

216/TES/LIS/PPS/UA/2004

TESIS

115
T. 216/04
Mas
P-2



**PERBEDAAN TINGKAT KEPUASAN PENGAKSES
INTERNET PADA SITUS KOMPAS.COM DAN DETIK.COM**

**(Study Tentang Perbedaan Tingkat Kepuasan Mahasiswa Unair Surabaya
Sebagai Pengakses Internet Pada Situs Kompas.Com Dan Detik.Com)**



**OLEH:
MAS'AMAH
090210419L**

**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2004**

TESIS

PERBEDAAN TINGKAT KEPUASAN PENGAKSES INTERNET PADA SITUS KOMPAS.COM DAN DETIK.COM

**(Study Tentang Perbedaan Tingkat Kepuasan Mahasiswa Unair Surabaya
Sebagai Pengakses Internet Pada Situs Kompas.Com Dan Detik.Com)**

**MAS'AMAH
090210419L**

**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2004**

**PERBEDAAN TINGKAT KEPUASAN PENGAKSES
INTERNET PADA SITUS KOMPAS.COM DAN DETIK.COM**

**(Study Tentang Perbedaan Tingkat Kepuasan Mahasiswa Unair Surabaya
Sebagai Pengakses Internet Pada Situs Kompas.Com Dan Detik.Com)**

TESIS

**Untuk Memperoleh Gelar Magister
Dalam Program Studi Ilmu-Ilmu Sosial
Pada Program Pascasarjana Universitas Airlangga**

**OLEH:
MAS'AMAH
090210419L**

**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
Tanggal 27 Juli 2004**

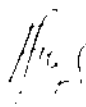
Lembar Pengesahan

Tesis Ini Telah Disetujui

Tanggal 27 Juli 2004

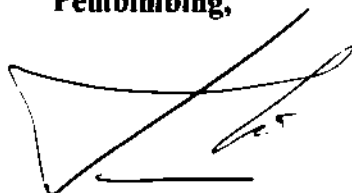
Oleh

Pembimbing Ketua,



Dra. Sri Moerdijati, MS
NIP. 131 125 226

Pembimbing,



Drs. Henry Subiakto, SH. MA
NIP. 131 801 645

Telah diuji pada tanggal : 27 Juli 2004

PANITIA PENGUJI TESIS

Ketua : DR. L. D Y S O N, MA

Anggota : 1. Dra. Sri Moerdijati, MS
2. Drs. Henry Subiakto, SH, MA
3. Drs. Yan Yan Cahyana, MA
4. Dra. Yuyun W.I Surya, MA
5. Drs. Suko Widodo, MA

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya, sungguh merupakan kebahagiaan bagi penulis untuk dapat menyelesaikan tesis ini dengan judul Perbedaan Tingkat Kepuasan Pengakses Internet Pada Situs Kompas.Com Dan Detik.Com. (Study Tentang Perbedaan Tingkat Kepuasan Mahasiswa Unair Surabaya Sebagai Pengakses Internet Pada Situs Kompas.Com Dan Detik.Com)

Terima kasih sebesar-besarnya dan penghargaan yang setinggi-tingginya penulis sampaikan kepada Ibu Dra. Sri Moerdijati, MS selaku pembimbing pertama dan Bapak Drs. Henry Subiakto, SH. MA selaku pembimbing kedua yang dengan tulus meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan arahan selama proses penyusunan proposal sampai dengan tesis ini. Selanjutnya ucapan terimakasih juga penulis sampaikan pada:

1. Prof. Dr. Med. Puruhito, dr. selaku Rektor Universitas Airlangga atas kesempatan dan fasilitas yang diberikan kepada penulis selama menyelesaikan pendidikan Program Magister di Universitas Airlangga.
2. Prof. Dr. H. Muhammad Amin, dr., SpP (K), selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Airlangga yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas kepada penulis untuk mengikuti pendidikan Program Magister.
3. DR. L. Dyson, selaku Ketua Program Studi Ilmu-ilmu Sosial yang selalu memberikan dorongan penuh dengan wawasan dan ide-ide yang cemerlang dalam upaya meningkatkan kualitas sumber daya manusia.
4. Drs. Henry Subiakto, SH. MA selaku Ketua Peminatan Study Media dan Komunikasi Program Studi Ilmu-ilmu Sosial yang telah banyak memberikan arahan, bimbingan, dan dorongan selama penulis mengikuti studi dan penulisan Tesis.
5. Seluruh Dosen Ilmu-ilmu Sosial peminatan Media dan Komunikasi yang telah memberikan bekal bagi penulis melalui materi-materi kuliah yang serius dan sangat bermanfaat serta bernilai guna tinggi dalam penyempurnaan penulisan Tesis ini. Juga kepada seluruh Tenaga Administrasi yang dengan

tulus ikhlas melayani keperluan penulis selama menjalani studi dan Penulisan Tesis ini.

6. Ketua Tim dan Anggota Tim Penguji Tesis yang telah memberikan pemecahan, saran, dan masukan yang bermanfaat guna penyempurnaan Tesis ini.
7. Rekan-rekan Mahasiswa Program Studi Ilmu-ilmu Sosial peminatan Media dan Komunikasi angkatan tahun 2002 yang selalu tulus ikhlas dan saling membantu di dalam menempuh pendidikan di Program Magister Universitas Airlangga ini.
8. Keluargaku di Malang, Bapak, Ibu, Kakak dan Adikku yang selalu mendorongku untuk segera cepat selesai.
9. Apris A Adu yang selalu memberikan apapun yang kuiginkan, terimakasih ya karena kamu baik sekali
10. Bani Eka Dartiningsih yang mau meminjamiku buku-buku yang sangat kuperlukan

Akhimya dengan iringan do'a semoga Allah SWT memberikan pahala yang berlipat ganda atas segala amal kebaikan yang telah diberikan kepada penulis. Semoga Tesis ini bermanfaat bagi penulis dan bagi semua pihak yang berkepentingan.

Surabaya, Juli 2004

Penulis

RINGKASAN

PERBEDAAN TINGKAT KEPUASAN PENGAKSES INTERNET PADA SITUS KOMPAS.COM DAN DETIK.COM

(Study Tentang Perbedaan Tingkat Kepuasan Mahasiswa Unair Surabaya
Sebagai Pengakses Internet Pada Situs Kompas.Com Dan Detik.Com)

MAS'AMAH

Internet merupakan hasil teknologi komputer dan komunikasi yang kini sedang berkembang dan semakin populer. Internet mampu memberikan berbagai fasilitas yang meliputi informasi maupun hiburan. Mahasiswa sebagai orang-orang yang juga membutuhkan informasi dan hiburan tentu saja termasuk dalam pengguna media ini dan mereka mempunyai dorongan tertentu dalam penggunaannya. Ketika mahasiswa aktif dan selektif memilih situs maka mereka menyesuaikan dengan kepuasan yang bisa didapat. Dalam teori *uses and gratifications*, kepuasan (*gratifications obtained*) dapat tercapai apabila kebutuhan (*gratifications sought*) dapat terpenuhi. Kebutuhan inilah yang menjadi motif mengakses internet pada situs tertentu.

Persaingan antar situs untuk mendapatkan lebih banyak pengakses tidak dapat terelakkan. Di Indonesia salah satu persaingan yang terjadi adalah antara situs Kompas.com dan Detik.com. Hal ini disebabkan karena kedua situs tersebut sama-sama situs media online lokal yang berisi tentang informasi yang bersifat umum, sehingga peneliti tertarik untuk mengetahui perbedaan kepuasan pengakses internet pada situs Kompas.com dan Detik.com.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui motif mahasiswa Unair mengakses internet dan mengetahui perbedaan kepuasan mahasiswa Unair sebagai pengakses internet pada situs Kompas.com dan Detik.com. Dalam penelitian ini kajian pustaka yang digunakan adalah *uses and gratifications*, motif, modernisasi dan teknologi komunikasi, manfaat internet, dan internet sebagai media pemuas kebutuhan individu. Metodologi yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode penelitian survey. Lokasi penelitian ditetapkan di warnet M-Web yang berada di kampus B Unair. Populasi penelitian adalah mahasiswa Unair pengakses internet pada situs Kompas.com dan Detik.com. Jumlah sampel sebesar 100 responden dengan menggunakan rumus Yamane, selanjutnya penarikan sample dilakukan dengan teknik Sampel Acak Sederhana. Unit analisis adalah individu, yaitu mahasiswa Unair pengakses situs Kompas.com dan Detik.com. Teknik analisis data menggunakan t.test dengan dibantu SPSS versi 10.01.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh jawaban mengenai motif dan kepuasan mahasiswa Unair pengakses situs Kompas.com dan Detik.com. Motif mengakses internet bagi mahasiswa Unair yang paling menonjol adalah motif informasi dimana mahasiswa Unair mengakses internet mempunyai tujuan untuk mendapatkan informasi dan memuaskan rasa ingin tahunya. Sedangkan untuk kepuasan terhadap situs Kompas.com dan Detik.com terdapat perbedaan kepuasan yang diperoleh mahasiswa Unair. Situs Kompas.com bisa memberikan kepuasan identitas pribadi serta integrasi dan interaksi sosial. Sedangkan untuk kepuasan informasi dan hiburan, situs Kompas.com belum bisa memberikan kepuasan. Situs Detik.com bisa memberikan kepuasan identitas pribadi, integrasi dan interaksi sosial serta hiburan. Sedangkan kepuasan informasi belum bisa diberikan oleh situs Detik.com.

SUMMARY

THE DIFFERENCE OF SATISFACTION LEVEL AMONG INTERNET USERS WHO ACCESSED THE SITES KOMPAS.COM AND DETIK.COM

A Study on the Difference of Satisfaction Level among Students of Airlangga University, Surabaya, as Internet Users who Accessed the Sites Kompas.com and Detik.com)

Mas'amah

Internet is a product of advanced computer and communication technology which is now becoming more and more popular. Internet is able to provide various facilities, including information as well as entertainment. Students, as those who need to obtain information and entertainment, become intense users of internet, while, at the same time, they also have particular motivation in using internet. They actively and selectively choose the sites they need to visit and they also take into account how satisfactory a site is able to meet their need. According to user and gratifications theory, satisfaction (gratifications obtained) is fulfilled when the needs (gratifications sought) is met. It is the need that acts as motivation in accessing internet to a certain site.

Competitions between websites to gain more visitors become inevitable. In Indonesia, one of those competitions is between the sites of Kompas.com and Detik.com. This is because both sites are presenting as local online media that provide general information. This study was carried out to identify the difference of satisfaction level of internet users who visited Kompas.com and Detik.com.

The aim of this study to identify motivation student of Airlangga University to access internet and to identify the difference of satisfaction level among students of Airlangga University who accessed the Sites Kompas.com and Detik.com. In this study, literature studies used were uses and gratifications, motives, modernization and communication technology, the benefits of internet, and internet as a media that fulfills individual needs. This study used quantitative method, employing research survey. The location of study was at M-Web Internet Service in Campus B, Airlangga University. Population was students of Airlangga University who accessed Kompas.com and Detik.com. Samples comprised 100 respondents, recruited using Yamane formula and Simple Random Sampling technique. The analysis unit was individuals, i.e., the students of Airlangga University who accessed Kompas.com and Detik.com. Data were analyzed using t test with SPSS program version 10.01.

The results of this study revealed the motives and satisfaction level of Airlangga University students who accessed Kompas.com and Detik.com. The most predominant motive was information, in which the students accessed the internet with the aim to obtain information and to fulfill their curiosity. Regarding the satisfaction to Kompas.com and Detik.com, a difference was found. Kompas.com could provide satisfaction in personal identity as well as social integration and interaction, while it could not provide satisfaction in information and entertainment. On the other hand, Detik.com could provide satisfaction in personal identity, social integration and interaction, as well as entertainment, but it could not provide satisfaction in information.

ABSTRACT

THE DIFFERENCE OF SATISFACTION LEVEL AMONG INTERNET USERS WHO ACCESSED THE SITES KOMPAS.COM AND DETIK.COM

**A Study on the Difference of Satisfaction Level among Students of
Airlangga University, Surabaya, as Internet Users who Accessed
the Sites Kompas.com and Detik.com)**

Mas'amah

The aim of this study to identify motivation student of Airlangga University to access internet and to identify the difference of satisfaction level among students of Airlangga University who accessed the Sites Kompas.com and Detik.com. This study used quantitative method, employing research survey. The location of study was at M-Web Internet Service in Campus B, Airlangga University. Population was students of Airlangga University who accessed Kompas.com and Detik.com. Samples comprised 100 respondents, recruited using Yamane formula and Simple Random Sampling technique. The analysis unit was individuals, i.e., the students of Airlangga University who accessed Kompas.com and Detik.com. Data were analyzed using t test with SPSS program version 10.01.

The results of this study revealed the motives and satisfaction level of Airlangga University students who accessed Kompas.com and Detik.com. The most predominant motive was information, in which the students accessed the internet with the aim to obtain information and to fulfill their curiosity. Regarding the satisfaction to Kompas.com and Detik.com, a difference was found. Kompas.com could provide satisfaction in personal identity as well as social integration and interaction, while it could not provide satisfaction in information and entertainment. On the other hand, Detik.com could provide satisfaction in personal identity, social integration and interaction, as well as entertainment, but it could not provide satisfaction in information.

Keywords: Satisfaction
Gratifications sought
Gratifications obtained

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN SAMPUL DALAM	ii
LEMBAR PRASYARAT GELAR	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
HALAMAN PENETAPAN PANITIA PENGUJI.....	v
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vi
RINGKASAN	viii
SUMMARY	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xv
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah.....	9
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian	10
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
II.1. Uses and Gratifications	11
II.2. Motif.....	14
II.3. Modernisasi dan Teknologi Komunikasi	17
II.4. Manfaat Internet	23
II.5. Internet Sebagai Media Pemuas Kebutuhan Individu	26
II.6. Hipotesis Teoritis	32
BAB III. METODOLOGI	
III.1. Metode Penelitian	34
III.2. Operasionalisasi Konsep.....	34
III.3. Hipotesis Penelitian	40
III.4. Populasi, sampel, dan Teknik Penarikan Sampel	42
4.1. Populasi Penelitian.....	42
4.2. Sampel Penelitian	45

4.3. Teknik Penarikan Sampel	46
III.5. Unit Analisis	46
III.6. Teknik Pengumpulan Data	46
III.7. Teknik Analisis Data	46
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	
IV.1. Gambaran Umum Penelitian	49
1. Sejarah Media Online di Indonesia	49
2. Kompas Cyber Media	54
3. Detik.com	59
IV.2. Analisis dan Interpretasi Data	67
1. Identitas Responden.....	68
1. Jenis Kelamin Responden.....	68
2. Usia Responden	70
3. Jenjang Pendidikan Responden	71
4. Fakultas Responden	73
5. Semester Responden.....	75
6. Pengeluaran Perbulan Responden.....	77
2. Pola Mengakses Internet.....	78
1. Frekuensi Mengakses Internet	79
2. Durasi Waktu Mengakses Internet.....	80
3. Terakhir Mengakses Situs Kompas.com dan Detik.com	82
4. Menu Favorit Situs Kompas.com	85
5. Menu Favorit Situs Detik.com	89
6. Situs yang Paling Sering Dikunjungi	93
7. Kepemilikan <i>E-mail</i> Rersponden	98
8. Server Mendaftar <i>E-mail</i> Responden	99
3. Motif Mengakses Internet	99
1. Motif Informasi Mengakses Internet	101
2. Motif Identitas Pribadi Mengakses Internet	103
3. Motif Integrasi dan Interaksi Sosial Mengakses Internet	104
4. Motif Hiburan Mengakses Internet	105

4. Kepuasan yang Diperoleh Setelah Mengakses Internet	
Pada Situs Kompas.com dan Detik.com	105
1. Kepuasan Informasi Mengakses Internet	
Pada Situs Kompas.com dan Detik.com	106
2. Kepuasan Identitas Pribadi Mengakses Internet	
Pada Situs Kompas.com dan Detik.com	107
3. Kepuasan Integrasi dan Interaksi Sosial	
Mengakses Internet Pada Situs Kompas.com dan Detik.com ..	107
4. Kepuasan Hiburan Mengakses Internet	
Pada Situs Kompas.com dan Detik.com	108
5. Pengujian Hipotesis motif dan Kepuasan	108
1. Pengujian Motif Informasi Mengakses Internet dan	
Kepuasan Informasi yang Diperoleh Setelah Mengakses	
Situs Kompas.com	110
2. Pengujian Motif Identitas Pribadi Mengakses Internet	
dan Kepuasan Identitas Pribadi yang diperoleh Setelah	
Mengakses Situs Kompas.com	110
3. Pengujian Motif Integrasi dan Interaksi Sosial Mengakses	
Internet dan Kepuasan Integrasi dan Interaksi Sosial	
yang diperoleh Setelah Mengakses Situs Kompas.com	111
4. Pengujian Motif Hiburan Mengakses Internet dan	
Kepuasan Hiburan yang Diperoleh Setelah Mengakses	
Situs Kompas.com	112
5. Pengujian Motif Informasi Mengakses Internet dan	
Kepuasan Informasi yang Diperoleh Setelah Mengakses	
Situs Detik.com	112
6. Pengujian Motif Identitas Pribadi Mengakses Internet	
dan Kepuasan Identitas Pribadi yang Diperoleh Setelah	
Mengakses Situs Detik.com	113
7. Pengujian Motif Integrasi dan Interaksi Sosial	
Mengakses Internet dan Kepuasan Integrasi dan Interaksi	
,Sosial yang Diperoleh Setelah Mengakses Situs Detik.com	113

8. Pengujian Motif hiburan Mengakses Internet dan Kepuasan Hiburan yang Diperoleh Setelah Mengakses Situs Detik.com	114
6. Pengujian Hipotesis Kesenjangan	115
1. Pengujian Hipotesis Kesenjangan Informasi Situs Kompas.com dan Kesenjangan Informasi Situs Detik.com	115
2. Pengujian Hipotesis Kesenjangan Identitas Pribadi Situs Kompas.com dan Kesenjangan Identitas Pribadi Situs Detik.com	116
3. Pengujian Hipotesis Kesenjangan Integrasi dan Interaksi sosial Situs Kompas.com dan Kesenjangan Integrasi dan Interaksi sosial Situs Detik.com	116
4. Pengujian Hipotesis Kesenjangan Hiburan Situs Kompas.com dan Kesenjangan Hiburan Situs Detik.com	117
7. Interpretasi Data	118
1. Kepuasan Pengakses Internet Pada Situs Kompas.com	118
2. Kepuasan Pengakses Internet Pada Situs Detik.com	120
3. Perbedaan Kepuasan Pengakses Internet Pada Situs Kompas.com dan Detik.com	122
BAB. V. KESIMPULAN DAN SARAN	
V. 1. Kesimpulan	123
V. 2. Saran	124
Daftar Pustaka	126
Lampiran	129

Daftar Tabel

Tabel	Halaman
IV. 1. Jenis Kelamin Responden.....	70
IV. 2. Usia Responden	71
IV. 3. Jenjang Pendidikan Responden	73
IV. 4. Fakultas Responden	74
IV. 5. Semester Responden	77
IV. 6. Pengeluaran Responden Perbulan.....	78
IV. 7. Frekuensi Mengakses Internet Seminggu.....	80
IV. 8. Waktu yang Digunakan Untuk Mengakses Internet.....	81
IV. 9. Terakhir Mengakses Situs Kompas.com dan Detik.com.....	84
IV. 10. Menu Favorit Kompas.com	86
IV. 11. Menu Favorit Detik.com.....	90
IV. 12. Situs yang Paling Sering Dibuka	93
IV. 13. Kepemilikan <i>E-mail</i>	98
IV. 14. Server Mendaftar <i>E-mail</i>	99
IV. 15. Motif Informasi.....	101
IV. 16. Motif Identitas Pribadi	102
IV. 17. Motif Integrasi dan Interaksi Sosial.....	103
IV. 18. Motif Hiburan	104
IV. 19. Kepuasan Informasi	105
IV. 20. Kepuasan Identitas Pribadi	106
IV. 21. Kepuasan Integrasi dan Interaksi Sosial	106
IV. 22. Kepuasan Hiburan.....	107

BAB I

PENDAHULUAN



I.1. Latar Belakang Masalah

Kehadiran media massa merupakan salah satu gejala yang menandakan kehidupan masyarakat modern. Ketergantungan masyarakat pada media massa dapat dilihat dari semakin banyaknya orang yang secara setia membaca surat kabar, menonton televisi dan mengakses internet (Rakhmat, 1984: 207).

Karena masing-masing media mempunyai sifat dan kecenderungan yang berbeda, mengakibatkan masing-masing media efektif untuk fungsi tertentu saja dan masyarakat menggunakan media massa berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan-kebutuhan yang dirasa bisa dipenuhi oleh media massa, baik untuk mencari informasi, menambah pengetahuan, mencari hiburan atau sekedar mengisi waktu luang.

Internet adalah salah satu media yang dipilih untuk bisa memenuhi sekaligus memuaskan kebutuhan, karena dengan menggunakan internet bisa diperoleh berbagai informasi yang dibutuhkan. Internet merupakan jaringan komputer yang terhubung satu sama lain melalui media komunikasi, seperti kabel telepon, serat optik, satelit ataupun gelombang frekuensi. Dengan menggunakan internet setiap orang bisa berhubungan, berbicara dan berbisnis dengan orang lain yang berada ribuan kilometer dari tempat di mana dia berada hanya dengan menekan tuts-tuts *keyboard* serta *mouse* komputer di hadapannya.

Internet adalah suatu hasil teknologi yang terus menanjak popularitasnya, menurut *Morgan Stanley Research*, dibandingkan dengan radio dan televisi,

penetrasi internet di masyarakat termasuk yang paling cepat. Dalam waktu 5 tahun pengguna internet mencapai 50 juta orang, sementara radio membutuhkan waktu 38 tahun dan televisi 13 tahun (Yuliar *et al.*, 2001: 25), hal ini terjadi karena internet mampu memberikan berbagai manfaat dan fasilitas sehingga para pengguna komputer berlomba untuk secepatnya mampu menggunakan teknologi komunikasi terbaru ini.

Tidak dapat disangkal lagi, bahwa kemunculan dan perkembangan internet membawa dampak dan pengaruh begitu besar, baik di bidang komputer itu sendiri maupun di bidang lainnya, seperti bidang komunikasi, pendidikan, hiburan, ekonomi bahkan politik. Internet merupakan teknologi informasi dan komunikasi global yang mampu mengabaikan faktor perbedaan geografis. Bahkan kini pemanfaatan internet sudah berkembang untuk fungsi-fungsi komunikasi yang sebelumnya hanya dapat dilakukan dengan komunikasi standar, seperti pengiriman *faks* ke seluruh dunia, percakapan telepon, *video conference*, dan lain-lain (Andi, 2001: ii).

Karena kemudahan ini, orang dapat menyatakan pendapatnya secara bebas, dapat memperoleh pendapat orang lain secara bebas pula tanpa hambatan. Popularitas internet saat ini dirasakan sudah benar-benar menggejala pada setiap lapisan masyarakat. Pengaksesnya pun berasal dari berbagai kalangan profesi maupun institusi, seperti politikus, pegawai kantor, kalangan bisnis, pendidik, pelajar dan mahasiswa serta anggota masyarakat lainnya.

Universitas Airlangga Surabaya adalah salah satu Perguruan Tinggi Negeri yang berusaha menyediakan fasilitas internet untuk memudahkan mahasiswanya mendapatkan berbagai informasi yang diperlukan. Hal ini dapat dikatakan karena

hampir sebagian besar mahasiswa memang mengakses internet sebagai sumber informasi yang hampir tidak pernah habis untuk digali. Di dalamnya dapat dijumpai berbagai esei, publikasi ilmiah, jurnal ilmiah dan artikel, serta berbagai macam hiburan di mana memudahkan mahasiswa mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Banyaknya pengakses internet dari kalangan mahasiswa bisa dilihat dari hasil survey yang dilakukan oleh Markplus & Co dan majalah SWA, yang melakukan Internet Branding Survey tahun 2000 yang menemukan 33% pengakses internet adalah siswa/mahasiswa (<http://www.Yahoo.com/group/berita.it/message>, diakses tanggal 3/11/2003).

Banyaknya pengakses internet dari kalangan mahasiswa juga dikarenakan oleh faktor usia dan psikologis mereka. Jika dilihat dari usia, rata-rata mahasiswa Indonesia berada pada tahap masa remaja akhir yaitu antara usia 17 sampai 21, serta memasuki masa dewasa awal yaitu antara usia 21 tahun sampai dengan 40 tahun. Memasuki usia ini seorang individu mulai tertarik untuk mengamati segala sesuatu yang terjadi di sekitarnya dan ingin mengetahui perkembangan dunia. Hal ini senada dengan ungkapan Mappiare yang menyebutkan pada usia 21 tahun seorang individu mulai tertarik untuk mengamati fenomena di sekitarnya (Mappiare, 1982: 14), jadi mahasiswa mengakses internet selain untuk menunjang studinya juga didorong oleh motif untuk mengetahui perkembangan dunia dan juga untuk memperoleh hiburan.

Selain alasan di atas, banyaknya pengakses internet dari kalangan mahasiswa juga bisa dikaitkan dengan kenyataan bahwa masa remaja adalah masa transisional, masih dalam proses pencarian jati diri, sehingga ingin mencoba hal-hal baru di lingkungannya, termasuk juga teknologi internet.

Banyaknya pengakses internet dari golongan mahasiswa, yang merupakan khalayak muda juga dikarenakan mereka lebih mampu menyesuaikan diri dengan teknologi. Hal ini didukung dengan adanya fakta bahwa konsumen media terutama para remaja cenderung memilih mengkonsumsi media yang lebih canggih, yakni internet daripada surat kabar (Lapham, 1995: 7 dalam Surya, 2002: 12).

Saat ini sangat banyak hal bisa di jumpai di internet, yang dapat dijumpai di internet antara lain adalah situs-situs media massa konvensional yang mulai online. Salah satu media online lokal adalah harian Kompas Jakarta. Kompas online (KOL, Kompas di internet) mulai online pada bulan September 1998 dan sekarang berkembang menjadi Kompas Cyber Media (KCM). Sebagaimana pada versi cetaknya, pada versi internet inipun telah terbangun suatu komunitas pembaca yang solid, serupa dengan pembaca Kompas cetak (Margantoro, <http://www.Bernas.Info>, diakses tanggal 21/12/2003).

Situs Kompas.com merupakan situs populer dimata pengakses internet di Indonesia. Kepopuleran situs Kompas.com bisa dilihat dari hasil survey Markplus & co dan majalah SWA yang menemukan Kompas.com adalah termasuk dalam 10 besar situs terpopuler dimata pengakses internet di Indonesia. Selain termasuk situs terpopuler, KCM juga berhasil dalam upaya pembentukan merk. Berdasarkan survey ini, Kompas.com terutama dikenali sebagai situs yang menyajikan berita-berita aktual (Internet Branding Survey, <http://www.groups.yahoo.com/group/berita-it/message/3246>, diakses tanggal 03/11/2003).

Banyaknya berita-berita aktual yang diturunkan oleh situs Kompas.com menjadikan banyak kalangan pelajar dan mahasiswa sering mengunjungi situs ini guna mendapatkan berbagai informasi yang dibutuhkan, baik yang berkenaan dengan tugas-tugasnya dalam belajar maupun mencari informasi lain yang bersifat menghibur.

Semenjak didirikan pada tahun 1998 dan sebagai lanjutan dari versi Kompas online, KCM kemudian berkembang menjadi sebuah media online yang mempunyai tingkat kunjungan sangat tinggi. Menurut data Statistik *Web Trends* bulan Februari 2003, tercatat bahwa jumlah kunjungan situs ini mencapai 2,8 juta hit per hari dan 3,8 juta *page impression* per minggu. Hal ini bisa diartikan KCM memang merupakan situs terpopuler dan terpercaya di Indonesia (http://www.kcm.co.id/ina/index_ina.html, diakses tanggal 26/02/2004).

Kompas online hampir tidak ada perbedaan dengan versi cetaknya. Melalui situs ini bisa dijumpai berbagai informasi dan hiburan yang diberikan pada audiensnya yang bertujuan untuk memberikan kepuasan pada para pengakses situs tersebut yang tersebar di seluruh penjuru dunia. Kompas Cyber Media bisa diakses melalui alamat <http://www.Kompas.com>.

Selain Kompas Cyber Media, media online lokal di Indonesia adalah Detik.com. Sebenarnya Detik.com telah siap diakses sejak 30 Mei 1998, namun situs ini mulai online dengan sajian lengkap pada 9 Juli 1998 (<http://www.Detik.com>, diakses tanggal 09/03/2004). Situs Detik.com merupakan situs media online lokal yang penyajian beritanya bersifat umum. Melalui situs ini bisa diperoleh berita-berita politik, ekonomi, kebudayaan, kesehatan, olahraga, teknologi dan hiburan.

Detik.com merupakan portal berita pertama di Indonesia. Sebagai portal berita pertama, Detik.com mempunyai keunggulan-keunggulan lebih bila dibandingkan dengan portal berita lokal lain. Keunggulan situs Detik.com bukan hanya terletak pada profesionalitas pengelolaan, tapi juga bidang teknologi yang digunakannya. Selain keunggulan dalam segi teknologi yang digunakan, situs Detik.com juga mempunyai keunggulan dalam segi informasi yang diberikan pada para pengakses situs ini. Banyak informasi-informasi aktual dilansir oleh Detik.com. Keaktualan berita yang diberikan bisa dilihat dari hasil survey Markplus & Co dan majalah SWA yang menemukan bahwa situs ini dikenali sebagai situs yang selalu memberikan berita-berita aktual dan menarik.

Situs Detik.com, selain terkenal memberikan berita aktual dan menarik, juga merupakan situs paling populer dimata pengakses internet di Indonesia. Kepopuleran situs ini bisa jadi merupakan dampak dari keaktualan berita-berita yang diberikan. Kepopuleran situs ini bisa dibuktikan dari hasil survey tahun 2000 lalu yang menemukan Detik.com masuk dalam 10 besar situs terpopuler di Indonesia. Dari ke 10 situs tersebut, hanya ada 4 situs lokal yang menjadi *Top of mind awareness*, yaitu Detik.com, Kompas.com, Yahoo.com dan Hotmail.co.id (*Internet Branding Survey*, <http://www.groups.yahoo.com/group/berita-it/message/3246>, diakses tanggal 03/11/2003).

Kepopuleran situs Detik.com menjadikan banyak pelajar dan mahasiswa merujuk pada situs ini untuk mendapatkan berbagai informasi yang diperlukan. Informasi yang dicari para pelajar dan mahasiswa bisa merupakan tugas dari tempat belajarnya atau hanya untuk mencari hiburan saja. Karena dari situs ini

juga bisa ditemui berbagai berita-berita ringan yang sifatnya menghibur. Portal berita pertama di Indonesia ini bisa diakses melalui alamat <http://www.Detik.com>.

