

PENGGUNAAN DAN KONTEN INTERNET
(Survei Aktifitas Penggunaan Perangkat dan Mediasi Konten Internet
pada Masyarakat Kelurahan Rappojawa, Kecamatan Tallo, Kota Makassar)

USE AND INTERNET CONTENT
(Survey of gadget uses activity and internet-Mediated content
by peoples in the village of Kelurahan Rappojawa, Tallo subdistrict, Makassar City)

Muhammad Rustam

Peneliti pada Balai Besar Pengkajian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika Makassar Jl. Prof
Abdurrahman Basalama II No. 25 Makassar Telp./Fax +63411-4660084; romo rustam@yahoo.co.id
(Naskah diterima Mei 2015 by email; diperiksa dan diperbaiki menurut koreksi tim redaksi, Juni 2015,
diperiksa mitra bestari Oktober 2015; direvisi menurut masukan mitra bestari Oktober 2015;
disetujui terbit; November 2015)

ABSTRACT

The background of this research is the phenomenon of easyness of community to communicate since of ICT development, this article deals with phenomenon of the internet use, and access enabler, and mediating messages. This research uses the concept of activity within the concepts of Uses introduced by Levy in theoretical models of Uses and Gratification. Data Collection is by survey. Based on the findings about the second dimension of activity phenomenon (communication sequence), especially in the second one, which concerns the applications phenomenon: browser; channel; and a variety of individual issues mediated by internet use. This existing diversity shows the selection process by respondents. In using media, individuals are assumed to be active selectors in the model of uses and gratification theory. This activation is caused by individuals, who are psychologically have needs and gratification. Thus, the emergence of diverse forms of activity, theoretically is possible because of the five alternative "needs and gratification" within the respondent. This study do not explore variable "needs and gratification". Therefore, which the most influencing minor variables of major variables of "needs and gratification" on the respondent's Internet uses activity are not identified. Hence, further researches need to analyze for example by LISREL analysis.

Key words : Usage; content; internet.

ABSTRAK

Berlatarbelakangkan fenomena kemudahan berkomunikasi di kalangan anggota masyarakat karena kemajuan *ICT*, penelitian diorientasikan pada masalah penggunaan internet dan fokus pada fenomena *enabler* akses dan *mediating messages*. Dengan menggunakan konsep *aktivitas* Levy dalam kaitan konsep *Uses* dalam model teori *Uses and Gratification*, penelitian gunakan survei dalam pengumpulan datanya. Berdasarkan temuan terkait fenomena aktifitas dimensi kedua (urutan komunikasi), terutama pada urutan kedua, yaitu menyangkut fenomena aplikasi *browser; channel;* dan ragam permasalahan yang dimediasi individu melalui penggunaan internet, kiranya semua keragaman yang ada itu menunjukkan adanya proses seleksi dalam diri responden. Dalam penggunaan media, individu diasumsikan sebagai selector aktive oleh model teori *uses and gratification*. Aktifasi ini sendiri karena dalam diri individu itu secara psikologis memang telah dilengkapi beberapa "*needs and gratification*". Ada lima kategori "*Needs and gratification*" itu. Dengan demikian, munculnya bentuk ragam aktifitas sebagaimana ditemukan dalam penelitian ini, secara teoritis itu dimungkinkan karena adanya lima alternatif "*needs and gratification*" dalam diri responden. Upaya eksplor terhadap variabel "*needs and gratification*" tidak dilakukan dalam penelitian ini dan karenanya variabel minor mana dari variabel mayor "*needs and gratification*" yang paling berpengaruh terhadap aktivitas responden menggunakan internet itu belum diketahui. Guna mengetahuinya karenanya diperlukan semacam analisis LISREL pada penelitian sejenis di masa mendatang.

Kata-kata Kunci : Penggunaan; Konten; Internet

PENDAHULUAN

Perkembangan IPTEK telah memungkinkan banyak hal di hampir segala bidang. Di bidang TIK (*ICT*) telah memungkinkan munculnya media baru atau media konvergensi. Suatu hal yang menurut MC Luhan, menyebabkan teknologi itu menjadi determinisme yang mempengaruhi perubahan sosial dan khususnya perubahan budaya komunikasi di kalangan individu. (Mc Luhan, dalam Griffin, 2003).

Dengan pengertian konvergensi sendiri, ini menyebabkan bahwa suatu media itu jadi bisa memainkan fungsinya yang bersifat “*one stop medium*”. Teknologi konvergensi sendiri terwujud berkat penggabungan kemajuan dan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi (*Information and communication technology- ICT*). Teknologi ini sendiri lazim juga dikenal dengan konsep internet.

Dalam realita, sejalan dengan sifatnya yang konvergensi tadi, pada gilirannya menyebabkan eksistensi internet itu menjadi bisa muncul di hampir setiap medium. Eksistensi internet bisa muncul di PC, Laptop, dan *gadget* dalam berbagai bentuk lainnya. Inilah yang menyebabkan mengapa media konvergensi/internet tadi jadi bisa memainkan fungsi yang bersifat “*one stop medium*” tadi. Dengan sifat ini, individu pengguna internet dapat mengakses media televisi dan radio penyiaran (*mainstream*) tanpa harus membeli televisi atau radio *receiver* itu sendiri.

Di sisi lain, dengan medium internet tadi, akses medium terkait konten juga mengalami perubahan revolusioner. Jika sebelumnya akses itu relatif hanya bersifat linier, kini dengan teknologi konvergensi memungkinkan setiap individu berkomunikasi secara sirkuler melalui penggunaan medium internet, baik secara *direct* ataupun *indirect (delay)*.

Berdasarkan pengamatan terhadap aktifitas penggunaan medium internet di lingkungan masyarakat (lingkungan pemukiman, kantor, bisnisnis,dll.), aneka aktifitas komunikasi secara *direct* ataupun *indirect (delay)* tadi banyak dijumpai. Fenomena secara *direct*, berdasarkan *channel* komunikasi yang tersedia di internet, itu dilakukan individu yang memiliki akun melalui *chatting* atau *email*. Atau dapat juga dilakukan individu yang tergabung dalam kelompok melalui aplikasi forum diskusi. Sementara fenomena secara *indirect (delay)*, ini dilakukan individu dengan cara mengakses berbagai websites, misalnya seperti web-web berita, blog-blog tertentu.

