

**WEB ONLINE WWW.ASTAGA.COM FRIENDSHIP
DAN JARINGAN PERTEMANAN
(Pemakaian Folder 7 Circles pada Web Online www.astaga.com terhadap
Perluasan Pertemanan (Friendship) Mahasiswa FISIP Non Reguler
Jurusan Komunikasi Angkatan 2007 Universitas
Sebelas Maret Surakarta)**



Disusun Oleh:

SEVI INDRIAS PUTRI

D 1206629

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Mencapai Gelar Sarjana Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sebelas Maret Surakarta**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI PROGRAM NON REGULER
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA**

2009

PERSETUJUAN

Disetujui untuk Dipertahankan dihadapan Panitia Penguji Skripsi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sebelas Maret
Surakarta

Pembimbing I

(Drs. Sutrisno S. Utomo, M.Si)

NIP. 131 471 448

Pembimbing II

Drs. Subagyo, SU

NIP. 130 814 592

PENGESAHAN

Telah Diuji dan Disahkan oleh Panitia Skripsi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sebelas Maret
Surakarta

Hari :

Tanggal :

Panitia Penguji :

1. Drs. Nuryanto, M.Si (.....)
NIP. 130 675 506 Ketua
2. Mahfud Anshori, S.Sos (.....)
NIP. 132 304 814 Sekretaris
3. Drs. Surisno S. Utomo, M.Si (.....)
NIP. 131 471 448 Penguji I
4. Drs. Subagyo, SU (.....)
NIP. 130 814 592 Penguji II

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA
Dekan,

Drs. H. Supriyadi. SN., SU
NIP. 130 936 616

MOTTO

Menderita sebenarnya jauh lebih baik bila bercita-cita karena ada imbalannya, daripada menderita berkepanjangan tanpa ada cita-cita (Ibnu Khaldun)

Barang siapa tidak mencari dan meminta nasihat, dia adalah orang yang bodoh. Kebodohnya membutakan matanya dari kebenaran dan menjadikannya jahat, keras kepala dan berbahaya bagi sesama manusia (Kahlil Gibran)

Akal budi tanpa pengetahuan adalah laksana tanah yang tak diolah, atau laksana raga manusia yang kekurangan makanan (Kahlil Gibran)

Sesungguhnya bersama kesulitan pasti akan ada kemudahan (Al Insyirah)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini aku persembahkan untuk :

1. Bapak, pembentuk watak dan pribadiku, terimakasih atas kepercayaan doa dan semangat yang diberikan selama ini, percayalah aku pasti akan membahagiakanmu dengan jalanku sendiri.
2. Ibu, wanita sejati dan pemberi semangat aku agar bisa terus maju dalam menghadapi lika-liku hidup ini, wanita yang kekal dalam hidupku, terimakasih banyak atas doa dan kasih sayang yang ibu berikan selama ini.
3. Budhe, ibu kedua bagiku yang telah memberikan kasih sayang dan perhatiannya serta telah memberikanku bekal dalam hidup, terima kasih banyak atas semuanya.
4. Keluarga di rumah Arum, Mawar, makasih atas segala dukungannya.
5. My Beloved “aa” Dodhy Candra Saputro, makasih atas segala dukungan, semangat, cinta kasih dan pengorbanannya yang tak kan usai bagi diriku. Thanx 4 everything
6. Someone who cares me si Be, tarima kasih untuk bantuan dan pengorbanannya selama ini untukku
7. My Almamater

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Alhamdulillah, penulis panjatkan kepada Allah SWT atas semua petunjuk dan kekuatan pada diri penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul :

WEB ONLINE WWW.ASTAGA.COM FRIENDSHIP DAN JARINGAN PERTEMANAN (Pemakaian Folder 7 Circles pada Web Online www.astaga.com terhadap Perluasan Pertemanan (*Friendship*) Mahasiswa FISIP Non Reguler Jurusan Komunikasi Angkatan 2007 Universitas Sebelas Maret Surakarta)

sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Pada kesempatan ini penulis juga ingin mengucapkan terima kasih atas semua bantuan, bimbingan, dan dukungan hingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan lancar, kepada :

1. Bapak Drs. H. Supriyadi, SN. SU, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret yang telah memberikan izin mengadakan penelitian guna penyusunan skripsi ini.
2. Drs. Surisno S. Utomo, M.Si, selaku Pembimbing I yang dengan sabar membimbing penulis dalam penyusunan skripsi ini.
3. Drs. Subagyo, SU, selaku Pembimbing II yang dengan sabar membimbing penulis dalam penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Drs. Kandyawan serta Bapak Drs.Nuryanto,M.Si selaku penguji.
5. Bapak/Ibu dosen Jurusan Komunikasi Massa yang selalu memberikan masukan dan kritikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan Skripsi ini masih jauh dari sempurna. Untuk itu dengan segala kerendahan hati, penulis mengharapkan kritikan yang membangun guna kesempurnaan skripsi ini.

Surakarta, Mei 2009

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
JUDUL	i
PERSETUJUAN	ii
PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Kerangka Konsep	8
1. Konsep Komunikasi Massa	9
2. Fungsi Komunikasi Massa	14
3. Unsur-unsur Komunikasi	19
4. Media Komunikasi Internet	22
5. Teori Uses and Gratification	27
6. Media Komunikasi untuk Memperluas Jaringan Pertemanan	30
F. Kerangka Pemikiran	32
G. Metode Penelitian	33

BAB II	DESKRIPSI LOKASI	39
	A. Sejarah Perkembangan FISIP Non Reguler UNS	39
	B. Visi dan Misi	42
	C. Sarana dan Prasarana Pendidikan	44
	D. Jurusan/Program Studi	45
	E. Sistem Perkuliahan	47
	F. Tujuan Pendidikan	48
BAB III	PEMAPARAN DATA	50
	A. Deskripsi Data	50
	1. Tanggapan Responden terhadap Pemakaian Folder 7 Circles	51
	2. Tanggapan Responden terhadap Perluasan Pertemanan	61
	B. Hasil Uji Statistik	71
	1. Uji Validitas	71
	2. Uji Reliabilitas	73
	C. Hasil Analisis Data	74
	1. Analisis Nonparametrik Korelasi rho Spearman	74
	2. Uji t	75
BAB IV	PEMBAHASAN	77
BAB V	PENUTUP	80
	A. Kesimpulan	80
	B. Saran	80

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1	Distribusi frekuensi jawaban responden tentang Kemudahan meng-update lagu-lagu baru 51
Tabel 2	Distribusi frekuensi jawaban responden tentang pencarian teman melalui forum diskusi keilmuan 52
Tabel 3	Distribusi frekuensi jawaban responden tentang bertambahnya wawasan pengetahuan 53
Tabel 4	Distribusi frekuensi jawaban responden tentang penekanan biaya pembelian majalah atau Koran untuk berita apapun 54
Tabel 5	Distribusi frekuensi jawaban responden tentang kemampuan berdiam diri di rumah seharian dengan membuka folder 7 Circle 55
Tabel 6	Distribusi frekuensi jawaban responden tentang terjawabnya keingintahuan dalam berbagai hal oleh pakar yang sesuai bidangnya 56
Tabel 7	Distribusi frekuensi jawaban responden tentang chatting room dapat berkenalan dengan teman di belahan dunia 57
Tabel 8	Distribusi frekuensi jawaban responden tentang ketidapkahaman apa yang dimaksud dengan folder 7 Circle pada Web On Line www.astaga.com 58
Tabel 9	Distribusi frekuensi jawaban responden tentang keuntungan bisa memahami sesuatu dari berbagai sudut pandang 59
Tabel 10	Distribusi frekuensi jawaban responden tentang pembuangan waktu mengikuti folder 7 Circle pada Web On Line www.astaga.com 60

Tabel 11	Distribusi frekuensi jawaban responden tentang kemudahan, kemurahan dan kecepatan mendapat informasi kesehatan	61
Tabel 12	Distribusi frekuensi jawaban responden tentang kemudahan sharing pengetahuan dengan sesama pengguna di seluruh dunia	62
Tabel 13	Distribusi frekuensi jawaban responden tentang terjalannya komunikasi dengan teman-teman alumni	63
Tabel 14	Distribusi frekuensi jawaban responden tentang banyaknya manfaat daripada kerugiannya	64
Tabel 15	Distribusi frekuensi jawaban responden tentang fasilitas berbelanja dan berkumpul dengan teman-teman tanpa keluar rumah	65
Tabel 16	Distribusi frekuensi jawaban responden tentang kurangnya pemahaman tentang web online tanpa memiliki internet	66
Tabel 17	Distribusi frekuensi jawaban responden tentang kemudahan bertemu siapapun tanpa meninggalkan tugas dan kewajiban sebagai mahasiswa	67
Tabel 18	Distribusi frekuensi jawaban responden tentang pengaruh buruk web online karena mengganggu waktu belajar	68
Tabel 19	Distribusi frekuensi jawaban responden tentang kemudahan berkomunikasi dengan rekan-rekan dan teman-teman melalui forum di web on line	69
Tabel 20	Distribusi frekuensi jawaban responden tentang bertambahnya wawasan juga teman	70
Tabel 21	Hasil Uji Validitas Variabel Pemakaian Folder 7 Circles pada Web Online www.astaga.com	71

Tabel 22	Hasil Uji Validitas Variabel Perluasan Pertemanan (<i>Friendship</i>)	72
Tabel 23	Hasil Analisis Uji Reliabilitas	73

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Kerangka Pemikiran	33

ABSTRAK

SEVI INDRIAS PUTRI. D 1206629, WEB ONLINE WWW.ASTAGA.COM FRIENDSHIP DAN JARINGAN PERTEMANAN (Pemakaian Folder 7 Circles pada Web Online www.astaga.com terhadap Perluasan Pertemanan (Friendship) Mahasiswa FISIP Non Reguler Jurusan Komunikasi Angkatan 2007 Universitas Sebelas Maret Surakarta), Skripsi, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sebelas Maret, 83 halaman, 2009.

Internet yang berkembang dewasa ini telah menyediakan beribu-ribu web dengan tujuan untuk memudahkan mahasiswa untuk mencari informasi. Antusiasme mahasiswa terhadap munculnya portal dan media *on-line* semakin meningkat. Internet sebagai jejaring komputer global menciptakan dunia maya, dimana lautan data, informasi, maupun pengetahuan diolah, diproses, disimpan, ditransmisikan, dan serentak dihadirkan kembali. Adanya internet diharapkan membantu dalam perluasan pertemanan (*friendship*) antar mahasiswa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan yang signifikan antara web online www.astaga.com dan perluasan pertemanan (*friendship*).

Penelitian ini merupakan penelitian survei. Penelitian ini menggunakan teori *uses and gratification* karena pendekatan ini mencoba untuk menentukan fungsi-fungsi komunikasi massa dalam melayani khalayak, dan sebagian besar dilakukan dengan menanyakan langsung kepada khalayak Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa FISIP Non Reguler Jurusan Ilmu Komunikasi Angkatan 2007 Universitas Sebelas Maret Surakarta. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 30 orang dari keseluruhan populasi. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan observasi. Teknik analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah teknik korelasi tata jenjang spearman (*product moment*) untuk mengetahui hubungan dua variabel, yaitu variabel pemakaian web online www.astaga.com dan perluasan pertemanan (*friendship*).

Berdasarkan perhitungan dengan korelasi Tata Jenjang Spearman, diketahui besarnya $r_{xy} = 0,554$ lebih besar dari $r_{tabel} = 0,361$. Berdasarkan hasil penelitian, penulis berkesimpulan ada hubungan yang positif antara web online www.astaga.com dan perluasan pertemanan (*friendship*).

Mahasiswa FISIP Non Reguler Jurusan Ilmu Komunikasi Angkatan 2007 Universitas Sebelas Maret Surakarta hendaknya lebih memanfaatkan media internet, khususnya web online sebagai salah satu sarana untuk memperoleh informasi. Selain itu, mahasiswa juga dapat menambah wawasan maupun pertemanan dengan mahasiswa dari jurusan lain ataupun dari universitas lain sehingga dapat saling bertukar informasi di antara mereka.

ABSTRAK

SEVI INDRIAS PUTRI. D 1206629, WEB ONLINE FRIENDSHIP OF WWW.ASTAGA.COM AND FRIENDSHIP NETWORK(The Utilization of Folder 7 Circles on Web Online www.astaga.com toward The Friendship Expansion Non-Reguler FISIP students of Communication Program 2007 Sebelas Maret University). Thesis, Communication and Politic Science Program, Sebelas Maret University, 83 pages, 2009.

Recently, the developing of internet provides thousand web aimed to facilitate students in seeking information. Student's enthusiastic toward the emerging of portal and on-line media is increased. Internet as global computer network create virtual worlds, where data, information or knowledge is processed, stored, transmitted, and presented again. Internet is hoped can help in friendship expansion inter-students of university. This research is aimed to know the significant relationship between web online www.astaga.com and friendship expansion.

The research belongs to survey research. The population of this research is the entire non-regular FISIP students of Communication Program academic year 2007 Sebelas Maret University of Surakarta. Total sample used in this research is as 30 people from the total population. Data is collected through questionnaire and observation. Technique of analysis used in this research is product moment to know the relation of two variables that are variable of utilization of web online www.astaga.com and friendship expansion.

Based on the computation with Spearman correlation, it is know that $r_{xy} = 0,554$ bigger than $t_{table} = 0,361$. Based on research result, the writer concludes that there is positive relationship between web online www.astaga.com and friendship expansion.

Non-regular FISIP students of Communication Program 2007 Sebelas Maret University of Surakarta should utilizing internet media, especially web online as one tool to attain information. Beside it, they can also enrich insight as well as friendship from another program or another university so that they can share information.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi yang di dukung oleh pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi khususnya teknologi tepat guna, telah menghadapkan dunia pada era revolusi industri atau yang lebih dikenal sebagai “era informasi“. Kemajuan-kemajuan dalam bidang teknologi tersebut menjadikan perkembangan industri lebih berbasis pada pengetahuan dan keahlian, yang menuntut seluruh pihak untuk mampu dan menguasai teknologi informasi dan komunikasi.

Informasi di era globalisasi bukan saja merupakan komoditas ekonomi yang penting, melainkan juga berperan sentral dalam keseluruhan gerak aktifitas. Informasi yang berlandaskan teknologi mutakhir, merupakan sumber strategis yang paling berharga dalam kehidupan individu, masyarakat, maupun bangsa.

Perkembangan IPTEK yang pesat, hampir terjadi pada semua bidang. Dunia bisnis yang dahulu diidentikkan dengan pekerjaan serba kertas, saat ini sudah mulai beralih pada pekerjaan tanpa kertas. Pertukaran data elektronik telah menjadi norma bisnis modern, bahkan kemitraan kerja para pebisnis melalui sarana dan media elektronik kini telah menjadi sesuatu yang baku. Perubahan dari perkembangan ini, membuat arus informasi yang dahulu bersifat fisik, menjadi arus informasi dalam bentuk digital.