Banyaknya pengakses dari golongan mahasiswa yang mengunjungi kedua situs tersebut, karena adanya kebutuhan-kebutuhan yang harus dipenuhi. Munculnya kebutuhan-kebutuhan yang harus dipenuhi tersebut menyebabkan timbulnya motif-motif yang mendorong mahasiswa untuk mencari pemenuhan kebutuhannya. Salah satu caranya adalah dengan mengakses internet pada situs Kompas.com dan Detik.com.

Hal ini sesuai dengan asumsi dasar teori *uses and gratifications* yang menyebutkan dalam menggunakan media, individu didorong oleh motif-motif tertentu untuk memenuhi kebutuhannya. Selain didorong oleh faktor kebutuhan, faktor lain yang menyebabkan timbulnya motif pada mahasiswa untuk mengakses internet pada situs Kompas.com dan Detik.com adalah adanya faktor karakteristik atau latar belakang, kondisi sosial demografi dan psikografi mereka.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk meneliti kepuasan mahasiswa dengan mengakses internet pada situs tertentu, dalam hal ini adalah situs Kompas.com dan Detik.com. Ketertarikan ini dilandasi asumsi bahwa setiap mahasiswa memiliki kebutuhan dalam hidupnya, dan kebutuhan antara satu mahasiswa dengan mahasiswa lain tidak sama, sehingga motif penggunaan media dan kepuasan yang diperoleh tidak ada yang sama antara satu mahasiswa dengan mahasiswa lain.

Penelitian ini menggunakan semua kategori motif penggunaan media menurut McQuail. Alasannya adalah dari kedua situs tersebut dapat diperoleh berbagai pemuasan kebutuhan yang telah dikategorikan dalam motif penggunaan

media menurut McQuail. Adapun kategori motif penggunaan media menurut McQuail dibagi dalam 4 kategori, yaitu; (1). Informasi. (2). Identitas pribadi. (3). Integrasi dan interaksi sosial. (4). Hiburan (McQuail, 2003: 72).

Peneliti bermaksud menerapkan pendekatan *Uses And Gratification* untuk melihat kepuasan yang diperoleh dari mengakses internet pada situs Kompas.com dan Detik.com. Dalam penelitian *Uses and Gratification*, kepuasan khalayak dalam menggunakan media dapat dilihat melalui dua hal yaitu motif (*Gratification Sought*) dan kepuasan yang diperoleh (*Gratification Obtained*).

Gratifications Sought adalah kepuasan yang dicari atau diinginkan individu ketika menggunakan suatu jenis media tertentu, dalam hal ini penggunaan media internet pada situs Kompas.com dan Detik.com. *Gratifications Obtained* adalah kepuasan nyata yang diperoleh seorang individu setelah mengonsumsi suatu jenis media tertentu. Kepuasan yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sejumlah kebutuhan yang dapat dipenuhi setelah menggunakan media internet pada situs Kompas.com dan Detik.com.

Untuk mengetahui kepuasan mahasiswa setelah mengakses internet pada situs Kompas.com dan Detik.com bisa dilihat dari kesenjangan skor *Gratification Sought* dan skor *Gratification Obtained*. Makin besar kesenjangan yang terjadi antara keduanya, dalam artian banyak motif (*Gratification Sought*) yang tidak terpenuhi maka media tersebut dapat dikatakan makin tidak memuaskan dan sebaliknya.

Dalam penelitian ini, lokasi penelitian ditetapkan di Universitas Airlangga Surabaya. Dipilihnya Unair sebagai lokasi penelitian karena Unair adalah Perguruan Tinggi Negeri yang mahasiswanya berasal dari berbagai

propinsi di Indonesia. Hal ini mengakibatkan mahasiswa Unair konfigurasinya mencerminkan heterogenitas masyarakat.

Alasan lain dipilihnya Unair sebagai lokasi penelitian adalah karena diasumsikan 90 % mahasiswa Unair pernah mengakses internet. Berdasarkan survey pendahuluan yang peneliti lakukan selama bulan Januari 2004 dimasing-masing fakultas, menemukan 9 dari 10 mahasiswa yang diwawancara menyatakan pernah mengakses internet.

1.2. PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, perumusan masalah yang diajukan adalah:

1. Apa motif mahasiswa Unair Surabaya dalam mengakses internet?
2. Apakah ada perbedaan kepuasan pada mahasiswa yang mengakses situs Kompas.com dan Detik.com?

1.3. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui motif Mahasiswa Unair Surabaya mengakses internet
2. Mengetahui perbedaan kepuasan pada mahasiswa yang mengakses situs Kompas.com dan Detik.com

1.4. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Praktis

1. Memberikan informasi tentang motif-motif yang mendorong Mahasiswa Unair Surabaya dalam mengakses internet.
2. Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan gambaran yang jelas mengenai situs mana yang lebih bisa memuaskan Mahasiswa Unair, Situs Kompas.com atau Detik.com.
3. Memberikan masukan pada pengelola situs Kompas.com dan Detik.com mengenai motif dan kepuasan mahasiswa dalam mengakses internet.
4. Memberikan masukan-masukan pada situs lain tentang motif dan kepuasan mahasiswa mengakses internet

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan sumbangan pemikiran pada ilmu Komunikasi terutama dalam bidang kajian *Uses and Gratifications* yang meneliti kepuasan khalayak dalam menggunakan media massa pada umumnya dan khususnya dalam hal kepuasan atas pilihan media elektronik dalam hal ini internet.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA



II.1. *Uses And Gratifications*

Model ini digambarkan sebagai *a dramatik break with effects tradition of the past* (Swanson dalam Rakhmad, 2001: 65) yaitu suatu loncatan dramatis dari jarum hipodermik. Teori ini tidak tertarik dengan apa yang dilakukan media terhadap khalayak, tetapi lebih tertarik pada apa yang dilakukan khalayak terhadap media. Dalam teori ini khalayak dianggap secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Dari sinilah akhirnya timbul istilah *Uses and Gratifications*, penggunaan dan pemenuhan kebutuhan (Rakhmat, 2001: 65)

Pendekatan ini pertama kali dinyatakan oleh Elihu Katz (1959) sebagai reaksi terhadap Bernard Berelson yang menyatakan penelitian komunikasi mengenai efek media sudah mati. Hal ini terjadi karena para peneliti menyadari betapa sukarnya melihat efek media pada orang, para peneliti kemudian memperhatikan apa yang dilakukan orang terhadap media. Karena penggunaan media adalah salah satu cara untuk memperoleh pemenuhan kebutuhan, maka efek media sekarang didefinisikan sebagai situasi ketika pemuasan kebutuhan tercapai (Rakhmat, 1985: 199).

Pendekatan *Uses and Gratifications* mengasumsikan audiens merupakan khalayak aktif dan mengarah pada satu tujuan. Audiens bertanggung jawab dalam memilih media untuk memenuhi kebutuhannya. Media hanyalah dianggap sebagai salah satu cara untuk memenuhi kebutuhannya dan individu dapat saja memenuhi kebutuhannya itu melalui media atau cara lain (Littlejohn, 1998: 600).

Teori ini menyiratkan juga pengertian bahwa komunikasi massa berguna (*utility*); bahwa konsumsi media diarahkan oleh motif (*intentionality*); bahwa perilaku media mencerminkan kepentingan dan preferensi (*selectivity*); dan khalayak sebenarnya kepala batu (*stubborn*) (Blumler dalam Rakhmat, 2001: 65). Karena penggunaan media hanyalah salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan psikologis, efek media dianggap sebagai situasi ketika kebutuhan itu terpenuhi.

Menurut para penemunya, Elihu Katz, Jay G. Blumler dan Michael Gurevitch, *Uses and Gratifications* 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 (atau keterlibatan pada kegiatan lain) dan menimbulkan pemenuhan kebutuhan dan akibat-akibat lain, barangkali termasuk juga yang tidak diinginkan (Blumler dan Katz, dalam Rakhmat, 1985: 205).

Penyebab penggunaan media terletak pada lingkungan sosial atau psikologis yang dirasakan sebagai masalah dan media digunakan untuk menanggulangi masalah itu (pemuas kebutuhan). Sejumlah permasalahan dan kebutuhan khas yang berkaitan dengan informasi, hubungan sosial, hiburan, pembelajaran dan pembangunan sosial. Apabila penggunaan media hampir seluruhnya tidak selektif, maka ia tidak mengandung arti yang dikaitkan pemakai dan dalam kadar apapun yang signifikan tidak dapat dianggap sebagai alat pemecahan masalah (McQuail, 2003: 217).

Ada enam kategori penelitian utama *gratifikasi* yang dapat diidentifikasi sebagai bidang penelitian: 1). *Gratifikasi* media yang berasal dari latar belakang sosial dan psikologi. 2). Pendekatan nilai-nilai yang diharapkan. 3). Kegiatan

khalayak. 4). *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained*. 5). *Gratifikasi* dan konsumsi media. 6). *Gratifikasi* efek media (Ratri, 1998: 25).

Penelitian ini menggunakan salah satu macam penelitian *uses and gratification* yang dikembangkan oleh Philip Palmgreen dari Kentucky University. Kalau penelitian-penelitian terdahulu (seperti yang telah dilakukan oleh Elihu Katz ataupun McQuail) motif-motif digunakan sebagai variabel independen yang mempengaruhi penggunaan media, Palmgreen kendati juga menggunakan dasar yang sama yaitu orang menggunakan media didorong oleh motif-motif, namun konsep yang diteliti oleh model Palmgreen ini adalah konsep *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained* (Subiakto, 2002: 9).

Gratification Sought adalah kepuasan yang dicari atau diinginkan individu ketika menggunakan suatu jenis media tertentu (apakah itu majalah, surat kabar, TV, radio atau internet). Dengan kata lain, pilihan individu atas penggunaan media didasari oleh motif pemenuhan sejumlah kebutuhan. Motif dalam mengkonsumsi media antara satu individu dengan individu lainnya berbeda-beda. Jadi dapat disimpulkan *Gratification Sought* adalah kepuasan yang dicari atau diinginkan individu ketika menggunakan suatu jenis media tertentu, dalam hal ini penggunaan media internet pada situs Kompas.com dan Detik.com.

Gratification Obtained adalah kepuasan nyata yang diperoleh seseorang setelah mengkonsumsi suatu media tertentu. *Gratification Obtained* bisa juga diartikan sebagai sejumlah kepuasan nyata yang diperoleh individu atas terpenuhinya kebutuhan-kebutuhan tertentu setelah individu tersebut menggunakan media tertentu. *Gratification Obtained* (kepuasan yang diperoleh) dalam penelitian ini adalah sejumlah kebutuhan yang dapat dipenuhi setelah

proses penggunaan media tertentu yaitu setelah mengakses internet pada situs Kompas.com dan Detik.com. Kepuasan yang diperoleh dapat diukur berdasarkan kesenjangan (*discrepancy*) antara GS dan GO. Semakin kecil kesenjangannya, semakin memuaskan media tersebut. Sedangkan semakin besar kesenjangannya, semakin tidak memuaskan media itu

II.2. Motif

Menurut Gerungan, motif merupakan suatu pengertian yang mencakup semua penggerak, alasan-alasan atau dorongan-dorongan dalam diri manusia yang menyebabkan dia berbuat sesuatu. Disamping sebagai pendorong dari dalam diri individu, motif juga mencakup pengertian tentang tujuan yang hendak dicapai (Gerungan, 1991: 140). Jadi dapat dikatakan bahwa manusia berbuat sesuatu karena adanya dorongan atau motif tertentu. Motif juga bertalian erat dengan suatu tujuan, suatu cita-cita, dalam artian, semakin berharga suatu tujuan bagi yang bersangkutan, semakin kuat pula motifnya.

Prayitno Effendi (1989: 34) dalam bukunya "Motivasi Dalam Belajar", menyampaikan pendapat Thorn Burg tentang karakteristik motif, yaitu: 1). Motif merupakan sesuatu yang menggerakkan tingkah laku, 2). Motif memberikan arah bagi tingkah laku, 3). Motif dapat menimbulkan intensitas dalam bertindak, 4). Motif merupakan kunci untuk pemuas kebutuhan.

Motif kegiatan-kegiatan manusia bisa merupakan motif tunggal ataupun motif tergabung. Misalnya, seorang mahasiswa mengakses internet mungkin mempunyai motif umum seperti ingin mengetahui perkembangan dunia, tapi

mungkin juga dia punya motif lain, misalnya untuk mencari makalah tertentu yang berhubungan dengan tugas dari kampusnya.

Bagi orang dewasa seperti halnya mahasiswa yang telah memasuki tahap perkembangan masa remaja akhir dan masa dewasa awal, perbuatan-perbuatannya dalam masyarakat modern biasanya mempunyai motif tergabung, tetapi dijuruskan oleh satu motif utama yang memberi dorongan untuk berbuat demikian (Gerungan, 1991: 142).

Memahami susunan motif yang mendorong seorang manusia dewasa berbuat sesuatu seringkali sulit dipahami. Untuk itu harus dipahami lebih mendalam riwayat dan struktur kepribadiannya, perbuatannya itu sendiri, kondisi-kondisi di lingkungannya di mana perbuatan itu dilakukan, dan saling hubungan antara ketiga golongan faktor tersebut (Gerungan, 1991: 142).

Setiap individu mempunyai ciri-ciri yang berbeda pada tiap-tiap masa perkembangannya. Ciri-ciri perkembangan seorang individu pada masa lalu biasanya masih dapat diperlihatkan pada masa berikutnya, hanya saja terjadi dominasi pada ciri-ciri yang baru. Sedangkan tahapan perkembangan itu sendiri berlangsung secara berurutan terus menerus dan dalam tempo perkembangan tertentu dan bisa berlaku umum. Perkembangan pada masing-masing individu biasanya berbeda-beda, Perbedaan perkembangan seseorang bisa dilihat dari adanya perbedaan waktu, cepat lambatnya suatu perkembangan terjadi atau suatu masa perkembangan dijalani.

Pada usia berbeda nampak corak-corak tertentu yang menonjol khusus pada umur itu. Misalnya, pada masa remaja, masa remaja ini adalah masa penuh emosi. Gejolak emosi remaja muncul disebabkan antara lain oleh adanya konflik

peran sosial. Di satu pihak dia ingin mandiri sebagai orang dewasa, tapi dilain pihak dia masih harus mengikuti kemauan orang tuanya. Tetapi dengan adanya emosi-emosi yang muncul itu, seorang remaja akan secara bertahap mencari jalannya menuju kedewasaan. Sebab reaksi orang-orang di sekitarnya terhadap emosinya akan menyebabkan seorang remaja belajar dari pengalaman untuk mengambil langkah-langkah teroaik.

Setiap individu, mempunyai kebutuhan-kebutuhan yang berbeda-beda sesuai dengan masa perkembangannya. Guna memenuhi kebutuhannya itu, biasanya mereka memilih alternatif-alternatif yang akan dicobanya lebih dahulu dipikir, dipertimbangkan, dibandingkan antara kegunaan dan kerugian yang mungkin terjadi dengan dilengkapi pengalaman-pengalaman pribadi dan pengalaman orang lain yang mendahului percobaannya (Mustaqim, 2001: 51).

Individu merespon kebutuhan-kebutuhan yang harus dipenuhi tersebut dengan tingkah laku, bertindak untuk memenuhi kebutuhan tersebut melalui media massa. Manusia berbuat sesuatu karena adanya dorongan atau motif tertentu. Motif atau dorongan itu timbul karena dilandasi oleh adanya kebutuhan yang harus dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan melalui penggunaan media massa oleh individu tersebut, menurut Denis McQuail, terdapat 4 motif yang mendorong individu untuk menggunakan media, yaitu;

1. Informasi: Motif ini berhubungan dengan dorongan individu untuk mencari informasi tentang peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan terdekat, masyarakat dan dunia, mencari bimbingan menyangkut berbagai masalah praktis, pendapat dan hal-hal yang berkaitan dengan penentuan pilihan, memuaskan rasa ingin tahu dan minat umum, pendidikan diri sendiri memperoleh rasa damai melalui penambahan pengetahuan.
2. Identitas pribadi: Motif ini berhubungan dengan dorongan individu untuk menemukan penunjang nilai-nilai pribadi, mengemukakan

- model perilaku, mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai lain (dalam media), meningkatkan pemahaman tentang diri sendiri.
3. Integrasi dan interaksi sosial: Motif ini berhubungan dengan dorongan individu untuk memperoleh pengetahuan tentang keadaan orang lain, empati sosial, mengidentifikasi diri dengan orang lain dan meningkatkan rasa memiliki, menemukan bahan percakapan dan interaksi sosial, memungkinkan seseorang untuk dapat menghubungi sanak keluarga, teman dan masyarakat.
 4. Hiburan: Motif ini berhubungan dengan dorongan individu untuk melepaskan diri atau terpisah dari permasalahan, bersantai, memperoleh kenikmatan jiwa dan estetis, mengisi waktu, penyaluran informasi (2003: 72).

II.3. Modernisasi dan Teknologi Komunikasi

Dalam semua aspek kehidupan manusia, di dalamnya pasti terlibat hubungan antar manusia termasuk di dalamnya penggunaan sistem teknologi. Semakin pesatnya perkembangan teknologi akhir-akhir ini, membawa dampak yang tidak kecil bagi masyarakat dunia. Dampak dari teknologi bukan hanya melanda dunia ketiga, tetapi juga negara-negara yang lebih maju dalam perkembangan peradaban dan teknologinya. Perkembangan peradaban manusia itu sendiri sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi.

Sebelum mesin cetak ditemukan oleh Guttenberg pada tahun 400-an, kehidupan sosial masyarakat sangat tergantung pada komunikasi secara tatap muka, sehingga mereka lebih mempercayai segala sesuatu yang didengar maupun dilihatnya secara langsung. Pada masa ini ilmu pengetahuan didominasi oleh kaum elit keagamaan atau orang-orang gereja.

Sejak ditemukannya mesin cetak oleh Guttenberg tersebut, sejarah perkembangan media modern mulai bisa ditelusuri. Penemuan mesin cetak ini memunculkan suatu perubahan sosial. Ilmu pengetahuan yang semula hanya milik kaum elit keagamaan selanjutnya bisa diakses oleh masyarakat luas.

Buku cetak merupakan awal sejarah perkembangan media modern. Pada awalnya upaya percetakan buku merupakan usaha yang dilakukan untuk memproduksi teks yang sama atau hampir sama, yang telah disalin dalam jumlah besar. Lama kelamaan perkembangan buku cetak mengalami perubahan dalam segi isi yaitu semakin bersifat secular dan praktis. Perkembangan ini diikuti pula dengan bermunculannya karya-karya populer yang berbentuk brosur, pamflet politik dan agama yang ditulis dalam bahasa daerah (McQuail, 2003: 9).

Setelah hampir 200 tahun ditemukannya mesin cetak, barulah mulai dikenal istilah surat kabar *protoif* yang bisa dibedakan dengan surat edaran, pamflet dan buku cerita pada akhir abad ke enam belas dan abad ke tujuh belas. Surat-surat pada masa awal ini ditandai dengan wujud yang tetap; bersifat komersial (dijual secara bebas); mempunyai banyak tujuan (memberikan informasi, mencatat, menyajikan *advertensi*, hiburan serta desas-desus); Surat kabar pada masa ini juga bersifat umum dan terbuka (McQuail, 2003: 9).

Surat kabar mempunyai kekhususan tersendiri jika dibandingkan dengan media lainnya. Perbedaanya terletak pada individualitas, orientasi pada kenyataan, kegunaan, sekularitas, dan kecocokannya dengan tuntutan kebutuhan kelas sosial baru, yaitu kebutuhan pengusaha dan profesional.

Seiring dengan berjalannya waktu, jangkauan surat kabar bukan hanya pada lingkungan masyarakat elit terdidik serta usahawan, tapi juga sudah meluas kemasyarakat umum. Hal ini bisa dilihat dari banyaknya surat kabar yang beredar di perempatan lampu merah yang segmen pasarnya adalah masyarakat menengah ke bawah. Berita yang disajikan biasanya menyangkut kejahatan, tindak

kekerasan, skandal dan tokoh penting yang lebih bersifat sensasional. Dalam surat kabar seperti ini sama sekali tidak mengenal istilah *peace journalism*.

Teknologi komunikasi modern yang berhasil ditemukan setelah surat kabar adalah film. Film baru ditemukan pada akhir abad ke sembilan belas. Sebenarnya yang diberikan film tidak terlalu baru jika dilihat dari segi isi atau fungsi. Film merupakan sarana baru yang dimanfaatkan untuk menyebarkan hiburan yang sudah menjadi kebiasaan terdahulu, menyajikan cerita, peristiwa, musik, drama, lawak, dan sajian teknis lainnya kepada masyarakat umum (McQuail, 2003: 13).

Radio dan televisi adalah media massa yang muncul belakangan setelah ditemukannya teknologi telepon, telegraf, fotografi (yang bergerak dan tidak bergerak), serta rekaman suara. Pada mulanya, radio merupakan teknologi yang mencari kegunaan, bukannya sesuatu yang lahir sebagai respons terhadap sesuatu kebutuhan pelayanan baru.

Televisi baru berperan kira-kira 30 tahun terakhir. Pada mulanya televisi lebih dipandang sebagai barang mainan atau sesuatu yang baru daripada sebagai suatu penemuan serius atau suatu yang memberikan sumbangan kepada kehidupan sosial. Radio dan televisi lahir dengan memanfaatkan semua media yang ada sebelumnya. Selain itu isi yang disajikan semuanya adalah jiplakan, seperti film, berita dan peristiwa olah raga (McQuail, 2003: 15).

Inovasi penting yang ada pada radio dan televisi adalah kemampuannya dalam memberikan komentar atau pengamatan langsung pada saat suatu kejadian sedang berlangsung. Sekarang ini banyak media televisi maupun radio yang menyiarkan suatu *event* secara langsung guna menambah *rating* bagi media

tersebut. Hal ini sering dijumpai seperti pada acara-acara olahraga, musik ataupun juga dialog interaktif.

Hal penting lain dari perkembangan radio dan televisi adalah adanya pola distribusi siaran yang terpusat dan keterkaitan televisi nasional dengan kehidupan politik serta pusat kekuasaan dalam masyarakat. Selain itu, di wilayah manapun radio dan televisi tidak pernah mendapat kebebasan atau hak untuk mengatakan pendapat dan bertindak tanpa ketergantungan politis, seperti halnya yang dimiliki oleh pers (McQuail, 2003: 16).

Saat ini, informasi menjadi hal yang sangat vital, bagaimana orang mencari informasi sesuai dengan kebutuhannya dan keakuratan informasi tersebut menjadi hal yang tidak kalah penting juga. Abad 21 ini dapat dikatakan merupakan era informasi dan teknologi, dalam hal ini teknologi informasi merupakan bagian dari perkembangan era informasi dan teknologi itu sendiri. Arus informasi berkembang sangat cepat dan memerlukan suatu instrumen komunikasi terbaik yang dapat menunjang perkembangan arus informasi.

Kemajuan teknologi informasi sekarang dan kemungkinannya di masa mendatang tidak lepas dari dorongan yang dilakukan oleh perkembangan teknologi komunikasi dan teknologi komputer, sedangkan teknologi komputer dan telekomunikasi didorong oleh teknologi mikro elektronika, material dan perangkat lunak. Perpaduan teknologi komunikasi dan komputer melahirkan internet yang menjadi tulang punggung teknologi informasi (Raharjo, 2002: 3). Internet yang mulai dikenal secara luas pada tahun 1980-an telah mampu menjadi *icon* bagi hilangnya kendala ruang dan waktu dalam komunikasi antar manusia.

Media telematik (telematik media) banyak digembar-gemborkan orang sebagai produk terbaru dari peradaban teknologi yang kelak akan menggeser televisi sebagaimana yang telah dikenal selama ini (McQuail, 2003: 16). Perangkat media elektronik baru ini mencakup beberapa sistem teknologi; sistem transmisi; (melalui kabel atau satelit); sistem miniaturisasi, sistem penyimpanan dan pencarian informasi; sistem penyajian gambar (dengan menggunakan kombinasi teks dan grafik secara lentur); dan sistem pengendalian (oleh komputer).

Ciri-ciri utama yang membedakan dengan media lama adalah desentralisasi - pengadaan dan pemilihan berita tidak lagi sepenuhnya berada pada tangan pemasok komunikasi; kemampuan tinggi - perantara melalui kabel dan satelit mengatasi hambatan komunikasi yang disebabkan oleh pemancar siaran lainnya; komunikasi timbal balik (inter-activity) -- penerima dapat memilih, menjawab kembali, menukar informasi dan dihubungkan dengan penerima lainnya secara langsung; kelenturan (fleksibilitas bentuk, isi, dan penggunaan) (McQuail, 2003: 17).

Media baru menawarkan kemungkinan terjadinya pergeseran keseimbangan kekuasaan dari pengirim ke penerima, sehingga para pemakai dan pemilih dapat memperoleh beraneka ragam pilihan isi, tanpa harus tergantung pada sistem mediasi dan pengendalian komunikasi massa.

Pool (1983) menyambut baik kehadiran teknologi satelit, kabel dan komputer serta model pengantar lainnya yang diperlukan bagi organisasi media sebagai penunjang kebebasan komunikasi. Karena dengan adanya teknologi baru

tersebut para individu akan memiliki lebih banyak kebebasan untuk mengendalikan dan berkonsultasi (McQuail, 2003: 42).

Munculnya media baru bisa berimplikasi pada tingginya nilai yang diberikan pada perubahan, kebaruan, keanekaragaman, mobilitas dan individualisme. Kemajuan sosial dapat tercipta karena adanya pengembangan segala bentuk komunikasi. Kemajuan sosial juga dapat terwujud dalam bentuk kebebasan pribadi yang lebih luas dan kepuasan yang lebih besar.

Secara lebih meluas dan lebih mendasar, manusia pasti akan selalu berhadapan dengan persoalan-persoalan hidup dan dari persoalan-persoalan hidup itu dia berusaha untuk memecahkannya, agar kualitas hidupnya dan hasrat kemanusiannya meningkat. Teknologi adalah salah satu alat yang dipilih untuk menyelesaikan permasalahan yang ada.

Hadirnya teknologi internet di Indonesia mendapat respon yang sangat luar biasa dari masyarakat. Internet memang lebih murah dan memberikan aksesibilitas yang begitu besar pada masyarakat. Internet merupakan teknologi luar biasa yang sangat mempengaruhi kehidupan manusia (Yuliar *et al.*, 2001: 133).

Sebelum internet datang, para mahasiswa menggunakan telepon atau surat untuk berdiskusi dengan temannya yang ada di luar kota. Sekarang mereka menggunakan internet untuk memecahkan permasalahan mereka. Bahkan saat ini ada kecenderungan para pelajar dan mahasiswa lebih menyukai jurnal dari layar komputer daripada kertas untuk memecahkan masalah yang mereka hadapi. Para peneliti pemula juga lebih menyukai penerbitan elektronik sebagai salah satu cara

untuk mencari jalan keluar atas masalah mereka karena informasi yang dicari lebih cepat didapatkan.

Selain kemudahan tersebut, siapapun yang mengakses internet mereka tidak hanya dapat membaca apa yang ada di internet tersebut tapi juga bisa memberikan sumbangsih. Asalkan seseorang bisa menggunakan *mouse*, maka dia bisa menikmati sajian yang ada di internet. Dan asalkan saja seseorang bisa mengerti sedikit HTML, maka dia sudah dapat mempublikasikan banyak hal ke seantero bumi. HTML merupakan suatu hasil dokumen yang dibuat dengan tampilan menarik dan bisa berinteraksi dari satu dokumen dengan dokumen lain (Febrian, 2002: 128).

Bahkan saat ini tidak lagi dibutuhkan pengetahuan mengenai HTML untuk mempublikasikan apapun di internet, karena sudah banyak *software* untuk membuat dokumen dengan cara mudah. Jadi dapat dikatakan internet merupakan alat komunikasi modern dari hasil perkembangan teknologi komunikasi yang popularitasnya terus menanjak.

II.4. Manfaat Internet

Internet merupakan suatu media yang sangat besar sekali manfaatnya, maka tidaklah terlalu dibesar-besarkan jika disebut sebagai *cyberspace* komunikasi baru dari masyarakat dunia. Berbagai kalangan mulai dari usahawan, intelektual, pelajar, para ibu rumah tangga atau bahkan anak-anak dapat mengambil keuntungan dengan hadirnya internet.

Di bawah ini adalah berbagai keuntungan yang dapat diperoleh dari Internet, antara lain:

1. Komunikasi dengan biaya murah

Internet selain menyediakan informasi juga dapat digunakan sebagai sarana komunikasi. Dengan menggunakan IRC pengguna internet dapat berkomunikasi lewat *keyboard* dan bahkan jika PC dilengkapi dengan *sound card*, *speaker*, *video card*, kamera dan lain-lain peralatan pendukung dapat *berteleconference*. Bahkan internet juga dapat digunakan sebagai mesin pengganti mesin *fax* dan kemanapun anda mengirimnya hanya dihitung sebagaimana pulsa lokal.

2. Sarana mendapatkan informasi kemajuan dunia

Internet menyediakan berbagai informasi perkembangan terakhir dari kemajuan teknologi, *medical*, militer, dan lain-lain. Berbagai informasi produk baru, informasi bisnis, manajemen, moneter, dan lain-lain.

3. Memelihara hubungan

Surat yang biasa dikirim lewat kantor pos misalnya sering diistilahkan dengan surat siput. Hal ini tidak terjadi jika menggunakan internet, sehingga hubungan dengan rekan bisnis, keluarga, maupun instansi tertentu dapat berjalan dengan cepat melalui internet.

4. Membentuk kelompok diskusi atau bisnis

Sebagaimana dalam masyarakat layaknya, sering terjadi suatu kelompok profesi tertentu yang saling bertukar informasi. Hal ini pun terjadi pada para pemakai internet sehingga terbentuk berbagai kelompok diskusi atau bisnis dan semua orang dapat ikut bergabung di dalamnya.

5. Sarana promosi

Bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang tertentu dapat mengiklankan dan memberi informasi produknya lewat internet, bahkan kesempatan inipun sering dipakai oleh pihak pemerintah maupun swasta untuk memperkenalkan obyek wisata lewat internet.

6. Sarana hiburan

Dalam internet juga disajikan berbagai permainan menarik, bacaan, berbagai media, komik dan lain-lain.

