

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi jaringan Internet telah mengubah paradigma dalam pemenuhan kebutuhan akan informasi dan berkomunikasi, yang tidak lagi dibatasi oleh dimensi ruang dan waktu. Internet adalah sebuah fenomena mengagumkan dalam dua dekade terakhir. Internet mampu mendobrak tatanan kultur sebuah bangsa, menembus batas jangkauan yang tidak pernah terpikirkan sebelumnya, kecepatan sebaran informasi yang merata dalam waktu hitungan detik, mampu membentuk dunia tersendiri yang disebut sebagai dunia maya.

Dapat kita ketahui bersama bahwa internet (*Interconnection Network*) adalah jaringan komputer yang terhubung keseluruh dunia tanpa mengenal batas teritorial, hukum dan budaya. Internet dapat kita analogikan sebagai suatu jaring laba-laba (*the web*) yang menyelimuti bola dunia yang terdiri dari titik-titik (*node*) yang saling terhubung. *Node-node* itu bisa berupa komputer, jaringan lokal, atau peralatan komunikasi lainnya. Sedangkan garis penghubung antar simpul disebut tulang punggung (*backbone*), yaitu media terestrial (kabel, serat *optic*, *microwave*, radio link), maupun satelit. *Node* terdiri dari pusat informasi dan *data base*, peralatan komputer dan interkoneksi jaringan serta peralatan yang dipakai pengguna untuk mencari, mendapatkan atau bertukar informasi di internet¹.

Dalam internet informasi menjadi murah dan bebas, siapa saja tanpa memandang golongan, usia, pangkat, gender, status dapat mengakses informasi

¹ Bagus Pratama, *Internet Untuk Orang Awam*, Maxikom, Palembang, 2006, hal. 6

tanpa batasan. Segala jenis informasi ada di sana, baik yang positif maupun yang negatif. Dalam internet tidak ada hukum yang mengatur, kecuali Negara dimana pengguna internet berdomisili. Internet adalah sebuah perpustakaan yang maha besar, setiap orang dapat membaca ribuan Koran dalam internet dari berbagai Negara secara gratis. Orang dapat mendengarkan radio yang jumlahnya sangat banyak dan bahkan orang dapat menonton televisi melalui internet.

Kemunculan Internet dengan segala kecanggihannya membawa perubahan dalam gaya dan kebiasaan manusia sebagai pengguna alat canggih tersebut. Pengguna Internet dengan sangat mudah mendapatkan dan memahami informasi yang disuguhkan, bahkan menjadi pelaku aktif, terutama untuk kalangan mahasiswa yang sering menggunakan internet baik untuk kebutuhan tugas kuliah atau pemenuhan kebutuhan akan informasi lainnya.

Saat ini Internet bukan sebuah media yang sulit untuk ditemukan, orang dapat dengan mudahnya menggunakan fasilitas-fasilitas yang tersedia pada Internet. Internet tidak hanya terdapat di kota-kota besar tetapi juga di kota-kota yang kecil. Bahkan hampir semua Universitas menggunakan Internet sebagai salah satu media pendukung dalam kegiatan perkuliahan, tidak terkecuali Akademi Tehnik Mesin Industri (ATMI) St. Mikael Surakarta yang juga telah memanfaatkan media Internet dalam proses pembelajaran.

Karena pada penelitian ini penulis mengambil tema tentang penggunaan media dan pemenuhan kebutuhan informasi maka penulis memandang mahasiswa tingkat III ATMI St. Mikael Surakarta yang sedang menuntut ilmu sebagaimana

mahasiswa lainnya, banyak membutuhkan informasi yang bersifat menunjang kebutuhan mereka tentang informasi keilmuan.

Penelitian ini di latar belakang oleh penggunaan media internet di kalangan mahasiswa tingkat III ATMI St. Mikael Surakarta. Dengan adanya fasilitas yang disediakan oleh kampus berupa warnet kampus serta didukung oleh kurikulum yang mewajibkan para mahasiswa untuk memanfaatkan fasilitas internet, namun terlihat masih belum dimanfaatkan oleh para mahasiswa secara maksimal. Hal tersebut yang mendorong penulis untuk mengetahui apakah penggunaan internet memenuhi kebutuhan informasi pada mahasiswa tingkat III ATMI St. Mikael Surakarta.

B. Perumusan Masalah

Berangkat dari fenomena penggunaan media internet oleh sejumlah mahasiswa maka permasalahan yang hendak dijawab pada penelitian ini adalah :

- Apakah Internet mampu memenuhi kebutuhan informasi pada mahasiswa tingkat III ATMI Surakarta.