Berdasarkan fenomena aktifitas penggunaan internet menurut kriteria *direct* ataupun *indirect* tadi, dalam kaitannya dengan fakta empirik menunjukkan bahwa individu yang beraktifitas dengan cara *direct* melalui *chatroom* itu proporsinya mencapai 95 % di Jakarta dan di Jambi 92 %. Sementara yang melakukannya melalui diskusi grup, di Jambi sebanyak 75 % dan di Jakarta hanya 30 %. (Imran,2010 : 203). Itu dilakukan beberapa tahun lalu dan kini sejalan dengan perjalanan waktu yang mengindikasikan terus berkembangnya teknologi konvergensi seperti teknologi menyangkut *bandwich* (dari 2 G hingga 5 G) yang notabene mendukung akses internet melalui *gadget*, maka akses informasi melalui penggunaan internet itu kini bisa semakin memudahkan setiap individu.. ([http://pediain.com/seminar/5g-mobile-technology; seminar;http://www.seminar papers. net /2012/07/](http://pediain.com/seminar/5g-mobile-technology;seminar;http://www.seminarpapers.net/2012/07/)).

Dalam kaitan asumsi dan fenomena empirik menyangkut penggunaan media konvergensi sebelumnya, maka selain faktor perkembangan dan kemajuan *Information and Communication Technology (ICT)* itu sendiri yang menjadi *enabler*, diketahui masih dijumpai sejumlah faktor lain yang menjadi *enabler*. Faktor itu diantaranya terkait dengan faktor *ICT Literacy*. Kemudian faktor *software* pendukung bekerjanya internet itu sendiri. Termasuk faktor ketersediaan *channel* yang memungkinkan setiap individu untuk beraktifitas komunikasi/informasi melalui internet. *Channel* dimaksud misalnya seperti *chatroom; email; blog*, dan lain sejenisnya.

Bertolak dari uraian pada latar belakang sebelumnya, penelitian ini akan mencoba menelaah lebih jauh menyangkut fenomena penggunaan internet tadi. Penelaahannya akan coba dikaitkan dengan faktor *enabler* bagi terjadinya penggunaan internet itu sendiri. Namun demikian, pengaitan faktor *enabler* dimaksud akan dilakukan secara terbatas saja, yakni pada faktor *enabler* akses (seperti aplikasi *browser* dan *search engine*) dan faktor *channel* yang eksis di medium internet (misalnya seperti pemilikan akun bagi dimungkinkannya penggunaan ragam *channel* yang eksis di internet seperti *chatroom, email, blog,dll*). Selain menyangkut pengaitan faktor dimaksud, studi ini juga akan memfokuskan telaaahnya terhadap fenomena *mediating messages*. Fokus ini dimaksudkan guna mempelajari perihal ragam masalah yang dimediasi oleh para individu melalui internet itu. Dengan pem-fokusan dimaksud, maka penelitian ini merumuskan masalahnya menjadi sbb. ; 1) Aplikasi *browser* apakah yang digunakan individu dalam aktifitasnya menggunakan internet ?; 2) *Channel*

apakah yang digunakan individu dalam aktifitasnya menggunakan internet ? ; 3) Permasalahan apa sajakah yang dimediasi individu melalui internet itu ?

Dengan permasalahan dimaksud, penelitian ini secara umum bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai penggunaan internet di kalangan masyarakat. Sedang secara khusus ingin mengetahui karakteristik penggunaan internet itu berdasarkan kriteria fokus yang telah ditetapkan sebelumnya dalam perumusan masalah. Secara akademis hasil riset ini diharapkan dapat melengkapi literatur tentang studi-studi internet yang sudah ada. Secara praktis diharapkan bermanfaat sebagai masukan dalam perancangan konten internet dalam kaitan konten yang berhubungan dengan aspirasi masyarakat.

PEMBAHASAN

Konsep-Konsep Teoritik

Penggunaan

Sebagai salah satu konsep teoritik, maka dengan konsep penggunaan dalam pendekatan *Uses and Gratification*, seperti banyak dikatakan akademisi¹, itu menandakan adanya aktifitas pada khalayak pengguna media. Terkait dengan ini, Choi *et al* mengatakan bahwa pendekatan khalayak aktif sangat konsisten dengan karakteristik khalayak internet, yang memiliki beragam pilihan isi atau konten dan ruang yang luas dalam pola penggunaan (Choi *et al*, tanpa tahun).

Aktifitas khalayak sendiri mengandung arti bahwa anggota khalayak itu mengarahkan dirinya sendiri pada proses komunikasi. Aktifitas khalayak selanjutnya dikatakan Levy dan Windahl dibagi ke dalam dua dimensi (Levy dan Windahl 1985, 109-122). Pertama, dimensi orientasi khalayak, terdiri dari tiga level, yakni selektifitas, keterlibatan dan pemanfaatan. Sedang dimensi kedua urutan komunikasi, membedakan aktifitas berdasarkan saat terjadinya : sebelum, selama, dan sesudah terpaan media (Tan 1981,30). Jadi, dalam mengamati aktifitas khalayak dalam hubungannya dengan media, secara garis besar dapat dilakukan melalui dua cara, pertama menurut dimensi orientasi dan kedua menurut dimensi urutan komunikasi.

Jika pengertian konsep penggunaan sebelumnya dihubungkan dengan persoalan penelitian ini, yang mempermasalahkan *software* dan konten yang digunakan selama beraktifitas menggunakan internet, ini berarti penelitian ini berupaya menelaah dimensi kedua (urutan komunikasi), terutama pada urutan kedua, yaitu saat keterjadian komunikasi.

Internet

Menurut Green internet itu memiliki definisi yang meliputi : 1) Jaringan infrastruktur teknologi yang saling terhubung untuk mendukung World Wide Web; 2) Situs-situs resmi yang terhubung dalam web; 3) Arsitektur dan software baik yang bersumber terbuka maupun yang tertutup, seperti Firefox, Wikipedia, Internet Explorer, Google; 4) Komputer dan bahasa sehari-hari yang membuat internet dapat diakses oleh orang dari berbagai budaya dan literasi; 5) Email, chat, instant messaging (AOL, MSN); 6) Blog dan situs jejaring sosial; 7) Games, Komunitas, Lingkungan dan Dunia; 8) Berbagai cara komunikasi yang dimediasi secara digital yang telah meluas dalam kehidupan sehari-hari (Green 2010, 2).

Dari definisi tadi dapat diketahui bahwa begitu banyak hal yang dapat dilakukan melalui internet. Hal ini dimungkinkan karena seperti dikatakan Feldman dalam Flew (Flew. 2004: 3). internet itu memiliki karakteristik : 1) *manipulable* (mudah diubah dan beradaptasi dalam setiap tahap pembuatan, penyimpanan, pengiriman dan penggunaan), 2) *networkable* (mudah dibagi dan dipertukarkan antara banyak pengguna secara bersamaan dan melewati jarak yang jauh sekaligus), 3) *dense* (jumlah informasi digital yang besar dapat disimpan dalam ruang fisik kecil), 4) *compressible* (kapasitas informasi dapat diringkas sesuai kebutuhan), dan 5) *impartial* (informasi digital mudah disebarkan jaringan tanpa peduli dalam bentuk apa informasi tersebut diwakilkan, siapa yang memiliki atau membuat informasi tersebut, atau untuk apa informasi tersebut akan digunakan. Karenanya, secara teknis digital masyarakat melalui internet dapat memperoleh informasi dari seluruh dunia melalui berbagai situs yang terhubung dalam web.