Berbagai hal di atas dapat dilakukan dalam waktu singkat dan dengan biaya sangat murah. Akan tetapi, di samping bermacam-macam keuntungan ataupun manfaat seperti dijelaskan di atas, tidak dapat dipungkiri terdapat pula sisi negatif dari internet (*cyberspace*), yakni para pencuri data (atau sering pula disebut sebagai *hacker*) yang mengobrak-abrik sistem atau data penting dalam komputer. Indonesia, meskipun dapat dikatakan tertinggal dalam mengikuti dan menikmati perkembangan teknologi informasi, juga telah menjadi korban *hacking*. Ada beberapa situs milik pemerintahan dan perusahaan di Indonesia yang telah menjadi korban *craker* (Raharjo, 2002: 35). Salah satunya terjadi pada 17 April 2004 setelah pemilu 05 April 2004. Seorang *hacker* berhasil membobol sistem Teknologi Informasi (TI) Pusat Tabulasi Nasional Pemilu (TNP) yang beralamatkan pada <http://tnp.kpu.go.id>. Tampilan 24 jam parpol peserta pemilu diubah. Pada saat itu penghitungan dengan TI langsung dihentikan sementara dan polisi membentuk tim untuk mengungkap kasus menghebohkan tersebut. Setelah pelaku tertangkap, pelaku tersebut mengatakan dirinya hanya ingin mengingatkan

Tim TI KPU bahwa TI seharga Rp. 125 miliar tersebut tidak aman (Tertangkapnya Pembobol Situs KPU, Republika, Selasa, 27 April 2004).

II.5. Internet Sebagai Media Pemuas kebutuhan Individu

Salah satu hasil pembangunan teknologi informasi dewasa ini adalah meningkatnya penggunaan internet, hal ini bisa dilihat dari pernyataan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJI) yang menyebutkan pengakses internet pada akhir tahun 2001 mencapai dua koma empat juta orang. Angka ini meningkat lebih dari dua kali lipat bila dibandingkan dengan angka pada akhir tahun 2000 sebesar satu juta orang (<http://www.Pustekom.go.id/teknodik>, diakses tanggal 03/11/2003). Pemanfaatan internet ini perkembangannya sangatlah cepat sehingga masih banyak yang belum mengetahui apa dan bagaimana internet itu sendiri dapat beroperasi.

Dalam bukunya yang berjudul "Indonesia di Era Dunia Maya", A. Muis menuliskan terjadinya pemekaran jenis-jenis media sebagai akibat kemajuan teknologi komunikasi dan informasi yang luar biasa, globalisasi mediaupun meningkat dalam kualitas. Jaringan internet global (*Cybercommunication*) telah menciptakan sebuah jalan raya sarat informasi yang amat luas dan seakan-akan tidak berujung (*information superhighway*). Fenomena budaya komunikasi umat manusia ini merebak setelah tulisan tersebut diturunkan di majalah CSIS-Analisis (1991), tetapi gejalanya memang sudah terasa amat lama. Sejak tahun 1996, peranan komunikasi internet cenderung menjadi sebuah jenis media massa baru, karena pengguna internet sudah massal (Muis, 2001: 62).

Perbedaan antara media baru dengan media lama adalah desentralisasi, kemampuan tinggi, komunikasi timbal balik (*interactivity*), kelenturan. Desentralisasi dapat diartikan pusat informasi tidak lagi pada pemasok komunikasi. Kemampuan tinggi dalam arti tidak terjadi hambatan komunikasi disebabkan oleh pemancar sinyal karena lewat satelit dan kabel. Timbal balik dalam arti ada interaksi langsung antara sumber dengan penerima, dan kelenturan atau *flexibility* pada bagian isi, bentuk atau penggunaan.

Media baru menjembatani perbedaan pada beberapa media, selain itu juga menjembatani perbedaan antara batasan kegiatan komunikasi pribadi dengan batasan kegiatan komunikasi publik. Artinya bahan dan kegunaan dari media baru ini dapat dipakai secara bergantian untuk kepentingan pribadi dan publik. Hal ini ditunjukkan misalnya pada saat seorang pengakses internet akan mencari suatu informasi dari internet, maka dia bisa menggunakan *search engine* misalnya melalui www.Kompas.com. Melalui situs ini pengakses situs tersebut dapat mencari informasi yang dibutuhkannya, karena di situs tersebut disediakan informasi yang dapat dikonsumsi siapa saja (dalam artian, pesan yang terdapat di sana bersifat umum). Namun adakalanya juga internet dapat digunakan untuk kepentingan yang lebih bersifat interpersonal (pribadi). Misalnya bila seorang pengakses internet ingin mengobrol dengan teman di IRC, maka dia tinggal memasuki #Bandung di IRC, pada saat dia memasuki chanel ini, maka di sana dia akan terlibat dalam suatu kegiatan komunikasi massa, karena pesan yang tertulis pada chanel itu dapat dibaca oleh siapa pun yang memasuki chanel tersebut, tetapi begitu pengakses situs tersebut melakukan pembicaraan dengan salah satu anggota yang ada pada chanel tersebut, maka dia akan terlibat dalam kegiatan komunikasi

interpersonal, itulah sebabnya kenapa internet kemudian disebut sebagai media yang bersifat multi rupa (Hardjito, 2002: 5).

Media internet sebagai media massa baru merupakan media massa yang bisa memenuhi kebutuhan khalayak. Karena khalayak bisa mendapatkan kepuasan setelah mengakses situs-situs di internet. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan MarkPlus & Co dan majalah SWA pada tahun 2000, menemukan untuk situs News dan Media, Kompas.com dan Detik.com merupakan situs yang bisa memberikan kepuasan pada para pengaksesnya selain Yahoo.com, Republika.co.id, dan CNN.com. Sedangkan untuk situs-situs *entertainment*, ada lima situs yang bisa memberikan kepuasan para pengaksesnya, yaitu Yahoo.com, MTV Asia.com, MTV.com, MP3.com dan Hotmail.com (Internet Branding Survey, <http://groups.yahoo.com/group/berita-it/message/3246>, diakses tanggal 03/11/2003). Dari situs Kompas.com dan Detik.com dapat diperoleh berbagai informasi yang diinginkan, karena dalam situs tersebut telah disediakan berbagai informasi yang bisa dikonsumsi oleh siapa saja, dalam artian informasi yang ada dalam situs tersebut bersifat umum.

Banyaknya media online yang menjamur di Indonesia sempat menimbulkan kekhawatiran mengenai perkembangan media cetak. Di khawatirkan para konsumen media cetak banyak yang lari ke media online. Menyingkapi masalah tersebut, menurut Parni Hadi, pemimpin umum Republika, menyatakan kekhawatiran tersebut tidak perlu terjadi karena di Indonesia saat ini belum memperlihatkan persaingan yang sangat ketat antara keduanya, bahkan keduanya saling memperkaya satu sama lain (Media Cetak Versus Media Online, <http://www.yahoo.com/groups/berita-it/message>, diakses tanggal 21/12/2003).

Jika dilihat dari segi karakteristik, antara konsumen media cetak konvensional dan konsumen media online sangat jelas berbeda, demikian pula biaya dan dukungan teknologi yang dibutuhkan. Dalam memilih dan memilah berbagai teknologi sangat dibutuhkan keprofesionalitasan, karena jika pengelola situs pers online tergoda oleh seluruh kemampuan teknologi yang sudah ada, maka bisa dipastikan bahwa situs web yang disajikan bukan situs berita yang baik, melainkan situs mengenai kehandalan teknologi. Menurut Budiono Darsono, pemimpin redaksi Detik.com, pers online adalah perpaduan seni komunikasi dan teknologi (Media Cetak Versus Media Online, <http://www.yahoo.com/groups/berita-it/message>, diakses tanggal 21/12/2003).

Internet, khususnya situs media online dapat dikatakan sebagai media massa pemuas kebutuhan khalayak karena berdasarkan pada asumsi dasar teori *Uses and Gratifications* menyatakan pada dasarnya setiap individu memiliki kebutuhan-kebutuhan berbeda yang harus dipenuhi. Kebutuhan-kebutuhan pada khalayak tersebut, akhirnya melahirkan motif-motif dalam penggunaan media massa. Banyaknya media massa yang bermunculan saat ini, mengakibatkan ketergantungan khalayak pada media massa untuk memenuhi kebutuhannya yang bertujuan mencari kepuasan. Khalayak bisa dikatakan mendapatkan kepuasan apabila setelah mengonsumsi media tersebut si khalayak merasa sejumlah kebutuhannya terpenuhi.

Jadi bisa dikatakan internet atau dalam hal ini situs media online akan diakses kalau situs tersebut bisa memberikan pemuasan kebutuhan, dan apabila situs tersebut bisa memberikan pemuasan kebutuhan maka khalayak akan cenderung mengulangi perbuatannya itu, yaitu mengakses situs media online

tersebut. Sehingga dapat disimpulkan khalayak tidak akan menggunakan media massa tertentu apabila media massa tersebut tidak memberikan pemuasan kebutuhan pada khalayak (Rakhmat, 1985: 207)

Melihat penjelasan di atas, menjadi jelaslah khalayak dalam menggunakan media massa didorong oleh motif-motif tertentu. Ada berbagai kebutuhan yang bisa dipuaskan oleh media massa. Tapi pada saat yang sama, kebutuhan ini dapat dipuaskan oleh sumber-sumber lain selain media massa. Misalnya saja, apabila kita mencari kesenangan, media massa memberikan hiburan. Kita mengalami goncangan batin, media massa memberikan kesempatan untuk melarikan diri dari kenyataan. Kita kesepian, media massa berfungsi sebagai sahabat. Tapi tentu saja, hiburan, ketenangan dan persahabatan dapat diperoleh dari sumber-sumber lain seperti kawan, hobi, atau tempat ibadah (Rakhmat, 1985: 207).

Jumlah kebutuhan yang dapat dipenuhi oleh media belum disepakati. Berdasarkan McQuail (1972) ada 4 motif individu menggunakan media massa, yaitu informasi, identitas pribadi, integrasi dan interaksi sosial, dan hiburan (McQuail, 2003: 72)

Dalam menggunakan internet seorang individu didorong oleh motif untuk memenuhi sejumlah kebutuhannya. Untuk memenuhi sejumlah kebutuhan tersebut, pada jaringan internet terdapat fasilitas-fasilitas yang bisa digunakan para pengguna internet, diantaranya:

1. *E-mail (Electronic Mail)*

Merupakan aplikasi paling banyak dan luas penggunaannya dan merupakan fasilitas yang dikembangkan paling awal di internet. Dengan *e-mail* kita

dapat menyusun, mengirimkan, membaca dan membahas serta mengelola pesan secara elektronik dengan cepat dan tepat.

2. *Newsgroup*

Adalah kelompok diskusi dalam *Use Net* yang membahas suatu topik masalah tertentu, pada *newsgroup* terdapat pembacaan artikel, menulis, membahas dan meneruskan serta mengirim (istilahnya *post* bukan *Send*).

3. *Mailing list*

Merupakan perluasan penggunaan *email*, dengan fasilitas ini pengakses yang telah memiliki alamat *email* bisa bergabung dalam suatu kelompok diskusi dan melalui *millis* bisa dilakukan diskusi untuk memecahkan masalah secara bersama-sama dengan saling memberikan saran pemecahan (*brainstorming*).

4. *Telnet*

Telnet memungkinkan kita untuk masuk (*log-in*) sebagai pemakai jarak jauh, mengendalikan dan menjalankan program layanan yang ada di komputer tersebut. Jadi *telnet* berguna untuk menghubungkan diri ke komputer jarak jauh dan menggunakan sistem-sistem komputer jarak jauh di universitas-universitas, kantor-kantor pemerintah serta perusahaan-perusahaan.

5. *FTP/File Transfer Protocol*

Merupakan program aplikasi yang merealisasikan konsep klien. FTP memungkinkan para pemakai internet untuk menghubungkan ke suatu komputer di internet kemudian mengakses isi direktori yang ada di dalamnya dan dapat meng-*copy* atau mentransfer file-file komputer lokal miliknya.

6. *Gopher*

Merupakan program internet yang digunakan untuk mempermudah pencarian, penarikan dan pengambilan informasi, karena menyediakan struktur berbentuk direktori dan sub direktori.

7. *World Wide Web*

Saat ini merupakan fasilitas paling populer karena menawarkan alamat-alamat lain di internet secara langsung melalui *link-link* yang telah disediakan. Setelah dimunculkan pertama kali *www* menjadi begitu cepat berkembang dan populer dengan berbagai kecanggihan dan kemudahan.

II.6. Hipotesis Teoritis

Dari uraian yang telah dijelaskan dapat diambil suatu asumsi kebutuhan-kebutuhan pada individu akan menimbulkan motif-motif yang mendorong individu tersebut menggunakan media tertentu sehingga mencapai kepuasan tertentu. Penelitian ini ingin mengetahui apakah Mahasiswa Unair mendapatkan kepuasan atau tidak setelah mengakses internet pada situs Kompas.com dan Detik.com. Sehingga dapat ditarik suatu hipotesis teoritis sebagai berikut:

1. Terdapat perbedaan antara informasi yang dicari dengan informasi yang diperoleh dengan mengakses internet pada situs Kompas.com.
2. Terdapat perbedaan antara identitas pribadi yang dicari dengan identitas pribadi yang diperoleh dengan mengakses internet pada situs Kompas.com.
3. Terdapat perbedaan antara integrasi dan interaksi sosial yang dicari dengan integrasi dan interaksi asosial yang diperoleh dengan mengakses internet pada situs Kompas.com.

4. Terdapat perbedaan antara hiburan yang dicari dengan hiburan yang diperoleh setelah dengan internet pada situs Kompas.com.
5. Terdapat perbedaan antara informasi yang dicari dengan informasi yang diperoleh dengan mengakses internet pada situs Detik.com.
6. Terdapat perbedaan antara identitas pribadi yang dicari dengan identitas pribadi yang diperoleh dengan mengakses internet pada situs Detik.com.
7. Terdapat perbedaan antara integrasi dan interaksi sosial yang dicari dengan integrasi dan interaksi asosial yang diperoleh dengan mengakses internet pada situs Detik.com.
8. Terdapat perbedaan antara hiburan yang dicari dengan hiburan yang diperoleh dengan mengakses internet pada situs Detik.com.

Perumusan masalah kedua adalah untuk mengetahui perbedaan kepuasan mahasiswa Unair setelah mengakses internet pada situs Kompas.com dan Detik.com, untuk itu hipotesis teoritisnya:

9. Terdapat perbedaan antara kesenjangan informasi situs Kompas.com dengan kesenjangan informasi situs Detik.com
10. Terdapat perbedaan antara kesenjangan identitas pribadi situs Kompas.com dengan kesenjangan identitas pribadi situs Detik.com
11. Terdapat perbedaan antara kesenjangan integrasi dan interaksi sosial situs Kompas.com dengan kesenjangan integrasi dan interaksi sosial situs Detik.com
12. Terdapat perbedaan antara kesenjangan hiburan situs Kompas.com dengan kesenjangan hiburan situs Detik.com

BAB III

METODOLOGI



III.1. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian survey. Penelitian survey menggunakan alat kuesioner dalam mengukur tingkat kepuasan mahasiswa pengakses internet pada situs Kompas.com dan Detik.com. Proses survey dimulai dengan mengumpulkan data pada responden (mahasiswa Unair Surabaya) tentang bagaimana kepuasan mereka terhadap kedua situs tersebut.

Kepuasan responden diukur dengan menggunakan skala sikap Likert, yaitu (1). Sangat Setuju, (2). Setuju, (3). Tidak Tahu, (4). Tidak Setuju, (5). Sangat Tidak Setuju. Selanjutnya kepuasan responden bisa diketahui dari kesenjangan kepuasan antara GS mengakses internet dengan GO setelah mengakses internet pada situs Kompas.com dan Detik.com.

III.2. Operasionalisasi Konsep

Konsep kepuasan mahasiswa terhadap situs Kompas.com dan Detik.com terbagi menjadi dua, yaitu motif atau biasa disebut *Gratification Sought* dan kepuasan yang diperoleh atau *Gratification Obtained*. Kepuasan mahasiswa terhadap situs Kompas.com dan Detik.com diukur berdasarkan kesenjangan (*discrepancy*) antara *gratification sought* dan *gratification obtained*. Semakin kecil *discrepancy*-nya, semakin memuaskan media tersebut. Sedangkan semakin besar *discrepancy*-nya, semakin tidak memuaskan media itu.

Gratification Sought adalah kepuasan yang dicari atau diinginkan mahasiswa ketika menggunakan suatu jenis media tertentu. Dengan kata lain, mahasiswa akan memilih atau tidak memilih suatu media tertentu dipengaruhi oleh sebab-sebab tertentu, yaitu didasari motif pemenuhan sejumlah kebutuhan yang ingin dipenuhi. Dalam penelitian ini, kategori motif mahasiswa menggunakan internet pada situs Kompas.com dan Detik.com, yang dijadikan acuan adalah kategori motif pengkonsumsian media menurut McQuail.

Kategori motif dalam penelitian ini dikategorikan sebagai berikut;

1. Motif informasi; mahasiswa dikatakan memiliki motif informasi apabila mereka:
 1. Dapat mengetahui berbagai peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan masyarakat terdekat
 2. Dapat mengetahui berbagai informasi mengenai peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan keadaan dunia.
 3. Dapat mencari bimbingan menyangkut berbagai masalah
 4. Dapat mencari bimbingan menyangkut berbagai pendapat
 5. Dapat memperoleh rasa damai melalui penambahan pengetahuan
2. Motif Identitas pribadi; mahasiswa dikatakan memiliki motif identitas pribadi apabila mereka ;
 1. Dapat menemukan penunjang nilai-nilai yang berkaitan dengan pribadi mahasiswa itu sendiri
 2. Dapat mengidentifikasikan diri dengan nilai-nilai lain dalam media
 3. Memperoleh nilai lebih sebagai mahasiswa

3. Motif Integrasi dan Interaksi Sosial; mahasiswa dikatakan memiliki motif integrasi dan interaksi sosial apabila mereka ;

1. Memperoleh pengetahuan yang berkenaan dengan empati sosial
2. Dapat menemukan bahan percakapan dan interaksi sosial dengan orang lain di sekitarnya
3. Dapat menjalankan peran sosial sebagai mahasiswa
4. Keinginan untuk dekat dengan orang lain
5. Keinginan untuk dihargai oleh orang lain

4. Motif Hiburan; mahasiswa dikatakan memiliki motif hiburan apabila mereka ;

1. Dapat melepaskan diri dari permasalahan.
2. Bisa bersantai dan mengisi waktu luang
3. Bisa menyalurkan emosi
4. Bisa mendapatkan hiburan dan kesenangan

Untuk mengukurnya, pemberian skor dilakukan dengan menggunakan skala sikap Likert dengan menggunakan lima alternatif jawaban. Skoring dilakukan dengan cara menentukan skor dari tiap item dari tiap-tiap kuesioner sehingga diperoleh skor total dari tiap kuesioner tersebut untuk masing-masing individu. Selanjutnya hasil yang diperoleh akan diinterpretasikan.

Adapun skor untuk tiap-tiap item adalah sebagai berikut;

- | | |
|-------------------------------|-----------------|
| a. Sangat Setuju (SS): | mendapat skor 5 |
| b. Setuju (S): | mendapat skor 4 |
| c. Tidak Tahu (TT): | mendapat skor 3 |
| d. Tidak Setuju (TS): | mendapat skor 2 |
| e. Sangat Tidak Setuju (STS): | mendapat skor 1 |

Gratification Obtained adalah sejumlah kepuasan nyata yang diperoleh individu atas terpenuhinya kebutuhan-kebutuhan tertentu setelah individu tersebut menggunakan media, yang dimaksud dengan *Gratification Obtained* (kepuasan yang diperoleh) dalam penelitian ini adalah sejumlah kebutuhan yang dapat dipenuhi setelah mengakses internet dari situs Kompas.com dan Detik.com. Kepuasan ini diukur berdasarkan terpenuhinya motif awal (*Gratification Sought*) yang mendasari individu dalam memilih situs tertentu.

Kategori kepuasan yang diperoleh dalam penelitian ini dikategorikan sebagai berikut;

1. Kepuasan informasi, mahasiswa dikatakan mendapatkan kepuasan informasi apabila mereka;
 1. Dapat mengetahui berbagai peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan masyarakat terdekat
 2. Dapat mengetahui berbagai informasi mengenai peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan keadaan dunia.
 3. Dapat mencari bimbingan menyangkut berbagai masalah
 4. Dapat mencari bimbingan menyangkut berbagai pendapat
 5. Dapat memperoleh rasa damai melalui penambahan pengetahuan
2. Kepuasan Identitas pribadi; mahasiswa dikatakan mendapatkan kepuasan identitas pribadi apabila mereka;
 1. Dapat menemukan penunjang nilai-nilai yang berkaitan dengan pribadi mahasiswa itu sendiri
 2. Dapat mengidentifikasikan diri dengan nilai-nilai lain dalam media
 3. Memperoleh nilai lebih sebagai mahasiswa

3. Kepuasan Integrasi dan Interaksi Sosial; mahasiswa dikatakan mendapatkan kepuasan integrasi dan interaksi sosial apabila mereka;
 1. Memperoleh pengetahuan yang berkenaan dengan empati sosial
 2. Dapat menemukan bahan percakapan dan interaksi sosial dengan orang lain disekitarnya
 3. Dapat menjalankan peran sosial sebagai mahasiswa
 4. Keinginan untuk dekat dengan orang lain
 5. Keinginan untuk dihargai oleh orang lain
4. Kepuasan Hiburan; mahasiswa dikatakan mendapatkan kepuasan hiburan apabila mereka;
 1. Dapat melepaskan diri dari permasalahan.
 2. Dapat bersantai dan mengisi waktu luang
 3. Dapat menyalurkan emosi
 4. Mendapatkan hiburan dan kesenangan

Untuk mengukurnya, pemberian skor dilakukan dengan menggunakan skala sikap Likert dengan menggunakan lima alternatif jawaban. Skoring dilakukan dengan cara menentukan skor dari tiap item dari tiap-tiap kuesioner sehingga diperoleh skor total dari tiap kuesioner tersebut untuk masing-masing individu. Selanjutnya hasil yang diperoleh akan diinterpretasikan.

Adapun skor untuk tiap-tiap item adalah sebagai berikut;

- | | |
|------------------------|-----------------|
| a. Sangat Setuju (SS): | mendapat skor 5 |
| b. Setuju (S): | mendapat skor 4 |
| c. Tidak Tahu (TT): | mendapat skor 3 |
| d. Tidak Setuju (TS): | mendapat skor 2 |

e. Sangat Tidak Setuju (STS): mendapat skor 1

Selanjutnya kepuasan mahasiswa dalam menggunakan media pada akhirnya diukur berdasarkan kesenjangan antara *Gratification Sought* (GS) dengan *Gratification Obtained* (GO). Kesenjangan kepuasan (*discrepancy gratifications*) adalah perbedaan perolehan kepuasan yang terjadi antara *skor gratification sought* dan *gratification obtained* dalam mengonsumsi suatu media tertentu. Kesenjangan ini diukur dengan melihat jawaban-jawaban yang diberikan oleh responden mengenai *gratification sought* dan *gratification obtained*.

Indikator terjadinya kesenjangan kepuasan atau tidak adalah sebagai berikut;

1. Jika *mean skor Gratification Sought* lebih besar dari *mean skor Gratification Obtained* (*mean skor GS > mean skor GO*) maka terjadi kesenjangan kepuasan karena kebutuhan yang diperoleh lebih sedikit dibandingkan dengan kebutuhan yang diinginkan. Dengan kata lain bahwa media tersebut tidak memuaskan khalayaknya.
2. Jika *mean skor Gratification Sought* sama dengan *mean skor Gratification Obtained* (*GS = GO*), maka tidak terjadi kesenjangan kepuasan karena jumlah kebutuhan yang diinginkan semuanya terpenuhi.
3. Jika *mean skor Gratification Sought* lebih kecil dari *mean skor Gratification Obtained* (*GS < GO*), maka terjadi kesenjangan kepuasan karena kebutuhan yang diperoleh lebih banyak dibandingkan dengan kebutuhan yang diinginkan. Dengan kata lain bahwa media tersebut memuaskan khalayaknya.

Semakin besar kesenjangan *mean skor* yang terjadi, maka makin tidak memuaskan media tersebut bagi khalayaknya. Sebaliknya makin kecil

kesenjangan *mean skor* yang terjadi, maka makin memuaskan media tersebut bagi khalayaknya.

Sedangkan pengukuran perbandingan kepuasan antara situs Kompas.com dan Detik.com dapat dilakukan dengan membandingkan antara kesenjangan (*discrepancy*) GS dan GO Kompas.com dengan kesenjangan (*discrepancy*) GS dan GO Detik.com. Adapun indikator terjadinya kesenjangan kepuasan dapat dijelaskan sebagai berikut:

4. Jika kesenjangan Kompas.com $>$ kesenjangan Detik.com, maka Detik.com lebih memuaskan pengaksesnya dibandingkan Kompas.com.
5. Jika kesenjangan Kompas.com $=$ kesenjangan Detik.com, maka Kompas.com dan Detik.com sama-sama memuaskan pengaksesnya.
6. Jika kesenjangan Kompas.com $<$ kesenjangan Detik.com, maka Kompas.com lebih memuaskan pengaksesnya dibandingkan Detik.com.

III.3. Hipotesis penelitian

Dari operasionalisasi konsep, dapat ditarik suatu hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Terdapat perbedaan antara jumlah rata-rata informasi yang dicari dengan jumlah rata-rata informasi yang diperoleh dengan mengakses internet pada situs Kompas.com
2. Terdapat perbedaan antara jumlah rata-rata identitas pribadi yang dicari dengan jumlah rata-rata identitas pribadi yang diperoleh dengan mengakses internet pada situs Kompas.com

3. Terdapat perbedaan antara jumlah rata-rata integrasi dan interaksi sosial yang dicari dengan jumlah rata-rata integrasi dan interaksi sosial yang diperoleh dengan mengakses internet pada situs Kompas.com
4. Terdapat perbedaan antara jumlah rata-rata hiburan yang dicari dengan jumlah rata-rata hiburan yang diperoleh dengan mengakses internet pada situs Kompas.com
5. Terdapat perbedaan antara jumlah rata-rata informasi yang dicari dengan jumlah rata-rata informasi yang diperoleh dengan mengakses internet pada situs Detik.com
6. Terdapat perbedaan antara jumlah rata-rata identitas pribadi yang dicari dengan jumlah rata-rata identitas pribadi yang diperoleh dengan mengakses internet pada situs Detik.com
7. Terdapat perbedaan antara jumlah rata-rata integrasi dan interaksi sosial yang dicari dengan jumlah rata-rata integrasi dan interaksi sosial yang diperoleh dengan mengakses internet pada situs Detik.com
8. Terdapat perbedaan antara jumlah rata-rata hiburan yang dicari dengan jumlah rata-rata hiburan yang diperoleh dengan mengakses internet pada situs Detik.com

Perumusan masalah kedua adalah untuk mengetahui perbedaan kepuasan Mahasiswa Unair setelah mengakses internet pada situs Kompas.com dan Detik.com, untuk itu hipotesis penelitiannya adalah:

9. Terdapat perbedaan antara jumlah kesenjangan informasi situs Kompas.com dengan jumlah kesenjangan informasi situs Detik.com

10. Terdapat perbedaan antara jumlah kesenjangan identitas pribadi situs Kompas.com dengan jumlah kesenjangan identitas pribadi situs Detik.com
11. Terdapat perbedaan antara jumlah kesenjangan integrasi dan interaksi sosial situs Kompas.com dengan jumlah kesenjangan integrasi dan interaksi sosial situs Detik.com
12. Terdapat perbedaan antara jumlah kesenjangan hiburan situs Kompas.com dengan jumlah kesenjangan hiburan situs Detik.com

III.4. Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel

III.4.1. Populasi Penelitian

Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Unair Surabaya mengakses internet di M-Web yang berasal dari empat jenjang pendidikan yaitu D3, S1, S2, dan S3 dan pernah mengakses situs Kompas.com dan Detik.com pada bulan Oktober 2003 sampai dengan bulan April 2004. Dipilihnya mahasiswa sebagai populasi penelitian dengan alasan:

1. Sebagai intelektual muda, mereka pasti tertarik dengan segala sesuatu yang baru seperti halnya internet.
2. Sebagai khalayak muda, mahasiswa lebih mampu menyesuaikan diri dengan teknologi, mereka lebih cenderung memilih mengkonsumsi media yang lebih canggih yaitu internet daripada surat kabar.
3. Dipilihnya mahasiswa sebagai populasi penelitian juga dilandasi asumsi kedua situs (Kompas.com dan Detik.com) sering dikunjungi oleh mahasiswa karena kepopuleran serta keaktualan berita-beritanya yang bisa menunjang kebutuhan-kebutuhan mereka.

Universitas Airlangga dipilih sebagai lokasi penelitian karena Unair adalah Perguruan Tinggi Negeri di Jawa Timur yang mahasiswanya berasal dari berbagai propinsi di Indonesia. Hal ini mengakibatkan mahasiswa Unair konfigurasinya mencerminkan heterogenitas masyarakat. Alasan lain dipilihnya mahasiswa Unair sebagai populasi penelitian karena diasumsikan hampir 90% mahasiswa Unair pernah mengakses internet. Berdasarkan survey pendahuluan yang telah peneliti lakukan selama bulan Januari 2004 di masing-masing fakultas, menemukan 9 dari 10 mahasiswa yang diwawancara menyatakan pernah mengakses internet.

Banyaknya mahasiswa Unair yang mengakses internet memang cukup beralasan, karena di dalam lingkungan kampus Unair sendiri banyak fasilitas internet yang disediakan guna memberikan kemudahan mahasiswanya untuk mencari berbagai informasi. Adapun lokasi warnet yang bisa diakses dalam kampus Unair adalah:

1. Kampus A

- a. Graha BIK IPTEKDOK yang terletak di lantai 3. Di sini tersedia 8 komputer
- b. Fakultas Kedokteran Gigi, terdapat 10 komputer
- c. Perpustakaan kampus A, terdapat 5 komputer

2. Kampus B

- a. Fakultas Farmasi, terletak di lantai tiga di sebelah ruang baca, di sini terdapat 30 komputer
- b. Fakultas Psikologi, terletak di lantai 2 Fakultas Psikologi, di sini ada 3 komputer
- c. M-WEb, berlokasi di gedung PPKM lantai I, terdapat 96 komputer

- d. Perpustakaan kampus B, terdapat 16 komputer
- e. Program Pascasarjana, terdapat 11 komputer yang bisa diakses secara gratis bagi mahasiswa Pascasarjana

3. Kampus C

- a. Perpustakaan kampus C, terdapat 3 komputer
- b. Fakultas Kesehatan Masyarakat, berlokasi di lantai satu di ruang lab komputer terdapat 4 komputer
- c. FMIPA, di lantai satu ruang lab komputer terdapat 30 komputer

Selain banyak warnet di dalam kampus, disekitar kampus Unair pun terdapat banyak warnet yang bisa dikunjungi selama 24 jam *non stop*. Melihat banyaknya warnet di lingkungan kampus Unair, menjadikan mahasiswa Unair sudah tidak asing lagi dengan Internet.

M-Web dipilih sebagai tempat penarikan sampel penelitian dikarenakan sebagian besar mahasiswa Unair mengakses internet di warnet tersebut. Berdasarkan survey pendahuluan yang peneliti lakukan selama bulan Januari 2004 menemukan kebanyakan Mahasiswa Unair mengakses internet di M-Web dengan alasan kecepatan aksesnya dan suasananya yang mendukung.

