

**PENGARUH INTENSITAS MENGAKSES JEJARING SOSIAL TERHADAP  
KOMUNIKASI INTERPERSONAL MAHASISWA JURUSAN  
ILMU KOMUNIKASI UIN SUSKA RIAU**

**SKRIPSI**

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi  
Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu  
Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi*



Oleh :

**RAHMI RAMADHANI**  
**NIM : 10943007712**

**PROGRAM S1  
JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
PEKANBARU  
2013**

## ABSTRAK

### PENGARUH INTENSITAS MENGAKSES JEJARING SOSIAL TERHADAP KOMUNIKASI INTERPERSONAL MAHASISWA JURUSAN ILMU KOMUNIKASI UIN SUSKA RIAU

Oleh : Rahmi Ramadhani  
Pembimbing I : Drs.H.Suhaimi,M.Ag  
Pembimbing II : Mardiah Rubani,M.Si

Internet sudah tidak asing lagi pada saat ini, dari orang dewasa hingga anak-anak kini sudah bisa mengakses internet, situs yang ada pada internet beraneka ragam sesuai dengan kebutuhan manusia yang beragam pula. Dan situs yang sedang populer pada saat ini adalah facebook.com dan twitter.com. situs facebook.com dan twitter.com merupakan situs jejaring sosial yang menyediakan aplikasi yang sangat menarik. Aplikasi pada situs facebook.com dan twitter.com seperti chatting, foto, video, grup, games, dan aplikasi pihak ketiga yang tidak kalah menarik. Aplikasi tersebut menarik perhatian mahasiswa, sehingga menyita waktu belajar mahasiswa dan cara mahasiswa berkomunikasi dalam berinteraksi. Penelitian ini mempengaruhi komunikasi interpersonal mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi UIN SUSKA Riau.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif, pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner, dokumentasi, dan observasi. Untuk mengetahui pengaruh intensitas mengakses jejaring sosial terhadap komunikasi interpersonal mahasiswa jurusan ilmu komunikasi uin suska riau, menggunakan analisis regresi linear sederhana. Variabel X pada penelitian ini adalah intensitas mengakses jejaring sosial, sedangkan variabel Y adalah komunikasi interpersonal mahasiswa. Jumlah sampel dalam penelitian sebanyak 63 orang, teknik pengambilan sampelnya adalah *random sampling*. Pengolahan data uji coba kuesioner dilakukan dengan menggunakan *Program Statistik Product and Service Solution (SPSS) Windows* versi 17.0

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh intensitas mengakses jejaring sosial terhadap komunikasi interpersonal mahasiswa jurusan ilmu komunikasi uin suska riau. Hal ini berdasarkan analisis data dengan menggunakan regresi linear sederhana adalah  $Y = 27,384 + 0,464X$  dengan  $t_{hitung} 5,293$  lebih besar bila dibandingkan dengan  $t_{tabel} 0,254$  tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dibandingkan dengan dari  $\alpha$ , yang diperoleh dari  $N = 63$  dan  $\alpha = 0,05$ . Oleh karena itu  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan antara intensitas mengakses jejaring sosial terhadap komunikasi interpersonal mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi UIN SUSKA Riau.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis hadiahkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Pengaruh Intensitas Mengakses Jejaring Sosial Terhadap Komunikasi Interpersona Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi UIN Suska Riau** “. Skripsi ini ditujukan untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar sarjana S-1 dalam bidang Ilmu Komunikasi.

Dalam penulisan ini, penulis sangat menyadari bahwa tidak akan dapat menyelesaikan skripsi ini tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak baik moril maupun materil. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada :

1. Bapak Prof. DR. H. M. Nazir, Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
2. Bapak DR. Yasril Yazid, M.Is., Selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Suska Riau.
3. Bapak Dr. Nurdin A. Halim selaku Dekan Fakultas Dakwah dan ilmu Komunikasi UIN Suska Riau.
4. Bapak Suhaimi, M.Ag., dan Ibu Mardhiah Rubani, M.Si., Selaku Dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga, kesempatan dan memberikan pengarahan-pengarahan demi kesempurnaan penulisan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen dan Karyawan Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan ilmu nya kepada penulis selama perkuliahan
6. Penghormatan dan ucapan terima kasih yang tak terhingga penulis ucapkan kepada Ayahanda Drs. Januar Ma’as dan Ibunda Nurlefnita yang telah memberikan doa , semangat, bantuan dan dorongan baik materil maupun moril yang tiada henti-hentinya. Dengan iringan doa semoga Allah SWT memberikan kesehatan dan kebahagiaan yang berlipat ganda atas pengerbonan yang telah diberikan.

7. Penghormatan dan rindu yang tak terhingga penulis ucapkan kepada Nenek Fatimah dan Mak Ina yang walaupun jauh di Payukumbuh tetapi tiada hentinya mengirimkan doa dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Kakak dan adik-adikku, Mardhiyah, S.Ikom,. M.Ikom, Syaiful Arsyad, dan Zakiyah Rizki yang telah mencurahkan kasih sayang dan doanya bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Ibu Nurhasni, Om Yonfi Zanefo, Tante Yulfienti, Tante Yuli, Tante Nini, Tante Upik, Tante Epi, Kak Yati, Bang Beno, Kak Ira, Aidil, Fauzan serta seluruh keluarga yang tidak bosan-bosannya memberikan dorongan dan perhatian untuk penulis ketika menyelesaikan skripsi ini.
10. Teman-teman ku Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2009 Khususnya di Konsentrasi *Broadcasting* yang telah memberikan semangat kepada penulis untuk secepatnya menyelesaikan skripsi ini, Hidup Keluarga Besar *Broadcasting* !!!
11. Teman-Teman ku, Nurhafizah Azzahra, Yola Ristania, Meitri Kurnia, Yola Novela, Iqbal Alink, Zaki, Terima kasihku atas bantuan dan doanya.
12. Teman seperjuanganku di Kampus FDIK. Terimakasih atas doa dan semangatnya
13. Teman KKNku, Dhini Ariani, Syarifah, Refinaldi, Mirwan, Sukron, Adi Sutono, Bang Nata, Fernanda Ernas, terima kasih atas doa dan semangatnya.
14. Dan seluruh pihak yang terkait didalam penyelesaian skripsi ini yang secara sengaja maupun tidak sengaja telah membantu penulis hingga terselesaikannya skripsi ini.

Penulis telah berusaha semaksimal mungkin untuk menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya, namun penulis menyadari bahwa penulis skripsi ini masih jauh dari tahap kesempurnaan karena berbagai keterbatasan yang penulis miliki. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun agar bermanfaat bagi penulis di masa yang akan datang. Di samping itu penulis juga berharap agar skripsi ini dapat menambah referensi dan bermanfaat bagi para pembaca sekalian.

Pekanbaru, Juni 2013

Rahmi Ramadhani

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	v
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	viii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xi
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang.....	1
B. Alasan Pemilihan Judul.....	5
C. Penegasan Istilah.....	5
D. Permasalahan.....	6
1. Identifikasi Masalah.....	6
2. Batasan Masalah.....	7
3. Rumusan Masalah.....	7
E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	7
1. Tujuan Penelitian.....	7
2. Kegunaan Penelitian.....	7
F. Tinjauan Pustaka.....	8
1. Konsep Komunikasi.....	8
2. Fungsi Komunikasi.....	10
3. Proses Komunikasi.....	10
4. Komunikasi Interpersonal.....	11
5. Fungsi Komunikasi Interpersonal.....	12
6. Hambatan Dalam Komunikasi Interpersonal.....	12
7. Sistem komunikasi Interpersonal.....	13
8. Model Komunikasi Interpersonal.....	15
9. Kerangka Pemikiran.....	19
10. Media.....	23

11. Jejaring Sosial .....	24
12. Situs <i>facebook.com</i> .....	25
13. Situs <i>twitter.com</i> .....	29
14. Pengaruh Situs Jejaring Sosial ( <i>Facebook, dan Twitter</i> ) terhadap para Penguannya.....	33
15. Hipotesa.....	34
16. Konsep Operasional.....	35
1. Indikator Intensitas Mengakses Jejaring Sosial.....	35
2. Indikator Model komunikasi Interpersonal.....	36
G. Metode Penelitian.....	37
1. Jenis Penelitian.....	37
2. Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	38
3. Populasi dan Sampel.....	38
4. Jenis dan Sumber Data.....	39
5. Teknik Pengumpulan Data.....	40
6. Teknik Pengukuran Data.....	41
7. Analisis Data.....	42
H. Sistematikan Penulisan.....	44

## **BAB II : GAMBARAN UMUM FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI**

A. Sejarah Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi.....	46
B. Visi dan Misi fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi .....	50
C. Tujuan dan Kompetensi.....	51
D. Pola Ilmiah.....	52
E. Arah Pengembangan.....	52
F. Struktur Organisasi.....	53
G. Bagan Struktur Organisasi.....	55

### **BAB III : PENYAJIAN DATA**

A. Data Responden.....	56
B. Variabel Intensitas Mengakses Jejaring Sosial.....	58
C. Variabel Model Komunikasi Interpersonal.....	70

### **BAB IV : ANALISIS DATA**

A. Uji Validitas dan Realibilitas.....	83
1. Uji Validitas dan Reabilitas intensitas mengakses Jejaring Sosial .....	84
2. Uji Validitas dan Reabilitas Komunikasi Interpersonal Mahasiswa.....	87
B. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	91
C. Analisis Regresi Linear Sederhana.....	92
D. Analisis Pengaruh Intensitas Mengakses Jejaring Sosial terhadap Model Komunikasi Interpersonal Mahasiswa.....	94
E. Hipotesa.....	97

### **BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan .....	99
B. Saran.....	100

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN**



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan teknologi komunikasi saat ini telah membawa revolusi besar yang tidak terbantahkan. Perkembangan tersebut membawa perubahan dan pembaharuan yang berkesinambungan. Hal ini memiliki pengaruh yang sangat besar pada segala aspek kehidupan manusia. Teknologi komunikasi yang memiliki produk nyata seperti media, telah menjadi komoditas utama yang dibutuhkan oleh manusia mulai dari bangun hingga tidur kembali setiap harinya.

