

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Internet telah menjadi salah satu media yang paling cepat dan digunakan oleh seluruh masyarakat dunia dalam mengakses dan mendapatkan informasi. Walaupun banyak orang sudah menggunakan internet tetapi tidak banyak yang mengetahui perkembangan dan sejarah terciptanya.

Internet pertama kali dikenal dengan nama *Advanced Research Project Agency Network* atau disingkat dengan ARPANet dan digunakan pada tahun 1969 yang digunakan oleh Departemen Pertahanan Amerika Serikat¹, merupakan sebuah proyek teknologi yang ditemukan oleh orang Amerika semasa jabatan presiden Amerika Dwight D. Eisenhower dalam menjawab ketinggalan mereka terhadap Rusia yang berhasil meluncurkan sebuah satelit bumi yang kala itu. Proyek ini kemudian dipecah menjadi dua yang pertama NASA yang mendalami studi angkasa luar, sedang ARPANet dibawah komando Pentagon mempromosikan riset di bidang ilmu komputer dan pemrosesan informasi, ARPANet ini kemudian yang menjadi cikal bakal dari internet.

Pada awal 1970 Arpanet mulai digunakan oleh beberapa perusahaan besar dan universitas². Universitas yang pertama kali mempergunakannya adalah Universitas California Los Angeles (UCLA), Universitas California San Diego, University Of Utah dan Stanford Research Institute. Teknologi ini digunakan untuk saling mengirim data-data penelitian di antara keempat universitas tersebut.

¹ Roger D Wimmer & Joseph P. Dominick, *Mass Media Research: A Guide to Theory and Methods*, 2nd ed.

Pada tahun 1979 Duke University dan University of North Carolina di Chapel Hill mempergunakan jaringan yang disebut dengan *User Network* (Usenet) untuk saling bertukar pesan satu sama lain berkaitan dengan berbagai macam isu dan saling bertukar pikiran, pada tahap inilah awal perkembangannya dari Newsgroup. Pada tahun 1981 BITNET (Because It's Time Network) dilakukan oleh University of Newyork di kota New york agar mempermudah proses belajar bagi para mahasiswanya yang menyambung dengan Yale University sehingga banyak Mailing lists terbentuk oleh BITNET. Maskot dari sebuah tim olahraga dari University of Minnesota pada tahun1991 dengan nama "Gopher" dijadikan nama dari sebuah program yang memperkenalkan orang untuk mendapatkan data-data di Internet sebagai menu sistem dasar.

Perkembangan internet yang cepat memudahkan orang untuk meningkatkan pengetahuan dan melahirkan sebuah proses pembelajaran lewat internet yang kemudian memungkinkan terjadinya sebuah proses belajar-mengajar melalui internet sehingga dikenal istilah *Online Education*, yang memungkinkan orang dari daerah yang jauh untuk mendapatkan kesempatan yang lebih dalam mendapatkan pembelajaran dan pengetahuan. Internet sabagai sebuah teknologi komunikasi dan informasi diharapkan mampu menjadi saluran yang menarik, berguna dan relevan bagi penggunanya. Sebanyak 2.5 - 4 miliar halaman informasi dikatakan dimasukkan ke internet tiap harinya³ dari sekian banyak informasi ini kemudian diketahui kalau *search engine* (seperti Yahoo, Google Dsbnya) hanya berhasil memasukan sekitar 1.4 miliar halaman dari total keseluruhan halaman yang ada, sehingga kebanyakan *Search engine* tidak mampu menyediakan informasi-informasi yang dianggap relevan.

³ V.C.Randay, *Information Communication Technology & Education*, vol 2, Jekda Book

Angka pengguna internet setiap tahun selalu bertambah hal inilah yang kemudian membuat banyak perusahaan menggunakan internet sebagai sarana untuk promosi. Penggunaan bahasa program HTML yang memungkinkan pengguna internet mengakses *World Wide Web* (WWW) dan jutaan orang dapat *online* untuk berbelanja, bekerja, dan mendapatkan apa yang mereka perlukan. *World Wide Web* atau yang biasa disingkat *Web* adalah semacam *software* yang menginterkoneksi semua macam aplikasi yang ada pada *Web Browsers*, dan semua jenis *Web Browsers* itu disebarkan secara luas melalui internet. dengan kata lain *Web* itulah yang menggunakan Internet sebagai sarana untuk penyebarluasan *Web Browsers*. Bahkan, *Web* sekarang merupakan kekuatan yang menjalankan internet⁴.

Sejalan dengan perkembangan teknologi di Indonesia penggunaan internet bukan lagi dianggap barang baru dan sesuai dengan perkembangan zaman sejak tahun 1996 telah muncul media massa yang mempergunakan fasilitas internet atau biasa disebut dengan *Elektronic Publishing* (*e-publishing*), media ini kemudian disebut dengan media *Online*, *Online Publishing* atau situs Berita. *Electronic publishing* merupakan sebuah terobosan baru dalam dunia informasi dan teknologi di mana materi pemberitaan disajikan dalam bentuk dokumen yang kemudian disebarkan menggunakan komputer dan internet. Internet itu sendiri bebas untuk diakses dan digunakan oleh banyak orang sehingga di dalam meng *up-load* sebuah berita seseorang tidak akan mengalami proses penyensoran terlebih dahulu bahkan seseorang dapat menyembunyikan identitasnya dalam memuat berita tersebut hal inilah yang kemudian memungkinkan setiap orang dapat menjadi jurnalis sekaligus menjadi seorang penerbit. Oleh karena itu *E-publishing*

⁴ Raymond Greenlaw & Ellen Hepp, *In-line/On-line : Fundamental of the Internet and ti*
... *Web*. McGraw-Hill Companies, Boston, 1999. Hlm 128

dianggap mewakili sebuah perkembangan atas teknologi percetakan dan dianggap sebagai "sebuah langkah besar yang revolusioner dalam kaitannya pada aktivitas informasi masyarakat"⁵. Situs berita merupakan salah satu jenis situs yang terdapat di internet dimana berita dalam situs ini disajikan dalam bentuk yang lebih up-to date jika dibandingkan dengan media cetak. Pada dasarnya situs yang menyediakan berita terbagi menjadi dua, yang pertama adalah situs dalam bentuk portal dengan *breaking news* sebagai daya tarik utama dan yang kedua adalah situs yang mengkhususkan diri dalam penyediaan berita⁶. Dengan kata lain situs jenis pengkhususan penyajian berita merupakan media cetak yang dibuat versi *onlinenya* contoh dari situs ini adalah *Bisnis Indonesia Online*, WWW.Tempo.co.id, dan beberapa surat kabar besar lainnya. Sedangkan untuk situs berita dalam bentuk *homepage* biasa disebut dengan *online media*, *cyber press* atau *online publishing* merupakan situs berita murni yang tidak memiliki versi cetaknya contoh dari situs ini antara lain Detik.com, Astaga.com, dan juga Satunet.com. meskipun harus diakui bahwa sejak awal berdirinya beberapa situs berita sudah merangkul berbagai wartawan maupun mantan wartawan yang handal. Situs berita juga seringkali merangkul para *fresh graduate* untuk mengasah kreatifitas berita dan kerjasama dengan beberapa asosiasi yang berpengalaman di bidangnya. Astaga.Com bahkan merekrut tenaga berpengalaman untuk menduduki posisi manajemen perusahaan. [Satunet](http://Satunet.com) juga memiliki pemimpin yang berasal dari media massa tradisional.

Situs berita di Indonesia pada awalnya seperti Detik.Com dan Tempo Interaktif merupakan sebuah jalan yang dilakukan para wartawan *eks* [Detik](http://Detik.com) dan [Tempo](http://Tempo.com) yang

⁵ Prof Ramesh Chandra, *Information Technology :A Revolutionary Change Vol 1*, Kalpaz Publications, New Delhi, 2003, Hlm 127.

⁶ John December, *Unit Analysis Of Internet Communications, Jurnal Of Communication* www.asialink.org/html (diakses tanggal 10 April 2006)

mengalami pembredelan semasa pemerintahan Soeharto. Dari kejadian yang mereka alami, mereka kemudian memiliki gagasan untuk membuat sebuah media yang mampu menyebarkan berita yang mereka buat tanpa melalui badan sensor dan tidak perlu memiliki izin bermacam-macam. maka bergeraklah mereka menjadi seorang *cyber-journalist* yang mulai mengup-load berita-berita dengan fokus awal politik dan ekonomi. Mereka memiliki prinsip bahwa sebuah jurnalis itu dapat tumbuh dimana saja dan meberitakan sebuah kebenaran tanpa harus menghamba pada sebuah kekuasaan. Situs berita kemudian menjadi sebuah situs yang sering dikunjungi oleh para *users*, Detikcom yang kala itu (tahun 1998) baru berdiri saja tiap harinya mampu menerima 30.000 hits (ukuran jumlah pengunjung ke sebuah situs)⁷.

Situs berita yang sering disebut dengan *Online Media*, *Cyber Press* dan *Online Publishing (e-commerce, managerial perspective)*, awalnya situs ini didesain untuk menyediakan bibliografi dan menjual pengetahuan melalui *online database* dan digunakan untuk tujuan medis, pendidikan dan program riset ruang angkasa⁸. Akan tetapi seiring dengan perkembangan zaman *Online Publishing* tidak hanya memuat hal-hal semacam itu tetapi juga berkaitan dengan penyebaran informasi dan untuk beriklan.

Agar dapat diakses lewat internet sebuah situs berita harus membangun sebuah *Homepage* terlebih dahulu dalam internet sehingga dapat diakses 24 jam non-stop *Online Publishing* juga memiliki kemampuan untuk berita aktual saat itu juga hal inilah yang membedakan antara situs berita murni dan situs berita portal dimana situs berita murni dilakukan pengupdate-an setiap menit dan setiap jam sedangkan situs berita portal dilakukan setiap hari disesuaikan dengan versi cetaknya.

7. Agus Saion, *Uraji Danau Cyber Journalism: Uraji/DeOmnibus Duhitandum* (2000, 12, 01, Asosiasi

Dari banyaknya situs berita yang terdapat di internet maka dapat dilakukan penggolongan terhadap situs berita yaitu :

- Situs berita murni : situs berita yang tidak ada versi cetaknya.
- *Off line media* : media cetak tradisional yang menggunakan situs berita sebagai versi lain dari versi cetaknya⁹.