Dalam penelitian ini mahasiswa Unair yang pernah mengakses internet di M-Web merupakan populasi penelitian, asalkan memenuhi syarat berikut:

1. Berstatus sebagai mahasiswa Universitas Airlangga Surabaya mengakses internet.
2. Pernah mengakses situs Kompas.com dan Detik.com, minimal pernah satu kali mengakses sampai dengan enam bulan lalu.

III.4.2. Sampel Penelitian

Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Yamane, karena jumlah populasi yang besar.

Adapun rumus Yamane adalah

$$\text{Rumus Yamane: } n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel penelitian

N = Jumlah populasi sampel

d = Presisi (10 %) (Rakhmat, 1997: 82)

Berdasarkan data yang diperoleh dari pengawas M-WEB internet center di kampus B unair, jumlah pengakses situs Kompas.com dan Detik.com yang berasal dari jenjang pendidikan D3, S1, S2, dan S3 Unair pada bulan Oktober 2003 sampai dengan bulan April 2004 sebanyak 15.511 orang. Adapun perhitungan jumlah sampel adalah sebagai berikut:

$$\text{Rumus Yamane: } n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

$$n = \frac{15.511}{15.511(0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{15.511}{156.11}$$

$$n = 99,359 \text{ yang dibulatkan menjadi } 100$$

III.4.3. Teknik Penarikan Sampel

Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Sampel Acak Sederhana, yaitu sebuah sampel yang diambil sedemikian rupa sehingga tiap unit penelitian atau satuan elementer dari populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel (Singarimbun, 1989: 156).

Teknik ini dilakukan dengan cara mengundi tabel angka acak (*random*). Cara ini dipilih karena selain meringankan pekerjaan, juga memberikan jaminan yang jauh lebih besar, bahwa setiap unit elementer mempunyai probabilitas yang sama untuk terpilih.

III.5. Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu, yaitu mahasiswa Unair pengakses internet yang pernah mengakses situs Kompas.com dan Detik.com.

III.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah menyebarkan angket berstruktur dengan menggunakan kuesioner untuk memperoleh data primer mengenai kepuasan mahasiswa sebagai pengakses internet pada situs Kompas.com dan Detik.com.

III.7. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah perbandingan mean. Uji atas kedua mean tersebut dilakukan untuk menegaskan

perbedaan yang ada antara kedua mean tersebut adalah merupakan perbedaan yang signifikan (perbedaan yang berarti) dan bukan hanya secara kebetulan saja.

Untuk menguji tingkat signifikansinya dilakukan dengan menggunakan uji t untuk sampel berpasangan. Adapun pertimbangan peneliti menggunakan rumus statistik karena t.test adalah berfungsi untuk menguji perbandingan, uji korelasional dan uji estimasi secara statistik. Selain itu, t.test digunakan untuk data yang berskala ratio atau interval. Sedangkan dalam penelitian ini datanya adalah berskala interval.

Adapun tahapan analisis datanya adalah sebagai berikut;

1. Masing-masing pernyataan dari variabel yang telah ada, baik dari *Gratification Sought* maupun *Gratification Obtained* diberi skor dan dijumlahkan sehingga diperoleh hasil yang berupa skor *Gratification Sought* dan skor *Gratification Obtained* dari situs Kompas.com dan Detik.com.
2. Kedua Skor yang sudah diperoleh tersebut kemudian di uji dengan menggunakan uji perbedaan dua sampel berpasangan untuk data berskala interval atau ratio yaitu dengan menggunakan uji t dengan rumus:

Rumus uji t:

$$t = \frac{\bar{X} - \bar{Y}}{\sqrt{\frac{\sum D^2 - \frac{(\sum D)^2}{N}}{N(N-1)}}$$

Dimana: $\bar{X}$ = rata-rata skor kelompok I

$\bar{Y}$ = rata-rata skor kelompok II

D = selisih skor kelompok I dan II

N = Jumlah pasangan skor (Rakhmad, 2001; 163).

Prosedur penghitungan nilai t dilakukan dengan menggunakan SPSS Windows versi 10.01 dengan menggunakan uji statistik *paired sampel t test*.

3. Setelah besar t diketahui untuk menentukan apakah nilai t tersebut memiliki nilai signifikan secara statistik atau tidak maka nilai t tersebut dicocokkan dengan tabel t distribusi dengan tingkat signifikansi $p = 0.05$ (2-tailed).
4. Setelah diketahui hasil dari uji signifikansi, jika didapat bahwa ada perbedaan yang signifikan antara pasangan skor GS dan GO langkah selanjutnya adalah membandingkan kedua mean skor tersebut. Jika *mean skor* GS lebih besar dari *mean skor* GO dapat dikatakan kebutuhan yang ada tidak terpenuhi. Sedangkan jika *mean skor* GS lebih kecil atau sama dengan *mean skor* GO maka dapat dinyatakan bahwa kebutuhan yang ada terpenuhi.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN



IV.1. Gambaran Umum Penelitian

Pada bab IV ini, peneliti akan menggambarkan sekilas mengenai sejarah media online di Indonesia, sekilas mengenai situs Kompas Cyber Media dan sekilas mengenai situs Detik.com, dengan demikian diharapkan diperoleh suatu gambaran secara umum mengenai penelitian ini.

IV.1.1. Sejarah Media Online di Indonesia

Karakteristik internet merupakan jaringan besar yang terhubung keseluruhan dunia, internet mempunyai kemampuan untuk menyajikan berbagai macam informasi bagi khalayak penggunanya. Di internet disediakan berbagai fasilitas, meliputi *e-mail*, yang bisa menghubungkan individu di belahan dunia manapun secara mudah dan murah, WWW yang menyediakan media publikasi tanpa batas untuk memproduksi dan menerima informasi. *Internet Relay Chat* (IRC), yang menyediakan sarana komunikasi antar pribadi seperti layaknya orang berbicara secara tatap muka. Dengan demikian teknologi dunia maya (*Cyberspace*) ini mampu menyediakan hampir semua kebutuhan akan informasi yang tidak mampu diakomodasikan oleh media lain.

Saat ini internet dan WWW sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari, baik para pelaku bisnis, profesional maupun personal. *Survey* terkini menyebutkan saat ini pengakses internet di seluruh dunia sekitar empat puluh juta orang (Surya, 2002: 8). Sedangkan untuk pengakses internet di Indonesia,

menurut Dirjen Postel Djauhari Sirat, menyebutkan pengakses internet di Indonesia saat ini adalah empat juta orang (Pengguna Internet di Indonesia diproyeksikan 61 Juta, http://www.ristek.go.id/berita/news/news_094.htm, diakses tanggal 26/05/2004).

Melihat semakin banyaknya pengakses internet di Indonesia dan diikuti perubahan cuaca politik telah membawa suasana baru pada bentuk media massa. Pusat-pusat pemberitaan yang semula terkekang, sejak lengsernya Suharto, ambrol bagai banjir bandang. Tidak terkecuali dengan kelahiran teknologi baru yang berbentuk jaringan jagad raya internet. Dari internet lahir alternative media baru, yaitu media online. Berkat media baru inilah, warga negara Indonesia dimanapun berada, sepanjang akses internet bisa, mampu mendapatkan berita yang sama pada saat yang sama dengan biaya murah. Fritz Simanjuntak, pengamat internet dari IBM untuk Indonesia menyebut kemudahan-kemudahan ini sebagai proses demokratisasi karena semua mempunyai akses yang sama.

Dibandingkan dengan media konvensional, sejumlah kekhasan media online yang mewarnai perkembangan pers antara lain: penyajian yang *realtime* seperti halnya radio dan untuk sebagian televisi, setiap berita bisa komprehensif dengan disambungkan ke bank data, jangkauannya global dalam waktu sama dan terdokumentasi. Selain itu, karakteristik media online seperti menjangkau pelanggan lebih dekat, sarana promosi, kepuasan kepada pembaca karena mudah diakses serta berita aktual yang diperbaharui terus-menerus juga menjadi kekhasan dan kelebihan media online (Media "online", Mendorong Redefinisi Peran Pers, <http://www.Kompas.com>, diakses tanggal 20/04/2004).

Di Indonesia sendiri media online lebih dipicu oleh kisah sukses Detik.com keluaran Agrakom tahun 1997. Pada awalnya Budiono Darsono (pemimpin redaksi Detik.com) berniat merancang portal berita. Ketika itu media online bukannya belum ada, tapi penyajiannya tidak optimal. Kompas online, yang kemudian berubah menjadi Kompas Cyber Media, hanya memindahkan versi korannya ke internet. Tempo interaktif memperbarui beritanya secara berkala atau periodik bukan setiap saat. Maka lahirlah Detik.com yang meniru model *breaking news* alias beritanya setiap saat di *update* mirip CNN.

Selain dipicu oleh kisah sukses Detik.com, hal lain yang menyebabkan orang mulai melirik media online karena adanya kejenuhan di pasar media cetak. Oleh sebab itulah orang melihat media online berpeluang dan dianggap investasinya lebih murah karena tidak memerlukan biaya cetak dan biaya distribusi (Mengintip Media Dunia Maya, http://www.Infoperpus.8m.com/news/1999/31101999_1.htm, diakses tanggal 26/05/2004). Namun kendati tidak memerlukan biaya cetak dan biaya distribusi, media online tidak bisa begitu saja mendatangkan untung, sebab (1). Biaya operasionalnya mahal karena biaya dan infrastruktur teknologi tinggi, (2). Menjaring iklan di dunia maya masih sangat sulit, (3). Biaya promosi yang juga harus diperhitungkan, sebab supaya situsnya di klik netter, hal pertama yang harus dilakukan adalah memperkenalkan situs tersebut pada masyarakat (Yunapitra, 2001: 3).

Walaupun bisnis media online tidak mudah mendatangkan untung, namun situs-situs media online di Indonesia terus bertambah bagaikan jamur di musim penghujan. Hal ini bisa dilihat dari data statistik APJII yang menunjukkan terus

meningkatnya jumlah situs baru yang menunjukkan peningkatan sangat tinggi. Pada tahun 1998 jumlah total situs sebanyak 1.479 sedangkan pada bulan Maret 2004 jumlah situs telah meningkat menjadi 20.161 (<http://www.apjii.or.id/dokumentasi/statistik.php?lang=ind&PHPSESSID=1a7994e8bf3ef3d06a3314b3c9ae71bb>, diakses tanggal 30 Juli 2004).

Beberapa media online yang muncul di jaringan internet ada yang berkaitan dengan media cetak seperti Kompas Cyber Media (KCM) dengan situs www.Kompas.com atau Tempo Interaktif (www.tempo.co.id). Sedangkan Detik.com, Surat kabar.com, dan Mandiri Online adalah tiga situs warta digital yang “asli” media dunia maya. Tempo Interaktif bahkan didirikan untuk menggantikan majalah TEMPO yang saat itu tidak boleh beroperasi lagi oleh Presiden Suharto karena pemberitaannya terlalu berani. Kini, ketika TEMPO terbit kembali, Tempo interaktif diarahkan juga untuk berita-berita harian dan bersaing dengan ketiga media maya tadi: Detik.com, Surat kabar.com, dan Mandiri Online. Ini adalah gaya terbaru dari dunia jurnalistik Indonesia. Sebenarnya Indonesia tidak terlalu ketinggalan dalam bisnis media online, sebab di Amerika Serikat bisnis media online murni (bukan versi online dari media cetak dan elektronik) baru dimulai sekitar 9 – 10 tahun lalu (Mengintip Media Dunia Maya, http://www.Infoperpus.8m.com/news/1999/31101999_1htm, diakses tanggal 26/05/2004). Sedangkan di Indonesia bisnis media online sudah dimulai sejak enam tahun lalu.

Kehadiran media online untuk mereka yang membutuhkan informasi cepat jelas menguntungkan. Melalui internet, penyampaian berita tidak lagi mengenal periodisasi. Perkembangan dari menit kementi bisa langsung disebarkan ke

seluruh dunia. Hal ini terjadi karena reporter online tinggal angkat telepon untuk mengirim laporan dari lokasi kejadian. Di kantor ada redaktur yang langsung menyunting dan mengirimkannya ke situs mereka. Karena itu, tidak sampai 15 menit setelah bom meledak di bundaran Hotel Indonesia, Jakarta, pekan lalu, orang yang ada di Medan atau di New York sudah bisa membaca beritanya di Internet.

Jurnalistik gaya baru ini juga mengikuti prinsip-prinsip kewartawanan yang universal. Jika tidak mau ditinggalkan oleh konsumen, media online harus mempunyai kredibilitas tinggi. Menurut Riris Irawati, Pemimpin Redaksi Satunet.com, mengatakan posisi media online tergantung dari para pengasuhnya, mereka akan mendapat tempat terhormat kalau teguh dengan sikap hanya meluncurkan berita-berita yang berkredibilitas meski berkejaran dengan waktu, tidak megumbar gossip atau sensasi, dan tetap patuh pada jurnalisisme baku (Media “online”, Mendorong Redefinisi Peran Pers, <http://www.kompas.com>, Diakses tanggal 20/04/2004).

Sedangkan menurut Budiono Darsono, Pemimpin Redaksi Detik.com, supaya tidak ditinggalkan oleh para konsumennya, selain kredibilitas, hal lain yang juga harus diperhatikan adalah kreativitas dan inovasi. Sebagai contoh, karena tuntutan pembaca, media-media online di AS sudah mulai memuat artikel yang bersifat feature dan analisis. Di Indonesia, selama ini media online masih menekankan berita sela (*spot news*) (Jatuh Bangun Media Online: Bisnis media Online, <http://www.kontan-online.com/05/19/internet/int1.htm>, diakses tanggal 27/05/2004).

Melihat jumlah pengakses internet yang terus meningkat menjadikan banyak media online mulai menggarap situsnya dengan serius. Sebab dengan bertambahnya jumlah pengakses internet di Indonesia berarti prospek media online cukup baik. Hal lain yang menyebabkan prospek media baru ini cukup bagus adalah karena pemainnya masih sedikit serta trend global memang mengarah pada *e-life* alias kehidupan apapun yang terkait dengan internet. Selain itu kue iklan juga akan terus berkembang. Jika satu situs media online sudah bisa mengumpulkan puluhan sampai lebih dari seratus juta rupiah perbulan, maka tidak bisa diabaikan bisa ratusan kue iklan – terutama perusahaan yang terkait dengan teknologi informasi dan elektronik – akan mengguyur media online.

Tutupnya dotcom-dotcom besar seperti Astaga.com, Mweb.co.id, bukan berarti hari kiamat bagi dotcom Indonesia, tapi malah menjadi pemicu para dotcomer untuk semakin berpikir rasional, mengikuti hukum ekonomi paling elementer, yaitu hukum permintaan dan penawaran (Dotcom Indonesia 2003 – Masih Ada Hari Esok, <http://www.bjoconsulting.com/ezones/2003/edisi44.htm>, diakses tanggal 15/03/2004)

IV.1.2. Kompas Cyber Media

Kompas.com adalah salah satu portal berita terbesar di Indonesia, terbitan yayasan Gramedia. Kompas online (KOL, Kompas di internet) sejak bulan September 1998 berkembang menjadi Kompas Cyber Media (KCM). Pada awalnya Kompas.com beritanya belum *Breaking News* (berita terbaru), tapi persis versi cetak yang di-online-kan. Padahal, sebagai media yang bisa dijangkau selama 24 jam sehari tanpa dibatasi masalah geografis dan belum terjangkau

Dulunya, Detik.com lahir bersamaan dengan membanjirnya isu seputar pemerintahan. Supaya terhindar dari sebutan sebagai situs penyebar isu yang tidak jelas, Detik.com menulis berita dengan menerapkan konsep 5 W dan 1 H (What, Where, Why, Who, When dan How) yang bisa dicek kebenarannya. Dari sini, akhirnya nama Detik.com terus menguat dan kredibilitasnya terus bisa dipertahankan sampai sekarang.

Seperti dijelaskan di atas, setelah Detik.com menjadi portal umum, isinya semakin lengkap. Adapun isi Detik.com adalah sebagai berikut:

1. DetikNews

Melaui menu ini bisa didapatkan berbagai berita terbaru yang terus di-*update*.

Dari menu ini bisa diperoleh berbagai informasi tentang perkembangan politik, ekonomi, sosial dan budaya, baik berita dari dalam negeri maupun luar negeri.

2. DetikFinance

Sebuah menu yang berisi tentang berita ekonomi, keuangan, investasi, rujukan dan konsultasi tentang dunia ekonomi

3. DetikFood

Menu ini berisi antara lain berita boga, lezat – praktis, info bahan, jamuan, resto café, dan tanya jawab

4. DetikHot

DetikHot adalah sebuah menu yang disediakan untuk memberikan informasi yang berkenan dengan kehidupan selebritis

5. Detiki-Net

Menu yang khusus mewadahi berbagai informasi tentang perkembangan teknologi, baik yang berkenaan dengan teknologi komputer, handphone, kamera dan sebagainya

6. DetikSport

Melalui menu ini para netter bisa mendapatkan berbagai informasi mengenai olah raga, baik dari dalam maupun luar negeri. Menu ini berisi antara lain basket, F1, moto GP, raket, sepak bola, tinju, sport lain

7. BeritaFoto

Dari menu ini bisa didapatkan berbagai berita yang dalam penyajiannya juga disertakan foto-foto kejadian

8. Indeks

Untuk meng-*update* menu ini, Detik.com bekerjasama dengan www.e-bursa.com. Dari menu ini bisa didapatkan informasi yang berkenaan dengan harga saham terbaru

9. DetikHealth

Melalui menu ini netter yang membutuhkan informasi yang berkaitan dengan kesehatan tinggal meng-klik menu DetikHealth

10. DetikIndov

Melalui menu ini bisa didapatkan berbagai informasi mengenai jadwal televisi internasional dan lokal persembahan dari Detik.com dan Indovision. Menu ini juga berisi tentang berita, film, program anak, edukasi, musik, dan hiburan umum

11. SMSIklan

Sebuah menu khusus yang disediakan bagi para netter yang ingin mempromosikan barang atau produk. Dari menu ini pula para netter bisa melihat atau mengakses produk-produk atau barang yang sedang ditawarkan

12. SepakBola

Menyadari banyaknya pecinta bola, situs Detik.com juga menyediakan sebuah menu khusus yang berisi segala pernik sepak bola, para netter tinggal mengklik menu SepakBola

13. TicketBox

Melalui menu ini para netter yang memerlukan tiket untuk seminar maupun pertunjukan tidak perlu bersusah payah antri di dunia nyata, sebab dari dunia maya inipun bisa dilakukan pemesanan tiket secara online

14. LayananTI

Dari menu ini bisa didapatkan berbagai layanan TI, diantaranya *Beli Domain, Mail Hosting, Web Service* dan sebagainya

15. DetikMobile

Menu ini mempunyai motto “Trend Gaya Hidup Mobile”. Menu ini berisi tentang berbagai informasi teknologi handphone yang di dalamnya memuat masalah MMS, SMS, WAP, Partner dan langganan

16. DetikPlus

Sebuah menu yang disediakan bagi para netter yang berisi antara lain: Kontan, Bisnis Indonesia, Sriwijaya Post, Ashadi Siregar, Ensiklopedia Dunia, dan sebagainya. Untuk bisa mendapatkan berbagai informasi yang ada dalam DetikPlus ini, seorang netter harus membayar sejumlah uang.

17. Sindikasi

Menu ini berisi antara lain: *content*, foto, *mobile*, dan WAP

18. Fasilitas

Menu ini menyediakan berbagai fasilitas yang disediakan oleh Detik.com, menu ini berisi antara lain: *members*, *polling*, forum, acara, *e-mail*, suara pembaca

19. Cerita

Dari menu ini bisa diperoleh berbagai cerita ringan yang menghibur seperti Kho Ping Hoo, Karl May dan sebagainya

20. Info

Malalui menu ini bisa didapatkan berbagai berita ringan seperti horoskop Jawa, zodiak, bioskop dan lain-lain

21. Mitra

Menu ini berisi informasi yang berkaitan dengan hukum, e-samuel, cybermap dan lain-lain

Selain terdapat berbagai macam menu seperti yang telah dipaparkan di atas, saat ini Detik.com juga menyediakan menu khusus yang berkaitan dengan pelaksanaan Pemilu 2004. Menu yang disediakan antara lain: informasi pemilu 2004, hasil pemilu, capres – cawapres, galeri foto. Fasilitas lain yang ada pada Detik.com adalah informasi tentang valuta asing (valas), indeks harga, gudang data, serta fasilitas *searching*.

IV.2. Analisis dan Interpretasi Data

Berikut ini akan dijabarkan hasil penelitian yang dilakukan untuk mendapatkan gambaran tentang motif yang mendasari mahasiswa mengakses internet dan kepuasan yang diperoleh setelah mereka mengakses situs Kompas.com dan Detik.com. Data diperoleh melalui kuesioner yang peneliti sebar sendiri kepada seratus responden. Pengumpulan data ini peneliti lakukan pada bulan Mei 2004 selama dua minggu

Untuk menganalisis temuan data ini, penulisannya dalam sub bab ini peneliti membagi analisisnya ke dalam sub bab-sub bab lagi, yaitu pertama, analisis deskriptif identitas responden mengakses internet pada situs Kompas.com dan Detik.com yang meliputi jenjang pendidikan, fakultas, semester, jenis kelamin, usia dan rata-rata pengeluaran per bulan untuk biaya hidup. Kedua, pola mengakses internet yang diperoleh dari pertanyaan *screening*, meliputi berapa kali mengakses internet dalam satu minggu, rata-rata waktu yang digunakan untuk mengakses internet, terakhir kali mengakses situs Kompas.com dan Detik.com, menu favorit dari situs Kompas.com dan Detik.com, situs lain yang sering dibuka (situs favorit), kepemilikan *e-mail* dan server tempat mendaftar *e-mail*. Ketiga, motif (*gratifications sought*) individu dalam mengakses internet pada situs Kompas.com dan Detik.com. Keempat, tabel tentang kepuasan yang diperoleh setelah mengakses internet pada situs Kompas.com dan Detik.com. Kelima, pengujian hipotesis motif dan kepuasan. Keenam, pengujian hipotesis kesenjangan dan ketujuh interpretasi data.

IV.2.1. Identitas Responden

Berikut ini temuan data berkaitan dengan identitas responden pengakses internet pada situs Kompas.com dan Detik.com, dengan teknik pengambilan sampel *simple random sampling*, responden berasal dari mahasiswa Unair pengakses internet pada situs Kompas.com dan Detik.com. Data ini diperoleh dari warnet M-WEB yang berlokasi di kampus B Unair.

Identitas responden penelitian ini seperti yang terdapat dalam kuesioner penelitian meliputi jenis kelamin, usia, jenjang pendidikan, fakultas, semester, dan rata-rata pengeluaran perbulan untuk biaya hidup.

IV.2.1. Jenis Kelamin Responden

Tabel IV. 1: Jenis Kelamin Responden (n = 100)

JENIS KELAMIN	F	%
Laki-laki	58	58
Perempuan	42	42
Total	100	100

Sumber: Kuesioner No. I. 2

Berdasarkan tabel IV.1, dapat dijelaskan dalam penelitian ini responden laki-laki lebih banyak daripada responden perempuan, namun perbedaan ini tidak begitu jauh. Jumlah responden perempuan berjumlah 42 orang (42 %), sedangkan responden laki-laki berjumlah 58 orang (58 %). Dengan demikian dapat dikatakan pada saat penelitian dilakukan, pengakses internet yang berjenis kelamin laki-laki lebih banyak dibandingkan yang berjenis kelamin perempuan. Hal ini terjadi bukan berarti pengakses internet yang berjenis kelamin perempuan lebih sedikit, melainkan karena para informan lebih banyak yang menunjuk teman laki-lakinya daripada teman-teman perempuannya.

Dengan melihat perbandingan yang hanya sedikit saja antara laki-laki dan perempuan pada tabel IV.1, dapat dikatakan mahasiswa perempuan yang menjadi responden dalam penelitian ini sudah mulai aktif menggunakan internet sebagai media untuk pencarian informasi. Selain itu, dengan melihat sedikitnya perbedaan jumlah responden yang berjenis kelamin perempuan dan laki-laki juga dapat diartikan saat ini perempuan sudah tidak lagi ketinggalan dengan kaum pria dalam hal memanfaatkan teknologi yang telah ada. Karena selama ini ada anggapan teknologi diciptakan hanya untuk kaum pria saja kecuali teknologi yang berkaitan dengan mesin cuci, *micro wave* dan lain-lain yang berhubungan dengan perempuan.

Jika dilihat dari karakteristik pengakses internet, memang pengakses internet cenderung lebih muda, lebih kaya, lebih berpendidikan, lebih aktif dalam pencarian informasi (*active information seekers*) dan lebih banyak prianya dibandingkan populasi pada umumnya. Di Amerika, pemakai internet meliputi: 70 – 80 % pria, mayoritas berusia antara 23 – 40 tahun, pendidikan minimal S1, dominasi kaum akademik, pendapatan rata-rata US\$ 65.000 pertahun, dan mayoritas mengakses internet dari kantor atau sekolah (Tjiptono dan Santoso, 2001: 3).

IV.2.2. Usia Responden

Tabel IV. 2: Usia Responden (n = 100)

USIA	F	%
< 20 Tahun	12	12
> 20 – 25 Tahun	75	75
> 25 – 30 Tahun	6	6
> 30 Tahun	7	7
Total	100	100

Sumber: Kuesioner No. I. 3

Penelitian ini populasinya adalah seluruh mahasiswa Unair yang pernah mengakses internet di M-WEB yang berasal dari empat jenjang pendidikan yaitu D3, S1, S2, dan S3. Melihat variasi jenjang pendidikan populasi, bisa dipastikan usia mereka jelas berbeda-beda dan pada usia yang berbeda akan mempunyai kebutuhan yang berbeda pula.

Dari tabel IV. 2 bisa dilihat frekuensi terbesar mahasiswa mengakses internet berusia antara > 20 – 25 tahun sebanyak 75 orang (75 %), terbanyak kedua > 20 tahun, dalam hal ini berusia 17 – 19 tahun sebanyak 12 orang (12 %), selanjutnya diikuti oleh usia > 30 tahun masing-masing sebanyak 7 orang (7 %), sedangkan pada urutan terakhir mahasiswa yang berusia > 25 – 30 tahun sebanyak 6 orang (6 %).

Melihat banyaknya pengakses yang berusia > 20 – 25 tahun (75 %), menunjukkan mahasiswa Unair mengakses internet bertujuan untuk mengetahui fenomena-fenomena sosial disekitarnya, karena memasuki usia ini seorang individu mulai tertarik untuk mengamati segala sesuatu yang terjadi disekitarnya dan ingin mengetahui perkembangan dunia. Hal ini senada dengan ungkapan Mappiare yang menyebutkan pada usia 21 tahun seorang individu mulai tertarik

untuk mengamati fenomena sosial disekitarnya (Mappiare, 1982: 14). Melihat penjelasan tersebut, bisa dikatakan mahasiswa mengakses internet selain untuk menunjang studinya juga didorong oleh kebutuhan untuk mengetahui perkembangan dunia.

Keinginan untuk mengetahui segala fenomena sosial disekitarnya ini adalah salah satu cara untuk menuju kedewasaan, karena di Indonesia sendiri, batasan kedewasaan seseorang adalah pada usia 21 tahun. Pada usia ini seseorang sudah dianggap dewasa dan selanjutnya juga sudah mendapatkan hak-hak tertentu sebagai orang dewasa, misalnya hak untuk memilih wakil rakyat ataupun dapat menikah tanpa wali dan sebagainya (Monks, *et al.*, 2001: 291).

Selain alasan di atas, banyaknya pengakses internet yang berusia antara >20 – 25 tahun karena pada masa ini adalah masa transisional, masih dalam proses pencarian jati diri, sehingga ingin mencoba hal-hal baru di lingkungannya, termasuk teknologi internet.

IV.2.3. Jenjang Pendidikan Responden

Tabel IV. 3. Jenjang Pendidikan Responden (n = 100)

JENJANG PENDIDIKAN	F	%
Diploma (D3)	10	10
Sarjana (S1)	77	77
Pascasarjana (S2)	13	13
Pascasarjana (S3)	-	-
Total	100	100

Sumber: Kuesioner No. 1. 6

Tabel IV. 3 menggambarkan jenjang pendidikan mahasiswa Unair pengakses internet. Jenjang pendidikan mahasiswa Unair pengakses internet yang

menjadi responden penelitian ini adalah Diploma (D3) sebanyak 10 orang (10 %), Sarjana (S1) berjumlah 77 orang (77 %), Pascasarjana (S2) sebanyak 13 orang (13 %), sedangkan untuk program Pascasarjana (S3) peneliti tidak menemukan mereka mengakses internet di M-WEB. Hal ini bisa dimaklumi karena mahasiswa program S3 lebih banyak yang mengakses internet di gedung Pascasarjana yang bisa dipakai secara gratis atau banyak mahasiswa program Doktor yang mengakses internet di rumahnya masing-masing.

Table IV. 3 menunjukkan jenjang pendidikan terbanyak yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah program Sarjana, yang diikuti oleh mahasiswa program Pascasarjana (S2) yang disusul dengan mahasiswa mengakses internet dari program Diploma (D3). Banyaknya mengakses internet yang berasal dari program Sarjana dalam penelitian ini dikarenakan jumlah mahasiswa Unair yang terbanyak adalah program Sarjana yang tersebar dalam sebelas fakultas dengan masing-masing program studinya. Variasi program studi ini juga berimplikasi pada bervariasinya kebutuhan informasi yang diperlukan. Perbedaan program studi juga berhubungan dengan perbedaan situs yang mereka akses sesuai dengan kebutuhan masing-masing. Terbatasnya mahasiswa program S2 yang mengakses internet di M-WEB yaitu hanya 13 orang dikarenakan di gedung Pascasarjana sudah tersedia fasilitas internet yang bisa diakses secara gratis oleh mahasiswa program Pascasarjana. Selain itu, banyak mahasiswa Pascasarjana yang mengakses internet dari rumah.

IV.2.4. Fakultas Responden

Tabel IV. 4. Fakultas Responden (n = 100)

FAKULTAS	F	%
Fakultas Ekonomi	24	24
Fakultas Kedokteran	13	13
Pascasarjana	13	13
FISIP	11	11
Fakultas MIPA	9	9
Fakultas Kesehatan Masy	7	7
Fakultas Hukum	6	6
Fakultas Kedokteran Gigi	5	5
Fakultas Kedokteran Hewan	3	3
Fakultas Sastra	3	3
Fakultas Psikologi	3	3
Fakultas Farmasi	3	3
Total	100	100

Sumber: Kuesioner No. I. 7

Pada bab sebelumnya telah dijelaskan di Universitas Airlangga terdapat 12 fakultas yang tersebar mulai jenjang pendidikan D3, S1, S2 dan S3 yang masing-masing terbagi lagi dalam program studinya. Oleh karena itu peneliti merasa perlu untuk mengetahui bagaimana komposisi mahasiswa pengakses internet antar fakultas yang ada di Unair.