Apa yang dikemukakan Flew tadi, secara terminologis dikenal dengan konsep *technical enabler*. Artinya, apa yang dikemukakannya itu tampak keseluruhan kemudahan itu keterjadiannya

¹ Hal dimaksud diantaranya dikatakan Tan (1981 : 297), bahwa *the mass media uses and gratifications* itu penekanannya terletak pada aktifitas khalayak dalam menggunakan media dalam rangka memenuhi kebutuhan mereka.

karena faktor pemungkin yang berkaitan dengan teknis. Flew tidak mengungkapkan faktor *enabler* yang sifatnya non teknis. Padahal secara teoritis, diketahui terdapat *human faktor* yang diperlukan guna menunjang terwujudnya kemudahan yang terfasilitasi dalam medium internet itu. Faktor non teknis yang berkaitan dengan persoalan *human* dimaksud, misalnya seperti faktor *ICT Literacy* (lihat Alampay 2006), faktor budaya digital (Russo and Watkins 2005), dan sejenisnya seperti faktor lingkungan. Dengan demikian, kemudahan yang difasilitasi internet itu tampaknya harus didukung oleh dua faktor, yaitu faktor *tekhnic enabler* dan *human faktor*. *Tekhnic enabler factor* tadi misalnya seperti menyangkut soal *hardwere* (seperti usb, flashdisc, atau CDR, dan sejenisnya) dan *softwere*. (misalnya seperti *aplikasi browser* dan *search engine*. Sementara terkait dengan *human faktor* maka ini berkaitan misalnya dengan *ICT Literacy*, teruma ini menyangkut *information literacy*-nya pengguna internet. Penelitian ini sendiri akan menelaah fenomena faktor *tekhnic enabler* dan *human faktor* ini terkait penggunaan internet di kalangan individu. Hanya saja telaahnya dibatasi pada fenomena tertentu saja. Pada fenomena *tekhnic enabler factor*, fenomenanya dibatasi pada hal yang menyangkut *aplikasi browser* dan *search engine*. Sedang pada *human faktor* akan dilihat dari segi representasi *ICT Literacy* (esensinya terkait representasi dari *information literacy* pengguna internet, yang dalam realitanya ini ditelaah dari sisi penggunaan akan eksistensi sumber-sumber informasi (*websites*) yang ada dalam medium internet.

Konten Internet

Sebagai medium konvergensi, internet dengan begitu memungkinkan komunikasi antarmanusia dapat terjadi dalam semua konteks. Konteks komunikasi antarmanusia sendiri menurut Littlejohn terjadi dalam lima konteks, yaitu *interpersonal; groups; public or rhetoric; organization; dan mass*. (Littlejohn 2005,11). Dalam realita, komunikasi melalui internet itu memang memungkinkan manusia untuk berkomunikasi melalui berbagai konteks atau level tadi. Mulai berkomunikasi secara pribadi melalui *chattroom* hingga berkomunikasi ke pada massa melalui web-web berita atau surat kabar maupun melalui *tv/radio mainstreaming*. Sejalan dengan asumsi dimaksud, maka konten medium internet itu berarti tidak terhingga permasalahannya. Artinya, mediasi konten internet yang terjadi dalam lima konteks tadi, permasalahannya bisa muncul dalam ragam yang jumlahnya relatif tidak terhingga. Namun demikian, terkait konten media ini, sudah ada yang berupaya mengkonseptualisasikannya secara teoritis. Konseptualisasinya sendiri berdasarkan fenomena konten media massa seperti surat kabar. Ada yang dikategorikan berdasarkan *audience appeal (highbrow-lowbrow)*; berdasarkan *particular effects (prosocial-antisocial)*; berdasarkan *medium used (tv, radio; print)* dan berdasarkan *sexual content (pornographic-non pornographic)*. Ada juga yang mengkategorikannya menurut fungsi media, seperti dikatakan Lasswell, yaitu *correlation; correlative; transmission; entertainment* (Lihat, Shoemaker dan Reese 1996, 28-29). Menyangkut konten internet sendiri, ada juga yang sudah berupaya mengkonseptualisasikannya untuk kepentingan riset. Diantaranya adalah seperti yang dilakukan Mudjiyanto (2014 : 194). Ia membagi ragam masalah menurut bidangnya dalam upayanya melihat tingkat keseringan responden mengarahkan isi yang dimediasi melalui internet, yaitu politik, ekonomi, sosial, budaya, militer dan agama.

Motode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survai. Populasi penelitian adalah para penduduk berusia dewasa di 5 RW dan 41 RT di Kelurahan Rappojawa, Kecamatan Tallo, Kota Makassar, Provinsi Sulawesi Selatan. Populasi penduduk di wilayah dimaksud sebanyak 6854 jiwa (Pria 3386; Wanita 3468). *Sampling size* untuk populasi yang demikian dengan tingkat kepercayaan pada taraf α 0,05, yakni sebesar 362. (Lihat, Sugiyono, 2006). Penelitian ini sendiri *Sampling size* -nya bersifat quota, yakni sebesar 100. Dengan demikian, ini menjadi salah satu kelemahan bagi penelitian ini. Jumlah *Sampling size* ini selanjutnya didistribusikan secara prortional di area sampel. Penentuan responden dilakukan dengan teknik *aksidental sampling*.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang dalam pelaksanaannya dibantu anggota karang taruna dan aparat kelurahan sebagai pendamping untuk kelancaran pelaksanaan proses pengumpulan data. Data yang terkumpul kemudian diedit secara manual dan kemudian diolah secara komputerisasi melalui bantuan aplikasi SPSS. Out put data SPSS menjadi sumber data utama untuk keperluan analisis dan interpretasi data secara deskriptif.

Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Temuan terkait karakteristik ini mencakup variabel-variabel minor seperti jenis kelamin, Tahun Kelahiran Berdasarkan kategori MDGs, Pendidikan, Jenis Pekerjaan, Agama yang, Dianut, dan Kepemilikan Media TIK Secara Pribadi.