C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas dapat dikemukakan tujuan penelitian ini adalah :

- Untuk mengetahui hubungan tingkat penggunaan internet terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pada mahasiswa tingkat III ATMI Surakarta.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dirumuskan seperti tersebut di atas, maka penelitian diharapkan memberikan manfaat berupa :

1. Melalui penelitian ini diharapkan dapat diperoleh gambaran mengenai berapa besar pengaruh penggunaan internet terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pada mahasiswa tingkat III ATMI Surakarta.
2. Secara praktis penelitian ini diharapkan memberi kontribusi (kegunaan) berupa saran tentang penggunaan internet dalam proses pembelajaran baik bagi mahasiswa dan pihak lain.

E. Kerangka Pemikiran dan Teori

Kehidupan manusia tidak pernah lepas dari kegiatan komunikasi. Dengan melakukan komunikasi, manusia bisa saling bertukar informasi, gagasan, ide, dan pengalaman. Komunikasi dapat dilakukan dalam bentuk pesan verbal maupun non verbal. Adanya komunikasi akan membentuk suatu jaringan interaksi yang kompleks bagi manusia.

Salah satu model awal komunikasi dikemukakan oleh Claude Shannon dan Warren Weaver pada tahun 1949 dalam buku *The Mathematical Theory of Communication*. Model ini mengasumsikan bahwa sumber informasi menghasilkan suatu pesan untuk dikomunikasikan dari seperangkat pesan yang dimungkinkan : “Pemancar (*transmitter*) mengubah pesan menjadi suatu sinyal yang sesuai dengan saluran yang digunakan. Saluran (*channel*) adalah medium yang mengirimkan sinyal atau tanda dari

transmitter ke penerima (*receiver*). Dalam percakapan, sumber informasi adalah otak, *transmitter*-nya adalah mekanisme suara yang menghasilkan sinyal (kata-kata terucapkan), yang ditransmisikan lewat udara (sebagai saluran). Penerima (*receiver*), yakni mekanisme pendengaran, melakukan operasi yang sebaliknya yang dilakukan *transmitter* dengan merekonstruksi pesan dari sinyal. Sasaran (*destination*) adalah otak orang yang menjadi tujuan pesan itu.²

Everette M. Rogers menyatakan bahwa : “*the communication of the over simplified, but useful source (s), send of message (m), via certain channels (c) to receiving*”. Pernyataan tersebut dapat diartikan bahwa untuk memudahkan proses komunikasi, maka perlu adanya sumber yang menyampaikan pesan melalui saluran tertentu agar dapat diterima oleh orang lain.³

Penyampaian pesan disimbolkan dalam bentuk verbal maupun non verbal. Simbol tersebut kemudian dikirimkan kepada pihak lain yang disebut dengan komunikasi melalui media / tanpa media (*face to face*). Simbol dalam komunikasi ini ditentukan juga oleh *frame of reference* (latar belakang referensi) dan *field of experience* (latar belakang pengalaman) yang dimiliki oleh komunikasi. Jika simbol dimengerti, maka selanjutnya komunikasi akan memberikan respon tersebut dan dalam hal ini merupakan umpan balik (*feed back*) bagi komunikator.⁴

Sebuah model komunikasi yang dapat menggambarkan komponen dan proses komunikasi, termasuk internet adalah model yang dikemukakan oleh Harold D. Laswell sebagai berikut :

² Deddy Mulyana, Ilmu Komunikasi, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 2004, hal. 138

³ Everet M Rogers, *Communication of Innovation*, The Free Division, New York, 1979, hal 11

⁴ Deddy Mulyana, *op cit*, hal. 141

- *Who* (siapa?)
- *Says what* (apa?)
- *In which channel* (melalui saluran apa?)
- *To whom* (kepada siapa?)
- *With what effect* (dengan akibat apa?).⁵

Adapun kategori komunikasi berdasarkan tingkat (level), dimulai dari komunikasi yang melibatkan jumlah peserta komunikasi paling sedikit hingga melibatkan jumlah peserta komunikasi yang paling banyak, yaitu :

1. Komunikasi intrapribadi

Komunikasi intrapribadi (*intrapersonal communication*), adalah komunikasi dengan diri sendiri, baik kita sadari atau tidak. Contohnya ketika kita berpikir.

2. Komunikasi antarpribadi

Komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*), adalah komunikasi antara orang-orang yang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun non verbal.

3. Komunikasi kelompok

Kelompok adalah sekumpulan orang yang mempunyai tujuan yang bersama, yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama, mengenal satu sama lainnya, dan memandang mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut. Contohnya keluarga, tetangga, dan teman-teman.