Perkembangan situs berita di Indonesia diawali dengan kemunculan Detik.com yang mulai *Online* pada tanggal 9 juli 1998. Situs ini didirikan oleh Budiono Darsono (eks wartawan Detik), Yayan Sopyan (eks Wartawan Detik), Abdul Rahman (mantan wartawan Tempo) dan Didi Nugraha¹⁰, dan dalam kurun waktu lima tahun berikutnya banyak bermunculan situs-situs berita.

Dengan kelebihan jangkauan luas, isi informasi juga tidak terbatas dan tidak memiliki biaya cetak, banyak pengamat media yang meramalkan bahwa situs berita merupakan ancaman terhadap media cetak tradisisonal. Menurut sebuah penelitian di Amerika menunjukkan bahwa angka penggunaan Internet sebagai sumber berita utama mengalami kenaikan sebesar 35% dalam kurun waktu 4 tahun¹¹. Dari penelitian tersebut dijelaskan bahwa lebih dari 26% dari pengakses internet dewasa lebih memilih internet untuk untuk membaca berita-berita nasional dan Internasional, jika dibandingkan dengan media massa tradisional. Survey dari lembaga konsumen juga menunjukkan kalau penggunaan Internet untuk mengakses berita harian telah mengalami kenaikan selama setahun belakangan ini, menurut Jupiter Reseach sebuah divisi dari Jupitermedia Corp

⁹ Wikipedia, Detikcom, [http://id.wikipedia.org/wiki, Wikipedia: tentang perkembangan news online di Indonesia](http://id.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:tentang_perkembangan_news_online_di_Indonesia),(diakses tanggal 21 mei 2006)

¹⁰ *Ibid.*

¹¹David Card, *Internet growing As A Main Source Of News Among Online Adults*, <http://www.fortune.com/2006/04/24/060424newsarticle.html?articleID=161600762>

menambahkan bahwa “meskipun perusahaan media massa tradisional seperti *The New York Times* and CNN melakukan hal yang baik dengan membuat versi *online* dari koran mereka, namun menurut analisis kami Situs *Online* seperti AOL dan Yahoo menjadi lebih penting kehadirannya bagi *online audience*” . bahkan hasil yang lebih mengejutkan adalah Banyak para konsultan PR maupun PR dari sebuah perusahaan lebih memonitor pemberitaan pada media di Internet jika dibandingkan dengan pemberitaan pada media massa, dan lebih dari 40% professional PR mengharapkan perubahan media monitoring pada tahun-tahun kedepan¹².

Dari situasi yang tersebut menunjukkan bahwa meskipun kebutuhan akan informasi terus meningkat namun keinginan membaca media tradisional terus menurun.

Sebuah studi juga menemukan bahwa ketika konsumen menggunakan internet, mereka menggunakannya untuk meningkatkan pengalaman mereka selain itu juga fungsi lain yang ada pada internet seperti untuk *Chatting*, *Gaming* dan *Browsing* merupakan beberapa faktor lain yang menyebabkan penggunaan internet semakin sering mereka lakukan, sehingga dari kondisi ini mengakibatkan mereka cenderung berkurang dalam menggunakan sumber media tradisional.

¹² News Market Survey, *Pr Professional Slow To Adapt to Changes In Media*.

Created with

 **nitro**^{PDF} professional

download the free trial online at nitropdf.com/professional

TABEL 1.1
 AKTIFITAS YANG MENJADI JARANG DILAKUKAN DIKARENAKAN
 PENGGUNAAN INTERNET

Penggunaan Media	Persentase Pengurangan
Menonton Televisi	46 %
Menelpon	34 %
Membaca Koran	33 %
Membaca Buku	32 %
Mendengarkan Radio	22 %

Sumber European Interactive Advertising Association (EIAA),
<http://.eiaa.net/press-information/shwPress-information-releases.asp?id=66&lang=1>

Dari penelitian yang dilakukan oleh EIAA diatas, di mana EIAA adalah sebuah organisasi perdagangan Eropa pada penjualan media interaktif terhadap responden yang berusia antara 15-24 tahun di seluruh Eropa yang menginterview lebih dari 7000 orang di 8 negara berbeda, frekuensi pengurangan penggunaan terhadap media-media tradisional tersebut dilakukan sejak mereka mengakses internet dan tatkala mereka *browsing* mereka melakukan aktifitas-aktifitas yang biasa mereka kerjakan dengan menggunakan media tradisional tersebut seperti mendengarkan musik yang mendominasi aktifitas *on-line* untuk rentang usia tersebut (15-24 tahun) di mana banyak tersedia layanan internet yang murah dan lebih variatif dalam *download* lagu, dan hampir setengah dari seluruh responden (47 %) merasa siap untuk membayar untuk layanan *Download* Musik dan sisanya (52%) merasa bahwa mereka cukup mendengarkannya di internet secara cuma-cuma dibandingkan tempat manapun. Layanan *on-line Game* juga merupakan salah satu

aktifitas *on-line* dimana 25 % dari responden yang berusia antara 18-24 tahun merasa siap untuk membayar untuk layanan *gaming on-line*. 40%-nya mengunjungi *game website* dalam rentang waktu 7 hari, sementara 17%-nya membeli *game* komputer.

Riset EIAA juga mengindikasikan bahwa aktifitas penggunaan internet pada usia muda yang juga populer antara lain adalah layanan *Chatting* yang digunakan untuk berkomunikasi dengan teman, dengan persentase 58% responden memilih mengobrol menggunakan internet, sementara sepertiganya mengakui bahwa terjadi pengurangan pembicaraan menggunakan telepon dikarenakan mereka melakukannya menggunakan internet dan 26% lainnya menggunakan teks Pesan (Via surat, atau SMS).

Menurut Michael Kleindl Direktur Ketua EIAA dan CEO dari Mailprofler Technology Solutions AG “Rentang usia antara 15-24 tahun merupakan lahan produktif bagi kebanyakan pengiklan dan riset EIAA untuk menyimpulkan dan memperlihatkan bagaimana eksistensi dari internet pada kalangan ini sebagai sebuah media yang secara cepat mampu menggantikan media lain termasuk televisi dan radio”. Dia juga menambahkan bahwa jika pengiklan mampu meraih rahasia efektifitas untuk kalangan ini maka porsi *on-line* sebagai keseluruhan total anggaran untuk iklan akan meningkat secara signifikan.

Dengan tingginya pertumbuhan angka pengguna internet yang besar ini wajar saja jika menimbulkan kekhawatiran akan tergusurnya media tradisional. Meskipun media cetak yang masih dianggap media tradisional karena kemunculan yang sudah lama namun diramalkan dalam 5 hingga 10 tahun mendatang akan terancam dengan keberadaan situs-situs berita tersebut meski banyak meski angka penggunaan meningkat tajam tetapi angka penjualan media cetak tetap stabil selama beberapa tahun terakhir

namun perkembangan yang terjadi di Indonesia bisa jadi berbeda dengan keadaan yang terjadi di A.S jika melihat jauhnya perbedaan kondisi masyarakat di Indonesia yang masih tergolong “tertinggal”, tetapi pada tahun-tahun mendatang Indonesia akan diramaikan dengan kehadiran para Jurnalis yang memanfaatkan teknologi informasi di situs berita. Menurut survey yang dilakukan oleh Jupiter research terhadap 10.275 *Online* audience menyatakan bahwa sepertiganya menjadikan internet sebagai sumber referensi sementara sekitar 40%nya menjadikan televisi sebagai sumber informasi utama dan 10 % dari koran harian.

Seiring dengan kemajuan yang diraih oleh internet didalam memenuhi kebutuhan akan informasi, tentunya tidak terlepas dari besarnya kepercayaan yang dimiliki oleh *News-Online* dimata penggunanya. Menurut Agus Sopian “sebagus apapun perkembangan teknologi internet, secepat apapun berita dilarikan ke publik masa depan cyber-journalism tetap akan bergantung pada kredibilitas¹³” artinya kepercayaan terhadap kredibilitas sumber berita yang dimuat untuk kemudian dapat dipercaya oleh pembacanya tentunya bukanlah hal yang mudah didapat dari *News-Online* yang keberadaannya dalam dunia maya sulit sekali untuk diketahui siapa yang mengup-loadnya. Hal yang wajar terjadi jika kita melihat bagaimana awal perkembangan jurnalisme *Online* di Indonesia. meskipun begitu sejalan dengan waktu jurnalisme *Online* di Indonesia dapat dijadikan salah satu media yang layak dan terpercaya untuk mendapatkan informasi terlepas dari kelebihan dan kekurangannya. Hal ini dapat terjadi dikarenakan *News-Online* juga memiliki syarat-syarat yang diperlukan yang mendasari terbentuknya rasa kepercayaan bagi penggunanya antara lain¹⁴ :

¹³ Agus Sopian, *Op Cit.*

¹⁴ *Journalism & Mass Communication Development: Edisi Millenium*, Direktorat Pembinaan Jurnalistik, Jakarta

1. **Integritas,**

Kejujuran serta bersikap sebenarnya (*Truthfulness*).

2. **Kemampuan (Kompetensi),**

Pengetahuan dan keterampilan teknis yang dimiliki.

3. **Konsistensi dan pertimbangan yang baik dalam menangani situasi.**

Selalu konsisten dalam memberikan informasi yang benar dan memberikan alternatif solusi yang baik.

4. **Kesetiaan (loyalitas),**

Kesediaan melindungi dan menyelamatkan muka seseorang.

5. **Keterbukaan,**

Kesediaan berbagi berbagi gagasan dan informasi dengan bebas.

Tingginya tingkat kepercayaan terhadap media diharapkan mampu memuaskan kebutuhan individu akan informasi adapun definisi kepuasan menurut Philip Kotler adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dengan harapannya¹⁵ jadi kepuasan baru akan diketahui setelah seseorang menggunakan sebuah produk atau jasa dan membandingkannya dengan harapan apa yang dia harapkan didapat dari produk tersebut. Hal ini berarti kepuasan merupakan sebuah ukuran yang diharapkan didapat dari penggunaan terhadap produk oleh seseorang semakin dia mendekati apa yang orang itu harapkan maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang didapat.

Kepercayaan pada internet dan situs berita pada khususnya, seiring dengan perkembangan zaman mengalami peningkatan yang signifikan hanya dalam tempo

15 Philip Kotler, *Marketing Management*, 14th ed., Prentice Hall, 2000, p. 10.

beberapa tahun saja hal ini dapat ditunjukkan dengan melihat hasil survey yang dilakukan oleh Consumer Report Web Watch dibawah ini.