Berdasarkan tabel IV. 4, jumlah terbanyak mahasiswa Unair pengakses internet pada saat dilakukan penelitian adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi sebanyak 24 orang (24 %), yang disusul oleh mahasiswa Fakultas Kedokteran dan Pascasarjana (S2) masing-masing sebanyak 13 orang (13 %). Sedangkan untuk urutan ketiga adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik yang berjumlah 11 orang (11 %) diikuti dengan mahasiswa Fakultas MIPA sebanyak 9 orang (9

%). Pada urutan yang kelima adalah mahasiswa Fakultas Kesehatan Masyarakat sebanyak 7 orang (7 %) yang disusul oleh Fakultas Hukum sebanyak 6 orang (6 %). Sedangkan pada urutan ke tujuh adalah mahasiswa Fakultas Kedokteran Gigi sebanyak 5 orang (5 %) dan disusul oleh mahasiswa Fakultas Kedokteran Hewan, Fakultas Sastra, Psikologi dan Farmasi dengan jumlah masing-masing 3 orang.

Banyaknya mahasiswa dari Fakultas Ekonomi yang menjadi responden dalam penelitian ini tidak terlepas dari banyaknya jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi di Unair serta banyaknya kebutuhan informasi yang mereka perlukan. Berdasarkan Data Perkembangan Mahasiswa tahun akademik 2003/2004, mahasiswa Fakultas Ekonomi berjumlah 6076 orang dan merupakan jumlah mahasiswa terbanyak di Universitas Airlangga.

Dari tabel IV. 4 terlihat pada urutan kedua jumlah mahasiswa pengakses internet pada waktu penelitian ini dilaksanakan adalah mahasiswa dari Fakultas Kedokteran dan program Pascasarjana (S2) masing-masing sebanyak 13 orang. Hal ini bisa terjadi, selain karena banyaknya jumlah mahasiswa dimasing-masing fakultas tersebut (Fakultas Kedokteran sebanyak 2324 orang dan program Pascasarjana berjumlah 1437 orang) juga dikarenakan tingginya kebutuhan mereka yang berhubungan dengan teknologi internet. Misalnya informasi perkembangan dunia medis bagi mahasiswa Kedokteran dan informasi beasiswa bagi mahasiswa program Pascasarjana.

Mahasiswa dari Fakultas Ilmu Sosial dan Politik yang menjadi responden dalam penelitian ini berjumlah sebanyak 11 orang. Hal ini bisa dimaklumi karena memang mahasiswa FISIP selalu membutuhkan informasi tentang fenomena yang sedang terjadi, baik mengenai masalah politik maupun sosial. Internet adalah

salah satu alternatif yang bisa mereka pilih guna memenuhi kebutuhan informasi tersebut. Sedangkan sedikitnya responden yang berasal dari Fakultas Kedokteran Hewan disebabkan karena sedikitnya kebutuhan yang ada hubungannya dengan internet, sedangkan sedikitnya responden dari Fakultas Farmasi karena mereka lebih banyak yang mengakses internet di gedung Farmasi sendiri sebab tarif aksesnya lebih murah. Bagi mahasiswa Fakultas Farmasi saat ini hanya dikenakan biaya akses sebesar seribu rupiah perjamnya bila mengakses di gedung Farmasi. Sedangkan sedikitnya responden yang berasal dari Fakultas Psikologi dikarenakan sedikitnya kebutuhan yang ada hubungannya dengan internet selain itu mahasiswa Fakultas Psikologi jumlahnya hanya sedikit, sedangkan sedikitnya mahasiswa Fakultas Sastra yang menjadi responden dalam penelitian ini karena sedikitnya jumlah mahasiswa di Fakultas Sastra dan sedikitnya kebutuhan mereka yang ada hubungannya dengan internet. Selain itu mereka lebih banyak yang mengakses internet di gedung perpustakaan pusat karena lokasinya lebih dekat.

IV.2.5. Semester Responden

Tabel IV. 5. Semester Responden (n = 100)

SEMESTER	F	%
2 (dua)	22	22
4 (empat)	26	26
6 (enam)	26	26
8 (delapan)	25	25
10 (sepuluh)	1	1
Total	100	100

Sumber: Kuesioner No. I. 8

Tabel IV. 5 menunjukkan responden saat ini berada pada semester empat sebanyak 26 orang (26 %), demikian pula dengan yang semester enam, yaitu terdapat 26 orang (26 %). Sedangkan mahasiswa yang berada pada semester delapan sebanyak 25 orang (25 %) yang diikuti oleh mahasiswa semester dua yaitu sebanyak 22 orang (22 %), dalam penelitian ini ada satu orang mahasiswa yang sekarang ini berada pada semester sepuluh.

Melihat penjelasan di atas, bisa diartikan mahasiswa Unair memang tidak asing dengan internet, walaupun baru semester dua (bagi mahasiswa program D3 dan S1) mereka sudah berinteraksi dengan teknologi internet. Penggunaan internet menjadi pilihan mereka untuk memecahkan masalah, selain memang di internet banyak informasi yang bisa diperoleh juga dikarenakan para Dosen Unair menganjurkan mahasiswanya mengumpulkan makalah-makalah dari internet yang berhubungan dengan tugasnya (berdasarkan wawancara peneliti dengan beberapa mahasiswa Kedokteran, 25 Mei 2004).

Temuan ini juga bisa diartikan, mahasiswa sebagai khalayak muda memang lebih bisa menyesuaikan diri dengan teknologi. Hal ini didukung adanya fakta bahwa konsumen media terutama para remaja cenderung memilih mengkonsumsi media yang lebih canggih, yaitu internet daripada surat kabar (Lapham, 1995: 7 dalam Surya, 2002: 12). Berdasarkan temuan data ini dapat disimpulkan tidak terdapat hubungan antara tingkat semester dengan intensitas mengakses internet.

IV.2.6. Pengeluaran Perbulan

Tabel IV. 6. Rata-rata Pengeluaran Responden (n = 100)

TINGKAT PENGELUARAN	F	%
< Rp. 250.000.00	19	19
Rp. 250.001.00 - Rp. 500.000.00	49	49
Rp. 500.001.00 - Rp. 750.000.00	13	13
Rp. 750.001.00 - Rp. 1.000.000.00	9	9
> Rp. 1. 000.000.00	10	10
Total	100	100

Sumber: Kuesioner No. I. 8

Dengan melihat tabel IV. 6, bisa dikatakan mayoritas mahasiswa Unair mengakses internet dalam penelitian ini mempunyai tingkat pengeluaran sebesar Rp. 250.001.00 - sampai Rp. 500.000.00 dengan jumlah responden 49 orang (49 %). Frekuensi terbanyak kedua adalah mahasiswa Unair dengan tingkat pengeluaran > Rp. 250.000.00 sebanyak 19 orang (19 %). Jumlah pengeluaran selanjutnya adalah Rp. 500.001.00 - sampai Rp. 750.000.00 sebanyak 13 orang (13 %). Mahasiswa dengan tingkat pengeluaran > Rp. 1.000.000.00 berjumlah 10 orang (10 %) dan selanjutnya jumlah responden yang mempunyai tingkat pengeluaran Rp. 750.001.00 sampai Rp. 1.000.000.00 adalah 9 orang (9 %). Melihat secara keseluruhan tingkat pengeluaran perbulan mahasiswa Unair yang menjadi responden dalam penelitian ini, dapat dikatakan mahasiswa Unair yang menjadi responden adalah mahasiswa dengan golongan ekonomi menengah.

Berdasarkan tabel IV. 6, sebanyak 49 orang responden menyatakan pengeluaran mereka berjumlah Rp. 250.001.00 - sampai Rp. 500.000.00 perbulan, hal ini bisa dimaklumi karena banyak mahasiswa Unair yang menjadi responden dalam penelitian ini berasal dari luar kota, sehingga mereka hanya mengharapkan

uang yang dikirimkan oleh orang tuanya setiap bulan. Frekuensi tertinggi kedua adalah < Rp. 250.000.00 yaitu sebanyak 19 orang. Berdasarkan data yang diperoleh di lapangan menemukan pengeluaran yang rendah ini berasal dari mereka yang daerah asalnya Surabaya. Rendahnya pengeluaran ini karena mereka yang asli dari kota Surabaya tidak perlu mengeluarkan uang untuk keperluan biaya kost, makan dan sebagainya. Sedangkan pengeluaran paling tinggi, yaitu > Rp. 1.000.000.00 sebanyak 10 orang. Pengeluaran tertinggi ini didominasi oleh mahasiswa Program Pascasarjana dan mahasiswa Fakultas Kedokteran. Tingginya tingkat pengeluaran mahasiswa Program Pascasarjana dan Fakultas Kedokteran disebabkan oleh banyaknya kebutuhan-kebutuhan yang mereka perlukan untuk kebutuhan studinya. Misalnya untuk pembelian alat-alat kedokteran bagi mahasiswa Fakultas Kedokteran dan biaya pembelian buku guna menunjang pembuatan makalah-makalah bagi mahasiswa Program Pascasarjana. Semua pengeluaran yang dipaparkan di atas juga termasuk biaya untuk mengakses internet.

IV.2.2. Pola Mengakses Internet

Pola mengakses internet dalam penelitian ini, sesuai dengan pertanyaan *Screening* adalah meliputi frekuensi mengakses internet, durasi waktu yang digunakan untuk mengakses internet, terakhir kali mengakses situs Kompas.com, terakhir kali mengakses situs Detik.com, menu atau rubrik yang selalu diakses dari situs Kompas.com, menu atau rubrik yang selalu diakses dari situs Detik.com, situs lain yang paling sering dikunjungi, kepemilikan *e-mail* dan server tempat mendaftar *e-mail*.

IV.2.1. Frekuensi Mengakses Internet dalam Satu Minggu

Tabel IV. 7. Frekuensi Mengakses Internet dalam Satu Minggu (n = 100)

FREKUENSI	F	%
1 – 3 kali	83	83
4 – 6 kali	14	14
Setiap hari	3	3
Total	100	100

Sumber: Kuesioner no.II. 10

Frekuensi tertinggi mengakses internet yang dilakukan oleh mahasiswa Unair dalam penelitian ini, seperti terlihat pada tabel IV. 7, adalah 1 – 3 kali seminggu yaitu sebanyak 83 orang (83 %). Pada urutan kedua mahasiswa yang mengakses internet 4 - 6 kali seminggu dengan jumlah mahasiswa sebanyak 14 orang (14 %). Sedangkan pada urutan ketiga, yaitu mahasiswa yang mengakses internet setiap hari berjumlah 3 orang (3 %).

Frekuensi terbesar mahasiswa Unair mengakses internet dalam setiap minggunya adalah 1 – 3 kali seminggu yaitu berjumlah 83 orang. Hal ini bisa terjadi karena mahasiswa mempunyai kesibukan masing-masing, sehingga tidak bisa setiap hari mengakses internet. Selain faktor kesibukan, alasan lain yang menyebabkan mereka tidak bisa setiap hari mengakses internet adalah karena keterbatasan dana yang dimiliki, saat ini biaya akses internet di M-WEB dipatok sebesar Rp.3000,- per jam. Mahalnya biaya akses menjadikan mahasiswa Unair tidak bisa mengakses internet setiap hari.

Alasan mahal nya biaya akses internet ini juga sama dengan hasil penelitian yang dilakukan Swa dan MarkPlus & Co yang juga menemukan mengakses internet masih merupakan kebutuhan mahal, sebab mengakses internet

harus membayarnya lewat warung internet (Jejak Jawara Merek Internet, <http://www.mail-archive.com/itb@itb.id/msg14915>, diakses tanggal 08/06/2004).

Frekuensi terbesar kedua mahasiswa pengakses internet yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah 4 – 6 kali setiap minggu yaitu sebanyak 14 orang. Sedangkan pada urutan ketiga adalah mahasiswa yang setiap hari mengakses internet yaitu sebanyak 3 orang. Seringnya mereka mengakses internet dikarenakan tingginya kebutuhan mereka yang bisa terpecahkan dengan menggunakan internet.

IV.2.2.2. Rata-rata Durasi Waktu Mengakses Internet dalam Satu Hari

Tabel IV. 8. Rata-rata Durasi Waktu Mengakses Internet Dalam Sehari (n = 100)

DURASI	F	%
< 1 Jam	9	9
1 – 2 Jam	62	62
> 2 – 3 Jam	22	22
> 3 – 4 Jam	2	2
> 4 Jam	5	5
Total	100	100

Sumber: Kuesioner No. II. 11

Berdasarkan tabel IV. 8, durasi paling sering dihabiskan oleh mahasiswa Unair pengakses internet yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah antara 1 – 2 jam per hari dengan jumlah mahasiswa sebanyak 62 orang (62 %). Pada urutan kedua adalah > 2 – 3 jam per hari dengan jumlah mahasiswa sebanyak 22 orang (22 %) Pada urutan ketiga ditempati oleh mahasiswa pengakses internet dengan durasi < 1 jam per hari yaitu sebanyak 9 orang (9 %). Sedangkan untuk durasi > 4 jam per hari terdapat sebanyak 5 orang (5 %) dan

yang mengakses internet dengan durasi 3 – 4 jam per hari adalah sebanyak 2 orang (2 %).

Melihat banyaknya mahasiswa yang mengakses internet antara 1 – 2 jam dalam sehari bisa memberikan gambaran internet bukan hanya difungsikan sekedar untuk *e-mail* tapi juga untuk keperluan yang lain seperti *browsing* dan sebagainya.

(Internet Branding Survey,
<http://www.groups.yahoo.com/group/berita-it/message/3246>, diakses tanggal 03/11/2003)

Dengan melihat tabel IV. 8, bisa disimpulkan rata-rata mahasiswa Unair mengakses internet yang menjadi responden dalam penelitian ini menghabiskan waktu paling sedikit 16 jam per bulan. Menurut *The Graphic, Visualization & Usability center, the Georgia Institute of Technologi*, pengguna internet yang menghabiskan waktu kurang dari 10 jam per bulan digolongkan sebagai *light user*, pengguna internet antara 10 – 40 jam per bulan sebagai *Medium Users*, dan pengguna yang menghabiskan waktu lebih dari 40 jam per bulan dikategorikan sebagai *heavy users* (Internet Branding Survey,
<http://www.groups.yahoo.com/group/berita-it/message/3246>, diakses tanggal 03/11/2003). Jadi responden dalam penelitian ini rata-rata adalah mereka yang masuk dalam kategori *medium users*. Kategori *medium users* diperoleh dari rata-rata mahasiswa mengakses internet dalam seminggu dikalikan rata-rata waktu yang dihabiskan untuk mengakses internet per hari.

Mahasiswa Unair yang menjadi responden dalam penelitian ini bisa masuk dalam kategori *medium users* karena banyaknya kebutuhan informasi yang mereka butuhkan dan bisa dipenuhi melalui internet. Sebab biaya mengakses

internet lebih murah bila dibandingkan dengan membeli jurnal asli misalnya. Penelusuran informasi lewat internet jauh lebih murah, apalagi banyak situs-situs yang menyediakan jasa informasi secara cuma-cuma. Seorang pengakses internet tinggal men-*download* atau mencetak file atau naskah tertentu sesuai dengan kebutuhannya.

Efek dari relatif murah biaya untuk mengakses internet dapat menyebabkan apa yang disebut dengan "*clutter dan never ending search*", karena informasi yang tersedia di internet jumlahnya sangat besar, tapi tidak semuanya dibutuhkan. Pencarian tanpa strategi khusus dapat membuat pengakses terjerumus dalam belantara informasi yang tiada ujung. Hal ini sering membuat pengakses frustrasi, karena bukanya mendapatkan informasi tapi justru menghabiskan waktu dan uang untuk pencarian yang tidak tentu arah (Tjiptono dan santoso, 2001: 10).

Selain itu, memang godaan di internet relatif besar, terutama bagi mereka yang suka menelusuri situs pornografi, yang ujung-ujungnya membuat pencarian tidak efektif dan lepas kendali. Dalam penelitian ini ada satu responden yang mau mengakui dia memfavoritkan situs pornografi, yaitu situs Nyamuk.com (berdasarkan kuesioner no. II. 16). Godaan lain yang bisa terjadi melalui internet adalah bagi mereka yang suka ngobrol di internet, karena asyiknya mengobrol (*chatting*) di internet, tidak terasa sudah menghabiskan banyak waktu dan uang.

IV.2.2.3. Terakhir Mengakses Situs Kompas.com dan Detik.com

Tabel IV. 9. Terakhir Mengakses Situs Kompas.com dan Detik. (n = 100)

TERAKHIR KALI MENGAKSES	KOMPAS.COM		DETIK.COM	
	F	%	F	%
6 bulan lalu	16	16	15	15
2 - 5 bulan lalu	37	37	34	34
1 bulan lalu	18	18	23	23
2 - 3 minggu lalu	14	14	16	16
1 hari - 1 minggu lalu	15	15	12	12
Total	100	100	100	100

Sumber: Kuesioner no. II. 12 dan II. 13

Frekuensi tertinggi mahasiswa Unair terakhir kali mengakses situs Kompas.com yang menjadi responden dalam penelitian ini seperti terlihat pada tabel IV. 9 adalah pada 2 – 5 bulan lalu sebanyak 37 orang (37 %), frekuensi tertinggi kedua adalah mahasiswa yang mengakses 1 bulan lalu berjumlah 18 orang (18 %). Pada urutan ketiga adalah mahasiswa yang mengakses 6 bulan lalu sebanyak 16 orang (16 %) dan diikuti oleh mahasiswa yang mengakses 1 hari – 1 minggu lalu yaitu sebanyak 15 orang (15 %). Sedangkan 14 orang (14 %) mengatakan mereka mengakses situs Kompas.com terakhir kali pada 2 – 3 minggu lalu.

Banyaknya mahasiswa yang mengakses situs Kompas.com pada 1 – 6 bulan lalu (sebanyak 71 responden) karena waktu itu banyak informasi yang mereka perlukan dan dapat dipenuhi melalui situs Kompas.com. Sekarang mereka lebih sering mengakses situs-situs yang terkenal dengan *search engine*-nya, seperti Yahoo.com dan Google.com. Sebagian besar dari mahasiswa yang menjadi responden dalam penelitian ini tidak lagi mengakses situs Kompas.com karena informasi yang dicari tidak terdapat di situs ini, seperti informasi tentang

kesehatan, ekonomi dan sebagainya. Pernyataan mereka juga konsisten dengan temuan data yang menunjukkan situs yang paling sering mereka kunjungi adalah Yahoo.com (55 responden) dan situs Google.com (19 responden) (temuan data dari kuesoiner no. II. 16). Sebab kedua situs ini lebih lengkap, misalnya, dari situs Yahoo.com bisa didapatkan *e-mail* secara gratis, bisa dilakukan pengiriman *e-card*, dan masih banyak lagi fasilitas lain yang disediakan di mega portal ini.

Sedangkan frekuensi tertinggi mahasiswa Unair terakhir kali mengakses situs Detik.com yang menjadi responden dalam penelitian ini seperti yang terlihat pada tabel IV. 9 adalah pada 2 – 5 bulan lalu sebanyak 34 orang (34 %), frekuensi tertinggi kedua adalah mahasiswa yang mengakses 1 bulan lalu berjumlah 23 orang (23 %). Pada urutan ketiga adalah mahasiswa yang mengakses 2 – 3 minggu lalu sebanyak 16 orang (16 %) dan diikuti oleh mahasiswa yang mengakses 6 bulan lalu yaitu sebanyak 15 orang (15 %). Sedangkan 12 orang (12 %) mengatakan mereka mengakses situs Detik.com terakhir kali pada 1 hari – 1 minggu lalu.

Seperti halnya yang terjadi pada situs Kompas.com, banyaknya responden yang mengakses situs Detik.com pada 1 – 6 bulan lalu (72 responden) dikarenakan waktu itu mereka mencari berita dan informasi yang ada kaitannya dengan tugas-tugasnya di kampus dan untuk mengetahui perkembangan dunia. Saat ini mereka lebih sering mengakses situs Yahoo.com karena di situs tersebut fasilitasnya lebih lengkap (Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan responden 23 Juni 2004).

IV.2.2.4. Menu Yang Selalu Diakses Dari Situs Kompas.com

Tabel IV. 10. Menu Yang Selalu Diakses Dari Situs Kompas.com (n = 100)

MENU YANG SELALU DIAKSES	F	%
Ekonomi	18	18
Kesehatan	18	18
Teknologi	15	15
Berita Utama	13	13
Olah raga	10	10
Internasional	6	6
Search	6	6
Gaya Hidup	4	4
Hukum dan peristiwa	2	2
Metropolitan	2	2
Nasional	2	2
Berita Foto	1	1
Karier	1	1
Seremonia	1	1
Total	100	100

Sumber: Kuesioner No. II. 14

Dengan melihat tabel IV. 10, bisa diketahui hanya ada satu menu yang selalu diakses dari situs Kompas.com bagi mahasiswa Unair yang menjadi responden dalam penelitian ini, yaitu mengakses berita ekonomi sebanyak 18 orang (18 %), diikuti oleh berita kesehatan berjumlah 18 orang (18 %) dan diikuti oleh berita teknologi berjumlah 15 orang (15 %) yang selanjutnya disusul oleh berita utama sebanyak 13 orang (13 %). Menu yang selalu diakses selanjutnya adalah olah raga yaitu sebanyak 10 orang (10 %) dan diikuti oleh berita-berita internasional berjumlah sebanyak 6 orang (6 %). Menu yang selalu diakses selanjutnya adalah *search* berjumlah sebanyak 6 orang (6 %), dan diikuti oleh

berita hukum dan peristiwa sebanyak 2 orang (2 %), menu yang selalu diakses selanjutnya adalah metropolitan berjumlah 2 orang (2 %) yang diikuti oleh berita nasional berjumlah 2 orang (2 %). Sedangkan berita foto, karier, polling, dan seremonia masing-masing selalu diakses oleh satu orang (1 %).

Melalui tabel IV. 10 bisa diketahui ada dua menu yang menjadi selalu diakses mahasiswa Unair yang menjadi responden dalam penelitian ini, yaitu menu yang berisi tentang berita ekonomi dan kesehatan. Banyaknya mahasiswa yang selalu mengakses kedua menu tersebut karena pada penelitian ini respondennya banyak berasal dari fakultas Ekonomi (24 orang) dan fakultas-fakultas yang berbasis kesehatan seperti Fakultas Kedokteran, Fakultas Kedokteran Gigi, Fakultas Kedokteran Hewan, Fakultas Kesehatan Masyarakat dan Farmasi yang berjumlah 31 orang. Banyaknya jumlah responden yang berasal dari fakultas-fakultas tersebut diatas menjadikan tingginya kebutuhan mereka untuk mendapatkan informasi yang berhubungan dengan masalah-masalah di fakultas masing-masing. Temuan ini juga sesuai dengan asumsi teori *Uses and Gratifications* yang menyebutkan dalam menggunakan media seorang individu didorong oleh kebutuhan yang akhirnya menyebabkan timbulnya motif yang mendorong individu tersebut untuk mencari pemenuhan kebutuhan tersebut, dalam hal ini penggunaan media internet pada situs Kompas.com.

Menu yang selalu diakses yang kedua dari situs Kompas.com bagi mahasiswa Unair yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah menu yang berisi tentang informasi yang berkenaan dengan teknologi. Banyaknya responden yang selalu mengakses menu ini menunjukkan mereka tidak mau ketinggalan mengenai masalah teknologi sebab sebagai khalayak muda mereka mempunyai

kebiasaan untuk mencoba hal-hal baru dan mereka juga tidak mau dikatakan gagap teknologi karena tidak mengetahui perkembangan teknologi terbaru.

Menu yang selalu diakses dari situs Kompas.com yang berikutnya adalah berita utama. Hal ini menunjukkan mahasiswa ingin mengetahui perkembangan-perkembangan yang sedang terjadi di dunia ini, sebab dalam menu berita utama ini sering dilansir berbagai berita hangat yang sedang banyak dibicarakan. Selanjutnya menu yang selalu dibuka dari situs Kompas.com adalah menu olah raga. Berdasarkan temuan data dilapangan, menu ini banyak diakses oleh responden yang berjenis kelamin laki-laki dan berasal dari berbagai macam fakultas. Hal ini menunjukkan bahwa sampai saat ini dunia olah raga masih identik dengan kaum laki-laki karena sampai sekarang masih banyak cabang olah raga yang didominasi oleh kaum laki-laki, misalnya sepak bola, tinju dan sebagainya, walaupun memang banyak juga cabang olah raga yang juga terdapat atlet perempuannya.

Melalui tabel IV. 10 bisa dilihat menu yang selalu diakses selanjutnya adalah menu internasional. Temuan ini menunjukkan mahasiswa yang menjadi responden dalam penelitian ini mempunyai keinginan yang tinggi untuk mengetahui perkembangan dunia internasional. Dari menu ini biasa dilansir berita-berita internasional baik yang berhubungan dengan masalah ekonomi, social, maupun budaya. Menu selanjutnya yang selalu dibuka oleh enam orang adalah menu *search*, temuan ini berarti dari situs ini mereka ingin mendapatkan informasi yang dibutuhkan hanya dengan menuliskan kata kuncinya saja, baik yang berkenaan dengan masalah hukum, ekonomi maupun sosial budaya.

Menu hukum dan peristiwa selalu diakses oleh dua orang responden. Hal ini menunjukkan mereka mempunyai kebutuhan untuk mengetahui informasi yang berkenaan dengan masalah hukum dan peristiwa yang sedang hangat dibicarakan. Menu selanjutnya yang selalu dibuka oleh dua orang adalah metropolitan. Temuan ini menunjukkan mahasiswa tersebut ingin mengetahui berbagai informasi yang berkenaan dengan kota metropolitan. Menu nasional juga sering diakses oleh dua responden. Temuan ini menunjukkan mereka mempunyai keinginan untuk mengetahui peristiwa nasional yang sedang hangat dibicarakan. Menu selanjutnya yang selalu diakses oleh masing-masing satu orang adalah berita foto, karier dan seremonia. Seremonia ini berada dalam menu komunitas.

Melihat tersebarnya frekuensi menu yang sering diakses dari situs Kompas.com menunjukkan bahwa Kompas.com telah berhasil dalam upaya pembentukan merk. Sebab selama ini Kompas.com memang dikenal sebagai situs yang menyajikan informasi yang bersifat umum dan menyeluruh (Jejak Jawara Merek Internet, <http://www.mail.archive.com/itb@itb.id/msg14915.html>, diakses tanggal 08/06/2004).

Namun jika dibandingkan dengan komposisi menu-menu yang disediakan oleh situs Kompas.com bisa dilihat mahasiswa Unair hanya memanfaatkan sebagian kecil dari fasilitas yang ada. Temua ini sesuai dengan sifat interaktifity dari internet itu sendiri, yaitu pengakses dapat memilih sendiri berbagai pilihan isi dan informasi yang diinginkan (McQuail, 2003: 17).

IV.2.2.5. Menu Yang Selalu Diakses Dari Situs Detik.com

**Tabel IV. 11. Menu Yang Selalu Diakses Dari
Situs Detik.com (n = 100)**

MENU YANG SELALU DIAKSES	F	%
Detiknews	25	25
DetikHealth	17	17
Detiki-Net	15	15
DetikSport	11	11
DetikFinance	10	10
Poling	8	8
Download Musik	7	7
Berita Foto	3	3
DetikFood	2	2
DetikHot	2	2
Total	100	100

Sumber: Kuesioner No. II. 15

Dengan melihat tabel IV. 11, bisa diketahui ada satu menu yang selalu diakses dari situs Detik.com bagi mahasiswa Unair yang menjadi responden dalam penelitian ini, yaitu DetikNews berjumlah 25 orang (25 %), diikuti oleh DetikHealth sebanyak 17 orang (17 %), dan selanjutnya diikuti oleh Detiki-Net berjumlah 15 orang (15 %). Menu yang selalu diakses selanjutnya adalah DetikSport yang diakses oleh sebanyak 11 orang (11 %), diikuti oleh DetikFinance berjumlah 10 orang (10 %), dan diikuti oleh poling berjumlah 8 orang (8 %). Menu yang selalu diakses selanjutnya adalah *Download* musik berjumlah 7 orang (7 %), yang diikuti oleh berita foto berjumlah 3 orang (3 %). Sedangkan untuk menu DetikFood dan DetikHot selalu diakses oleh masing-masing 2 orang (2 %).

Melalui tabel IV. 11 bisa diketahui menu yang paling sering diakses oleh mahasiswa Unair pengakses internet yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah DetikNews. Banyaknya responden yang selalu mengakses menu ini karena *up-dating* nya sangat cepat dari berlangsungnya kejadian sehingga mahasiswa bisa mengetahui informasi tersebut lebih awal. Penyebab lain yang menyebabkan banyak responden selalu mengakses menu DetikNews karena berita yang disampaikan bersifat singkat dan bukan bersifat ulasan panjang lebar. Hal ini sesuai dengan karakteristik masyarakat internet yang lebih menyukai berita singkat daripada ulasan panjang lebar (Jejak Jawara Merk Internet, <http://www.Mail-archive.com/itb@itb.id/msg14915>, diakses tanggal 08/06/2004). Temuan ini juga konsisten dengan sedikitnya responden yang menyukai menu berita utama dari situs Kompas.com, karena situs Kompas.com dalam melansir beritanya masih berbentuk ulasan panjang lebar.

Menu yang selalu diakses selanjutnya bagi mahasiswa Unair pengakses internet yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah DetikHealth. Seperti halnya pada situs Kompas.com, banyaknya responden yang selalu mengakses menu ini karena responden banyak yang berasal dari fakultas-fakultas yang berbasis kesehatan sehingga mereka membutuhkan banyak informasi berkaitan dengan dunia kesehatan. Menu yang selalu diakses selanjutnya adalah DetikSport. Seperti halnya situs Kompas.com, menu ini banyak diakses oleh responden laki-laki.

Berbeda dengan situs Kompas.com, dari situs Detik.com hanya sepuluh orang yang selalu mengakses menu DetikFinance, sedangkan pada situs Kompas.com menu ini disukai oleh 18 orang. Sedikitnya responden yang

menyukai menu ini bisa jadi karena berita yang disampaikan Detik.com ulasanya pendek dan singkat sehingga tidak bisa digunakan untuk keperluan analisis. Hal lain yang menyebabkan sedikitnya responden yang memfavoritkan menu ini adalah banyaknya responden yang menyukai menu DetikNews.