Hal yang tidak kalah menariknya adalah perkembangan teknologi di bidang mikro elektronika, khususnya yang berkaitan dengan telekomunikasi, yang telah mampu mengatasi berbagai hambatan jarak dan waktu. Perkembangan tersebut telah melahirkan suatu bentuk media informasi dan komunikasi yang sangat canggih yaitu komputer. Dengan adanya komputer memungkinkan pengiriman data-data dari berbagai lokasi lewat proses digitalisasi. Dengan bantuan komputer manusia dapat mengatasi kelemahan yang timbul dalam sistem informasi yang mengandalkan tenaga manusia. Media komputer semakin berkembang pesat dan semakin di butuhkan oleh masyarakat.

Melalui media elektronik komputer, maka muncullah sebuah sarana komunikasi multifungsi yang interaktif serta menyajikan informasi yang seluas-luasnya, yaitu Internet. Dalam perkembangan adanya internet sangat berpengaruh pada semua bidang kehidupan. Keuntungan yang di peroleh dari adanya internet bagi mahasiswa adalah memudahkan mahasiswa dalam mencari materi perkuliahan.

Internet yang berkembang dewasa ini telah menyediakan beribu-ribu web dengan tujuan untuk memudahkan mahasiswa untuk mencari informasi. Web didefinisikan sebagai media dimana masyarakat mengakses informasi. Nantinya web tidak saja dalam lingkup 'mencari' informasi namun web akan menjadi "*interpersonal environment*" dimana informasi lewat internet akan memainkan peran yang sangat penting sebagai wadah interaksi umat manusia.

Bisnis internet dalam tahun-tahun terakhir meningkat luar biasa. Setelah hadirnya teknologi informasi komunikasi internet, media ini telah menjadi *second-wind* bagi mahasiswa untuk memecahkan solusi dari masalah yang dihadapi selama proses perkuliahan. Internet kini telah menjadi pasar potensial di dunia, tercatat lebih dari 200 juta orang pengguna media ini. Dari data disebutkan bahwa 67 juta pengguna internet diantaranya berada di Amerika Serikat.

Data dari AC Nielsen menyebutkan bahwa 3% dari penduduk Indonesia saat ini juga merupakan pengguna aktif internet. Menurut Renald Kazali (2000) prediksi Nielsen ini berlebihan, namun sangat mungkin hal ini terjadi. Bermunculannya warnet-warnet (warung internet), situs-situs web baru yang bak jamur di musim hujan menunjukkan bahwa internet telah menjadi salah satu kebutuhan hidup umat manusia, termasuk juga di Indonesia. Bisnis web juga dilirik oleh pihak asing yang mulai masuk dalam pasar internet di Indonesia. Kenyataan ini dapat dilihat dari masuknya investasi asing yang menanam modalnya secara besar-besaran di Indonesia, padahal kondisi sosial politik ekonomi di Indonesia saat ini sangat tidak menentu. Tampaknya bisnis internet cukup aman, hal ini disebabkan karena investasi fisik yang tidak terlalu besar dan mencolok dibandingkan investasi di bidang industri atau jasa lainnya. Astaga.com, salah situs-web yang berkembang di Indonesia tahun 2000 ini, masuk sebagai penanaman modal asing murni dengan investasi yang luar biasa yaitu sebesar 7,5 juta dolar Amerika (tahun 2000).

Fenomena kegilaan orang pada media baru ini disebut oleh orang Amerika sebagai *dotcom society*. Apa saja yang dibutuhkan manusia dapat diperoleh melalui dotcom. Internet diramalkan akan mengubah kebiasaan manusia dalam melakukan aktivitasnya, mulai dari yang paling mendasar yaitu berkomunikasi untuk mendapatkan informasi aktual sampai berbelanja. Internet akan dan telah mengubah banyak hal yang dulunya tidak mungkin sekarang bahkan telah menjadi sebuah keharusan sejarah. Dengan dan melalui internet sekarang ini muncul kebudayaan baru : *e-commerce*, *e-banking*, *e-marketing*, *e-advertising* dan *e-mail*. Perilaku dan pola pikir yang berkaitan dengan aktivitas keseharian maupun bisnis telah mengalami revolusi dramatis. Internet menawarkan beragam bentuk interaksi melalui media *on-line* (misalnya Kompas *Cyber Media*, Jawa Pos *on-line* dan sebagainya), toko-toko virtual (seperti Amazon), portal-portal (seperti *astaga.com*, *bataviafood.com*, *satuned.com* dan lain-lain), jasa-jasa *e-commerce* dan sebagainya. Masa depan adalah era baru bagi para pelaku bisnis dalam aktivitasnya melalui media internet.

Antusiasme mahasiswa terhadap munculnya portal dan media *on-line* saat ini terlihat semakin meningkat. Menurut Asmono Wikan (Cakram, April 2000) perkembangan internet yang sangat cepat disebabkan oleh oleh karena (1) bersifat cepat, sesuatu terjadi sangat cepat dan informasipun mengalir secepat kilat melalui internet; (2) berubah dengan cepat pula, internet kemarin berbeda dengan hari ini; (3) *tools* baru bermunculan, seperti pengembangan *software* dan *hardware* yang pesat, serta muncul dari sumber nontradisional;

(4) pemakai baru bermunculan dari mana-mana. Hal ini menyebabkan perkembangan internet semakin cepat dan menjadi populer di masyarakat.

Semakin popularnya internet sebagai sebuah medium komunikasi sejak tahun 1990an merupakan fenomena tersendiri. Internet sebagai jejaring computer global menciptakan dunia maya, dimana lautan data, informasi, maupun pengetahuan diolah, diproses, disimpan, ditransmisikan, dan serentak dihadirkan kembali. Internet berbeda dengan media konvensional sebelumnya, karena ia dapat merengkuh dan menggabungkan citra, gambar gerak, teks, dan *audiovisual* (selanjutnya disebut Multimedia) secara sempurna dan nyata. Internet membedakan diri dari jenis media sebelumnya yang searah dengan apa yang disebut interaktivitas (*interactivity*).

Interaktivitas merupakan keunikan dalam medium internet terutama dalam hal isinya, seperti adanya mekanisme *feedback* melalui *email* (*electronic mail*), obrolan online (*online chatrooms*) atau wawancara langsung. Informasinya mudah ditelusur (*searchable*), *terupdate* (diperbarui) setiap saat, dan dapat dihubungkan (*link*) ke situs lain (Folke rts, 2004: 53). Nilai lainnya adalah adanya sifat globalitas, konektivitas komunikasi personal, ekonomis dan politik, serta hilangnya kontrol jurnalistik atas pasar informasi. Di pihak lain, komunikasi internet menjangkau kemungkinan mendapatkan informasi dengan satu cara yang belum tersedia sampai saat ini.

Pada akhirnya periode internet memunculkan riset komunikasi massa, dimana pada awalnya riset internet memfokuskan pada tiga pengembangan yaitu peningkatan jumlah pengakses internet, pertumbuhan perbedaan antara

isi media *online* dan *off line* dan perubahan hubungan yang terjadi antara media dan publiknya (Pavlik, 2004: 442). Periode internet pada akhirnya merupakan perubahan yang sifatnya alami pada mahasiswa sebagai pengguna karena hadirnya teknologi komunikasi dan informasi, sehingga mahasiswa yang sifatnya massa akhirnya menuju *interactive media user*.

Informasi yang ada di web internet telah memberikan kemudahan kepada khalayak khususnya mahasiswa dalam mencari informasi. Di samping itu, internet juga membantu mahasiswa untuk lebih mudah memahami segala sesuatu karena di internet informasi yang diberikan biasanya disertai penjelasan. Perkembangan dunia internet dengan web sebagai salah satu mediana dewasa ini berkembang dengan pesat. Hal ini menyebabkan internet bukan lagi hal baru, melainkan sudah menjadi *trend* dan kebutuhan. Adanya internet diharapkan membantu dalam perluasan pertemanan (*friendship*) antar mahasiswa.

Dari latar belakang yang sudah disampaikan tersebut di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang WEB ONLINE WWW.ASTAGA.COM FRIENDSHIP DAN JARINGAN PERTEMANAN (Pemakaian Folder 7 Circles pada Web Online www.astaga.com terhadap Perluasan Pertemanan (*Friendship*) Mahasiswa FISIP Non Reguler Jurusan Komunikasi Angkatan 2007 Universitas Sebelas Maret Surakarta).

B. Rumusan Masalah

Atas dasar latar belakang maka perumusan masalah yang diangkat adalah :
Apakah ada hubungan yang signifikan antara web online www.astaga.com dan perluasan pertemanan (friendship) pada mahasiswa FISIP Non Reguler Jurusan Komunikasi Angkatan 2007 Universitas Sebelas Maret Surakarta?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan yang signifikan antara web online www.astaga.com dan perluasan pertemanan.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Secara Teoritis
 - a. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan bagi pengembangan studi komunikasi terutama pada bidang komunikasi dengan menggunakan web dari media internet.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan sebagai rangka pengembangan ilmu komunikasi serta dapat menjadi sumbangan pemikiran dalam melakukan penelitian-penelitian di masa yang akan datang terutama yang berkaitan dengan komunikasi dengan menggunakan media internet.
2. Manfaat Secara Praktis

Sebagai gambaran untuk mengetahui web online www.astaga.com dan pemahaman khalayak pengguna.

E. Kerangka Konsep

1. Konsep Komunikasi Massa

a. Definisi Komunikasi Massa :

Menurut Lasswell untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut : “*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect ?*”. Paradigma Lasswell diatas menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan yakni :

- 1) Komunikator (*communicator, source, media*)
- 2) Pesan (*message*)
- 3) Media (*channel, media*)
- 4) Komunikan (*Communicant, communicatee, receiver, recipient*)
- 5) Efek (*effect, impact, influence*)

Berdasarkan paradigma Lasswell diatas, komunikasi adalah “proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu”. (Dalam Onong Uchjana Efendy, 2001: 10).

Cooley memberi rumusan bahwa komunikasi adalah mekanisme yang menyebabkan adanya hubungan antar manusia dan mengembangkan semua lambang pikiran, bersama-sama dengan sarana untuk menyiarkannya dalam ruang dan merekamnya dalam waktu. Ini mencakup wajah, sikap, gerak-gerik, suara, kata-kata tertulis, percetakan, kereta api, telegraf, telepon, dan apa saja yang merupakan

penemuan-penemuan mutakhir untuk menguasai ruang dan waktu (Stephen P. Robbins, 1998: 30).

Sedangkan para ahli bersepakat bahwa komunikasi adalah suatu proses yang dinamis, yakni transaksi yang akan mempengaruhi pengiriman dan penerima, serta merupakan suatu proses personal dan simbolik yang membutuhkan kode abstraksi bersama (Stephen P. Robbins, 1998: 29).

Berdasarkan asumsi di atas, maka para teoritis komunikasi membagi definisi komunikasi ke dalam dua aliran yaitu :

1) Definisi yang Berorientasi Pada Sumber

Definisi ini cenderung beranggapan bahwa semua komunikasi pada dasarnya adalah persuasif. Lebih jauh lagi, komunikasi yang berorientasi pada sumber menekankan pentingnya variabel-variabel tertentu dalam proses komunikasi, seperti isi pesan, dan sifat persuasifnya. Dengan kata lain komunikasi menurut pandangan ini memfokuskan perhatian pada produksi pesan-pesan efektif.

2) Definisi yang Berorientasi pada Penerima

Definisi ini memandang bahwa komunikasi sebagai semua kegiatan dalam mana seseorang (penerima) menanggapi stimulus dan rangsangan. Jadi proses komunikasi menurut pandangan ini berkenaan dengan pemahaman dan arti, karena tekanan diletakkan pada bagaimana penerima melihat dan menafsirkan suatu pesan.

Menurut Werner I. Severin dan James W, pengertian komunikasi massa adalah: “sebagian ketrampilan, sebagian seni, dan sebagian ilmu. Ia adalah ketrampilan dalam pengertian bahwa ia meliputi teknik-teknik fundamental tertentu yang dapat dipelajari seperti memfokuskan kamera televisi, mengoperasikan tape recorder, atau mencatat ketika berwawancara. Ia adalah seni dalam pengertian bahwa ia meliputi tantangan-tantangan kreatif, seperti menulis skrip untuk program televisi, mengembangkan tata letak yang estetik untuk iklan majalah, atau menampilkan teras berita yang memikat bagi sebuah kisah berita. Ia adalah ilmu dalam pengertian bahwa ia meliputi prinsip-prinsip tertentu tentang bagaimana berlangsungnya komunikasi yang dapat dikukuhkan dan dipergunakan untuk membuat berbagai hal menjadi lebih baik” (Dalam Onong Uchjana Efendy, 2001: 20).

Sedangkan menurut Joseph A. Devito, pengertian komunikasi massa, pertama komunikasi massa adalah :“komunikasi yang ditujukan kepada massa, kepada khalayak yang luar biasa banyaknya. Ini tidak berarti khalayak meliputi seluruh penduduk atau semua orang yang membaca media cetak ataupun semua orang yang menonton televisi, agaknya ini berarti bahwa khalayak itu besar dan pada umumnya agak sukar untuk didefinisikan”.

Masih menurut Joseph A. Devito, pengertian komunikasi massa yang kedua adalah “Komunikasi yang disalurkan oleh pemancar-pemancar yang audio dan visual. Komunikasi massa barangkali akan

lebih mudah dan lebih logis bila didefinisikan menurut bentuknya : televisi, radio, surat kabar, majalah, film, buku, dan pita”. (Dalam Onong Uchjana Efendy, 2001: 21).

Dari pengertian komunikasi massa diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi massa adalah suatu kegiatan Interaksi atau komunikasi yang ditujukan kepada khalayak umum ataupun publik dengan melalui sebuah media, baik itu media cetak maupun media elektronik.

b. Ciri-ciri komunikasi massa

Adapun ciri-ciri dari komunikasi massa, antara lain yaitu (dalam, Onong Uchjana Efendy, 2001: 20) :

1) Komunikasi massa berlangsung satu arah.

Tidak terdapatnya arus balik dari komunikan kepada komunikator. Dengan lain perkataan, wartawan sebagai komunikator tidak mengetahui tanggapan para pembacanya terhadap pesan atau berita yang disiarkannya itu. Respon yang diterima tidak bisa langsung diamati tapi memerlukan waktu, sehingga komunikan tidak bisa langsung mengidentifikasi apakah pesan yang disampaikan dimengerti oleh komunikan. Dalam komunikasi satu arah ini memungkinkan terjadinya salah pengertian.

2) Komunikator pada komunikasi massa melembaga.

Media massa sebagai saluran komunikasi massa merupakan lembaga, yakni institusi atau organisasi. Oleh karena itu,

komunikatornya melembaga. Hal ini berbeda dengan komunikator lainnya. Komunikator pada komunikasi massa, misalnya wartawan surat kabar dalam menyebarluaskan pesan komunikasinya bertindak atas nama lembaga, sejalan dengan kebijaksanaan surat kabar, ia tidak punya kebebasan individual. Konsekuensi yang diterima oleh komunikator massa, peranannya dalam proses komunikasi ditunjang oleh orang lain. Kemunculannya dalam media komunikasi tidak sendirian, tetapi bersama orang lain. Berdasarkan kenyataan diatas, komunikator pada komunikasi massa dinamakan komunikator kolektif karena tersebarnya pesan komunikasi massa merupakan kerja sama sejumlah kerabat kerja. Karena sifatnya kolektif, maka komunikator yang terdiri atas sejumlah kerabat kerja itu mutlak mempunyai ketrampilan yang tinggi dalam bidangnya masing-masing. Dengan demikian, komunikasi sekunder sebagai kelanjutan dari komunikasi primer itu akan berjalan sempurna.