Tabel 1.2
Kepercayaan Organisasi Terhadap Keakuratan informasi

	2002		2005	
	Selalu/Sering	Kadang-Kadang/ Tidak Pernah	Selalu/Sering	Kadang-Kadang/ Tidak Pernah
Koran dan Televisi	58%	41%	56%	42%
Situs Berita	--	--	54%	39%
Situs Anak- anak	--	--	34%	36%
Situs yang memberikan saran kepada konsumen	33%	59%	31%	62%
Perusahaan besar	32%	66%	29%	69%
Situs yang menyediakan Produk untuk dijual	29%	64%	26%	69%
Blog	--	--	12%	57%

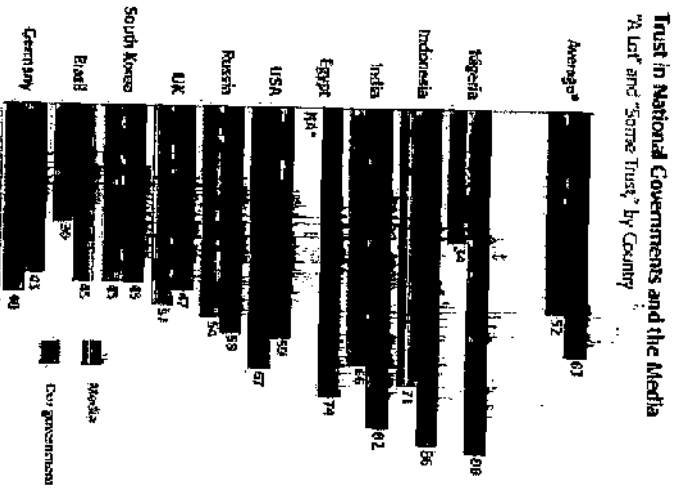
Sumber : Consumer Web Watch, "lompatan kepercayaan : Penggunaan internet meskipun berbahaya", 26 oktober 2005.¹⁶

Tingginya tingkat kepercayaan menyebabkan banyak orang menggunakan media internet sebagai referensi dalam mendapatkan informasi-informasi yang layak mereka jadikan sebagai referensi atau *source* sebelum memutuskan untuk melakukan tindakan baik itu pembelian terhadap barang maupun sebagai gerakan demonstrasi pada reformasi 1998 yang tidak akan didapatkan oleh media lain bahkan ada beberapa masyarakat yang lebih mempercayai apa yang diberitakan oleh situs berita dibandingkan dengan informasi yang dikeluarkan oleh pemerintah mereka sendiri, hal ini dapat kita lihat pada tabel dibawah ini.

¹⁶ American journalism, "The State Of News Media", [http://Journalism_org- The State of the News Media 2006.mht](http://Journalism_org-The State of the News Media 2006.mht), (diakses tanggal 23 oktober 2007)

Tabel 1.3

Perbandingan Kepercayaan Pada Pemerintah Nasional dan Pada Media



Sumber : opinion polling for BBC, Reuters and Media Center¹⁷

Hal inilah yang menyebabkan perubahan dalam sifat dan kontrol terhadap informasi memainkan peranan sangat penting dalam proses perkembangan politik Indonesia pada masa transisi menuju demokrasi di tahun 1998 dan 1999. Pemerintahan Orde Baru pimpinan Soeharto menganggap bahwa internet pada saat itu hanyalah sebuah perkembangan teknologi yang dianggap tidak memiliki bahaya terhadap

¹⁷ BBC/Reuters/Media Center Poll: Trust in the Media. *Media More Trusted Than Government Polling*.

pemerintahannya atau "just technology" memungkinkan penyebaran informasi dan yang baru dan cepat ini berkembang dengan pesat sementara sumber-sumber berita dan informasi lainnya dikontrol secara ketat dan sistematis. Akses terhadap saluran informasi ini dampaknya kemudian dirasakan dalam perpolitikan di Indonesia khususnya dikalangan aktivis LSM dan Mahasiswa, menurut Budiono Darsono salah satu pendiri *Detik.com* mengatakan :

"Berita di internet menjadi primadona sekaligus menjadi rujukan gerakan-gerakan bawah tanah yang secara baik memanfaatkan kelebihan yang dimiliki oleh internet sebagai sarana penyebaran informasi, dan berita di internet itu sedikit banyak mengubah image Soeharto dan memberikan keberanian pada banyak orang. Kali ini pemerintahan Soeharto memang terkesan mengabaikan internet, sehingga menyebabkan gerakan Mahasiswa terus muncul dan kian membesar."¹⁸

Mahasiswa yang merupakan sebuah golongan elit dari masyarakat tentunya merupakan sebuah golongan yang tingkat akademisnya lebih tinggi dibandingkan kebanyakan golongan masyarakat di Indonesia untuk memperoleh kepercayaan dari golongan ini tentunya juga bukanlah hal yang gampang untuk dilakukan oleh sebuah media seperti *News-Online*. Golongan mahasiswa yang memiliki ciri khas kritis dan memiliki kepekaan yang tinggi terhadap masalah sosial yang ada di masyarakat menyebabkan mengapa mahasiswa sering disebut sebagai *Agents Of Changes*, oleh karena itu kebutuhan akan informasi tentunya menjadi hal yang mutlak diperlukan oleh mahasiswa agar mereka menjadi lebih tahu dan lebih memahami tentang keadaan yang terjadi disekitarnya. Terlebih untuk Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi selain dituntut untuk peka terhadap masalah yang terjadi disekitarnya Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi juga dituntut agar lebih peka terhadap perkembangan teknologi informasi

¹⁸ Dedy N Hidayat DKK, *Pers Dalam Revolusi Mei : Runtuhnya Sebuah Hegemoni*, P.T Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2000, hlm 269.

pemerintahannya atau "just technology" memungkinkan penyebaran informasi dan yang baru dan cepat ini berkembang dengan pesat sementara sumber-sumber berita dan informasi lainnya dikontrol secara ketat dan sistematis. Akses terhadap saluran informasi ini dampaknya kemudian dirasakan dalam perpolitikan di Indonesia khususnya dikalangan aktivis LSM dan Mahasiswa, menurut Budiono Darsono salah satu pendiri *Detik.com* mengatakan :

"Berita di internet menjadi primadona sekaligus menjadi rujukan gerakan-gerakan bawah tanah yang secara baik memanfaatkan kelebihan yang dimiliki oleh internet sebagai saran penyebaran informasi, dan berita di internet itu sedikit banyak mengubah image Soeharto dan memberikan keberanian pada banyak orang. Kali ini pemerintahan Soeharto memang terkesan mengabaikan internet, sehingga menyebabkan gerakan Mahasiswa terus muncul dan kian membesar."¹⁸

Mahasiswa yang merupakan sebuah golongan elit dari masyarakat tentunya merupakan sebuah golongan yang tingkat akademisnya lebih tinggi dibandingkan kebanyakan golongan masyarakat di Indonesia untuk memperoleh kepercayaan dari golongan ini tentunya juga bukanlah hal yang gampang untuk dilakukan oleh sebuah media seperti *News-Online*. Golongan mahasiswa yang memiliki ciri khas kritis dan memiliki kepekaan yang tinggi terhadap masalah sosial yang ada di masyarakat menyebabkan mengapa mahasiswa sering disebut sebagai *Agents Of Changes*, oleh karena itu kebutuhan akan informasi tentunya menjadi hal yang mutlak diperlukan oleh mahasiswa agar mereka menjadi lebih tahu dan lebih memahami tentang keadaan yang terjadi disekitarnya. Terlebih untuk Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi selain dituntut untuk peka terhadap masalah yang terjadi disekitarnya Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi juga dituntut agar lebih peka terhadap perkembangan teknologi informasi

¹⁸ Dedy N Hidayat DKK, *Pers Dalam Revolusi Mei : Runtuhnya Sebuah Hegemon?*, P.T Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2000, hlm 269.

dan komunikasi yang sedang berkembang di Indonesia sehingga mereka tidak menjadi orang yang *gaptek* (gagap teknologi).

1.2 PERMASALAHAN PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas dapat ditarik permasalahan sebagai berikut :

“Seberapa besar pengaruh antara tingkat kepercayaan pada *News-Online* terhadap tingkat kepuasan dari mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi UMY ?

”

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta terhadap media *News-online* sebagai sumber berita mereka.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

- Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pengembangan teori-teori komunikasi massa, khususnya literature mengenai studi khalayak media massa dengan pendekatan *Uses and gratifications*. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan kita tentang tingkat kepercayaan dan kepuasan yang diperoleh melalui media *news-online*. Juga untuk memberi gambaran mengenai bagaimana gambaran posisi media interaktif seperti internet. hasil temuan ini akan sangat bermanfaat bagi pengembangan penelitian-penelitian selanjutnya

- **Praktis**

Penelitian ini akan sangat berguna sebagai bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang terkait seperti industri media elektronik yang ingin melakukan perbaikan dan penyempurnaan terhadap kekurangan-kekurangan yang dimilikinya dengan mengetahui seberapa besar tingkat kepercayaan audiens dalam mengkonsumsi media yang mereka pergunakan.

1.5 KERANGKA TEORI

Kemajuan dunia informasi dan komunikasi telah melahirkan medium baru yang disebut dengan internet atau bisa disebut juga dengan *New Mass Medium* merupakan sebuah teknologi yang memungkinkan orang tidak hanya dapat berkomunikasi dengan orang lain tetapi juga dapat melakukan banyak hal seperti berbelanja, bermain game, mencari hiburan dan juga mencari informasi, sehingga internet dapat memenuhi beberapa kebutuhan sekaligus akan tetapi menurut John Givens "teknologi media baru merupakan sebuah suplemen dan tidak bermaksud untuk menghilangkan pendahulunya"¹⁹. Seperti contoh kasus penemuan radio bukan berarti menghilangkan koran dan penemuan televisi juga bukan berarti hilangnya koran dan radio dan begitu selanjutnya.

Munculnya medium baru meski berpengaruh pada media yang telah ada terlebih dulu hanya akan berpengaruh pada iklim persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu setiap kali ada media baru yang muncul maka hal yang harus dilakukan agar tetap eksis

¹⁹ Wiki Ensiklopedia, *Internet as a New Medium*,
http://wiki.media-culture.org.au/index.php/Internet_Audiences
(diakses tanggal 29 november 2006)

adalah dengan melakukan proses adaptasi, inovasi, kreatifitas dan peningkatan mutu, karena jika tidak maka akan ketinggalan dan bersiaplah untuk ditinggalkan²⁰.