Poling adalah salah satu menu yang selalu diakses oleh mahasiswa Unair pengakses internet yang menjadi responden dalam penelitian ini. Temuan ini menunjukkan antusiasisme mahasiswa untuk ikut ambil bagian dalam memberikan pendapatnya pada saat poling dilaksanakan oleh situs Detik.com. Menu lain yang disukai oleh para responden pada situs Detik.com adalah *download* musik. Temuan ini menunjukkan situs Detik.com mengerti akan kebutuhan pengaksesnya untuk mendapatkan lagu-lagu terbaru dari situs ini. Sedangkan pada hasil survey yang dilakukan oleh majalah Swa dan MarkPlus & Co juga menemukan 19.6 % responden menyatakan mendengarkan musik dan lagu adalah salah satu kegemaran pengakses internet (Jejak Jawara Merek Internet, <http://www.mail.arcive.com/itb@itb.id/msg14915.html>, diakses tanggal 08/06/2004). Melalui temuan ini bisa disimpulkan, dalam mengakses internet mahasiswa juga didorong oleh keinginan untuk mendapatkan hiburan.

Menu selanjutnya yang selalu diakses dari situs Detik.com bagi responden dalam penelitian ini adalah berita foto. Sedangkan menu yang selalu diakses oleh masing-masing dua orang adalah DetikFood dan DetikHot. Munculnya dua responden yang menyukai menu DetikHot karena mereka membutuhkan berita ringan yang berkenaan dengan selebritis Indonesia dan mancanegara.

Melihat menu-menu yang selalu diakses oleh responden dalam penelitian ini menunjukkan saat ini situs Detikcom sudah tidak lagi identik dengan berita-

berita politik saja. Hal ini bisa dikatakan karena jika menilik sejarah berdirinya situs Detik.com yang merupakan perpanjangan dari situasi tidak kondusif pada waktu kelahirannya, yaitu 9 juli 1998. Pada saat itu masyarakat sangat haus akan berita-berita politik dan mereka banyak yang merujuk pada situs Detik.com, sehingga banyak masyarakat yang berpersepsi bahwa Detik.com identik dengan berita politik saja. Tapi dengan melihat temuan data di atas menunjukan situs ini sudah tidak lagi identik dengan berita-berita politik saja.

Temuan data ini juga menunjukkan media internet memang menawarkan kemungkinan terjadinya pergeseran keseimbangan kekuasaan dari pengirim ke penerima. Sebab para pemakai dapat memperoleh berbagai ragam pilihan tanpa harus bergantung pada sistem mediasi dan pengendalian komunikasi masa (McQuail, 2003: 17), hal ini dapat dikatakan karena walaupun dalam situs Detik.com disediakan berbagai macam menu yang menarik, namun mahasiswa tetap memilih menu-menu sesuai dengan kebutuhannya.

IV.2.2.6. Situs Yang Paling Sering Dikunjungi

Tabel IV. 13. Situs yang Paling Sering Dikunjungi (n = 100)

SITUS YANG PALING SERING DI KUNJUNGI	F	%
Yahoo.com	55	55
Google.com	19	19
Jawapos.com	4	4
Liputan 6.com	2	2
Manajemen Golbu.com	2	2
Plasa.com	2	2
Altavista.com	2	2
Bekas.com	1	1
Bolanews.com	1	1
Emedicine.com	1	1
Eramuslim.com	1	1
Hook-ups.com	1	1
Hotmail	1	1
Hukum online.com	1	1
Infokes.com	1	1
Islamuda.com	1	1
Karier.com	1	1
MyQur'an.com	1	1
Nyamuk.com	1	1
SoundBuzz.com	1	1
Surabayaklik.com	1	1
Total	100	100

Sumber: Kuesioner No. II. 16

Berdasarkan tabel IV. 12, menunjukkan dari 100 mahasiswa yang menjadi responden dalam penelitian ini menyatakan situs yang paling sering mereka buka adalah situs Yahoo.com sebanyak 55 orang (55%), diikuti oleh situs Google berjumlah 19 orang (19 %), dan selanjutnya diikuti oleh situs Jawapos.com

pesan (Jejak Jawara Merek Internet, <http://www.mail-archive.com/itb@itb.id/msg14915.html>, diakses tanggal 08/06/2004).

Jika dilihat dari segi pendapatan iklan, ada sekitar 3.565 pengiklan siap antri mengisi halaman Yahoo.com, dan lebih dari 10.000 macam barang dagangan ditawarkan melalui Yahoo.com dengan harga khusus. Tim Koogle, CEO Yahoo.com mengatakan, karena debut sepanjang tahun, keun.ungan Yahoo.com dari tahun 1998 ke tahun 1999 meningkat 853 %, yakni US\$ 15 juta atau sekitar Rp. 150 miliar menjadi US\$ 143 juta atau Rp. 1, 13 triliun. Pada tahun 2000, Yahoo.com menuai dari penjualan iklan dan perdagangan (*e-commerce*) sebesar US\$ 284, 5 juta atau sekitar Rp. 2,13 triliun (Jejak Jawara Merek Internet, <http://www.mail-archive.com/itb@itb.id/msg14915.html>, diakses tanggal 08/06/2004).

Situs kedua yang paling sering diakses oleh mahasiswa adalah situs Google.com yang diakses oleh sebanyak 19 orang. Situs ini juga merupakan situs pencari data (*search engine*) yang mulai digemari netter. Seperti halnya pada situs Yahoo.com, situs Google juga menyediakan *advertisng program*, *bisnis solutions*, bahkan berita-berita terbaru. Namun demikian situs Google popularitasnya masih kalah dengan Yahoo.com. Situs ketiga yang paling sering dikunjungi adalah situs Jawapos.com, situs ini merupakan versi online dari koran Jawa Pos yang isinya juga tidak jauh berbeda dengan versi cetaknya. Jawapos.com mempunyai kantor pusat di gedung Graha Pena lantai empat Surabaya, yaitu di jalan A. Yani no. 88 Surabaya.

Situs lain yang sering dikunjungi oleh responden dalam penelitian ini adalah Liputan6.com. situs yang mempunyai motto aktual, tajam dan terpercaya

ini merupakan versi online dari program acara berita salah satu televisi swasta di Indonesia. Banyaknya responden yang menyukai situs-situs berita seperti halnya Jawapos.com dan Liputan6.com berarti mahasiswa memang mempunyai keinginan yang sangat tinggi untuk mengetahui perkembangan dunia.

Situs lain yang sering dikunjungi oleh responden dalam penelitian ini adalah Manajemen Qolbu.com. Situs ini merupakan situs yang mengkhususkan diri memberikan informasi yang berkenaan dengan dunia Islam. Situs lain yang sering diakses responden yang juga bernaftaskan agama Islam adalah Eramuslim.com, Islamuda.com, dan MyQur'an.com. Temuan ini bisa diartikan dalam menuntut ilmu di Unair mahasiswa juga berusaha menambah pengetahuannya tentang agama Islam dan bukan hanya belajar permasalahan dunia saja.

Situs lain yang sering dikunjungi oleh responden adalah Plasa.com. Seperti halnya pada situs lain, situs ini juga menyediakan berbagai fasilitas yang bisa digunakan oleh pengaksesnya. Plasa.com merupakan situs yang memuat informasi umum dengan segmen segala usia, situs ini dikelola oleh Divisi Multimedia, salah satu divisi PT Telkom, Situs Plasa.com berisi antara lain pendidikan, bisnis, ekonomi, komunikasi, dan juga hiburan.

Bekas.com adalah salah satu situs yang juga sering dikunjungi oleh responden. Bekas.com merupakan situs iklan baris gratis yang sudah online sejak tahun 1999. melalui situs ini para pengakses internet bisa beriklan dan bisa mencari barang apapun mulai A – Z. Situs lain yang juga sering dikunjungi oleh responden dalam penelitian ini adalah BolaNews. Situs ini mengkhususkan diri

memuat berita olah raga saja. Isi dari situs ini antara lain: balap, basket, bulutangkis, Olei Internasional, tenis, tinju dan cabang lain.

Emidicine.com adalah salah satu situs yang juga sering dikunjungi oleh responden dalam penelitian ini. Sesuai dengan namanya, situs ini hanya mengkhususkan diri memberikan informasi kesehatan. Situs lain yang juga berisi kesehatan yang sering dikunjungi oleh responden dalam penelitian ini adalah Infokes.com. Kedua situs ini disukai oleh mahasiswa yang berasal dari fakultas Kedokteran

Altavista.com adalah salah satu situs yang juga sering dikunjungi oleh responden dalam penelitian ini. Situs ini berisi antara lain *image*, MP3/audio, *news*, dan mesin pencari. Hotmail adalah situs yang juga sering dikunjungi. Hotmail adalah situs yang terkenal dengan *e-mail* gratis. Situs favorit selanjutnya adalah Hukum Online.com. Situs ini melansir berbagai informasi mengenai permasalahan hukum yang sedang dihadapi masyarakat Indonesia. Situs ini didirikan pada tahun 2000 oleh sekelompok pemerhati dan profesional hukum (<http://www.hukumonline.com>, diakses tanggal 25/06/2004).

Karier.com juga situs yang sering dikunjungi. Melalui situs ini netter bisa mendapatkan berbagai informasi yang ada kaitanya dengan masalah karir. Situs lain yang juga sering dikunjungi adalah SoundBuzz.com. Situs ini berisi tentang berbagai aliran musik. Situs lain yang sering dikunjungi adalah SurabayaKlik, Situs ini berisi antara lain artikel, *news*, horoskop, *advertising*, *education*, dan *entertainment*. Situs lain yang sering dikunjungi oleh satu responden adalah situs Nyamuk.com, situs ini berisi tentang gambar-gambar pornografi lokal yang bisa diakses secara bebas.

IV.2.2.7. Kepemilikan *e-mail* Responden

Tabel IV. 13. Kepemilikan *e-mail* Responden (n = 100)

KEPEMILIKAN E-MAIL	F	%
Ya	86	86
Tidak	14	14
Total	100	100

Sumber: Kuesioner no. II. 17

Tabel IV. 13, menunjukkan sebagian besar responden dalam penelitian ini telah mempunyai *e-mail* yaitu sebanyak 86 orang (86 %). Banyaknya responden yang telah memiliki *e-mail* karena dengan menggunakan *e-mail* mereka bisa berdiskusi atau mengirimkan kabar pada teman atau saudara dimanapun berada tanpa rasa khawatir suratnya tidak sampai, kecuali kalau *e-mail*nya sudah tidak aktif lagi. Kemudahan ini dapat dikatakan karena sebelum internet datang, mahasiswa menggunakan telepon atau surat untuk berdiskusi dengan temannya atau saudaranya yang berada di luar kota atau luar negeri, yang tentunya membutuhkan biaya yang mahal (Yuliar et.al: 2001: 133).

Dalam penelitian ini ada 14 responden (14 %) belum mempunyai *e-mail*. Dari temuan data di lapangan menunjukkan mahasiswa yang belum mempunyai *e-mail* adalah mereka yang masih semester dua (untuk program Sarjana dan Diploma). Hal ini bisa terjadi karena mereka baru saja mulai berinteraksi dengan internet dan fasilitas yang mereka gunakan adalah *browsing* sebagai salah satu alat untuk penelusuran informasi yang mereka perlukan.

IV.2.2.8. Server Mendaftar *e-mail* Responden

Tabel: IV. 14. Server *e-mail* Responden (n = 100)

SERVER	F	%
Yahoo.com	68	68
Plasa.com	9	9
Hotmail.com	6	6
Eramuslim.com	1	1
Telkomnet	1	1
Total	86	86

Sumber: Kuesioner No. II. 18

Berdasarkan tabel IV. 14, server terbanyak tempat mendaftar *e-mail* adalah di situs Yahoo.com yaitu sebanyak 68 orang (68 %) diikuti oleh Plasa.com berjumlah 9 orang (9 %) dan diikuti oleh Hotmail sebanyak 6 orang (6 %). Sedangkan untuk situs Eramuslim.com dan Telkomnet masing-masing digunakan oleh satu orang untuk mendaftarkan *e-mail*nya. Temuan ini menunjukkan para responden banyak yang mendaftarkan *e-mail*nya pada situs yang menyediakan fasilitas *e-mail* secara gratis, dengan alasan mereka cukup membayar biaya akses internet saja, tidak perlu membayar untuk berlangganan *e-mail*. Hal ini bisa dilihat dari server mendaftar *e-mail* yang semuanya pada situs penyedia fasilitas *e-mail* gratis.

IV.2.3. Motif Mengakses Internet

Motif adalah kepuasan yang dicari atau yang diinginkan mahasiswa ketika menggunakan suatu jenis media tertentu, dalam hal ini adalah penggunaan media internet. Dalam mengukur motif mengakses internet peneliti menggunakan skala sikap Likert dengan menggunakan lima alternatif jawaban. Motif mengakses

internet dibagi menjadi empat motif sesuai dengan kategori motif penggunaan media secara umum menurut McQuail. Keempat kategori tersebut adalah informasi, identitas pribadi, integrasi dan interaksi sosial, dan hiburan.

Pengukuran ini menggunakan skala interval dengan menentukan lebar interval terlebih dahulu seperti di bawah ini.

1. Motif informasi, terdapat lima pernyataan.

$$I = \frac{R}{\text{Jumlah Interval}}$$

Dimana R = Skor tertinggi - Skor terendah

- Skor tertinggi adalah apabila semua jawaban berisi sangat setuju sehingga jumlah skor = $5 * 5 = 25$
- Skor terendah adalah apabila semua jawaban berisi sangat tidak setuju sehingga jumlah skor = $1 * 5 = 5$
- Jumlah interval dikategorikan dalam tiga interval, yaitu rendah, sedang dan tinggi.

Berdasarkan point di atas, lebar interval adalah:

$$I = \frac{25 - 5}{3} = 6,67$$

Berdasarkan interval di atas, maka nilai interval untuk setiap jenjang adalah

Rendah : 5 – 12

Sedang : 13 – 19

Tinggi : 20 – 26

2. Motif identitas pribadi, terdapat 3 pernyataan

$$I = \frac{15 - 5}{3} = 3$$



Berdasarkan interval di atas, maka nilai interval untuk setiap jenjang adalah

Rendah : 5 – 8

Sedang : 9 – 12

Tinggi : 13 – 16

3. Motif integrasi dan interaksi sosial, terdapat 5 pernyataan

$$I = \frac{25 - 5}{3} = 6,67$$

Berdasarkan interval di atas, maka nilai interval untuk setiap jenjang adalah

Rendah : 5 – 12

Sedang : 13 – 19

Tinggi : 20 – 26

4. Motif hiburan, terdapat 4 pernyataan

$$I = \frac{20 - 5}{3} = 5$$

Berdasarkan interval di atas, maka nilai interval untuk setiap jenjang adalah

Rendah : 5 – 10

Sedang : 11 – 16

Tinggi : 17 – 22

IV.2.3.1. Motif Informasi Mengakses Internet

Tabel IV. 15: Motif Informasi Mengakses Internet (n = 100)

INTERVAL SKOR MOTIF INFORMASI	F	%
Rendah	1	1
Sedang	29	29
Tinggi	70	70
Total	100	100

Sumber: Kuesioner no. III. 1 – 5

Dari tabel IV. 15 terlihat ada satu persen responden mempunyai motif informasi rendah, sedangkan yang mempunyai motif informasi sedang berjumlah 29 persen dan sebanyak 70 persen mempunyai motif informasi tinggi.

Melihat banyaknya mahasiswa yang mempunyai motif informasi tinggi bisa dimaklumi, karena kebutuhan untuk mendapatkan informasi adalah hal yang mutlak diperlukan oleh manusia, termasuk juga mahasiswa. Bagi mahasiswa setiap informasi perlu untuk diketahui, sebab dengan banyaknya informasi yang dimiliki berarti makin banyak pengetahuannya dan hal ini bisa membantunya dalam pembentukan diri sebagai individu yang seutuhnya.

Selain itu, dalam internet informasi yang diperoleh adalah informasi terbaru, tercepat dan bebas hambatan, artinya informasi yang diterima tidak disensor lebih dahulu seperti pada media cetak maupun elektronik, karena dalam internet tidak ada pemimpin, satu organisasi, satu orang atau satu negarapun yang mengatur atau menangani internet. Sebaliknya, dalam internet pengguna dimanjakan untuk berkelana menelusuri dunia *cyberspace* dengan menembus batas kedaulatan suatu negara, batas budaya, batas agama, politik, ras, hierarki, birokrasi dan sebagainya. Hal ini merupakan *smash the boundaries, tear down the hierarchy and dismantle the bureaucracy*, menurut Jessica Lipnack dan Jeffrey Stampas (Lipnack dan Stamps, 1994: 3).

IV.2.3.2. Motif Identitas Pribadi Mengakses Internet

Tabel IV. 16: Motif Identitas Pribadi Mengakses Internet (n = 100)

INTERVAL SKOR MOTIF IDENTITAS PRIBADI	F	%
Rendah	4	4
Sedang	56	56
Tinggi	40	40
Total	100	100

Sumber: Kuesioner no. III. 6 – 8

Tabel IV.16 menunjukkan ada 4 % responden mempunyai motif identitas pribadi rendah, 56 % mempunyai motif identitas pribadi sedang dan sebanyak 40 % mempunyai motif identitas pribadi tinggi.

Temuan ini menunjukkan dalam menggunakan media internet mahasiswa memang mempunyai tujuan untuk menunjang nilai-nilai pribadinya, misalnya berkaitan dengan model handphone terbaru, sehingga mereka dapat mencari model-model handphone seperti yang diinginkan sesuai dengan karakteristik dirinya melalui internet. Sedangkan hubungan mengakses internet sebagai upaya untuk mengidentifikasikan diri dengan nilai lain yang ada dalam media ini misalnya, adalah upaya mahasiswa untuk membandingkan suatu berita antara media satu dengan lainnya, sehingga mahasiswa melalui sudut pandangnya sendiri dapat melihat keobyektifan berita-berita tersebut. Hal lain yang menyebabkan banyaknya mahasiswa didorong oleh motif identitas pribadi dalam mengakses internet juga berkaitan dengan kecepatan internet dalam mengolah informasi terbaru untuk dikonsumsi oleh pengaksesnya melalui situs-situs yang terdapat di dalamnya.

IV.2.3.3. Motif Integrasi dan Interaksi Sosial Mengakses Internet

Tabel IV. 17: Motif Integrasi dan Interaksi Sosial Mengakses Internet (n = 100)

INTERVAL SKOR MOTIF INTEGRASI DAN INTERAKSI SOSIAL.	F	%
Rendah	2	2
Sedang	55	55
Tinggi	43	43
Total	100	100

Sumber: Kuesioner no. III. 9 – 13

Tabel IV. 17 menggambarkan mengenai motif integrasi dan interaksi sosial responden pengakses internet. Melalui tabel IV. 17 dapat dilihat bahwa mahasiswa yang mempunyai motif integrasi dan interaksi sosial rendah sebanyak 2 %, kategori sedang berjumlah 55 % dan kategori tinggi sebanyak 43 %.

Melihat banyaknya mahasiswa yang mempunyai motif integrasi dan interaksi sosial tinggi bisa dimaklumi, sebab dalam masyarakat, mahasiswa dianggap sebagai orang dengan tingkat pendidikan yang tinggi, oleh karena itu dengan peran yang disandangnya, mahasiswa paling tidak harus mengetahui segala perkembangan yang terjadi di masyarakatnya, termasuk mengenai penggunaan internet. Misalnya mahasiswa harus dapat menyebutkan situs tertentu pada orang lain berkenaan dengan kebutuhan orang tersebut akan suatu hal.

Selain itu, internet merupakan sumber informasi yang tidak akan pernah habis untuk digali, karena banyak sekali informasi yang bisa diperoleh dari internet yang pada dasarnya dapat dijadikan sebagai bahan pembicaraan sehari-hari dalam berinteraksi sosial. Misalnya dari situs Detik.com, bisa didapatkan berita-berita terkini. Jadi disini dapat dikatakan dalam mengakses internet mahasiswa didorong oleh keinginan untuk menunjukan peran sosial yang

dimilikinya, seperti mahasiswa harus berwawasan luas, dalam hal ini mahasiswa dapat dianggap sebagai “sumber ilmu” untuk bertanya bagi masyarakat, untuk itu mahasiswa menggunakan internet sebagai sumber informasi yang memang layak untuk digali.

IV.2.3.4 Motif Hiburan Mengakses Internet

Tabel IV. 18: Motif Hiburan Mengakses Internet (n = 100)

INTERVAL SKOR MOTIF HIBURAN	F	%
Rendah	3	3
Sedang	39	39
Tinggi	58	58
Total	100	100

Sumber: Kuesioner no. III. 14 – 17

Dari tabel IV. 18 terlihat bahwa terdapat 3 % responden yang memiliki motif hiburan rendah, 39 % sedang dan 58 % tinggi. Banyaknya mahasiswa yang mempunyai motif hiburan tinggi dikarenakan mahasiswa memang membutuhkan hiburan karena banyaknya tugas-tugas dari kampus dan untuk menghilangkan jenuh. Selain itu memang di internet tersedia banyak hiburan, misalnya cerita-cerita humor yang segar, bisa mendengarkan musik, atau untuk mencari kenalan baru melalui fasilitas *chatting*.

IV.2.4. Kepuasan yang diperoleh Setelah Mengakses Internet pada Situs Kompas.com dan Detik.com

Kepuasan yang diperoleh atau *gratifications obtained* adalah sejumlah kepuasan yang diperoleh individu atas terpenuhinya kebutuhan-kebutuhan tertentu setelah individu tersebut menggunakan media tertentu, yang dimaksud dengan

kepuasan yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sejumlah kebutuhan yang dapat dipenuhi setelah mengakses internet pada situs Kompas.com dan Detik.com. Kepuasan yang diperoleh dalam menggunakan internet pada situs Kompas.com dan Detik.com diukur dengan menggunakan skala sikap likert. Pembagian kepuasan disesuaikan dengan pembagian motif, demikian pula pembagian skor intervalnya.

III.4.1. Kepuasan Informasi Mengakses Internet pada Situs Kompas.com dan Detik.com

Tabel IV. 19. Kepuasan Informasi (n = 100)

SKOR KEPUASAN INFORMASI	KOMPAS.COM		DETIK.COM	
	F	%	F	%
Rendah	1	1	0	0
Sedang	43	43	38	38
Tinggi	56	56	62	62
Total	100	100	100	100

Sumber: Kuesioner no. IV. 1 – 5, dan V. 1 – 5

Dari tabel IV. 19 dapat diketahui pada situs Kompas.com ada satu responden mendapatkan kepuasan informasi rendah sedangkan dari situs Detik.com tidak satupun dijumpai yang tidak mendapatkan kepuasan informasi. Sedangkan dalam kategori sedang, untuk situs Kompas.com sebanyak 43 orang dan situs Detik.com berjumlah 38 orang. Pada kategori tinggi, situs Kompas.com sebanyak 56 orang dan situs Detik.com berjumlah 62 orang.

IV.2.4.2. Kepuasan Identitas Pribadi Mengakses Internet pada Situs Kompas.com dan Detik.com

Tabel IV. 20. Kepuasan Identitas Pribadi (n = 100)

SKOR KEPUASAN IDENTITAS PRIBADI	KOMPAS.COM		DETIK.COM	
	F	%	F	%
Rendah	6	6	7	7
Sedang	45	45	45	45
Tinggi	49	49	48	48
Total	100	100	100	100

Sumber: Kuasioner no. IV. 6 – 8 dan V. 6 - 8

Dengan melihat tabel IV. 20, bisa dilihat pada situs Kompas.com ada satu responden masuk kategori rendah sedangkan pada situs Detik.com ada 7 responden. Sedangkan untuk kategori sedang, baik situs Kompas.com maupun situs Detik.com sama-sama berjumlah 45 responden. Pada kategori tinggi, situs Kompas.com sebanyak 49 sedangkan situs Detik.com berjumlah 48.

IV.2.4.3. Kepuasan Integrasi dan Interaksi Sosial Mengakses Internet pada Situs Kompas.com dan Detik.com

Tabel IV. 21. Kepuasan Integrasi dan Interaksi Sosial 2004 (n = 100)

SKOR KEPUASAN INTEGRASI DAN INTERAKSI SOSIAL	KOMPAS.COM		DETIK.COM	
	F	%	F	%
Rendah	2	2	0	0
Sedang	53	53	55	55
Tinggi	45	45	45	45
Total	100	100	100	100

Sumber: Kuesioner no. IV. 9 – 13 dan V. 9 - 13

Tabel IV. 21 menunjukkan pada situs Kompas.com ada 2 responden masuk kategori rendah sedangkan pada situs Detik.com sama sekali tidak terdapat. Pada kategori sedang, situs Kompas.com berjumlah 53 responden

sedangkan situs Detik.com berjumlah 55 responden. Sedangkan untuk kategori tinggi, baik situs Kompas.com maupun situs Detik.com berjumlah sebanyak 45 responden.

IV.2.4.4. Kepuasan Hiburan Mengakses Internet pada Situs Kompas.com dan Detik.com

Tabel IV. 22. Kepuasan Hiburan (n = 100)

SKOR KEPUASAN HIBURAN	KOMPAS.COM		DETIK.COM	
	F	%	F	%
Rendah	10	10	4	4
Sedang	44	44	43	43
Tinggi	46	46	53	53
Total	100	100	100	100

Sumber: Kuesioner no. IV. 14 – 17 dan V. 14 – 17

Melalui tabel IV. 22 tersebut dapat diketahui pada kategori rendah untuk situs Kompas.com sebanyak 10 responden sedangkan situs Detik.com berjumlah 4 responden. Pada kategori sedang, untuk situs Kompas.com berjumlah 44 responden dan situs Detik.com berjumlah 43 responden. Pada kategori tinggi, situs Kompas.com berjumlah 46 responden sedangkan situs Detik.com berjumlah 53 responden.

IV.2.5. Pengujian Hipotesis Motif dan Kepuasan

Data yang diperoleh melalui kuesioner yang didapat dengan cara survey terlebih dahulu diolah sebelum diuji. Pertama, pernyataan yang ada akan digolongkan dahulu sesuai dengan kategori motif yang ada. Kedua, pernyataan yang telah dikelompokkan dan diidentifikasi tersebut diberi skor sesuai dengan kategori yang telah ditentukan, yaitu “Sangat Setuju” bernilai 5, “Setuju” bernilai

4, “Tidak Tahu” bernilai 3, “Tidak Setuju” bernilai 2, dan “Sangat Tidak Setuju” bernilai 1. Setelah diketahui skor dari tiap pernyataan yang telah ada maka skor tersebut dijumlahkan sesuai dengan kategori motif sehingga diperoleh skor motif informasi, identitas pribadi, integrasi dan interaksi sosial, dan hiburan. Langkah selanjutnya adalah data yang ada dimasukkan dalam program SPSS untuk uji signifikansinya sehingga diketahui apakah ada perbedaan atau tidak. Untuk mengetahui kepuasan khalayak maka mean skor GS dan GO diperbandingkan dengan indikator sebagai berikut:

1. Jika *mean skor Ggratification Sought* lebih besar dari *mean skor Gratification Obtained* (*mean skor GS* > *mean skor GO*) maka terjadi kesenjangan kepuasan karena kebutuhan yang diperoleh lebih sedikit dibandingkan dengan kebutuhan yang diinginkan. Dengan kata lain bahwa media tersebut tidak memuaskan khalayaknya.
2. Jika *mean skor Gratification Sought* sama dengan *mean skor Gratification Obtained* (*GS = GO*), maka tidak terjadi kesenjangan kepuasan karena jumlah kebutuhan yang diinginkan semuanya terpenuhi.
3. Jika *mean skor Gratification Sought* lebih kecil dari *mean skor Gratification Obtained* (*GS < GO*), maka terjadi kesenjangan kepuasan karena kebutuhan yang diperoleh lebih banyak dibandingkan dengan kebutuhan yang diinginkan. Dengan kata lain bahwa media tersebut memuaskan khalayaknya.

Uji hipotesis yang digunakan adalah uji t untuk sampel berpasangan antara skor GS yang dipasangkan dengan skor GO yang meliputi motif informasi, identitas pribadi, integrasi dan interaksi sosial, dan hiburan. Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS windows versi 10.01, dengan nilai

signifikansi sebesar 0.05 Dari uji signifikansi ini kemudian didapatkan mean skor dari masing-masing variabel. Mean skor ini kemudian dibandingkan dengan motif yang bersangkutan.

IV.2.5.1. Pengujian Hipotesis Motif Informasi Mengakses Internet dan Kepuasan Informasi yang Diperoleh Setelah Mengakses Situs Kompas.com

Berdasarkan perhitungan mean dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, diperoleh mean motif informasi sebesar 19.67 dan mean kepuasan informasi situs Kompas.com sebesar 18.6000 yang berarti $GS > GO$. Guna mengetahui apakah perbedaan yang ada tersebut signifikan atau tidak, maka dilakukan uji t. Berdasarkan perhitungan uji t, diperoleh mean skor kesenjangan motif informasi mengakses internet dan kepuasan informasi setelah mengakses situs Kompas.com sebesar 1.0700, nilai t adalah 3.988 dengan nilai p (2 tailed) sebesar 0.000 ($p < 0.05$). Karena signifikansi kurang dari 0.05 maka H_1 diterima, atau dengan kata lain terdapat perbedaan yang signifikan antara motif informasi mengakses internet dengan kepuasan informasi setelah mengakses situs Kompas.com.

IV.2.5.2. Pengujian Hipotesis Motif Identitas Pribadi Mengakses Internet dan Kepuasan Identitas Pribadi yang Diperoleh Setelah Mengakses Situs Kompas.com

Berdasar pada perhitungan mean dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, diperoleh mean motif identitas pribadi sebesar 10.9000 dan mean kepuasan identitas pribadi situs Kompas.com sebesar 10.9500 yang berarti $GS < GO$. Guna mengetahui apakah perbedaan yang ada tersebut signifikan atau tidak, maka

dilakukan uji t. Berdasarkan perhitungan uji t, diperoleh mean skor kesenjangan motif identitas pribadi mengakses internet dan kepuasan identitas pribadi setelah mengakses situs Kompas.com sebesar 0.05, nilai t adalah -0.267 dengan nilai p (2 tailed) sebesar 0.790 ($p > 0.05$). Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 maka H_1 ditolak, atau dengan kata lain tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara motif identitas pribadi mengakses internet dengan kepuasan identitas pribadi setelah mengakses situs Kompas.com.

IV.2.5.3. Pengujian Hipotesis Motif Integrasi dan Interaksi Sosial Mengakses Internet dan Kepuasan Integrasi dan Interaksi Sosial yang Diperoleh Setelah Mengakses Situs Kompas.com

Berdasarkan perhitungan mean dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, diperoleh mean motif Integrasi dan interaksi sosial sebesar 17.8400 dan mean kepuasan integrasi dan interaksi sosial situs Kompas.com sebesar 17.9800 yang berarti $GS < GO$. Guna mengetahui apakah perbedaan yang ada tersebut signifikan atau tidak, maka dilakukan uji t. Berdasarkan perhitungan uji t, diperoleh mean skor kesenjangan motif integrasi dan interaksi sosial mengakses internet dan kepuasan integrasi dan interaksi sosial setelah mengakses situs Kompas.com sebesar -0.140 , nilai t sebesar -0.483 dengan nilai p (2 tailed) sebesar 0.630 ($p > 0.05$). Karena nilai signifikansi lebih dari 0.05 maka H_1 ditolak, atau dengan kata lain tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara motif integrasi dan interaksi sosial mengakses internet dengan kepuasan integrasi dan interaksi sosial setelah mengakses situs Kompas.com.