3) Pesan yang disampaikan bersifat umum.

Pesan yang disampaikan melalui media massa bersifat umum (*public*) karena ditujukan kepada umum dan mengenai kepentingan umum. Jadi tidak ditujukan kepada perseorangan atau kepada sekelompok orang tertentu.

- 4) Media komunikasi massa menimbulkan keserempakan.

Ciri lain dari media massa adalah kemampuannya untuk menimbulkan keserempakan (*simultaneity*) pada pihak khalayak dalam menerima pesan-pesan yang disebar. Ini merupakan ciri paling hakiki dibandingkan dengan media komunikasi lainnya.

- 5) Komunikasi massa bersifat heterogen.

Komunikasi atau khalayak yang merupakan kumpulan anggota masyarakat.

Sedangkan menurut Hafied Changara (dalam Changara, 2000: 134) memberikan karakteristik tentang komunikasi massa antara lain adalah sebagai berikut :

- 1) Bersifat melembaga, artinya pihak yang mengelola media terdiri dari banyak orang, yakni mulai dari pengumpulan, pengelolaan sampai pada penyajian informasi.
- 2) Bersifat satu arah, artinya komunikasi yang dilakukan kurang memungkinkan terjadinya dialog antara pengirim dan penerima. Kalau toh terjadi reaksi atau umpan balik, biasanya memerlukan waktu dan tertunda.
- 3) Meluas dan serempak, artinya dapat mengatasi rintangan waktu dan jarak, karena ia memiliki kecepatan. Bergerak secara luas dan simultan, dimana informasi yang disampaikan diterima oleh banyak orang pada saat yang sama.

- 4) Memakai peralatan teknis, seperti radio, televisi, surat kabar dan sebagainya.
- 5) Bersifat terbuka, artinya pesannya dapat diterima oleh siapa saja dan dimana saja tanpa mengenal usia, jenis kelamin, dan suku bangsa (Changara, 2000).

Dari beberapa definisi tentang komunikasi massa di atas, maka dapat disimpulkan beberapa karakteristik dari komunikasi massa, merupakan suatu proses komunikasi yang menggunakan media sifatnya satu arah, melembaga, pesan yang disampaikan sifatnya serempak, bersifat terbuka atau umum, dan menggunakan peralatan teknis.

2. Fungsi Komunikasi Massa

Komunikasi massa pada dasarnya berfungsi untuk menyebarluaskan informasi, meratakan pendidikan, merangsang pertumbuhan ekonomi, dan menciptakan kegembiraan dalam hidup seseorang (Changara, 2000: 63).

Komunikasi tidak bisa diartikan sebagai pertukaran berita dan pesan, tetapi juga sebagai kegiatan individu dan kelompok mengenai pertukaran data, fakta dan ide (Sean Mac Bride dalam Changara, 2000: 63) Oleh karena itu, komunikasi massa dapat berfungsi untuk :

- a. Informasi, yakni kegiatan untuk mengumpulkan, menyimpan data, fakta dan pesan, opini, dan komentar, sehingga orang bisa mengetahui keadaan yang terjadi diluar dirinya, apakah itu dalam lingkungan daerah, nasional atau internasional.

- b. Sosialisasi, yakni menyediakan dan mengajarkan ilmu pengetahuan bagaimana orang bersikap sesuai nilai-nilai yang ada, serta bertindak sebagai anggota masyarakat secara efektif.
- c. Motivasi, yakni mendorong orang untuk mengikuti kemajuan orang lain melalui apa yang mereka baca, lihat, dengar lewat media massa.
- d. Bahan diskusi, yakni membuka kesempatan untuk mencapai persetujuan dalam hal perbedaan pendapat mengenai hal-hal yang menyangkut orang banyak.
- e. Pendidikan, yakni membuka kesempatan untuk memperoleh pendidikan secara luas, baik untuk pendidikan formal di sekolah maupun untuk diluar sekolah. Juga meningkatkan kualitas penyajian materi yang baik, menarik dan mengesankan.
- f. Memajukan kebudayaan, media massa menyebarluaskan hasil-hasil kebudayaan melalui pertukaran program siaran radio dan televisi, ataukah bahan tercetak seperti buku dan penerbitan-penerbitan lainnya. Pertukaran ini akan memungkinkan peningkatan daya kreativitas guna memajukan kebudayaan nasional masing-masing negara, serta mempertinggi kerja sama hubungan antarnegara.
- g. Hiburan, media massa telah menyita banyak waktu luang untuk semua golongan usia dengan difungsikannya sebagai alat hiburan dalam rumah tangga. Sifat estetika yang dituangkan dalam bentuk lagu, lirik dan bunyi maupun gambar dan bahasa, membawa orang pada situasi menikmati hiburan seperti halnya kebutuhan pokok lainnya.

- h. Integrasi, banyak bangsa di dunia dewasa ini diguncang oleh kepentingan-kepentingan tertentu karena perbedaan etnis dan ras. Komunikasi seperti satelit dapat dimanfaatkan untuk menjembatani perbedaan-perbedaan itu dalam memupuk dan memperkokoh persatuan bangsa.

Lain halnya dengan Goran Hedebrö (dalam Changara, 2000: 65) yang mengemukakan fungsi komunikasi massa ditujukan untuk:

- a. Menciptakan iklim perubahan dengan memperkenalkan nilai-nilai baru untuk mengubah sikap dan perilaku kearah modernisasi.
- b. Mengajarkan ketrampilan baru.
- c. Berperan sebagai pelipat ganda ilmu pengetahuan.
- d. Menciptakan efisiensi tenaga dan biaya terhadap mobilitas seseorang.
- e. Meningkatkan aspirasi seseorang.
- f. Menumbuhkan partisipasi dalam pengambilan keputusan terhadap hal-hal yang menyangkut kepentingan orang banyak.
- g. Membantu orang menemukan nilai baru dan keharmonisan dari suatu situasi tertentu.
- h. Mempertinggi rasa kebangsaan.
- i. Meningkatkan aktivitas politik seseorang.
- j. Mengubah struktur kekuasaan dalam suatu masyarakat.
- k. Menjadi sarana untuk membantu pelaksanaan program-program pembangunan.
- l. Mendukung pembangunan ekonomi, sosial dan politik suatu bangsa.

Komunikasi massa berfungsi sebagai decoder, interpreter, dan *encoder*. Komunikasi massa mendecode lingkungan sekitar untuk kita, mengawasi kemungkinan timbulnya bahaya, mengawasi terjadinya persetujuan dan juga efek-efek hiburan. Komunikasi massa menginterpretasikan hal-hal yang di-decode sehingga dapat mengambil kebijakan terhadap efek, menjaga berlangsungnya interaksi serta membantu anggota-anggota masyarakat menikmati kehidupan. Komunikasi massa juga meng-encode pesan-pesan yang memelihara hubungan kita dengan masyarakat lain serta menyampaikan kebudayaan baru kepada anggota-anggota masyarakat. Peluang ini dimungkinkan karena komunikasi massa mempunyai kemampuan memperluas pandangan, pendengaran dalam jarak yang hampir tidak terbatas, dan dapat melipat gandakan suara dan kata-kata secara luas (Wilbur Schramm dalam Wiryanto, 2000: 10).

Pendapat Schramm pada prinsipnya sama dengan pendapat Harold D. Lasswell yang menyebutkan fungsi-fungsi komunikasi massa sebagai berikut :

a. Surveillance of the environment

Fungsinya sebagai pengamatan lingkungan yang oleh Schramm disebut sebagai decoder yang menjalankan fungsi *the watcher*.

b. Correlation of the parts of society in responding to the environment.

Fungsinya menghubungkan bagian-bagian dari masyarakat agar sesuai dengan lingkungan. Schramm menamakan fungsi ini sebagai interpreter yang melakukan fungsi *the forum*.

c. *Transmission of the social heritage from one generation to the next.*

Fungsinya penerusan atau pewarisan sosial dari satu generasi ke generasi selanjutnya. Schramm menamakan fungsi ini sebagai encoder yang menjalankan fungsi *The Teacher*.

Tambahan fungsi keempat menurut Charles R. Wright (dalam Wiryanto, 2000: 11) yaitu *entertainment* dan ia memberikan penjelasan keempat fungsi itu sebagai berikut :

a. *Surveillance*

Menunjuk pada fungsi pengumpulan dan penyebaran informasi mengenai kejadian-kejadian dalam lingkungan, baik di luar maupun di dalam masyarakat. Fungsi ini berhubungan dengan apa yang disebut *Handling of news*.

b. *Correlation*

Meliputi fungsi interpretasi pesan yang menyangkut lingkungan dan tingkah laku tertentu dalam mereaksi kejadian-kejadian. Untuk sebagian, fungsi ini diidentifikasi sebagai fungsi editorial atau propaganda.

c. Transmission

Menunjuk pada fungsi mengkomunikasikan informasi, nilai-nilai dan norma-norma sosial budaya dari satu generasi ke generasi yang lain atau dari anggota-anggota suatu masyarakat kepada pendatang baru. Fungsi ini diidentifikasi sebagai fungsi pendidikan.

d. Entertainment

Menunjuk pada kegiatan-kegiatan komunikasi yang dimaksudkan untuk memberikan hiburan tanpa mengharapkan efek-efek tertentu.

3. Unsur-Unsur Komunikasi

Unsur-unsur komunikasi menurut H.A.W Widjaja (2000: 93), adalah:

- a. Sumber
- b. Komunikator
- c. Pesan
- d. Saluran/Chanel
- e. Komunikan
- f. Efek

Adapun unsur-unsur dalam berkomunikasi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Sumber

Sumber adalah dasar yang digunakan di dalam penyampaian pesan dalam rangka memperkuat pesan itu sendiri. Sumber dapat berupa : orang, lembaga, buku, dan sejenisnya.

b. Komunikator

Komunikator adalah seseorang yang berbicara (narasumber). Syarat-syarat komunikator adalah :

- 1) Memiliki kredibilitas yang tinggi bagi komunikasinya.
- 2) Memiliki keterampilan berkomunikasi.
- 3) Mempunyai pengetahuan yang luas.
- 4) Memiliki sikap yang baik terhadap komunikan.
- 5) Memiliki daya tarik.

c. Pesan

Pesan adalah keseluruhan dari apa yang disampaikan oleh komunikator. Penyampaian pesan dilakukan dengan cara lisan, tatap muka, langsung, atau menggunakan media/saluran. Syarat-syarat pesan:

- 1) Pesan harus direncanakan dengan baik (disiapkan) serta sesuai dengan kebutuhan.
- 2) Pesan menggunakan bahasa yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak.
- 3) Pesan harus menarik minat dan kebutuhan pribadi penerima serta menimbulkan kepuasan.

d. Saluran / Channel

Saluran/channel adalah saluran penyampaian pesan, bisa juga disebut dengan media. Media komunikasi dapat dikategorikan dua bagian :

- 1) Media umum yaitu untuk dapat digunakan oleh segala bentuk komunikasi.
- 2) Media massa adalah media yang digunakan untuk komunikasi massal. Disebut demikian karena sifatnya massal. Contoh : Pers, radio, film, televisi, internet.

e. Komunikan

Komunikan adalah penerima pesan. Syarat-syarat yang harus dimiliki oleh komunikan adalah :

- 1) Keterampilan atau kemampuan menangkap dan meneruskan pesan.
- 2) Pengetahuan tertentu.
- 3) Sikap

f. Efek

Efek adalah hasil akhir dari suatu komunikasi, yaitu sikap dan tingkah laku orang, sesuai atau tidak dengan apa yang kita harapkan. Apabila sikap dan tingkah laku komunikan sesuai, maka itu berarti komunikasi berhasil, efek komunikasi meliputi tiga aspek, yaitu :

- 1) Aspek *kognitif* yaitu yang menyangkut kesadaran dan pengetahuan.
Contoh : Menjadi sadar atau ingat, menjadi tahu atau kenal.
- 2) Aspek *afektif* yaitu menyangkut sikap atau perasaan dan emosi.
Contoh : Sikap setuju atau tidak setuju, perasaan sedih, gembira, perasaan benci, dan menyukai.
- 3) Aspek *psikomotorik* yaitu menyangkut perilaku atau tindakan.

Contoh : Berbuat seperti apa yang disarankan dan berbuat seperti apa yang tidak disarankan. (H. A. W. Widjaja, 2000: 93).

4. Media Komunikasi Internet

Internet berawal dari eksperimen Departemen Pertahanan Amerika Serikat pada akhir tahun 1960-an yang menghubungkan jaringan riset militer. Eksperimen ini terus tumbuh dari tahun ke tahun dan diperluas dengan menghubungkan jaringan-jaringan pada instansi penelitian dan universitas dan akhir-akhir ini jaringan komersil juga dihubungkan. Pertumbuhan jaringan terus meledak dan tidak ada tanda-tanda penurunan, bahkan semakin digandrungi masyarakat dunia. Internet adalah jaringan (*network*) komputer terbesar di dunia. Jaringan merupakan istilah yang berarti sekelompok komputer yang dihubungkan bersama sehingga dapat digunakan untuk berbagi informasi dan sumber daya (Shirky Clay, 1995: 2).

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Valkenburg dan Peter (2009), penelitian tersebut menghasilkan temuan bahwa anak-anak usia antara 10 – 17 tahun selalu menggunakan Pesan singkat dalam internet dalam hubungan pertemanan mereka.

Selain digunakan sebagai media pertemanan, penggunaan media web on line juga digunakan untuk kelompok politik dalam mendiskusikan hal-hal tertentu. Dengan adanya web on line tersebut permasalahan yang ingin di pecahkan bersama menjadi lebih mudah (Wojcieszak dan Mutz, 2009: 49)

Media konvensional di era internet dituntut untuk melakukan perubahan atau membuat inovasi untuk pendengarnya, karena akses menjadi lebih bebas (prinsip egaliter), mengglobal jangkauannya, dan tidak bisa dibatasi lagi oleh dimensi ruang dan waktu. Khalayak media menjadi lintas bangsa, negara, wilayah dan berbicara global. Ini tidak lepas dari peran information technology melalui teknologi konvergensi multimedia dan internet, yang akhirnya menyebabkan percepatan diseminasi arus informasi. Sehingga pada akhirnya manusia tidak saja hidup di perkampungan global, tetapi mampu memproduksi materi lokal (karakteristik pull dalam media online) untuk disebarluaskan secara global.

Media konvensional akan semakin kalah populer dengan media online di masa depan. Karena masa depan adalah era telematika (gabungan telekomunikasi dan informatika), yang memberikan posisi khalayak sebagai pihak yang memiliki kekuatan dalam menciptakan makna secara bebas (prinsip egaliter) dan bertindak atau berperilaku sesuai dengan makna yang mereka ciptakan atas teks media. Disamping itu, media online mampu meruntuhkan konsep lama media tentang khalayak yang bersifat massa bergeser menjadi khalayak lebih personal atau kepada media interactive users. Di sinilah individu melakukan perannya sebagai bagian dari sebuah interpretive community yang secara aktif melakukan persepsi dengan interpretasi dan membangun image dari pesan yang mereka terima ketika bersentuhan dengan media online.

