

**HUBUNGAN ANTARA MOTIF DENGAN TINGKAT KEPUASAAN
MAHASISWA DALAM MENGAKSES WEBSITE
MEDIA *ONLINE KAPANLAGI.COM*
(Studi Korelasi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas
Lampung Angkatan 2012-2015)**

(Skripsi)

Oleh

MURTI KURNIA DEWI



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2016**

ABSTRAK

HUBUNGAN ANTARA MOTIF DENGAN TINGKAT KEPUASAAN MAHASISWA DALAM MENGAKSES WEBSITE *MEDIA ONLINE KAPANLAGI.COM* (Studi Korelasi Pada Mahasiswa FEB Universitas Lampung Angkatan 2012-2015)

Oleh

Murti Kurnia Dewi

Media online merupakan media alternatif yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan informasi khalayak. Salah satunya media *online Kapanlagi.com* yang saat ini menjadi media *online entertainment* yang banyak diakses oleh mahasiswa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara motif dengan tingkat kepuasan mahasiswa dalam mengakses *website* media *online Kapanlagi.com*. Dalam penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian *survey* yaitu riset dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya. Teori *Uses and Gratification* yang digunakan dalam penelitian ini menyatakan bahwa khalayak pada dasarnya menggunakan media massa berdasarkan motif-motif tertentu. Jika motif ini terpenuhi maka kebutuhan khalayak akan terpenuhi, dan media yang mampu memenuhi kebutuhan khalayak akan disebut sebagai media yang efektif. Sampel pada penelitian ini sebanyak 94 mahasiswa. Pengujian hipotesis menunjukkan $T_{hitung} > T_{tabel}$ pada taraf signifikansi 5% dengan perbandingan $3.642 > 1,661$ sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak, itu artinya terdapat hubungan antara motif dengan kepuasan mahasiswa mengakses *website* media *online Kapanlagi.com* dengan tingkat korelasi kuat.

Kata kunci ; Motif, Kepuasan, *Website*, Mahasiswa, *Kapanlagi.com*

ABSTRACT

***CORRELATION OF MOTIVE WITH THE GRATIFICATION LEVEL OF
STUDENTS IN ACCESSING WEBSITE
ONLINE MEDIA KAPANLAGI.COM
(A Correlation Study Of Students Faculty Economics Business University Of
Lampung The Year 2012-2015)***

By

Murti Kurnia Dewi

Online media is an alternative media that are used to meet the information needs of audiences. One of the online media, Kapanlagi.com is currently an entertainment online media that is accessed lot by students. This study aims to determine whether there is a correlation between the motive with gratification level of students in accessing online media website Kapanlagi.com. In this study is a research methode that used survey research methode that research using questionnaires as the data collection instruments. Uses and Gratification theory used in this study stated that the audience is basically using the mass media by certain motives. If the motive is met then the audience needs will be met, and the media were able to meet the needs of the audience will be referred to as an effective media. Samples in this study are 94 students. The hypothesis testing showed $T_{count} > T_{table}$ at significance level of 5% with a ratio of $3.642 > 1.661$ so that H_a is accepted and H_0 is rejected, it means that there is a correlation between motive with students gratification in accessing online media website Kapanlagi.com with a strong degree of correlation.

Keywords ; Motive, Gratification, Website, Students, Kapanlagi.com

**HUBUNGAN ANTARA MOTIF DENGAN TINGKAT KEPUASAAN
MAHASISWA DALAM MENGAKSES WEBSITE
MEDIA *ONLINE KAPANLAGI.COM*
(Studi Korelasi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis
Universitas Lampung Angkatan 2012-2015)**

Oleh

MURTI KURNIA DEWI

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU KOMUNIKASI**

Pada

**Pada Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2016**

Judul Skripsi : HUBUNGAN ANTARA MOTIF DENGAN TINGKAT KEPUASAN MAHASISWA DALAM MENGAKSES WEBSITE MEDIA ONLINE KAPANLAGI.COM (Studi Korelasi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Lampung Angkatan 2012-2015)

Nama Mahasiswa : Murti Kurnia Dewi

No. Pokok Mahasiswa : 1216031074

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Tina Kartika, S.Pd., M.Si.
NIP 19730323 200604 2 001

2. Ketua Jurusan

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Dhanik S.', is written over the text of the second member of the committee.

Dhanik S., S.Sos., M.Comn and Media St.
NIP 19760422 200012 2 001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Dr. Tina Kartika, S.Pd., M.Si.

Penguji Utama : Wulan Suciska, S.I.Kom, M.Si.

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Drs. H. Agus Hadiawan, M.Si.
NIP. 19580109 198603 1 002

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 20 Juni 2016

Two handwritten signatures in black ink. The top signature is for Dr. Tina Kartika, and the bottom signature is for Wulan Suciska. Both signatures are written over dotted lines.

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini saya :

Nama : Murti Kurnia Dewi
NPM : 1216031074
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Alamat : Jalan Raya Natar gg Beo Merak Batin Natar Lampung Selatan
No. HP : 0853 5752 7858

Dengan ini menyatakan, bahwa skripsi saya yang berjudul “Hubungan Antara Motif Dengan Tingkat Kepuasan Mahasiswa Dalam Mengakses *Website* Media *Online Kapanlagi.com* (Studi Korelasi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Lampung Angkatan 2012-2015)”, adalah benar-benar hasil karya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) ataupun dibuat oleh orang lain.

Apabila dikemudian hari penelitian/skripsi saya, ada pihak-pihak yang merasa keberatan maka saya akan bertanggung jawab sesuai dengan aturan yang berlaku dan siap dicabut gelar akademiknya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan keadaan sadar dan tidak dalam tekanan pihak-pihak manapun.

Bandar Lampung, 20 Juni 2016
Yang membuat pernyataan,



Murti Kurnia Dewi
NPM. 1216031074

Motto

Kesempatan selalu ada meskipun untuk kali kedua

-Penulis-

Dream big, work hard, stay focused, and surround yourself with good people

-dailymanly-

If you're lucky enough to get a second chance at something, don't waste it

-Tumbler-

Persembahan

This thesis is dedicated to :

(Alm) Ayah & Ibu

Time goes so fast, your daughter has completed one of the ideals of you to become a scholar of science communication.

-Dear Mom- Thank you for being a mother and a teacher was very extraordinary for me.

-Dear Dad- thank you for your the last messages Dad,

For every single mistakes i've done, i beg for millions of forgiveness. And i would like to say thanks for everything.

Sorry if i can't makes you happy in this world

This is for you mom and dad !

Love

Your beloved daughter

SANWACANA

Bismillahirrahmanirrahim...

Puji syukur Penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada Penulis, sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Hubungan Antara Motif dan Tingkat Kepuasan Mahasiswa Dalam Mengakses Website *Media Online Kapanlagi.com* (Studi Korelasi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Lampung angkatan 2012-2015)” sebagai salah satu persyaratan untuk kelulusan dalam meraih gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Lampung.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai hambatan dan kesulitan. Namun berkat bantuan dari berbagai pihak akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan.

Oleh karena itu pada kesempatan ini Penulis ingin mengucapkan rasa hormat dan menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuannya, dalam proses Penulisan skripsi ini kepada :

1. Bapak Drs. Agus Hadiawan, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

2. Ibu Dhanik S. S.Sos, M.Comn and Media St., selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
3. Ibu Dr.Tina Kartika, S.Pd., M.Si selaku Dosen Pembimbing, terimakasih atas segala bimbingan, masukan, saran, kesabaran dan waktunya yang telah diberikan kepada Penulis selama penelitian dan penyusunan skripsi ini.
4. Ibu Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si. selaku Dosen Pembahas yang telah meluangkan waktunya serta masukan, kritik dan saran perbaikan yang sangat bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Dr. Karomani, M.Si, selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah banyak membantu proses akademik Penulis selama masa perkuliahan di jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung.
6. Seluruh Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Lampung, Pak Teguh Ibu Hestin, Ibu Ida, Ibu Nanda, Ibu Bangun, Ibu Ana, Ibu Nina, Ibu Andi Windah, Pak Woko, Pak Rudi, Pak Firman, Pak Agung, Pak Riza, Pak Andy, Pak Toni, dan Pak Ces yang telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat bagi Penulis selama masa perkuliahan hingga nantinya berguna dalam menghadapi dunia kerja.
7. Pak Jou dan Bu Ria atas bantuannya dalam persiapan seminar hingga ujian skripsi.
8. Kedua orang tua, Alm Ayah dan Alm Ibu tersayang yang telah menjadi penyemangat luarbiasa bagi Penulis, serta kesabaran dalam mendidik dan membimbing baik moril, spiritual, dan materil sampai akhir hayat.

Terimakasih Ayah terimakasih Ibu kalian alasan bagi Penulis untuk bisa menggapai gelar sarjana yang dicita-citakan. Terimakasih ayah ibu !

9. Oop, Kakak, Adek Ipan sebagai kakak-kakak dan adik terbaik yang diberikan Allah yang telah memberikan motivasi dan mendoakan yang terbaik untuk Penulis serta keponakan nakal Dara dan Rafqa yang memberikan warna tersendiri dihidup Penulis untuk selalu menciptakan keceriaan didalam keluarga. Semoga kita semua selalu berada dalam lindungan Allah SWT dan dilimpahkan kebahagiaan. Aamiin.
10. Keluarga besar Alm Bakas Maliki Arsyad & Alm Niyai, Om Kodir & Tante Yanti, Om Arsyad & Tante Pur, Pak Gulu Wijaya, Om Budi & Tante Rica, Om Rohman & Tante Opi, Om Baki & Tante Sih, Tante Yani dan Om Yatin, dan Keluarga besar Alm Bakas & Alm Niyai di Palembang, Nok Gulu, Pak Ngah, Uwak, Nok Lihe serta semua saudara sepupu yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terimakasih telah menjadi pengganti orangtua bagi Penulis dalam memberikan perhatian dan kasih sayang baik berupa moril maupun materil. Semoga suatu saat Penulis dapat membalas budi kebaikan kalian dan selalu memberikan yang terbaik untuk keluarga. Aamiin
11. Sahabat-sahabat yang selalu ada buat penulis dari awal masa kuliah sampai akhirnya penulis lulus Uri, Eci, Nisa, Rizka, Riri & Kokom !!! sahabat SMA Acil, Apri, Redha, & Erva yang selalu memberikan motivasi dan semangat kepada Penulis. Terimakasih teman-teman, yakin dan selalu percaya bahwa kita akan menjadi seorang wanita sukses ! Aamiin

12. Keluarga KKN Tiyuh Terang Bumi Agung Papi & Mami, Cliff, Fera, Gita, Eka, Abdi, Bang Dai. Hari-hari KKN yang sangat luar biasa, setiap hari bangun subuh jalan kaki 5 km dan ini merupakan kenangan yang banyak mengajarkan pengalaman berharga!!! semoga kita terus jadi keluarga yang tetap saling melengkapi dan sukses untuk kita !
13. Teman-teman angkatan 2012 yang paling luarbiasa yang namanya tidak bisa disebut satu persatu. Semoga kita tetap jadi keluarga ilkom 2012 dan harus jadi orang yang sukses. Aamiin
14. Devi dan Desta yang sudah bantu penulis dalam menyebarkan kuesioner serta Seluruh responden mahasiswa FT dan FEB angkatan 2012-2015 yang rela buang waktunya buat mengisi kuisisioner penulis.
15. Kepada seluruh pembaca skripsi ini, semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua. Aamiin.

Seluruh pihak-pihak lain yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu-persatu. Semoga Allah SWT membalas seluruh ketulusan dan kebaikan yang telah diberikan kepada penulis dan semoga skripsi ini bermanfaat.

Bandar Lampung, Juni 2016
Penulis,

Murti Kurnia Dewi

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
HALAMAN JUDUL	iii
PERSETUJUAN	iv
PENGESAHAN	v
SURAT PERNYATAAN.....	vi
RIWAYAT HIDUP.....	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN.....	ix
SANWACANA	x
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR BAGAN	xix

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang.....	1
B. Pembatasan dan Perumusan Masalah	9
1. Pembatasan Masalah.....	9
2. Perumusan Masalah	10
C. Tujuan Masalah.....	10
D. Manfaat Penelitian	10
1. Manfaat Akademis	10
2. Manfaat Praktis	10

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Terdahulu.....	11
B. Tinjauan Tentang Komunikasi Massa	13
1. Pengertian Komunikasi Massa	13
2. Fungsi Komunikasi Massa	16
C. Tinjauan Tentang Media Massa dan New Media	16
D. Tinjauan Tentang Internet.....	20
1. Pengertian Internet.....	20
2. Pengguna Internet di Indonesia	21
E. Tinjauan Tentang Website	26
1. Pengertian Website	26
2. Jenis-jenis Website	27

3. Fungsi Website	28
F. Tinjauan Tentang Motif	29
G. Tinjauan Tentang Kepuasan.....	32
H. Tinjauan Tentang Teori Uses and Gratification	33
I. Kerangka Pikir	37
J. Hipotesis	38

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	39
B. Variabel Penelitian.....	39
C. Definisi Konseptual dan Operasional.....	40
1. Definisi Konseptual.....	40
2. Definisi Operasional	44
D. Populasi dan Sampel.....	46
E. Lokasi Penelitian.....	48
F. Jenis Sumber Data	49
G. Teknik Pengumpulan Data.....	49
H. Teknik Pengolahan Data.....	50
I. Teknik Penskoran Data.....	51
J. Analisa Data.....	51
K. Pengujian Instrumen	54
1. Uji Validitas.....	54
2. Uji Reliabilitas	55

BAB IV GAMBARAN UMUM

A. Gambaran Lokasi Penelitian.....	57
1. Sejarah Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Lampung.....	57
2. Visi, Misi, dan Tujuan	59
B. Gambaran Umum Kapanlagi.com	60
1. Informasi Perusahaan.....	60
2. Profil Kapanlagi.com	67
3. Struktur Organisasi dan Tim Kerja Kapanlagi.com	68
4. Logo Kapanlagi.com.....	69
5. Alamat Redaksi Kapanlagi.com	69
6. Jumlah Pengguna Kapanlagi.com di Media Sosial sampai Januari 2016.....	69

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	70
1. Uji Validitas.....	70
2. Uji Reliabilitas	75
3. Identitas Responden.....	76
4. Deskripsi Hasil Penelitian.....	77
1. Variabel Motif mahasiswa Mengakses Website Media Online Kapanlagi.com.....	78

2.	Variabel Kepuasan Mahasiswa Mengakses Website Media Online Kapanlagi.com.....	112
5.	Analisa Data.....	147
6.	Pengujian Hipotesis	153
B.	Pembahasan Penelitian.....	154
1.	Motif Mahasiswa	154
2.	Kepuasan.....	160

BAB VI METODOLOGI PENELITIAN

A.	Kesimpulan	168
B.	Saran	169

DAFTAR PUSTAKA	170
-----------------------------	-----

LAMPIRAN	173
-----------------------	-----

Lampiran 1 Surat Riset Penelitian.....	174
--	-----

Lampiran 2 Kuesioner Pra <i>Survey</i> Penelitian.....	175
--	-----

Lampiran 3 Hasil Pra <i>Survey</i> Pemilihan dan Penggunaan Media <i>Online</i>	176
---	-----

Lampiran 4 Daftar Pernyataan Kuesioner	177
--	-----

Lampiran 5 Jawaban Kuesioner Responden	180
--	-----

Lampiran 6 Hasil Uji Reliabilitas.....	186
--	-----

Lampiran 7 Hasil Uji Validitas	188
--------------------------------------	-----

Lampiran 8 Data Penggunaan Jaringan Wifi Universitas Lampung	196
--	-----

Lampiran 9 Data Pengguna Internet di Indonesia Berdasarkan Usia.....	203
--	-----

Lampiran 10 Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia.....	204
---	-----

Lampiran 11 Penetrasi Pengguna Internet di Pulau Sumatera	205
---	-----

Lampiran 12 Data Pengguna Kapanlagi.com di Sosial Media Mei 2015	206
--	-----

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Data pengunjung Portal <i>Kapanlagi Network</i> Mei 2015.....	8
Tabel 2 Penelitian Terdahulu	11
Tabel 3 Dimensi motif-motif menurut McQuail	44
Tabel 4 Dimensi kepuasan menurut McQuail.....	45
Tabel 5 Jumlah mahasiswa FEB Universitas Lampung 2012-2015	47
Tabel 6 Jumlah pengikut <i>Kapanlagi.com</i> di sosial media	69
Tabel 7 Ikhtisar uji validitas kuesioner	70
Tabel 8 Motif mengakses <i>website</i> media <i>online Kapanlagi.com</i>	75
Tabel 9 Kepuasan mengakses <i>website</i> media <i>online Kapanlagi.com</i>	75
Tabel 10 Identitas responden berdasarkan jurusan	76
Tabel 11 Identitas responden berdasarkan jenis kelamin.....	76
Tabel 12 Identitas responden berdasarkan Angkatan.....	77
Tabel 13 Variabel motif mengakses media <i>online Kapanlagi.com</i>	79
Tabel 14 Tabel silang jawaban responden variabel motif pernyataan 17	108
Tabel 15 Distribusi data motif mengakses media <i>online Kapanlagi.com</i>	109
Tabel 16 Variabel kepuasan mengakses media <i>online Kapanlagi.com</i>	113
Tabel 17 Tabel silang jawaban responden variabel Kepuasan pernyataan 1 ...	143
Tabel 18 Distribusi data kepuasan mengakses media <i>online Kapanlagi.com</i>	144
Tabel 19 Hasil uji normalitas	148
Tabel 20 Hasil korelasi antara motif dan tingkat kepuasan antara mahasiswa mengakses <i>website</i> media <i>online Kapanlagi.com</i>	151
Tabel 21 Data deskriptif statistik variabel X dan Y	151
Tabel 22 Hasil analisis regresi koefisiensi	152
Tabel 23 Hasil pengujian hipotesis	153