Perkembangan teknologi ini adalah salah satu bukti bahwa kebutuhan manusia selalu mengalami peningkatan dari waktu ke waktu. Begitu juga halnya dengan kebutuhan manusia dalam berkomunikasi. Zaman dahulu alat komunikasi sangatlah terbatas. Berkomunikasi terkendala oleh jarak dan waktu. Kini, dengan berkembangannya teknologi, semua hambatan yang dulu menjadi masalah utama dalam berkomunikasi bisa teratasi, baik jarak maupun waktu sudah tidak menjadi masalah yang berarti.

Seiring dengan fenomena tersebut, media massa berubah fungsi menjadi sebagai sarana pemenuhan kebutuhan utama masyarakat. Media massa seperti surat kabar, radio, televisi, maupun media-media baru seperti internet telah memiliki pengaruh yang sangat signifikan bagi kehidupan manusia. Misalnya saja untuk mendapatkan informasi, hiburan, sarana promosi dan iklan, ataupun sebagai salah satu sarana untuk berkomunikasi dengan orang lain.

Pada akhirnya, perubahan fungsi ini membentuk sebuah tren baru dalam masyarakat. Ini dibuktikan dengan kemunculan media jejaring sosial sebagai produk sosialita yang telah menjadi sarana komunikasi penting bagi mereka. Jejaring sosial atau jaringan sosial adalah suatu struktur sosial yang dibentuk dari simpul-simpul (umumnya adalah individu atau organisasi) yang diikat dengan satu atau lebih tipe relasi spesifik seperti nilai, visi, ide, teman, keturunan, dan lain-lain.

Jejaring sosial sebagai struktur sosial yang terdiri dari elemen-elemen individual atau organisasi. Jejaring ini menunjukkan jalan dimana mereka berhubungan karena kesamaan sosialitas, mulai dari mereka yang dikenal sehari-hari sampai dengan keluarga. Jejaring sosial yang sedang digandrungi oleh masyarakat saat ini adalah *Facebook.com* dan *Twitter.com*. Melalui situs tersebut, mereka saling memberi informasi atau hanya bertanya tentang kabar, bahkan dalam jejaring sosial tersebut mereka bisa menemukan teman-teman lama mereka.

*Facebook* adalah *website* jaringan sosial dimana para pengguna dapat bergabung dalam komunitas seperti kota, kerja, sekolah, dan daerah untuk melakukan koneksi dan berinteraksi dengan orang lain. Orang juga dapat menambahkan teman-teman mereka, mengirim pesan, dan memperbarui profil pribadi agar orang lain dapat melihat tentang dirinya. (<http://id.wikipedia.org>, 8 November 2012)

Sedangkan *Twitter* adalah sebuah situs *web* yang dimiliki dan dioperasikan oleh *Twitter Inc.*, yang menawarkan jejaring sosial berupa *mikroblog* sehingga

memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca pesan yang disebut kicauan (*tweets*). Kicauan adalah teks tulisan hingga 140 karakter yang ditampilkan pada halaman profil pengguna. Kicauan bisa dilihat secara luar, namun pengirim dapat membatasi pengiriman pesan ke daftar teman-teman mereka saja. Pengguna dapat melihat kicauan penulis lain yang dikenal dengan sebutan pengikut ("*follower*").(<http://id.wikipedia.org/wiki/Twitter>, 8 November 2012)

Di Indonesia, pengguna jejaring sosial ini selalu meningkat dari tahun ke tahun. Untuk *Facebook* saja misalnya, menurut pengguna *facebook* bahkan mencapai angka 63.145.747 orang, mengalami peningkatan dari 51.362.000 orang pengguna pada tahun 2012. Sedangkan *twitter*, Indonesia tercatat sebagai urutan pengguna pertama pengguna *twitter* di Asia. Hal tersebut merupakan bukti maraknya penggunaan jejaring sosial pada masyarakat Indonesia. (<http://www.lpmpjateng.go.id/web/index.php/arsip/info-teknologi/321-indonesia-urutan-pertama-pengguna-twitter-di-asia>)

Kemudahan mengakses jejaring sosial ini juga merupakan faktor penting yang menjadikan situs ini digandrungi oleh masyarakat. Pengguna situs ini tidak hanya dapat mengakses situs melalui komputer ataupun laptop, tetapi juga telah dimudahkan dengan adanya aplikasi *mobile Facebook* dan *Twitter* yang ada di telepon genggam. Sehingga wajar saja kalau kemudian pengguna situs jejaring sosial ini sebagian besar berasal dari kalangan pelajar yang sangat aktif menggunakan alat komunikasi seperti telepon genggam, misalnya saja mahasiswa.

Sebagai kalangan produktif yang dinamis, mahasiswa menjadikan situs jejaring sosial ini sebagai sarana komunikasi efektif dengan teman-temannya. Situs ini juga telah menjadi refleksi keseharian dan wahana mengaktualisasikan diri. Setiap kesempatan, keadaan, peristiwa dan perasaan dipaparkan secara gamblang pada situs ini. *Facebook* dan *Twitter* telah menjadi kebutuhan penting bagi mereka.

Faktanya, ketergantungan mahasiswa pada jejaring sosial ini telah menggeser kebutuhan prioritas mereka untuk belajar. Waktu belajar bahkan digunakan untuk mengakses situs ini. Banyak mahasiswa yang disaat mereka mengalami kejenuhan saat belajar, mereka menggunakan jejaring sosial sebagai bahan hiburan mereka untuk menghilangkan kejenuhan. Selain itu, situs jejaring sosial ini juga mempengaruhi kuantitas mereka dalam berinteraksi dengan dunia sosialnya secara langsung. Fenomena penggunaan jejaring sosial menjadikan mereka menggunakan komunikasi bermedia dan meninggalkan komunikasi *face to face* atau tatap muka langsung.

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, **“Pengaruh Intensitas Mengakses Jejaring Sosial Terhadap Model Komunikasi Interpersonal Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi UIN Suska Riau”**.

## **B. Alasan Pemilihan Judul**

Adapun yang menjadi alasan bagi penulis untuk melakukan penelitian tentang pengaruh intensitas akses jejaring sosial terhadap model komunikasi interpersonal mahasiswa adalah sebagai berikut:

1. Jejaring sosial adalah media yang sangat sering digunakan oleh mahasiswa. Jejaring sosial merupakan media yang sangat banyak diminati oleh mahasiswa. Perkembangan teknologi yang semakin pesat, membuat pengaruh yang sangat besar jejaring sosial, terutama *facebook.com* dan *Twitter.com*
2. Masalah yang penulis angkat berkaitan dengan disiplin ilmu yang sedang penulis tekuni.
3. Sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana di Jurusan Ilmu Komunikasi pada Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

## **C. Penegasan Istilah**

Untuk menghindari terjadinya keraguan dalam penafsiran istilah atau kata-kata pada judul penelitian ini, maka penulis perlu untuk menjelaskan istilah-istilah atau kata-kata tersebut agar dapat menjadi pedoman dalam penulisan selanjutnya.

- a. Pengaruh adalah kata “Pengaruh” dalam bahasa Indonesia berarti “akibat” atau “hasil” (Anto, 1998: 664) dan pengaruh yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah pengaruh yang disebabkan oleh jejaring sosial.
- b. Jejaring sosial atau jaringan sosial adalah suatu struktur sosial yang dibentuk dari simpul-simpul (umumnya adalah individu atau organisasi)

yang diikat dengan satu atau lebih tipe relasi spesifik seperti nilai, visi, ide, teman, keturunan, dll. ([http://id.wikipedia.org/wiki/jejaring\\_sosial](http://id.wikipedia.org/wiki/jejaring_sosial) )

- c. *Twitter* adalah sebuah situs *web* yang dimiliki dan dioperasikan oleh *Twitter Inc.*, yang menawarkan jejaring sosial berupa *mikroblog* sehingga memungkinkan penggunaanya untuk mengirim dan membaca pesan yang disebut kicauan (*tweets*). (<http://id.wikipedia.org/wiki/Twitter>, 8 November 2012)
- d. *Facebook* adalah situs web jejaring sosial yang diluncurkan pada 4 Februari 2004 dan didirikan oleh Mark Zuckerberg, seorang lulusan Harvard dan mantan murid *Ardley High School*. ([www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com), 22 November 2012)
- e. Komunikasi interpersonal adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap persertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal atau nonverbal. Komunikasi interpersonal ini adalah komunikasi yang hanya dua orang, seperti suami istri, dua sejawat, dua sahabat dekat, guru-murid dan sebagainya (Mulyana, 2000:73)

#### **D. Permasalahan**

##### **a. Identifikasi Masalah**

1. Bagaimana pengaruh mengakses jejaring sosial terhadap kemampuan berkomunikasi antarpribadi mahasiswa?
2. Bagaimana dampak penggunaan media sosial bagi mahasiswa yang sering mengakses jejaring sosial?

## **b. Batasan Masalah**

Penelitian ini penulis membatasi masalah pada pengaruh intensitas akses jejaring sosial terhadap model komunikasi interpersonal mahasiswa yang mempengaruhi intensitas mengakses jejaring sosial terhadap model komunikasi interpersonal mahasiswa ilmu komunikasi UIN Suska Riau.

## **c. Rumusan Masalah**

Adapun yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini yaitu bagaimana pengaruh intensitas akses jejaring sosial terhadap model komunikasi interpersonal mahasiswa?

## **E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

### **5.1 Tujuan Penelitian**

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh intensitas mengakses jejaring sosial terhadap model komunikasi interpersonal mahasiswa dan untuk mengetahui dampak penggunaan media sosial bagi mahasiswa yang sering mengakses jejaring sosial.

### **5.2 Kegunaan Penelitian**

#### **1. Manfaat Teoritis**

Sebagai bahan masukan atau sumbangan pemikiran bagi para pengkaji masalah ilmu komunikasi yang berminat untuk meneliti masalah yang sama, dan sebagai bahan perbandingan.