Menyangkut jenis kelamin, temuan memperlihatkan bahwa respon den itu dominannya (70.0%) terdiri dari kaum laki-laki dan relatif sedikit saja (30%) di antara mereka itu yang berjenis kelamin perempuan. Sementara dari segi usia, bagian besar (55 %) mereka itu merupakan responden yang berkategori generasi millennial, yakni mereka yang dari segi kelahiran lahir tahun di atas 1982. Responden lain yang jumlahnya juga tidak sedikit yaitu responden kelompok Xers (Tahun lahir 1965 - 1982). Jumlahnya mencapai 35.0%. Sementara responden kelompok Baby Boomers (Tahun lahir 1946 - 1964), jumlah relatif sedikit, yaitu 10 % saja dan bahkan responden kelompok Veteran (Tahun lahir <1946) tidak dijumpai satupun dalam penelitian ini.

Responden penelitian ini juga diketahui relatif dominan (66.0%) yang menamatkan pendidikannya pada level SLTA. Pendidikan lain yang ditamatkan responden yaitu diploma dan sarjana (S1). Meskipun jumlahnya tidak banyak, namun jumlahnya itu tidak dapat dikatakan sangat sedikit. Responden berpendidikan tinggi ini sendiri jika digabungkan antara yang diploma dan sarjana jumlahnya mencapai 31 %. Responden lainnya jumlahnya sangat sedikit, yaitu pasca sarjana (2.0%) dan tamatan SLTP (1%). Sementara yang berpendidikan SD, tidak satupun ditemukan dalam penelitian ini. Namun demikian, dalam kaitannya dengan TIK, mereka tampaknya relatif akrab dengan produk-produk TIK itu. Dalam kaitan ini data memperlihatkan bahwa mereka itu umumnya (93.0%) sudah memiliki produk-produk ICT seperti handphone; e-Mail (75 %); Komputer (72%); internet (52 %) dan Telepon (51%). Sementara Faximile dan Website pemiliknya relatif masih sedikit, yaitu kisaran 9-25 % jumlahnya. Melihat distribusi data tersebut, kiranya menjadi relevan fenomenanya sehubungan dalam kaitan kelompok usia, responden penelitian ini memang lebih banyak yang berkategori millennial dan Xers, yakni para individu yang dalam terminologi *ICT* diasumsikan memang cenderung akrab dengan perihal *ICT*.

Responden yang diketahui terdiri dari tiga pemeluk agama ini, dengan mana Islam sebagai agama yang terbanyak dipeluk (92.0 %), juga diketahui dominan (65.0%) yang bekerja sebagai Pegawai Swasta. Ada juga yang bekerja sebagai pedagang, PNS, wirausaha, dan Profesional, namun proporsinya itu relatif kecil yaitu antara 1-5 % saja. Petani, buruh, nelayan dan TNI/Polri tidak dijumpai dalam penelitian ini.

Penggunaan Internet

Terkait dengan penggunaan internet ini, maka temuan menunjukkan bahwa bagian terbanyak dari mereka itu cenderung hampir sama, yaitu antara di rumah , di warnet dan di kantor, proporsinya berkisar 31% hingga 34 %. Tempat lainnya seperti di sekolah, kampus atau tempat lainnya, proporsinya relatif sedikit, yaitu 1 %. Dalam hubungan penggunaan internet dimaksud, selanjutnya akan dipaparkan temuan-temuan menyangkut fenomena penggunaan *Aplikasi browser* dan *search engine*, *Channel*, halaman web (web pages)—eksistensi sumber-sumber komunikasi yang terkait permasalahan konten.

1) Aplikasi *browser* dan *search engine*

Terkait aplikasi browser dimaksud, ternyata dari lima aplikasi browser yang eksis itu, ada empat diantaranya yang populer di kalangan responden. Popularitas itu terindikasi dari dominannya responden yang mengetahui eksistensi aplikasi browser tadi. Dominasinya kisarannya mencapai 77 % hingga mencapai 98 %. Hanya satu saja aplikasi yang tidak populer di kalangan respon, yaitu Safari, yakni hanya diketahui 30 % responden. Dari sejumlah aplikasi browser dimaksud, maka dalam kaitan penggunaannya, pola distribusi datanya relatif sama dengan masalah pengetahuan eksistensi akan aplikasi browser tadi. Dalam hal ini, maka temuan memperlihatkan bahwa Mozilla Firefox menjadi aplikasi yang paling umum (97.0%) digunakan responden. Begitu juga dengan Internet Explorer, juga termasuk umum digunakan responden (94%). Karena sudah umum itu, makanya para rersponden pengguna aplikasi tersebut kebanyakan sudah tidak tergantung lagi pada orang lain ketika hendak menggunakannya. Untuk aplikasi browser seperti Mozilla Firefox, umumnya (74 %) sudah tidak perlu lagi bertanya-tanya kepada orang lain saat hendak menggunakan aplikasi tersebut. Begitupun dengan Internet Explorer (80%) dan Google

Chrome (60 %), juga demikian, kebanyakan responden sudah tak tergantung lagi kepada orang lain. Aplikasi seperti Google Chrome (73.0%) dan Opera (74.0%), meskipun sangat banyak namun tampaknya belum umum digunakan. Sementara aplikasi seperti Safari, tampaknya masih kurang dikenal umum dan ini terlihat dari jumlah penggunaanya yang masih relatif dikit, yaitu 28 %. (lihat tabel 1).

Tabel 1
Responden Menurut Penggunaan Ragam Aplikasi *Browser*
n 100

Jenis Media TIK	Prov. DKI Jakarta			
	Pernah		Tidak Pernah	
	f	%	f	%
Mozilla Firefox	97	97.0	3	3.0
Internet Explorer	94	94.0	6	6.0
Google Chrome	73	73.0	27	27.0
Safari	28	28.0	72	72.0
Opera	74	74.0	26	26.0

Kemudian menyangkut fenomena *Searh Engine* temuan memperlihatkan bahwa ternyata responden itu mengetahui eksistensi *Searh Engine* dalam kaitan penggunaan internet. Mereka mengetahui ada tujuh *Searh Engine*, yaitu Google, Yahoo, MSN, ASK, Altavista, Bing, dan Net scape. Dari ketujuh *Searh Engine* tersebut, tampak ada dua yang sudah sangat umum diketahui responden, yaitu Google dan Yahoo. Semua responden (100%) sudah mengetahui mesin pencari Google dan sementara Yahoo jumlah yang mengetahuinya mencapai 97.0 %. MSN pun cukup banyak juga yang sudah mengetahuinya, yaitu mencapai 50 %. Sementara mesin-mesin pencari lainnya seperti Altavista dan lain-lain, tampak masih belum umum diketahui responden, dan itu terindikasi dari masih relatif sedikitnya (7%-13 %) responden yang mengetahui mesin-mesin pencari dimaksud. (lihat tabel 2)