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Data Pengunjung <i>Media Online</i> di Indonesia Mei 2015	7
Gambar 2 Data grafik penggunaan internet di Indonesia.....	22
Gambar 3 Jumlah pengguna internet di setiap pulau di Indonesia.....	22
Gambar 4 Akses penggunaan Internet	23
Gambar 5 Alasan mengakses internet	24
Gambar 6Akses Intenet berdasarkan usia	25
Gambar 7Akses Intenet berdasarkan jenia kelamin	25
Gambar 8 Tampilan halaman Website <i>Kapanlagi.com</i>	64
Gambar 9 Tampilan halaman Facebook <i>Kapanlagi.com</i>	64
Gambar 10 Tampilan halaman Twitter <i>Kapanlagi.com</i>	65
Gambar 11 Tampilan halaman YouTube <i>Kapanlagi.com</i>	65
Gambar 12 Tampilan halaman LINE <i>Kapanlagi.com</i>	66
Gambar 13 Tampilan halaman Instagram <i>Kapanlagi.com</i>	66
Gambar 14 Logo <i>Kapanlagi.com</i>	69
Gambar 15 Frekuensi jumlah jawaban responden variabel motif.....	111
Gambar 16 Frekuensi jumlah jawaban responden variabel kepuasan	146
Gambar 17 Data uji linearitas variabel X (motif)	149
Gambar 18 Data uji linearitas variabel Y (kepuasan)	150

DAFTAR BAGAN

Bagan 1 Teori <i>uses and gratification</i>	36
Bagan 2 Kerangka pikir	37
Bagan 3 Struktur organisasi <i>Kapanlagi.com</i>	67
Bagan 4 Tim Kerja <i>Kapanlagi.com</i>	68

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Manusia merupakan makhluk sosial yang setiap harinya melakukan komunikasi. Tiga cara untuk menggambarkan bagaimana seseorang berkomunikasi adalah melalui komunikasi intrapersonal (*intrapersonal communication*), komunikasi interpersonal (*interpersonal communication*), dan komunikasi massa (*mass communication*).

Komunikasi massa adalah jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonim melalui media massa cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat. Bentuk komunikasi massa antara lain : media elektronik (televisi, radio), media cetak (surat kabar, majalah, tabloid), buku, dan film (Nurudin, 2011:5).

Media massa mempunyai peran yang signifikan sebagai bagian dari kehidupan manusia sehari-hari. Hampir pada setiap aspek kegiatan manusia, baik yang dilakukan secara pribadi maupun bersama-sama selalu mempunyai hubungan dengan aktivitas komunikasi massa. Selain itu, animo individu atau masyarakat yang tinggi terhadap program komunikasi melalui media massa menjadikan setiap

saat individu atau masyarakat tidak terlepas dari terpaan atau menerpaan diri terhadap media massa (Nurudin, 2011:4-5).

Media massa sedikit demi sedikit membawa masyarakat masuk ke suatu pola budaya baru dan mulai menentukan pola pikir serta budaya perilaku masyarakat. Tanpa disadari media massa telah ikut mengatur jadwal hidup kita serta menciptakan sejumlah kebutuhan.

Saat ini teknologi informasi dan komunikasi telah berkembang sangat pesat, khususnya kebanyakan masyarakat di Indonesia tidak lagi dapat melepaskan diri dari kegiatan komunikasi berbasis internet. Dari berbagai umur dan kalangan membutuhkan informasi untuk menambah pengetahuan mereka. Untuk memenuhi kebutuhan akan informasi manusia menggunakan berbagai cara maupun berbagai media yang ada. Sebelum teknologi secanggih sekarang, manusia mencari informasi melalui media massa tradisional seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, dan lain-lain.

Namun di era globalisasi saat ini semakin banyak media yang lebih mudah dan efektif untuk mencari informasi, baik informasi tentang berita-berita teraktual maupun politik-peristiwa, olahraga, kriminalitas, *fashion*, gaya hidup dll. Media yang dimaksud adalah internet (*media online*) yang merupakan jenis media baru (*new media*), media internet menjelma menjadi kebutuhan primer dan populer bagi semua orang, Jika sebelumnya kebanyakan orang mengakses internet melalui komputer, namun saat ini telah muncul teknologi yang terbaru, lebih canggih dan *efisien* yaitu *Gadget (smartphone)*. Kemampuan dan keandalan internet memberikan banyak kemudahan bagi berbagai aspek kehidupan. Internet dapat

menjadi sumber informasi dan sarana komunikasi yang murah dan cepat. Salah satunya melalui situs web (*website*), yang merupakan kumpulan dari *page* di *www* (*world wide web*) yang memberikan informasi (berupa teks, gambar dan animasi, video, tentang suatu badan usaha atau organisasi tertentu atau perorangan atau juga untuk kumpulan informasi mengenai subjek penelitian (Aliminsyah, 2007:546).

Berdasarkan penelitian di 2014 yang dikeluarkan pada Maret 2015, yang dilakukan oleh Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia atau disingkat APJII bekerja sama dengan Pusat Kajian Komunikasi (PusKaKom) Universitas Indonesia, jumlah pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 88,1 Juta. Jika dibandingkan dengan jumlah penduduk Indonesia yang ada 252,4 Juta, maka dapat dikatakan bahwa penetrasi pengguna internet di negara ini mencapai 34,9%. Angka tersebut meningkat cukup banyak bila dibandingkan dengan tahun 2013 dimana penetrasi internet baru mencapai 28,6% (<http://assets.kompas.com/>).

Saat ini khalayak pengguna internet yang melek terhadap kemajuan teknologi, akan mencari informasi pada sumber yang dapat diandalkan. Ketika khalayak mendengar suatu informasi terbaru yang belum diketahui atau terlambat mendapatkan informasi, maka akan muncul keinginan yang besar untuk mencari berita/informasi tersebut atau biasa disebut dengan motivasi. Motivasi adalah dorongan dari dalam, dorongan sesaat, emosi atau keinginan yang menggerakkan seseorang untuk berbuat sesuatu guna mencapai tujuan secara keseluruhan (Riswandi, 2013: 63).

Salah satunya situs informasi yang banyak digunakan adalah melalui media *online*. Saat ini ada banyak sekali situs *website* media *online* yang tersedia sehingga khalayak dapat memilih media yang sesuai dengan kebutuhan dan motifnya masing-masing. Khalayak membutuhkan media yang dipergunakan untuk memuaskan keinginannya tersebut. Sebagai pengguna yang aktif khalayak selalu menginginkan media yang lebih mudah, cepat, dan efisien. Saat ini situs media *online* dinilai memiliki kelebihan dan kemudahan untuk mengakses berbagai informasi. Maka tidak heran jika pada jaman digital ini para pemilik media berlomb-lomba untuk menyediakan sarana media massa *online* yang dianggap lebih efektif. Di Indonesia sendiri, situs *website* media *online* sudah banyak tersedia, diantaranya yakni *ANTARA News*, *Detik.com*, *Liputan6.com*, *KOMPAS.com*, *Kapanlagi.com*, *Berita sepak bola*, *Harian Berita*, *MetroTVNews.com*, *okezone.com*, *Republika Online*, *Pikiran Rakyat Online*, dan *Suaramerdeka.com*.

Dari sekian banyak media *online* diatas, tentu saja setiap dari mereka memiliki kelebihan dan kekurangan serta ciri khas nya masing-masing. Hal ini akan membuat setiap individu memiliki pendapat yang berbeda saat memilih dan menggunakan media diharapkan dapat memenuhi kebutuhan kepuasan mereka.

Dalam pengukuran kepuasan suatu media salah satunya dapat dilihat dari segi usia. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh APJII dan PusKaKom Universitas Indonesia (UI) yang dikeluarkan pada Maret 2015 bahwa mayoritas pengguna internet di Indonesia berusia 18-25 tahun, yaitu sebesar 49% yang artinya dapat dikatakan bahwa segmen pengguna internet di Indonesia adalah mereka yang termasuk ke dalam kategori “*digital navies*”, yakni generasi yang

lahir setelah tahun 1980 (gambar terlampir). Jika dilihat dari angka tersebut maka dapat di dikatakan jika usia tersebut dikategorikan sebagai usia seorang remaja.

Menurut Yusuf (2002 : 184) masa remaja dibagi menjadi tiga :

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

Sedangkan untuk populasi peneliti mengambil pengguna internet terbanyak berdasarkan usia yakni 18-25 tahun, dan masa remaja akhir termasuk dalam kategori usia *digital natives* yaitu usia antara 19–22 tahun, maka usia tersebut setara dengan mahasiswa, karena pada masa ini terjadi perubahan besar dalam hal fungsi ruhaniah dan jasmaniahnya. Selain berlangsung pertumbuhan jasmani yang cepat, juga perkembangan intelektual yang sangat sensitif, sehingga minat remaja di dunia luar sangat besar. Perkembangan intelektual membangun berbagai fungsi psikis dan rasa ingin tahu sehingga tumbuh dorongan yang kuat untuk mencari ilmu pengetahuan dan pengalaman baru (Yusuf, 2002 : 184).

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

Sebelum menentukan media *online* mana yang akan dijadikan objek penelitian, penulis melakukan pra *survey* terlebih dahulu, sebagai pertimbangan media *online*

mana yang banyak diakses oleh mahasiswa. Pra *survey* yang telah dilakukan penulis adalah dengan menyebar kuisisioner kepada 100 responden/mahasiswa dari semua jurusan di FISIP yang berisi frekuensi penggunaan mahasiswa dalam memilih dan menggunakan *website* media *online*. Pra *survey* dilakukan selama 15 hari pada tanggal 4-18 Januari 2016 di lingkungan FISIP Universitas Lampung. Dan hasil yang didapatkan terdapat 3 media *online* yang sangat sering di akses yakni : *Kapanlagi.com* dan *Detik.com* masing-masing sebanyak 17%, dan *Liputan6.com* sebanyak 9% (data terlampir).

Dengan mempertimbangkan hasil yang ada, dari beberapa *website* media *online* peneliti tertarik untuk meneliti *website* media *online* *Kapanlagi.com*, karena dilihat dari kemasan isi *website* dan informasi yang diberikan terdapat perbedaan dari media *online* yang lainnya. Jika pada media *online* lain hanya berfokus pada berita yang bersifat *hardnews*, *Kapanlagi.com* berisi berita-berita yang berisi tentang *selebritis* atau *infotainment* yang banyak memberikan informasi sosial dan politik dikalangan *public figure* dan selain itu didalamnya ditampilkan informasi-informasi berupa film, musik, dan drama mini seri yang menjadi konten unggulan bagi pembaca dengan usia remaja.

Selain itu juga berdasarkan survey yang dilakukan oleh Nielsen pada Mei 2015, dari beberapa media *online* terbesar di Indonesia didapatkan hasil bahwa media *online* *Kapanlagi.com* yang menjadi salah satu media pada portal Kapanlagi Network yang berada pada peringkat kedua terbanyak.

INDUSTRIAL SCOREBOARD

KLN
KAPANLAGI NETWORK

	Media	Total Unique Visitors (000)
	Total Internet: Total Audience	22,801
	News/Information	14,542
1	Kompas Gramedia	6,089
2	KLN KapanLagi Network Sites	5,414
3	detik.com	4,203
4	LIPUTANS.COM	3,270
5	SUARA.COM	2,770
6	Portal VIVA	2,585
7	REPUBLIKA.CO.ID	2,539
8	OKEZONE.COM	2,008
9	TEMPO.CO	1,711
10	INILAH.COM	1,242
11	METROTVNEWS.COM	1,099
12	BISNIS.COM	1,082
13	INDONESIAN.COM	600
14	SINDOGNEWS.COM	550

Comscore May 2015

KAPANLAGI NETWORK - LARGEST LIFESTYLE NEWS & ENTERTAINMENT MEDIA

CORPORATE CREDENTIAL

Gambar 1 Data Pengunjung Media *online* di Indonesia Mei 2015

Sumber : *Artek n Partners Communications Agency Advertising* (berpedoman pada *survey lembaga Nielsen*)

Kapanlagi.com merupakan salah satu bagian dari *KapanLagi Network* yang merupakan salah satu situs internet di Indonesia yang berfokus pada media *online* pada bulan Agustus 2003. Menurut *ComScore*, *KapanLagi Network* kini menjadi media berita *online* terbesar di Indonesia dalam jumlah pengguna unik bulanan, mengalahkan raksasa media *Detik.com*. Kini *KapanLagi Network* memiliki 36 juta pengunjung per bulanan (*survey Nielsen Mei 2015*). Selain *Kapanlagi.com*, *KapanLagi Network* juga mempunyai produk yang serupa dengan *Kapanlagi.com*, Namun berdasarkan data yang diperoleh penulis dari *Artek n Partners Communications Agency Advertising* dengan berpedoman pada *survey* yang dilakukan oleh *Nielsen*, situs *Kapanlagi.com* menempati peringkat tertinggi pembaca terbanyak yakni 210 juta dan *subscribe* di *YouTube* sebanyak 394 ribu (*survey Nielsen Mei 2015*).

Tabel 1 data pengunjung Portal *Kapanlagi Network* Mei 2015

No.	Website Media online	Pembaca
1.	<i>Kapanlagi.com</i>	210 juta
2.	<i>Merdeka.com</i>	180 juta
3.	<i>Bola.net</i>	150 juta
4.	<i>Dream.co.id</i>	49 juta
5.	<i>Vemale.com</i>	70 juta
6.	<i>Sooperboy.com</i>	7,3 juta
7.	<i>Fimela.com</i>	2,5 juta
8.	<i>Muvila.com</i>	1,348 ribu

Sumber : *Artek n Partners Communications Agency Advertising* (berpedoman pada *survey* lembaga *Neilsen*)

Kapanlagi.com adalah salah satu situs *website media online* di Indonesia yang berfokus pada berita *infotainment*. Banyak fitur yang disajikan oleh *website Kapanlagi.com* sehingga membuat khalayak menjadi tertarik dalam mengakses *website* tersebut. Dan setiap dari khalayak memiliki motif yang berbeda-beda. Kebutuhan yang berbeda-beda diasosiasikan dengan kepribadian seseorang, tahap-tahap kedewasaannya, latar belakang, dan peran sosialnya.

Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian pada mahasiswa Universitas Lampung, dengan pertimbangan pemilihan mahasiswa yang dilihat dari data akses internet tertinggi melalui jaringan WiFi Universitas Lampung. Dan berdasarkan data yang diperoleh penulis dari Unit Pelaksana Teknis Pusat Komputer (UPT PUSKOM) Universitas Lampung didapatkan hasil jika akses internet melalui WiFi Universitas Lampung terdapat pada Fakultas Ekonomi Bisnis per tanggal 10 Mei 2016 yaitu sebesar 226.863 Kbit/*second*. (data terlampir).

Setiap individu memiliki motif yang berbeda-beda ketika memilih dan menggunakan media, tetapi tentu saja motif tersebut tidak terlepas dari kebutuhan

manusia. Pada asumsi teori motivasi maslow dijelaskan bahwa semua orang mempunyai kebutuhan dasar yang disusun dalam suatu tingkatan tertentu menurut kepentingannya dan hanya kebutuhan-kebutuhan yang terpuaskan yang dapat memotivasi perilaku manusia. Apabila keinginan dan kebutuhannya tersebut dapat terpenuhi maka akan timbul suatu kepuasan. Asumsi bahwa khalayak aktif mencari pemuas kebutuhan individualnya melalui media massa melahirkan pendekatan baru dalam penelitian komunikasi, yaitu pendekatan tentang kebutuhan individu terhadap pesan-pesan media berdasarkan asas-asas manfaat dan kepuasan, yang disebut *Uses and Gratifications Theory* (McQuail 1994:73).

Berdasarkan fenomena yang ada dan melihat latar belakang masalah tersebut, peneliti akan menjelaskan tentang hubungan antara motivasi mahasiswa dalam mengakses *website* media *online* dan tingkat kepuasan yang terpenuhi oleh mereka. maka penulis sangat tertarik untuk mengambil judul penelitian :

“Hubungan Antara Motif Dengan Tingkat Kepuasan Mahasiswa Dalam Mengakses *Website* Media *Online* *Kapanlagi.com* (Studi Korelasi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Lampung angkatan 2012-2015)”.