#### **2. Manfaat Praktis**

Bagi peneliti, diharapkan dapat memberikan pengalaman dalam menerapkan ilmu pengetahuan yang diterima selama mengikuti perkuliahan.

## **F. Tinjauan Pustaka**

### **6.1 Konsep Komunikasi**

Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris, berasal dari kata latin *communis* yang berarti "sama", *communico*, atau *communicare* yang berarti "membuat sama" (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) adalah istilah yang paling sering disebut sebagai asal-usul kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip (Mulyana, 2002 : 41). Pengertian komunikasi sudah banyak didefinisikan oleh banyak orang, jumlahnya sebanyak orang yang mendefinisikannya. Seperti juga model atau teori, definisi harus dilihat dari kemanfaatannya untuk menjelaskan fenomena yang didefinisikan dan mengevaluasinya.

Hovland dalam Effendy (2005:10), ilmu komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan sikap dan pendapat. Definisi Hovland di atas menunjukkan bahwa yang dijadikan objek studi dalam ilmu komunikasi bukan saja penyampaian informasi, melainkan juga pembentukan pendapat umum (*public opinion*), dan sikap publik (*public attitude*) yang dalam kehidupan sosial dan kehidupan politik memainkan peranan yang amat penting. Secara khusus, Hovland mengatakan bahwa komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain (*communication is the process to modify the behavior of other individuals*)

Proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Pikiran bisa berupa gagasan, informasi, opini, dan lain-lain yang muncul dari benaknya.



Perasaan bisa berupa keyakinan, kepastian, keragu-raguan, kekhawatiran, kemarahan, dan sebagainya yang timbul dari lubuk hati. Tujuan dari proses komunikasi adalah tercapainya saling pengertian antar kedua belah pihak (antara komunikator dan komunikan). Komunikasi memiliki peran yang sangat penting bagi manusia, sesuai dengan sifat informasi yang bersifat persuasif, edukatif, dan informatif.

Secara mendasar komunikasi melibatkan beberapa unsur diantaranya :

1. Komunikasi melibatkan hubungan seseorang dengan orang lain atau hubungan seseorang dengan lingkungannya, baik dalam rangka pengaturan maupun koordinasi.
2. Proses yakni aktivitas *nonstatis*, bersifat terus-menerus.
3. Pesan yaitu tanda atau kombinasitanda yang berfungsi sebagai stimulus dari penerima tanda.
4. Saluran, wahana dimana tanda dikirim.
5. Gangguan, segala sesuatu yang bisa membuat pesan menyimpang.
6. Perubahan yakni komunikasi menghasilkan perubahan pada pengetahuan, sikap, atau tindakan orang-orang yang terlibat dalam proses komunikasi”(Mufid, 2005 : 3).

Unsur-unsur komunikasi dalam Widjaja (2000 : 30-38) antara lain sebagai berikut :

1. Sumber  
Sumber adalah dasar yang digunakan dalam penyampaian pesan dan digunakan dalam rangka memperkuat pesan itu.
2. Komunikator  
Dalam komunikasi setiap orang atau kelompok dapat menyampaikan pesan-pesan komunikasi itu sebagai suatu proses dimana komunikator dapat menjadi komunikan dan sebaliknya komunikan dapat menjadi komunikator :
  - a) Pesan  
Pesan adalah keseluruhan dari apa yang disampaikan oleh khalayak.
  - b) *Channel*/Saluran  
*Channel* adalah saluran penyampaian pesan, biasa juga disebut media.

- c) Efek  
Efek adalah hasil akhir dari suatu komunikasi yakni sikap dan tingkah laku orang, sesuai atau tidak dengan yang kita inginkan.”

### **6.1.1 Fungsi Komunikasi**

Pearson dan Nelson (dalam Pareno, 2002 : 2) mengemukakan bahwa komunikasi mempunyai dua fungsi umum, yaitu :

- “a. Kelangsungan hidup diri sendiri yang meliputi keselamatan fisik, meningkatkan kesadaran pribadi, menampilkan diri kita sendiri kepada orang lain dan mencapai ambisi pribadi.
- b. Kelangsungan hidup masyarakat, tepatnya untuk memperbaiki kehidupan sosial.”

Sedangkan menurut Rudolf, fungsi komunikasi antara lain :

1. Untuk menyelesaikan tugas-tugas yang penting bagi kebutuhan kita untuk memberi makan dan pakaian kepada diri kita sendiri, memuaskan kepenasaran kita akan lingkungan dan menikmati hidup.
2. Untuk menciptakan dan memupuk hubungan dengan orang lain.

Fungsi komunikasi sangat jelas terlihat dalam kehidupan manusia. Selain untuk kelangsungan hidup sendiri, komunikasi juga berfungsi untuk kelangsungan hidup masyarakat.

### **6.1.2 Proses Komunikasi**

Proses komunikasi terdiri dari dua cara, yaitu :

- a) Proses secara primer, adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan simbol sebagai media. Lambang media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, isyarat, gambar, warna, dan sebagainya, yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan.
- b) Proses secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama (Umar, 2002 : 5-6).

Komunikasi memiliki fungsi untuk menyampaikan informasi (*to inform*), mendidik (*to educate*), menghibur (*to entertain*) dan mempengaruhi (*to influence*). Sedangkan tujuan komunikasi adalah untuk terciptanya perubahan sikap (*attitude change*), perubahan pendapat (*opinion change*), perubahan perilaku (*behavior change*) dan perubahan social (*social change*). (Umar, 2002 :7)

## **6.2 Komunikasi Interpersonal**

Devito (1989), komunikasi interpersonal adalah penyampaian pesan oleh satu orang dan penerimaan pesan oleh orang lain atau sekelompok kecil orang, dengan berbagai dampaknya dan dengan peluang untuk memberikan umpan balik segera.(Effendy,2003:30)

Komunikasi intrpersonal adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap persertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal atau nonverbal. Komunikasi interpersonal ini adalah komunikasi yang hanya dua orang, seperti suami istri, dua sejawat, dua sahabat dekat, guru-murid dan sebagainya (Mulyana, 2000:73)

Effendi, pada hakekatnya komunikasi interpersonal adalah komunikasi antar komunikator dengan komunikan, komunikasi jenis ini dianggap paling efektif dalam upaya mengubah sikap, pendapat atau perilaku seseorang, karena sifatnya yang dialogis berupa percakapan. Arus balik bersifat langsung, komunikator mengetahui tanggapan komunikan ketika itu juga. Pada saat komunikasi dilancarkan, komunikator mengetahui secara pasti apakah komunikasinya positif atau negatif, berhasil atau tidaknya. Jika ia dapat

memberikan kesempatan pada komunikan untuk bertanya seluas-luasnya (Sunarto,2003:13)

Komunikasi Interpersonal menuntut berkomunikasi dengan oarang lain. Komunikasi jenis ini dibagi lagi menjadi komunkasi diadik, komunikasi publik, dan komunikasi kelompok kecil. Komunikasi interpersonal juga berlaku secara kontekstual bergantung kepada keadaan, budaya, dan juga konteks psikologikal. Cara dan bentuk interaksi antar individu akan tercorak mengikuti keadaan-keadaan ini.

### **6.2.1 Fungsi Komunikasi Interpersonal**

Komunikasi interpersonal mempunyai komunikasi sebagai berikut ;

- a) Untuk mendapatkan respon/ umpan balik. Hal ini sebagai salah satu tanda efektifitas proses komunikasi.
- b) Untuk melakukan antisipasi setelah mengevaluasi respon/ umpan balik.
- c) Unutk melakukan kontrol terhadap lingkungan sosial, yaitu kita dapat melakukan modifikasi perilaku orang lain dengan cara persuasi.

### **6.2.2 Hambatan dalam komunikasi interpersonal**

Sering kali komunikan tidak saling memahami maksud pesan atau informasi dari lawan bicaranya. Hal ini disebabkan beberapa masalah antara :

#### **a. Komunikator**

1. Hambatan biologis, misalnya komunikator gagap
2. Hambatan psikologis, misalnya komunikator yang gugup
3. Hambatan gender, misalnya perempuan tidak bersedia terbuka terhadap lawan bicaranya yang laki-laki

b. Media

1. Hambatan teknis, misalnya masalah pada teknologi komunikasi
2. Hambatan geografis, misalnya blankspot pada daerah tertentu sehingga sinyal hp tidak ditangkap
3. Hambatan simbol/bahasa yaitu perbedaan bahasa yang digunakan pada komunitas tertentu

c. Komunikate

1. Hambatan biologis, misalnya komunikate yang tuli
2. Hambatan psikologis, misalnya komunikate yang tidak berkonsentrasi dengan pembicaraan
3. Hambatan gender, misalnya seorang perempuan akan tersipu malu jika membicarakan masalah seksual dengan seorang laki-laki

### **6.2.3 Sistem komunikasi interpersonal**

Menurut Drs. Jalaluddin Rahmat, M.Sc dalam bukunya yang berjudul psikologi komunikasi, beliau menjelaskan tentang sistem dalam komunikasi interpersonal seperti:

1. Persepsi interpersonal

Presepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Presepsi ialah memberikan makna pada stimuli inderawi (sensory stimuli).(Rakhmat,2005:51)

## 2. Konsep diri

Konsep diri dapat didefinisikan secara umum sebagai keyakinan, pandangan atau penilaian seseorang terhadap dirinya. Menurut Rogers konsep diri merupakan konseptual yang terorganisasi dan konsisten yang terdiri dari persepsi-persepsi tentang sifat-sifat dari 'diri subjek' atau 'diri objek' dan persepsi-persepsi tentang hubungan-hubungan antar 'diri subjek' 'diri objek' dengan orang lain dan dengan berbagai akses kehidupan beserta nilai-nilai yang melekat pada persepsi-persepsi ini. (Rubani,2010:144-145)