Wacana sebuah media konvensional (radio) yang berkembang ke arah media online (internet) dengan cara membuka *website*, pada akhirnya melahirkan konvergensi. Sebuah integrasi antara media konvensional, telekomunikasi dan teknologi informasi (multimedia dan internet) yang memudahkan akses informasi bagaikan melalui jalan raya informasi bebas hambatan (*information superhighway*). Konvergensi media juga telah mengubah komunikasi dari yang sifatnya terbatas menjadi global. Tidak dibatasi wilayah, negara, bahkan bangsa. Sehingga, globalisasi akibat internet ini memberikan kemampuan komunikasi secara instan yang bisa meruntuhkan sekat privasi.

Media internet mempunyai kemampuan menghadirkan multimedia, salah satunya materi *audio visual*. Sehingga isu *broadcast audio live* (radio online) dalam dunia keradioan yang semakin modern menjadi mengemuka. Melalui layanan baru ini diseminasi (jangkauan) informasi menjadi semakin luas dapat dicapai, serta mengubah kebiasaan hidup dan bekerja, mengubah persepsi tentang dunia, dan keyakinan orang.

Membicarakan media online dibandingkan dengan media konvensional analog (tradisional), dari perspektif kajian media sebenarnya terletak pada kapasitas komunikasinya. *Audience* online memiliki kemampuan untuk memberikan *feedback* kepada media secara langsung, dan relasinya bersifat interaktif. Sementara *Audience* media konvensional, proses komunikasi yang terjadi lebih bersifat linear, meskipun sudah banyak media yang membuka saluran interaktif untuk khalayaknya

melalui mekanisme *feedback*. *Audience* online maupun media konvensional sama-sama aktif, namun *audience* online bisa dikatakan keaktifannya melewati apa yang ada di media konvensional. *Audience* online dalam proses komunikasi merupakan *full participant*.

Sementara, menurut Jensen (1998) memisahkan berbagai macam media, yang kemudian disebut media "*pull*" dan "*push*". Tradisional media, seperti TV, radio, dan film, mempunyai karakteristik "*push*", dimana isi media diciptakan oleh medianya untuk pembaca, pendengar dan pemirsanya. Sedangkan dalam "*pull*" media (internet) isinya diciptakan oleh pengguna. *Audience* perannya lebih aktif ketika *surfing on the net* daripada ketika *surfing* saluran TV.

Pengaruh media dengan adanya kemajuan teknologi menjadi sangat dahsyat bagi umat manusia. Media telah campur tangan dalam kehidupan manusia secara lebih cepat daripada sebelumnya, juga memperpendek jarak diantara bangsa-bangsa. Media dalam hal ini internet melalui situs web mengandung sejumlah standart untuk melewatkan informasi dari satu jaringan ke jaringan yang lainnya, sehingga jaringan-jaringan di seluruh dunia dapat saling berkomunikasi. Internet mempunyai banyak fasilitas yang menyediakan berbagai macam layanan. Dari berbagai macam layanan tersebut, ada beberapa fasilitas dengan layanan yang sering diakses oleh masyarakat karena dianggap lebih menguntungkan dan banyak manfaatnya.

Layanan itu antara lain :

- a. *Chatting* : Merupakan layanan yang dipakai untuk melakukan percakapan melalui Internet dengan cara mengetikkan kata-kata lewat keyboard komputer dan tidak dibatasi oleh negara, wilayah, atau tempat dimana berada, dalam satu ruangan yang disebut *chanet*.
- b. *Transfer File* : Salah satu manfaat Internet adalah dapat mengambil file-file yang disimpan komputer yang letaknya jauh. Layanan ini diakses dengan menggunakan program yang disebut ftp mail (File transfer protocol via e-mail). Ftp mail tidak hanya dapat digunakan untuk mengambil file teks, namun juga digunakan untuk mengambil software yang tersedia untuk publik. Program komputer ini diakses dalam bentuk terkodekan, dan membukanya dengan menggunakan kode sebelum menggunakannya.
- c. *News Groups* : Merupakan forum publik untuk diskusi berbagai jenis topik percakapan. Pada *News Group* percakapan yang dilakukan lebih terorganisir dengan topik yang luas. Terdapat *News Group* dengan sejumlah besar topik, mulai dari sulap sampai koleksi resep masakan.
- d. *Mailling List* : Merupakan mekanisme diskusi publik lewat alamat E-mail (Elektronic Mail) sentral yang kemudian pengirim mendapatkan E-mail (Elektronic Mail) balasan berdasarkan daftar pelanggan. Topik diskusi sangat beragam mulai dari Toyota Corolla sampai pada topik yang sifatnya pribadi.
- e. *Berlangganan Majalah Elektronis* : Berlangganan majalah elektronis di Internet jauh lebih menguntungkan. Karena majalah elektronis sampai

dipelanggan dalam sekejap, bukan lagi harian atau mingguan karena menunggu pengiriman. Keuntungan lainnya adalah informasi yang ada didalamnya dapat di-update setiap saat. Topik yang ada didalamnya juga beragam, tingkat formalitas dan jadwal penerbitnya juga bervariasi.

- f. E-mail (Elektronic Mail) : Merupakan bentuk komunikasi elektronik yang terdistribusi paling luas didunia. Lewat E-mail (Elektronic Mail) maka suatu komunikasi akan terjalin (Shirky Clay, 1995 : 82).

5. Teori Uses and Gratification

Penelitian ini menggunakan teori *uses and gratification* karena pendekatan ini mencoba untuk menentukan fungsi-fungsi komunikasi massa dalam melayani khalayak, dan sebagian besar dilakukan dengan menanyakan langsung kepada khalayak (Tommy Suprpto, 2006: 39-40). Model ini digambarkan sebagai *a dramatic break with effect tradition of the past* (Swangan, 1989). Suatu loncatan dramatik dari model jarum hipodermik. Model ini tidak tertarik pada apa yang dilakukan oleh media pada diri orang, tetapi ia tertarik pada yang dilakukan orang terhadap media, anggota khalayak dianggap secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya (Jalaluddin Rahmat, 2001:87).

Sedangkan Prof. Takeuchi, guru besar Universitas Tokyo, dalam jurnal "*Studies of Broadcasting*" terbitan tahun 1986 menjelaskan paradigma *uses and gratification* yang berbunyi : *what kind of people in which mean of communication and how*, yang terjemahannya adalah :

'jenis khalayak mana dalam keadaan bagaimana dipuaskan oleh kebutuhan apa dari sarana komunikasi mana dan bagaimana'.

Ditegaskan oleh Prof. Takouchi bahwa unsur-unsur yang hendaknya dihayati secara prespektif adalah ciri-ciri pribadi (*personal characters*) khalayak, kondisi sosial (*social conditions*) khalayak, kebutuhan (*needs*) khalayak, motivasi dan perilaku nyata menanggapi terpaan komunikasi massa beserta pola kebutuhan (*gratification pattern*). Tetapi ternyata semua faktor pada akhirnya harus dipandang sebagai faktor yang menerangkan pola kebutuhannya. Selain hubungan kelompok (*group relations*) dan ketegangan kelompok (*group tensions*) peristiwa-peristiwa politik dan sosial tercakup dalam kondisi sosial (*social conditions*). Tekanan-tekanan yang bersifat kondisional itu menimbulkan kebutuhan pada khalayak yang antara satu sama lainnya memiliki ciri-ciri pribadi (*personal characteristics*) yang berbeda dan citra media (*media images*) berdasarkan pengalaman dalam hal kebutuhan. Kondisi-kondisi yang timbul kadang-kadang (*occasional conditions*) memerlukan kegiatan yang mengarah pada peningkatan motivasi bagi kebutuhan yang tertuju kepada terpaan komunikasi massa (Onong U. Effendi, 2001: 295).

Hubungan media dengan khalayaknya tidak dapat dilihat secara terpisah, melainkan satu kesatuan. Pada penelitian-penelitian awal, para peneliti menganggap khalayak adalah pasif. Penelitian selanjutnya menunjukkan bahwa anggapan ini tidak benar. Khalayak tidaklah pasif, melainkan aktif. Kita tidak akan menggunakan media massa, bila media

massa tidak memberikan kepuasan pada kebutuhan kita. Ada berbagai kepuasan yang dipuaskan oleh media massa.

Pendekatan *Uses and Gratification* ini bukan lagi mempersoalkan apa yang dilakukan media massa terhadap khalayak tapi memusatkan perhatian pada bagaimana khalayak menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Individu berharap bahwa penggunaan media tertentu akan memenuhi sebagian kebutuhannya.

Menurut Katz, Blumzer, Gurevitch, asumsi dasar dari teori *uses and gratifications* adalah:

- a) Khalayak dianggap aktif; artinya, sebagian penting dari penggunaan media massa diasumsikan mempunyai tujuan.
- a) Dalam proses komunikasi massa banyak inisiatif untuk mengaitkan pemuasan kebutuhan dengan pemilihan media terletak pada anggota khalayak.
- b) Media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhannya. Kebutuhan yang dipenuhi media hanyalah bagian dari rentangan kebutuhan manusia yang lebih luas. Bagaimana kebutuhan itu terpenuhi melalui konsumsi media amat bergantung kepada prilaku khalayak yang bersangkutan.
- c) Banyak tujuan pemilih media massa disimpulkan dari data yang diberikan anggota khalayak; artinya orang dianggap cukup mengerti untuk melaporkan kepentingan dan motif pada situasi-situasi tertentu.

- d) Penilaian rentang arti kultural dari media massa harus ditangguhkan sebelum diteliti lebih dahulu orientasi khalayak.(Jalaluddin Rakhmat, 2001: 205)

Penelitian *Uses and Gratifications* ini biasanya dinyatakan secara tidak langsung sebagai pendekatan fungsional, kerangka analisa *uses and gratifications* bertujuan untuk melihat mengapa khalayak menggunakan media tertentu dan kepuasan apa yang ingin diperoleh dari media tertentu. Menurut Merton, di dalam suatu masyarakat selalu ada bermacam-macam tuntutan dan tersedianya sesuatu yang mempunyai fungsi yang dapat memuaskan tuntutan khalayak tersebut (Merton, 1992: 76).

6. Media Komunikasi untuk Memperluas Jaringan Pertemanan

Paul Saffo (dalam King 1999: 14) memprediksikan bahwa kejutan besar akan terjadi dalam dunia internet. Saat ini Web didefinisikan sebagai media dimana masyarakat mengakses informasi. Nantinya web tidak saja dalam lingkup ‘mencari’ informasi namun web akan menjadi “*interpersonal environment*” dimana informasi lewat internet akan memainkan peran yang sangat penting sebagai wadah interaksi umat manusia.

Internet akan dan sedang menjadi fenomena baru di seluruh dunia. Internet diramalkan akan mengubah kebiasaan manusia dalam melakukan aktivitasnya, mulai dari yang paling mendasar yaitu berkomunikasi untuk mendapatkan informasi aktual sampai berbelanja. Internet akan dan telah mengubah banyak hal yang dulunya tidak mungkin sekarang bahkan telah

menjadi sebuah keharusan sejarah. Dengan dan melalui internet sekarang ini muncul kebudayaan baru : *e-commerce*, *e-banking*, *e-marketing*, *e-advertising* dan *e-mail*.

Web memiliki banyak kelebihan dibandingkan media massa yang lain. Media ini demikian mudah digunakan, memiliki kecepatan tinggi dan jangkauan yang mendunia. Berkomunikasi lewat web dapat diakses sangat mudah melalui internet, kemudian memproduksi serta dengan mudah pula didistribusikan (disebarkan).

Web menawarkan sejumlah informasi yang relatif sangat kaya dibandingkan media lain. Kemanjaan juga disediakan oleh internet dengan menyediakan mesin-mesin pencari informasi (*search-engine*) maupun situs web dengan cepat dan murah, seperti misalnya Astaga, Yahoo, Altavista, Catcha dan lain-lain. Bahkan, beberapa situs menyediakan informasi secara gratis. Web sebagai sumber informasi utama dapat diakses oleh pengguna untuk memperoleh informasi yang hanya diinginkan saja. Bandingkan dengan koran atau televisi dimana semua informasi disajikan. Melalui web informasi yang dibutuhkan mudah dihadirkan, sehingga waktu dan biaya dapat dihemat. Web juga berfungsi sebagai infrastruktur dimana telepon internasional melalui internet menjadi sangat murah dibandingkan sarana yang konvensional. Program-program seperti *e-mail*, *chatting*, *mailing-list*, *newsgroup* telah menciptakan suatu komunitas baru. Web sekaligus menjadi tempat bertemu pengguna internet untuk kontak pribadi satu dengan yang lain (*person to person*), maupun

pribadi dengan kelompok-kelompok (*person to group*). Web mampu berfungsi menggalang suatu komunitas dengan kesamaan minat tertentu (komunitas diskusi keilmuan dan lain-lain). Sarana ini menyediakan komunikasi dari kelompok satu ke kelompok lain yang membangun keterbukaan, yang mampu dan diharapkan dapat menjadi tempat untuk menyelesaikan masalah secara bersama tanpa dihalangi kendala tempat dan waktu. Oleh karena itu, melalui web jaringan pertemanan dapat terjalin lebih luas.

F. Kerangka Pemikiran

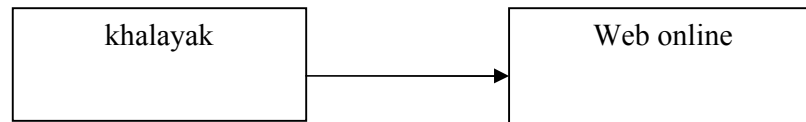
Komunikasi massa adalah suatu kegiatan Interaksi atau komunikasi yang ditujukan kepada khalayak umum ataupun publik dengan melalui sebuah media, baik itu media cetak maupun media elektronik.

Fungsi komunikasi massa adalah sebagai alat untuk menyebarluaskan informasi, meratakan pendidikan, merangsang pertumbuhan ekonomi, dan menciptakan kegembiraan dalam hidup seseorang.

Internet adalah jaringan (*network*) komputer terbesar di dunia. Jaringan merupakan istilah yang berarti sekelompok komputer yang dihubungkan bersama sehingga dapat digunakan untuk berbagi informasi dan sumber daya.

Web juga berfungsi sebagai infrastruktur dimana telepon internasional melalui internet menjadi sangat murah dibandingkan sarana yang konvensional. Program-program seperti *e-mail*, *chatting*, *mailing-list*, *newsgroup* telah menciptakan suatu komunitas baru. Web sekaligus menjadi

tempat bertemu pengguna internet untuk kontak pribadi satu dengan yang lain (*person to person*), maupun pribadi dengan kelompok-kelompok (*person to group*). Web mampu berfungsi menggalang suatu komunitas dengan kesamaan minat tertentu (komunitas diskusi keilmuan dan lain-lain).



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

G. Metode Penelitian

Penelitian adalah merupakan kegiatan ilmiah guna menemukan, mengembangkan atau menguji kebenaran suatu pengetahuan yang dilakukan secara metodologis dan sistematis. Masalah pemilihan metode adalah masalah yang sangat penting dalam penelitian ilmiah, karena mutu, nilai validitas dari penelitian ilmiah sangat ditentukan oleh pemilihan metodenya.