B. Pembatasan dan Perumusan Masalah

1. Pembatasan Masalah

Agar skripsi ini lebih terarah maka penulis membatasi masalah, hanya pada perbandingan antara motif dengan tingkat kepuasan mahasiswa dalam mengakses *website* media *online* *Kapanlagi.com*.

2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, dapat disimpulkan bahwa perumusan masalah penelitian ini adalah mengetahui apakah terdapat hubungan antara motif dengan tingkat kepuasan mahasiswa dalam mengakses *website media online Kapanlagi.com* ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini dapat menjawab sesuai dengan rumusan masalah yaitu untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara motif dengan tingkat kepuasan mahasiswa dalam mengakses *website media online Kapanlagi.com*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan kontribusi pada disiplin Ilmu Komunikasi untuk pengembangan penelitian.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini berguna untuk memperdalam teori-teori yang telah didapat dibangku perkuliahan dan menambah wawasan tentang bagaimana hubungan antara motif terhadap tingkat kepuasan pengguna dalam mengakses *website media online Kapanlagi.com*.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Terdahulu

Penelitian ini merujuk pada penelitian-penelitian yang pernah diteliti sebelumnya oleh peneliti lain, diantaranya :

Tabel 2 Penelitian Terdahulu

Peneliti	Bertha Nurul U dan Tanti Hermawati
Judul Penelitian	PENGGUNAAN MEDIA <i>ONLINE</i> DAN TINGKAT KEPUASAN PEMBACA (Studi Korelasi antara Aktivitas Menggunakan Media <i>Online</i> detik.com dengan Tingkat Kepuasan Pembaca di Kalangan Mahasiswa S1 Reguler Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta Angkatan 2013)
Hasil Penelitian	Dengan hasil bahwa “ada hubungan yang signifikan antara motivasi mendapatkan berita aktual dengan aktivitas menggunakan Media <i>Online</i> Detik.com dan bahwa ada hubungan yang signifikan antara aktivitas menggunakan Media <i>Online</i> Detik.com dengan tingkat kepuasan pembaca.
Kontribusi pada Penelitian	Menjadi referensi bagi peneliti untuk mendapatkan data mengenai metode analisis isi kuantitatif
Persamaan Penelitian	1. Menggunakan teori <i>uses and gratification</i>
Perbedaan Penelitian	1. Penelitian ini menggunakan Operasionalisasi penggunaan media menurut Blumer yaitu Motivasi kognitif, diversifikasi, identitas personal. 2. Terdapat tiga variabel yaitu variabel motivasi mendapatkan berita aktual (variabel antiseden), variabel aktivitas menggunakan Media <i>Online</i> Detik.com (independen), dan variabel tingkat kepuasa pembaca (variabel dependen)

Peneliti	Dwi Yunita Sari Y
Judul Penelitian	AKTIVITAS DAN KEPUASAN PADA PENGGUNAAN MEDIA BARU (Hubungan Antara Aktivitas Penggunaan Media Baru Solopos.Com Dan Interaksi Sosial Serta Penggunaan Media Lain Sebagai Media Informasi Dengan Tingkat Kepuasan Dikalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi UMS Angkatan 2009)
Hasil Penelitian	Terdapat hubungan yang signifikan antara aktivitas penggunaan media baru solopos.com sebagai media informasi dengan tingkat kepuasan penggunaan media yang dipengaruhi adanya interaksi social dan penggunaan media lain dikalangan mahasiswa ilmu komunikasi angkatan 2009 di Universitas Muhammadiyah Surakarta.
Kontribusi pada Penelitian	Menjadi referensi bagi peneliti untuk mendapatkan data mengenai perhitungan sampel penelitian
Persamaan Penelitian	Menggunakan teori <i>uses and gratification</i>
Perbedaan Penelitian	Dimensi kepuasan dilihat dari tingkat kepuasan penggunaan media baru dan tingkat kepuasan penggunaan media lain
Peneliti	Dian Sativa
Judul Penelitian	MEDIA <i>ONLINE</i> DAN PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI (Studi Korelasi Antara Aktivitas Menggunakan Media <i>Online</i> Kompas.com dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Di Kalangan Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Swadana Transfer Angkatan 2008 FISIP UNS)
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara aktivitas menggunakan Media <i>Online</i> Kompas.com dengan pemenuhan kebutuhan informasi di kalangan mahasiswa dan ada hubungan yang signifikan antara motivasi menggunakan Media <i>Online</i> Kompas.com dengan aktivitas menggunakan Media <i>Online</i> Kompas.com di kalangan mahasiswa
Kontribusi pada Penelitian	Menjadi referensi bagi peneliti untuk mendapatkan data mengenai metode analisis isi kuantitatif
Persamaan Penelitian	Menggunakan teori <i>uses and gratification</i>
Perbedaan Penelitian	1. Penelitian ini mengukur tingkat kepuasan dari pemenuhan informasi dan menggunakan Operasionalisasi penggunaan media menurut Blumer yaitu Motivasi kognitif, diversifikasi, identitas personal

Pada rujukan penelitian pertama, penelitian ini berkontribusi untuk referensi metode analisis kuantitatif. Jika jurnal penelitian milik Bertha Nurul U dan Tanti Hermawati meneliti tentang aktivitas penggunaan media dengan tingkat kepuasan. Peneliti melakukan penelitian tentang motif dan tingkat kepuasan. Pengumpulan data pada penelitian pertama menggunakan kuesioner yang pada responden sebanyak 41 orang dan berisi 30 butir pertanyaan dengan terdapat 3 variabel didalamnya.

Pada rujukan penelitian kedua, peneliti menjadikan penelitian ini sebagai referensi untuk menghitung cara pengambilan sampel. Dalam penelitian kedua ini peneliti menggunakan jenis penelitian eksplanatif, teknik pengumpulan data yang digunakan kuisisioner dengan sampel 59 orang.

Pada rujukan penelitian ketiga, berkontribusi sebagai referensi untuk perhitungan statistik. Penelitian ini merupakan tipe penelitian penjelasan (*explanatory research*), dengan pendekatan kuantitatif, dengan menggunakan metode survey, teknik pengumpulan data adalah teknik kuisisioner dan dokumentasi. Sampel yang diambil sebanyak 30% dari populasi 134 mahasiswa.

B. Tinjauan Tentang Komunikasi Massa

1. Pengertian Komunikasi Massa

Kata “massa” berasal dari kata Yunani *massein* yang dipakai dalam arti politis oleh Aristoteles dengan konotasi menghina. Kemudian kata itu dipakai dalam arti negatif oleh santo Agustinus yang berbicara tentang *massa perditionis culpabilis et damnata*, yaitu orang-orang yang tidak peduli dengan kerohanian yang pantas.

Bagi Nabeel Jurdi dalam bukunya *Readings in Mass Communication* (1983) disebutkan bahwa “*in mass communication, there is no face-to-face* (dalam komunikasi massa, tidak ada tatap muka antar penerima pesan) (Nurudin, 2011:10).

Banyak definisi tentang komunikasi massa yang telah dikemukakan para ahli komunikasi. Namun definisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner, yakni komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah orang (*Mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people*). Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi massa itu harus menggunakan media massa (Riswandi, 2009:103).

Sementara itu, menurut Jay Black dan Frederick C. Whitney (1988) disebutkan, “*Mass communication is a process whereby mass-produced message are transmitted to large, anonymous, and heterogeneous masses of receivers* (komunikasi massa adalah sebuah proses dimana pesan-pesan yang di produksi secara massal/tidak sedikit itu disebarkan kepada massa penerima pesan yang luas, anonim, dan heterogen)” (Nurudin, 2011:12).

Sebuah definisi oleh Harold D Laswell, menjelaskan tentang lima komponen yang terlibat dalam komunikasi, yaitu “Siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui saluran apa, kepada siapa dan apa pengaruhnya” (Riswandi, 2009:3).

Ada satu definisi komunikasi massa yang dikemukakan Michael W. Gamble dan Teri Kwal Gamble (1986) akan semakin memperjelas apa itu komunikasi massa.

Menurut mereka sesuatu bisa didefinisikan sebagai Komunikasi Massa jika mencakup hal-hal sebagai berikut :

1. Komunikator dalam komunikasi massa mengandalkan peralatan modern untuk menyebarkan pesan secara cepat melalui surat kabar, majalah, televisi, film, atau gabungan diantara media tersebut.
2. Komunikator dalam komunikasi massa menyebarkan pesan-pesannya bermaksud mencoba berbagi pengertian dengan jutaan orang yang tidak saling kenal atau mengetahui satu sama lain. Anonimitas *audience* dalam komunikasi massa inilah yang membedakan dengan jenis komunikasi yang lain. Bahkan pengirim dan penerima pesan tidak mengenal satu sama lain.
3. Pesan adalah milik publik. Artinya bahwa pesan ini bisa didapatkan dan diterima oleh banyak orang.
4. Komunikator pada komunikasi massa biasanya tidak berasal dari seseorang tetapi lembaga.
5. Komunikasi massa dikontrol oleh *gatekeeper* (penapis informasi). Artinya pesan-pesan yang disebarkan dikontrol oleh sejumlah individu dalam lembaga tersebut sebelum disiarkan lewat media massa.
6. Umpan balik dalam komunikasi massa sifatnya tertunda.

Sebagai sebuah proses, komunikasi bersifat kontinu, berkesinambungan, dan tidak memiliki akhir. Komunikasi juga dinamis, kompleks, dan senantiasa berubah (West dan Turner, 2007:5 dalam Santoso dan Setiansa, 2012:6).

2. Fungsi Komunikasi Massa

Harold D. Lasswell seorang pakar komunikasi massa, telah menampilkan pendapatnya mengenai fungsi komunikasi. Dikatakannya bahwa proses komunikasi di masyarakat menunjukkan tiga fungsi:

1. Pengamatan terhadap lingkungan (*the surveillance of the environment*), penyingkapan ancaman dan kesempatan yang mempengaruhi nilai masyarakat dan bagian-bagian unsur di dalamnya.
2. Korelasi unsur-unsur masyarakat ketika menanggapi lingkungan (*correlation of the components of society in making a response to the environment*).
3. Penyebaran warisan nasional (*transmission of the social inheritance*). Di sini berperan para pendidik, baik dalam kehidupan rumah tangganya maupun di sekolah, yang meneruskan warisan sosial kepada keturunan berikutnya.

Fungsi-fungsi komunikasi massa dapat disederhanakan menjadi empat fungsi saja yaitu:

1. Menyampaikan informasi (*to inform*)
2. Mendidik (*to educate*)
3. Menghibur (*to entertain*)
4. Mempengaruhi (*to influence*)

C. Tinjauan Tentang Media Massa dan New Media

Dalam komunikasi massa media baru, tentu media yang digunakan adalah media baru atau *new media*. Media baru atau *new media* adalah bentuk-bentuk media dan

isi media yang diciptakan dan dibentuk oleh perubahan teknologi. Internet (media *online*) adalah salah satu *new media* di abad 21. Sebagai teknologi baru, bentuk media dan teknologi muncul secara bersamaan dan disebut sebagai media *convergence*. Media *convergence* adalah definisi general sebagai kombinasi antara dua atau lebih media tradisional menjadi satu proses serta memberi *impact* bagi media lain dan *user* nya (Folkers dan Lacy, 2004:6).

Jurnal komunikasi internasional *Mass Society, Mass Culture, and Mass Communication : The Meaning of Mass* oleh Kurt Lang dan Gladys Engel Lang (2009) menyebutkan: “*the new media have also affected culture. There has been a far reaching transformation of the general way of life, particulari in how people spend their leisure hours and how they take a part in celebratory occasions*” Maksudnya adalah dengan adanya media baru tersebut dapat merubah kebiasaan orang dalam cara hidup, menghabiskan waktu luang mereka dengan adanya kemajuan teknologi komunikasi.

Janet Murray dalam *new media: teori dan aplikasi* (Syaibani, 2011:2), Menggambarkan istilah *new media* sebagai representasi medium baru dalam bentuk medium digital. Pengertian lain disampaikan oleh Terry Flew : “*New media-Digital Media “form of media contents that combine and integrate data, text, sound, and images of all kind; are stored in digital formal, and are increasingly distributed through network*” (Syaibani, 2011:5).

Melalui media massa dan media sosial, masyarakat lebih mudah untuk dicekoki' akan hal-hal yang ingin disampaikan. Media masa dapat menjadi *entertainer*

(pengibur) yang hebat karena bisa mendapatkan begitu banyak audience (Vivian, 2008:6).

Fungsi Media menurut Danish McQuail(1987) dalam Nurudin (2011-34-35) :

1. Media merupakan industri yang berubah dan berkembang yang menciptakan lapangan kerja, barang dan jasa serta menghidupkan industri lainnya yang memiliki aturan dan norma-norma yang menghubungkan institusi tersebut dengan masyarakat dan institusi sosial lainnya.
2. Media massa merupakan sumber kekuatan-alat kontrol, manajemen dan inovasi dalam masyarakat yang dapat didayagunakan sebagai pengganti kekuatan sumber daya lainnya.
3. Media merupakan lokasi (forum) yang semakin berperan, untuk menampilkan peristiwa-peristiwa kehidupan masyarakat, baik yang bertaraf nasional maupun internasional.
4. Media seringkali berperan sebagai wahana pengembangan kebudayaan, bukan saja dalam pengertian pengembangan bentuk seni dan simbol, tetapi juga dalam pengertian pengembangan tata cara, mode, gaya hidup dan norma-norma.

Martin Lister (Syaibani, 2011:7-8) mengungkapkan bahwa karakteristik *new media* atau media baru adalah sebagai berikut:

1. Pengalaman baru dalam *text*, hiburan, kesenangan dan pola konsumsi media
2. Interaktif media

3. Berbentuk hubungan baru antara pengguna dengan konsumen teknologi media
4. Identitas baru bagi komunitas dalam berinteraksi dimana saja
5. Konsep baru hubungan biologis dan teknologi
6. Pola baru dalam organisasi reduksi, integrasi sebuah media.

Setiap saat kita butuh berkomunikasi, dan setiap saat pula kita butuh mendapatkan berbagai macam informasi. Salah satu cara yang cepat untuk mendapatkan informasi yaitu melalui media *online* atau internet. Mike Ward dalam *journalism Online* (2002:9) mendefinisikan istilah *online* sebagai “*generic term often used loosely to describe digital information acces, retrieval or dissemination.*” (istilah umum yang sering kali digunakan dengan bebas untuk menggambarkan akses pencarian, atau penyebaran informasi digital). Jika seseorang dengan sejumlah perangkat yang digunakan tersambung dengan jaringan internet, dikatakan bahwa orang tersebut sedang *online*.

Berita *online* (*online news*) merupakan hal baru yang mulai eksis pada pertengahan tahun 1990-an (dengan terkenalnya *World Wide Web* atau *WWW*). *Online news* diartikan sebagai media yang berkapasitas menawarkan berita *live*, audio dan video yang terbentuk berdasarkan teknologi *hypermedia* dan *hypertext* yang berkembang pesat meliputi suara dan grafis (Dominick, 2009:278).

Karakteristik Media *Online* menurut Mike Ward (2002:22-25)

1. *Immediacy* (cepat dalam menyampaikan informasi)
2. *Multimedia* (mampu mengkombinasikan sejumlah media)
3. *Archiving* (mampu menyimpan informasi yang terdahulu)

4. *Interactivity* (mampu digunakan untuk komunikasi dua arah)
5. *Linkage* (mampu menghubungkan berbagai informasi)

Kini, hampir seluruh media berita tradisional memiliki *web* yang hadir dalam berbagai bentuk. Model situs berita yang kebanyakan digunakan media berita tradisional merupakan edisi *online* dari medium induknya. Mulai dari media print, radio, televisi, hingga kini berita juga disajikan lewat internet, menandakan bahwa saat ini terdapat lebih banyak pilihan berita tersedia dari berbagai sumber berita yang disampaikan lewat banyak jenis teknologi yang ada. Di Indonesia sudah tersedia berbagai pilihan situs berita, baik yang merupakan pengembangan dari media tradisional (*Kompas.com*, *Detik.com*, *Liputan6.com* dan sebagainya) maupun situs berita lainnya (seperti *Kapanlagi.com*).

D. Tinjauan Tentang Internet

1. Pengertian Internet

Internet merupakan jaringan komputer yang dibentuk oleh Departemen Pertahanan Amerika Serikat pada tahun 1969, melalui proyek ARPA yang disebut ARPANET (*Advanced Research Project Agency Network*), Secara umum Internet adalah sekumpulan jaringan komputer yang saling terhubung secara fisik dan memiliki kemampuan untuk membaca dan menguraikan protokol komunikasi tertentu yang disebut *Internet Protocol* (IP) dan *Transmission Control Protocol* (TCP). Protokol adalah spesifikasi sederhana mengenai bagaimana komputer saling bertukar informasi (Allan, 2005:12).

Jumlah pengguna internet yang besar dan semakin berkembang, telah mewujudkan budaya internet. Dengan hanya berpandukan mesin pencari seperti

Google, pengguna di seluruh dunia mempunyai akses internet yang mudah atas bermacam-macam informasi. Dibanding dengan buku dan perpustakaan, internet melambangkan penyebaran (*decentralization*)/pengetahuan (*knowledge*) informasi dan data secara ekstrim. Internet berkembang pesat dari jutaan bisnis, pendidikan, dan jaringan pemerintahan yang saling berhubungan dengan jumlah penggunanya lebih dari 200 negara (O'Brien, 2003:10).