## 3. Atraksi interpersonal

Dean C.Barlund, ahli komunikasi interpersonal, menulis, “ mengetahui garis-garis atraksi dan penghindaran dalam sistem sosial artinya mampu meramalkan dari mana pesan akan muncul, kepada siapa pesan itu akan mengalir, dan lebih-lebih lagi bagaimana pesan akan diterima. “(Berlund, 1968:71) Dengan bahasa sederhana, ini berarti, dengan mengetahui siapa tertarik kepada siapa atau siapa menghindari siapa, kita dapat meramalkan arus komunikasi interpersonal yang akan terjadi. Makin tertarik kita kepada seseorang, makin besar kecenderungan kita untuk berkomunikasi dengan dia. Kesukaan pada orang lain, sikap positif dan daya tarik seseorang, kita sebut sebagai atraksi interpersonal. (Rakhmat,2005:110-111)

## 4. Hubungan interpersonal

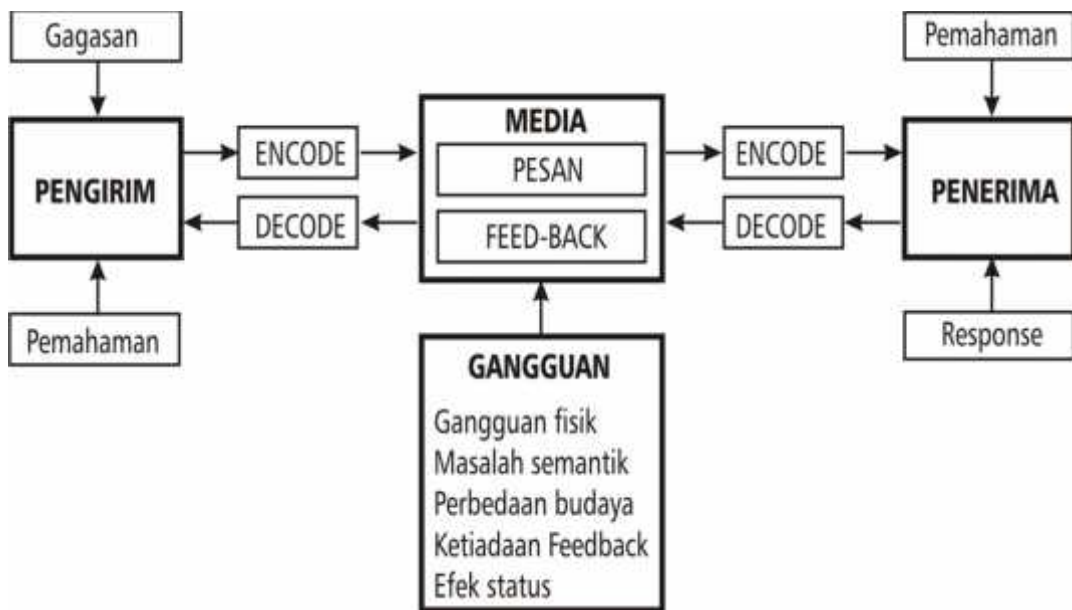
Komunikasi yang efektif ditandai dengan hubungan interpersonal yang baik. Kegagalan komunikasi sekunder terjadi, bila isi pesan kita dipahami, tetapi hubungan di antara komunikator menjadi rusak. Anita Taylor mengatakan

komunikasi interpersonal yang efektif meliputi banyak unsur, tetapi hubungan interpersonal yang paling penting. Untuk menghubungkan dan meningkatkan hubungan interpersonal, kita perlu meningkatkan kualitas komunikasi.

### 6.3 Model Komunikasi Interpersonal

Model komunikasi interpersonal merefleksikan siklus natural komunikasi interpersonal, dimana komunikasi berlangsung dari orang pertama kepada orang kedua, lalu orang pertama kepada orang pertama, dan seterusnya (De Vito : 2007)

Model komunikasi interpersonal tersebut digambarkan sebagai berikut :



Berdasarkan gambar diatas maka beberapa elemen dalam komunikasi interpersonal adalah sebagai berikut (De Vito:2007) :

1. Sumber –Penerima. Setiap orang melakukan fungsi sumber (mengirim pesan) dan juga sekaligus melakukan fungsi penerima (menerima dan memahami pesan). Istilah sumber-penerima menegaskan bahwa kedua fungsi tersebut dihasilkan oleh hasil masing-masing individu dalam komunikasi interpersonal.
2. Encoding - Decoding. Encoding adalah kegiatan memproduksi pesan, contoh: berbicara atau menulis. Decoding adalah kebalikannya dan berkenaan dengan kegiatan untuk memahami pesan, contoh: mendengarkan atau membaca.
3. Pesan. Pesan adalah sinyal yang menjalankan stimuli untuk menerima. Sinyal ini bisa berupa suatu yang didengarkan (*auditory*), dilihat (*seeing*), diraba atau disentuh (*touching*), dibau (*smelling*), dirasakan (*tasting*), atau kombinasi dari beberapa jenis sinyal. Pesan dapat berupa umpan balik (*feedback*) dan *feedforward*. Umpan balik adalah informasi yang dikirim kembali kesumbernya. Umpan balik dapat berasal dari diri sendiri maupun orang lain, misalnya pembicara sedang berbicara, ia mendengar dari dirinya sendiri. Artinya ia menerima umpan balik dari dirinya sendiri. Sedangkan *feedforward* adalah informasi yang disediakan sebelum mengirim pesan utama.



4. *Chennel*. Saluran komunikasi adalah media dimana pesan disampaikan. Itu seperti jembatan yang menghubungkan sumber dan penerima. Cara untuk memahami tentang saluran adalah dengan mengetahui mereka sebagai alat komunikasi. Contoh : kontak tatap muka, telepon, *instant massaging*, *e-mail*, dan sebagainya.
5. *Noise/hambatan*. Yaitu segala sesuatu yang mendistorsi pesan, segala sesuatu yang dapat menghambat penerima dari penerimaan pesan. Semua komunikasi mengandung gangguan, dan walaupun kita tidak dapat meniadakannya sama sekali, kita dapat mengurangi gangguan dan dampaknya. Gangguan komunikasi interpersonal meliputi :
  - a. Gangguan Fisik

Gangguan fisik adalah interferensi eksternal dengan transmisi fisik isyarat atau pesan lain dari sumber atau penerima. Contohnya adalah desingan mobil yang lewat, suara-suara berisik yang mengganggu dilingkungan sekitar, dan lainnya.
  - b. Gangguan Psikologis

Gangguan psikologis yaitu gangguan dengan fungsi tubuh antara pembicara atau pendengar. Seperti misalnya, kelemahan penglihatan, gangguan pendengaran, masalah ingatan, dan sebagainya.
  - c. Gangguan Psikologis

Gangguan psikologis adalah interferensi kognitif atau mental. Contohnya yaitu bias dan prasangka pada sumber dan penerima, pola pikir yang tertutup, emosi yang ekstrim (marah, sedih, jatuh cinta, dan lainnya).

#### d. Gangguan Sematik

Gangguan sematik adalah gangguan yang terjadi dimana pembicara dan pendengar memiliki cara peng'arti'an yang berbeda. Misalnya, orang yang berbicara dalam bahasa yang berbeda, maka ketika salah seorang menggunakan bahasa jargon, maka orang yang lainnya akan kesulitan mengartikan bahasa tersebut sesuai dengan apa yang dimaksud oleh pembicaranya.

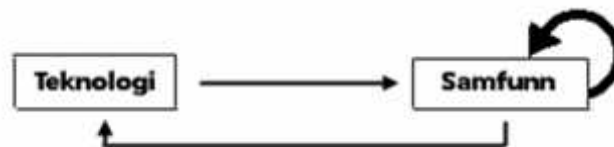
6. Konteks. Komunikasi selalu berada pada konteks atau situasi yang mempengaruhi bentuk dan isi pesan. Konteks komunikasi memiliki 4 dimensi ; dimensi fisik, dimensi temporal, dimensi sosial-psikologi, dan konteks budaya. Dimensi fisik adalah lingkungan nyata atau kongkrit dimana komunikasi berlangsung, contohnya taman, auditorium, meja makan keluarga, dan sebagainya. Dimensi temporal berhubungan tidak hanya pada hari dan saat yang telah berlaku tetapi juga dimana lebih tepatnya pesan masuk dalam rangkaian komunikasi. Ketika berinteraksi dengan orang yang berbeda budaya, seseorang bisa mengikuti aturan komunikasi yang berbeda.
7. Etika. Setiap komunikasi memiliki konsekuensi, begitu pada komunikasi interpersonal. Setiap tindakan komunikasi memiliki moral dimensi, yaitu sebuah kebenaran dan kesalahan.
8. Kompetensi. Kemampuan untuk melakukan komunikasi secara efektif adalah kompetensi interpersonal. Kompetensi termasuk, contohnya

pengetahuan tentang aturan perilaku nonverbal seperti *vocal volume* dan ketidakcocokkan sentuhan juga merupakan bagian dari kompetensi.

Elemen-elemen dalam model komunikasi di atas memiliki hubungan satu sama lain dan membentuk modelnya masing-masing. Dalam proses komunikasi interpersonal yang melibatkan elemen sumber dan penerima pesan yang saling berinteraksi, maka pada akhirnya melahirkan suatu hubungan atau *relationship* antarpribadi yang saling berkomunikasi tersebut, sehingga terjalin suatu *interpersonal relationship* (West dan Turner:2008).

#### 6.4 Kerangka Pemikiran

Teori Determinisme Teknologi Media



**Gambar I.I Model Teori Determinisme Teknologi Media**

Marshall McLuhan, media-guru dari University of Toronto, pernah mengatakan bahwa *the medium is the mass-age*. Media adalah era massa. Maksudnya adalah bahwa saat ini kita hidup di era yang unik dalam sejarah peradaban manusia, yaitu era media massa. Terutama lagi, pada era media elektronik seperti sekarang ini. Media pada hakikatnya telah benar-benar mempengaruhi cara berpikir, merasakan, dan tingkah laku manusia. Kita saat ini berada pada era revolusi, yaitu revolusi masyarakat menjadi massa, oleh karena kehadiran media massa.

McLuhan memetakan sejarah kehidupan manusia ke dalam empat periode: *a tribal age* (era suku atau purba), *literate age* (era literal/huruf), *a print age* (era cetak), dan *electronic age* (era elektronik). Menurutnya, transisi antar periode tidaklah bersifat gradual atau evolusif, akan tetapi lebih disebabkan oleh penemuan teknologi komunikasi.