Pengertian metode adalah "suatu cara atau teknis yang dilakukan dalam proses penelitian" (Mardalis, 1990: 24). Sedangkan pengertian penelitian menurut Sutrisno Hadi adalah :

"Usaha untuk menemukan, mengembangkan, dan menguji kebenaran suatu pengetahuan, usaha mana dilakukan dengan menggunakan metode ilmiah" (Sutrisno Hadi, 1986: 3).

Mengingat sangat pentingnya metode penelitian tersebut, maka penulis mempergunakan metode penelitian sebagai berikut.

1. Jenis Penelitian

Berdasarkan tujuan yang ingin dicapai, penelitian ini dikategorikan dalam tipe penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang menganalisis data dengan menggunakan perhitungan-perhitungan angka.

Ditinjau dari tempat pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dua jenis kegiatan, yaitu penelitian kepustakaan (*library research*) dan penelitian lapangan (*field research*). Penelitian kepustakaan merupakan pedoman ilmiah untuk mendapatkan teori-teori sebagai pendekatan dalam menguraikan variabel-variabel sehingga menjadi jelas. Penelitian lapangan dilakukan dengan mengumpulkan data dan informasi melalui penyebaran kuesioner, dan observasi.

2. Metode Penelitian

Ditinjau dari permasalahan dan tujuan penelitian yang ada, ini tergolong penelitian survey, dimana penulis terjun langsung ke lokasi untuk menyebarkan kuesioner dan mencari data pendukung lainnya yang sekiranya diperlukan. Melalui kuesioner inilah penulis dapat mengumpulkan informasi dari responden.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek atau obyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2003: 55). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh

subjek penelitian yaitu seluruh mahasiswa FISIP Non Reguler Jurusan Ilmu Komunikasi Angkatan 2007 Universitas Sebelas Maret Surakarta.

- b. Sampel merupakan bagian dari populasi yang dapat diambil untuk objek penelitian yang dapat dianggap untuk mewakili seluruh populasi yang diteliti (Suharsimi Arikunto, 1998: 117).

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan kuesioner yaitu teknik pengumpulan data dengan cara membuat suatu daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk diisi sesuai dengan pendapatnya. Kuesioner ini ditujukan kepada mahasiswa FISIP Non Reguler Jurusan Ilmu Komunikasi Angkatan 2007 Universitas Sebelas Maret Surakarta.

5. Validitas dan Reliabilitas Data

a. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur, mengukur yang ingin diukur. Dalam penelitian ini akan menggunakan pengujian validitas dengan *corrected item-total correlation*, yaitu dengan cara mengkorelasikan skor tiap item dengan skor totalnya. Teknik statistik yang digunakan untuk mencari koefisien korelasi adalah teknik *product moment* dari pearson.

Dengan rumus sebagai berikut.

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

(Sugiyono, 2003: 45)

Keterangan :

r = koefisien korelasi

 $\sum x$ = jumlah masing-masing butir $\sum y$ = jumlah skor total $\sum xy$ = jumlah antara skor x dan y

n = jumlah subjek

Berdasarkan kebiasaan yang digunakan penelitian dalam ilmu-ilmu sosial, nilai korelasi person dianggap valid jika mencapai $R_{xy} > 0,3$.

b. Reliabilitas data

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat ukur dapat diandalkan atau dipercaya. Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih (Singarimbun dan Effendi, 1998: 122-123). Untuk mengukur reliabilitas alat ukur yang dipergunakan adalah menggunakan konsep reliabilitas konsistensi internal. Masing-masing pernyataan diuji konsistensinya terhadap variabel penelitian dengan menggunakan *cronbach's alpha*. Teknik ini dipilih karena merupakan pengujian konsistensi yang cukup sempurna. Persamaan *Croanbach's Alpha*, sebagai berikut.

$$r_{11} = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

(Sugiyono, 2003: 35)

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas instrumen

K = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian butir

σ_1^2 = Varian total

6. Teknik Analisa Data

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, maka dalam penelitian ini data yang sudah terkumpul akan dianalisis dengan teknik statistik. Masing-masing indikator diberi ranking dan untuk menguji apakah ada hubungan yang signifikan antara variabel digunakan teknik analisa "Tata Jenjang Spearman".

Rumusnya :

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

Keterangan :

$$\sum x^2 = \frac{N^3 - N}{12} - \sum Tx$$

$$\sum y^2 = \frac{N^3 - N}{12} - \sum Ty$$

$$Tx = \frac{tx^3 - tx}{12}$$

$$Ty = \frac{ty^3 - ty}{12}$$

Keterangan :

- r_s = koefisien korelasi tata jenjang spearmen
 x^2 = Jenjang kembar variabel x
 y^2 = Jenjang kembar variabel y
 d^2 = Kuadrat jumlah beda antar jenjang
 T_x = Jumlah jenjang kembar pada variabel x
 T_y = Jumlah jenjang kembar pada variabel y
 N = Jumlah Sampel

(Y. Slamet, 1993: 73)

Dalam penelitian ini hasil perhitungan koefisien korelasi (r_s) tidak dapat langsung dikorelasikan dengan harga kritik yang hanya berlaku untuk batas maksimum sampel sebesar 30. Sedangkan dalam penelitian ini besarnya sampel lebih dari 30, oleh karena itu harus dipakai rumus harga kritik "t student" dalam menentukan signifikannya dengan rumus sebagai berikut.

$$t = r_s \sqrt{\frac{N-2}{1-(r_s)^2}}$$

Keterangan :

- t = Harga signifikan korelasi
 N = Jumlah sampel
 r_s = Koefisien korelasi Tata Jenjang Spearman

Setelah nilai r_s diketahui, t dapat segera dihitung. Signifikansi hubungan antara dua variabel ditentukan dengan perbandingan antara harga t hitung dengan t pada tabel. Untuk itu perlu ditentukan tingkat signifikansinya atau taraf kepercayaan 95% atau $p = 0,05$ dengan derajat kebebasan $N-2$. Bila harga t hitung yang diperoleh lebih besar atau sama dengan harga t pada tabel taraf kepercayaan 95% atau $p = 0,05$ maka hipotesis dapat diterima. Artinya ada hubungan yang signifikan antara variabel satu dengan yang lain. Sebaliknya, bila harga t hitung lebih kecil dari t pada tabel, maka hipotesis ditolak. Berarti tidak ada hubungan signifikan antara variabel satu dengan variabel yang lain.

BAB II

GAMBARAN UMUM FAKULTAS SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS SEBELAS MARET

A. Sejarah Perkembangan FISIP Non Reguler UNS

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret (FISIP-UNS) berdiri pada tahun 1976, bersamaan dengan diresmikan berdirinya Universitas Negeri Surakarta Sebelas Maret yang dikukuhkan dengan Keputusan Presiden RI Nomor : 10 Tahun 1976. FISIP-UNS termasuk salah satu diantara sembilan Fakultas di lingkungan UNS.

Pada saat berdiri nama FISIP-UNS adalah Fakultas Ilmu Sosial dan Politik dan memiliki dua jurusan, yaitu Jurusan Administrasi Negara dan Jurusan Publisistik. Baru pada tahun 1982, berdasarkan SK Presiden RI Nomor : 55 Tahun 1982 tentang Susunan Organisasi Universitas Sebelas Maret, maka nama Fakultas dirubah menjadi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret (FISIP-UNS). Kemudian berdasarkan SK Mendikbud RI Nomor : 017/0/1983, tertanggal 14 Maret 1983 nama Jurusan juga berubah, menjadi Jurusan Ilmu Administrasi dan Jurusan Ilmu Komunikasi.

Berdasarkan SK Mendikbud RI Nomor : 055/0/1983 tanggal 8 Desember 1983 tentang Jenis dan Jumlah Jurusan pada Fakultas di Lingkungan Universitas Sebelas Maret, maka FISIP-UNS menambah satu Jurusan baru, yaitu Jurusan Mata Kuliah Dasar Umum (MKDU). Jurusan ini khusus

melayani Mata Kuliah Dasar Umum di semua Program Studi (Prodi) di lingkungan Universitas Sebelas Maret dan berada di bawah tim MKDU Universitas Sebelas Maret.

Berdasarkan Surat Keputusan Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi (Dirjen Dikti) Departemen Pendidikan dan Kebudayaan R.I (SK Dirjen Dikti Depdikbud) Nomor : 27/Dikti/Kep./1986 tanggal 29 Mei 1986, di FISIP-UNS dibentuk Program Studi Sosiologi yang mengawali programnya pada semester Juli-Desember 1986. Terakhir dengan SK Dirjen Dikti Nomor : 66/Dikti/Kep./1998, tanggal 2 Maret 1998 Program Studi Sosiologi menjadi Jurusan Sosiologi yang merupakan Program Sarjana (S1) dan berada dibawah Dekan. Kemudian Jenis dan jumlah Prodi di setiap Jurusan pada Fakultas-Fakultas di lingkungan UNS juga ditata/dibakukan berdasarkan SK Dirjen Dikti Depdikbud R.I. Nomor : 222/Dikti/Kep./1996 tentang Program Studi pada Program Sarjana di Lingkungan Universitas Sebelas Maret. Prodi untuk Jurusan Ilmu Administrasi dan Jurusan Ilmu Komunikasi masing-masing adalah Ilmu Administrasi Negara dan Ilmu Komunikasi.

Pada tahun-tahun awal berdirinya, sistem penyelenggaraan pendidikan di FISIP UNS adalah sistem kenaikan tingkat (5 tahun). Sistem ini membagi satu akademik menjadi 2 (dua) semester dan pada setiap semester yang kedua (akhir tahun akademik), mahasiswa dievaluasi untuk menentukan apakah mahasiswa berhasil naik ke tingkat berikutnya atau harus mengulang. Mahasiswa yang dua kali berturut-turut tidak naik tingkat, dikenai DO (drop out).

Pada tahun 1979, untuk pertama kalinya di lingkungan UNS mulai diintroduksi sistem kredit semester. Sistem ini dituangkan dalam SK Rektor UNS Nomor : 073/Pt40/C/79 tertanggal 2 Januari 1979 tentang "Peraturan Sistem Kredit dan Sistem Kenaikan Tingkat UNS Sebelas Maret". Keputusan Rektor tersebut mengatur :

1. Sistem Kenaikan Tingkat, dimana program pendidikannya terdiri dari Program Sarjana Muda selama 3 tahun dan Program Sarjana selama 2 tahun sesudah Sarjana Muda (kecuali Fakultas Kedokteran, masing-masing 4,5 dan 2,5 tahun).

Kepurusan Rektor tersebut mengisyaratkan bahwa FISIP UNS perlu melakukan penyesuaian-penyesuaian dalam sistem pendidikannya. Persiapan kearah itu telah dituangkan dalam buku pedoman FISIP UNS tahun 1979. Kemudian dengan dikeluarkannya SK Mendikbud RI Nomor : 0124/U/1979 tanggal 8 Juni 1979 yang menyangkut "Jenjang Program Pendidikan Tinggi di Lingkungan Depdikbud", FISIP UNS mengambil langkah-langkah transisi mulai tahun akademik 1979/1980 sebagai berikut.

1. Menetapkan Program Strata Satu (S1) berdasarkan SK Mendikbud Nomor : 0214/U/1979 bagi mahasiswa tahun akademik 1979/1980 yang tidak naik tingkat. Sistem ini dikenal dengan Sistem kredit Strata 8 semester.
2. Menetapkan tetap berlakunya SK Rektor UNS Nomor : 073/PT40/c/79 Sub tentang Sistem Kredit bagi mahasiswa Tingkat II ke atas. Sistem ini dikenal dengan Sistem kredit Non Strata 10 Semester.

Penetapan-penetapan tersebut disatu pihak berarti FISIP UNS telah meninggalkan sistem kenaikan tingkat, dilain pihak berarti mulai memasuki suatu masa transisi dualisme dalam penerapan sistem kredit, dengan berbagai kesulitannya. Memang tidak mudah bagi FISIP UNS untuk pindah dari satu sistem (Sistem Kenaikan Tingkat) ke sistem yang lain (Sistem Kredit) tanpa masa transisi yang sulit tadi. Kesulitan masih ditambah dengan berbagai tantangan yang harus dihadapi seperti peningkatan daya tampung mahasiswa, peningkatan produktivitas lulusan, peningkatan kuantitas dan kualitas tenaga pengajar, penyesuaian kurikulum dan lain-lain.

Seiring berjalannya waktu dualisme dalam sistem penyelenggaraan pendidikan ini dapat diakhiri sambil senantiasa memantapkan diri dalam pelaksanaan Sistem kredit seperti diatur dalam SK Mendikbud Nomor : 0124/U/1979 dan peraturan-peraturan lain dari Dirjen Dikti sehubungan dengan pelaksanaan SK Mendikbud tadi. Upaya pemantapan ini tercermin dengan dikeluarkannya secara berturut-turut :

1. SK Rektor UNS Nomor : 150/PT40/Q/1980 tentang "Peraturan Sistem Kredit untuk Program Strata Satu (S1) Universitas Negeri Surakarta Sebelas Maret".
2. SK Rektor UNS Nomor : 80/PT40/I/1983 tentang "Peraturan Sistem kredit Semester untuk Program Strata Satu (S1) Universitas Sebelas Maret".
3. SK Rektor UNS Nomor : 03/PT40/I/1987 tentang "Peraturan Sistem kredit Semester Universitas Sebelas Maret".

SK terakhir ini yang kemudian diperbaiki dengan SK Nomor : 71/PT40.H/I/1990 tanggal 11 April 1990 yang berlaku surut mulai Nomor : 177/PT.40.H/I/1992. Selanjutnya SK tersebut diperbarui dengan dikeluarkannya SK rektor Nomor : 123/J27/PP/98 tanggal 12 Mei 1998. Dengan ditetapkannya Undang-Undang RI Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan nasional, maka SK Rektor Nomor ; 177/PT.40.H/I/1992 tentang Peraturan Sistem Kredit Semester Universitas Sebelas Maret dan Nomor ; 177/Pt.40.H/i/1992 tentang Sistem Belajar dan Penilaian Program Strata Satu (S1) di lingkungan Universitas Sebelas Maret diperbarui lagi dengan SK Rektor Nomor : 475/J27/PP/2005 tanggal 11 Agustus 2005 tentang Peraturan Sistem Kredit Semester Universitas Sebelas Maret, yang dipakai sebagai landasan (acuan utama) bagi penyusunan Buku Pedoman FISIP UNS tahun 2005/2006 ini.

UNS sebagai perguruan tinggi merupakan lembaga pendidikan tinggi yang bertujuan meningkatkan kualitas sumber daya manusia dengan cara meningkatkan ketrampilan, pengetahuan, dan etika mereka secara sistematis dan terstruktur. Sasaran dari tujuan tersebut adalah semua anggota civitas akademika, baik yang ikut terlibat langsung dalam proses belajar mengajar di perguruan tinggi yang bersangkutan, maupun anggota masyarakat yang lain yang terkena dampaknya melalui kegiatan pengabdian pada masyarakat.