Meskipun para ahli komunikasi masih memperdebatkan apakah internet masuk kedalam media massa atautkah masuk kedalam *mass medium*, sehingga penelitian mengenai media baru ini masih belum jelas dapat mempergunakan teori apa yang tepat untuk memahaminya namun tidak ada salahnya jika kita mempergunakan teori *uses and gratifications* sebagai salah satu teori komunikasi massa setidaknya hal ini dapat membantu menyediakan kita dengan sebuah kerangka kerja yang berguna untuk mulai memahami bagaimana kerja komunikasi internet²¹

Menurut Ronald E. Rice dan Frederick Williams, "media baru selalu memberi lahan penelitian yang subur untuk teori-teori dan model-model mereka"²². Teori *Uses and Gratifications Theory* merupakan salah satu teori yang digunakan dalam memahami audiens di dalam memilih media massa yang ingin digunakan. pada teori ini dikemukakan bagaimana penggunaan media pada dasarnya ditentukan oleh kebutuhan dasar individu, karena pada dasarnya audiens itu bersikap aktif dan selektif dalam memilih media mana yang ingin digunakannya. Karena permasalahan komunikasi massa bersifat kompeherensif maka komunikasi massa melibatkan gagasan yang berkenaan dengan proses informasi dalam pribadi (intrapersonal)²³. Jadi sebuah individu didalam mengkonsumsi sebuah media massa yang notabnya dibentuk oleh sebuah organisasi di mana setiap organisasi tentu memiliki azas dan tujuan yang berbeda-beda pula. Oleh

²⁰ Jacob Oetama, *Pers Indonesia Berkomunikasi Dalam Masyarakat Tidak Tulus*, P.T Gramedia Grafikomindo, Jakarta, 2001, hlm 361.

²¹ Morris, *Internet as a New Medium*, <http://jcmc.indiana.edu/vol1/issue4/morris.html> (diakses tanggal 7 desember 2006)

²² Samuel Ebersole, *Uses and Gratifications of the Web Among Students*, *Communicatio Newmedia*, University of Southern Colorado, 2000, hlm 304.

²³ Ronald E. Rice dan Frederick Williams, "Media Baru Selalu Memberi Lahan Penelitian yang Subur untuk Teori-teori dan Model-model Mereka", *Journal of Mass Communication Studies*, 1(1), 1990, hlm 1-10.

karena itulah mengapa audiens dalam menggunakan sebuah media juga memerlukan aspek pendukung atau faktor lain yang mempengaruhi audiens tersebut. Menurut Kartz yang menggambarkan logika dari penelitian mengenai media massa mengenai *Uses and Gratifications* adalah sebagai berikut :

(1) kondisi sosial psikologis seseorang akan menyebabkan adanya (2) kebutuhan yang menciptakan (3) harapan-harapan terhadap (4) media massa atau sumber-sumber lain yang membawa kepada (5) perbedaan pola penggunaan media (atau keterlibatan dalam aktifitas lainnya) yang akhirnya akan menghasilkan (6) pemenuhan kebutuhan dan (7) konsekuensi lainnya²⁴.

Jadi penelitian yang menggunakan konsep *Uses and Gratifications Theory* sering memasukan unsur “motif” dalam kegiatan untuk memenuhi kebutuhan sedangkan menurut disiplin ilmu psikologi dikatakan bahwa motivasi digunakan untuk menerangkan kekuatan-kekuatan yang ada dan bekerja pada diri organisme atau individu yang menjadi penggerak dan pengarah tingkah laku individu tersebut²⁵.

Ada banyak faktor yang menyebabkan alasan orang dalam mempergunakan media massa salah satunya adalah untuk memenuhi kebutuhan yang ada pada individu, di mana media berusaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Setidaknya ada 7 alasan utama mengapa seseorang menggunakan media²⁶. Ketujuh faktor itu antara lain :

1) Hiburan

Pemenuhan kebutuhan untuk hiburan menjadi faktor yang paling umum dari penggunaan sebuah media massa. memang harus diakui bahwa hiburan itu sangat diperlukan bagi seseorang didalam menjalankan kehidupannya sehari-hari.

²⁴ Djuarsa Sendjaja S, *Materi Pokok Teori Komunikasi*, cetakan ke 8, Universitas Terbuka, Jakarta, 2004, hlm 5.37.

²⁵ E.Koeswara, *Motivasi: Teori dan Penelitiannya*, Penerbit Angkasa, Bandung, 1986, F.

²⁶ Peter B. Dill, *Electronic Media Criticism*, Falmer Press, London, 1994, Hlm 112

2) Informasi

Kebutuhan akan informasi menjadi sebuah kebutuhan yang harus dipenuhi terutama pada masa sekarang ini di mana perubahan cepat terjadi dimana-mana, selain itu juga kemajuan teknologi membuat orang di seluruh dunia menjadi tahu apa yang sedang terjadi di seluruh penjuru dunia dengan cepat.

3) Pelarian/nostalgia

Alasan ini merupakan kebalikan dari alasan informasi yang dikemukakan di atas. Di mana jika pada alasan informasi orang cenderung untuk mengetahui berbagai macam masalah yang terjadi di seluruh dunia tetapi alasan nostalgia justru dilakukan untuk melupakan semua masalah, tetapi pelarian juga bukan merupakan alasan untuk dihibur seperti yang terjadi pada alasan hiburan di atas tetapi pada sebuah kebutuhan untuk melarikan diri dan melupakan semua masalah.

4) Pertemanan

Alasan ini masih memiliki kaitan dengan alasan nostalgia di mana kita yang sudah besar bersama media massa terkadang merasa memiliki hubungan dengan sebuah acara atau sebuah tayangan yang ada pada sebuah media massa dan kita ingin terus memperhatikan perkembangan mereka.

5) Pencari solusi (*Problem Solving*)

Alasan yang ada mengapa seseorang menggunakan media pada alasan ini kebanyakan berkaitan dengan tayangan komersial yang dimiliki oleh media massa, dimana pada iklan tersebut dijanjikan pemenuhan sebuah solusi bagi masalah yang dihadapi oleh

6) Pengembangan diri

Alasan ini juga merupakan salah satu alasan yang terdapat dalam Undang-Undang Penyiaran RI di mana pada pasal 5 tentang azas dan fungsi dari sebuah penyiaran. Jadi sebuah media massa diharapkan mampu mengembangkan potensi yang dimiliki oleh konsumennya.

7) Pelepas ketegangan

Alasan ini masih menimbulkan kontroversi di mana alasan ini di dalam melepaskan ketegangan biasanya menghadirkan kejadian yang tidak biasa terjadi pada kehidupan nyata sebagai aspek kesenangan yang timbul tetapi seringkali dari adegan yang ditampilkan penonton menjadi terpengaruh dan timbul niat untuk melakukan hal yang serupa pada kehidupan nyata.

Teori *Uses and Gratifications* menggambarkan bagaimana media digunakan di sesuaikan dengan kebutuhan dari individu yang mengkonsumsinya. Setidaknya ada lima elemen yang menjadi asumsi dari pendekatan dengan model *Uses and Gratifications*, yaitu²⁷ :

1. Khalayak dianggap aktif.

Merupakan bagian penting dari penggunaan media massa oleh khalayak yang diasumsikan memiliki tujuan tertentu.

2. Khalayak dianggap selektif

Dalam memilih media massa yang disukainya khalayak selektif dengan memilih sumber-sumber lain dalam upaya memenuhi kebutuhannya.

²⁷ Jay G Blumler, Elihu Katz, And Michael Gurevitz, *Utilization Of Mass Communica*
• *The Uses Of Mass Communication* London Sage Publications, London, 1974, Hlm 2

3. Media berkompetisi

Media akan saling berkompetisi dengan sumber-sumber lain dalam upaya memenuhi kebutuhan khalayaknya.

4. Tujuan pemilihan media massa

Hal ini diketahui dari data yang diberikan oleh tiap anggota khalayak itu sendiri.

5. Penilaian tentang arti cultural dari media massa

Penilaian ini tidak dapat diberikan sebelum diadakannya penelitian tentang orientasi khalayak.

Kebutuhan yang menurut ketiga ahli diatas menimbulkan harapan-harapan tertentu dari media massa ini kemudian dibagi ke dalam 4 kelompok yaitu²⁸ :

1. Kebutuhan Kognitif

Yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan usaha-usaha untuk memperkuat informasi, pengetahuan serta pengertian tentang lingkungan kita. Kebutuhan ini didasarkan pada keinginan untuk mengerti dan menguasai lingkungan. Kebutuhan kognitif juga dapat terpenuhi oleh adanya dorongan-dorongan seperti keingintahuan (*curiosity*) dan penjelajahan (*exploratory*) pada diri kita.

2. Kebutuhan Afektif

Yaitu kebutuhan-kebutuhan yang berhubungan dengan usaha-usaha untuk memperkuat pengalaman-pengalaman yang bersifat keindahan, kesenangan dan emosional, mencari kesenangan dan hiburan merupakan motivasi pada umumnya yang dapat dipenuhi oleh media.

3. Kebutuhan Integratif Personal

Yaitu kebutuhan-kebutuhan yang berhubungan dengan usaha-usaha untuk memperkuat kepercayaan, kesetiaan, status pribadi. Kebutuhan seperti ini dapat dipengaruhi dari adanya keinginan setiap individu untuk berafiliasi

4. Kebutuhan akan Pelarian

Yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan hasrat untuk melarikan diri dari kenyataan, melepaskan ketegangan dan kebutuhan akan hiburan.

Pendekatan *Uses and Gratifications* mencoba menjelaskan bahwa pada hakekatnya individu menggunakan komunikasi dari berbagai jenis sumber yang ada pada lingkungannya untuk memuaskan kebutuhan, keinginan dan kepentingan demi tercapainya tujuan mereka. Bila kebutuhan, keinginan dan kepentingan yang dimiliki sudah terpenuhi maka akan timbul perasaan puas.