*The Tribal Age.* Menurut McLuhan, pada era purba atau era suku zaman dahulu, manusia hanya mengandalkan indera pendengaran dalam berkomunikasi. Komunikasi pada era itu hanya mendasarkan diri pada narasi, cerita, dongeng tuturan, dan sejenisnya. Jadi, telinga adalah “raja” ketika itu, “*hearing is believing*”, dan kemampuan visual manusia belum banyak diandalkan dalam komunikasi. Era primitif ini kemudian tergusur dengan ditemukannya alfabet atau huruf.

*The Age of Literacy.* Semenjak ditemukannya alfabet atau huruf, maka cara manusia berkomunikasi banyak berubah. Indera penglihatan kemudian menjadi dominan di era ini, mengalahkan indera pendengaran. Manusia berkomunikasi tidak lagi mengandalkan tuturan, tetapi lebih kepada tulisan.

*The Print Age.* Sejak ditemukannya mesin cetak menjadikan alfabet semakin menyebarluas ke penjuru dunia. Kekuatan kata-kata melalui mesin cetak tersebut semakin merajalela. Kehadiran mesin cetak, dan kemudian media cetak, menjadikan manusia lebih bebas untuk berkomunikasi.

*The Electronic Age.* Era ini juga menandai ditemukannya berbagai macam alat atau teknologi komunikasi seperti Telegram, telpon, radio, film, televisi, VCR, fax, komputer, dan internet. Manusia kemudian menjadi hidup di dalam era

“*global village*”. Media massa pada era ini mampu membawa manusia mampu bersentuhan dengan manusia lainnya, kapan saja, di mana saja, dan ketika itu juga.

Inti dari teori McLuhan adalah determinisme teknologi dimana penemuan atau perkembangan teknologi komunikasi itulah yang sebenarnya yang mengubah kebudayaan manusia. Jika Karl Marx berasumsi bahwa sejarah ditentukan oleh kekuatan produksi, maka menurut McLuhan eksistensi manusia ditentukan oleh perubahan model komunikasi.

Kalau mau kita lihat saat ini tidak ada satu sisi kehidupan manusia pun yang tidak bersinggungan dengan media massa. Mulai dari ruang keluarga, dapur, sekolah, kantor, pertemanan, bahkan agama, semuanya berkaitan dengan media massa. Bahkan kita tidak pernah bisa membebaskan diri dari media massa dalam kehidupan kita sehari-hari. Dalam bahasa Em Griffin (2003: 344) disebutkan, “*Nothing remains untouched by communication technology*”.

McLuhan juga menyebutkan bahwa media massa adalah ekstensi atau perpanjangan dari inderawi manusia (*extention of man*). Media tidak hanya memperpanjang jangkauan kita terhadap suatu tempat, peristiwa, informasi, tetapi juga menjadikan hidup kita lebih efisien. Lebih dari itu, media juga membantu kita dalam menafsirkan tentang kehidupan kita.

*Medium is the message*. Dalam perspektif McLuhan, media itu sendiri lebih penting daripada isi pesan yang disampaikan oleh media. Misalnya saja, isi tayangan di televisi yang mungkin penting atau menarik, akan tetapi sebenarnya kehadiran televisi di ruang keluarga tersebut menjadi jauh lebih penting lagi.

Televisi, dengan kehadirannya saja sudah menjadi penting, bukan lagi tentang isi pesannya. Kehadiran media massa telah banyak mengubah kehidupan manusia, lebih dari isi pesan yang mereka sampaikan.

Dilema yang kemudian muncul seiring dengan semakin pesatnya perkembangan teknologi komunikasi adalah bahwa manusia semakin didominasi oleh teknologi komunikasi yang diciptakannya sendiri. Teknologi komunikasi bukannya dikontrol oleh manusia namun justru kebalikannya, kita yang dikontrol oleh mereka.

Jadi, tidak heran jika manusia tenggelam dalam terpaan teknologi komunikasi saat ini. Sebagai salah satu kasus misalnya, keberadaan situs jejaring sosial yang saat ini marak menjadi situs yang digemari oleh masyarakat., seperti *Facebook dan Twitter*. *Facebook dan Twitter* merupakan jejaring sosial yang sangat diminati, terutama oleh kaum mahasiswa. Dari *Facebook dan Twitter* banyak informasi-informasi yang dapat diterima mulai dari berita negara dan mancanegara. Karena banyaknya informasi yang diterima membuat orang lebih banyak menggunakan media sosial sebagai sarana untuk mencari sebuah informasi.

Banyak nya media sosial yang muncul sebagai penyalur sebuah komunikasi antara satu orang dengan beberapa orang membuat lebih banyak orang memilih menggunakan media sosial sebagai media untuk berkomunikasi. Banyaknya penggunaan media sosial sebagai media berkomunikasi membuat kurangnya komunikasi tatap muka atau *face to face* antara satu dengan lainnya.

## 6.5 Media

Kata media, berasal dari bahasa Latin, bentuk jamak dari *medium* secara harfiah berarti perantara atau pengantar. Media adalah suatu alat yang dipakai sebagai saluran (*channel*) untuk menyampaikan pesan (*message*) atau informasi dari suatu sumber (*resource*) kepada penerimanya (*reciver*) (Mulyana, 2002: 63).

Media berarti wadah atau sarana. Dalam bidang komunikasi, istilah media yang sering kita sebut sebenarnya adalah penyebutan singkat dari media komunikasi. Media komunikasi sangat berperan dalam mempengaruhi perubahan masyarakat. Televisi dan internet adalah contoh media yang paling sukses menjadi pendorong perubahan.

Audio-visual juga dapat menjadi media komunikasi. Penyebutan audio-visual sebenarnya mengacu pada indra yang menjadi sasaran dari media tersebut. Media audiovisual mengandalkan pendengaran dan penglihatan dari khalayak sasaran (penonton). Produk audio-visual dapat menjadi media dokumentasi dan dapat juga menjadi media komunikasi. Sebagai media dokumentasi tujuan yang lebih utama adalah mendapatkan fakta dari suatu peristiwa. Sedangkan sebagai media komunikasi, sebuah produk audio-visual melibatkan lebih banyak elemen media dan lebih membutuhkan perencanaan agar dapat mengkomunikasikan sesuatu. Film cerita, iklan, media pembelajaran adalah contoh media audio-visual yang lebih menonjolkan fungsi komunikasi.

Media dokumentasi sering menjadi salah satu elemen dari media komunikasi. Karena melibatkan banyak elemen media, maka produk audio-visual yang diperuntukkan sebagai media komunikasi kini sering disebut sebagai

multimedia. Pada masyarakat yang masih terbelakang (belum berbudaya baca-tulis) elemen-elemen multimedia tidak seluruhnya secara optimal menunjang komunikasi. Masyarakat terbelakang hanya mengenal gambar dan suara. Pada masyarakat modern seluruh elemen multimedia menjadi sangat vital dalam membangun kesatuan dan memperkaya informasi. Suara, teks, gambar statis, animasi dan video harus diperhitungkan sedemikian rupa penampilannya, sehingga dapat menyajikan informasi yang sesuai dengan ciri khas masyarakat modern yakni efektif dan efisien. Untuk kepentingan efektifitas dan efisiensi inilah kemudian muncul istilah multimedia yang bersifat infotainment (informatif sekaligus menghibur) dan multilayer (beberapa lapis tampil pada saat yang sama). Saat menyaksikan tayangan TV masyarakat telah terbiasa melihat sinetron sambil mencermati tambahan berita dalam bentuk teks yang bergerak di bagian bawah layar TV, dan sesekali melirik logo perusahaan TV di pojok atas.

## **6.6 Jejaring Sosial**

Jejaring sosial atau jaringan sosial adalah suatu struktur sosial yang dibentuk dari simpul-simpul (umumnya adalah individu atau organisasi) yang diikat dengan satu atau lebih tipe relasi spesifik seperti nilai, visi, ide, teman, keturunan, dan lain-lain.

Analisis jaringan jejaring sosial memandang hubungan sosial sebagai *simpul* dan *ikatan*. Simpul adalah aktor individu di dalam jaringan, sedangkan ikatan adalah hubungan antar aktor tersebut. Bisa terdapat banyak jenis ikatan antar simpul. Penelitian dalam berbagai bidang akademik telah menunjukkan bahwa jaringan jejaring sosial beroperasi pada banyak tingkatan, mulai dari keluarga



hingga negara, dan memegang peranan penting dalam menentukan cara memecahkan masalah, menjalankan organisasi, serta derajat keberhasilan seorang individu dalam mencapai tujuannya. ([http://id.wikipedia.org/wiki/Jejaring\\_sosial](http://id.wikipedia.org/wiki/Jejaring_sosial))

Jejaring sosial merupakan suatu struktur sosial antara pelaku, sebagian besar individu, atau organisasi, yang menunjukkan cara mereka terhubung melalui berbagai hubungan sosial seperti persahabatan, rekan kerja, atau pertukaran informasi (Jamali & Abolhassani, 2006). Jejaring sosial merupakan suatu struktur sosial antara pelaku, sebagian besar individu, atau organisasi, yang menunjukkan cara mereka terhubung melalui berbagai hubungan sosial seperti persahabatan, rekan kerja, atau pertukaran informasi (Jamali & Abolhassani, 2006)

Situs jejaring Sosial adalah wadah untuk menghubungkan banyak orang dalam lingkungan sosial *online* melalui penggunaan website (Doughlis, 2008). *Social Networking Site (SNS)*, atau situs jejaring sosial didefinisikan sebagai suatu layanan berbasis web yang memungkinkan setiap individu untuk membangun hubungan sosial melalui dunia maya seperti membangun suatu profil tentang dirinya sendiri, menunjukkan koneksi seseorang dan memperlihatkan hubungan apa saja yang ada antara satu *member* dengan *member* lainnya dalam sistem yang disediakan (Boyd & Ellison, 2007).