Walaupun secara fisik Internet adalah interkoneksi antar jaringan komputer namun secara umum Internet harus dipandang sebagai sumber daya informasi. Isi Internet adalah informasi, dapat dibayangkan sebagai suatu database atau perpustakaan multimedia yang sangat besar dan lengkap. Bahkan Internet dipandang sebagai dunia dalam bentuk lain (maya) karena hampir seluruh aspek kehidupan di dunia nyata ada di Internet seperti bisnis, hiburan, olah raga, politik, dan lain sebagainya (Lani Sidharta, :1996).

Beberapa layanan populer di Internet yang menggunakan protokol di atas, ialah *email*/surat elektronik, *Usenet*, *Newsgroup*, berbagi berkas (*File Sharing*), *WWW* (*World Wide Web*), *Gopher*, akses sesi (*Session Access*), *WAIS*, *finger*, *IRC*, *MUD*, dan *MUSH*. Di antara semua ini, *email*/surat elektronik dan *World Wide Web* lebih kerap digunakan.

2. Pengguna Internet di Indonesia

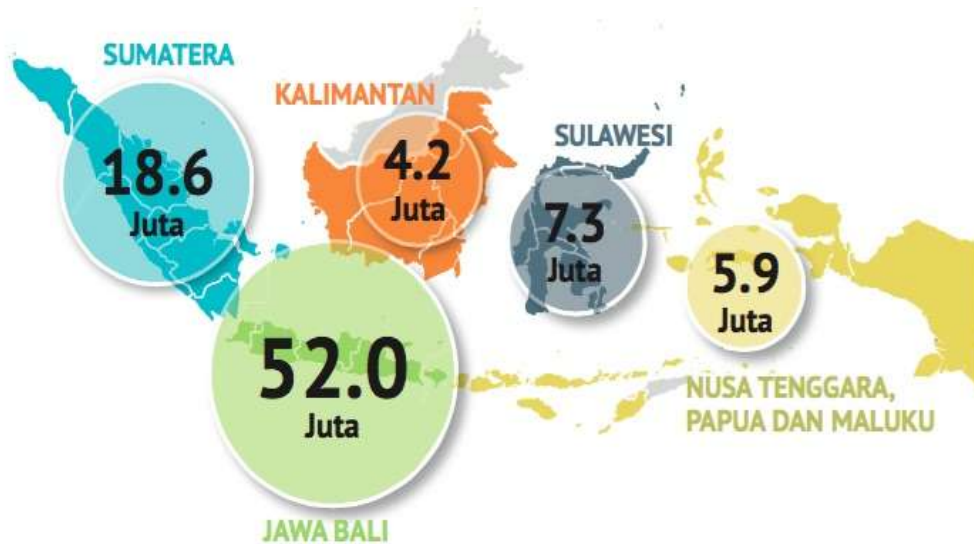
Indonesia adalah salah satu negara dengan penggunaan internet di dunia. Terbukti dengan kenaikan grafik yang cukup signifikan dari tahun ke tahun sampai pada tahun 2014. Dan data terbaru *We Are Social* pengguna internet aktif di seluruh dunia kini mencapai angka 31,7 miliar. Dari tahun ke tahun, jumlah pengguna

internet bertumbuh hingga 7,6 persen. Pertumbuhan pengguna internet ini juga berpengaruh terhadap pertumbuhan pengguna media sosial dan *mobile*. Menurut laporan yang sama, pengguna media sosial aktif kini mencapai 2,2 miliar, sedangkan pengguna *mobile* mencapai 3,7 miliar (<http://assets.kompas.com/>).



Gambar 2 data grafik penggunaan internet di Indonesia

Sumber : <http://www.apji.or.id/>

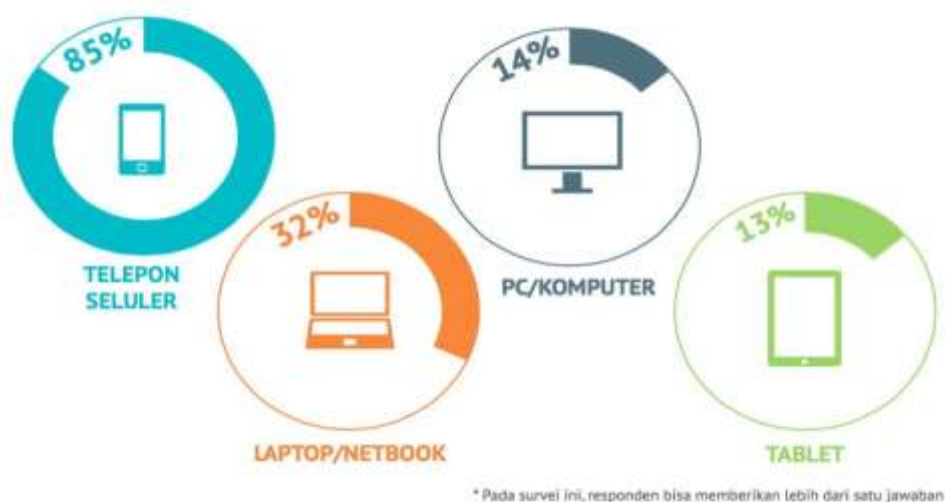


Gambar 3 jumlah pengguna internet di setiap pulau di Indonesia

Sumber : <http://www.apji.or.id/>

Wilayah Jawa dan Bali menjadi wilayah yang memiliki pengguna internet terbanyak di Indonesia dengan 52 Juta. Diikuti dengan Sumatra yang berjumlah 18,6 Juta dan Sulawesi yang memiliki 7,3 Juta pengguna internet. Wilayah Nusa Tenggara, Papua, dan Maluku memiliki jumlah 5,9 Juta. Dan terakhir, wilayah Kalimantan dengan jumlah pengguna internet sebanyak 4,2 Juta. Anda bisa melihatnya pada gambar di atas. Jawa Barat menjadi provinsi dengan pengguna internet terbanyak, yaitu sebanyak 16,4 Juta (<http://www.apjii.or.id/>).

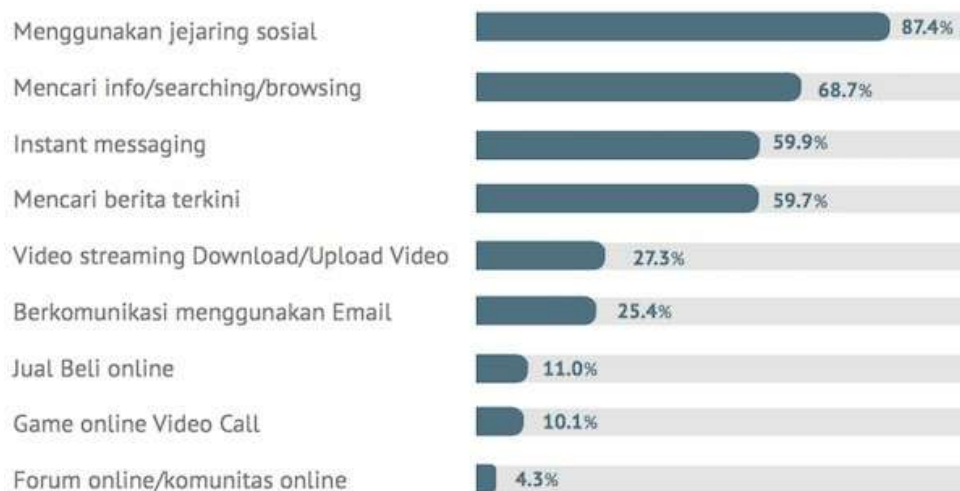
Sebagian besar mengakses internet dengan telpon selular. Ini merupakan penemuan menarik lainnya yang disampaikan dalam hasil survey tersebut. Ternyata, 85% dari jumlah pengguna internet di Indonesia menggunakan perangkat seluler saat berselancar di dunia maya. Perangkat kedua yang paling sering digunakan adalah Laptop, disusul PC/Komputer, dan terakhir Tablet. Kebanyakan orang mengakses internet dari rumah dan rata-rata waktu penggunaan 1 hingga 3 jam per harinya (<http://assets.kompas.com/>).



Gambar 4 akses penggunaan Internet

Sumber : <http://www.apjii.or.id/>

Fenomena ini akan terlihat wajar jika dikaitkan dengan jumlah produk telepon seluler yang bisa dengan mudah didapatkan. Seperti yang kita tahu, harga *smartphone* sudah sangat murah dan bukan merupakan barang mewah lagi di Indonesia. Yang dilakukan kebanyakan orang saat terkoneksi ke internet adalah untuk menggunakan jejaring sosial. Tidak kurang dari 87% pengguna internet di Indonesia mengaku menggunakan sosial media saat terhubung ke internet. Alasan kedua orang menggunakan internet adalah mencari informasi atau *searching* dan *browsing* yaitu sebanyak 68,7%. Yang menarik lainnya adalah ternyata 11% pengguna internet yang ada di Indonesia sudah melakukan jual beli *online*. Tak heran jika banyak pengamat yang mengatakan bahwa *ecommerce* sedang tumbuh dengan baik di Indonesia. (<http://assets.kompas.com/>)

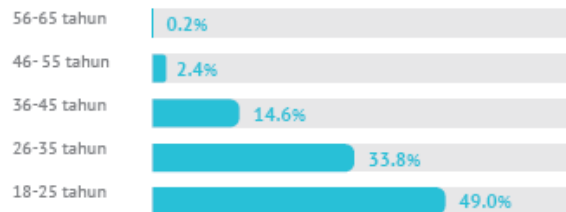


Gambar 5 alasan mengakses internet

Sumber : <http://www.apjii.or.id/>

USIA

Berdasarkan usia pengguna, mayoritas pengguna internet di Indonesia berusia 18-25 tahun, yaitu sebesar hampir setengah dari total jumlah pengguna internet di Indonesia (49%). Artinya, dapat dikatakan bahwa segmen pengguna internet di Indonesia adalah mereka yang termasuk ke dalam kategori 'digital natives'.



Gambar 6 Akses Intenet berdasarkan usia

Sumber : <http://www.apjii.or.id/>



Gambar 7 Akses Intenet berdasarkan jenis kelamin

Sumber : <http://www.apjii.or.id/>

Beberapa hasil yang menarik untuk dicermati, bahwa usia pengguna internet di Indonesia berusia 18-25 tahun, yaitu sebesar hampir setengah dari total jumlah pengguna internet di Indonesia (49%). Artinya, dapat dikatakan bahwa segmen pengguna internet di Indonesia adalah mereka yang termasuk ke dalam kategori generasi millennial atau "digital natives". *Digital natives* adalah generasi yang lahir

setelah tahun 1980, ketika internet mulai dipergunakan masyarakat secara luas. Mulai maraknya jejaring sosial dan lahirnya *bulletin board*. Sebuah fakta baru di sisi jenis kelamin, bahwa pengguna wanita unggul dibanding pengguna pria. Pengguna wanita 51% sedangkan pria hanya 49% (<http://www.apjii.or.id/>).

E. Tinjauan Tentang *website*

1. Pengertian *Website*

Seorang tokoh asal Inggris Berners-Lee awalnya menemukan cara untuk menyusun arsip-arsip risetnya, dia mengembangkan suatu sistem untuk keperluan pribadi. Sistem itu adalah program peranti lunak yang diberi nama *Equire*. Dengan program itu, Berners-Lee berhasil menciptakan jaringan terkait antara berbagai arsip sehingga memudahkan informasi yang dibutuhkan. Inilah yang kemudian menjadi dasar dari sebuah revolusi yang dikenal sebagai *web*. *WWW* dikembangkan pertama kali di Pusat Penelitian Fisika Partikel Eropa (CERN), Jenewa, Swiss. Pada tahun 1989 Berners-lee membuat proposal untuk proyek pembuatan *hypertext* secara global, kemudian pada bulan Oktober 1990, “*World Wide Web*” sudah bisa dijalankan dalam lingkungan *CERN*. Pada musim panas tahun 1991, *WWW* resmi digunakan secara luas pada jaringan internet (Vivian, 2008: 268-269).

Website adalah kumpulan dari halaman-halaman situs, yang terangkum dalam sebuah domain atau subdomain, yang tempatnya berada di dalam *World Wide Web* (*WWW*) di dalam internet. Sebuah halaman web biasanya berupa dokumen yang ditulis dalam format *HTML* (*Hyper Text Markup Language*), yang selalu

bisa diakses melalui HTTP, yaitu sebuah protokol yang menyampaikan informasi dari *server website* untuk ditampilkan kepada para pemakai melalui web *browser*.

Menurut salah satu ahli komputer Suwanto Raharjo S.Si, M.Kom, *Website* merupakan salah satu layanan internet yang paling banyak digunakan dibanding dengan layanan lain seperti *ftp*, *gopher*, *news* atau bahkan *email*. Dan menurut Yuhefizar *website* atau situs dapat juga diartikan sebagai suatu metode untuk menampilkan informasi di internet, baik berupa teks, gambar, suara maupun video yang interaktif dan mempunyai kelebihan untuk menghubungkan (*link*) satu dokumen dengan dokumen lainnya (*hypertext*) yang dapat diakses melalui sebuah *browser*.

2. Jenis-jenis *website*

Secara garis besar, *website* bisa digolongkan menjadi 3 bagian yaitu:

1. *Website* Statis

Website Statis adalah web yang mempunyai halaman tidak berubah. Artinya adalah untuk melakukan perubahan pada suatu halaman dilakukan secara manual dengan mengedit *code* yang menjadi struktur dari *website* tersebut.

2. *Website* Dinamis

Website Dinamis merupakan *website* yang secara struktur diperuntukan untuk *update* sesering mungkin. Contoh umum mengenai *website* dinamis adalah web berita atau web portal yang didalamnya terdapat fasilitas berita, *polling* dan sebagainya.

3. *Website* Interaktif

Website Interaktif adalah web yang saat ini memang sedang *booming*. Salah satu contoh *website* interaktif adalah blog dan forum. Di *website* ini *user* bisa berinteraksi dan beradu argument mengenai apa yang menjadi pemikiran mereka. Biasanya *website* seperti memiliki moderator untuk mengatur supaya topik yang diperbincangkan tidak keluar jalur.

3. Fungsi *Website*

Secara umum situs web mempunyai fungsi sebagai berikut:

1. Fungsi komunikasi

Situs web yang mempunyai fungsi komunikasi pada umumnya adalah situs web dinamis. Karena dibuat menggunakan pemograman web (*server side*) maka dilengkapi fasilitas yang memberikan fungsi-fungsi komunikasi, seperti *web mail*, *form contact*, *chatting form*, dan yang lainnya.

2. Fungsi informasi

Situs web yang memiliki fungsi informasi pada umumnya lebih menekankan pada kualitas bagian kontennya, karena tujuan situs tersebut adalah menyampaikan isinya. Situs ini sebaiknya berisi teks dan grafik yang dapat di *download* dengan cepat. Pembatasan penggunaan animasi gambar dan elemen bergerak seperti *shockwave* dan *java* diyakini sebagai langkah yang tepat, diganti dengan fasilitas yang memberikan fungsi informasi seperti *news*, *profile company*, *library*, *reference*, dll.

3. Fungsi hiburan

Situs web juga dapat memiliki fungsi *entertainment*/hiburan. Bila situs web kita berfungsi sebagai sarana hiburan maka penggunaan animasi gambar dan elemen bergerak dapat meningkatkan mutu presentasi *desainnya*. Beberapa fasilitas yang memberikan fungsi hiburan adalah *game online, film online, music online*, dan sebagainya.

4. Fungsi transaksi

Situs web dapat dijadikan sarana transaksi bisnis, baik barang, jasa, atau lainnya. Situs web ini menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik. Pembayaran bisa menggunakan kartu kredit, transfer, atau dengan membayar secara langsung.

F. Tinjauan Tentang Motif

Pada dasarnya “motif” dan “motivasi” artinya hampir sama hanya berbeda pada penempatan kalimat saja. Motivasi berasal dari kata latin “*movere*” yang berarti bergerak. Motivasi dapat didefinisikan sebagai kesiapan khusus dari individu untuk melakukan serangkaian perilaku yang ditujukan untuk mencapai beberapa sasaran. Motif atau pendorong adalah kebutuhan yang terangsang sehingga seseorang berupaya untuk memuaskan atau memenuhinya (Riswandi, 2013:97).

Motivasi adalah dorongan dari dalam, dorongan sesaat, emosi atau keinginan yang menggerakkan seseorang untuk berbuat sesuatu guna mencapai tujuan secara keseluruhan. Didalam motivasi sendiri terdapat asumsi yang menyatakan bahwa orang yang di dalam dirinya ada keinginan, dorongan, atau tujuan yang ingin

dicapai dalam menonton cenderung akan lebih berhasil dibandingkan dengan orang yang menonton tanpa dilandasi oleh motivasi (Riswandi, 2013:63).