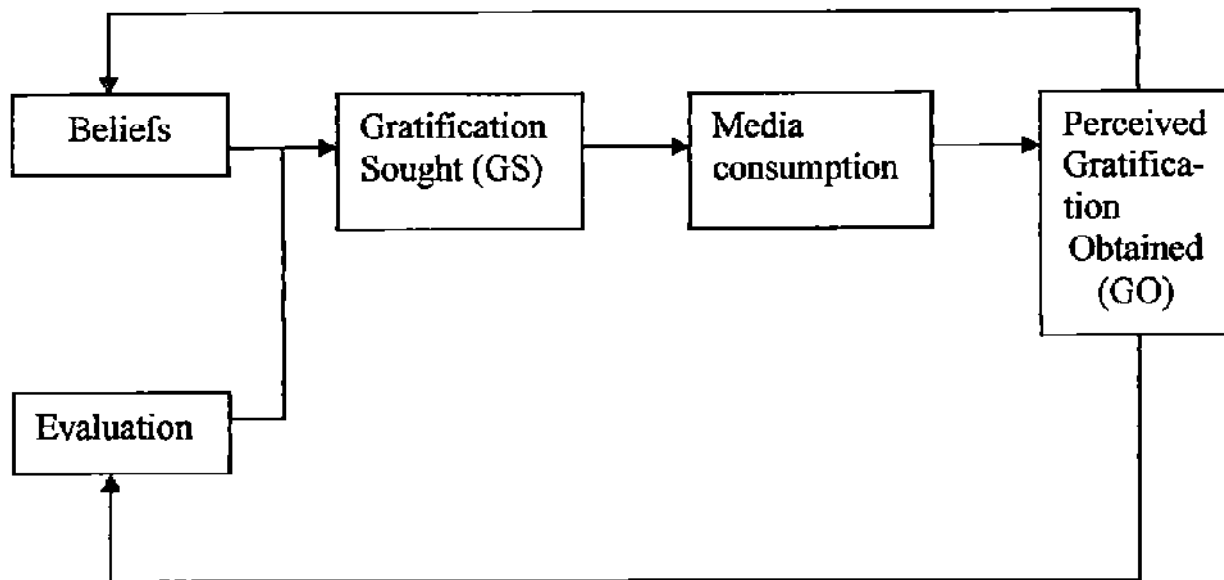
Pendekatan yang dikemukakan oleh Philip Palmgreen berangkat dari pemikiran yang menyatakan bahwa selama ini peneliti mengabaikan pemikiran untuk mengukur perbedaan antara kepuasan yang diharapkan khalayak dari penggunaan media (GS) dan kepuasan yang diperoleh khalayak setelah menggunakan media (GO). Palmgreen dan J.D Rayburn mengembangkan model penelitian yang memfokuskan pada perbedaan antara GS dan GO yang disebut sebagai *Gratification Discrepancy (GD)*. Model ini dikenal dengan Pendekatan Nilai harapan (*An Expectancy-value Approach*) teori ini berpegang pada penjelasan penting dan sumber yang subur mengenai hubungan timbal balik antara

(*Gratification Sought*), kepuasan yang didapat (*gratification Obtained*), dan terpapar media (*Media Exposure/Media Uses*)²⁹.

Pendekatan yang dibuat Palmgreen ini apabila digambarkan sebagai berikut :

SKEMA 1.4

SKEMA PEMIKIRAN USES AND GRATIFICATIONS PALMGREEN



Pendekatan ini menitik beratkan pada masalah hubungan antara kepercayaan-kepercayaan yang dimiliki oleh individu atau khalayak, nilai-nilai yang dianut, kepuasan-kepuasan serta perilaku media³⁰. Kepercayaan (*beliefs*) dipandang sebagai faktor yang mempengaruhi pandangan individu terhadap media yang bersangkutan. Ada 3 macam kepercayaan seperti yang diungkapkan oleh Fishburn dan Ajzen³¹ yaitu :

- 1) *Descriptive*, yaitu kepercayaan yang berasal dari pengamatan langsung terhadap obyek media.

²⁹ Karl Rosengan, L.A Wenner & Philip Palmgreen, *Media gratification Research Current Perspectives*, California, Sage Publication, 1985, hlm 185.

³⁰ Philip Palmgreen & J.P Rayburn II, *An Expectancy value Approach to Media Gratification*, dalam *media Gratification Research Current Perspectives*. Sage Publication, London, 1985, 111-120.

- 2) *Informational*, yaitu kepercayaan yang berasal dari sumber lain yang menceritakan obyek dan atribut tertentu dari media.
- 3) *Inferential*, yaitu kepercayaan yang tidak diobservasi terlebih dahulu, tetapi didasarkan pada stereotip sosial dan kultural.

Melihat gratifikasi media sebagai sebuah aplikasi dari fenomena *general expectancy-value*, Palmgreen dan kawan-kawannya mendefinisikan *Gratification Sought* (GS) sebagai sebuah keyakinan (Beliefs) individu akan apa yang dapat diberikan media dan evaluasi individu atas media³². GS khalayak berhubungan dengan pemilihan media dan isinya dengan alternatif-alternatif media yang lain. Khalayak juga memiliki harapan tentang media dan isinya, harapan ini kemudian mendorong mereka memilih tipe media dan tingkat penggunaan media tersebut didalam memenuhi kebutuhannya.

Beberapa penelitian membuktikan bahwa memang terdapat perbedaan secara konseptual dan empiris antara GS dan GO, perbedaan itu didukung oleh pernyataan-pernyataan berikut :

- GS dan GO saling mempengaruhi tetapi tidak tergantung satu sama lain.
- Dimensi-dimensi GS dan GO telah dibuktikan berbeda dalam beberapa penelitian.
- Tingkat nilai rata-rata (*Mean Level*) GS biasanya berbeda dari nilai rata-rata GO.
- Sedikitnya ada dua penelitian telah membuktikan bahwa GS dan GO menyebabkan perbedaan antara pengukuran konsumsi media dan efek³³.

Gratification Sought merupakan ukuran kepuasan yang diharapkan khalayak ketika mereka menggunakan media massa. harapan akan kepuasan yang ingin didapat dari

³² Philip Palmgreen, Lawrence Wenner, and JD Rayburn, *Gratification Discrepancies And News Program*

2) *Informational*, yaitu kepercayaan yang berasal dari sumber lain yang menceritakan obyek dan atribut tertentu dari media.

3) *Inferential*, yaitu kepercayaan yang tidak diobservasi terlebih dahulu, tetapi didasarkan pada stereotip sosial dan kultural.

Melihat gratifikasi media sebagai sebuah aplikasi dari fenomena *general expectancy-value*, Palmgreen dan kawan-kawannya mendefinisikan *Gratification Sought* (GS) sebagai sebuah keyakinan (Beliefs) individu akan apa yang dapat diberikan media dan evaluasi individu atas media³². GS khalayak berhubungan dengan pemilihan media dan isinya dengan alternatif-alternatif media yang lain. Khalayak juga memiliki harapan tentang media dan isinya, harapan ini kemudian mendorong mereka memilih tipe media dan tingkat penggunaan media tersebut didalam memenuhi kebutuhannya.

Beberapa penelitian membuktikan bahwa memang terdapat perbedaan secara konseptual dan empiris antara GS dan GO, perbedaan itu didukung oleh pernyataan-pernyataan berikut :

- GS dan GO saling mempengaruhi tetapi tidak tergantung satu sama lain.
- Dimensi-dimensi GS dan GO telah dibuktikan berbeda dalam beberapa penelitian.
- Tingkat nilai rata-rata (*Mean Level*) GS biasanya berbeda dari nilai rata-rata GO.
- Sedikitnya ada dua penelitian telah membuktikan bahwa GS dan GO menyebabkan perbedaan antara pengukuran konsumsi media dan efek³³.

Gratification Sought merupakan ukuran kepuasan yang diharapkan khalayak ketika mereka menggunakan media massa. harapan akan kepuasan yang ingin didapat dari

³² Philip Palmgreen, Lawrence Wenner, and JD Rayburn, *Gratification Discrepancies As*

media massa sesuai dengan keinginan, kepentingan dan kebutuhan merekalah yang menyebabkan khalayak memutuskan untuk mengkonsumsi media massa.

Begitu individu merasakan pengalaman dari sebuah media, maka rasa kepuasan yang didapat (*Gratification Obtained*) merupakan sebuah umpan balik yang didapat dari keyakinan individu mengenai pengalaman tersebut untuk dijadikan sebagai pertimbangan di masa yang akan datang³⁴. *Gratification Obtained* merupakan ukuran kepuasan yang diperoleh khalayak setelah mereka menggunakan media massa dan isi media massa. ketika penggunaan media massa merupakan usaha yang dilakukan sebagai usaha dan cara untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan kepentingannya maka pada saat hal-hal tersebut terpenuhi maka telah tercapai suatu kepuasan atas suatu media.

Sebuah eksperimen menunjukkan bahwa adanya pengaruh exposure baik pada manusia maupun pada hewan bahwa mereka merasa kehilangan sebuah objek di mana mereka tumbuh dengannya, hal ini wajar saja terjadi karena mereka sudah mengenalnya dan sering menggunakannya sehingga dirasa sebagai sebuah bagian dari lingkungan tempat mereka tumbuh dan berkembang, karena sebenarnya emosi, sentimen dan perasaan memiliki sebuah pengaruh yang kuat di dalam membeli dan mengkonsumsi barang atau jasa³⁵.

Untuk mengukur *Gratification Sought* dan *gratification Obtained*, Palmgreen menggunakan 15 pernyataan yang dibagi ke dalam 5 kategori gratifikasi. Kelima kategori tersebut yaitu³⁶

³⁴ Mi-yeon Hur, *Internet Broadcasting Uses and Gratifications*, <http://jou.ufl.edu/projects/fall99/hur>, diakses tanggal 15 januari 2007.

³⁵ Bernard Dubois, *Understanding The Consumer*, Perason Education, Great Britain, 20

³⁶ Phillip Belm Green, J. A. Wengert & J. D. Reardon II, 1991, hlm. 456-457

1) *General Information Seeking*

yaitu menggunakan isi media untuk mengetahui atau mencari informasi yang bersifat umum.

2) *Decision Utility*

yaitu menggunakan isi media untuk membantu mengambil suatu keputusan.

3) *Entertainment*

yaitu menggunakan isi media untuk mendapatkan hiburan.

4) *Personal Utility,*

yaitu menggunakan isi media untuk memenuhi kebutuhan pribadi.

5) *Parasocial Interactions*

yaitu menggunakan isi media untuk memperkuat hubungan sosial dalam kegiatan kemasyarakatan.