### **6.7 Situs *facebook.com***

*Facebook* adalah situs web jejaring sosial yang diluncurkan pada 4 Februari 2004 dan didirikan oleh Mark Zuckerberg, seorang lulusan Harvard dan mantan murid *Ardsley High School*. Keanggotaannya pada awalnya dibatasi untuk

siswa dari *Harvard College*. Dalam dua bulan selanjutnya, keanggotaannya diperluas ke sekolah lain di wilayah Boston (*Boston College, Boston University, MIT, Tufts*), *Rochester, Stanford, NYU, Northwestern*, dan semua sekolah yang termasuk dalam *Ivy League*. Banyak perguruan tinggi lain yang selanjutnya ditambahkan berturut-turut dalam kurun waktu satu tahun setelah peluncurannya. Akhirnya, orang-orang yang memiliki alamat surat-e suatu universitas (seperti: .edu, .ac, .uk, dll) dari seluruh dunia dapat juga bergabung dengan situs jejaring sosial ini (www.wikipedia.com, 22 November 20012).

*Facebook* dikembangkan pula jaringan untuk sekolah-sekolah tingkat atas dan beberapa perusahaan besar. Sejak 11 September 2006, orang dengan alamat surat-e apa pun dapat mendaftar di *Facebook*. Pengguna dapat memilih untuk bergabung dengan satu atau lebih jaringan yang tersedia, seperti berdasarkan sekolah, tempat kerja, atau wilayah geografis.

Hingga Juli 2007, situs ini memiliki jumlah pengguna terdaftar paling besar di antara situs-situs yang berfokus pada sekolah dengan lebih dari 34 juta anggota aktif yang dimilikinya dari seluruh dunia. Dari September 2006 hingga September 2007, peringkatnya naik dari posisi ke-60 ke posisi ke-7 situs paling banyak dikunjungi.

Bisa menggunakan fasilitas *facebook.com*, tahap pertama yang harus dilakukan adalah mendaftarkan diri. Berbeda dengan situs jaringan sosial lainnya yang kebanyakan penggunaannya menggunakan nama alias atau nama-nama palsu. Dengan tujuan memudahkan teman-teman atau relasi lama bisa bertemu kembali.

*facebook.com* telah mendukung berbagai bahasa di dunia termasuk bahasa Indonesia. Namun bahasa Indonesia yang digunakan masih tidak umum dan membingungkan banyak orang untuk istilah-istilah tertentu.

Saat pendaftaran, harus mengisi informasi mengenai diri Anda dengan lengkap dan foto. Dengan melihat foto Anda, teman-teman dan relasi Anda akan mudah untuk mengenali Anda dan bahkan calon teman bisa mengetahui siapa Anda sebenarnya.

Dalam Wahadyo (2009 : 5-7), secara tampilan menu utama *facebook.com* yaitu :

- a. *Home*, halaman *home* muncul ketika pertama kali *Login facebook.com*. Halaman ini mencakup kabar terakhir (*update*). Terdiri dari beberapa interaksi, seperti request dari teman, posting pilihan, atau jadwal acara yang akan dilakukan.
- b. *Profile*, halaman ini adalah semua berhubungan dengan Anda. *Wall* atau dinding, info, foto, catatan, video, dan lainnya.
- c. Dinding alias *wall* mendapatkan ide dari hobi semasa kanak-kanak yang suka mencoret-coret di dinding. *facebook.com* menggunakan istilah ini untuk halaman yang secara khusus disediakan untuk urusan coret-moret ini. Anda juga bisa menfilter dan membersihkan dinding Anda.
- d. *Friends*, halaman ini memuat daftar teman yang dimiliki. Bisa melihat status teman, daftar nomor telepon, atau membuat kelompok teman.
- e. *Inbox* atau kotak surat untuk mengirim dan menerima pesan dari teman.
- f. *Settings*, menu pengaturan. Bisa mengatur akun, privasi dan pengaturan aplikasi.
- g. *Applications*, menu ini adalah daftar untuk menjalankan aplikasi yang sudah kita *bookmark* dan aplikasi yang terakhir digunakan.
- h. *Bookmarks aikon*. Ada enam aplikasi yang bisa dipilih untuk dijadikan *bookmarks aikon*, bisa mengaturnya sesuai keinginan. Menu ini mempermudah untuk menjalankan aplikasi.
- i. *Chat*. Fasilitas *chatting* secara otomatis muncul, tetapi jika mengganggu bisa mematikannya.
- j. *Notifications*, pemberitahuan dari Facebook tentang adanya *update* dari kegiatan Anda. Beberapa *notifications* juga dikirim ke email". *facebook.com* menyediakan sendiri aplikasi yang bisa digunakan, yaitu :

1. Foto merupakan hal yang cukup menarik dari *facebook.com*. Bisa memasukkan foto dan membagikannya.
  2. Bukan hanya foto, dengan video juga bisa dimasukkan ke dalam aplikasi *facebook.com*. Cara memasukkan foto dan video hampir sama.
  3. Aplikasi *links* merupakan penghubung antara situs lain. Seperti *Youtube*, *detik.com*, dan situs-situs lainnya.
  4. *Notes*. Bisa menulis apa saja yang diinginkan, bisa difungsikan seperti blog.
  5. *Events*, aplikasi ini sangat berguna jika membuat sebuah acara dan perlu mengundang teman lewat *facebook.com*. Isi undangan tersebut yaitu : Berisi informasi waktu, isi, lokasi, deskripsi acara, dan gambar.
  6. Aplikasi grup dipakai untuk membentuk suatu komunitas.
  7. *Gifts* adalah aplikasi untuk memberikan hadiah atau kado kepada teman, karena teman sedang merayakan ulang tahun atau perayaan lainnya. *Gifts* ini semacam kartu ucapan dan tidak gratis, harus membayar lewat kartu kredit dengan harga \$1 untuk 10 *credits*.
  8. *Pages* adalah sebuah profil yang bisa dikonsumsi oleh public. *Page* bisa dimanfaatkan untuk berbisnis atau menawarkan produk ke pengguna *facebook.com* lainnya. *Page* ini sangat cocok untuk pebisnis untuk menawarkan produknya, politikus untuk berkampanye, selebritis untuk menampung fans-nya, musisi, grup band, penulis, *public figure*, atau yang lainnya.
- Aplikasi bawaan dari *facebook.com*, juga ada aplikasi dari pihak ketiga.

Aplikasi pihak ketiga ini banyak dan beragam jenisnya. Aplikasi ini dikembangkan di luar *facebook.com*. hal tersebut dapat dibuktikan dengan memeriksa kembali sebelum menginstal dengan melihat bagian dari *page* aplikasi tersebut. Ada baiknya berhati-hati dalam menggunakan aplikasi. Periksa dulu sebelum menggunakannya, apakah aplikasi ini sudah diperiksa *facebook.com*, seberapa banyak penggunaannya dan untuk lebih memastikannya lagi, bisa membaca dan melihat nilai *review* dari penggunaannya. Jika aplikasi yang digunakan bermasalah, mengandung virus atau yang lain sebagainya, bisa menghapus, dan menghubungi pengembang aplikasi atau langsung ke *facebook.com*.

Fungsi utama dari *facebook.com* atau *sosial networking* adalah menjadi tempat berkumpul bersama teman-teman. Anda bisa melihat, menghapus, dan mengelompokkan teman. Keunggulan *facebook.com* dibandingkan dengan yang lain yaitu :

- 1) Melihat profil
- 2) Mencelek teman
- 3) *Chatting*
- 4) mengirim pesan

#### **6.8 Situs *Twitter.com***

*Twitter* adalah sebuah situs web yang dimiliki dan dioperasikan oleh Twitter Inc., yang menawarkan jejaring sosial berupa *mikroblog* sehingga memungkinkan penggunaanya untuk mengirim dan membaca pesan yang disebut kicauan (*tweets*). Kicauan adalah teks tulisan hingga 140 karakter yang ditampilkan pada halaman profil pengguna. Kicauan bisa dilihat secara luar, namun pengirim dapat membatasi pengiriman pesan ke daftar teman-teman mereka saja. Pengguna dapat melihat kicauan penulis lain yang dikenal dengan sebutan pengikut ("*follower*").

*Twitter* berawal dari sebuah diskusi yang diselenggarakan oleh anggota dewan dari *Podcasting* perusahaan Odeo. Dalam pertemuan tersebut, Jack Dorsey memperkenalkan ide *twitter* dimana individu bisa menggunakan SMS layanan untuk berkomunikasi dengan sebuah kelompok kecil. Proyek ini dimulai pada tanggal 21 secara terbuka pada tanggal 15 Juli 2006. *Twitter* menjadi perusahaan sendiri pada bulan April 2007.

Semua pengguna dapat mengirim dan menerima kicauan melalui situs *Twitter*, aplikasi eksternal yang kompatibel (telepon seluler), atau dengan pesan singkat (SMS) yang tersedia di negara-negara tertentu. Situs ini berbasis di San Bruno, California dekat San Francisco, di mana situs ini pertama kali dibuat. *Twitter* juga memiliki server dan kantor di San Antonio, Texas dan Boston, Massachusetts.

Sejak dibentuk pada tahun 2006 oleh Jack Dorsey, *Twitter* telah mendapatkan popularitas di seluruh dunia dan saat ini memiliki lebih dari 100 juta pengguna. Hal ini kadang-kadang digambarkan sebagai "SMS dari internet". Popularitas *Twitter* mulai meningkat pada tahun 2007 ketika terdapat festival *South by Southwest (SXSW)*. Selama acara tersebut berlangsung, penggunaan *Twitter* meningkat dari 20.000 kicauan per hari menjadi 60.000. Reaksi di festival itu sangat positif.