4. Komunikasi publik

Komunikasi publik (*public communication*) adalah komunikasi antara seorang pembicara dengan sejumlah besar orang atau khalayak, yang tidak bias dikenali satu persatu. Sebagai contoh, pidato, ceramah, dan kuliah.

⁵ *Ibid*, hal 136

5. Komunikasi organisasi

Komunikasi organisasi (*organizational communication*) terjadi dalam suatu organisasi, bersifat formal dan informal, dan berlangsung dalam suatu jaringan yang lebih besar daripada komunikasi kelompok.

6. Komunikasi massa

Komunikasi massa (*mass communication*) adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar, majalah) atau elektronik (radio, televisi), yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, anonym, dan heterogen.⁶

Media massa dalam arti luas adalah alat untuk menolong manusia dari keterbelakangan, membantu pesan manusia sehingga bisa disampaikan secara serentak, cepat dan menjangkau khalayak luas dimanapun mereka berada. Penggunaan media dalam penelitian ini dapat diartikan sebagai *media exposure* atau terpaaan media yaitu perilaku penggunaan media komunikasi. Penggunaan media akan berlangsung secara terus menerus apabila media mampu memenuhi kebutuhan individu. Dalam teory *law effect* perilaku yang tidak mendatangkan kesenangan tidak akan diulangi, artinya kita tidak akan menggunakan media apabila media tidak memberikan kepuasan pada kebutuhan kita.⁷

Komunikasi dalam penelitian ini adalah komunikasi massa yang oleh Melvin L. DeFleur dan Everette E. Dennis didefinisikan sebagai berikut :

⁶ *Ibid*, hal 72 - 75

⁷Jalaludin Rakhmat, *Metode Penelitian Komunikasi*, Remajda Karya, Bandung, 1984, hal 87

“*Mass communication is process in which professional communicators use media to disseminate message widely, rapidly, and continually to arouse intended meaning in large and diverse audiences in attempts to influence them in variety of ways*”. Komunikasi massa adalah proses dimana komunikator menggunakan media untuk menyampaikan pesan secara luas, dalam jumlah banyak dan berkelanjutan untuk menimbulkan makna yang lebih pada khalayak yang banyak dan tersebar luas dengan tujuan untuk mempengaruhi mereka dengan bermacam-macam cara.⁸

Untuk memperjelas pengertian mengenai komunikasi massa maka Jalaludin Rakhmat merangkumnya dalam suatu pengertian :

”Komunikasi massa diartikan sebagai jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen dan anonim melalui media cetak atau elektronik, sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat”⁹

Sehingga, komunikasi massa hanya dapat berlangsung melalui media massa baik media cetak (koran, majalah dan sebagainya) maupun media elektronik, dimana di dalam penelitian ini adalah penggunaan internet.

Perangkat media elektronik ini mencakup beberapa sistem teknologi yaitu sistem transmisi (melalui kabel atau satelit), sistem miniaturisasi, sistem penyimpanan dan pencarian informasi, sistem penyajian gambar (dengan menggunakan kombinasi teks dan grafik secara lentur), dan sistem pengendalian dengan komputer.¹⁰

Penggunaan media massa elektronik atau dalam penelitian ini adalah penggunaan internet dan pemenuhan kebutuhan informasi (mahasiswa tingkat III

⁸ Melvin L. DeFleur dan Everette E. Dennis, *Understanding Mass Communication*, Houghton Mifflin Company, Boston, 1985, hal. 10-11 (dalam Denis McQuail, *Teori Komunikasi Massa*, Erlangga, Jakarta, 1996, hal. 33)

⁹ Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, Remadja Karya, Bandung, 1984, hal. 189

¹⁰ *Ibid*, hal. 16

ATMI St. Mikael Surakarta) selanjutnya akan dibahas dalam teori *uses and gratifications* selengkapnya pada paragraph-paragraf berikut ini.

“In the mass communication process, uses and gratifications approach puts the function of linking need gratifications and media choice clearly on the side of audience members. It suggests that people’s needs influence what media they would choose, how they use certain media and what gratifications the media give them. This approach differs from other theoretical perspectives in that it regards audiences as active media users as opposed to passive receivers of information. In contrast to traditional media effects theories which focus on “what media do to people” and assume audiences are homogeneous, uses and gratifications approach is more concerned with “what people do with media” (Katz, 1959). (Dalam proses komunikasi massa, pendekatan *uses and gratifications* menempatkan hubungan antara kepuasan akan kebutuhan dan pilihan media oleh khalayak dengan jelas. Ini menegaskan bahwa kebutuhan khalayak mempengaruhi media apa yang mereka pilih, bagaimana mereka memilih media dan kepuasan yang diberikan oleh media. Pendekatan ini berbeda dengan teori perpektif lain yang menyebutkan khalayak sebagai pengguna aktif media yang berlawanan dengan penerima informasi pasif. Perbedaan efek media tradisional teori yang fokus pada apa yang dilakukan media pada khalayak dan asumsi bahwa khalayak bersifat homogen, pendekatan penggunaan dan kepuasan yang diperoleh lebih menekankan apa yang khalayak lakukan terhadap media.¹¹