Daya tampung Perguruan Tinggi Negeri (PTN) terbatas, sehingga tidak menampung semua anggota masyarakat yang berpotensi dan berminat untuk belajar di PTN. Menurut data yang ada ratio pendaftar/peminat masuk PTN

dibandingkan dengan daya tampung yang ada sangat tidak sebanding. Meningkatkan daya tampung kadang-kadang bukan merupakan alternatif yang bagus, karena akan semakin menambah beban yang harus ditanggung oleh Pemerintah, baik yang berupa sarana/prasarana, maupun biaya operasional penyelenggaraan pendidikan.

Penyelenggaraan Program S1 Non Reguler merupakan alternatif yang sangat tepat dan strategis untuk mengatasi masalah tersebut di atas. Atas dasar itulah, maka Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta menyelenggarakan/membuka Program S1 Non Reguler Jurusan Ilmu administrasi dan Ilmu Komunikasi.

B. Visi dan Misi

Adapun visi dan misi yang diangkat oleh FISIP Non Reguler UNS adalah :

1. Visi

Program S1 Non Reguler di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UNS dikembangkan dan diarahkan pada upaya peningkatan ketrampilan dan pengetahuan di bidang ilmu social dan ilmu politik, dan lebih khusus lagi pada bidang keilmuan administrasi, komunikasi, dan sosiologi sehingga lebih mampu memberikan kontribusi terhadap proses pembangunan nasional, terutama dalam hal perencanaan, pelaksanaan sampai pada monitoring dan evaluasi. Secara tidak langsung kemampuan demikian akan sangat membantu dalam memacu proses pembangunan di Indonesia,

khususnya dalam meningkatkan dan melembagakan tertiba administrasi maupun menciptakan iklim komunikasi yang kondusif, baik di lingkungan instansi tempat kerja maupun di masyarakat.

Secara umum kurikulum yang berlaku pada program S1 Non Reguler sama dengan program S1 reguler. Perbedaannya adalah metode pengajarannya. Metode pengajaran yang diterapkan bagi mahasiswa non regular lebih bersifat dua arah dalam bentuk diskusi. Hal ini dimaksudkan agar para mahasiswa mampu memadukan pengalaman kerja mereka dengan teori yang mereka dapat yakini akan menambah ketajaman dalam menangkap persoalan pekerjaan yang sedang mereka hadapi dan kemudian mencari/menemukan solusi terbaik.

2. Misi

Misi yang diemban oleh program S1 Non regular FISIP UNS adalah :

- a. meningkatkan pemerataan kesempatan belajar pada jenjang program Sarjana (S1)
- b. Memberi wawasan yang lebih luas agar lebih professional dalam menangani masalah-masalah pembangunan.
- c. Meningkatkan kemampuan bagi yang sedang/telah/pernah bekerja sehingga dapat memperoleh jenjang pendidikan S1 sesuai dengan bidang ilmu yang dipelajarinya.

Secara lebih spesifik, misi yang diemban oleh program S1 Non Reguler adalah meningkatkan kemampuan teoritik dan analitik mahasiswa sedemikian rupa sehingga :

- a. Mempunyai kemampuan teoritis dan praktis yang handal dalam merumuskan kebijaksanaan sesuai dengan idang kerjanya, yang mengarah pada upaya peningkatan hasil-hasil pembangunan nasional.
- b. Mempunyai kemampuan menangkap, menanggapi dan menawarkan solusi bagi permasalahan administrasi maupun komunikasi yang terjadi baik di lingkungan kerja maupun di lingkungan sosialnya.
- c. Mempunyai daya kreatifitas yang tinggi dalam mencari dan menemukan alternative terbaik bagi upaya peningkatan kesejahteraan di lingkungan sosialnya.
- d. Mempunyai budi pekerti yang luhur, suka membantu dan memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya terhadap masyarakat sesuai dengan kewenangan dan tanggung jawab pekerjaannya.
- e. Mempunyai loyalitas yang tinggi terhadap pembangunan bangsa dan Negara.

C. Sarana dan Prasarana Pendidikan

Untuk menunjang kelancaran penyelenggaraan pendidikan maka Fakultas atau Lembaga Penyelenggara Pendidikan berkewajiban menyediakan sarana dan prasarana pendidikan yang memadai. Pengembangan sarana dan prasarana pendidikan didasarkan pada prinsip “optimalisasi” sarana dan prasarana yang sudah ada. Sedangkan pengembangannya bersifat melengkapi yang sudah ada, atau berupa pengadaan baru jika sama sekali belum ada dan sangat dibutuhkan.

Adapun sarana dan prasarana yang tersedia di FISIP UNS adalah :

1. Zona wifi (hotspot free)
2. Laboratorium komputer dan pengembangan teknologi dan informasi
3. Laboratorium Fotografi
4. Studio Audio (Radio)
5. Studio Audio Visual (Televisi)
6. Laboratorium Editing
7. Radio Fiesta
8. SAT (Self Access Terminal)
9. UKM (pecinta alam, teater, fotografi, dll)
10. Perpustakaan
11. Mushola

Laboratorium/Studio merupakan perangkat penunjang pelaksanaan pendidikan pada Jurusan dalam pendidikan akademik dan atau profesional. Laboratorium/Studio dipimpin oleh dosen yang keahliannya telah memenuhi persyaratan sesuai dengan cabang ilmu pengetahuan, teknologi atau kesenian dengan cabang ilmu pengetahuan, teknologi persyaratan sesuai dengan cabang ilmu pengetahuan, teknologi atau kesenian tertentu dan bertanggung jawab kepada Ketua Jurusan.

D. Jurusan/Program Studi

Jurusan/Program Studi (Prodi) adalah unsure pelaksana fakultas di bidang studi tertentu yang berada di bawah Dekan. Jurusan/Prodi dipimpin

oleh seorang Ketua Jurusan/Ketua Prodi yang dipilih dari antara Dosen menurut peraturan perundangan yang berlaku. Dalam melaksanakan tugas sehari-hari, Ketua Jurusan?ketua Prodi dibantu oleh seorang Sekretaris Jurusan/ Sekretaris Prodi.

Tugas Jurusan/Prodi adalah melaksanakan pendidikan dan pengajaran, penelitian dan pengabdian pada masyarakat dalam sebagian atau satu cabang ilmu/teknologi atau kesenian tertentu sesuai dengan program pendidikan yang ada dan ketentuan perundang-undangan yang berlaku.

Jurusan/Prodi mempunyai fungsi :

1. melakukan pendidikan dan pengajaran dalam sebagian atau satu cabang ilmu, teknologi atau kesenian tertentu bagi program pendidikan yang ada.
2. Melakukan penelitian dan pengembangan ilmu pengetahuan, teknologi dan kesenian tertentu.
3. Melakukan pengabdian kepada masyarakat.
4. melakukan pembinaan civitas akademika.

FISIP UNS sekarang ini telah mampu menawarkan 3 (tiga) program pendidikan antara lain :

1. Program Diploma
 - a. Program Studi Komunikasi Terapan
 - b. Minat Utama Penyiaran (Broadcasting)
 - c. Minat Utama Periklanan (Advertising)
 - d. Minat Utama Humas (Public Relations)
 - e. Program Studi Manajemen Administrasi

- f. Program Studi Perpustakaan
- 2. Program Sarjana
 - a. Jurusan Ilmu Administrasi
 - b. Administrasi Negara
 - c. Jurusan Ilmu Komunikasi
 - d. Komunikasi Massa
 - e. Jurusan Sosiologi
 - f. Sosiologi
 - g. Tele-edukasi
- 3. Program Pasca Sarjana
 - a. Pasca Sarjana Komunikasi
 - b. Konsentrasi Manajemen Komunikasi
 - c. Konsentrasi Teori dan Penelitian Komunikasi
 - d. Master Administrasi Publik

E. Sistem Perkuliahan

Sistem perkuliahan yang diterapkan di FISIP UNS yaitu dengan membagi setiap tahun menjadi dua semester dan dilaksanakan sesuai dengan kalender akademik Universitas, berdasarkan Surat Keputusan Rektor UNS. Setiap awal semester mahasiswa diwajibkan mengisi Kartu Rencana Studi (KRS) sesuai jadwal yang ditentukan dengan persetujuan Pembimbing Akademik (PA), sebagai syarat untuk mengikuti perkuliahan. Jika tidak dilakukan sesuai jadwal akan mendapat sanksi akademik.

Menjelang ujian semester setiap mahasiswa harus meminta evaluasi kepada masing-masing dosen pengampu, untuk menentukan apakah mahasiswa yang bersangkutan bisa mengikuti ujian atau tidak untuk mata kuliah yang bersangkutan. Kartu Rencana Studi yang sudah dievaluasi oleh seluruh dosen pengampu, kemudian dimintakan pengesahan ke Pembimbing Akademik nya (PA) masing-masing.

Setiap akhir semester mahasiswa menerima hasil evaluasi semester (yudicium), dalam bentuk Kartu Hasil Studi (KHS), yang telah disahkan oleh PA. Bagi mahasiswa yang belum melengkapi kewajiban; pembayaran biaya SPP dan biaya lain sebagaimana telah disepakati, maka yudiciumnya akan ditunda.

F. Tujuan Pendidikan

Adapun tujuan pendidikan yang ingin dicapai oleh FISIP UNS adalah menghasilkan tenaga-tenaga ahli di bidang komunikasi terapan khususnya bidang *Broadcasting* (Penyiaran), *Advertising* (periklanan) dan *Public Relations* (Kehumasan) yang memiliki kemampuan. Kemampuan yang dimaksud dalam hal ini adalah mampu mengaplikasikan teori dan konsep-konsep komunikasi terapan pada praktek kerja dan mampu mengadaptasi dan merespon perkembangan yang terjadi di masyarakat berkaitan dengan bidang komunikasi terapan serta lulusan pada akhirnya akan dapat menciptakan lapangan kerja dibidang komunikasi terapan, dan terserap dalam pasar tenaga

kerja bidang komunikasi terapan, khususnya Penyiaran, Periklanan dan Kehumasan.

FISIP UNS merupakan lembaga pendidikan tinggi yang melaksanakan dan mengembangkan pendidikan dan pengajaran, penelitian dan pengabdian pada masyarakat dalam bidang-bidang ilmu administrasi, ilmu komunikasi dan sosiologi. Sesuai dengan SK Dirjen Dikti Nomor : 22/DJ/Kep./1993, tujuan FISIP UNS adalah menghasilkan tenaga-tenaga ahli dan professional dalam bidang-bidang tersebut di atas dengan kualifikasi sebagai berikut.

1. Berkepribadian dan kesadaran bermasyarakat, berbangsa dan bernegara sesuai dengan Pancasila dan UUD 1945.
2. bersikap terbuka dan tanggap terhadap perubahan social dan politik serta kemajuan ilmu-ilmu social dan politik, termasuk ilmu administrasi, ilmu komunikasi, dan sosiologi.
3. Menguasai dasar-dasar metodologi ilmu sehingga mampu mengembangkan salah satu bidang tersebut dan bertindak sebagai Sarjana.
4. mempunyai keahlian masalah-masalah dalam salah satu bidang ilmu sesuai dengan tingkat keahliannya.
5. Memahami asas-asas pengelolaan dan mampu memangku jabatan sesuai dengan bidang dan tingkat keahliannya.

BAB III

PEMAPARAN DATA

A. Deskripsi Data

Penulis akan menganalisis dan menginterpretasi data yang diperoleh dalam penelitian melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Analisis dan interpretasi data ini akan dibagi dalam dua bagian yaitu deskripsi variabel dan analisis korelasi secara statistik.

Analisis data statistik adalah perhitungan data dengan cara statistik yang tujuannya untuk melihat atau mengetahui korelasi antar variabel serta menguji kebenaran hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian. Sedangkan analisis data statistik adalah perhitungan data dengan cara statistik yang tujuannya untuk melihat atau mengetahui korelasi antar variabel serta menguji kebenaran hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian.

Berikut ini akan dijelaskan mengenai gambaran dari kedua variabel, yaitu, Pemakaian Folder 7 Circles dan Perluasan Pertemanan (Friendship) dengan didasarkan pada jawaban yang diperoleh dari responden melalui kuesioner.

Adapun penyajian data tentang deskripsi variabel ini berdasarkan jumlah skor yang diperoleh dari jawaban responden terhadap kuesioner. Adapun klasifikasi yang digunakan adalah sebagai berikut.

- Apabila yang dipilih adalah alternatif jawaban SS, maka mendapat nilai 5
- Apabila yang dipilih adalah alternatif jawaban S, maka mendapat nilai 4

- Apabila yang dipilih adalah alternatif jawaban KS, maka mendapat nilai 3
- Apabila yang dipilih adalah alternatif jawaban TS, maka mendapat nilai 2
- Apabila yang dipilih adalah alternatif jawaban STS, maka mendapat nilai 1

1. Tanggapan Responden terhadap Pemakaian Folder 7 Circles

Tabel 1

Distribusi frekuensi jawaban responden tentang kemudahan meng-update lagu-lagu baru

No.	Kategori Jawaban	Frekuensi	Prosentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0.00
2	Tidak Setuju	3	10.00
3	Kurang Setuju	12	40.00
4	Setuju	10	33.33
5	Sangat Setuju	5	16.67
	Jumlah	30	100.00

Sumber: Data kuesioner yang diolah

Dari tabel di atas, diketahui bahwa pendapat responden tertinggi sebanyak 12 orang (40%) kurang setuju kalau menjadi anggota folder 7 Circle pada Web On Line www.astaga.com meng-update lagu-lagu baru.

Berdasarkan jawaban tersebut dapat diketahui responden merasa tidak semua lagu baru dapat di-update dari folder 7 Circle pada Web On

Line www.astaga.com, jadi mereka harus meng-update dari situs lain atau alat lain.

Tabel 2

Distribusi frekuensi jawaban responden tentang pencarian teman melalui forum diskusi keilmuan

No.	Kategori Jawaban	Frekuensi	Prosentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0.00
2	Tidak Setuju	2	6.67
3	Kurang Setuju	13	43.33
4	Setuju	14	46.67
5	Sangat Setuju	1	3.33
		30	100.00

Sumber: Data kuesioner yang diolah

Dari tabel di atas, dapat kita ketahui bahwa pendapat responden tertinggi sebanyak 14 orang (46.67%) setuju kalau menjadi anggota folder 7 Circle pada Web On Line www.astaga.com bisa mencari teman melalui forum diskusi keilmuan.

Berdasarkan jawaban tersebut dapat diketahui responden merasa dengan menjadi anggota folder 7 Circle pada Web On Line www.astaga.com, mereka bisa mencari teman sebanyak-banyaknya melalui forum diskusi keilmuan yang tersedia di folder 7 circle.

Tabel 3

Distribusi frekuensi jawaban responden tentang bertambahnya wawasan pengetahuan

No.	Kategori Jawaban	Frekuensi	Prosentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0.00
2	Tidak Setuju	1	3.33
3	Kurang Setuju	13	43.33
4	Setuju	14	46.67
5	Sangat Setuju	2	6.67
		30	100.00

Sumber: Data kuesioner yang diolah

Dari tabel di atas, dapat kita ketahui bahwa pendapat responden tertinggi sebanyak 14 orang (46.67%) setuju kalau menjadi anggota folder 7 Circle pada Web On Line www.astaga.com karena dapat menambah wawasan pengetahuan.