Setelah menggunakan suatu media, individu dapat melakukan evaluasi berdasarkan kepuasan (*gratification*) yang diperoleh (GO) yang dinilai menurut atribut-atribut gratifikasi yang diharapkan sebelumnya (GS) dan bila GO lebih besar daripada GS maka individu akan memperoleh kepuasan yang didapat dari media tersebut, meski begitu tetap saja akan selalu ada perbedaan nilai antara atribut-atribut yang terdapat pada produk-produk yang tersedia di pasar dengan yang diinginkan konsumen, atau dengan kata lain terdapat kekurangan (*Deficiency*) pada atribut-atribut tersebut. Dengan kata lain kesenjangan antara GO dan GS inilah yang disebut dengan *Gratification Deficiency*.³⁷

Pendekatan menggunakan *uses and gratifications theory* mengalami sebuah perubahan juga dari segi audiens semenjak pertama kali dikemukakan pada pertengahan

abad ke-20. Sarasin and Torkard mengemukakan bahwa studi mengenai *uses and*

gratification telah merubah audiens tidak hanya mengkonseptualisasikan audiens tidak hanya “pasif” atau “aktif” saja tetapi juga melihat aktifitas audiens sebagai sebuah “variabel”³⁸. Hal ini terjadi di karenakan di dalam memenuhi kebutuhannya seseorang tentu akan mencarinya dengan menyesuaikan dengan media yang diyakininya paling akomodatif. Sebagai contoh di dalam memenuhi kebutuhan akan hiburan apakah seseorang akan memenuhinya menggunakan media televisi ataukah internet. Kedua media itu disebut dengan variabel yang akan dipilih oleh individu.

Melihat perkembangan ini tentu akan sangat beralasan jika kita menanyakan mengapa seorang audiens (khalayak) memilih di dalam menggunakan suatu media tertentu. William Porter dalam bukunya yang berjudul *Men, Women, Messages and Media* (1982) mengusulkan sebuah model (formula)³⁹:

$$\frac{\text{promise of reward}}{\text{effort required}} \equiv \text{probability of selection}$$

Reward akan memuaskan kebutuhan dari khalayak misalnya kita menonton program televisi tertentu dimana program tersebut memenuhi dan memuaskan kebutuhan kita akan hiburan atau informasi. *Effort Required* tergantung pada daya guna dan kemudahan dari media yang kita pergunakan. Faktor biaya juga termasuk kedalam *Effort*. Ketika kita membagi *effort required* ke dalam *Promise of reward* kita memperoleh *probability of selection* terhadap media komunikasi tertentu.

³⁸ Hamilton, *Uses and Gratifications : Current Relevance*,
http://www.ciadvertising.org/studies/student/98_fall/theory/hamilton/leckenby/theory/current.htm.
(diakses tanggal 15 juli 2006)

³⁹ Joseph A. Devito, *Human Communication: The Basic Course 5th Ed*, Harper Collins, D

interpersonal⁴². Jadi dari ketiga faktor diatas dua faktor lebih merupakan hasil dari proses yang lebih melibatkan emosi, sentimen maupun pengetahuan yang kemudian menghasilkan sebuah pengaruh kuat terhadap pembelian barang dan konsumsi sedangkan untuk faktor c lebih berdasarkan dari hasil proses komunikasi interpersonal.

Menurut Griffin ada 3 unsur dalam percaya yaitu :

1. Ada situasi yang menimbulkan risiko.

Bila orang menaruh kepercayaan kepada seseorang maka ia akan menghadapi risiko, risiko itu bisa berupa kerugian yang anda alami tetapi bila tidak ada risiko maka percaya tidak diperlukan.

2. orang yang menaruh kepercayaan pada orang lain berarti menyadari bahwa akibat-akibatnya bergantung pada perilaku orang lain.

3. orang yang yakin bahwa perilaku orang lain akan berakibat baik baginya⁴³.

Faktor kepercayaan yang terjadi merupakan sebuah hasil dari proses persuasi seseorang terhadap sesuatu dimana individu yang dipersuasikan tersebut akan terbagi kedalam dua golongan sebagai tindak lanjut dari kepercayaannya tersebut. Golongan pertama dia akan secara aktif mencari informasi yang mendukung kepercayaannya tersebut. Sedangkan golongan yang kedua dia akan secara aktif menghindari informasi yang bertentangan dengan kepercayaan yang mereka percayai. Perbedaan penggolongan ini terjadi tergantung berdasarkan proses persuasi yang dilakukan disamping faktor individu yang bersangkutan dimana kedua hal ini tidak dapat terpisahkan.

⁴² *Ibid*

⁴³ Dan Ialah dia Berhmat, *Beberapa Komunikasi, Catatan Keempat, CV. Pustaka K...*

1.6 Definisi Konseptual

Konsep adalah sebuah istilah yang digunakan untuk menggambarkan suatu gejala atau menyatakan suatu gagasan atau ide tertentu. Bailey (1982) menyebutnya sebagai persepsi (*Mental Image*) atau abstraksi yang dibentuk dengan menggeneralisasikan hal-hal khusus⁴⁴. Dengan kata lain definisi konseptual adalah definisi yang memerlukan penjelasan tersendiri tentang pangkal tolak permasalahan yang akan diteliti yang kemudian dimasukan kedalam bentuk variabel-variabel penelitian. Pada penelitian ini masing-masing variabel dapat didefinisikan dengan konsep-konsep sebagai berikut :

a. Tingkat kepercayaan (Variabel Bebas)

Kepercayaan adalah rasa yakin akan adanya sesuatu atau akan kebenaran sesuatu⁴⁵. Jadi tingkat kepercayaan adalah sebuah tingkatan kepercayaan orang terhadap sesuatu yang diharapkan dari sebuah kondisi dan ekpektasi yang diharapkan, dimana kepercayaan terbentuk dikarenakan adanya faktor-faktor baik internal maupun eksternal yang mempengaruhi terbentuknya rasa kepercayaan tersebut .

b. Tingkat Kepuasan (Variabel Terikat)

Kepuasan menurut Kotler adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dengan harapannya⁴⁶. Jadi tingkat kepuasan adalah sebuah tingkatan kondisi psikologis pada seorang individu yang diterimanya setelah dia mengakses News-Online tersebut apakah sudah terpenuhi dengan hasrat hatinya.

⁴⁴ Dennis McQuail, 1980., Hlm 17.

⁴⁵ Joseph A. DeVito, 1987, Hlm 100.

c. Intensitas Penggunaan *News-Online* (Variabel Kontrol)

Intensitas adalah ukuran mengenai tingginya kualitas pemakaian yang dilakukan oleh seseorang dalam menonton⁴⁷, sedangkan yang dimaksud dengan penggunaan *News-Online* adalah perbuatan atau pemakaian yang dilakukan oleh responden di dalam mencari dan mengetahui berita yang diinginkan dalam memenuhi kebutuhannya akan informasi.

1.7 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan sebuah petunjuk tentang bagaimana suatu variabel akan diukur⁴⁸. Jadi definisi operasional menjelaskan tentang petunjuk pelaksanaan bagaimana cara mengukur suatu variabel penelitian yang harus diambil dalam mengambil keputusan-keputusan operasional penelitian. Dan dari informasi tersebut akan diketahui bagaimana cara pengukuran atas variabel itu dilakukan.

Dalam penelitian ini ada beberapa variabel yang akan dioperasionalkan, variabel-variabel tersebut antara lain sebagai berikut :

a. Tingkat kepercayaan (Variabel Bebas)

Variabel ini akan mengukur :

1. Tingkat keakuratan yang dimiliki oleh responden terhadap *News-Online* dalam memberikan informasi.

Indikator pengukurannya :

- a) Sangat Percaya : jika persentase 70 %-100%
- b) Cukup Percaya : jika persentase 40% - 70%
- c) Tidak Percaya : jika persentase >40%

⁴⁷ Onong Uchjana Effendi, *Ilmu Komunikasi & Praktek*, P.T Remaja Rosdakarya, Bandung

⁴⁸ Muzi Simanungkalot & Sofan Effendi, *Ilmu Komunikasi dan Praktek*, P.T Remaja Rosdakarya, Bandung

2. Tingkat kelayakan informasi dalam situs berita untuk dijadikan sebagai referensi.

Indikator pengukuran :

- a) Sangat Percaya : jika persentase 70 %-100%
- b) Cukup Percaya : jika persentase 40% - 70%
- c) Tidak Percaya : jika persentase >40%

3. Tingkat keinginan responden terhadap keragaman informasi pada *News-Online* yang diaksesnya.

Indikator pengukurannya :

- a) Melebihi harapan : jika melebihi yang diperkirakan.
- b) Sesuai harapan : jika sesuai yang diperkirakan.
- c) Tidak sesuai harapan : jika tidak sesuai yang diperkirakan.

4. Lama menggunakan *News-online*.

Indikator pengukurannya :

- a) Sangat lama : jika lebih dari setahun.
- b) Cukup lama : jika lebih dari 6 bulan dan kurang dari setahun.
- c) Belum lama : jika kurang dari setahun.

5. Mengajak orang lain untuk menggunakan *News-Online* yang diakses.

Indikator pengukurannya :

- a) Sangat sering : jika selalu mereferensikan.
- b) Cukup sering : jika kadang-kadang mereferensikan.
- c) Tidak pernah : jika tidak pernah mereferensikan.

6. Tingkat aktualitas berita yang diinginkan oleh responden dalam situs

Indikator pengukurannya :

- a) Melebihi harapan : jika melebihi yang diperkirakan.
- b) Sesuai harapan : jika sesuai yang diperkirakan.
- c) Tidak sesuai harapan : jika tidak sesuai yang diperkirakan.

b. Tingkat Kepuasan (Variabel Terikat)

Variabel ini diukur dengan memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

1. Keinginan responden untuk menggunakan *News-Online* lagi.

Indikator pengukurannya :

- a) Sangat ingin : jika kurang dari seminggu.
- b) Ingin : jika lebih dari seminggu.
- c) Tidak ingin : jika tidak akan menggunakan lagi.

2. Tingkat pemenuhan kebutuhan akan informasi menggunakan *News-Online* pada responden.

Indikator pengukurannya :

- a) Sudah memenuhi.
- b) Kurang memenuhi.
- c) Tidak memenuhi.

3. Tanggapan responden terhadap upaya peningkatan kualitas berita yang dilakukan oleh situs berita

Indikator pengukurannya :

- a) Sangat puas : jika melebihi yang diinginkan.
- b) Cukup puas : jika sesuai yang diinginkan.
- c) Kurang puas : jika tidak sesuai dengan yang diinginkan

c. **Tingkat Intensitas Penggunaan (Variabel Kontrol)**

Variabel ini diukur dengan melihat dari:

1. Jumlah penggunaan *News-Online* dalam rentang waktu tertentu.

Indikator pengukurannya :

- a) Sangat sering : jika seminggu dua kali
- b) Sering : jika seminggu sekali
- c) Jarang : jika lebih dari seminggu.

2. Intensitas dalam mencari informasi seputar bidang-bidang tertentu

Indikator pengukurannya :

- a) Sangat sering (minimal seminggu dua kali)
- b) Cukup sering (seminggu sekali)
- c) Tidak sering (lebih dari seminggu)

3. Durasi penggunaan *News-Online* dalam sekali *Online*.

Indikator pengukurannya :

- a) Sangat lama : jika lebih dari 1 jam.
- b) Cukup lama : jika sekitar 1 jam.
- c) Tidak lama : jika kurang dari 1 jam.