Dengan kata lain motivasi adalah dorongan terhadap seseorang agar mau melaksanakan sesuatu. Dorongan disini adalah desakan alami untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan hidup. Dari definisi tersebut, motif jika dihubungkan dengan konsumsi media berarti segala alasan dan pendorong dalam diri manusia yang menyebabkan seseorang menggunakan media.

Dalam definisi tersebut motif jika dihubungkan dengan konsumsi media berarti segala alasan dan dorongan dalam diri manusia yang menyebabkan seseorang menggunakan media dan tujuannya menggunakan media tersebut. Seleksi terhadap media yang dilakukan oleh khalayak disesuaikan dengan kebutuhan dan motif.

McQuail (1991: 72) membagi motif penggunaan media oleh individu ke dalam empat kelompok. Adapun pembagian tersebut adalah:

1. Motif Informasi

- a) Mencari berita tentang peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan terdekat, masyarakat, dan dunia.
- b) Mencari bimbingan berbagai masalah praktis, pendapat, dan hal-hal yang berkaitan dengan penentuan pilihan.
- c) Memuaskan rasa ingin tahu dan minat umum.
- d) Belajar, pendidikan diri sendiri.
- e) Memperoleh rasa damai melalui penambahan pengetahuan.

2. Motif Identitas Pribadi

- a) Menemukan penunjang nilai-nilai pribadi.
- b) Menemukan model perilaku.
- c) Mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai lain dalam media.
- d) Meningkatkan pemahaman tentang diri sendiri.

3. Motif Integrasi dan Interaksi Sosial

- a) Memperoleh pengetahuan tentang keadaan orang lain.
- b) Mengidentifikasi diri dengan orang lain dan meningkatkan rasa memiliki.
- c) Menemukan bahan percakapan dan interaksi sosial.
- d) Memperoleh teman selain dari manusia.
- e) Membantu menjalankan peran sosial.
- f) Memungkinkan diri untuk dapat menghubungi sanak keluarga, teman, dan masyarakat.

4. Motif Hiburan

- a) Melepaskan diri dari permasalahan.
- b) Bersantai.
- c) Memperoleh kenikmatan jiwa dan estetis.
- d) Mengisi waktu.
- e) Penyaluran emosi.

Dari berbagai motif yang mendorong menggunakan media, akan tumbuh semacam harapan yang dicarikan pemuasannya melalui media tersebut. Hal ini akan menimbulkan suatu pola perilaku penggunaan media sebagai perwujudan

dari motif yang ada. Motivasi juga dapat dikatakan sebagai perbedaan antara dapat melaksanakan dan mau melaksanakan. Motivasi lebih dekat pada mau melaksanakan untuk mencapai tujuan.

Allan Rubin (Morissan, 2010:270) menemukan bahwa alasan atau motivasi orang menggunakan media dapat dikelompokkan kedalam sejumlah kategori yaitu untuk menghabiskan waktu, sebagai teman (*companionship*), memenuhi ketertarikan (*excitement*), pelarian, kesenangan, interaksi sosial, memperoleh informasi dan untuk mempelajari konten media tertentu.

Pada umumnya motivasi juga mempunyai sifat siklus (melingkar), yaitu motivasi timbul, memicu perilaku kepada tujuan (*goal*), dan akhirnya setelah tujuan tercapai, motivasi itu terhenti. Tetapi akan kembali ke keadaan seperti semula apabila ada sesuatu kebutuhan lagi (Walgito, 2002:169).

G. Tinjauan Tentang Kepuasan

Kepuasan atau pemenuhan kebutuhan yang didapat *audiens* merupakan efek dari penggunaan media. Efek media dapat dioperasionalkan sebagai evaluasi kemampuan media untuk memberikan kepuasan (Rakhmat, 1998: 66).

Kepuasan merupakan tingkat kepuasan nyata yang diperoleh seseorang setelah mengkonsumsi media. Tingkat kepuasan diukur berdasarkan empat motif kebutuhan (McQuail, 1994:72), yaitu :

1. Pencarian Informasi (*Information Seeking*)

Yaitu penggunaan isi media untuk mengetahui atau mencari informasi-informasi yang bersifat umum.

2. Identitas Pribadi (*Personal Identity*)

Yaitu menggunakan isi media untuk memenuhi kebutuhan identitas pribadi.

3. Integrasi dan Interaksi Sosial (*Social Integration and Interaction*)

Yaitu menggunakan isi media untuk memperkuat hubungan sosial dan kegiatan kemasyarakatan.

4. Hiburan (*Entertainment*)

Yaitu menggunakan isi media untuk mendapatkan hiburan.

Kepuasan adalah hasil dari penilaian khalayak bahwa media massa telah memberikan apa yang menjadi kebutuhan khalayak. Kita bisa memahami interaksi orang dengan media melalui pemanfaatan media oleh orang itu (*uses*) dan kepuasan yang diperoleh (*gratification*). Gratifikasi yang sifatnya umum antara lain pelarian dan rasa khawatir, peredaan rasa kesepian, dukungan emosional, perolehan informasi, dan kontak sosial (Nurudin, 2007:183).

Dapat disimpulkan bahwa kepuasan khalayak berkaitan dengan perasaan. Apabila perasaan yang dirasakan khalayak telah sesuai dengan harapan, serta dapat memenuhi kebutuhannya, maka kepuasan tersebut telah terpenuhi (Nurudin, 2007:183).

H. Tinjauan tentang Teori *Uses and Gratifications*

Uses and Gratification Theory dikembangkan oleh Elihu Katz, Jay G Blumler, dan Michael Gurevitch. Teori ini mengatakan bahwa manusia secara aktif dapat memilih media yang lebih spesifik dan berisi untuk mendapatkan hasil (*gratifications*) yang mereka inginkan. Menurut para pendirinya, Elihu Katz, Jay

G Blumler, dan Michael Gurevitch, *Uses and Gratification* meneliti asal mula kebutuhan secara psikologis dan sosial yang menimbulkan harapan tertentu dari media massa atau sumber-sumber lain, yang membawa pada pola terpaan media yang berlainan atau keterlibatan pada kegiatan lain, dan menimbulkan pemenuhan kebutuhan dan akibat-akibat lain. Model *Uses and Gratification* menunjukkan bahwa yang menjadi permasalahan bukanlah bagaimana media mengubah sikap dan perilaku khalayak, tetapi bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak.

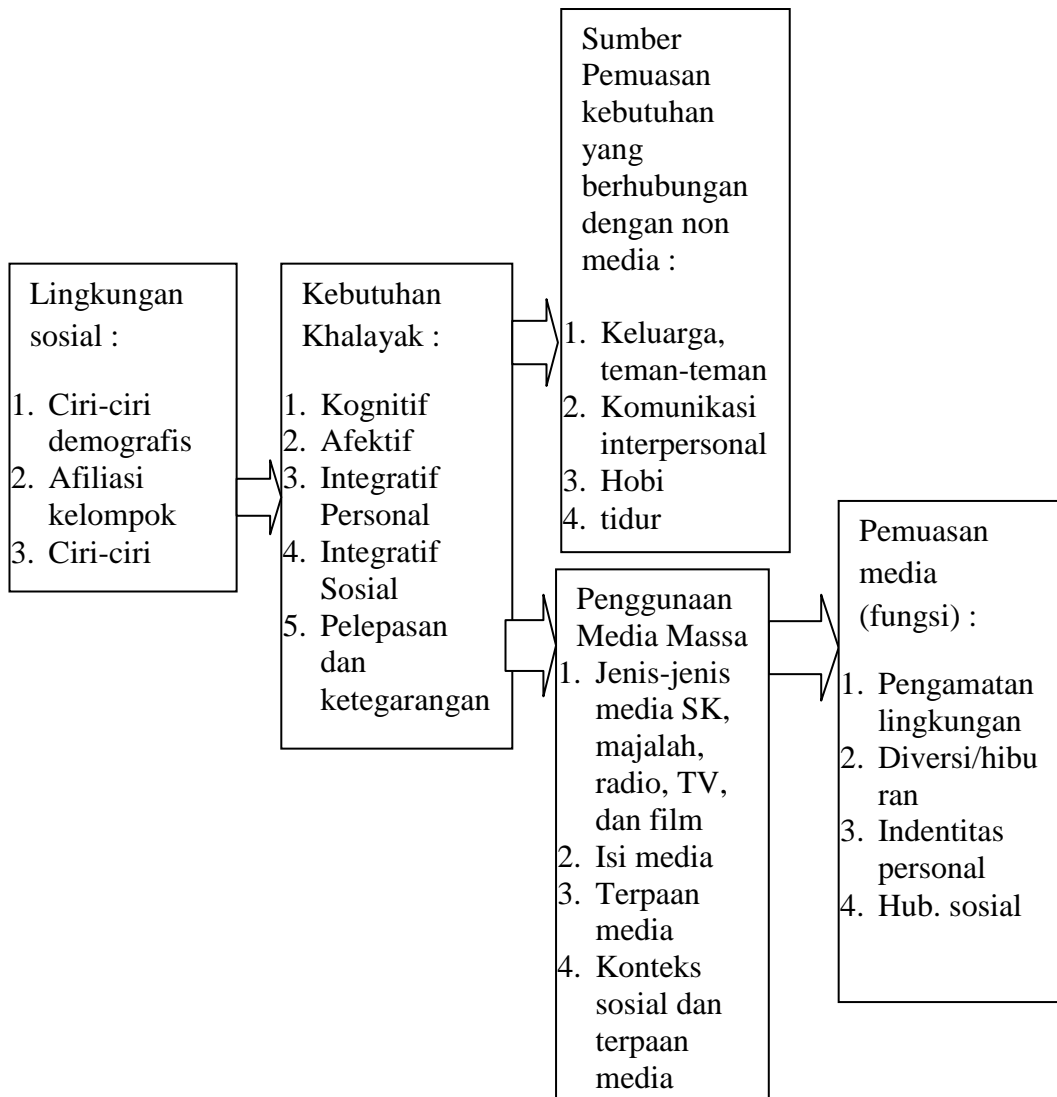
Riset teori *Uses and Gratification* bermula dari pandangan bahwa komunikasi (khususnya media massa) tidak mempunyai kekuatan mempengaruhi khalayak. Inti dari teori *Uses and Gratification* adalah khalayak pada dasarnya menggunakan media massa berdasarkan moti-motif tertentu. Media dianggap berusaha memenuhi motif khalayak. Jika motif ini terpenuhi maka kebutuhan khalayak akan terpenuhi. Pada akhirnya media yang mampu memenuhi kebutuhan khalayak akan disebut sebagai media yang efektif. (Kriyantono, 2006:204)

Permasalahan utama dalam teori *Uses and Gratification* bukanlah bagaimana media mengubah sikap dan perilaku khalayak, tetapi bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayaknya. Jadi bobotnya adalah pada khalayak yang aktif, yang sengaja menggunakan media untuk mencapai tujuan khusus (Effendy, 2003:289-290).

Asumsi-asumsi dasar teori *Uses and Gratification* menurut Jay Blumer, Elihu Katz dan Michael Gurevitch, yaitu :

1. Khalayak dianggap aktif, maksudnya sebagian penting dari penggunaan media massa diasumsikan mempunyai tujuan.
2. Dalam proses komunikasi massa banyak inisiatif untuk mengaitkan pemuasan kebutuhan dengan pemenuhan kebutuhan media terletak pada anggota khalayak.
3. Media harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhannya. Kebutuhan yang dipenuhi media hanyalah bagian dari rentangan kebutuhan manusia yang lebih luas.
4. Banyak tujuan pemilihan media massa disimpulkan dari data yang diberikan anggota khalayak, artinya orang dianggap cukup mengerti untuk melaporkan kepentingan dan motif pada situasi-situasi tertentu.
5. Penilaian tentang arti kultural dari media massa disimpulkan dari media massa harus ditangguhkan sebelum diteliti lebih dahulu oleh orientasi khalayak.

Teori *uses and gratifications* beroperasi dalam beberapa cara yang bisa dilihat dalam bagan dibawah :



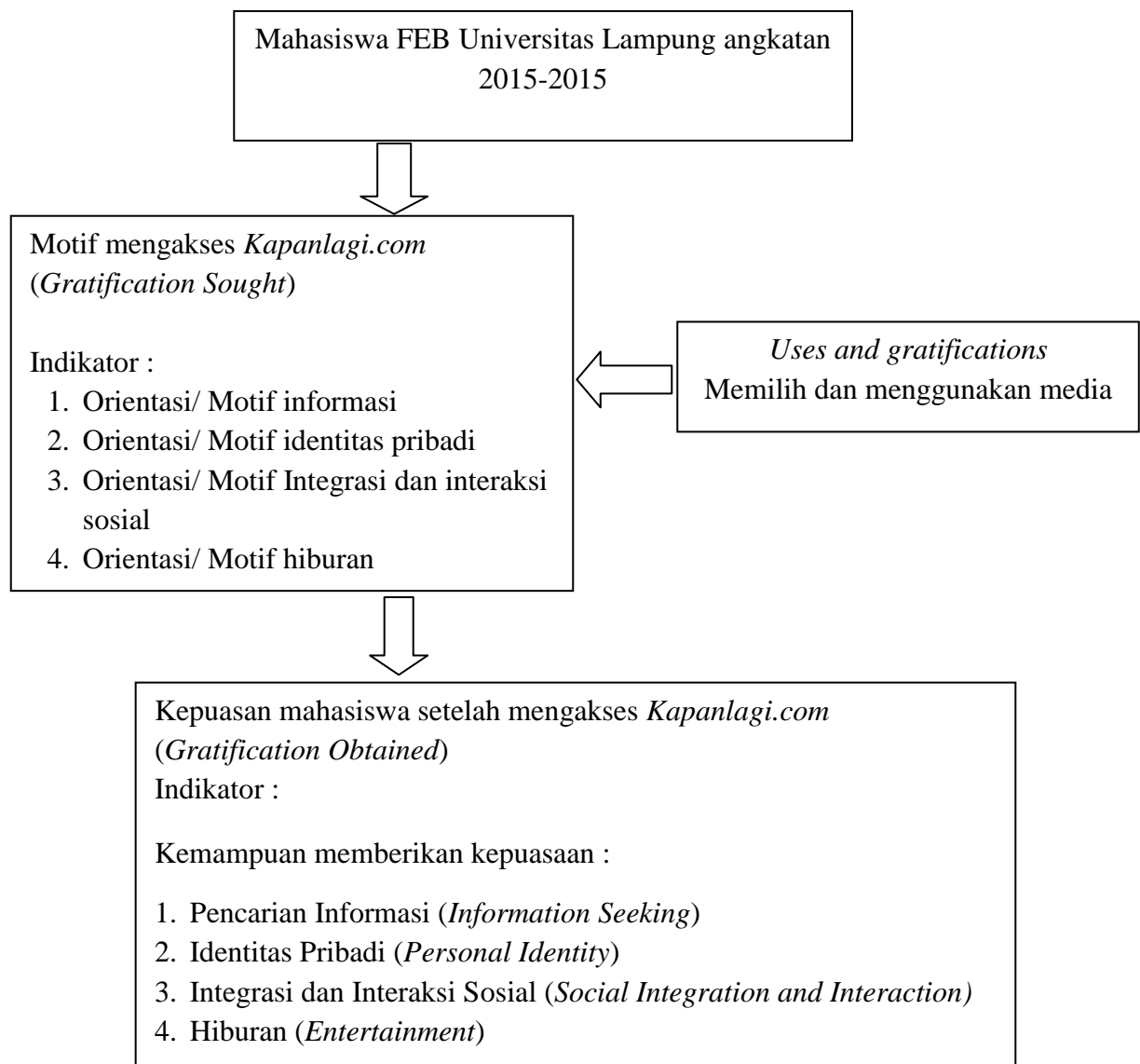
Bagan 1 teori *uses and gratification*

Sumber : Nurudin, 2007: 185
(Komunikasi Massa)

I. Kerangka pikir

Kerangka pikir adalah konsep yang terdiri dari hubungan antara sebab akibat atau kausal hipotesa antar variabel bebas dan terikat atau tidak bebas dalam rangka memberikan jawaban sementara terhadap permasalahan yang sedang diselidiki.

(Sukardi, 2005 : 92). Kerangka pikir dalam penelitian ini adalah :



Bagan 2 kerangka pikir dalam penelitian

J. Hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan sementara atau proposisi tentatif tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. Hipotesis yang baik harus memenuhi dua kriteria. Pertama, hipotesis harus menggambarkan hubungan antara variabel-variabel. Kedua, hipotesis harus memberi petunjuk bagaimana pengujian hubungan tersebut. Dalam penelitian ini penulis menyusun hipotesis sebagai berikut :

H_0 : Tidak terdapat hubungan antara motif dengan tingkat kepuasan mahasiswa dalam mengakses *website Media Online Kapanlagi.com* ?

H_a : Terdapat hubungan antara motif dengan tingkat kepuasan mahasiswa dalam mengakses *website Media Online Kapanlagi.com* ?

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan studi korelasi yaitu menjelaskan hubungan antar variabel-variabel penelitian pengujian hipotesis. Metode ini bertujuan untuk menemukan ada atau tidaknya hubungan itu. Penelitian ini menggunakan tipe penelitian (*explanatory research*) yang menyoroti hubungan antara variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesa yang telah dirumuskan sebelumnya. Metode pada penelitian ini menggunakan metode *survey* yaitu metode riset dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya, dengan tujuan untuk memperoleh informasi dari sejumlah responden yang dianggap mewakili sejumlah populasi tertentu (Kriyantono, 2007 : 60).

B. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai *variasi* tertentu ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Adapun variabel pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang diduga sebagai penyebab atau pendahulu dari variabel yang lain (dependen) (Rakhmat, 2004:12). Variabel independen dari penelitian ini adalah motif mengakses *website* media *online* *Kapanlagi.com*.

Variabel X \longrightarrow Variabel Bebas (*independent*)

- a) Motif Informasi
- b) Motif Identitas Pribadi
- c) Motif Integrasi dan Interaksi Sosial
- d) Motif Hiburan

2. Variabel Dependen

Variabel Dependen adalah Variabel terikat adalah variabel yang diduga sebagai akibat atau yang dipengaruhi oleh variabel yang mendahuluinya (independen) (Rakhmat, 2004:12). Variabel dependen dari penelitian ini adalah tingkat kepuasan mahasiswa dalam mengakses *website* media *online* *Kapanlagi.com*.

Variabel Y \longrightarrow Variabel Bebas (*dependent*)

- a) Pencarian Informasi (*Information Seeking*)
- b) Identitas Pribadi (*Personal Identity*)
- c) Integrasi dan Interaksi Sosial (*Social Integration and Interaction*)
- d) Hiburan (*Entertainment*)

C. Definisi Konseptual dan Operasional

1. Definisi Konseptual

Konsep sebagai generalisasi dari sekelompok fenomena tertentu yang dapat dipakai untuk menggambarkan berbagai fenomena yang sama (Kriyantono, 2007:17). Definisi konseptual dalam penelitian ini antara lain :

a. Motif Penggunaan Media

Dalam penelitian ini motif yang dicari khalayak disebut dengan *uses*. Motif yang mendorong seseorang mengkonsumsi media untuk mencapai kepuasan yang diinginkan. Ada beberapa alasan atau motif yang menyebabkan seseorang menggunakan media. McQuail (1983) menyebutkan beberapa motif dorongan individu, antara lain:

1. Motif Informasi

Motif yang berhubungan dengan kebutuhan informasi tentang peristiwa yang terjadi disekitarnya, dorongan akan mendapatkan pengetahuan, rasa ingin tahu, untuk memperkuat pendapat dan keputusan yang diambil, dorongan untuk belajar, dan dorongan untuk memperoleh perasaan aman melalui pengetahuan yang didapat dari media massa.

2. Motif Identitas Personal

Motif ini berhubungan dengan dorongan untuk memperkuat nilai-nilai pribadi, dorongan untuk memperkuat kredibilitas, stabilitas dan status, dorongan untuk mencari identifikasi nilai-nilai dalam diri khalayak dengan nilai-nilai orang lain melalui media, dan dorongan untuk memperoleh wawasan berpikir.

3. Motif Integrasi dan Interaksi Sosial

Motif ini berkaitan dengan dorongan individu untuk berhubungan (berinteraksi) dengan orang lain, dorongan akan empati sosial, dorongan untuk mempertahankan norma-norma sosial.

4. Motif Gratifikasi Hiburan

Motif ini berkaitan dengan dorongan individu untuk mencari hiburan, dorongan untuk melepaskan kejenuhan dan kebosanan, dorongan untuk mengisi waktu luang (McQuail, 1983:82).

b. Kepuasan yang Diperoleh

Konsep kepuasan ini disebut dengan *Gratifications Sought* (GS) dan *Gratifications Obtained* (GO). *Gratifications Sought* adalah kepuasan yang dicari atau yang diinginkan individu ketika mengkonsumsi suatu media tertentu (TV, Radio, Internet, Koran). Sedangkan *Gratifications Obtained* adalah kepuasan yang nyata yang diperoleh seseorang setelah mengkonsumsi suatu jenis media tertentu (Rosengren, 1985: 27). Kepuasan yang diperoleh pengguna media setelah mengkonsumsi media tersebut, dilihat dari kepuasan terhadap isi dalam *website* media online *Kapanlagi.com* yang akan diukur berdasarkan selisih nilai atau kesenjangan antara *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained*. Tingkat kepuasan diukur berdasarkan empat motif kebutuhan (McQuail, 1994:72), yaitu :

1. Pencarian Informasi (*Information Seeking*)

Yaitu penggunaan isi media untuk mengetahui atau mencari informasi-informasi yang bersifat umum.

2. Identitas Pribadi (*Personal Identity*)

Yaitu menggunakan isi media untuk memenuhi kebutuhan identitas pribadi.

3. Integrasi dan Interaksi Sosial (*Social Integration and Interaction*)

Yaitu menggunakan isi media untuk memperkuat hubungan sosial dan kegiatan kemasyarakatan.

4. Hiburan (*Entertainment*)

Yaitu menggunakan isi media untuk mendapatkan hiburan.

Dalam meneliti kesenjangan kepuasan (*discrepancy gratifications*) diperoleh dengan mencari perbedaan antara skor GS dan GO dalam mengonsumsi media tertentu. Indikator terjadinya kesenjangan kepuasan adalah sebagai berikut:

- a) Jika rata-rata skor GS lebih besar dari rata-rata skor GO ($GS \geq GO$), maka terjadi kesenjangan kepuasan karena kebutuhan yang diperoleh lebih banyak dibandingkan dengan kebutuhan yang diinginkan. Maka media dianggap memuaskan khalayaknya.
- b) Jika rata-rata skor GO sama dengan skor GS ($GO = GS$), maka tidak terjadi kesenjangan kepuasan karena jumlah kebutuhan yang diinginkan semuanya terpenuhi.
- c) Jika rata-rata skor GS lebih kecil dari rata-rata skor GO ($GS \leq GO$), maka terjadi kesenjangan kepuasan karena kebutuhannya yang diperoleh lebih sedikit dibandingkan dengan kebutuhan yang diinginkan. Dengan kata lain bahwa media tersebut tidak memuaskan khalayaknya (Kriyantono, 2007:208).

Apabila jarak kesenjangannya semakin kecil maka dapat dikatakan bahwa *website* media *online Kapanlagi.com* semakin memuaskan khalayak. Sebaliknya, jika semakin besar jarak kesenjangannya maka dapat dikatakan bahwa *website* media *online Kapanlagi.com* semakin tidak memuaskan khalayak.

2. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan suatu petunjuk tentang bagaimana suatu variabel diukur. (Singarimbun, 1981: 23). Definisi konseptual dalam penelitian ini antara lain :

a. Motif Penggunaan Media

Tabel 3 Dimensi motif-motif menurut McQuail

Dimensi	Indikator
Motif informasi	<ul style="list-style-type: none"> a) Mencari berita tentang peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan terdekat, masyarakat, dan dunia. b) Mencari bimbingan berbagai masalah praktis, pendapat, dan hal-hal yang berkaitan dengan penentuan pilihan. c) Memuaskan rasa ingin tahu dan minat umum. d) Belajar, pendidikan diri sendiri. e) Memperoleh rasa damai melalui penambahan pengetahuan.
Motif Identitas Personal	<ul style="list-style-type: none"> a) Menemukan penunjang nilai-nilai pribadi. b) Menemukan model perilaku. c) Mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai lain dalam media. d) Meningkatkan pemahaman tentang diri sendiri.
Motif Integrasi dan interaksi sosial	<ul style="list-style-type: none"> a) Memperoleh pengetahuan tentang keadaan orang lain. b) Mengidentifikasi diri dengan orang lain dan meningkatkan rasa memiliki. c) Menemukan bahan percakapan dan interaksi sosial. d) Memperoleh teman selain dari manusia. e) Membantu menjalankan peran sosial. f) Memungkinkan diri untuk dapat menghubungi sanak keluarga, teman, dan masyarakat.
Motif Hiburan	<ul style="list-style-type: none"> a) Melepaskan diri dari permasalahan. b) Bersantai. c) Memperoleh kenikmatan jiwa dan estetis. d) Mengisi waktu. e) Penyaluran emosi. f) Membangkitkan gairah seks.

Kemudian dari pertanyaan tersebut tersedia dengan alternatif jawaban yang dikategorikan (a) sangat setuju yang diberi nilai 5, (b) setuju diberi nilai 4, (c)

kurang setuju diberi nilai 3, (d) tidak setuju yang diberi nilai 2, dan (e) sangat tidak setuju yang diberi nilai 1.

b. Kepuasan mengakses *website Media Online Kapanlagi.com*

Kepuasan mengakses *website Kapanlagi.com* adalah perasaan senang atau kecewa dari pengguna ketika kebutuhan yang berkaitan dengan motivasinya terpenuhi.

Apakah *Kapanlagi.com* mampu memenuhi kebutuhan individu untuk memperoleh informasi, mendapatkan hiburan, atau membantu mahasiswa dalam menonjolkan diri di dalam lingkungannya. Diukur dengan pertanyaan sebagai berikut :

Tabel 4 Dimensi kepuasan menurut McQuail

Dimensi kepuasan	Indikator
(Pencarian Informasi) <i>Information Seeking</i>	<ul style="list-style-type: none"> a) Keinginan untuk mencari berita tentang peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan terdekat, masyarakat, dan dunia dapat terpenuhi. b) Keinginan untuk mencari bimbingan berbagai masalah praktis, pendapat, dan hal-hal yang berkaitan dengan penentuan pilihan dapat terpenuhi. c) Keinginan untuk memuaskan rasa ingin tahu dan minat umum dapat terpenuhi. d) Keinginan untuk belajar, pendidikan diri sendiri dapat terpenuhi. e) Keinginan untuk memperoleh rasa damai melalui penambahan pengetahuan dapat terpenuhi.
Identitas Pribadi <i>(Personal Identity)</i>	<ul style="list-style-type: none"> a) Keinginan untuk menemukan penunjang nilai-nilai pribadi dapat terpenuhi. b) Keinginan untuk menemukan model perilaku dapat terpenuhi. c) Keinginan untuk mengidentifikasikan diri dengan nilai-nilai lain dalam media dapat terpenuhi. d) Keinginan untuk meningkatkan pemahaman tentang diri sendiri dapat terpenuhi.
Integrasi dan Interaksi Sosial <i>(Social Integration and Interaction)</i>	<ul style="list-style-type: none"> a) Keinginan untuk memperoleh pengetahuan tentang keadaan orang lain dapat terpenuhi. b) Keinginan untuk mengidentifikasikan diri dengan orang lain dan meningkatkan rasa memiliki dapat terpenuhi.

	<p>c) Keinginan untuk menemukan bahan percakapan dan interaksi sosial dapat terpenuhi. Keinginan untuk memperoleh teman selain dari manusia dapat terpenuhi.</p> <p>d) Keinginan untuk membantu menjalankan peran sosial dapat terpenuhi.</p> <p>e) Keinginan untuk memungkinkan diri untuk dapat menghubungi sanak keluarga, teman, dan masyarakat dapat terpenuhi.</p>
Hiburan (<i>Entertainment</i>)	<p>a) Keinginan untuk melepaskan diri dari permasalahan dapat terpenuhi.</p> <p>b) Keinginan untuk bersantai dapat terpenuhi.</p> <p>c) Keinginan untuk memperoleh kenikmatan jiwa dan estetis dapat terpenuhi.</p> <p>d) Keinginan untuk mengisi waktu dapat terpenuhi.</p> <p>e) Keinginan untuk penyaluran emosi dapat terpenuhi.</p> <p>f) Keinginan untuk membangkitkan gairah seks dapat terpenuhi.</p>

Kemudian dari pertanyaan tersebut tersedia dengan alternatif jawaban yang dikategorikan (a) sangat setuju yang diberi nilai 5, (b) setuju diberi nilai 4, (c) kurang setuju diberi nilai 3, (d) tidak setuju yang diberi nilai 2, dan (e) sangat tidak setuju yang diberi nilai 1

D. Populasi dan Sampel

Keseluruhan objek atau fenomena yang diteliti disebut populasi (Kriyantono, 2007: 149). Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Bisnis aktif Universitas Lampung angkatan 2012-2015 yang berjumlah 1547 mahasiswa. Dipilihnya mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Bisnis angkatan 2012-2015 sebagai populasi karena hampir seluruh mahasiswa angkatan 2012-2015 berada pada usia remaja akhir antara 18-22 tahun dan masih aktif dalam proses perkuliahan.

Adapun perinciannya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5 Jumlah mahasiswa angkatan 2012-2015
FEB Universitas Lampung

Jurusan	Angkatan				Jumlah
	2012	2013	2014	2015	
Manajemen	153	179	146	135	613
Ekonomi Pembangunan	117	108	115	121	461
Akuntansi	103	120	145	105	473
Jumlah	373	407	406	361	1547

Sumber : Bagian akademik FEB

Sampel adalah sebagian dari keseluruhan objek atau fenomena yang akan diamati (Kriyantono, 2007 : 149). Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Taro Yamane dengan presisi 10% dengan tingkat kepercayaan 90% (Bungin, 2005), yaitu sebagai berikut :

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

$$n = \frac{1547}{1547 \cdot (0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{1547}{16,47}$$

$n = 93,928$ di bulatkan menjadi 94

Keterangan :

n = Sampel

N = Populasi

d^2 = Presisi (Rakhmat, 2001 : 82)

Menurut Roscoe dalam Sugiyono (2006:91) tentang ukuran sampel untuk penelitian adalah antara 30 sampai 500. Dan menurut Ruseffendi dan Achmad

Sanusi (1994:95) besarnya ukuran sampel tergantung jenis penelitian dan teknik pengambilan sampelnya, untuk penelitian korelasional minimum 30 subjek/kelompok.

Jadi menurut beberapa pendapat diatas jumlah sampel sebesar 94 responden sudah memenuhi kriteria sebagai sampel dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling*. Teknik sampling ini dilakukan dengan mengambil sampel anggota populasi secara acak, tanpa memperhatikan strata yang terdapat dalam populasi tersebut. Cara ini dapat dilakukan jika anggota populasi dianggap homogen. Kriteria sampel mahasiswa yang dijadikan responden adalah mahasiswa yang pernah membuka atau mengakses media *online Kapanlagi.com*.

E. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dipilih adalah lingkungan Fakultas Ekonomi Bisnis (FEB) Universitas Lampung. Hal ini dikarenakan lokasi tersebut ada kaitannya dan ada permasalahan yang akan diteliti.

1. Subjek penelitian

Yang menjadi subjek penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Lampung semua jurusan angkatan 2012-2015 yang pernah membuka atau mengakses *website media online Kapanlagi.com*.

2. Objek penelitian

Objek penelitian adalah motif dengan tingkat kepuasan mahasiswa dalam mengakses *website media online Kapanlagi.com*.

F. Jenis Sumber Data

1. Data Primer

Data yang langsung dikumpulkan peneliti dari sumbernya. Dalam penelitian ini data diperoleh langsung dari sumber di lokasi penelitian, yaitu responden, dengan membagikan kuesioner serta wawancara dengan orang-orang yang terkait di dalamnya. Data primer pada penelitian ini adalah mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Lampung angkatan 2012-2015.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh secara tidak langsung atau yang diperoleh peneliti dalam bentuk yang sudah jadi, yaitu berupa publikasi, arsip, buku, atau dokumen lain yang dianggap relevan untuk melengkapi penelitian ini.

G. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data yang diperoleh dengan menggunakan metode :

1. Observasi

Hal ini merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian untuk mengamati secara cermat berbagai kegiatan dan peristiwa terjadi.

2. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan hal yang terpenting yang digunakan dalam pengumpulan data dari suatu daftar pertanyaan atau angket yang diajukan kepada responden guna memperoleh data atau informasi yang dibutuhkan.

Berdasarkan perolehan jawaban kuesioner tersebut dilaporkan dalam tabel-tabel, angka-angka, statistik analisis dan uraian-uraian yang menjadi kesimpulan.

3. Studi Pustaka

Pencarian informasi yang berkaitan dengan objek penelitian, yang diperoleh dengan cara mempelajari berbagai literatur, baik buku, artikel, majalah, koran ataupun literatur lainnya yang ada di perpustakaan, juga dari situs-situs internet.

H. Teknik Pengolahan Data

Setelah data yang diperoleh dari lapangan terkumpul, tahap selanjutnya yang perlu dilakukan adalah mengolah data tersebut. Data yang diperoleh dari lapangan akan melalui tahapan sebagai berikut :

1. Tahapan editing, merupakan tahapan dalam menentukan kembali data yang berhasil diperoleh dalam rangka menjamin validitas nya serta dapat segera diproses lebih lanjut.
2. Tabulasi, yaitu memasukkan data kedalam tabel-tabel agar lebih mudah diinterpretasikan.
3. Koding, yaitu tahap pemberian kode-kode tertentu terhadap data/jawaban yang kita peroleh dari responden.
4. Tahapan interpretasi data, data-data yang telah dideskripsikan baik melalui narasi maupun tabel, selanjutnya diinterpretasikan sehingga dapat ditarik kesimpulan sebagai hasil penelitian.