Pada tanggal 14 September 2010, *Twitter* mengganti logo dan meluncurkan desain baru dan logo berubah lagi menjadi "*Larry the Bird*" pada tanggal 5 Juni 2012. Sudah lebih dari 400.000 kicauan dikirim-tampil (*post*) per kuartal pada tahun 2007. Kemudian berkembang menjadi 100 juta kicauan dikirim-tampil per kuartal pada 2008. Pada akhir tahun 2009, 2 miliar per kuartal kicauan sudah dikirim-tampil. Pada kuartal pertama tahun 2010, 4 miliar kicauan yang dikirim-tampil. Pada bulan Februari 2010 pengguna *Twitter* mengirimkan 50 juta per hari. Pada Juni 2010, sekitar 65 juta kicauan yang dikirim-tampil setiap hari, setara dengan sekitar 750 kicauan dikirim setiap detik, menurut *Twitter*.

Pengguna *Twitter* akan menjadi lebih aktif ketika ada kejadian menonjol. Sebagai contoh, rekor diciptakan pada Piala Dunia 2010, ketika penggemar menulis 2940 kicauan per detik di kedua periode 30 setelah Jepang mencetak gol melawan Kamerun pada tanggal 14 Juni 2010. Rekor dipatahkan lagi ketika 3085 kicauan per detik yang dikirim-tampil setelah kemenangan Los Angeles Lakers di Final NBA 2010 pada tanggal 17 Juni 2010. Hal ini pun terjadi ketika penyanyi Michael Jackson meninggal dunia pada tanggal 25 Juni 2009, server *Twitter* turun karena pengguna memperbarui status mereka untuk memasukkan kata-kata "Michael Jackson" pada tingkat 100.000 kicauan per jam. Konten Dalam *Twitter* :

- a. Laman Utama (*Home*), Pada halaman utama kita bisa melihat kicauan yang dikirimkan oleh orang-orang yang menjadi teman kita. Halaman utama disebut juga sebagai *Timeline*.
- b. *Profil*, Pada halaman ini yang akan dilihat oleh seluruh orang mengenai *profil* atau data diri serta kicauan yang sudah pernah dikirim-tampil.
- c. Pengikut (*Follower*), Pengikut adalah pengguna lain yang ingin menjadikan kita sebagai teman. Bila pengguna lain menjadi pengikut akun seseorang, maka kicauan seseorang yang ia ikuti tersebut akan masuk ke dalam halaman utama.
- d. Mengikuti(*Following*), Kebalikan dari pengikut, ikutan adalah akun seseorang yang mengikuti akun pengguna lain agar kicauan yang dikirim oleh orang yang diikuti tersebut masuk ke dalam halaman utama.

- e. Gamitan (*Mentions*), Biasanya konten ini merupakan balasan dari percakapan agar sesama pengguna bisa langsung menandai orang yang akan diajak bicara.
- f. Favorit, Kicauan ditandai sebagai favorit agar tidak hilang oleh halaman sebelumnya.
- g. Pesan Langsung (*Direct Message*), Fungsi pesan langsung lebih bisa disebut SMS karena pengiriman pesan langsung di antara pengguna tanpa ada pengguna lain yang bisa melihat pesan tersebut kecuali pengguna yang dikirim pesan.
- h. Tagar (*Hashtag*), Tagar yang ditulis di depan topik tertentu agar pengguna lain bisa mencari topik yang sejenis yang ditulis oleh orang lain juga.
- i. Senarai (*List*), Pengguna *twitter* dapat mengelompokkan ikutan mereka ke dalam satu grup atau senarai sehingga memudahkan untuk dapat melihat secara keseluruhan para nama pengguna (*username*) yang mereka ikuti (*follow*).
- j. Topik Hangat (*Trending Topic*), Secara garis besar adalah topik yang sedang banyak dibicarakan banyak pengguna dalam suatu waktu yang bersamaan. Kemudian secara spesifik yaitu sebuah kata, frase atau yang ditandai dengan tagar (#) yang dilepaskan dengan kecepatan lebih tinggi serta unggul dalam jumlah daripada kata, frase atau yang ditandai dengan tagar lainnya, hal ini biasa dikatakan menjadi Topik Hangat (*Trending Topic*) dan menjadi populer baik yang melalui upaya terpadu oleh



pengguna atau karena suatu peristiwa yang mendorong orang untuk berbicara tentang satu hal tertentu tersebut. Topik-topik tersebut membantu *Twitter* dan pengguna untuk memahami apa yang terjadi di dunia. Terkadang topik-topik tersebut merupakan hasil dari kesengajaan dan upaya bersama oleh fans selebriti tertentu ataupun karena fenomena budaya.

Dua jenis Topik Hangat (*Trending Topic*) yang menjadi acuan pengguna di Indonesia, yaitu Topik Hangat Seantero Dunia (*Trending Topic World Wide / TTWW*) dan Topik Hangat Indonesia (*Trending Topic Indonesia / TTI*), kemudian yang terjadi di Indonesia khususnya terutamanya adalah karena hal-hal yang sedang banyak peminatnya pada kala itu, semisal fenomena lagu Keong Racun, Ariel Peterpan (dikenal sebagai *Arielpeterporn*), Ashilla Zahrantiara (dikenal sebagai *Shilla, Ashilla Z dan AshillaBlink*), Justin Bieber (*Beliebers*), *Twilight*, Harry Potter dan lainnya, atau juga hal-hal yang tidak biasa seperti #7KulinerSbyPalingWuenak.

## **6.9 Pengaruh Situs Jejaring Sosial (*Facebook, Twitter*) Terhadap Para Penggunanya**

Dengan berkembangnya dunia teknologi, saat ini banyak situs-situs jejaring sosial yang menyedot perhatian banyak massa. Sebut saja *Facebook* dan *Twitter* yang belakangan ini sangat digandrungi anak kecil, remaja maupun dewasa. Sudah dapat dipastikan situs jejaring sosial ini memiliki dampak positif dan negatif bagi penggunanya itu sendiri. Pemanfaatan internet akhir - akhir ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Media internet tidak lagi hanya

sekedar menjadi media berkomunikasi semata, tetapi juga sebagai bagian tidak terpisahkan dari dunia bisnis, industri, pendidikan dan pergaulan sosial. Khusus mengenai jejaring sosial atau pertemanan melalui dunia internet, atau lebih dikenal dengan sosial *network* pertumbuhannya sangat mencengangkan.

Jejaring sosial adalah sebutan lain terhadap *web community*. Jejaring sosial adalah tempat untuk para *netter* berkolaborasi dengan *netter* lainnya. Bentuk kolaborasi antara lain adalah :

- a) saling bertukar pendapat/komentar.
- b) mencari teman,
- c) saling mengirim email,
- d) saling memberi penilaian,
- e) saling bertukar dokumen dan lain sebagainya. Intinya situs jejaring sosial di kategorikan sebagai inter-aktivitas.

### **6.11 Hipotesis**

Hipotesis merupakan keterangan sementara dari suatu fakta yang dapat diamati (Nazir, 2005 : 76). Untuk menguji hipotesis diperlukan sejumlah data, baik yang mendukung maupun yang bertentangan dengan hipotesis. Data tersebut akan diolah dengan teknik atau perhitungan statistik, guna memperoleh kesimpulan dalam menerima dan menolak hipotesis. Hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan kedalam dua bentuk.

Untuk membuktikan pengaruh atau tidaknya intensitas mengakses jejaring sosial terhadap komunikasi interpersonal mahasiswa, maka perlu adanya hipotesis yang akan diuji yaitu :

H<sub>0</sub> : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara intensitas mengakses jejaring sosial terhadap komunikasi interpersonal mahasiswa.

H<sub>1</sub> : Ada pengaruh yang signifikan antara intensitas mengakses jejaring sosial terhadap komunikasi interpersonal mahasiswa.

### **6.11 Konsep Operasional**

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh intensitas mengakses jejaring sosial terhadap komunikasi interpersonal mahasiswa, penulis menjabarkan sejumlah konsep yang masih bersifat abstrak perlu dioperasionalkan lebih lanjut agar benar-benar menyentuh gejala-gejala yang ditemui. Proses tersebut dinamakan operasional variabel.

Adapun indikator-indikatornya adalah sebagai berikut :

1. Variabel X : (intensitas mengakses jejaring sosial)

a) Frekuensi mahasiswa dalam intensitas mengakses jejaring sosial, dengan penilaian :

Sangat Sering : apabila mahasiswa mengakses jejaring sosial 7 kali seminggu.

Sering : apabila mahasiswa mengakses jejaring sosial 3-4 kali seminggu.

Jarang : apabila mahasiswa mengakses jejaring sosial 1-2 kali seminggu

b) Durasi mahasiswa dalam mengakses jejaring sosial setiap harinya,  
dengan penilaian :

Sangat Sering : apabila mahasiswa mengakses jejaring sosial lebih dari  
3 jam setiap hari.

Sering : apabila mahasiswa mengakses jejaring sosial 1-2 jam  
setiap hari.

Jarang : apabila mahasiswa mengakses jejaring sosial kurang  
dari 1 jam setiap hari.

## 2. Variabel Y : Komunikasi interpersonal mahasiswa

a) Frekuensi mahasiswa dalam bertemu atau bertatap muka langsung atau  
*face to face* :

Sangat Sering : apabila mahasiswa bertemu atau bertatap muka 7 kali  
seminggu.

Sering : apabila mahasiswa bertemu atau bertatap muka 3-4 kali  
seminggu.

Jarang : apabila mahasiswa bertemu atau bertatap muka 1-2 kali  
seminggu

b) Frekuensi mahasiswa dalam berkomunikasi secara langsung :

Sangat Sering : apabila mahasiswa berkomunikasi secara langsung lebih dari 3 jam setiap hari.

Sering : apabila mahasiswa berkomunikasi secara langsung 1-2 jam setiap hari.

Jarang : apabila mahasiswa berkomunikasi secara langsung kurang dari 1 jam setiap hari.

## **G. METODE PENELITIAN**

### **7.1 Jenis Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis data regresi linear sederhana. Metode ini sesuai dengan desain penelitian yang meneliti tentang pengaruh intensitas mengakses jejaring sosial terhadap komunikasi interpersonal mahasiswa. Metode ini akan menjawab bagaimana pengaruh intensitas mengakses jejaring sosial terhadap komunikasi interpersonal mahasiswa jurusan ilmu komunikasi uin suska riau.