Model *Uses and Gratifications* yang mendasari penelitian ini merupakan koreksi atas model jarum hipodermik yang berasumsi bahwa komponen-komponen komunikasi (komunikator, pesan, media) sangat kuat dalam mempengaruhi khalayak.¹²

Maka jika model jarum hipodermik pada intinya tertarik pada apa yang dilakukan pada media pada khalayak maka model *Uses and Gratifications* bersifat sebaliknya, yaitu tertarik pada apa yang dilakukan khalayak terhadap media. Menurut model ini, khalayak dianggap aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya.¹³

¹¹ Xueming Luo <http://www.jiad.org/article22UG>, *Comunication Journal, uses and gratification theory and E-costumer behaviours a structural equation modelling study.*

¹² Jalaluddin Rakhmat, *Metode Penelitian Komunikasi, Rosdakarya*, Bandung, 2000, hal. 205

¹³ *Ibid*, hal. 56

Oleh sebab itu, dalam penelitian ini tidak meneliti sampai tahap mengetahui tingkat kepuasan penggunaan media pada khalayak akan tetapi hanya sampai pada pemenuhan kebutuhan informasinya saja. Karena penelitian ini hanya untuk mengetahui apakah penggunaan internet pada mahasiswa tingkat III ATMI St. Mikael Surakarta mampu memenuhi kebutuhan informasi mereka.

Hal ini disebabkan karena internet merupakan salah satu instrumen dalam era globalisasi yang telah menjadikan dunia ini menjadi transparan dan terhubung dengan sangat mudah dan cepat tanpa mengenal batas-batas kewilayahan atau kebangsaan. Melalui internet setiap orang dapat mengakses ke dunia global untuk memperoleh informasi dan pengetahuan yang mereka butuhkan.

Berikut ini adalah komponen-komponen internet yang menjadi sarana pencarian informasi, yaitu :

1. *E-Mail* (Electronic Mail)

E-mail merupakan komponen utama yang paling banyak digunakan dalam komunikasi informasi saat ini. Hampir semua pemakai jaringan di seluruh dunia mempunyai alamat *e-mail*. *E-Mail* digunakan bukan saja untuk bertukar informasi antar pemakai jaringan di Internet, tetapi juga sebagai sarana untuk mengakses berbagai macam layanan yang ada di Internet.

2. *File Transfer Protocol (FTP)*

FTP adalah suatu aplikasi program yang merealisasikan konsep *client server* guna memindah *file* antar *host* di Internet atau semua *host* yang memakai *protocol* TCP sebagai *transport protocol*-nya. Tidak seperti perintah *copy*, FTP menyajikan suasana interaktif antara *client* dengan *server* yang memungkinkan *client* mengalokasikan *file* yang diinginkan. Kelebihan lainnya adalah dalam hal keamanan, dimana tidak semua *client* dapat mengakses FTP *server*, sebab *client* harus mempunyai otorisasi (*username* dan *password*) terlebih dahulu di FTP *server* untuk dapat mengakses semua *anonymous* FTP.

3. Gopher

Gopher adalah komponen internet yang digunakan untuk mencari dan menarik atau mengambil informasi berdasarkan konsep *client-server*. Semua informasi yang umumnya berupa *file* dapat berupa data teks atau *binary*, petunjuk informasi, *image*, suara, dimana hal tersebut tersimpan di semua *Gopher server*, sedang untuk mengambil *file-file* tersebut digunakan *Gopher server* ke *gopher server* lainnya membentuk suatu jaringan yang dinamakan *Gopherspace*.

4. World-Wide Web (WWW)

World-Wide Web atau yang biasa disebut WWW atau W3 adalah suatu system dalam Internet yang grafik jumlah pemakainya

meningkat drastis. Selain sebagai alat pencari informasi WWW juga dipakai secara komersial oleh hampir seluruh perusahaan-perusahaan besar di dunia untuk mengiklankan produk-produk mereka.

5. WAIS

WAIS atau *Wide Area Information Server* adalah sistem basis data yang mengandung sebagian besar dokumen – dokumen berisi teks (juga beberapa dokumen berisi gambar, video, dan suara). WAIS dapat digunakan untuk mengindeks teks yang besar pada *server* basis datanya.