I. Teknik Penskoran Data

Skala pengukuran yang digunakan adalah Skala Likert yang dipergunakan untuk mengukur persepsi, pendapat, sikap, serta penilaian seseorang terhadap fenomena sosial (Sugiyono, 2005:23). Teknik ini berdasarkan pada data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuisioner serta dokumentasi yang diinterpretasikan dan kemudian ditarik kesimpulan sebagai hasil penelitian.

Penskoran menggunakan penilaian sebagai berikut :

- Untuk alternatif jawaban a diberi skor 5
- Untuk alternatif jawaban b diberi skor 4
- Untuk alternatif jawaban c diberi skor 3
- Untuk alternatif jawaban d diberi skor 2
- Untuk alternatif jawaban e diberi skor 1

Kemudian untuk menemukan kategori jawaban responden terhadap masing-masing alternatif apakah tergolong sangat tinggi, sedang, rendah, sangat rendah maka dapat ditentukan kelas intervalnya, dengan cara sebagai berikut :

$$\frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{\text{Banyak Bilangan}}$$

J. Analisa Data

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini analisa data dilakukan dengan menganalisa data-data yang ada menurut dasar-dasar statistik. Setelah data terkumpul dengan lengkap, langkah selanjutnya adalah menganalisa data tersebut sehingga lebih mudah di baca dan di interpretasikan. Hal ini

dilakukan untuk menghubungkan variabel-variabel yang satu dengan yang lain. Statistik digunakan karena dalam penelitian ini dihadapkan pada hipotesis, populasi, dan pengambilan data. Sedangkan metode untuk membuktikan hipotesis adalah metode korelasi. Adapun analisa yang dilakukan adalah dengan teknik korelasi *Spearman-Rho* atau Tata Jenjang Spearman karena skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala linkert, skala yang dapat dijelaskan secara berjenjang. Teknik korelasi *Spearman-Rho* dipakai untuk mengukur asosiasi antar 2 variabel yang keduanya setidaknya-tidaknya mempunyai ukuran skala Linkert yang memungkinkan individu obyek yang diteliti itu dapat diberi jenjang atau ranking dan menghasilkan data ordinal. Dimana data gejala-gejala yang digunakan disini dicatat menurut besar kecilnya koefisien korelasinya. Berdasarkan jenis datanya dan sifat berupa korelasi maka untuk mengukur hubungan antar variabel di gunakan rumus koefisien korelasi Tata Jenjang Spearman, (slamet,1993;16) dengan rumus :

$$r_s = \frac{\sum x^2 + \sum y^2 - \sum di^2}{\sqrt{\sum x^2 \cdot \sum y^2}}$$

Dimana :

$$\sum x^2 = \frac{n^3 - n}{12} - \sum tx$$

$$\sum y^2 = \frac{n^3 - n}{12} - \sum ty$$

Dan untuk menentukan jenjang kembar digunakan rumus

$$\sum Tx = \frac{T^3 - T}{12}$$

$$\sum Ty = \frac{T^3 - T}{12}$$

Keterangan :

R_s = Koefisien korelasi variabel xy (Tata Jenjang Spearman)

N = Jumlah sampel

$\sum di^2$ = Jumlah kuadrat selisih antara jenjang

T_x = Jenjang kembar pada variabel x

T_y = Jenjang kembar pada variabel y

$\sum x^2$ = Jumlah jenjang pada variabel x

$\sum y^2$ = Jumlah jenjang pada variabel y

2, 3, 12 = Nilai konstan

Setelah r_s diketahui, maka langkah selanjutnya adalah menghitung besarnya nilai t . Signifikansi hubungan antara dua variabel ditentukan oleh perbandingan antara t_{hitung} dan t_{tabel} (t Student's). Untuk itu diperlukan tingkat kepercayaan misalnya 95% atau 0,5. Dimana derajat kebebasan (df) dihitung dengan rumus : $df=n-2$.

1. Apabila harga $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hipotesis dapat diterima (H_0 ditolak, H_a diterima). Artinya ada hubungan yang signifikan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain.
2. Apabila harga $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka hipotesis akan ditolak (H_0 diterima, H_a ditolak). Artinya tidak ada hubungan yang signifikan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain.

Untuk mengetahui sejauh mana tingkat hubungan antar variabel dalam penelitian ini, berpedoman pada ketentuan dari Sugiyono (2010:231) sebagai berikut :

0,00 – 0,199	= Sangat Rendah
0,20 – 0,399	= Rendah
0,40 – 0,599	= Sedang
0,60 – 0,799	= Kuat
0,80 – 1,000	= Sangat Kuat

K. Pengujian Instrumen

Pengumpulan data tidak akan mencapai tujuannya apabila alat yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian tidak valid dan reliable. Maka dari itu diperlukan uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian.

1. Uji Validitas

Validitas adalah “suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen”. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. (Arikunto, 2002:144-145)

Untuk mengukur valid atau tidaknya suatu instrumen digunakan rumus *Pearson Product Moment*, sebagai berikut :

$$r_{XY} = \frac{N \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{\{\sum X^2 - (\sum X)^2\} - \{\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{XY} = Nilai korelasi *Pearson Product Moment*

X = Nilai dari setiap item pertanyaan variable X

Y = Nilai dari setiap item pertanyaan variable Y

N = Jumlah sampel atau responden

Apabila nilai r_{XY} (r hitung) $>$ r tabel, maka item pertanyaan dari kuisioner tersebut dinyatakan alat tes yang valid. Sebaliknya apabila nilai R_{xy} (r hitung) $<$ r tabel, maka item pertanyaan dari kuisioner tersebut dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas “menunjuk pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik”, Suharsimi Arikunto (2006: 154). Reliabilitas berkenaan dengan tingkat keajegan atau ketetapan hasil pengukuran (Nana Syaodih Sukmadinata, 2009). Tujuan dari pengujian reliabilitas ini adalah untuk menguji apakah kuisioner yang dibagikan kepada responden benar-benar dapat diandalkan sebagai alat ukur. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukur yang di peroleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliable. Dengan kata lain reliable menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. Untuk pengukuran reliabilitas instrumen menggunakan rumus *Koefisien Alpha Cronbach*

$$\alpha = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_n^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas instrumen

K = Banyaknya butir pertanyaan atau butir item

$\sum \sigma_n^2$ = Jumlah varian butir

σ_t^2 = Jumlah varians total

Dalam metode pengujian reliabilitas, standar yang digunakan dalam menentukan reliabel dan tidaknya suatu instrumen adalah nilai *Alpha Cronbach* harus lebih besar dari 0.6 (Sekaran, 2006:182).

BAB IV GAMBARAN UMUM

A. Gambaran Lokasi Penelitian

1. Sejarah Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Lampung

Fakultas Ekonomi bersama dengan Fakultas Hukum, didirikan pada tahun 1960. Pada awal tahun 1961, Fakultas Ekonomi Unsri Cabang Lampung dipimpin Drs. Moersalin sebagai Ketua Fakultas dan Nadirsyah Zaini, M.A. sebagai Sekretaris pertama. Pada tanggal 23 September 1965 berdasarkan Surat Keputusan Menteri Perguruan Tinggi dan Ilmu Pengetahuan Nomor 195 berdirilah Universitas Lampung yang terdiri dari Fakultas Ekonomi bersama dengan Fakultas Hukum, dan disahkan dengan Surat Keputusan Presiden RI No.73, tanggal 6 April tahun 1966.

Berdasarkan Keputusan Rektor Unila No.03/UN26/DT/2011, tanggal 30 Desember 2011 nama Fakultas Ekonomi berganti nama menjadi Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Lampung (FEB Unila), keputusan ini disahkan dalam Peraturan Mendikbud Nomor: 072 tahun 2014 tentang Organisasi dan Tata Kerja Universitas Lampung.

FEB Unila sebagai fakultas tertua saat ini mempunyai 3 jurusan yang semua jurusannya terakreditasi A dari *Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi (BAN PT)* dan fakultas yang pertama kali di lingkungan Universitas

Lampung mendapatkan sertifikasi ISO 9001-2008 dari UKAS , yaitu Jurusan Ekonomi Pembangunan, Jurusan Manajemen dan Jurusan Akuntansi.

Kemudian pada tahun 2000 terbentuklah Program Pascasarjana Magister Manajemen yang merupakan satu-satunya program S2 di luar pulau Jawa yang terakreditasi A dari Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi (BAN PT) . dan mendapatkan sertifikasi ISO 9001-2008 dari UKAS. Di tahun 2012 terbentuknya program Magister Ilmu Akuntansi dan program Magister Ilmu Ekonomi yang terakreditasi B,

Selain program S1 dan S2, FEB Unila juga memiliki 1 (satu) Program Profesi Akuntansi dan 4 (empat) program Vokasi, yaitu D3 Akuntansi , D3 Perpajakan, D3 Keuangan Perbankan dan D3 Pemasaran, D3.

Sepanjang sejarah perjalanan FEB Unila tentu tidak lepas dari peran pimpinan fakultas yang semula disebut Ketua dan setelah berdiri menjadi fakultas disebut Dekan.

Ketua :

1. Drs. Moersalin : 1961-1963
2. Drs. Paul Sitohang : 1963-1965

Dekan :

1. Drs. Paul Sitohang : 1965 – 1975
2. Drs. Aris Panuju : 1975 – 1978
3. Ahmad Ismail, S.E : 1978 – 1982
4. Ibnu Hajar, S.E : 1982 – 1985

5. Alhusni Duki Hamim, S.E, M.Sc : 1985 – 1988
6. Syamsudin T.A, S.E., M.Sc : 1988 – 1993
7. Dr.S.S.P.Pandjaitan, S.E,M.Sc : 1993 – 1996
8. Dr. M. Faddel Djauhar, S.E : 1996 – 2003
9. Toto Gunarto, S.E., M.Si : 2003 – 2010
10. Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E.,M.Si : 2010 – Sekarang

2. Visi, Misi dan Tujuan

2.1 VISI

Menjadi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Sepuluh Terbaik di Indonesia.

2.2 MISI

Untuk mencapai visi tersebut, FEB Unila memiliki misi:

1. membangun citra FEB Unila sebagai sepuluh Fakultas Ekonomi terbaik di Indonesia
2. menghasilkan lulusan dalam bidang ekonomi yang berkualitas sepuluh terbaik di Indonesia
3. meningkatkan kualitas dan daya saing sumber daya manusia (SDM) baik dosen, karyawan, maupun mahasiswa
4. mendorong kegiatan pendidikan, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat yang bermanfaat bagi masyarakat
5. Meningkatkan peran FEB Unilasebagai agen perubahan di bidang pembangunan ekonomi.

2.3 TUJUAN

Tujuan strategik FEB Unila pada Renstra 2011—2015 adalah:

“Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unila menjadi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Dua Puluh Terbaik di Indonesia”.

Dalam kurun waktu 2011—2015 diharapkan FEB Unila akan dapat mencapai tujuan strategik dengan arah kebijakan berikut:

1. Kepemimpinan strategik, pengembangan SDM, infrastruktur, dan fasilitas yang mendukung daya saing FEB Unila
2. penguatan kapasitas manajemen (pengelolaan) akademik dan non akademik yang berstandar internasional
3. mengorientasikan seluruh elemen organisasi FEB Unila untuk memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan
4. mengembangkan basis keuangan yang kuat untuk menjamin kecukupan pembiayaan untuk pelaksanaan misi dan pencapaian visi.

B. Gambaran Umum *Kapanlagi.com*

1. Informasi Perusahaan

Kapanlagi.com mulai beroperasi pada bulan Agustus 2003, berkembang dari layanan *SMS Alert*, kemudian menjadi situs yang memfokuskan diri pada berita *selebritis* dan *entertainment*. *Kapanlagi.com* menyajikan berita-berita *infotainment* terbaru dan terpanas yang mengupas kehidupan para artis dan peristiwa-peristiwa menarik seputar selebritis serta panggung hiburan, baik dalam negeri maupun luar negeri.

Situs ini mempunyai "motto" : "Kalau bukan sekarang, kapan lagi?". *Kapanlagi.com* mempunyai dua kantor di Jakarta untuk bagian *business development* dan *marketing*, sedangkan di Malang untuk bagian *editor*, *programmer* dan *desainer*.

Setelah berhasil mencapai satu juta halaman diakses pengunjung setiap harinya, *Kapanlagi.com* telah tumbuh menjadi salah satu media *infotainment* besar dengan bahasan terluas yang didukung beragam fitur unggulan yang terus berkembang seperti:

1. *KL News*: Meliputi berita *show-biz* (yang terdiri dari selebriti, musik, film, hollywood, asian star, sinetron, dan televisi), olahraga, politik, ekonomi, kriminal, dan umum, dengan cakupan yang luas disertai berita foto pendukungnya. Selain informasi berita, *Kapanlagi.com* juga menawarkan artikel-artikel yang informatif, bermutu, dan menarik untuk dibaca mengenai *lifestyle*, selebriti, travel, otomotif, kesehatan, seksologi, tekno, *gadget*, *tips*, oscar, humor, resensi film dan musik, dan humor.
2. *KL Foto Selebritis*: Yang terbagi dalam berita foto, galeri foto, serta profil selebriti yang meliputi selebriti Indonesia, Hollywood, Bollywood, dan Asia Timur (Hong Kong, Taiwan, China, dan Korea), dengan koleksi terlengkap yang memiliki lebih dari 20 ribu foto artis Indonesia dengan kualitas gambar tajam dan beresolusi tinggi.
3. *KL Jadwal Bioskop*: informasi jadwal film yang diputar di bioskop-bioskop 21 di berbagai kota di Indonesia

4. *KL Lirik*: Ribuan lirik lagu Indonesia dan mancanegara ada di sini, dengan dukungan tips pencarian lirik yang *user friendly*.
5. *KL NSP/RBT*: Ribuan RBT dari berbagai operator dan beragam lagu populer Indonesia dan mancanegara didukung sistem pencarian RBT yang mudah.
6. *KL Game*: Ribuan *game online* gratis dengan akses cepat dan kategori yang variatif.
7. *KL Mobil Marketplace*: Ruang khusus bagi penjual dan pencari mobil dari segala jenis kendaraan dan merk.
8. *KL MOBI*: Layanan SMS Alert dan multimedia berlangganan mulai dari konten SMS, ringtone, wallpaper, game serta beragam fitur menarik untuk HP Anda.
9. *KL Music Store*: Toko musik paling lengkap, bebas lagu bajakan dan download lagu yang Anda inginkan dengan cara mudah untuk HP dan PC.
10. *KL Blog Selebritis*: Tempat Selebritis Indonesia berbagai cerita dengan penggemarnya.
11. *KL Woman Only*: Mengupas segala hal tentang wanita dengan ulasan yang feminim dan informatif bagi wanita.
12. *KL Kuis*: Kuis Mingguan yang menguji pengetahuan umum di dunia entertainment, mulai gosip selebritis, musik, film dan gaya hidup.
13. *KL Wallpaper*: Koleksi wallpaper bergambar artis Indonesia.
14. *KL Kartu Ucapan*: Meliputi kartu ucapan sehari-hari dan hari raya.
15. *KL Humor*: Lelucon-lelucon segar, nakal, dan menggelitik.

16. *KL Kamus*: Kamus Inggris-Indonesia dan Indonesia-Inggris.
17. *KL Face: Social networking* khusus mencari sahabat dan memperluas jejaring pertemanan dari seluruh Indonesia dengan akses cepat dan ringan.
18. *KL Upload*: Fasilitas *upload* foto dengan kapasitas besar dan tak terbatas.
19. *KL Forum*: Ajang berdiskusi tentang beragam topik yang dimotori warga *Kapanlagi.com*.
20. *KL Album*: Album foto *online* yang mampu menampung maksimal 100 buah foto.
21. *KL Trailer & Video Klip*: Trailer film Hollywood dan film Indonesia yang tengah tayang di Bioskop, film-film box office, maupun yang akan datang. Video klip terbaru dari musisi-musisi tanah air juga bisa Anda dapatkan di sini.
22. *KL WAP*: WAP adalah fasilitas aplikasi nirkabel yang memungkinkan Anda mendapat informasi yang ada di *www.Kapanlagi.com* di mana pun dan kapan pun Anda berada melalui telepon selular. Untuk mengakses WAP *Kapanlagi.com*, ponsel Anda harus dilengkapi fasilitas WAP ataupun GPRS, dan masukkan alamat URL *wap.Kapanlagi.com* di ponsel Anda.
23. *m.Kapanlagi.com*: *Kapanlagi.com* tidak hanya bisa diakses di komputer, tapi juga bisa diakses melalui ponsel, bahkan saat ini *Kapanlagi.com* sudah tersedia di media sosial seperti : *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Line*, dan *YouTube* yang semakin memudahkan

penggunanya untuk mendapatkan informasi terbaru secara cepat, kapan saja, dan dimana saja.