IV.2.5.4. Pengujian Hipotesis Motif Hiburan Mengakses Internet dan Kepuasan Hiburan yang Diperoleh Setelah Mengakses Situs Kompas.com

Berdasarkan perhitungan mean dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, diperoleh mean motif hiburan sebesar 14.6000 dan mean kepuasan hiburan situs Kompas.com sebesar 13.7600 yang berarti $GS > GO$. Guna mengetahui apakah perbedaan yang ada tersebut signifikan atau tidak, maka dilakukan uji t. Berdasarkan perhitungan uji t, diperoleh mean skor kesenjangan motif hiburan mengakses internet dan kepuasan hiburan setelah mengakses situs Kompas.com sebesar 0.8400, nilai t sebesar 3.169 dengan nilai p (2 tailed) sebesar 0.002 ($p < 0.05$). Karena nilai signifikansi kurang dari 0.05 maka H_1 diterima, atau dengan kata lain terdapat perbedaan yang signifikan antara motif hiburan mengakses internet dengan kepuasan hiburan setelah mengakses situs Kompas.com.

IV.2.5.5. Pengujian Hipotesis Motif Informasi Mengakses Internet dan Kepuasan Informasi yang Diperoleh Setelah Mengakses Situs Detik.com

Berdasarkan perhitungan mean dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, diperoleh mean motif informasi sebesar 19.67 dan mean kepuasan informasi situs Detik.com sebesar 18.7900 yang berarti $GS > GO$. Guna mengetahui apakah perbedaan yang ada tersebut signifikan atau tidak, maka dilakukan uji t. Berdasarkan perhitungan uji t, diperoleh mean skor kesenjangan motif informasi mengakses internet dan kepuasan informasi setelah mengakses situs Detik.com sebesar 0.8800, nilai t adalah 3.544 dengan nilai p (2 tailed) sebesar 0.01 ($p < 0.05$). Karena nilai signifikansi kurang dari 0.05 maka H_1 diterima atau dengan kata lain terdapat perbedaan yang signifikan antara motif

informasi mengakses internet dengan kepuasan informasi setelah mengakses situs Detik.com.

IV.2.5.6. Pengujian Hipotesis Motif Identitas Pribadi Mengakses Internet dan Kepuasan Identitas Pribadi yang Diperoleh Setelah Mengakses Situs Detik.com

Berdasar pada perhitungan mean dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, diperoleh mean motif identitas pribadi sebesar 10.9000 dan mean kepuasan identitas pribadi situs Detik.com sebesar 10.9000 yang berarti $GS = GO$. Walaupun dari data tersebut bisa diketahui bahwa tidak ada perbedaan, tapi guna mengetahui apakah tidak adanya perbedaan yang ada tersebut signifikan atau tidak, maka tetap dilakukan uji t. Berdasarkan perhitungan uji t, diperoleh mean skor kesenjangan motif identitas pribadi mengakses internet dan kepuasan identitas pribadi setelah mengakses situs Detik.com sebesar 0.0000, nilai t adalah 0.000 dengan nilai p (2 tailed) sebesar 1.000 ($p > 0.05$). Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 maka H_1 ditolak, atau dengan kata lain tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara motif identitas pribadi mengakses internet dengan kepuasan identitas pribadi setelah mengakses situs Detik.com.

IV.2.5.7. Pengujian Hipotesis Motif Integrasi dan Interaksi Sosial Mengakses Internet dan Kepuasan Integrasi dan Interaksi Sosial yang Diperoleh Setelah Mengakses Situs Detik.com

Berdasarkan perhitungan mean dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, diperoleh mean motif Integrasi dan interaksi sosial sebesar 17.8400 dan mean kepuasan integrasi dan interaksi sosial situs Detik.com sebesar 18.1500 yang berarti $GS < GO$. Guna mengetahui apakah perbedaan yang ada tersebut

signifikan atau tidak, maka dilakukan uji t. Berdasarkan perhitungan uji t, diperoleh mean skor kesenjangan motif integrasi dan interaksi sosial mengakses internet dan kepuasan integrasi dan interaksi sosial setelah mengakses situs Detik.com sebesar -0.3100, nilai t sebesar -1.001 dengan nilai p (2 tailed) sebesar 0.319 ($p > 0.05$). Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 maka H1 ditolak, atau dengan kata lain tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara motif integrasi dan interaksi sosial mengakses internet dengan kepuasan integrasi dan interaksi sosial setelah mengakses situs Detik.com.

IV.2.5.8. Pengujian Hipotesis Motif Hiburan Mengakses Internet dan Kepuasan Hiburan yang Diperoleh Setelah Mengakses Situs Detik.com

Berdasarkan perhitungan mean dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, diperoleh mean motif hiburan sebesar 14.6000 dan mean kepuasan hiburan situs Detik.com sebesar 14.3900 yang berarti $GS > GO$. Guna mengetahui apakah perbedaan yang ada tersebut signifikan atau tidak, maka dilakukan uji t. Berdasarkan perhitungan uji t, diperoleh mean skor kesenjangan motif hiburan mengakses internet dan kepuasan hiburan setelah mengakses situs Detik.com sebesar 0.2100, nilai t sebesar 0.687 dengan nilai p (2 tailed) sebesar 0.494 ($p > 0.05$). Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 maka H1 ditolak, atau dengan kata lain tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara motif hiburan mengakses internet dengan kepuasan hiburan setelah mengakses situs Detik.com.

IV.2.6. Pengujian Hipotesis Kesenjangan

Pengujian hipotesis ini menggunakan rumus statistik t test dibantu oleh program SPSS windows versi 10.01. Variabel yang digunakan adalah GS dan GO. Skor kesenjangan tiap motif (hiburan, identitas pribadi, integrasi dan interaksi sosial, dan hiburan) disebut sebagai kesenjangan (*discrepancy*) yang didapat dari selisih mean skor GS dan mean skor GC. Adapun indikator terjadinya kesenjangan kepuasan dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Jika kesenjangan Kompas.com > kesenjangan Detik.com, maka Detik.com lebih memuaskan pengaksesnya dibandingkan Kompas.com.
2. Jika kesenjangan Kompas.com = kesenjangan Detik.com, maka Kompas.com dan Detik.com sama-sama memuaskan pengaksesnya.
3. Jika kesenjangan Kompas.com < kesenjangan Detik.com, maka Kompas.com lebih memuaskan pengaksesnya dibandingkan Detik.com.

IV.2.6.1. Pengujian Hipotesis Kesenjangan Informasi Situs Kompas.com dan Kesenjangan Informasi Situs Detik.com

Berdasar pada perhitungan mean dengan jumlah responden sebanyak seratus orang, diperoleh rata-rata kepuasan informasi Kompas.com sebesar 18.6000 dan rata-rata kepuasan informasi situs Detik.com sebesar 18.7900, yang berarti rata-rata kepuasan informasi Situs Kompas.com lebih kecil daripada rata-rata kepuasan informasi situs Detik.com. Setelah dilakukan perhitungan t test kesenjangan informasi situs Kompas.com dan Detik.com dengan tingkat signifikansi 0.05, diperoleh mean skor kesenjangan informasi situs Kompas.com dan Detik.com sebesar - 0.1900. Pada penghitungan selanjutnya ditemukan nilai $t = - 0.863$ dengan nilai p (2-tailed) = 0.390 ($p > 0.05$). Karena nilai signifikansi

lebih dari 0.05 maka H_1 ditolak, atau dengan kata lain tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara kesenjangan informasi situs Kompas.com dan kesenjangan informasi situs Detik.com.

IV.2.6.2. Pengujian Hipotesis Kesenjangan Identitas Pribadi Situs Kompas.com dan Kesenjangan Identitas pribadi Situs Detik.com

Berdasar pada perhitungan mean dengan jumlah responden sebanyak seratus orang, diperoleh rata-rata kepuasan identitas pribadi Kompas.com sebesar 10.9500 dan rata-rata kepuasan identitas pribadi situs Detik.com sebesar 10.9000, yang berarti rata-rata kepuasan identitas pribadi Situs Kompas.com lebih besar daripada rata-rata kepuasan identitas pribadi situs Detik.com. Setelah dilakukan perhitungan t test kesenjangan identitas pribadi situs Kompas.com dan Detik.com dengan tingkat signifikansi 0.05, diperoleh mean skor kesenjangan identitas pribadi situs Kompas.com dan Detik.com sebesar 0.05. Pada penghitungan selanjutnya ditemukan nilai $t = -0.258$ dengan nilai p (2-tailed) = 0.797 ($p > 0.05$). Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 maka H_1 ditolak, atau dengan kata lain tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara kesenjangan identitas pribadi situs Kompas.com dan kesenjangan identitas pribadi situs Detik.com.

IV.2.6.3. Pengujian Hipotesis Kesenjangan Integrasi dan Interaksi Sosial Situs Kompas.com dan Kesenjangan Integrasi dan Interaksi Sosial Situs Detik.com

Berdasar pada perhitungan mean dengan jumlah responden sebanyak seratus orang, diperoleh rata-rata kepuasan integrasi dan interaksi sosial Kompas.com sebesar 17.9800 dan rata-rata kepuasan integrasi dan interaksi sosial situs Detik.com sebesar 18.1500, yang berarti rata-rata kepuasan integrasi dan

interaksi sosial Situs Kompas.com lebih kecil daripada rata-rata kepuasan integrasi dan interaksi sosial situs Detik.com. Setelah dilakukan perhitungan t test kesenjangan integrasi dan interaksi sosial situs Kompas.com dan Detik.com dengan tingkat signifikansi 0.05, diperoleh mean skor kesenjangan integrasi dan interaksi sosial situs Kompas.com dan Detik.com sebesar - 0.6300. Pada penghitungan selanjutnya ditemukan nilai $t = -0.687$ dengan nilai p (2-tailed) = 0.494 ($p > 0.05$). Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 maka H_1 ditolak, atau dengan kata lain tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara kesenjangan integrasi dan interaksi sosial situs Kompas.com dan kesenjangan integrasi dan interaksi sosial situs Detik.com.

IV.2.6.4. Pengujian Hipotesis Kesenjangan Hiburan Situs Kompas.com dan Kesenjangan Hiburan Situs Detik.com

Berdasar pada perhitungan mean dengan jumlah responden sebanyak seratus orang, diperoleh rata-rata kepuasan hiburan Kompas.com sebesar 13.7600 dan rata-rata kepuasan hiburan situs Detik.com sebesar 14.3900, yang berarti rata-rata kepuasan hiburan Situs Kompas.com lebih kecil daripada rata-rata kepuasan hiburan situs Detik.com. Setelah dilakukan perhitungan t test kesenjangan informasi situs Kompas.com dan Detik.com dengan tingkat signifikansi 0.05, diperoleh mean skor kesenjangan hiburan situs Kompas.com dan Detik.com sebesar -0.6300. Pada penghitungan selanjutnya ditemukan nilai $t = -2.694$ dengan nilai p (2-tailed) = 0.008 ($p < 0.05$). Karena nilai signifikansi kurang dari 0.05 maka H_1 diterima, atau dengan kata lain terdapat perbedaan yang signifikan antara kesenjangan hiburan situs Kompas.com dan kesenjangan hiburan situs Detik.com.

IV.2.7. Interpretasi Data

IV.2.7.1. Kepuasan Pengakses Internet Pada Situs Kompas.com

Berdasar pada uji perbandingan GS mengakses internet dengan GO setelah mengakses internet pada situs Kompas.com, terjadi kesenjangan untuk beberapa kebutuhan, yaitu kebutuhan informasi dan hiburan. Kesenjangan ini terjadi karena ada beberapa kebutuhan yang ada tidak terpenuhi sehingga pengakses tidak bisa mendapatkan kepuasan informasi dan hiburan. Sedangkan untuk kebutuhan identitas pribadi serta integrasi dan interaksi sosial tidak terjadi kesenjangan. Tidak adanya kesenjangan kepuasan identitas pribadi serta integrasi dan interaksi sosial karena semua kebutuhan akan dua hal tersebut bisa terpenuhi. Jadi, situs Kompas bisa memberikan kepuasan identitas pribadi serta integrasi dan interaksi sosial pada pengaksesnya.

Tidak terpenuhkannya kebutuhan informasi mahasiswa Unair dalam mengakses situs Kompas.com dikarenakan informasi yang disampaikan tidak merata antara informasi mengenai peristiwa dunia, peristiwa nasional dan peristiwa yang terjadi di Surabaya. Hal ini disebabkan karena situs Kompas.com lebih terfokus pada peristiwa yang terjadi dalam skala nasional, sehingga mahasiswa lebih sedikit menerima informasi mengenai peristiwa internasional dan peristiwa di sekitar Surabaya. Tidak terpenuhkannya kebutuhan informasi mahasiswa Unair juga dikarenakan banyaknya kebutuhan informasi yang mereka perlukan dan untuk memenuhi kebutuhan informasi tersebut, mahasiswa berusaha mencari pemenuhan dengan cara lain, seperti menggunakan televisi, buku, radio dan surat kabar.

Melalui temuan data di lapangan juga bisa dilihat situs Kompas.com tidak bisa memberikan kepuasan hiburan pada para pengaksesnya. Hal ini terjadi karena meskipun situs Kompas.com menyediakan menu hiburan, namun hiburan yang ditampilkan isinya terlalu berat dan serius sehingga mahasiswa kurang merasa terhibur setelah mengakses situs Kompas.com.

Ketidak mampuan situs Kompas.com memberikan kepuasan informasi dan hiburan mengakibatkan banyak responden tidak lagi mengakses situs ini, hal ini bisa dilihat dari jawaban responden saat ditanya kapan terakhir kali mengakses situs ini, yaitu antara 1 – 6 bulan lalu sebanyak 71 responden (berdasar pada kuesioner no. II. 12). Menurut teori behaviorisme "*law of effect*" perilaku yang tidak mendatangkan kepuasan tidak akan diulangi lagi; artinya seseorang tidak akan menggunakan media massa itu lagi bila media massa tersebut tidak bisa memberikan pemuasan kebutuhannya (Rakhmat, 1985: 207).

Mengacu pada temuan data di lapangan, Situs Kompas.com bisa memberikan kepuasan identitas pribadi pada pengaksesnya. Kepuasan ini bisa didapatkan karena dalam situs Kompas.com tersedia sebuah menu yang menunjang identitas pribadi seseorang. Misalnya, menu asal usul, dari menu ini biasa diturunkan profil atau tokoh tertentu yang menjadikan mahasiswa bisa mengidentifikasi dirinya dengan tokoh-tokoh yang ditampilkan tersebut.

Sedangkan kepuasan integrasi dan interaksi sosial dapat dipenuhi oleh situs Kompas.com karena dari situs tersebut mahasiswa dapat memperoleh bahan-bahan pembicaraan yang selanjutnya bisa digunakan untuk berinteraksi sosial. Kepuasan ini bisa diperoleh karena situs Kompas.com dalam melansir beritanya selalu menjaga keakurasiannya, sehingga para netter tidak perlu ragu akan

kebenaran berita tersebut. KCM tidak pernah lepas dari tradisi jurnalistik Kompas yang edisi cetaknya sudah berhasil menjaring banyak pelanggan (Yunapritta, <http://www.kontan-online.com/05/19/internet/int.htm>, diakses tanggal 27/05/2004).

IV.2.7.2. Kepuasan Pengakses Internet Pada Situs Detik.com

Berdasar pada hasil pengujian perbandingan mean GS mengakses internet dengan mean GO setelah mengakses internet pada situs Detik.com, terjadi kesenjangan untuk kepuasan informasi. Kesenjangan kepuasan pada motif informasi terjadi karena kepuasan yang diperoleh lebih sedikit daripada kebutuhan yang diinginkan. Sedangkan untuk kepuasan identitas pribadi serta integrasi dan interaksi sosial tidak terjadi kesenjangan karena kepuasan yang diperoleh sama dengan kebutuhan yang diharapkan, demikian pula dengan kepuasan hiburan.

Situs Detik.com tidak dapat memberikan kepuasan informasi karena situs Detik.com kurang melansir informasi yang berkaitan dengan peristiwa dunia, peristiwa nasional maupun peristiwa yang terjadi pada masyarakat sekitar Surabaya. Faktor lain yang menyebabkan mahasiswa tidak mendapatkan kepuasan informasi dari situs ini adalah karena banyaknya kebutuhan informasi yang mereka perlukan, sehingga mereka berusaha mencari pemenuhan kebutuhan dengan menggunakan media lain atau cara lain, misalnya untuk mengetahui informasi yang berkaitan dengan masyarakat Surabaya, mahasiswa lebih sering menggunakan radio, bahkan televisi lokal atau surat kabar.

Terpuaskannya kebutuhan identitas pribadi mahasiswa Unair pengakses situs Detik.com Karena dalam situs ini disediakan sebuah menu yang bisa

menunjang identitas pribadi mereka. Misalnya menu kolom, dari menu ini para pengakses internet bisa mendapatkan berbagai artikel dari para tokoh masyarakat seperti Aa Gym, Gede Prama, Perspektif Wimar serta Rheinald Kasali, sehingga dari menu ini mereka bisa mengidentifikasi dirinya dengan tokoh-tokoh yang ada di situs tersebut.

Selain bisa memuaskan kebutuhan identitas pribadi, situs Detik.com juga dapat memberikan kepuasan integrasi dan interaksi sosial. Kepuasan ini bisa diperoleh karena dari situs Detik.com mereka dapat memperoleh pengetahuan yang berkenaan dengan empati sosial, juga dapat menemukan bahan pembicaraan dan berinteraksi sosial. Kepuasan ini bisa mereka peroleh karena Situs Detik.com selalu meng-*update* beritanya setiap saat, dan situs ini juga menerapkan prinsip 5 W + 1 H sehingga para pengakses tidak perlu ragu akan kebenaran berita tersebut.

Kebutuhan hiburan dapat terpenuhi karena situs Detik.com menyediakan berbagai menu yang berisi tentang hiburan. Disediakkannya menu-menu ini menjadikan para pengakses situs Detik.com bisa mendapatkan hiburan setelah mengakses situs ini. Menu yang berisi hiburan antara lain: cerita, menu ini berisi antara lain Kho Ping Hoo, Karl May dan masih banyak lagi. Dengan disediakan menu yang berisi cerita-cerita ringan menjadikan mahasiswa bisa melepaskan diri dari permasalahan, bisa bersantai dan mereka juga mendapatkan hiburan dan kesenangan.

IV.2.7.3. Perbedaan Kepuasan Pengakses Internet Pada Situs Kompas.com dan Detik.com

Berdasarkan pada hasil pengujian kesenjangan kepuasan mengakses internet pada situs Kompas.com dan Detik.com dapat dilihat bahwa situs Kompas.com tidak dapat memberikan kepuasan informasi dan hiburan. Sedangkan untuk kepuasan identitas pribadi serta integrasi dan interaksi sosial situs Kompas.com bisa memberikan kepuasan.

Pada situs Detik.com, situs ini tidak bisa memberikan kepuasan informasi pada pengaksesnya. Sedangkan untuk kepuasan identitas pribadi, integrasi dan interaksi sosial serta hiburan situs Detik.com bisa memberikan kepuasan.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

V. 1. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat peneliti sampaikan berdasarkan hasil penelitian mengenai perbedaan kepuasan mahasiswa Unair mengakses internet pada situs Kompas.com dan Detik.com adalah

1. Mengenai motif mahasiswa Unair mengakses internet, menunjukkan keseluruhan motif mengakses internet muncul, namun motif yang paling menonjol adalah motif informasi karena pada dasarnya mahasiswa Unair mengakses internet mempunyai tujuan untuk mendapatkan informasi dan memuaskan rasa ingin tahunya. Motif informasi ini selanjutnya secara berturut-turut diikuti oleh motif-motif berikut:
 - a. Motif integrasi dan interaksi sosial, pada dasarnya mahasiswa Unair mengakses internet menggunakan internet untuk membantu menjalankan peran sosialnya sebagai mahasiswa.
 - b. Motif Hiburan, pada dasarnya mahasiswa Unair mengakses internet menggunakan internet untuk mendapatkan hiburan.
 - c. Motif identitas pribadi, pada dasarnya mahasiswa Unair mengakses internet menggunakan internet untuk menemukan penunjang nilai-nilai pribadinya.
2. Mengenai perbedaan kepuasan mahasiswa Unair mengakses internet pada situs Kompas.com dan Detik.com, menunjukkan terdapat perbedaan kepuasan yang diperoleh mahasiswa Unair, dengan penjelasan sebagai berikut:

- a. Situs Kompas.com bisa memberikan kepuasan identitas pribadi serta integrasi dan interaksi sosial. Sedangkan kepuasan informasi dan hiburan, situs Kompas.com belum bisa memberikan kepuasan.
- b. Situs Detik.com bisa memberikan kepuasan identitas pribadi, integrasi dan interaksi sosial serta hiburan. Sedangkan kepuasan informasi belum bisa diberikan oleh situs Detik.com.

V. 2. Saran

Saran yang dapat penulis sampaikan dalam penelitian ini adalah:

1. Secara Praktis

- a. Penelitian ini telah menghasilkan gambaran mengenai motif yang mendorong mahasiswa dalam mengakses internet dan kepuasan yang diperoleh setelah mengakses internet pada situs Kompas.com dan Detik.com. Bagi pengelola situs Kompas.com maupun Detik.com, peneliti menyarankan agar, memperhatikan motif dan kepuasan mahasiswa mengakses internet sebab 33 % mengakses internet di Indonesia berasal dari kalangan pelajar dan mahasiswa.
- b. Melihat banyaknya mengakses internet dari kalangan mahasiswa, sebaiknya situs Kompas.com menyediakan rubrik khusus yang sesuai dengan karakteristik mahasiswa mengakses internet. Situs Kompas.com maupun situs Detik.com bisa mengadakan poling untuk mengetahui apa yang diinginkan oleh mahasiswa mengakses internet.

- c. Bagi pengelola situs lain yang ada di internet sebaiknya juga memperhatikan motif dan kepuasan mahasiswa dalam mengakses internet.

2. Secara Teoritis

- a. Penelitian ini telah menghasilkan gambaran mengenai motif-motif penggunaan media massa (khususnya internet) yang merupakan penerapan teori *uses and gratifications*. Namun demikian, untuk lebih mendapatkan kajian yang mendalam, peneliti menyarankan agar dilakukan kajian dengan menggunakan metode kualitatif, melalui metode ini dimungkinkan baik peneliti maupun responden dapat menggali data yang lebih mendalam, sebab peneliti maupun responden tidak hanya terpaku pada instrumen kuesioner saja.
- b. Jika akan dilakukan penelitian lanjutan atau penelitian yang sejenis, sebaiknya tidak hanya terfokus pada media online lokal saja, tetapi juga pada situs yang lebih populer yang isinya lebih lengkap dan beragam.

DAFTAR PUSTAKA

- Djarwanto dan Subagyo, Pangestu, 1986, *Statistik Induktif*, BPFE, Yogyakarta
- Effendy, Onong Uchjana, 1993, *Dinamika Komunikasi*, Remaja Rosdakarya, Bandung
- Febrian, Jack, 2002, *Menggunakan Internet*, Penerbit Informatika, Bandung
- Gerungan, W.A, 1991, *Psikologi Sosial*, Eresco, Bandung
- Gunarsa, Singgih D, 1987, *Dasar dan Teori Perkembangan Anak*, BPK Gunung Mulia, Jakarta
- Hadi, Sutrisno, 1986, *Statistik II*, Andi Offset, Yogyakarta
- , 1988, *Statistik III*,-----,-----
- Littlejohn, Stephen W, 1998, *Theories of Human Communication*, Wadsworth Publishing Company
- Lipnack, Jessica dan Jeffrey Stamps, 1994, *The Age of New York, Organizing Principles For the 21st Century*, John Wiley & Sonc, Inc
- Mappiare, Andi, 1982, *Psikologi Remaja*, Usaha Nasional, Surabaya
- McQuail, Denis, 2003, *Teori Komunikasi Massa*, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Moleong, Lexy. J., 2000, *Metodologi penelitian Kualitatif*, Remaja Rosdakarya, Bandung
- Muis, A., 1989, *Indonesia di Era Dunia Maya*, Remaja Rosdakarya, Bandung
- Mulyana, Dedy, 2002, *Ilmu Komunikasi, Suatu Pengantar*, Remaja Rosdakarya, Bandung
- Mustaqim, 2001, *Psikologi pendidikan*, Fakultas Tarbiyah IAIN Walisongo, Semarang
- Nawawi, Hadari, 1998, *Metode Penelitian Bidang Sosial*, Gadjah Mada University Press, Yogyakarta
- Purwanta, M. Ngalm, 1991, *Psikologi Pendidikan*, Remaja Rosdakarya, Bandung
- Raharjo, Agus, 2002, *Cybercrime, Pemahaman dan Upaya Pencegahan Kejahatan Berteknologi*, Citra Aditya Bakti, Bandung

- Rakhmat, Jalaludin, 1985, *Psikologi Komunikasi*, Remaja Rosdakarya, Bandung
- , 2001, *Metode Penelitian Komunikasi*, Remaja Rosdakarya, Bandung
- Riswandi, Budi Agus, 2003, *Hukum dan Internet di Indonesia*, UII Press, Yogyakarta
- Sanusi, M. Arsyat, 2001, *e-commerce: Hukum dan Solusinya*, Mizan Grafika Sarana, Yogyakarta
- Singarimbun, Masri dan Effendi, Sofian, 1989, *Metode Penelitian Survey*, LP3S, Jakarta
- Soesilowindradini, (Tahun Terbit Tidak Tercantum), *Psikologi Perkembangan: Masa Remaja*, Usaha Nasional, Surabaya
- Tjiptono, Fandy, et. al, 2001, *Strategi Riset Lewat Internet*, ANDI, Yogyakarta
- Tung, Khoe Yao, 2000, *Pendidikan dan Riset di Internet*, Dinastindo, Jakarta
- Wiryanto, 2000, *Teori Komunikasi Massa*, Grasindo, Jakarta
- Yuliar, Sony et al, 2001, *Memotret Telematika Indonesia: Menyongsong Masyarakat Informasi Nusantara*, pustaka Hidayah, Bandung

NON BUKU

- Adiningsih, Neni Utami, *Hak Masyarakat Mengawasi Media*, <http://www.pikiran-rakyat.com/cetak/0203/26/0801.htm>
- Direktori Perguruan Tinggi Swasta Kopertis Wilayah VII tahun 1995*, Bagian Administrasi Akreditasi dan Kelembagaan, Kantor Koordinasi Perguruan Tinggi Swasta Wilayah VII, Surabaya
- Dotcom Yang Menjamur*, <http://www.qamus-internet.tripod.com/acuandasar.htm>
- Hardjito, *Internet Untuk Pembelajaran*, <http://www.pustekom.go.id/tekhnodik/t10/10-3.htm>
- Harian Republika, Selasa, 27 April 2004
- Internet Branding Survey 2000*, <http://www.groups.yahoo.com/group/berita-it/message/3246>
- Margantoro, Y. B, *Hubungan Dengan Media Massa*, <http://www.Bernas.info>

Media Cetak Versus Media Online, <http://www.groups.yahoo.com/groupp/berita-it/message>

Mediakit, Bersama Membangun Kemitraan, <http://www.Komputekonline.com>

Pengguna Internet RI diproyeksikan 61 Juta,
http://www.ristek.go.id/berita/news/news_094.htm

Pertanyaan Yang Sering Dilontarkan (PSD), <http://www.detik.com>

Prihanto, Gatot, Layar Belum Terkembang: Tantangan, Peluang dan Prospek Bisnis Media DotCom, <http://www.pantau.or.id/txt/12/15.html>

Purnomo, Windhu, 2002, Statistika dan Statistika Manajemen, Hand Out dan Bahan Kuliah, Pascasarjana, Universitas Airlangga, Surabaya

Ruky, Wendy, Rofqi Hasan, Mengintip Media Dunia Maya,
http://www.infoperpus.8m.com/news/1999/31101999_1.html

Sejarah Singkat Internet,
<http://www.tatto.8m/tulisan/internet/sejarah/sejarah%20internet.html>

Siburian, Daniel, Dotcom Indonesia 2003 - Masih Ada Hari Esok,
<http://www.bjoconsulting.com/eazines/2003/edisi44.htm>

Statistik APJII,
<http://www.apjii.or.id/dokumentasi/statistik.php?lang=ind&PHPSESSID=1a7994e8bf3ef3d06a3314b3c9ae71bb>

Subiakto, Henry, 2002, Metode Penelitian Komunikasi, Hand Out, Pascasarjana, Universitas Airlangga, Surabaya

W.I. Surya, Yuyun, 2002, Pola Konsumsi dan Pengaruh Internet Sebagai media Komunikasi Interaktif Pada Remaja, Lembaga Penelitian Unair, Surabaya

Wulandari, Dyah Ratri, 1998, Hubungan Antara Motif dan Penggunaan Media Pada Mahasiswa Penonton Talk Show, Skripsi, Surabaya

Yunapritta, Hendrika, R. Cipto Wahyana, Jatuh Bangun Media Online: Bisnis Media Online, <http://www.kontan-online.com/05/09/internet/int1.htm>

No. Kuesioner.....

Selamat pagi/siang rekan mahasiswa yang terhormat,
Saya adalah peserta program Magister Program Study Ilmu-ilmu Sosial dengan Minat Study Media dan Komunikasi angkatan tahun 2002/2003 Program Pascasarjana Universitas Airlangga Surabaya.
Saat ini saya sedang mengerjakan Tesis saya yang berjudul " Perbedaan Kepuasan Mahasiswa Unair Sebagai Pengakses Internet Pada Situs Kompas.com dan Detik.com ". Demi kelancaran jalannya tugas ini, saya mengharapkan kesediaan rekan untuk mengisi kuesioner ini. Atas kesediannya, saya mengucapkan terimakasih.