6. Whois

Whois adalah suatu cara pelayanan jasa untuk mencari informasi tentang seseorang atau suatu badan organisasi di Internet. Informasi yang diperoleh lewat *Whois* dapat berisi alamat *e-mail*, alamat pos, nomor telepon, alamat rumah, alamat kantor, alamat tempat orang yang terdaftar dalam Internet, nama jaringan, nama organisasi dan nama domain dari orang atau badan yang bersangkutan.

7. Hytelnet

Hytelnet adalah system versi *hypertext* dari Telnet yang *database*-nya menyimpan alamat Internet (*IP address*) semua *host* yang memberikan layanan Internet yang dapat diakses lewat telnet seperti Gopher, WWW, WAIS, CWIS, perpustakaan dan lain – lain.

8. Internet Relay Chat (IRC)

Internet Relay Chat adalah suatu program *client-server* yang berfungsi seperti perintah *talk* pada sistem unix. Bedanya, pada IRC jumlah pemakai yang dapat berkomunikasi bisa lebih dari dua orang pada saat yang bersamaan. Pada semua ISP atau jaringan lain yang menyediakan layanan IRC, para pemakainya dapat saling berkomunikasi secara interaktif dimanapun ia berada.¹⁴

Manusia sebagai makhluk hidup untuk menjamin kelangsungan hidupnya mempunyai kebutuhan yang harus dipenuhi. Adapun kebutuhan manusia dikategorikan berupa kebutuhan kognitif, afektif, integrasi personal, integrasi sosial dan pelarian.¹⁵

Sedangkan berkaitan dengan penggunaan media, pemenuhan kebutuhan yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah termasuk di dalam berbagai jenis kebutuhan yang oleh Katz dan kawan-kawan didefinisikan sebagai berikut :

1. Kebutuhan Kognitif (*cognitive needs*) adalah kebutuhan yang bertalian dengan penambahan informasi, pengetahuan dan pemahaman atas lingkungan khalayak. Kebutuhan ini pada hakikatnya berdasarkan dorongan untuk memahami dan menguasai lingkungan, di samping itu juga untuk memuaskan dorongan keingintahuan (*curiosity*) dan dorongan menjelajah (*exploratory*).

¹⁴ Daniel H Purwadi, Mengenal Internet, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta, 1995

¹⁵ Jalaluddin Rakhmat, *Metode Penelitian Komunikasi*, Remadja Karya, Bandung, 1984, hal. 87

2. Kebutuhan Afektif (*affective needs*) yaitu kebutuhan yang bertalian dengan keinginan menambah pengalaman estetika, kesenangan, dan emosional.
3. Kebutuhan Integrasi Personal (*personal integrative needs*) merupakan kebutuhan yang bertalian dengan keinginan menambah kredibilitas, kepercayaan, stabilitas dan status individu. Kebutuhan tersebut berasal dari dorongan akan harga diri (*self esteem*) individu.
4. Kebutuhan Integratif Sosial (*social integrative needs*) adalah kebutuhan yang berkaitan dengan penambahan kontak dengan keluarga, teman, dan dunia. Kebutuhan ini berdasarkan akan dorongan afiliasi individu.
5. Kebutuhan Pelarian (*escapist needs*) yaitu kebutuhan yang berhubungan dengan pelarian diri, mengurangi ketegangan dan dorongan untuk memperoleh hiburan.¹⁶

Pengertian informasi menurut Lawrence Kincaid dan Wilbur Schramm diartikan sebagai “Setiap hal yang membantu kita menyusun pengetahuan dan menukar pandangan kita tentang alam kehidupan atau dengan kata lain informasi akan dapat mengurangi keragu-raguan kita dalam situasi tertentu.”¹⁷

Kebutuhan informasi bagi masing-masing individu tidaklah sama. Jalaluddin Rakhmat mengatakan, “Latar belakang, kebutuhan, pengalaman dan pendidikan menentukan informasi apa yang diperlukan atau menarik perhatian

¹⁶ Jalaluddin Rakhmat, *Metode Penelitian Komunikasi, Rosdakarya*, Bandung, 2000, hal. 56

¹⁷ Lawrence Kincaid dan Wilbur Schramm, *Asas-asas Komunikasi antar Umat Manusia*, LP3ES, Jakarta, 1981, hal. 11

seseorang”.¹⁸ Ia juga mengatakan bahwa setiap orang mencari informasi sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