4. Intensitas mengakses internet pada tempat tertentu.

Indikator pengukuran :

- a) Sangat sering : setiap kali mengakses internet.
- b) Sering : kadang-kadang mengakses internet.

c) Jarang : kadang-kadang

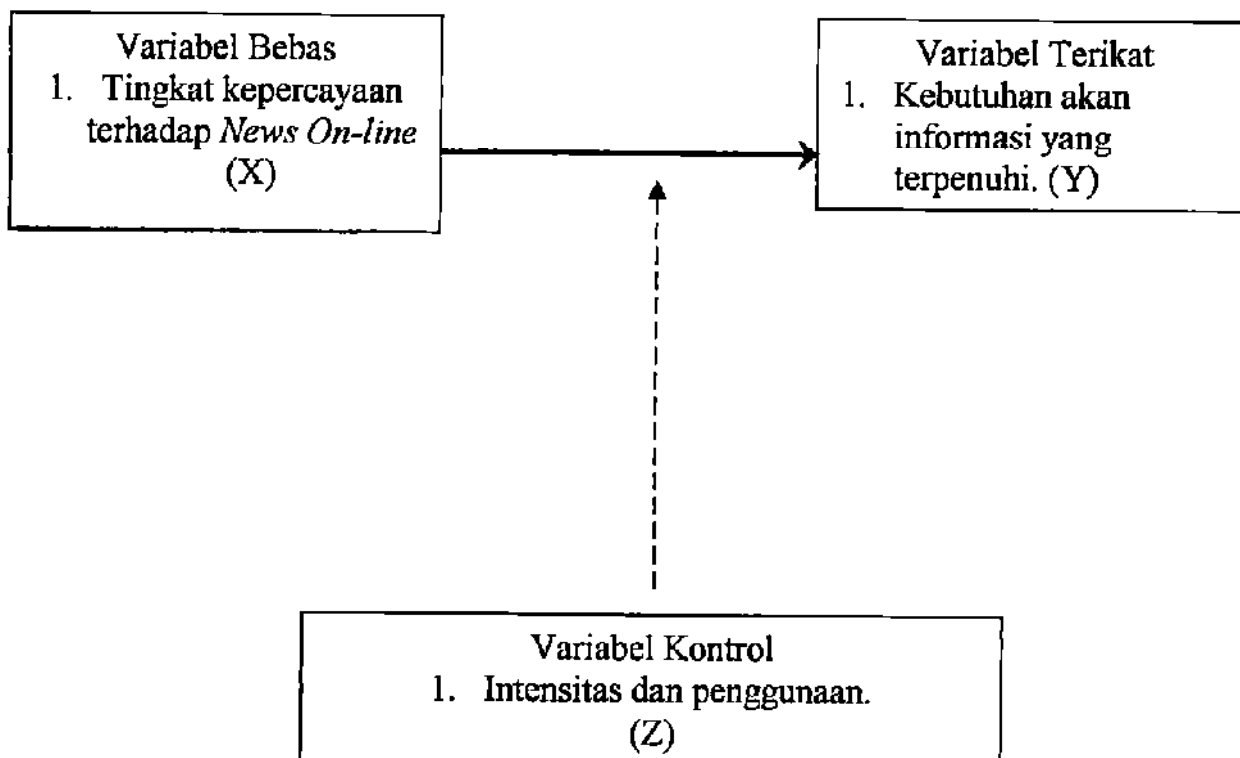
5. Intensitas menggunakan layanan dalam internet.

Indikator pengukuran :

- a) Sangat Sering (seminggu dua kali)
- b) Sering (seminggu sekali)
- c) Jarang (lebih dari seminggu)

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dengan memperhatikan hubungan antar variabel dibawah ini.

SKEMA 1.5
Hubungan Antar Variabel



1.8 HIPOTESIS

Hipotesis adalah jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya masih lemah sehingga harus diuji secara empiris⁴⁹. Adapun hipotesis penelitian pada penelitian ini adalah

“Tingkat kepercayaan *News-Online Reliant* memiliki hubungan yang positif terhadap tingkat kepuasan pada *News-Online* dari Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi UMY”.

1.9 Metode Penelitian

B. Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah jenis penelitian Korelasional di mana penelitian ini mencoba menjelaskan hubungan variabel yang diteliti pada penelitian ini saling berpengaruh satu sama lain, jadi pada hakekatnya metode korelasional bertujuan untuk meneliti sejauh mana variasi pada satu faktor berkaitan dengan variasi pada faktor lainnya⁵⁰

C. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan gejala atau satuan unit yang ingin diteliti. Populasi merujuk pada sekumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal dan yang membentuk masalah pokok dalam satu riset khusus⁵¹. Sedangkan yang dimaksud dengan sampel adalah sebagian dari populasi yang dianggap mewakili populasi⁵².

⁴⁹ Ir.M. Iqbal Hasan, MM, *Pokok-Pokok Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, Penerbit Ghalia Indah, Jakarta, 2002, hlm 50.

⁵⁰ Jalaludin Rahmat, *Metode Penelitian Komunikasi*, Remadja Karya, Bandung, 1984, Hal 38.

⁵¹ Singgih Santoso & Fandy Tjiptono, *Riset Pemasaran : Konsep dan aplikasi dengan SPSS*, P.T Gramedia, Jakarta, 2001, hlm 79.

⁵² Dilson Simamora, *Penelitian dan Pengumpulan Data*, Remadja Karya, Bandung, 1984, Hal 100.

Populasi target penelitian ini adalah Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Alasan pemilihan Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi sebagai populasi selain didasarkan pada kenyataan bahwa Mahasiswa Komunikasi seharusnya tidak asing dalam menggunakan teknologi baru dalam memenuhi kebutuhan akan informasinya menggunakan media baru seperti internet juga didasarkan pada kenyataan bahwa internet sudah banyak terdapat dilingkungan mahasiswa, baik itu di rumah, dikampus, maupun di warnet (warung internet) disekitar kampus ditambah lagi UMY sekarang telah memiliki area yang disebut *Hot Spot Area* yaitu dimana mahasiswa dapat mengakses internet secara gratis asalkan berada di area tersebut, sedangkan mengenai jumlah sampel banyak ahli riset menyarankan untuk mengambil sampel sebesar 10% dari populasi sebagai aturan kasarnya⁵³, unit sampelnya diambil dengan menggunakan metode *stratified sample* yaitu populasi dibagi kedalam kelompok yang homogen terlebih dahulu atau dalam strata, anggota sampel ditarik dari setiap strata⁵⁴.

Pada metode *stratified sampling* unsur-unsur populasi dibagi terlebih dahulu kedalam sub-kelompok yang homogen terlebih dahulu. Pertama-tama Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi UMY dimasukan kedalam sebuah kelompok yang didasarkan pada jumlah angkatan yang ada pada Jurusan Ilmu Komunikasi UMY kemudian langkah kedua dari tiap-tiap kelompok kemudian diambil sampel yang disesuaikan dengan jumlah dari Mahasiswa yang masih aktif itu kemudian diambil 10%-nya.

Jumlah mahasiswa aktif Jurusan Ilmu Komunikasi UMY adalah sebanyak 1.157 orang dengan perincian sebagai berikut :

⁵³ Saifudin Azwar M.A, *Metode Penelitian*, Cetakan keenam, Pustaka Pelajar, Yogyakarta

⁵⁴ Moh. Nasir, Dk. D., *Metode Penelitian*, Cetakan ke-11, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 1999

Tabel 1.6

TABEL JUMLAH MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UMY

ANGKATAN	LAKI-LAKI	PEREMPUAN	JUMLAH
2000	31	10	41
2001	72	42	114
2002	100	74	174
2003	107	109	216
2004	117	119	236
2005	109	101	210
2006	91	75	166
JUMLAH	627	530	1.157

Sumber : Bagian Tata Usaha FISIPOL UMY

Dari jumlah tersebut kemudian kita ambil 10% nya dari masing-masing Angkatan maka didapatkan angka 116 orang dengan rincian sebagai berikut :

- a) Angkatan 2000 diambil sebanyak 4 orang.
- b) Angkatan 2001 diambil sebanyak 11 orang.
- c) Angkatan 2002 diambil sebanyak 17 orang.
- d) Angkatan 2003 diambil sebanyak 22 orang.
- e) Angkatan 2004 diambil sebanyak 24 orang.
- f) Angkatan 2005 diambil sebanyak 21 orang.
- g) Angkatan 2006 diambil sebanyak 17 orang.

D. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan kuesioner, yakni berupa penelitian yang mengumpulkan jawaban dari responden atas pertanyaan yang merupakan pengukuran variabel yang diteliti serta menguji hipotesa⁵⁵. Kuesioner dilakukan dengan cara *self-administered questionnaires*, yaitu responden diminta menjawab sendiri kuesioner yang telah dibuat. Responden dapat mengisi sendiri kuesioner tanpa bantuan *interviewer* karena peneliti berasumsi bahwa kuesioner tersebut dapat dipahami oleh kalangan mahasiswa.

Bentuk pertanyaan yang tertutup selain memudahkan peneliti untuk memberikan nilai pada jawaban yang diberikan dan memudahkan proses analisa data, juga untuk memudahkan responden dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut karena kemungkinan satu alternatif jawabannya sudah disediakan oleh peneliti.

Maka berdasarkan data yang didapat dibedakan menjadi :

a) Data Primer

Diperoleh melalui kuesioner yang diisi oleh responden.

b) Data Sekunder

Diperoleh dengan mempelajari berbagai teori maupun data praktis dari berbagai literature yang berkaitan dengan pokok bahasan.

E. Teknik Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang akan digunakan untuk menghitung skor jawaban responden akan menggunakan Skala yang ditentukan oleh peneliti. Adapun skala yang akan digunakan pada penelitian ini memiliki kriteria sebagai berikut :

⁵⁵ Lawrence Newman, *Social Research Methods for Qualitative Inquiry*, 2000, p. 114

- Kategori tinggi dengan skor 3
- Kategori sedang dengan skor 2
- Kategori rendah dengan skor 1

F. Tehnik Analisa Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisa kuantitatif yang menekankan pada data-data numeral (angka) yang diolah dengan metode statistika didalam menguji hipotesis dalam mendapatkan suatu kesimpulan.