Berdasarkan jawaban tersebut dapat diketahui responden merasa dengan menjadi anggota folder 7 Circle pada Web On Line www.astaga.com, mereka dapat menambah wawasan dan pengetahuan yang tersedia di folder 7 circle.

Tabel 4

Distribusi frekuensi jawaban responden tentang penekanan biaya pembelian majalah atau Koran untuk berita apapun

No.	Kategori Jawaban	Frekuensi	Prosentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0.00
2	Tidak Setuju	2	6.67
3	Kurang Setuju	14	46.67
4	Setuju	8	26.67
5	Sangat Setuju	6	20.00
		30	100.00

Sumber: Data kuesioner yang diolah

Dari tabel di atas, dapat kita ketahui bahwa pendapat responden tertinggi sebanyak 14 orang (46.67%) kurang setuju kalau menjadi anggota folder 7 Circle pada Web On Line www.astaga.com bisa menekan biaya pembelian majalah atau koran untuk berita apapun.

Berdasarkan jawaban tersebut dapat diketahui responden merasa dengan menjadi anggota folder 7 Circle pada Web On Line www.astaga.com belum tentu bisa menekan biaya pembelian majalah atau koran mengenai berita apapun yang ingin diketahui oleh anggota, karena tidak semua berita ada di folder tersebut.

Tabel 5

Distribusi frekuensi jawaban responden tentang kemampuan berdiam diri di rumah sehari-hari dengan membuka folder 7 Circle

No.	Kategori Jawaban	Frekuensi	Prosentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0.00
2	Tidak Setuju	1	3.33
3	Kurang Setuju	18	60.00
4	Setuju	6	20.00
5	Sangat Setuju	5	16.67
		30	100.00

Sumber: Data kuesioner yang diolah

Dari tabel di atas, dapat kita ketahui bahwa pendapat responden tertinggi sebanyak 18 orang (60.00%) kurang setuju kalau menjadi anggota folder 7 Circle pada Web On Line www.astaga.com bisa tidak keluar rumah sehari-hari hanya dengan membuka situs tersebut.

Berdasarkan jawaban tersebut dapat diketahui responden merasa walaupun menjadi anggota folder 7 Circle pada Web On Line www.astaga.com mereka masih ingin keluar rumah untuk kebutuhan-kebutuhan lain yang tidak bisa dilakukan dengan online di internet.

Tabel 6

Distribusi frekuensi jawaban responden tentang terjawabnya keingintahuan dalam berbagai hal oleh pakar yang sesuai bidangnya

No.	Kategori Jawaban	Frekuensi	Prosentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0.00
2	Tidak Setuju	6	20.00
3	Kurang Setuju	11	36.67
4	Setuju	11	36.67
5	Sangat Setuju	2	6.67
		30	100.00

Sumber: Data kuesioner yang diolah

Dari tabel di atas, dapat kita ketahui bahwa pendapat responden tertinggi sebanyak 11 orang (36.67%) kurang setuju dan 11 orang (36.67%) setuju kalau menjadi anggota folder 7 Circle pada Web On Line www.astaga.com bisa terjawab keingintahuan dalam berbagai hal oleh pakar yang sesuai bidangnya.

Berdasarkan jawaban tersebut dapat diketahui sebagian responden merasa walaupun menjadi anggota folder 7 Circle pada Web On Line www.astaga.com mereka merasa tidak semua keingintahuan mereka terjawab karena tidak semua keingintahuan seluruh responden ada di dalam website tersebut.

Tabel 7

Distribusi frekuensi jawaban responden tentang chatting room dapat berkenalan dengan teman di belahan dunia

No.	Kategori Jawaban	Frekuensi	Prosentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0.00
2	Tidak Setuju	1	3.33
3	Kurang Setuju	9	30.00
4	Setuju	15	50.00
5	Sangat Setuju	5	16.67
		30	100.00

Sumber: Data kuesioner yang diolah

Dari tabel di atas, dapat kita ketahui bahwa pendapat responden tertinggi sebanyak 15 orang (50%) setuju kalau menjadi anggota folder 7 Circle pada Web On Line www.astaga.com bisa chatting room dan berkenalan dengan teman di belahan dunia.

Berdasarkan jawaban tersebut dapat diketahui sebagian responden merasa menjadi anggota folder 7 Circle pada Web On Line www.astaga.com mereka merasa mendapatkan teman dari berbagai belahan dunia dengan mudah hanya dengan chatting room, atau tanpa keluar area rumah.

Tabel 8

Distribusi frekuensi jawaban responden tentang ketidakpahaman apa yang dimaksud dengan folder 7 Circle pada Web On Line www.astaga.com

No.	Kategori Jawaban	Frekuensi	Prosentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0.00
2	Tidak Setuju	0	0.00
3	Kurang Setuju	16	53.33
4	Setuju	9	30.00
5	Sangat Setuju	5	16.67
		30	100.00

Sumber: Data kuesioner yang diolah

Dari tabel di atas, dapat kita ketahui bahwa pendapat responden tertinggi sebanyak 16 orang (53.33%) kurang setuju kalau tidak paham mengenai folder 7 Circle pada Web On Line www.astaga.com.

Berdasarkan jawaban tersebut dapat diketahui sebagian responden merasa sudah memahami tentang folder 7 Circle pada Web On Line www.astaga.com karena responden sebagian besar mahasiswa yang aktif menggunakan internet.

Tabel 9

Distribusi frekuensi jawaban responden tentang keuntungan bisa memahami sesuatu dari berbagai sudut pandang

No.	Kategori Jawaban	Frekuensi	Prosentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0.00
2	Tidak Setuju	2	6.67
3	Kurang Setuju	9	30.00
4	Setuju	15	50.00
5	Sangat Setuju	4	13.33
		30	100.00

Sumber: Data kuesioner yang diolah

Dari tabel di atas, dapat kita ketahui bahwa pendapat responden tertinggi sebanyak 15 orang (50%) setuju menjadi anggota folder 7 Circle pada Web On Line www.astaga.com mendapat keuntungan bisa memahami sesuatu dari berbagai sudut pandang.

Berdasarkan jawaban tersebut dapat diketahui sebagian responden merasa bisa memahami sesuatu dengan membuka folder 7 Circle pada Web On Line www.astaga.com, karena apa yang mereka cari dapat mereka temukan di website tersebut.

Tabel 10

Distribusi frekuensi jawaban responden tentang pembuangan waktu mengikuti folder 7 Circle pada Web On Line www.astaga.com

No.	Kategori Jawaban	Frekuensi	Prosentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0.00
2	Tidak Setuju	0	0.00
3	Kurang Setuju	9	30.00
4	Setuju	10	33.33
5	Sangat Setuju	11	36.67
		30	100.00

Sumber: Data kuesioner yang diolah

Dari tabel di atas, dapat kita ketahui bahwa pendapat responden tertinggi sebanyak 11 orang (36.67%) sangat setuju menjadi anggota folder 7 Circle pada Web On Line www.astaga.com sangatlah membuang-buang waktu belajar.

Berdasarkan jawaban tersebut dapat diketahui sebagian responden merasa disamping ada keuntungannya mereka juga merasa mendapat kerugian karena setiap kali membuka folder 7 Circle pada Web On Line www.astaga.com membuat mereka malas untuk belajar, sehingga waktu belajar mereka terganggu.

2. Tanggapan responden terhadap Perluasan Pertemanan

Tabel 11

Distribusi frekuensi jawaban responden tentang kemudahan, kemurahan dan kecepatan mendapat informasi kesehatan

No.	Kategori Jawaban	Frekuensi	Prosentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0.00
2	Tidak Setuju	1	3.33
3	Kurang Setuju	12	40.00
4	Setuju	13	43.33
5	Sangat Setuju	4	13.33
		30	100.00

Sumber: Data kuesioner yang diolah

Dari tabel di atas, dapat kita ketahui bahwa pendapat responden tertinggi sebanyak 13 orang (43.33%) setuju menjadi anggota folder 7 Circle pada Web On Line www.astaga.com mudah, murah dan cepat mendapat informasi kesehatan.

Berdasarkan jawaban tersebut dapat diketahui sebagian responden merasa membuka folder 7 Circle pada Web On Line www.astaga.com membuat mereka mudah dan cepat mendapat informasi kesehatan dengan murah, karena mereka setiap kali mencari informasi kesehatan selalu di website tersebut dan sering ada.

Tabel 12

Distribusi frekuensi jawaban responden tentang kemudahan sharing pengetahuan dengan sesama pengguna di seluruh dunia

No.	Kategori Jawaban	Frekuensi	Prosentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0.00
2	Tidak Setuju	5	16.67
3	Kurang Setuju	9	30.00
4	Setuju	12	40.00
5	Sangat Setuju	4	13.33
		30	100.00

Sumber: Data kuesioner yang diolah

Dari tabel di atas, dapat kita ketahui bahwa pendapat responden tertinggi sebanyak 12 orang (40%) setuju menjadi anggota folder 7 Circle pada Web On Line www.astaga.com mudah sharing pengetahuan dengan sesama pengguna di seluruh dunia.

Berdasarkan jawaban tersebut dapat diketahui sebagian responden merasa membuka folder 7 Circle pada Web On Line www.astaga.com membuat mereka mudah bertukar pikiran dengan pengguna lain di seluruh penjuru dunia mengenai pengetahuan.

Tabel 13

Distribusi frekuensi jawaban responden tentang terjalannya komunikasi dengan teman-teman alumni

No.	Kategori Jawaban	Frekuensi	Prosentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	1	3.33
2	Tidak Setuju	2	6.67
3	Kurang Setuju	16	53.33
4	Setuju	6	20.00
5	Sangat Setuju	5	16.67
		30	100.00

Sumber: Data kuesioner yang diolah

Dari tabel di atas, dapat kita ketahui bahwa pendapat responden tertinggi sebanyak 16 orang (53.33%) kurang setuju menjadi anggota folder 7 Circle pada Web On Line www.astaga.com bisa terjalin komunikasi dengan teman-teman alumni.

Berdasarkan jawaban tersebut dapat diketahui sebagian responden merasa membuka folder 7 Circle pada Web On Line www.astaga.com tidak bisa berkomunikasi dengan teman-teman alumni, karena banyak yang tidak menjadi anggota folder 7 Circle pada Web On Line www.astaga.com.

Tabel 14

Distribusi frekuensi jawaban responden tentang banyaknya manfaat
daripada kerugiannya

No.	Kategori Jawaban	Frekuensi	Prosentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0.00
2	Tidak Setuju	3	10.00
3	Kurang Setuju	8	26.67
4	Setuju	12	40.00
5	Sangat Setuju	7	23.33
		30	100.00

Sumber: Data kuesioner yang diolah

Dari tabel di atas, dapat kita ketahui bahwa pendapat responden tertinggi sebanyak 12 orang (40%) setuju menjadi anggota folder 7 Circle pada Web On Line www.astaga.com lebih banyak mendapat manfaatnya dari kerugiannya.

Berdasarkan jawaban tersebut dapat diketahui sebagian responden merasa menjadi anggota folder 7 Circle pada Web On Line www.astaga.com lebih banyak manfaatnya karena mereka merasa sebagian kebutuhan yang mereka inginkan bisa terjawab di website tersebut.

Tabel 15

Distribusi frekuensi jawaban responden tentang fasilitas berbelanja dan berkumpul dengan teman-teman tanpa keluar rumah

No.	Kategori Jawaban	Frekuensi	Prosentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0.00
2	Tidak Setuju	2	6.67
3	Kurang Setuju	15	50.00
4	Setuju	11	36.67
5	Sangat Setuju	2	6.67
		30	100.00

Sumber: Data kuesioner yang diolah

Dari tabel di atas, dapat kita ketahui bahwa pendapat responden tertinggi sebanyak 15 orang (50%) kurang setuju menjadi anggota folder 7 Circle pada Web On Line www.astaga.com lebih mudah berbelanja dan berkumpul dengan teman-teman tanpa keluar rumah.

Berdasarkan jawaban tersebut dapat diketahui sebagian responden merasa menjadi anggota folder 7 Circle pada Web On Line www.astaga.com bisa mendapat teman tapi tidak bisa face to face dengan teman yang bersangkutan, mereka juga tidak setuju dengan kemudahan berbelanja karena mereka tidak suka berbelanja melalui internet karena banyak sekali penipuan.

Tabel 16

Distribusi frekuensi jawaban responden tentang kurangnya pemahaman tentang web online tanpa memiliki internet

No.	Kategori Jawaban	Frekuensi	Prosentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	1	3.33
2	Tidak Setuju	5	16.67
3	Kurang Setuju	18	60.00
4	Setuju	5	16.67
5	Sangat Setuju	1	3.33
		30	100.00

Sumber: Data kuesioner yang diolah

Dari tabel di atas, dapat kita ketahui bahwa pendapat responden tertinggi sebanyak 18 orang (60%) kurang setuju kalau kurang memahami tentang Web On Line.

Berdasarkan jawaban tersebut dapat diketahui sebagian responden merasa sudah memahami akan web online, karena sebagian besar dari responden sudah pernah bahkan sering membuka web online.

Tabel 17

Distribusi frekuensi jawaban responden tentang kemudahan bertemu siapapun tanpa meninggalkan tugas dan kewajiban sebagai mahasiswa

No.	Kategori Jawaban	Frekuensi	Prosentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0.00
2	Tidak Setuju	5	16.67
3	Kurang Setuju	15	50.00
4	Setuju	8	26.67
5	Sangat Setuju	2	6.67
		30	100.00

Sumber: Data kuesioner yang diolah

Dari tabel di atas, dapat kita ketahui bahwa pendapat responden tertinggi sebanyak 15 orang (30%) kurang setuju mengenai kemudahan bertemu siapapun tanpa meninggalkan tugas dan kewajiban sebagai mahasiswa dengan menjadi anggota folder 7 Circle pada Web On Line www.astaga.com.

Berdasarkan jawaban tersebut dapat diketahui sebagian responden merasa hanya bisa bertemu via internet dengan rekan-rekan tanpa bisa bertatap muka langsung dengan rekan tersebut.

Tabel 18
Distribusi frekuensi jawaban responden tentang pengaruh buruk web
online karena mengganggu waktu belajar

No.	Kategori Jawaban	Frekuensi	Prosentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0.00
2	Tidak Setuju	1	3.33
3	Kurang Setuju	7	23.33
4	Setuju	17	56.67
5	Sangat Setuju	5	16.67
		30	100.00

Sumber: Data kuesioner yang diolah

Dari tabel di atas, dapat kita ketahui bahwa pendapat responden tertinggi sebanyak 17 orang (56.67%) setuju mengenai pengaruh buruk web online karena mengganggu waktu belajar.

Berdasarkan jawaban tersebut dapat diketahui sebagian besar responden merasa web online sangat mengganggu waktu belajar, karena mereka menjadi lebih fokus dengan internet dan melupakan belajar yang semestinya lebih diutamakan.