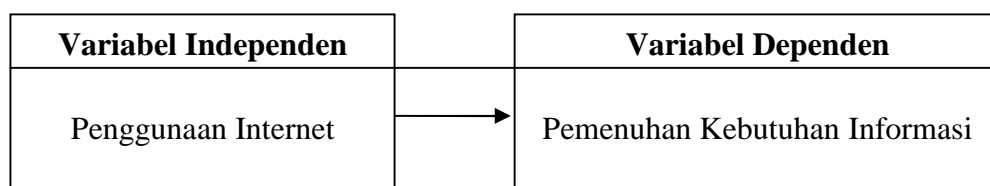
Selanjutnya dikemukakan teori mengenai kebutuhan informasi. Menurut Atkin, kebutuhan informasi didefinisikan sebagai :

”...kebutuhan informasi merupakan suatu fungsi ketidakmenentuan ekstrinsik yang dibentuk oleh adanya perbedaan kepastian individu saat terakhir dengan kriteria apa yang dicarinya mengenai suatu obyek lingkungan yang penting”.¹⁹

Untuk itu, apabila keberhasilan pemenuhan kebutuhan informasi telah terlaksana, dimana segala bentuk ketidakpastian yang timbul akibat adanya perbedaan kepastian individu maka akan ada hal-hal yang secara otomatis dilakukan oleh khalayak seperti mencari bahan atau informasi lain sebagai perbandingan, kemudian menyebarkanluaskannya pada orang lain atau mengaplikasikannya dalam kehidupan sehari-hari.

Kembali pada proses komunikasi yang melandasi penelitian ini, maka landasan-landasan teori tersebut diterapkan sehingga nampak diagram seperti berikut ini.

Tabel I.1. Gambaran Hubungan Antar Variabel



¹⁸ Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, Remadja Karya, Bandung, 1989, hal. 54

¹⁹ Hamidi, *Metode Penelitian dan Teori Komunikasi*. UMM Press, Malang, 2007, hal. 24

Tabel I.2. Indikator Variabel

VARIABEL INDEPENDEN Penggunaan Media (Internet)	VARIABEL DEPENDEN Pemenuhan Kebutuhan Informasi
Diukur dengan indikator : <ul style="list-style-type: none"> ▪ Frekuensi penggunaan internet ▪ Intensitas penggunaan internet 	Diukur dengan indikator : <ul style="list-style-type: none"> ▪ Keberhasilan responden dalam usaha memenuhi kebutuhan informasi ▪ Manfaat dengan terpenuhinya kebutuhan informasi

F. Hipotesis

Hipotesis penelitian seringkali dikatakan sebagai suatu pernyataan prediktif (predictive statement), kesimpulan sementara yang kebenarannya diuji melalui metode ilmiah.²⁰

Dan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini, peneliti merumuskan hipotesis pada penelitian ini adalah : "ada hubungan antara penggunaan internet dengan pemenuhan kebutuhan informasi pada mahasiswa tingkat III ATMI Surakarta, dimana semakin tinggi tingkat penggunaan media internet maka semakin tinggi pula tingkat pemenuhan kebutuhan informasi".

²⁰ Hamidi, *Op. Cit*, hal. 179

G. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

a. Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah pengertian atau batasan tentang suatu konsep, yang dipilih atau ditetapkan oleh peneliti. Dalam penelitian kuantitatif, konsep yang harus didefinisikan adalah variabel-variabel atau kata-kata kunci penelitian.²¹

1. Penggunaan Media/Penggunaan Internet (*Media Use*)

Penggunaan media adalah jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai media, jenis media yang dikonsumsi, dan berbagai hubungan antara individu konsumen media dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan.²²

2. Internet

Internet adalah tidak lebih sebuah jaringan komputer yang maha besar yang saling terhubung satu sama lain namun tidak bersifat sentralistik; jadi apabila satu komputer atau grup terputus tidak akan mengganggu aktivitas koneksi komputer lainnya.²³

3. Kebutuhan Informasi

Kebutuhan informasi merupakan suatu fungsi ketidakmenentuan ekstrinsik yang dibentuk oleh adanya perbedaan kepastian individu saat terakhir dengan kriteria apa yang dicarinya mengenai suatu obyek lingkungan yang penting.²⁴

²¹ Hamidi, *Op. Cit*, hal. 4

²² Jalaluddin Rakhmat, *Op. Cit*, hal. 56

²³ Bagus Pratama, *Op. Cit*, hal. 2

²⁴ Hamidi, *Op. Cit*, hal. 24

Dan variabel dependen/variabel terikat (variabel terpengaruh) dalam penelitian ini adalah pemenuhan kebutuhan informasi.

b. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah petunjuk tentang langkah-langkah mengukur variabel dari menetapkan variabel yang hendak diukur, mendefinisikan arti variabel (definisi konseptual, menetapkan jenis dan jumlah indikator (atribut), membuat sejumlah kuesioner dari setiap indikator, menetapkan skala pengukuran, menetapkan jumlah pilihan jawabandan skor tiap pilihan jawaban.²⁵