Tabel 2
Responden Menurut Pengetahuannya Tentang Ragam *Searh Engine*
n100

Jenis Media TIK	Prov. DKI Jakarta			
	Mengetahui		Tidak Mengetahui	
	f	%	f	%
Google	100	100.0	-	-
Yahoo	97	97.0	3	3.0

MSN	50	50.0	50	50.0
Ask	20	20.0	80	80.0
Altavista	7	7.0	93	93.0
Bing	12	12.0	88	88.0
Net scape	13	13.0	87	87.0
Lainnya	-	-	100	100.0

Kemudian menyangkut fenomena *Searh Engine* temuan memperlihatkan bahwa ternyata responden itu mengetahui eksistensi *Searh Engine* dalam kaitan penggunaan internet. Mereka mengetahui ada tujuh *Searh Engine*, yaitu Google, Yahoo, MSN, ASK, Altavista, Bing, dan Net scape. Dari ketujuh *Searh Engine* tersebut, tampak ada dua yang sudah sangat umum diketahui responden, yaitu Google dan Yahoo. Semua responden (100%) sudah mengetahui mesin pencari Google dan sementara Yahoo jumlah yang mengetahuinya mencapai 97.0 %. MSN pun cukup banyak juga yang sudah mengetahuinya, yaitu mencapai 50 %. Sementara mesin-mesin pencari lainnya seperti Altavista dan lain-lain, tampak masih belum umum diketahui responden, dan itu terindikasi dari masih relatif sedikitnya (7%-13 %) responden yang mengetahui mesin-mesin pencari dimaksud. (lihat tabel 2).

Selanjutnya, dari sejumlah *Searh Engine* yang diketahui tadi, maka temuan juga menunjukkan bahwa popularitas penggunaannya di kalangan responden juga tidak sama. Ini setidaknya terindikasi dari data tentang pernah tidaknya menggunakan sejumlah mesin pencari yang ditanyakan kepada mereka itu. Dalam kaitan ini, maka ada diantaranya yang sudah populer penggunaannya di kalangan responden dan juga yang kurang populer. Mesin pencari yang populer di kalangan responden dalam penggunaannya itu, yakni Google (99%) dan Yahoo (95.0%). Mesin pencari yang dapat dikatakan tidak sedikit pula jumlah penggunanya yaitu seperti MSN (33%). Sementara mesin-mesin pencari lainnya seperti Altavista dan lain-lain, dapat dikatakan penggunaannya relatif tidak umum. (lihat tabel 3).

Diketahui juga bahwa dari sejumlah mesin pencari tadi, tampak hanya dua mesin pencari saja yang sering digunakan responden. Keduanya adalah Google dan Yahoo. Responden yang sering menggunakan Google proporsi responden penggunaannya mencapai sebanyak 93 % dan Yahoo sebanyak 81 %. Sementara pada mesin-mesin pencari lainnya seperti MSN, Bing, Netscape dan Altavista, terlihat kebanyakan responden tidak pernah menggunakannya dalam mengakses internet.

Tabel 3
Responden Menurut Ragam *Searh Engine* yang Pernah Digunakan
 n100

Ragam Mesin Pencari	Penggunaan			
	Pernah		Tidak Pernah	
	f	%	f	%
Google	99	99.0	1	1.0
Yahoo	95	95.0	5	5.0
MSN	33	33.0	67	67.0
Ask	17	17.0	83	83.0

Altavista	5	5.0	95	95.0
Bing	8	8.0	92	92.0
Net scape	8	8.0	92	92.0
Lainnya	-	-	100	100.0

2) Channel

Terindikasi ada enam channel dalam internet yang diketahui responden dalam riset ini. Dari jumlah tersebut maka tampak semuanya sudah digunakan oleh kalangan responden. Namun begitu, popularitas penggunaan saluran-saluran dimaksud tampaknya tidak sama di lingkungan responden itu. Indikasi kepopuleritasan ini tentu tampak dari proporsi responden yang pernah menggunakan masing-masing *channel*. Berdasarkan hal ini, maka mengacu pada data tabel 4, *channel E-mail Chatroom Status (Social Network sites)* dan Website menjadi *channel* yang telah populer di lingkungan responden itu. Sementara *channel-schannel* seperti Blog (54.0) dan Forum Diskusi (45.0), meski tidak sepopuler *channel-channel* lainnya, namun dapat dikatakan jumlahnya itu tidak sedikit juga. (tabel 4).

Terungkap juga bahwa dari sejumlah *channel* yang diakui responden pernah digunakan itu, tingkat keseringan dalam penggunaannya juga cenderung tidak sama. Berdasarkan temuan, tingkat keseringan penggunaan *channel* itu secara berurutan adalah : email (69%); Status (*Social Network sites*) (66%); *chatroom* (53%); Web (37%) dan forum diskusi (19%).

Tabel 4
Responden Menurut Penggunaan Ragam *channel*
n 100

Ragam <i>channel</i> internet	Penggunaan			
	Pernah		Tidak Pernah	
	f	%	f	%
Chatroom	93	93.0	7	7.0
E-mail	98	98.0	2	2.0
Blog	54	54.0	46	46.0
Status (<i>Social Network sites</i>)	82	82.0	18	18.0
Forum Diskusi	45	45.0	55	55.0
Website	67	67.0	33	33.0

3) Permasalahan (Ragam masalah yang dimediasi individu melalui ragam saluran dalam internet)

Akses informasi dan komunikasi melalui internet, baik yang sifatnya langsung (*direct*) dan tidak langsung (*delay*), keberlangsungannya dapat terjadi melalui pengaksesan terhadap beragam halaman web (*web page*). Beragam halaman web banyak dapat ditemukan di internet.

Penelitian ini sendiri mengidentifikasi terdapat sepuluh halaman web yang diketahui responden. Kesepuluh halaman web itu adalah Portal Berita; Face Book; Twitter; Yahoo Messenger; Yahoo mail; Google Mail; Youtube; Wordpress; Blogspot; dan halaman web lainnya.

Kemudian, dari kesepuluh halaman web tadi, tampak bahwa semua halaman web itu ternyata sudah pernah digunakan responden. Namun demikian, terdapat tujuh halaman web saja yang banyak diakui pernah digunakan responden itu. Ketujuh halaman web dimaksud diantaranya yaitu seperti Face Book (98.0%) dan Yahoo mail (85%), yakni dua *web page* paling populer di kalangan responden. Sementara halaman web yang tampaknya kurang dikenal responden yaitu halaman web seperti Wordpress (30.0%) atau halaman-halaman web lainnya seperti instagram, dan lainnya (4%). (lihat tabel 5).