Tabel 19

Distribusi frekuensi jawaban responden tentang kemudahan berkomunikasi dengan rekan-rekan dan teman-teman melalui forum di web on line

No.	Kategori Jawaban	Frekuensi	Prosentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	0	0.00
2	Tidak Setuju	4	13.33
3	Kurang Setuju	14	46.67
4	Setuju	9	30.00
5	Sangat Setuju	3	10.00
		30	100.00

Sumber: Data kuesioner yang diolah

Dari tabel di atas, dapat kita ketahui bahwa pendapat responden tertinggi sebanyak 14 orang (46.67%) kurang setuju mengenai kemudahan berkomunikasi dengan rekan-rekan dan teman-teman melalui forum di web on line.

Berdasarkan jawaban tersebut dapat diketahui sebagian besar responden merasa melalui forum web online kadang tidak bisa berkomunikasi dengan rekan-rekan ketika mereka bermasalah atau jaringan bermasalah.

Tabel 20
Distribusi frekuensi jawaban responden tentang bertambahnya
wawasan juga teman

No.	Kategori Jawaban	Frekuensi	Prosentase (%)
1	Sangat Tidak Setuju	3	10.00
2	Tidak Setuju	6	20.00
3	Kurang Setuju	16	53.33
4	Setuju	5	16.67
5	Sangat Setuju	0	0.00
		30	100.00

Sumber: Data kuesioner yang diolah

Dari tabel di atas, dapat kita ketahui bahwa pendapat responden tertinggi sebanyak 16 orang (53.33%) kurang setuju mengenai bertambahnya wawasan dan juga menambah teman.

Berdasarkan jawaban tersebut dapat diketahui sebagian besar responden merasa melalui forum web online kadang tidak bisa berkomunikasi dengan rekan-rekan ketika mereka bermasalah atau jaringan bermasalah.

B. Hasil Uji Statistik

Uji instrumen yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas digunakan untuk menguji ketepatan dan keakuratan data kuesioner yang disebarkan kepada responden, karena skor seseorang mungkin berubah antara dua waktu pengukuran yang berbeda.

Uji instrumen dalam penelitian ini didistribusikan kepada 30 orang responden yaitu mahasiswa FISIP Non Reguler Jurusan Ilmu Komunikasi Angkatan 2007 Universitas Sebelas Maret Surakarta.

1. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS 11.5, dimana hasilnya ditunjukkan pada nilai r_{hitung} , sedangkan pengambilan keputusan dilakukan dengan cara membandingkan nilai $sig. < \alpha (0.05)$ maka data yang diteliti valid. Berikut ini rekapitulasi hasil validitas angket Pemakaian Folder 7 Circles pada Web Online www.astaga.com dan Perluasan Pertemanan (Friendship).

Tabel 21

Hasil Uji Validitas Variabel Pemakaian Folder 7 Circles pada Web Online

www.astaga.com

No. Item	r_{hitung}	sig.	Status
1	0.514	0.004	Valid
2	0.571	0.001	Valid
3	0.497	0.005	Valid
4	0.610	0.000	Valid
5	0.586	0.001	Valid
6	0.549	0.002	Valid
7	0.572	0.001	Valid
8	0.559	0.001	Valid
9	0.534	0.002	Valid
10	0.567	0.001	Valid

Sumber: Data primer yang diolah

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa sepuluh butir pertanyaan variabel Pemakaian Folder 7 Circles pada Web Online www.astaga.com dinyatakan valid sehingga layak untuk dilanjutkan pada analisis selanjutnya.

Tabel 22

Hasil Uji Validitas Variabel Perluasan Pertemanan (Friendship)

No. Item	r_{hitung}	sig.	Status
1	0.571	0.001	Valid
2	0.531	0.003	Valid
3	0.514	0.004	Valid
4	0.525	0.003	Valid
5	0.535	0.002	Valid
6	0.495	0.005	Valid
7	0.724	0.000	Valid
8	0.544	0.002	Valid
9	0.637	0.000	Valid
10	0.639	0.000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa sepuluh butir pertanyaan variabel Perluasan Pertemanan (Friendship) dinyatakan valid sehingga layak untuk dilanjutkan pada analisis selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas angket tiap variabel dilakukan dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS 11.5, dimana hasilnya ditunjukkan pada nilai Alpha Cronbach. Pengambilan keputusan hasil uji

reliabilitas dapat dilakukan dengan membandingkan nilai Alpha Cronbach > 0.5 maka dianggap reliabel.

Tabel 23
Hasil Analisis Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Keterangan
Pemakaian Folder 7 Circles pada Web Online www.astaga.com	0.7494	Reliabel
Perluasan Pertemanan (Friendship)	0.7666	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel Pemakaian Folder 7 Circles pada Web Online www.astaga.com dan Perluasan Pertemanan (Friendship) dinyatakan reliabel sehingga layak untuk dilanjutkan pada analisis selanjutnya.

B. Hasil Analisis Data

1. Analisis Nonparametrik Korelasi rho Spearman

Analisis nonparametrik korelasi rho Spearman dilakukan dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS 11.5 diperoleh nilai koefisien rho sebesar 0.554. Hasil tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Correlations

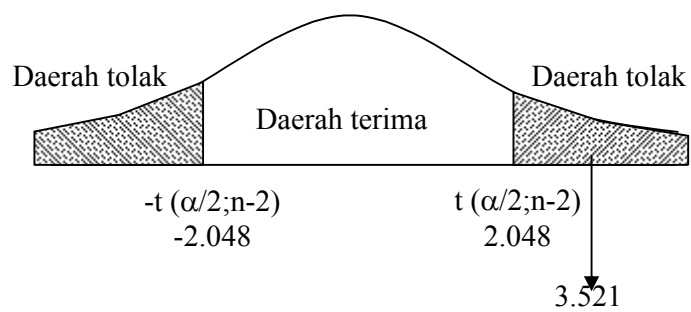
			PF
Spearman's rho	PP	Correlation Coefficient	.554**
		Sig. (2-tailed)	.001
		N	30
	PF	Correlation Coefficient	1.000
		Sig. (2-tailed)	.
		N	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Uji t

Berdasarkan hasil di atas dilanjutkan pada pengujian signifikansi dengan menggunakan uji t dengan memasukkan nilai rs ke dalam rumus:

$$\begin{aligned}
 t_{\text{hitung}} &= rs \sqrt{\frac{n-2}{1-rs^2}} \\
 &= 0.554 \sqrt{\frac{30-2}{1-0.554^2}} \\
 &= 3.521
 \end{aligned}$$



Hasil t_{hitung} sebesar 3.521 dibandingkan dengan t_{tabel} sebesar 2.048 sehingga $3.521 > 2.048$ sehingga t_{hitung} berada di daerah tolak dan hasil diketahui terdapat pengaruh yang kuat Pemakaian Folder 7 Circles pada Web Online www.astaga.com terhadap Perluasan Pertemanan (Friendship) mahasiswa FISIP Non Reguler Jurusan Ilmu Komunikasi Angkatan 2007 Universitas Sebelas Maret Surakarta.

BAB IV

PEMBAHASAN

Setelah dilakukan pemaparan data, maka langkah selanjutnya adalah melakukan analisis data. Adapun maksud dari analisis data ini untuk menguji suatu hipotesis yang dirumuskan dalam Bab I yang berbunyi ada hubungan yang signifikan antara web online www.astaga.com dan perluasan pertemanan (*friendship*) pada mahasiswa FISIP Non Reguler Jurusan Komunikasi Angkatan 2007 Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Pada dasarnya untuk mengetahui hubungan antara dua variabel dapat dilakukan dengan teknik analisa "Tata Jenjang Spearman". Dalam penelitian ini hasil perhitungan koefisien korelasi (r_s) tidak dapat langsung dikorelasikan dengan harga kritik yang hanya berlaku untuk batas maksimum sampel sebesar 30. Sedangkan dalam penelitian ini besarnya sampel lebih dari 30, oleh karena itu harus dipakai rumus harga kritik "t student".

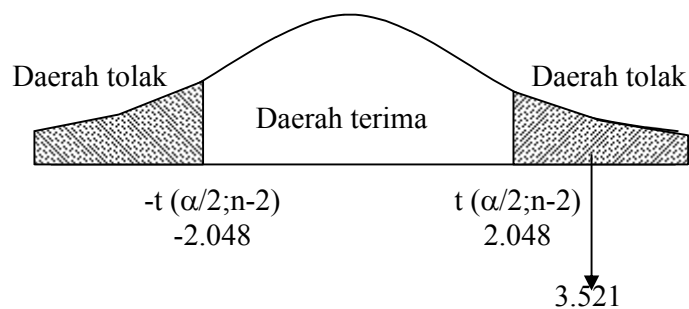
Adapun hubungan antara web online www.astaga.com dan perluasan pertemanan (*friendship*) pada mahasiswa FISIP Non Reguler Jurusan Komunikasi Angkatan 2007 Universitas Sebelas Maret Surakarta, akan dibahas sebagai berikut.

Berdasarkan analisis data menggunakan tata jenjang spearman diperoleh hasil korelasi antara web online www.astaga.com dan perluasan pertemanan (*friendship*) pada mahasiswa FISIP Non Reguler Jurusan Komunikasi Angkatan 2007 Universitas Sebelas Maret Surakarta memiliki nilai $r_{xy} = 0,554$ lebih besar

dari $r_{\text{tabel}} = 0,361$. Berarti ada hubungan antara web online www.astaga.com dan perluasan pertemanan (*friendship*) pada mahasiswa FISIP Non Reguler Jurusan Komunikasi Angkatan 2007 Universitas Sebelas Maret Surakarta. Sehingga dapat dikatakan bahwa korelasi antara antara web online www.astaga.com dan perluasan pertemanan (*friendship*) adalah positif, artinya bahwa setiap kenaikan atau penurunan dari penggunaan web online www.astaga.com akan selalu diikuti oleh kenaikan atau penurunan dengan arah yang sama pada perluasan jaringan pertemanan.

Hasil analisis menggunakan tata jenjang speraman kemudian dilanjutkan pada pengujian signifikansi dengan menggunakan uji t dengan memasukkan nilai r_s ke dalam rumus:

$$\begin{aligned} t_{\text{hitung}} &= r_s \sqrt{\frac{n-2}{1-r_s^2}} \\ &= 0.554 \sqrt{\frac{30-2}{1-0.554^2}} \\ &= 3.521 \end{aligned}$$



Hasil t_{hitung} sebesar 3.521 dibandingkan dengan t_{tabel} sebesar 2.048 sehingga $3.521 > 2.048$ sehingga t_{hitung} berada di daerah tolak dan hasil diketahui terdapat pengaruh yang kuat Pemakaian Folder 7 Circles pada Web Online www.astaga.com terhadap Perluasan Pertemanan (Friendship) mahasiswa FISIP Non Reguler Jurusan Ilmu Komunikasi Angkatan 2007 Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara web online www.astaga.com dan perluasan pertemanan (*friendship*) pada mahasiswa FISIP Non Reguler Jurusan Komunikasi Angkatan 2007 Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Internet yang berkembang dewasa ini telah menyediakan beribu-ribu web dengan tujuan untuk memudahkan mahasiswa untuk mencari informasi. Salah satu web yang menyediakan informasi untuk mahasiswa adalah www.astaga.com. Informasi yang ada di web online www.astaga.com telah memberikan kemudahan kepada mahasiswa dalam mencari informasi. Di samping itu, pemakaian folder 7 circles pada web online www.astaga.com dirasakan sangat membantu perluasan pertemanan (*friendship*) pada mahasiswa FISIP Non Reguler Jurusan Ilmu Komunikasi Angkatan 2007 Universitas Sebelas Maret Surakarta. Mahasiswa menjadi lebih mudah mencari teman melalui folder 7 circles yang ada di web online www.astaga.com.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data mengenai Wen Online www.astaga.com friendship dan jaringan pertemanan (Pemakaian Folder 7 Circles pada Web Online www.astaga.com terhadap perluasan pertemanan (Friendship) Mahasiswa Fisip Non Reguler Jurusan Komunikasi Angkatan 2007 Universitas Sebelas Maret Surakarta dapat diambil kesimpulan bahwa ada hubungan yang signifikan antara web online www.astaga.com dan perluasan pertemanan (*friendship*) pada mahasiswa FISIP Non Reguler Jurusan Komunikasi Angkatan 2007 Universitas Sebelas Maret Surakarta.

B. SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang telah diuraikan di atas, peneliti mengajukan beberapa saran, yaitu :

1. Mahasiswa FISIP Non Reguler Jurusan Ilmu Komunikasi Angkatan 2007 diharapkan dapat menggunakan media internet sebagai salah satu sarana untuk memperoleh informasi, khususnya yang berkaitan dengan materi-materi perkuliahan melalui web [astaga.com](http://www.astaga.com) dan tidak hanya melalui google atau yahoo saja.
2. Dengan adanya web online www.astaga.com mahasiswa FISIP Non Reguler Jurusan Komunikasi Angkatan 2007 Universitas Sebelas Maret

Surakarta supaya dapat memperluas wawasan maupun pertemanan dengan mahasiswa dari jurusan lain ataupun dari universitas lain sehingga dapat saling bertukar informasi di antara mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Changara, Hafid, *Pengantar Ilmu Komunikasi Jakarta*, RajaGrafindo.2000
- Folkerts, *Theories of Human Communication*. London : Wadsworth Publishing Company 2004,
- Jalaluddin Rahmat, *Psikologi Komunikasi*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 2001.
- Jensen Klaus Bruhn. *A Handbook of Media and Communication Research, Qualitative and Quantitative Methodologies*. London : Routledge, 2002
- King, Laurence, *Reload, Browser 2.0 : The Internet Design Project*, Laurence King Publishing, London, 1999.
- Magdalena Wojcieszack, Diana C. Mutz. 2009. Online Groups and Political Discourse; Do online Discussion Spaces Facilitate Exposure to Political Disagreement? *Journal of Communication*, ISSN 0021-9961.
- Mardalis, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*, Bumi Aksara, Jakarta, 1990.
- Merton, *Mass Communication Theory*. London. 4th edition: SAGE Publications, Inc. 1992.
- Onong Uchjana Efendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 2001.
- Patti Valkenberg, Jochen Peter, 2009, The Effect of Injstant Messaging on The Quality of Adolescents Existing Friendships: A longitudinal Study *Journal of Communication*, ISSN 0021-9961.
- Pavlik, John, *Journalism and New Media* New York: Columbia University Press 2004.
- Rahmat, Jalaludin. 2002. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : PT Remaja.
- Shirky Clay, 1995, *Online Journalism; Reporting, Writing and Editing for New Media*: Thompson.
- Singarimbun dan Effendi, *Metode PenelitianSurvai*, LP3ES, 1998.

Stephen P. Robbins, Robbins Stephen P, *Perilaku Organisasi*, Edisi Bahasa Indonesia, Prehalindo, Jakarta, 1998.

Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, CV Alfabeta, Bandung, 2003.

Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Rineka Cipta, Jakarta, 1998.

Sutrisno Hadi. *Metodologi Research I*, Yayasan Penerbitan Fakultas Psikologi UGM, Yogyakarta, 1986.

Tommy Suprpto, *Pengantar teori Komunikasi*, Media Pressindo, Yogyakarta 2006.

Y. Slamet, *Analisis Kuantitatif untuk Data Sosial*, Dabara Publisher, Surakarta, 1993.