Variabel independen dalam penelitian ini adalah penggunaan media yaitu internet melalui pernyataan berikut :

▪ Frekuensi penggunaan internet

1. Rata-rata keseringan menggunakan/mengakses Internet dalam satu minggu.
 - a. Sering sekali (18 s/d 24 jam dalam satu minggu)
 - b. Sering (11 s/d 17 jam jam dalam satu minggu)
 - c. Sedang (4 s/d 10 jam jam dalam satu minggu)Berdasarkan aktifitas perkuliahan mereka selama enam hari dalam satu minggu, maka diambil asumsi rata-rata penggunaan terendah yaitu 4 jam setiap hari dan asumsi penggunaan tertinggi 24 jam dan selama satu minggu.
2. Rata-rata keseringan menggunakan/mengakses Internet dalam satu hari
 - a. Sering sekali (3 s/d 4 jam)
 - b. Sering (2 s/d 3 jam)
 - c. Sedang (1 s/d 2 jam)

²⁵ Hamidi, *Op. Cit*, hal. 7

Dengan asumsi penggunaan tertinggi 4 jam dan asumsi terendah 1 jam dalam satu hari.

▪ **Intensitas penggunaan internet**

3. Memiliki waktu khusus tersendiri untuk menggunakan internet
 - a. Ya
 - b. Kadang
 - c. Tidak
4. Tidak melakukan aktifitas lain saat menggunakan internet
 - a. Ya
 - b. Kadang
 - c. Tidak
5. Membicarakan informasi yang diperoleh melalui internet dengan orang lain
 - a. Ya
 - b. Kadang
 - c. Tidak

Pertanyaan-pertanyaan tersebut masing-masing diberikan alternatif jawaban, dioperasikan dengan jalan mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang diberikan 3 alternatif jawaban yang menggunakan tiga skala pengukuran yaitu untuk jawaban pilihan (a) diberi skor 3,(b) diberi skor 2, dan (c) diberi skor 1.

Sedangkan dalam penelitian ini, variabel dependen adalah pemenuhan kebutuhan informasi, yang dioperasionalisasikan melalui pernyataan-pernyataan berikut :

6. Pemenuhan kebutuhan akan jurnal terbitan nasional dan internasional
 - a. Terpenuhi
 - b. Cukup terpenuhi

- c. Kurang terpenuhi
7. Pemenuhan kebutuhan akan teori dan fakta hasil penelitian lembaga penelitian sosial
 - a. Terpenuhi
 - b. Cukup terpenuhi
 - c. Kurang terpenuhi
8. Pemenuhan kebutuhan akan berita (politik, ekonomi, sosial dan budaya)
 - a. Terpenuhi
 - b. Cukup terpenuhi
 - c. Kurang terpenuhi
9. Pemenuhan kebutuhan informasi pengetahuan yang diinginkan
 - a. Terpenuhi
 - b. Cukup terpenuhi
 - c. Kurang terpenuhi
10. Pemenuhan kebutuhan informasi hiburan yang diinginkan
 - a. Terpenuhi
 - b. Cukup terpenuhi
 - c. Kurang terpenuhi
11. Penggunaan informasi yang telah diperoleh selanjutnya
 - a. Diaplikasikan
 - b. Menambah wawasan
 - c. Disebarluaskan
12. Manfaat informasi pengetahuan yang diperoleh
 - a. Bermanfaat
 - b. Cukup bermanfaat
 - c. Kurang bermanfaat
13. Manfaat informasi hiburan yang diperoleh
 - a. Bermanfaat
 - b. Cukup bermanfaat
 - c. Kurang bermanfaat

14. Informasi yang diperoleh melalui internet mendukung studi
 - a. Sangat mendukung
 - b. Cukup mendukung
 - c. Tidak mendukung
15. Usaha dalam memenuhi kebutuhan informasi melalui internet telah berhasil
 - a. Berhasil
 - b. Cukup berhasil
 - c. Kurang berhasil
16. Apakah selama ini informasi atau artikel-artikel yang anda butuhkan tersedia pada website-website yang anda kunjungi?
 - a. Banyak
 - b. Beberapa
 - c. Tidak

Pertanyaan-pertanyaan tersebut masing-masing diberikan alternatif jawaban, dioperasikan dengan jalan mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang diberikan 3 alternatif jawaban yang menggunakan tiga skala pengukuran yaitu untuk jawaban pilihan (a) diberi skor 3, (b) diberi skor 2, dan (c) diberi skor 1.