Penelitian ini juga menemukan fakta empirik mengenai *web page-web page* yang sering diakses responden. Jika keseringan akses halaman web dimaksud dilevelisasi, maka menjadi terdiri dari : Face Book (84%); Yahoo mail (70%); Yahoo Messenger (59%); Portal Berita(50%); Google Mail (50%); Youtube (41%); Twitter(38%); Blogspot (24%)⁷; dan Wordpress(13%).

Tabel 5
Responden Menurut Ragam Halaman Web
(Web Page) yang Pernah Digunakan
n 100

Ragam Halaman Web	Penggunaan			
	Pernah		Tidak Pernah	
	f	%	f	%
Portal Berita	77	77.0	23	23.0
Face Book	98	98.0	2	2.0
Twitter	55	55.0	45	45.0
Yahoo Messenger	76	76.0	24	24.0
Yahoo mail	85	85.0	15	15.0
Google Mail	71	71.0	29	29.0
Youtube	68	68.0	32	32.0
Wordpress	30	30.0	70	70.0
Blogspot	51	51.0	49	49.0
Lainnya	4	4.0	96	96.0

Sebagai sarana untuk beraktifitas komunikasi melalui internet, maka sejumlah *channel* sebelumnya dalam kenyataan menjadi kesempatan bagi setiap individu. Dalam kaitan ini, maka temuan penelitian ini juga memperlihatkan bahwa sejumlah *channel* tadi juga tampak dimanfaatkan para responden untuk mengekspresikan dirinya pada orang lain. Ekspresi responden itu pun mengindikasikan berbagai masalah yang disampaikan melalui berbagai saluran. Berdasarkan hasil penelitian, fenomena empirikalnya disajikan dalam tabel 6. Dari tabel dimaksud diketahui bahwa dalam pengekspresian berbagai masalah melalau berbagai saluran yang tersedia dalam internet, ternyata memperlihatkan indikasi (umumnya pengekspresian berbagai masalah melalui berbagai saluran yang ada, baru dilakukan di bawah 40 % responden) bahwa responden itu umumnya ternyata masih belum memanfaatkan beragam saluran komunikasi yang ada dalam

internet untuk mengekspresikan dirinya mengenai berbagai persoalan, seperti permasalahan bidang politik dan lain-lain. Dengan demikian sesuai indikasinya secara umum dapat dikatakan bahwa saluran komunikasi dalam internet belum difungsikan secara maksimal oleh individu dalam kelompok responden penelitian ini. Pemaksimalan fungsi mediasi tadi tampaknya cenderung masih dilakukan secara terbatas oleh sejumlah kalangan responden yang jumlahnya terbatas juga.

Selanjutnya, berdasarkan distribusi data tabel 6 tadi, dari sejumlah responden yang memaksimalkan fungsi saluran-saluran komunikasi tadi dalam mengekspresikan dirinya menyangkut berbagai masalah, tampak bahwa saluran yang relatif banyak digunakan untuk itu adalah *chatting room* dan situs jejaring sosial. Responden yang menggunakan saluran ini (*chatting room*) guna memediasikan masalah sosial jumlahnya mencapai 47 %. Begitu juga dengan saluran Situs Jejaring Sosial, pengguna saluran ini dalam memediasikan berbagai masalah, terutama masalah Social mencapai 41% jumlahnya. (lihat tabel 6).

Tabel 6
Responden menurut Level Keseringan dalam Pemeditasian
Ragam konten melalui ragam *channel* Internet
n100

Ragam Channel	Ragam Isi Permasalahan	Tidak pernah		Hampir Tidak Pernah		Jarang		Cukup Sering		Sering		Sangat Sering		Total	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Chating Room	Politik	28	28.0	26	26.0	24	24.0	9	9.0	10	10.0	3	3.0	100	100.0
	Ekonomi	23	23.0	11	11.0	36	36.0	19	19.0	9	9.0	2	2.0	100	100.0
	Sosial	7	7.0	8	8.0	38	38.0	24	24.0	16	16.0	7	7.0	100	100.0
	Budaya	10	10.0	12	12.0	40	40.0	20	20.0	15	15.0	3	3.0	100	100.0
	Militer	43	43.4	26	26.3	18	18.2	6	6.1	5	5.1	1	1.0	99	100.0
	Agama	14	14.0	18	18.0	31	31.0	16	16.0	15	15.0	6	6.0	100	100.0
E-mail	Politik	37	37.0	24	24.0	24	24.0	6	6.0	8	8.0	1	1.0	100	100.0
	Ekonomi	23	23.0	20	20.0	36	36.0	12	12.0	8	8.0	1	1.0	100	100.0
	Sosial	10	10.0	21	21.0	42	42.0	14	14.0	9	9.0	4	4.0	100	100.0
	Budaya	15	15.0	24	24.0	40	40.0	14	14.0	5	5.0	2	2.0	100	100.0
	Militer	46	46.0	30	30.0	20	20.0	2	2.0	1	1.0	1	1.0	99	100.0
	Agama	15	15.0	20	20.0	37	37.0	15	15.0	9	9.0	4	4.0	100	100.0
Melalui Blog	Politik	70	70.0	8	8.0	14	14.0	4	4.0	3	3.0	1	1.0	100	100.0
	Ekonomi	66	66.0	12	12.0	15	15.0	3	3.0	4	4.0			100	100.0
	Sosial	58	58.0	10	10.0	18	18.0	6	6.0	4	4.0	4	4.0	100	100.0