KUESIONER

Petunjuk Pengisian

1. Isilah titik-titik untuk pertanyaan yang tidak menyediakan pilihan jawaban
2. Berilah tanda silang (X) untuk jawaban yang dipilih pada pertanyaan yang menyediakan pilihan jawaban, atau isilah titik-titik yang tersedia jika jawaban yang dimaksud tidak tersedia dalam pilihan

I. Identitas Responden

1. Nama :
2. Alamat :
3. Asal Daerah : a. Surabaya
b. Luar Surabaya (Sebutkan).....
4. Jenjang Pendidikan : a. D3 b. S1 c. S2 d. S3
5. Fakultas/jurusan/semester di Unair:/...../.....
6. Jenis Kelamin : L /P
7. Umur :tahun
8. Rata-rata pengeluaran anda untuk biaya hidup perbulan:
a. < Rp. 250.000
b. Rp. 250.000 – Rp. 500.000
c. Rp. 500.000 - Rp. 750.000
d. Rp. 750.000 - Rp. 1.000.000
e. > Rp. 1.000.000

II. Pertanyaan screening

9. Apakah anda pernah mengakses internet?
a. Pernah b. Tidak Pernah
10. Dalam satu minggu berapa kali rata-rata anda mengakses internet?
a. 1 - 3 kali
b. 4 - 6 kali
c. Setiap hari

11. Berapa lama rata-rata waktu yang anda gunakan untuk mengakses internet?
 - a. < 1 Jam
 - b. 1 - 2 jam
 - c. > 2 - 3 Jam
 - d. > 3 - 4 jam
 - e. > 4 jam
12. Apakah anda pernah mengakses situs Kompas.com? jika ya, kapan terakhir kali mengaksesnya?
 - a. 6 bulan lalu
 - b. 2 - 5 bulan lalu
 - c. 1 bulan lalu
 - d. 2 - 3 minggu lalu
 - e. 1 hari - 1 minggu lalu
13. Apakah anda pernah mengakses situs Detik.com? jika ya, kapan terakhir kali mengaksesnya?
 - a. 6 bulan lalu
 - b. 2 - 5 bulan lalu
 - c. 1 bulan lalu
 - d. 2 - 3 minggu lalu
 - e. 1 hari - 1 minggu lalu
14. Sebutkan salah satu menu atau rubrik yang selalu anda akses dari Situs Kompas.com.....
15. Sebutkan salah satu menu atau rubrik yang selalu anda akses dari Situs Detik.com.....
16. Sebutkan salah satu situs lain di internet yang paling sering anda kunjungi.....
17. Apakah anda punya *email*?
 - a. Ya
 - b. Tidak
18. Jika anda punya *email*, di *server* manakah anda mendaftar?
 - a. Yahoo.com
 - b. Hotmail.com
 - c. Bolehmail.com
 - d. Altavista.com
 - e. Lainnya (sebutkan).....

III. Gratification Sought

Petunjuk Pengisian

Berikut ini adalah sejumlah pernyataan untuk mengetahui motif anda mengakses internet. Berilah tanda silang (X) untuk jawaban yang sesuai dengan pilihan anda.

- SS : Bila pernyataan sangat sesuai dengan alasan anda mengakses internet
 S : Bila pernyataan sesuai dengan alasan anda mengakses internet
 TT : Bila anda ragu-ragu dengan alasan anda mengakses internet
 TS : Bila pernyataan tidak sesuai dengan alasan anda mengakses internet
 STS : Bila pernyataan sangat tidak sesuai dengan alasan anda mengakses internet

Apa yang anda inginkan bila anda mengakses internet?

A. Motif Informasi

1. Dapat mengetahui berbagai peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan masyarakat terdekat
a. SS b. S c. TT d. T S e. STS
2. Dapat mengetahui berbagai informasi mengenai peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan keadaan dunia.
a. SS b. S c. TT d. T S e. STS
3. Dapat mencari bimbingan menyangkut berbagai masalah praktis
a. SS b. S c. TT d. T S e. STS
4. Dapat mencari bimbingan menyangkut berbagai pendapat.
a. SS b. S c. TT d. T S e. STS
5. Dapat memperoleh rasa damai melalui penambahan pengetahuan
a. SS b. S c. TT d. T S e. STS

B. Motif Identitas pribadi

6. Dapat menemukan penunjang nilai-nilai yang berkaitan dengan pribadi anda sendiri.
a. SS b. S c. TT d. T S e. STS
7. Dapat mengidentifikasi diri anda dengan nilai-nilai lain dalam media
a. SS b. S c. TT d. T S e. STS
8. Memperoleh nilai lebih sebagai mahasiswa.
a. SS b. S c. TT d. T S e. STS

C. Motif Integrasi dan Interaksi Sosial

9. Memperoleh pengetahuan yang berkenaan dengan empati sosial.
a. SS b. S c. TT d. T S e. STS
10. Dapat menemukan bahan percakapan dan interaksi sosial dengan orang lain disekitar anda.
a. SS b. S c. TT d. T S e. STS
11. Dapat menjalankan peran sosial anda sebagai mahasiswa.
a. SS b. S c. TT d. T S e. STS
12. Keinginan untuk dekat dengan orang lain
a. SS b. S c. TT d. T S e. STS
13. Keinginan untuk dihargai orang lain
a. SS b. S c. TT d. T S e. STS

D. Motif Hiburan

14. Dapat melepaskan diri dari permasalahan.
a. SS b. S c. TT d. T S e. STS
15. Dapat bersantai dan mengisi waktu luang
a. SS b. S c. TT d. T S e. STS
16. Bisa menyalurkan emosi
a. SS b. S c. TT d. T S e. STS

17. Bisa mendapatkan hiburan dan kesenangan

a. SS

b. S

c. TT

d. T S

e. STS

IV. Gratification Obtained

Petunjuk Pengisian

Berikut ini adalah sejumlah pernyataan untuk mengetahui kepuasan yang anda peroleh setelah mengakses situs Kompas.com dan Detik.com. Berilah tanda silang (X) untuk jawaban yang sesuai dengan pilihan anda.

ST : Bila anda merasa Sangat Setuju dengan pernyataan setelah mengakses situs Kompas.com dan Detik.com

S : Bila anda merasa Setuju dengan pernyataan setelah mengakses situs Kompas.com dan Detik.com

TT : Bila anda merasa Ragu dengan pernyataan setelah mengakses internet pada situs Kompas.com dan Detik.com

TS : Bila anda merasa Tidak Setuju dengan pernyataan setelah mengakses situs Kompas.com dan Detik.com

STS: Bila anda merasa Sangat Tidak Setuju dengan pernyataan setelah mengakses situs Kompas.com dan Detik.com

Apa yang anda peroleh setelah anda mengakses situs Kompas.com?

A. Kepuasan Informasi

1. Dapat mengetahui berbagai peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan masyarakat terdekat

a. ST

b. S

c. TT

d. TS

e. STS

2. Dapat mengetahui berbagai informasi mengenai peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan keadaan dunia.

a. ST

b. S

c. TT

d. TS

e. STS

3. Dapat mencari bimbingan menyangkut berbagai masalah praktis.

a. ST

b. S

c. TT

d. TS

e. STS

4. Dapat mencari bimbingan menyangkut berbagai pendapat.

a. ST

b. S

c. TT

d. TS

e. STS

5. Dapat memperoleh rasa damai melalui penambahan pengetahuan.

a. ST

b. S

c. TT

d. TS

e. STS

B. Kepuasan Identitas pribadi

6. Dapat menemukan penunjang nilai-nilai yang berkaitan dengan pribadi anda sendiri.

a. ST

b. S

c. TT

d. TS

e. STS

7. Dapat mengidentifikasi diri anda dengan nilai-nilai lain dalam media.

a. ST

b. S

c. TT

d. TS

e. STS

8. Memperoleh nilai lebih sebagai mahasiswa.

a. ST

b. S

c. TT

d. TS

e. STS

C. Kepuasan Integrasi dan Interaksi sosial

9. Memperoleh pengetahuan yang berkenaan dengan empati sosial.
a. ST b. S c. TT d. TS e. STS
10. Dapat menemukan bahan percakapan dan interaksi sosial dengan orang lain disekitar anda.
a. ST b. S c. TT d. TS e. STS
11. Dapat menjalankan peran sosial anda sebagai mahasiswa.
a. ST b. S c. TT d. TS e. STS
12. Bisa dekat dengan orang lain
a. ST b. S c. TT d. TS e. STS
13. Bisa mendapatkan penghargaan dari orang lain
a. ST b. S c. TT d. TS e. STS

D. Kepuasan Hiburan

14. Dapat melepaskan diri dari permasalahan.
a. ST b. S c. TT d. TS e. STS
15. Dapat bersantai dan mengisi waktu luang
a. ST b. S c. TT d. TS e. STS
16. Dapat menyalurkan emosi
a. ST b. S c. TT d. TS e. STS
17. Mendapatkan hiburan dan kesenangan
a. ST b. S c. TT d. TS e. STS

V. Gratification Obtained

Apa yang anda peroleh setelah anda mengakses situs Detik.com?

A. Kepuasan Informasi

1. Dapat mengetahui berbagai peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan masyarakat terdekat
a. ST b. S c. TT d. TS e. STS
2. Dapat mengetahui berbagai informasi mengenai peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan keadaan dunia.
a. ST b. S c. TT d. TS e. STS
3. Dapat mencari bimbingan menyangkut berbagai masalah.
a. ST b. S c. TT d. TS e. STS
4. Dapat mencari bimbingan menyangkut berbagai pendapat.
a. ST b. S c. TT d. TS e. STS
5. Dapat memperoleh rasa damai melalui penambahan pengetahuan.
a. ST b. S c. TT d. TS e. STS

B. Kepuasan Identitas pribadi

6. Dapat menemukan penunjang nilai-nilai yang berkaitan dengan pribadi anda sendiri.
a. ST b. S c. TT d. TS e. STS
7. Dapat mengidentifikasi diri anda dengan nilai-nilai lain dalam media.
a. ST b. S c. TT d. TS e. STS

8. Memperoleh nilai lebih sebagai mahasiswa.
 a. ST b. S c. TT d. TS e. STS
- C. Kepuasan Integrasi dan interaksi sosial**
9. Memperoleh pengetahuan yang berkenaan dengan empati sosial.
 a. ST b. S c. TT d. TS e. STS
10. Dapat menemukan bahan percakapan dan interaksi sosial dengan orang lain disekitar anda.
 a. ST b. S c. TT d. TS e. STS
11. Dapat menjalankan peran sosial anda sebagai mahasiswa.
 a. ST b. S c. TT d. TS e. STS
12. Bisa dekat dengan orang lain
 a. ST b. S c. TT d. TS e. STS
13. Bisa mendapatkan penghargaan dari orang lain
 a. ST b. S c. TT d. TS e. STS
- D. Kepuasan Hiburan**
14. Dapat melepaskan diri dari permasalahan.
 a. ST b. S c. TT d. TS e. STS
15. Dapat bersantai dan mengisi waktu luang
 a. ST b. S c. TT d. TS e. STS
16. Dapat menyalurkan emosi
 a. ST b. S c. TT d. TS e. STS
17. Mendapatkan hiburan dan kesenangan
 a. ST b. S c. TT d. TS e. STS

Frequencies

Frequency Table

Fakultas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Farmasi	3	3.0	3.0	3.0
	Hukum	6	6.0	6.0	9.0
	Sastra	3	3.0	3.0	12.0
	FKH	3	3.0	3.0	15.0
	FKG	5	5.0	5.0	20.0
	Psikologi	3	3.0	3.0	23.0
	FKM	7	7.0	7.0	30.0
	Pascasarjana	13	13.0	13.0	43.0
	Ekonomi	24	24.0	24.0	67.0
	Kedokteran	13	13.0	13.0	80.0
	FISIP	11	11.0	11.0	91.0
	FMIPA	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Semester

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	22	22.0	22.0	22.0
	4	26	26.0	26.0	48.0
	6	26	26.0	26.0	74.0
	8	25	25.0	25.0	99.0
	10	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Daerah asal

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ambon	1	1.0	1.0	1.0
	Bali	3	3.0	3.0	4.0
	Blitar	1	1.0	1.0	5.0
	Bojonegoro	1	1.0	1.0	6.0
	Gresik	6	6.0	6.0	12.0
	Jakarta	5	5.0	5.0	17.0
	Jayawija, a	1	1.0	1.0	18.0
	Jombang	5	5.0	5.0	23.0
	Kal_sel	1	1.0	1.0	24.0
	Lumajang	1	1.0	1.0	25.0
	Madiun	3	3.0	3.0	28.0
	Medan	1	1.0	1.0	29.0
	Magetan	2	2.0	2.0	31.0
	Makasar	1	1.0	1.0	32.0
	Malang	4	4.0	4.0	36.0
	Mataram	1	1.0	1.0	37.0
	Madura	1	1.0	1.0	38.0
	Mojokerto	1	1.0	1.0	39.0
	NTT	2	2.0	2.0	41.0
	Palangkaraya	1	1.0	1.0	42.0
	Probolinggo	2	2.0	2.0	44.0
	Semarang	1	1.0	1.0	45.0
	Sidoarjo	2	2.0	2.0	47.0
	Sumsel	1	1.0	1.0	48.0
	Surabaya	48	48.0	48.0	96.0
	Tuban	1	1.0	1.0	97.0
	Tulungagung	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	D3	10	10.0	10.0	10.0
	S1	77	77.0	77.0	87.0
	S2	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Jenis kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	58	58.0	58.0	58.0
	perempuan	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 tahun	12	12.0	12.0	12.0
	> 20 - 25 tahun	75	75.0	75.0	87.0
	> 25 - 30 tahun	6	6.0	6.0	93.0
	> 30 tahun	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pengeluaran

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp. 250.000	19	19.0	19.0	19.0
	Rp. 250.000 - Rp. 500.000	49	49.0	49.0	68.0
	Rp. 500.000 - Rp. 750.000	13	13.0	13.0	81.0
	Rp. 750.000 - Rp. 1.000.000	9	9.0	9.0	90.0
	> Rp. 1.000.000	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Akses

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	pemah	100	100.0	100.0	100.0

Berapa kali akses dalam 1 minggu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 - 3 kali	83	83.0	83.0	83.0
	4 - 6 kali	14	14.0	14.0	97.0
	setiap hari	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Waktu akses

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 1 jam	9	9.0	9.0	9.0
	1 - 2 jam	62	62.0	62.0	71.0
	> 2 - 3 jam	22	22.0	22.0	93.0
	> 3 - 4 jam	2	2.0	2.0	95.0
	> 4 jam	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Terakhir mengakses Kompas.com

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 6 bulan lalu	16	16.0	16.0	16.0
2 - 5 bulan lalu	37	37.0	37.0	53.0
1 bulan lalu	18	18.0	18.0	71.0
2 - 3 minggu lalu	14	14.0	14.0	85.0
1 hari - 1 minggu lalu	15	15.0	15.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Terakhir mengakses Detik.com

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 6 bulan lalu	15	15.0	15.0	15.0
2 - 5 bulan lalu	34	34.0	34.0	49.0
1 bulan lalu	23	23.0	23.0	72.0
2 - 3 minggu lalu	16	16.0	16.0	88.0
1 hari - 1 minggu lalu	12	12.0	12.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Email

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid punya	86	86.0	86.0	86.0
tidak	14	14.0	14.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Server email

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Yahoo.com	68	68.0	68.0	68.0
Hotmail.com	6	6.0	6.0	74.0
Lainnya	26	26.0	26.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Menu Kompas.com

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	beritafoto	1	1.0	1.0	1.0
	beritautama	13	13.0	13.0	14.0
	ekonomi	18	18.0	18.0	32.0
	gayahidup	4	4.0	4.0	36.0
	hukum dan peristiwa	2	2.0	2.0	38.0
	internasional	6	6.0	6.0	44.0
	karier	1	1.0	1.0	45.0
	kesehatan	18	18.0	18.0	63.0
	metropolitan	2	2.0	2.0	65.0
	nasional	2	2.0	2.0	67.0
	olahraga	10	10.0	10.0	77.0
	pooling	1	1.0	1.0	78.0
	search	6	6.0	6.0	84.0
	seremonial	1	1.0	1.0	85.0
	teknologi	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Menu Detik.com

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	beritafoto	3	3.0	3.0	3.0
	detiknews	2	2.0	2.0	5.0
	detikfinance	10	10.0	10.0	15.0
	detikfood	2	2.0	2.0	17.0
	detikhealth	17	17.0	17.0	34.0
	detikhot	2	2.0	2.0	36.0
	detiki_net	15	15.0	15.0	51.0
	detiknews	23	23.0	23.0	74.0
	detiksport	11	11.0	11.0	85.0
	download musik	7	7.0	7.0	92.0
	pooling	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Situs Favorit

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Altavista.com	2	2.0	2.0	2.0
	Bekas.com	1	1.0	1.0	3.0
	Bola_news	1	1.0	1.0	4.0
	Emedicine.com	1	1.0	1.0	5.0
	Eramuslim.com	1	1.0	1.0	6.0
	Google.com	19	19.0	19.0	25.0
	Hook.Ups.com	1	1.0	1.0	26.0
	Hotmail.com	1	1.0	1.0	27.0
	Hukum.online	1	1.0	1.0	28.0
	Infokes.com	1	1.0	1.0	29.0
	Islammuda.com	1	1.0	1.0	30.0
	Jawa Pos.com	4	4.0	4.0	34.0
	Karier.com	1	1.0	1.0	35.0
	Liputan6.com	2	2.0	2.0	37.0
	MQ.org	2	2.0	2.0	39.0
	Myquran.com	1	1.0	1.0	40.0
	Nyamuk.com	1	1.0	1.0	41.0
	Plaza.com	2	2.0	2.0	43.0
	soundbuzz.com	1	1.0	1.0	44.0
	Subayakdik.com	1	1.0	1.0	45.0
	yahoo.com	55	55.0	55.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Frequencies

Frequency Table

KATEGORI GS INFORMASI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	rendah	1	1,0	1,0	1,0
	sedang	29	29,0	29,0	30,0
	tinggi	70	70,0	70,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

KATEGORI GO INFORMASI KOMPAS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	rendah	1	1,0	1,0	1,0
	sedang	43	43,0	43,0	44,0
	tinggi	56	56,0	56,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

KATEGORI GO INFORMASI DETIK

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sedang	38	38,0	38,0	38,0
	tinggi	62	62,0	62,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

KATEGORI GS IDENTITAS PRIBADI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	rendah	4	4,0	4,0	4,0
	sedang	56	56,0	56,0	60,0
	tinggi	40	40,0	40,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

KATEGORI GO IDENTITAS PRIBADI KOMPAS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	rendah	6	6,0	6,0	6,0
	sedang	45	45,0	45,0	51,0
	tinggi	49	49,0	49,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

KATEGORI GO IDENTITAS PRIBADI DETIK

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	rendah	7	7,0	7,0	7,0
	sedang	45	45,0	45,0	52,0
	tinggi	48	48,0	48,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

KATEGORI GS KEPUASAN INTEGRASI DAN INTERAKSI SOSIAL

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	rendah	2	2,0	2,0	2,0
	sedang	55	55,0	55,0	57,0
	tinggi	43	43,0	43,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

KATEGORI GO KEPUASAN INTEGRASI DAN INTERAKSI SOSIAL KOMPAS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	rendah	2	2,0	2,0	2,0
	sedang	53	53,0	53,0	55,0
	tinggi	45	45,0	45,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

KATEGORI GO KEPUASAN INTEGRASI DAN INTERAKSI SOSIAL DETIK

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sedang	55	55,0	55,0	55,0
	tinggi	45	45,0	45,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

KATEGORI GS HIBURAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	rendah	3	3,0	3,0	3,0
	sedang	39	39,0	39,0	42,0
	tinggi	58	58,0	58,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

KATEGORI GO HIBURAN KOMPAS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	rendah	10	10,0	10,0	10,0
	sedang	44	44,0	44,0	54,0
	tinggi	46	46,0	46,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

KATEGORI GO HIBURAN DETIK

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	rendah	4	4,0	4,0	4,0
	sedang	43	43,0	43,0	47,0
	tinggi	53	53,0	53,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

T-Test

Paired Samples Statistics

		Mean	N
Pair 1	GS INFORMASI GO INFORMASI KOMPAS	19.67 18.6000	100 100
Pair 2	GS IDENTITAS PRIBADI GO IDENTITAS PRIBADI KOMPAS	10.9000 10.9500	100 100
Pair 3	GS KEPUASAN INTEGRASI DAN INTERAKSI SOSIAL GO KEPUASAN INTEGRASI DAN INTERAKSI SOSIAL KOMPAS	17.8400 17.9800	100 100
Pair 4	GS HIBURAN GO HIBURAN KOMPAS	14.6000 13.7600	100 100

Paired Samples Statistics

		Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	GS INFORMASI GO INFORMASI KOMPAS	2.49 2.5106	.25 .2511
Pair 2	GS IDENTITAS PRIBADI GO IDENTITAS PRIBADI KOMPAS	1.8936 1.9611	.1894 .1961
Pair 3	GS KEPUASAN INTEGRASI DAN INTERAKSI SOSIAL GO KEPUASAN INTEGRASI DAN INTERAKSI SOSIAL KOMPAS	2.8488 2.8355	.2849 .2835
Pair 4	GS HIBURAN GO HIBURAN KOMPAS	2.6515 2.9237	.2651 .2924

Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	GS INFORMASI & GO INFORMASI KOMPAS	100	.425	.000
Pair 2	GS IDENTITAS PRIBADI & GO IDENTITAS PRIBADI KOMPAS	100	.529	.000
Pair 3	GS KEPUASAN INTEGRASI DAN INTERAKSI SOSIAL & GO KEPUASAN INTEGRASI DAN INTERAKSI SOSIAL KOMPAS	100	.481	.000
Pair 4	GS HIBURAN & GO HIBURAN KOMPAS	100	.552	.000

Paired Samples Test

		Paired Differences	
		Mean	Std. Deviation
Pair 1	GS INFORMASI - GO INFORMASI KOMPAS	1.0700	2.6827
Pair 2	GS IDENTITAS PRIBADI - GO IDENTITAS PRIBADI KOMPAS	-5.00E-02	1.8715
Pair 3	GS KEPUASAN INTEGRASI DAN INTERAKSI SOSIAL - GO KEPUASAN INTEGRASI DAN INTERAKSI SOSIAL KOMPAS	-.1400	2.8956
Pair 4	GS HIBURAN - GO HIBURAN KOMPAS	.8400	2.6504

Paired Samples Test

		Paired Differences	
		Std. Error Mean	95% Confidence Interval
			Lower
Pair 1	GS INFORMASI - GO INFORMASI KOMPAS	.2683	.5377
Pair 2	GS IDENTITAS PRIBADI - GO IDENTITAS PRIBADI KOMPAS	.1872	-.4213
Pair 3	GS KEPUASAN INTEGRASI DAN INTERAKSI SOSIAL - GO KEPUASAN INTEGRASI DAN INTERAKSI SOSIAL KOMPAS	.2896	-.7145
Pair 4	GS HIBURAN - GO HIBURAN KOMPAS	.2650	.3141

Paired Samples Test

		Paired	t
		95% Confidence Interval	
		Upper	
Pair 1	GS INFORMASI - GO INFORMASI KOMPAS	1.6023	3.988
Pair 2	GS IDENTITAS PRIBADI - GO IDENTITAS PRIBADI KOMPAS	.3213	-.267
Pair 3	GS KEPUASAN INTEGRASI DAN INTERAKSI SOSIAL - GO KEPUASAN INTEGRASI DAN INTERAKSI SOSIAL KOMPAS	.4345	-.483
Pair 4	GS HIBURAN - GO HIBURAN KOMPAS	1.3659	3.169

Paired Samples Test

		df	Sig. (2-tailed)
Pair 1	GS INFORMASI - GO INFORMASI KOMPAS	99	.000
Pair 2	GS IDENTITAS PRIBADI - GO IDENTITAS PRIBADI KOMPAS	99	.790
Pair 3	GS KEPUASAN INTEGRASI DAN INTERAKSI SOSIAL - GO KEPUASAN INTEGRASI DAN INTERAKSI SOSIAL KOMPAS	99	.630
Pair 4	GS HIBURAN - GO HIBURAN KOMPAS	99	.002

T-Test

Paired Samples Statistics

		Mean	N
Pair 1	GS INFORMASI GO INFORMASI DETIK	19.67 18.7900	100 100
Pair 2	GS IDENTITAS PRIBADI GO IDENTITAS PRIBADI DETIK	10.9000 10.9000	100 100
Pair 3	GS KEPUASAN INTEGRASI DAN INTERAKSI SOSIAL GO KEPUASAN INTEGRASI DAN INTERAKSI SOSIAL DETIK	17.8400 18.1500	100 100
Pair 4	GS HIBURAN GO HIBURAN DETIK	14.6000 14.3900	100 100

Paired Samples Statistics

		Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	GS INFORMASI GO INFORMASI DETIK	2.49 2.4133	.25 .2413
Pair 2	GS IDENTITAS PRIBADI GO IDENTITAS PRIBADI DETIK	1.8936 2.0076	.1894 .2008
Pair 3	GS KEPUASAN INTEGRASI DAN INTERAKSI SOSIAL GO KEPUASAN INTEGRASI DAN INTERAKSI SOSIAL DETIK	2.8488 2.5835	.2849 .2583
Pair 4	GS HIBURAN GO HIBURAN DETIK	2.6515 2.9125	.2651 .2913

Paired Samples Correlations

		N	Correlation
Pair 1	GS INFORMASI & GO INFORMASI DETIK	100	.487
Pair 2	GS IDENTITAS PRIBADI & GO IDENTITAS PRIBADI DETIK	100	.436
Pair 3	GS KEPUASAN INTEGRASI DAN INTERAKSI SOSIAL & GO KEPUASAN INTEGRASI DAN INTERAKSI SOSIAL DETIK	100	.353
Pair 4	GS HIBURAN & GO HIBURAN DETIK	100	.400

Paired Samples Correlations

		Sig.
Pair 1	GS INFORMASI & GO INFORMASI DETIK	.000
Pair 2	GS IDENTITAS PRIBADI & GO IDENTITAS PRIBADI DETIK	.000
Pair 3	GS KEPUASAN INTEGRASI DAN INTERAKSI SOSIAL & GO KEPUASAN INTEGRASI DAN INTERAKSI SOSIAL DETIK	.000
Pair 4	GS HIBURAN & GO HIBURAN DETIK	.000

Paired Samples Test

		Paired Differences		
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	GS INFORMASI - GO INFORMASI DETIK	.8800	2.4834	.2483
Pair 2	GS IDENTITAS PRIBADI - GO IDENTITAS PRIBADI DETIK	.0000	2.0744	.2074
Pair 3	GS KEPUASAN INTEGRASI DAN INTERAKSI SOSIAL - GO KEPUASAN INTEGRASI DAN INTERAKSI SOSIAL DETIK	-.3100	3.0967	.3097
Pair 4	GS HIBURAN - GO HIBURAN DETIK	.2100	3.0560	.3056

Paired Samples Test

		Paired Differences		t
		95% Confidence Interval of the Difference		
		Lower	Upper	
Pair 1	GS INFORMASI - GO INFORMASI DETIK	.3872	1.3728	3.544
Pair 2	GS IDENTITAS PRIBADI - GO IDENTITAS PRIBADI DETIK	-.4116	.4116	.000
Pair 3	GS KEPUASAN INTEGRASI DAN INTERAKSI SOSIAL - GO KEPUASAN INTEGRASI DAN INTERAKSI SOSIAL DETIK	-.9245	.3045	-1.001
Pair 4	GS HIBURAN - GO HIBURAN DETIK	-.3964	.8164	.687

Paired Samples Test

		df	Sig. (2-tailed)
Pair 1	GS INFORMASI - GO INFORMASI DETIK	99	.001
Pair 2	GS IDENTITAS PRIBADI - GO IDENTITAS PRIBADI DETIK	99	1.000
Pair 3	GS KEPUASAN INTEGRASI DAN INTERAKSI SOSIAL - GO KEPUASAN INTEGRASI DAN INTERAKSI SOSIAL DETIK	99	.319
Pair 4	GS HIBURAN - GO HIBURAN DETIK	99	.494

T-Test

Paired Samples Statistics

		Mean	N
Pair 1	GO INFORMASI KOMPAS	18.6000	100
	GO INFORMASI DETIK	18.7900	100
Pair 2	GO IDENTITAS PRIBADI KOMPAS	10.9500	100
	GO IDENTITAS PRIBADI DETIK	10.9000	100
Pair 3	GO KEPUASAN INTEGRASI DAN INTERAKSI SOSIAL KOMPAS	17.9800	100
	GO KEPUASAN INTEGRASI DAN INTERAKSI SOSIAL DETIK	18.1500	100
Pair 4	GO HIBURAN KOMPAS	13.7600	100
	GO HIBURAN DETIK	14.3900	100

Paired Samples Statistics

		Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	GO INFORMASI KOMPAS	2.5106	.2511
	GO INFORMASI DETIK	2.4133	.2413
Pair 2	GO IDENTITAS PRIBADI KOMPAS	1.9611	.1961
	GO IDENTITAS PRIBADI DETIK	2.0076	.2008
Pair 3	GO KEPUASAN INTEGRASI DAN INTERAKSI SOSIAL KOMPAS	2.8355	.2835
	GO KEPUASAN INTEGRASI DAN INTERAKSI SOSIAL DETIK	2.5835	.2583
Pair 4	GO HIBURAN KOMPAS	2.9237	.2924
	GO HIBURAN DETIK	2.9125	.2913

Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	GO INFORMASI KOMPAS & GO INFORMASI DETIK	100	.601	.000
Pair 2	GO IDENTITAS PRIBADI KOMPAS & GO IDENTITAS PRIBADI DETIK	100	.522	.000
Pair 3	GO KEPUASAN INTEGRASI DAN INTERAKSI SOSIAL KOMPAS & GO KEPUASAN INTEGRASI DAN INTERAKSI SOSIAL DETIK	100	.586	.000
Pair 4	GO HIBURAN KOMPAS & GO HIBURAN DETIK	100	.679	.000

Paired Samples Test

		Paired Differences		
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	GO INFORMASI KOMPAS - GO INFORMASI DETIK	-.1900	2.2005	.2201
Pair 2	GO IDENTITAS PRIBADI KOMPAS - GO IDENTITAS PRIBADI DETIK	5.000E-02	1.9404	.1940
Pair 3	GO KEPUASAN INTEGRASI DAN INTERAKSI SOSIAL KOMPAS - GO KEPUASAN INTEGRASI DAN INTERAKSI SOSIAL DETIK	-.1700	2.4743	.2474
Pair 4	GO HIBURAN KOMPAS - GO HIBURAN DETIK	-.6300	2.3383	.2338

Paired Samples Test

		Paired Differences		t
		95% Confidence Interval of the Difference		
		Lower	Upper	
Pair 1	GO INFORMASI KOMPAS - GO INFORMASI DETIK	-.6266	.2466	-.863
Pair 2	GO IDENTITAS PRIBADI KOMPAS - GO IDENTITAS PRIBADI DETIK	-.3350	.4350	.258
Pair 3	GO KEPUASAN INTEGRASI DAN INTERAKSI SOSIAL KOMPAS - GO KEPUASAN INTEGRASI DAN INTERAKSI SOSIAL DETIK	-.6610	.3210	-.687
Pair 4	GO HIBURAN KOMPAS - GO HIBURAN DETIK	-1.0940	-.1660	-2.694

Paired Samples Test

		df	Sig. (2-tailed)
Pair 1	GO INFORMASI KOMPAS - GO INFORMASI DETIK	99	.390
Pair 2	GO IDENTITAS PRIBADI KOMPAS - GO IDENTITAS PRIBADI DETIK	99	.797
Pair 3	GO KEPUASAN INTEGRASI DAN INTERAKSI SOSIAL KOMPAS - GO KEPUASAN INTEGRASI DAN INTERAKSI SOSIAL DETIK	99	.494
Pair 4	GO HIBURAN KOMPAS - GO HIBURAN DETIK	99	.008