H. METODOLOGI PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) yang menurut Masri Singarimbun adalah penelitian yang menyoroti hubungan antar variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesa yang telah dirumuskan sebelumnya. Oleh karena itu,

dinamakan dengan penelitian pengujian hipotesa atau *testing research*. Walaupun uraiannya mengandung deskripsi tetapi sebagai penelitian relasional fokusnya terletak pada penjelasan hubungan-hubungan antar variabel.²⁶

2. Metode Penelitian

Metode yang akan dipergunakan dalam penelitian ini adalah survei. Survei adalah metode riset dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya. Tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili responden tertentu.²⁷

3. Lokasi Penelitian

Lokasi dimana penulis akan melakukan penelitian adalah Akademi Teknik Mesin Industri (ATMI) Surakarta, dengan pertimbangan antara lain sebagai berikut :

- a. ATMI Surakarta menyediakan fasilitas berupa warnet gratis di lingkungan kampus yang bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi mahasiswa dalam mencari informasi-informasi yang berkenaan dengan tugas-tugas kuliah.
- b. Berdasarkan prasurevei, diperoleh data bahwa para mahasiswa ATMI Surakarta sangat membutuhkan

²⁶ Masri Singarimbun dan Sofian Effendi, *Metode Penelitian Survey*, LP3S, Jakarta, 1989, hal. 3

²⁷ Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Kencana Prenada Media, Jakarta, 2007, hal. 60

fasilitas internet sebagai pemenuhan informasi bagi mereka.

4. Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Suharsimi Arikunto, “Untuk sekedar ancer-ancer, maka apabila subjeknya kurang dari 100, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Selanjutnya jika subjeknya lebih dari 100 maka dapat diambil sampel 10%-15% atau 20%-25% atau lebih.”²⁸

Untuk itu, karena jumlah populasi mahasiswa tingkat III ATMI St. Mikael Surakarta yang berjumlah 168 (lebih dari 100) dapat dikatakan sebagai populasi homogen dengan alasan mereka semua mendapat mata kuliah tentang internet yang, maka penulis mengambil sampel sebanyak 40% dari jumlah populasi dengan jumlah responden 67.2 yang dibulatkan menjadi 70 responden. Kemudian, *incidental sampling* dipilih sebagai cara penyebaran kuesioner.

5. Jenis Data

1. Data Primer adalah data yang diperoleh peneliti langsung dari responden dengan cara menyebarkan kuesioner.
2. Data Sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung atau dengan cara mengutip dari sumber lainnya guna melengkapi data primer.

²⁸ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Suatu Pendekatan Praktek*, Rineka Jaya, Jakarta, 2002, hal. 112

6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Teknik Kuesioner

Yaitu dengan menyebarkan angket yang berisi seperangkat daftar pertanyaan tertentu dimana tanggapan dan jawabannya dapat digolongkan menurut kategori tertentu sehingga memungkinkan adanya perbandingan secara kuantitatif, tetapi juga dapat jawaban terbuka yang nantinya akan diklasifikasikan.²⁹

2. Kepustakaan dan Dokumentasi

Yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan dari sumber-sumber yang telah ada, biasanya diperoleh melalui perpustakaan maupun laporan penelitian terdahulu.

7. Teknik Analisis Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini ditabulasikan kemudian dianalisis sesuai kebutuhan dalam pembahasan. Analisis data akan dilakukan dengan menggunakan statistik non parametik. Data variabel-variabel penelitian pertama akan dianalisis secara statistik deskriptif lalu dilanjutkan dengan berbagai analisis secara statistik inferensi.

²⁹ Y. Slamet, *Metode Penelitian Sosial*, Sebelas Maret University Press, Surakarta, 2006, hal. 94

Dalam melakukan inferensi, uji hipotesis dalam penelitian ini akan menggunakan Spearman's rho Correlation. Pengujian korelasi yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS (Statistik Product and Service Solution) versi 10. Tujuan pengujian uji korelasi adalah untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara dua variabel yang diuji, seberapa besar tingkat hubungan dan arah dari hubungan tersebut. Dua variabel dikatakan berkorelasi apabila angka korelasi berkisar pada 1 (korelasi sempurna). Dan dikatakan tidak berkorelasi sama sekali apabila angka korelasi berkisar pada 0. Angka korelasi di atas 0,5 menunjukkan korelasi yang cukup kuat, sedangkan di bawah 0,5 menunjukkan korelasi yang lemah. Selain besar korelasi, tanda korelasi juga berpengaruh pada penafsiran hasil. Tanda negatif (-) yang melekat pada angka korelasi menunjukkan adanya arah yang berlawanan, sedangkan tanda positif (+) menunjukkan arah yang sama.³⁰

³⁰ Singgih Santoso, *SPSS Mengolah Data Statistik Secara Profesional*, Jakarta, 2000, hal. 291