	Budaya	57	57.0	13	13.0	18	18.0	7	7.0	3	3.0	2	2.0	100	100.0
	Militer	73	73.0	13	13.0	11	11.0	1	1.0	1	1.0	1	1.0	100	100.0
	Agama	61	61.0	13	13.0	14	14.0	6	6.0	2	2.0	4	4.0	100	100.0
Situs Jejaring Sosial	Politik	36	36.0	11	11.0	25	25.0	17	17.0	7	7.0	4	4.0	100	100.0
	Ekonomi	33	33.0	9	9.0	24	24.0	23	23.0	7	7.0	4	4.0	100	100.0
	Sosial	22	22.0	6	6.0	31	31.0	23	23.0	9	9.0	9	9.0	100	100.0
	Budaya	23	23.0	8	8.0	30	30.0	25	25.0	8	8.0	6	6.0	100	100.0
	Militer	49	50.0	25	25.0	18	18.0	3	3.0	4	4.0	1	1.0	100	100.0
	Agama	26	26.0	14	14.0	25	25.0	15	15.0	13	13.0	7	7.0	100	100.0
Forum Diskusi	Politik	68	68.0	13	13.0	9	9.0	4	4.0	2	2.0	4	4.0	100	100.0
	Ekonomi	65	65.0	8	8.0	14	14.0	8	8.0	2	2.0	3	3.0	100	100.0
	Sosial	59	59.0	7	7.0	22	22.0	6	6.0	3	3.0	3	3.0	100	100.0
	Budaya	61	61.0	8	8.0	13	13.0	11	11.0	3	3.0	4	4.0	100	100.0
	Militer	72	72.0	12	12.0	10	10.0	4	4.0	1	1.0	1	1.0	100	100.0
	Agama	62	62.0	11	11.0	12	12.0	7	7.0	4	4.0	4	4.0	100	100.0
Website	Politik	47	47.0	12	12.0	27	27.0	8	8.0	4	4.0	2	2.0	100	100.0
	Ekonomi	42	42.0	8	8.0	33	33.0	11	11.0	4	4.0	2	2.0	100	100.0
	Sosial	39	39.0	11	11.0	22	22.0	16	16.0	6	6.0	6	6.0	100	100.0
	Budaya	38	38.0	14	14.0	28	28.0	11	11.0	6	6.0	3	3.0	100	100.0
	Militer	60	60.0	23	23.0	11	11.0	4	4.0	1	1.0	1	1.0	100	100.0
	Agama	38	38.0	14	14.0	21	21.0	14	14.0	8	8.0	5	5.0	100	100.0

Diskusi

Pada hakikatnya penelitian ini berupaya menjawab tiga permasalahan pokok, yaitu terkait dengan aplikasi browser; *channel*; dan *ragam* permasalahan yang dimediasi individu melalui penggunaan internet.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terkait aplikasi browser, ternyata dari lima aplikasi browser yang eksis itu, ada empat diantaranya yang populer di kalangan responden. Mozilla Firefox menjadi aplikasi yang paling umum digunakan responden. Begitu juga dengan Internet Explorer, juga termasuk umum digunakan responden. Karena sudah umum itu, makanya para responden pengguna aplikasi tersebut kebanyakan sudah tidak tergantung lagi pada orang lain ketika hendak menggunakannya.

Menyangkut fenomena *Searh Engine* temuan memperlihatkan bahwa ternyata responden itu mengetahui eksistensi *Searh Engine* dalam kaitan penggunaan internet. Mereka mengetahui ada tujuh *Searh Engine*, yaitu Google, Yahoo, MSN, ASK, Altavista, Bing, dan Net scape. Dari ketujuh *Searh*

Engine tersebut, tampak ada dua yang sudah sangat umum diketahui responden, yaitu Google dan Yahoo. Mesin-mesin pencari lainnya seperti Altavista dan lain-lain, tampak masih belum umum diketahui responden. Dari sejumlah *Searh Engine* tersebut, popularitas penggunaannya di kalangan responden juga tidak sama. Mesin pencari yang populer di kalangan responden dalam penggunaannya itu, yakni Google dan Yahoo. Sementara mesin-mesin pencari lainnya seperti Altavista dan lain-lain, dapat dikatakan penggunaannya relatif tidak umum. Hanya dua mesin pencari saja yang sering digunakan responden, yaitu Google dan Yahoo. Sementara mesin-mesin pencari lainnya seperti MSN, Bing, Netscape dan Altavista, kebanyakan responden tidak pernah menggunakannya dalam mengakses internet.

Berkaitn dengan *channel*, maka ada enam *channel* dalam internet yang diketahui responden. Dari jumlah tersebut maka tampak semuanya sudah digunakan responden. Namun popularitas penggunaan saluran-saluran dimaksud tidak sama di lingkungan responden itu. *Channel e-mail*, *chattroom*, dan status (*Social Network sites*) dan *Website* menjadi *channel* yang telah populer di lingkungan responden. Sementara *channel-schannel* seperti Blog dan Forum Diskusi, meski tidak sepopuler *channel-channel* lainnya, namun dapat dikatakan jumlahnya itu tidak sedikit juga.

Terungkap juga bahwa dari sejumlah *channel* yang diakui responden pernah digunakan itu, tingkat keseringan dalam penggunaannya juga cenderung tidak sama. Berdasarkan temuan, tingkat keseringan penggunaan *channel* itu secara berurutan adalah : email; Status (*Social Network sites*); *chattroom*; Web dan forum diskusi.

Berkaitan dengan "permasalahan (Ragam masalah yang dimediasi individu melalui ragam saluran dalam internet)", maka dalam kepentingan ini ada sepuluh halaman web yang diketahui responden. Kesepuluh halaman web itu adalah Portal Berita; Face Book; Twitter; Yahoo Messenger; Yahoo mail; Google Mail; Youtube; Wordpress; Blogspot; dan halam web lainnya. Semua halaman web itu ternyata sudah pernah digunakan responden. Namun demikian, terdapat tujuh halaman web saja yang banyak diakui pernah digunakan responden itu. Ketujuh halaman web dimaksud diantaranya yaitu seperti Face Book dan Yahoo mail, yakni dua *web page* paling populer di kalangan respoden. Sementara halaman web yang tampaknya kurang dikenal responden yaitu halam web seperti *Wordpress* atau halaman-halaman web lainnya seperti instagram, dan lainnya. Jika tingkat keseringan akses halaman web dimaksud dilevelisasi, maka rankingnya menjadi : Face Book; Yahoo mail; Yahoo Messenger; Portal Berita; Google Mail; Youtube; Twitter; Blogspot ; dan Wordpress. Namun demikian, terdapat tujuh halaman web saja yang banyak diakui pernah digunakan responden itu. Sejumlah *channel* tadi juga tampak dimanfaatkan para responden untuk mengekspresikan dirinya pada orang lain. Ekspresi responden itu pun mengindikasikan berbagai masalah yang disampaikan melalui berbagai saluran. Pengekspresian berbagai masalah melalui berbagai saluran yang tersedia dalam internet, ternyata memperlihatkan indikasi (umumnya pengekspresian berbagai masalah melalui berbagai saluran yang ada, baru dilakukan di bawah 40 % responden) bahwa responden itu umumnya ternyata masih belum memanfaatkan beragam saluran komunikasi yang ada dalam internet untuk mengekspresikan dirinya mengenai berbagai persoalan, seperti permasalahan bidang politik dan lain-lain. Dengan demikian sesuai indikasinya secara umum dapat dikatakan bahwa saluran komunikasi dalam internet belum difungsikan secara maksimal oleh individu dalam kelompok responden penelitian ini. Pemaksimalan fungsi mediasi tadi tampaknya cenderung masih dilakukan secara terbatas oleh sejumlah kalangan responden yang jumlahnya terbatas juga.