Gambar 8 tampilan Website Kapanlagi.com

Sumber : <http://Kapanlagi.com>



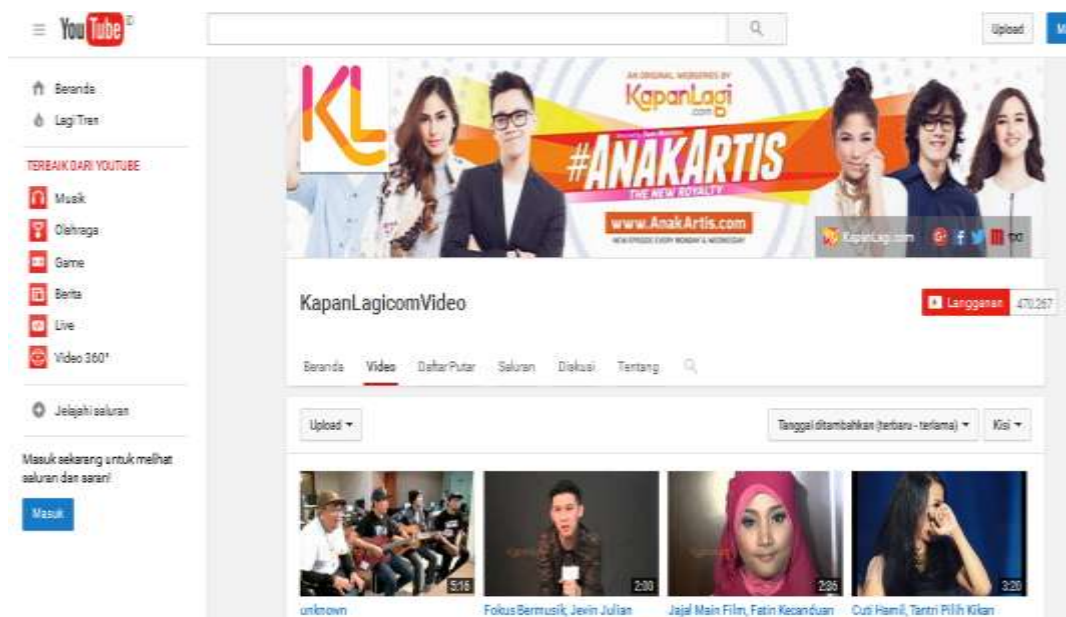
Gambar 9 tampilan halaman Facebook Kapanlagi.com

Sumber : <https://www.facebook.com/kapanlagicom/?fref=ts>



Gambar 10 tampilan halaman *Twitter Kapanlagi.com*

Sumber : <https://twitter.com/KapanLagicom>



Gambar 11 tampilan halaman *YouTube Kapanlagi.com*

Sumber : <https://www.youtube.com/user/KapanLagicomVideo>



Gambar 12 tampilan halaman *LINE Kapanlagi.com*

Sumber : *Official LINE Kapanlagi.com*



Gambar 13 tampilan halaman *Instagram Kapanlagi.com*

Sumber : *Official Instagram Kapanlagi.com*

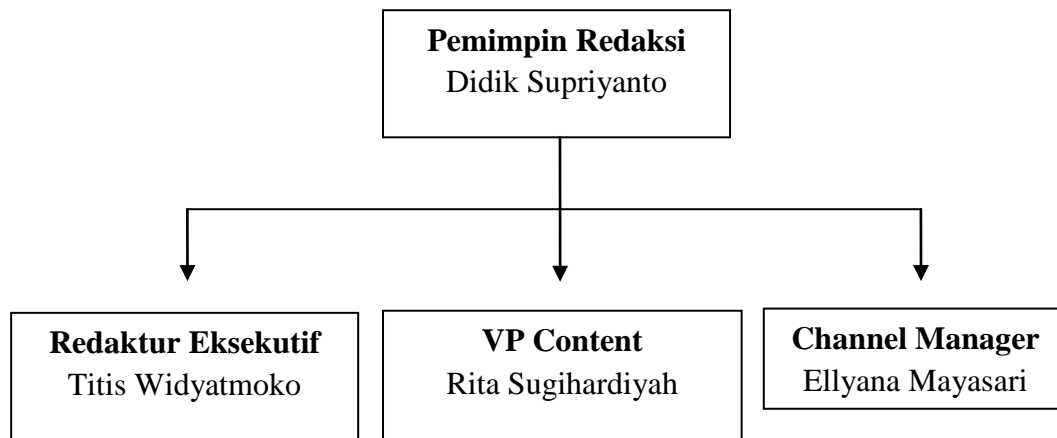
2. Profil *Kapanlagi.com*

Visi dan Misi *Kapanlagi.com*

- Menjadi salah satu portal hiburan nomor satu di Indonesia yang menyajikan info selebritis yang lengkap dan bertanggung jawab
- Menjadi barometer info terlengkap selebritis Indonesia dan mancanegara

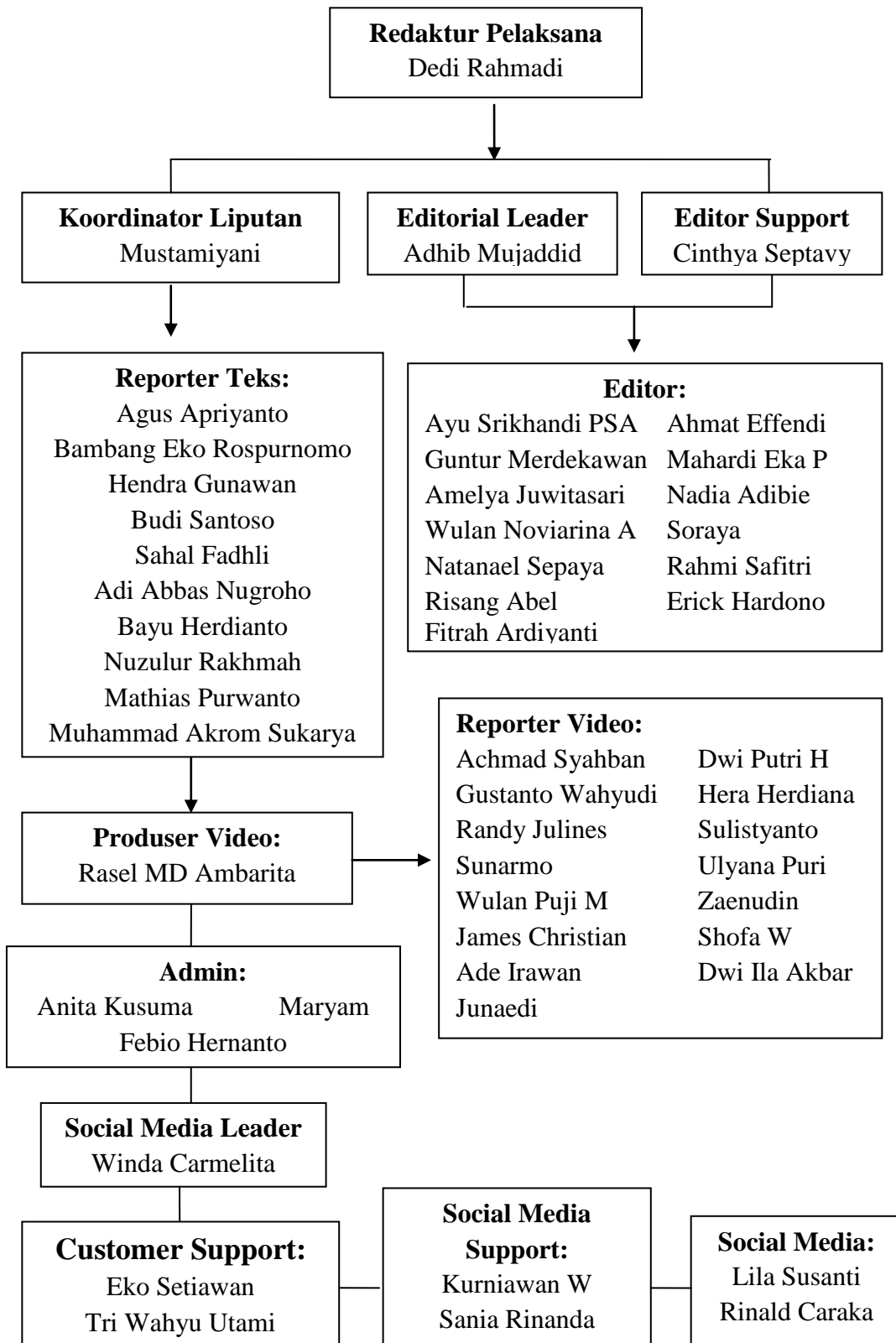
3. Struktur Organisasi dan Tim Kerja *Kapanlagi.com*

Struktur Organisasi *Kapanlagi.com*



Bagan 3 Struktur Organisasi *Kapanlagi.com*

Tim Kerja Kapanlagi.com



Bagan 4 Tim Kerja Kapanlagi.com

4. Logo *Kapanlagi.com*



Gambar 14 logo *Kapanlagi.com*

5. Alamat Redaksi *Kapanlagi.com*

Jl. Tebet Barat IV No.3

Jakarta Selatan, 12810

Email: redaksi@kapanlagi.net

Telp: (021) 8379 52 45

Fax: (021) 8379 52 46

6. Jumlah pengguna *Kapanlagi.com* di Media Sosial sampai Januari 2016

Tabel 6 jumlah pengikut *Kapanlagi.com* di sosial media

No.	Sosial Media	Jumlah
1.	Facebook	5.250.080 likes
2.	Twitter	1,83 Juta Followers
3.	YouTube	470,280 Subsribe
4.	LINE	1.306.257 friends
5.	Instagram	185 juta Followers

Sumber : *Officiall Account Social Media Kapanlagi.com*

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Korelasi antar variabel menunjukkan hasil 0.770 dengan kategori “kuat”
Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan taraf signifikansi 5% yaitu $3.642 > 1,661$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a ,
Jadi kedua variabel tersebut mempunyai hubungan yang signifikan.
Sehingga dapat disimpulkan bahwa “Ada hubungan positif yang signifikan antara motif mahasiswa mengakses website media *online Kapanlagi.com* dengan tingkat kepuasan mahasiswa mengakses website media *online Kapanlagi.com*.”
2. Berdasarkan perolehan rata-rata skor $GS \leq GO$ atau $(64,10 \leq 63,70)$, website media *online Kapanlagi.com* dapat dikatakan belum mampu memuaskan khalayak, karena kesenjangan kepuasan yang ingin diperoleh lebih banyak dibandingkan dengan kebutuhan yang terpenuhi.
3. Dari keempat dimensi motif yang diujikan, motif hiburan menjadi motif dominan yang mendorong mahasiswa dalam mengakses website media

online Kapanlagi.com dengan persentase sebesar 64%. Dan kepuasan pencarian informasi menjadi dimensi kepuasan paling terpenuhi sebesar 70%.

4. Besarnya hubungan antara motif dengan kepuasaan yang diterima mahasiswa sebesar 59,29%. Sisanya sebesar 40,71 dipengaruhi oleh motif dan kepuasaan yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Saran

Saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Diharapkan bagi penelitian selanjutnya menggunakan variabel bebas yang berbeda dari variabel motif. Hal ini dikarenakan agar penelitian mengenai sebuah website lebih beragam.
2. Diharapkan kepada para pembaca hendaknya dapat menjadikan informasi-informasi yang dibacanya sebagai pengetahuan dan pengalaman baru untuk terus belajar demi kepentingan diri sendiri maupun lingkungannya.
3. Website *media online Kapanlagi.com* diharapkan dapat memberikan berita atau informasi yang lebih banyak dan beragam untuk masyarakat khususnya mahasiswa yang mengikuti perkembangan. Dan menyajikan informasi yang menarik serta mengandung unsur *edukatif*.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. PT. Rineka Cipta. Jakarta
- Bertha Nurul U dan Tanti Hermawati “*Penggunaan Media Online Dan Tingkat Kepuasan Pembaca (Studi Korelasi antara Aktivitas Menggunakan Media Online detik.com dengan Tingkat Kepuasan Pembaca di Kalangan Mahasiswa S1 Reguler Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta Angkatan 2013)*” Skripsi S1 Universitas Sebelas Maret. Digilib.uns.ac.id
- Data Pengguna Internet di Indonesia. 2015. Tersedia : <http://assets.kompas.com/data/photo/2014/11/22/71618076-internet-2780x390.jpg> diakses tanggal 13 November 2015)
- Data Pengguna Internet Indonesia 2014. diakses pada 13 November 2015 <http://www.APJII.or.id/>
- Dewi Cecilia M. (13 November 2015). Efektivitas Media Online Detik.Com Sebagai Sumber Informasi Bagi Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id>
- Dian Sativa “*MEDIA ONLINE DAN PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI (Studi Korelasi Antara Aktivitas Menggunakan Media Online Kompas.com dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Di Kalangan Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Swadana Transfer Angkatan 2008 FISIP UNS)*”. Digilib.uns.ac.id
- Dwi Yunita Sari Y “*Aktivitas Dan Kepuasan Pada Penggunaan Media Baru (Hubungan Antara Aktivitas Penggunaan Media Baru Solopos.Com Dan Interaksi Sosial Serta Penggunaan Media Lain Sebagai Media Informasi Dengan Tingkat Kepuasan Dikalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi UMS Angkatan 2009)*” Skripsi S1 UMS. Digilib.ums.ac.id
- Eno.(20 Februari 2016). Ketika Musik dan Film Lebih Menarik dari Politik. Tersedia. <http://www.jpnn.com/>

- Idris, Ali. 2015. *Metodelogi Penelitian Dengan Aplikasi Statistika*. Edisi Pertama. PT Tamedia Bakti Persada. Depok
- Jurnal *Komunikasi Internasional Mass Society Mass Culture And Mass Communication The Meaning of Mass* oleh Kurt Lang dan Gladys Engel Lang (PDF). diakses tanggal 8 Desember 2015
- Kapanlagi.com Wikipedia. (2015). Tersedia:
(<https://id.wikipedia.org/wiki/KapanLagi.com>) diakses pada tanggal 30 November 2015
- Kartono, Kartini. 2002. *Psikologi Umum*. Mandar Maju. Bandung
- Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kakilangit Kencana. Jakarta
- Laswell, Harold D.1972 . *The Structure and Function of Communication in Society*. Chicago: University of Illinois Press. P. 78 e-book diakses pada 17 Mei 2016 Pukul 19.00 WIB
- Martono, Nanang. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif. Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder* . Edisi Revisi. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- McQuail, Denis. 1996. *Mcquail's Mass Communication Theory, 6th ed.* Penerjemah Putri Iva Izzati. 2011. *Teori Komunikasi Massa Mcquail*, Edisi 6 Buku 1. Jakarta: Erlangga.
- Morissan. 2010. *Psikologi Komunikasi*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Nurudin, 2004, *Komunikasi Massa*, Malang: CESPUR. Sasa Sendjaja, 2002, *Fungsi Komunikasi massa*, hand out Pascasarjana Ilmu Komunikasi, Surakarta: FISIP UNS
- Prasetyo, dan Miftahul Jannah. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*, Edisi 1-7. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2005. *Metode Penelitian Komunikasi : Dilengkapi Contoh Analisis Statistik*. Remaja Rosdakarya. Bandung
- Riswandi. 2013. *Psikologi Komunikasi*. Edisi Pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta
- Santoso, dan Setiansah. 2012. *Teori Komunikasi*. Edisi Pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta
- _____.2009. *Ilmu Komunikasi*. Edisi Pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta

- Saputro, Hendra W. (2007). *Pengertian Website dan Unsur-unsurnya*. (Online). Tersedia: <http://www.balebengong.net/topik/teknologi/2007/08/01/pengertian-website-dan-unsur-unsurnya.html>. (19 November 2015)
- Sejarah Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Lampung. 2016. Tersedia. <http://www.feb.unila.ac.id/> diakses pada 13 Mei 2016 Pukul 14.33 WIB
- Silalahi, Ulber. 2012. *Metode Penelitian Sosial*. PT Rafika Aditama. Bandung
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta: Bandung.
- Suhartono. Data Nominal, data ordinal, data interval dan data ratio. 2009. (Online): (<http://suhartoumm.wordpress.com/2009/06/27/data-nominal-ordinal-interval-dan-ratio/>), diakses tanggal 21 November 2015)
- Suyanto, Asep Herman . 2012. *Definisi dan Pengertian Web Menurut Para Ahli*. [Online]. Tersedia: <http://www.sambureki.com/definisi/definisi-dan-pengertian-web-menurut-para-ahli.html>. (19 November 2015)
- Syaibani, Yunus Ahmad, dkk. 2011. *New Media Teori dan Aplikasi*. Lindu Pustaka. Karanganyar
- Uma, Sekaran. 2006. *Research Methods For Business*. Salemba Empat. Jakarta
- Vivian, John. 2008. *Teori Komunikasi Massa. Edisi Kedelapan*. Kencana. Jakarta
- Vivian, John. 2008. *Teori Komunikasi Massa. Edisi Kedelapan*. Kencana. Jakarta
- Website Pusat Komunikasi (PUSKAKOM) UI (<http://puskakomui.or.id/publikasi/rilis-pers-hasil-survey-profil-pengguna-internet-diindonesia-2014-oleh-apjii-bekerja-sama-dengan-pusat-kajian-komunikasi-universitas-indonesia.html>) diakses pada tanggal 13 November 2015)
- Yusuf, H.S. 2002. *Psikologi perkembangan anak dan remaja*. PT. Remaja Rusdakarya. Bandung