Adapun rumus yang akan dipergunakan adalah sebagai berikut :

E.1 Tehnik Analisis Korelasi Spearman

Tehnik ini digunakan untuk menghitung dan mencari korelasi antara dua variabel yang berskala ordinal⁵⁶, tehnik mencari hubungan antara dua variabel dengan cara nilai-nilai yang didapat merupakan sebuah hasil pemeringkatan atau di ranking dari individu-individu yang dipelajari. Tehnik ini dapat menghasilkan angka positif atau negatif, sebuah hubungan yang menghasilkan angka positif menandakan bahwa korelasi tersebut memiliki hubungan searah sedangkan jika negatif berarti koefisien korelasi tersebut tidak memiliki hubungan yang tidak searah⁵⁷.

Adapun rumus Korelasi Rank Spearman adalah sebagai berikut :

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d^2}{N^3 - N}$$

Keterangan

⁵⁶ Sidney Siegel, *Statistik Non Parametrik Untuk Ilmu Sosial*, P.T Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1984, hlm 250.

⁵⁷ Jonathan Soriano, *Analisis Data Menggunakan SPSS Danohit Andi Yudianto*, 2004

r_s = Korelasi Spearman

$\sum d^2$ = jumlah perbedaan hasil X dan Y

N = Jumlah responden

E.2 Teknik Analisis Korelasi Partial

Teknik ini digunakan untuk menghitung koefisien korelasi antara dua variabel, akan tetapi dengan mengeluarkan variabel lainnya yang mungkin dianggap berpengaruh. Dengan kata lain dimana variabel lain yang dianggap berpengaruh bisa dikontrol⁵⁸. Teknik ini digunakan untuk mencari nilai hubungan yang lebih murni dengan cara mengeluarkan variabel ketiga sebagai variabel pengontrolnya.

Adapun rumusan korelasi Parsial dirumuskan sebagai berikut :

$$r_{12.3} = \frac{r_{12} - r_{13} \cdot r_{23}}{\sqrt{1 - r_{13}^2} \sqrt{1 - r_{23}^2}}$$

Keterangan :

$r_{12.3}$ = korelasi partial antara X dan Y dengan Z sebagai pengontrol

r_{12} = korelasi antara X dan Y

r_{13} = korelasi antara X dan Z

r_{23} = korelasi antara Y dan Z

F. UJI VALIDITAS DAN UJI RELIABILITAS

Uji Validitas adalah Uji kesahihan yang dilakukan untuk mengukur apakah instrumen penelitian dapat mengukur secara tepat sesuatu yang akan diukur tersebut⁵⁹, oleh karena

⁵⁸ Drs. Syahri Alhusin, MS, *Aplikasi Statistik Dengan SPSS 10.0 For Windows*, J&J Learning, Yogyakarta, 2002, hlm 162.

⁵⁹ Buchan Niwuntoro Dkk. *Statistik Teoritis Untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, Gaib A

itu validitas sinonim dengan akurasi. Validitas dalam penelitian ini dilakukan untuk menguatkan dan menguji coba apakah kemampuan atau karakteristik instrumen penelitian dalam suatu bidang sudah sesuai dengan karakteristik atau bidang-bidang lain yang sejenis⁶⁰. Untuk menguji validitas diperlukan data penelitian sebagai uji coba dan dilakukan pada non populasi yang berbentuk data kuantitatif kemudian dikorelasikan dengan koefisien korelasi nilai tabel pada taraf signifikansi 5% . apabila butir instrumen yang diujicobakan tersebut \geq dari nilai tabel maka instrumen yang diujicobakan tersebut dikatakan valid sebaliknya jika nilai yang didapatkan $<$ dari tabel pada taraf signifikansi 5% maka butir tersebut dinyatakan tidak valid.

Sementara Uji reliabilitas lebih ditujukan pada adanya konsistensi dan stabilitas nilai hasil skala pengukuran tertentu⁶¹. Dengan kata lain Uji Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan dapat mengukur sesuatu ayan akan diukur secara konsisten dari waktu ke waktu.

Untuk memenuhi kriteria sebagai instrumen penelitian yang valid dan reliabel, kuisisioner yang dibagikan dalam penelitian ini diuji validitas (kesahihan) dengan menggunakan teknik korelasi *Pearson Product Moment* dan reliabilitasnya (keandalan) dengan menggunakan koefisien *Alpha Cronbach*. Perhitungan dilakukan dengan menggunakan bantuan *statistical software* SPSS Release 13 dengan tingkat signifikansi 5%. Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner kepada responden sebanyak 30 responden (tahap pra survei).

⁶⁰ Fo'arota Telaumbanua, S.PAK, M.PD, *Pengolahan Data Penelitian Perbandingan dan Hubungan* EVID Universitas Kristen Indonesia, Jakarta, 2005, hlm 21.

⁶¹ Jonathan Sarwono, *Analisis Data Menggunakan SPSS Danohit ANDI* Yogyakarta, 2001

BAB II

DESKRIPSI WILAYAH PENELITIAN

A. Jurusan Ilmu Komunikasi

Jurusan Ilmu Komunikasi berada dibawah payung Fakultas Ilmu Sosial dan Politik (FISIPOL) dimana Fakultas ini berdiri pada maret 1981 dengan membuka Jurusan Hubungan Internasionalnya bersamaan dengan 3 Fakultas lainnya yaitu Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen, Fakultas Hukum Jurusan Hukum Tata Negara dan Fakultas Tehnik Jurusan Tehnik Sipil. Saat itu UMY masih menggunakan Kampus Wirobrajan sebagai tempat Administrasi dan pembelajaran, dan baru pada tahun 1997 pindah ke kampus terpadu di Dusun Ngebel, Desa Tamantirto, Kecamatan Kasihan, Kabupaten Bantul, Yogyakarta. Jurusan Ilmu Komunikasi UMY merupakan jurusan termuda dari 3 jurusan lain yang berada di Fakultas ini.

Jurusan Ilmu Komunikasi UMY dibuka pertam kali pada tahun 1996 dan memperoleh status terdaftar pada tahun 1997 berdasarkan Surat Keputusan Direktirat Jendral Pendidikan Tinggi Nomor 210/DIKTI/Kep/1997 tertanggal 24 Juli 1997. pada tahun 2003 telah mendapatkan Akreditasi B dari Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Nomor 05089/AK -V-SI-010/UMYILM/VI/2002. pada tahun 2003 memperoleh Akreditasi B berdasarkan SK Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Nasional Nomor 06184/AK- VII-SI-045/UMYIMA/XII/2003 dan pada tahun 2005 mendapatkan program Hibah Kompetisi A2 dari DIKTIDIKNAS RI tahun 2005.

Jurusan Ilmu Komunikasi UMY memiliki 3 konsentrasi antara lain Public Relations

(Kehumasan), Advertising (Desain), dan Public Information (Informasi Publik).

kemarin yaitu Broadcasting (Penyiaran). Jurusan ini didukung oleh fasilitas yang ada di tingkat Jurusan seperti :

1. Studio Komputer Grafis
2. Studio Fotografi.
3. Studio Audio Visual.
4. Studio Radio.

Dengan peralatan antara lain kamera video, TV layar lebar 29 inch, kamera fotografi, sistem pencahayaan dalam ruang, enlarger dan slide projector yang membantu mahasiswa komunikasi UMY dalam pembelajaran. Selain itu juga Mahasiswa UMY diberikan kesempatan untuk memperkaya pengalaman dan menggali potensi dan minat yang mereka miliki dengan adanya unit-unit kegiatan Mahasiswa atau biasa disingkat UKM yang masih ada kaitannya dengan bidang komunikasi seperti Korps Mahasiswa Komunikasi (KOMAKOM), Cinema Komunikasi (CIKO), Release Photography Club (RPC) dan masih banyak lagi. Dalam menunjang proses pembelajaran Mahasiswa Komunikasi UMY terkadang Jurusan mendatangkan tenaga-tenaga ahli untuk memberikan seminar sehingga Mahasiswa diharapkan mampu menambah wawasan dan pengetahuan mengenai bidang-bidang komunikasi, sehingga Jurusan Ilmu Komunikasi diharapkan mampu mencetak tenaga-tenaga profesional yang handal dalam bidangnya masing-masing.

B. Profil Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi

Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi merupakan mahasiswa yang memiliki jumlah Mahasiswa kedua terbesar pada Fakultas Ilmu Sosial dan Politik hal ini menunjukkan bahwa Jurusan Ilmu Komunikasi UMY merupakan salah satu Jurusan yang banyak

diminati oleh banyak orang sehingga tidaklah mengherankan apabila Mahasiswa UMY tidak hanya berasal dari daerah Yogyakarta dan sekitarnya tetapi banyak juga yang berasal dari berbagai macam daerah yang ada di Indonesia, sehingga Mahasiswa Komunikasi UMY memiliki karakteristik yang beragam.

Jurusan Ilmu Komunikasi UMY memiliki total jumlah Mahasiswa yang masih aktif sebanyak 1.157 orang, jumlah ini terdiri dari 627 orang laki-laki dan 530 orang perempuan, dan semenjak dibuka pertama kali pada tahun 1996 telah meluluskan lebih dari 5000 orang Mahasiswanya.

Mahasiswa Komunikasi UMY yang masih aktif saat ini terdiri dari tujuh angkatan mulai dari angkatan 2000 hingga 2006, berikut dibawah ini adalah jumlah Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi UMY yang dibedakan berdasarkan angkatan yang ada :

TABEL 2.1
JUMLAH MAHASISWA KOMUNIKASI UMY

ANGKATAN	LAKI-LAKI	PEREMPUAN	JUMLAH
2000	31	10	41
2001	72	42	114
2002	100	74	174
2003	107	109	216
2004	117	119	236
2005	109	101	210
2006	91	75	166
JUMLAH	627	530	1.157

Mahasiswa Komunikasi dituntut untuk selalu peka akan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, hal ini juga dimiliki oleh Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi UMY mereka juga tidak mau ketinggalan hal ini terlihat dengan banyaknya Mahasiswa Komunikasi UMY yang menggunakan fasilitas *Hot Spot* yang dimiliki untuk mengakses internet dan juga aktif dalam *Mailing List - Mailing List* dan memberikan opini dalam sebuah masalah sosial.

Adanya unit-unit kegiatan Mahasiswa juga memberikan dampak selain menambah pengalaman dan juga sebuah wadah yang digunakan untuk berkumpul dan menyalurkan aspirasi tetapi juga memberikan efek terbentuknya kelompok-kelompok dalam Mahasiswa Komunikasi UMY berdasarkan kajian-kajian ilmu yang mereka minati meskipun demikian hal ini bukan berarti mereka tidak mampu untuk membaur dan tidak