Selanjutnya, dari sejumlah responden yang memaksimalkan fungsi saluran-saluran komunikasi tadi dalam mengekspresikan dirinya menyangkut berbagai masalah, tampak bahwa saluran yang relatif banyak digunakan untuk itu adalah *chating room* dan situs jejaring sosial. Responden yang menggunakan saluran ini (*chating room*) guna memediasikan masalah sosial jumlahnya mencapai 47 %. Begitu juga dengan saluran Situs Jejaring Sosial, pengguna saluran ini dalam memediasikan berbagai masalah, terutama masalah Social mencapai jumlahnya 41%.

Berdasarkan temuan terkait fenomena aktifitas dimensi kedua (urutan komunikasi), terutama pada urutan kedua, yaitu saat keterjadian komunikasi menyangkut fenomena aplikasi *browser*; *channel*; dan ragam permasalahan yang dimediasi individu melalui penggunaan internet sebelumnya, kiranya semua keragaman yang ada itu menunjukkan adanya proses seleksi dalam diri responden. Dalam penggunaan media, individu memang diasumsikan sebagai selector aktif oleh model reori uses and gratification. (<http://communicationtheory.org/uses-and-gratification-theory>, *accessed*, August, 24, 2015). Aktifasi ini sendiri karena dalam diri individu itu secara psikologis memang telah

dilengkapi oleh beberapa “needs and gratification”. Dalam teori ini sendiri “needs and gratification” itu dikategorikan menjadi lima, yaitu : *Cognitive needs; Affective needs; Personal Integrative needs; Social Integrative needs; dan Tension free needs*. Dengan demikian, munculnya bentuk ragam aktifitas sebagai ditemukan dalam penelitian ini, secara teoritis itu dimungkinkan karena adanya lima alternatif “needs and gratification” dalam diri responden. Namun demikian, dalam penelitian ini tidak dilakukan upaya mengeksplor variabel “needs and gratification” tadi dan karenanya penelitian ini belum berhasil menemukan variabel minor mana dari variabel mayor “needs and gratification” yang paling berpengaruh terhadap aktivitas responden dalam menggunakan internet tadi. Untuk mengetahuinya lebih jauh, karenanya diperlukan semacam analisis LISREL pada penelitian sejenis di masa mendatang.

PENUTUP

Kesimpulan

Dengan menggunakan konsep *aktivitas* Levy dalam kaitan konsep *Uses* dalam model teori *Uses and Gratification*, penelitian ini menggunakan survai dalam pengumpulan datanya. Berdasarkan temuan terkait fenomena aktifitas dimensi kedua (urutan komunikasi), terutama pada urutan kedua, yaitu menyangkut fenomena aplikasi *browser; channel; dan* ragam permasalahan yang dimediasi individu melalui penggunaan internet, kiranya semua keragaman yang ada itu menunjukkan adanya proses seleksi dalam diri responden.

Dalam penggunaan media, individu diasumsikan sebagai selector aktive oleh model teori *uses and gratification*. Aktifasi ini sendiri karena dalam diri individu itu secara psikologis memang telah dilengkapi beberapa “needs and gratification”. Ada lima kategori “Needs and gratification” itu, terdiri dari *Cognitive needs; Affective needs; Personal Integrative needs; Social Integrative needs; dan Tension free needs*. Dengan demikian, munculnya bentuk ragam aktifitas sebagaimana ditemukan dalam penelitian ini, secara teoritis itu dimungkinkan karena adanya lima alternatif “needs and gratification” dalam diri responden.

Saran

Upaya eksplor terhadap variabel “needs and gratification” tidak dilakukan dalam penelitian ini dan karenanya variabel minor mana dari variabel mayor “needs and gratification” yang paling berpengaruh terhadap aktivitas responden menggunakan internet itu belum diketahui. Guna mengetahuinya lebih jauh karenanya diperlukan semacam analisis LISREL pada penelitian sejenis di masa mendatang.

Ucapan Terima kasih: Penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak, khususnya kepada Bpk Hasyim Ali Imran yang telah banyak membantu dalam perampungan karya tulis ilmiah ini.

Daftar Pustaka

- Alampay, Erwin A.2006 “*Beyond access to ICTs: “Measuring capabilities in the information society”*”, *International journal of education and development using ICT*;Vol.2(3).
- Angelina, Russo and Jerry Watkins. 2005.” Digital Cultural Communication: Enabling new media and co-creation in South-East Asia. Queensland”. *International Journal of education and development Using ICT* . Vol 1 (4)
- Mudjiyanto, Bambang. 2014. Media Baru, Budaya Politik dan Partisipasi Politik, 2014 (18 (2)). Jurnal Studi Komunikasi dan Media Vol 14 (2). Jakarta. Balai Pengkajian Dan Pengembangan Komunikasi Dan Informatika (BPPKI).
- Choi *et al*, *Motives of Internet uses : Crosscultural Perspective- The US, The Netherlands, and South Korea*.Tanpa Tahun.
- Imran, Hasyim Ali. 2010. “POLA AKTIFITAS KOMUNIKASI PENGGUNA INTERNET MELALUI SITUS JEJARING SOSIAL”, Jurnal Studi Komunikasi dan Media Vol 14 (2). Jakarta. Balai Pengkajian Dan Pengembangan Komunikasi Dan Informatika (BPPKI) Jakarta.
- Littlejohn, Stephen W.2005.Theories of Human Communication, eighth edition, Wadsworth, Belmont, USA: Thomson Learning Inc. .

- Levy, Mark dan Sven Windahl. 1985 "The Concept of Audience Activity", dalam Rosengren, Werner dan Palmgreen (eds) *Media Gratification Research*. Beverly Hill : Sage.
- Mc Luhan, Marshal. 2003 "Technology Determinism", In *A First Look at Communication Theory*, Fifth Edition, by EM Griffin, New York, McGraw Hill.
- Pediain, 2012. "Mobile-Technology". http://www.seminar_papers.net. (diakses Juli 2014).
- Russo Angelina, and Jerry Watkins. 2005. Digital Cultural Communication: Enabling new media and co-creation in South-East Asia. Queensland. *International Journal of education and development Using ICT*. Vol 1 (4).
- Shoemaker, Pamela J dan Reese, Stephen D. 1996. *Mediating The Message, Theories of Influences on Mass Media Content*, 2nd ed. N.Y.: Longman Publisher USA.
- Tanpa Nama. Uses And Gratification Theory-dalam, <http://communicationtheory.org/uses-and-gratification-theory/>, (acesed, August, 24, 2015).
- Sugiyono. 2006. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.