Untuk mengolah data, penulis menggunakan alat bantu SPSS 17.0 (particle packag for social sains). Metode ini digunakan untuk mengukur pengaruh diantara berbagai *variable*, meramalkan *variable* tidak bebas dari pengetahuan kita tentang *variable* terkait (Rakhmat;2004:27).

## **7.2 Lokasi dan Jadwal Penelitian**

Penelitian dilakukan di Universitas Islam Negeri Suska Riau. Adapun alasan pemilihan lokasi UIN Suska Riau karena UIN Suska Riau merupakan salah satu universitas yang memiliki jurusan Ilmu Komunikasi tertua di Riau, selain itu karena merupakan tempat yang tepat bagi peneliti untuk melakukan penelitian.

Jadwal pengumpulan data, pengolahan dan tahap penyuntingan pada penelitian ini dilaksanakan mulai bulan Januari 2013 sampai dengan Maret 2013.

Tahap Persiapan : Tahap kegiatan pengumpulan data, Desember 2012.

Tahap Pelaksanaan : Penyebaran angket 21 Mei – 27 Mei 2013.

Tahap Analisis Data : Dilakukannya analisis data terhadap data yang diperoleh langsung dari lapangan Maret 2013.

Tahap Pelaporan : Penyusunan dan penyuntingan naskah hasil penelitian yang dilaksanakan pada 27 Mei 2013.

## **7.3 Populasi dan Sampel**

Populasi adalah keseluruhan objek atau fenomena yang diriset (Kriyantono, 2008 : 151). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa jurusan ilmu komunikasi UIN Suska Riau, dengan jumlah mahasiswa jurusan ilmu komunikasi 1096 mahasiswa.

Sampel adalah sebagian dari keseluruhan objek atau fenomena yang akan diamati (Kriyantono, 2008 : 151). Penulis menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu "*Random Sampling*". Pada teknik ini, populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel.

Sempel ini bertujuan untuk mendapatkan jumlah sempel yang diinginkan. Jumlah mahasiswa jurusan ilmu komunikasi 1096 orang, diambil secara proposional 10% untuk mewakili sempel secara keseluruhan. Sehingga terdapat 110 sempel, dan dari 110 sempel hanya 63 orang yang menggunakan *handphone android*. Peneliti mengambil sempel yang menggunakan *handphone android*.

## **7.4 Jenis dan Sumber Data**

### **7.4.1 Data Primer**

Data primer adalah data yang dihimpun secara langsung dari sumbernya dan diolah sendiri oleh lembaga bersangkutan untuk dimanfaatkan. Data primer dapat berbentuk opini subjek secara individual atau kelompok, dan hasil observasi terhadap karakteristik benda (fisik), kejadian, kegiatan dan hasil suatu pengujian tertentu. Ada dua metode yang dipergunakan untuk pengumpulan data primer, yaitu melalui survey dan observasi (Ruslan, 2004 : 138).

Data primer dalam penelitian ini di peroleh dari mahasiswa UIN Suska Riau jurusan Ilmu Komunikasi yang mengakses jejaring sosial. Baik berupa hasil pengisian koesioner dan observasi.

### **7.4.2 Data Sekunder**

Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (dihasilkan pihak lain) atau digunakan oleh lembaga lainnya yang bukan merupakan pengolahnya, tetapi dapat dimanfaatkan dalam suatu penelitian tertentu. Data sekunder pada umumnya berbentuk catatan atau laporan data dokumentasi oleh lembaga tertentu yang dipublikasikan (Ruslan, 2004 : 138).

Data sekunder dalam penelitian ini, penulis dapatkan dari lapangan, antara lain mengenai tanggapan informan terhadap permasalahan yang ingin diteliti sehingga mampu memberikan informasi yang peneliti butuhkan.

## **7.5 Teknik Pengumpulan Data**

### **7.5.1 Kuesioner**

Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden (Kriyantono, 2008 : 95). Peneliti mengunjungi masing-masing responden yang mengakses jejaring sosial. Untuk menyerahkan secara langsung kuesioner yang akan diisi oleh responden.

Peneliti memberikan kuesioner kepada responden yang pernah mengakses jejaring sosial, baik yang menggunakan Laptop maupun *handphone*. Ada beberapa mahasiswa yang tidak mau mengisi kuesioner.

### **7.5.2 Observasi**

Observasi bisa diartikan sebagai pengamatan terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian (Nawawi, 1983 : 100). Peneliti melaksanakan *participant observation* (pengamatan observasi) yaitu dengan cara melibatkan diri menjadi bagian lingkungan sosial sebagai peneliti sekaligus personal yang langsung mengamati perilaku dan kejadian atau peristiwa di tengah-tengah masyarakat yang diteliti. Peneliti mengamati bagaimana pengaruh intensitas mengakses jejaring sosial terhadap model komunikasi interpersonal mahasiswa fakultas dakwah dan ilmu komunikasi.



### **7.5.3 Dokumentasi**

Studi dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan pada subjek penelitian, namun melalui dokumen (Hasan, 2002: 87). Dokumentasi ini dilakukan untuk mendapatkan data yang diperlukan untuk melengkapi data-data penelitian berupa buku-buku literatur, artikel atau data lain yang berhubungan dengan objek penelitian.

### **7.6 Teknik Pengukuran Data**

Pengukuran adalah upaya pemberian tanda angka (*numeral*) atau bilangan pada suatu objek atau peristiwa dengan aturan-aturan tertentu. Pengukuran adalah upaya memberikan nilai-nilai pada variabel (Kriyantono, 2008 : 133). Untuk mengukur data dari responden peneliti menggunakan *skala likert*, yaitu untuk mengukur sikap seseorang tentang suatu objek sikap. Objek sikap ini biasanya telah ditentukan secara spesifik dan sistematis oleh peneliti. Indikator-indikator dari variabel sikap terhadap suatu objek merupakan titik tolak dalam membuat pertanyaan atau pernyataan yang harus diisi responden.

Untuk mengukur, pemberian skor dilakukan dengan menggunakan lima alternatif jawaban. Skoring dilakukan dengan menentukan skor tiap item dari tiap-tiap kuesioner sehingga diperoleh skor total dari setiap kuesioner tersebut untuk masing-masing individu. Selanjutnya hasil yang diperoleh akan diinterpretasikan.

Adapun skor untuk tiap-tiap item adalah sebagai berikut :

- a. Sangat Setuju : mendapat skor 5
- b. Setuju : mendapat skor 4
- c. Kurang Setuju : mendapat skor 3
- d. Tidak Setuju : mendapat skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju : mendapat skor 1

### **7.7 Analisis Data**

Analisa data menurut Patton (dalam Moleong, 2005 : 280) adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar dan membedakannya dengan penafsiran, yaitu memberikan arti yang signifikan terhadap analisis, menjelaskan pola uraian dan mencari hubungan antara dimensi-dimensi uraian.

Untuk penelitian ini, penulis akan menggunakan teknik analisis data secara statistik dengan menggunakan program SPSS (*Statistic Package for Social Sciences*) for Windows, yaitu regresi linear sederhana untuk melihat pengaruh intensitas mengakses jejaring sosial terhadap model komunikasi interpersonal mahasiswa fakultas dakwah dan ilmu komunikasi UIN Suska Riau.

Dalam pengujian hipotesis ini digunakan uji statistik regresi linear sederhana. Jika terdapat data dari dua variabel riset yang sudah diketahui yang mana variabel X (Intensitas mengakses jejaring sosial) dan yang mana variabel Y (model komunikasi interpersonal mahasiswa) , dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y = variabel tidak bebas (model komunikasi interpersonal mahasiswa)

X = variabel bebas (intensitas mengakses jejaring sosial)

a = nilai *intercept* (konstan) atau harga Y bila X = 0

b = koefisien regresi, yaitu angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen.

Nilai b dihitung dengan rumus:

$$b = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

nilai b dihitung dengan rumus :

$$a = \frac{\sum Y - b \sum X}{n}$$

Kriteria analisis :

Pengaruh mengakses jejaring sosial terhadap komunikasi interpersonal mahasiswa UIN Suska Riau jurusan Ilmu Komunikasi dapat diketahui dari hasil koefisien regresi linear sederhana, apabila hasil dari nilai koefisien regresi memiliki tingkat signifikansi lebih kecil dari taraf signifikan yang digunakan yaitu = 0,05 maka terdapat pengaruh yang signifikan antara intensitas mengakses jejaring sosial terhadap model komunikasi interpersonal mahasiswa dan sebaliknya apabila tingkat signifikansi lebih besar dari = 0,05 maka tidak terdapatnya pengaruh yang signifikan antara kedua variabel tersebut.

Pengujian hipotesis dapat dilihat dari taraf probabilitas (signifikansi) yang ada (p value) yang merupakan hasil perbandingan taraf signifikan dengan hasil signifikansi Pengaruh intensitas mengakses jejaring sosial terhadap model komunikasi interpersonal mahasiswa. Taraf signifikan yang digunakan adalah  $\alpha = 0.05$ , jika tingkat probabilitas (signifikansi) lebih kecil dari  $\alpha = 0.05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dan sebaliknya jika tingkat probabilitas (signifikansi) lebih besar dari  $\alpha = 0.05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Dapat dirumuskan sebagai berikut :

Signifikansi  $> \alpha = 0.05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Signifikansi  $< \alpha = 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Pengolahan data uji coba kuesioner dilakukan dengan menggunakan Program *Statistic Product and Service Solucion* (SPSS) versi 16.

## **7.8 Sistematika Penulisan**

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Latar Belakang, Alasan Memilih Judul, Penegasan Istilah, Permasalahan, Tujuan dan Kegunaan Penelitian, Kerangka Teoritis, Konsep Operasional, Metodologi Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

### **BAB II : GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN**

Mengetengahkan sejarah fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Visi dan Misi, Jumlah Mahasiswa Semester Genap

### **BAB III : PENYAJIAN DATA**

Berisikan data tentang pengaruh intensitas mengakses jejaring sosial dan faktor-faktor yang mempengaruhinya terhadap model/gaya komunikasi interpersonal mahasiswa.

### **BAB IV : ANALISIS DATA**

Berisikan analisa data tentang pengaruh intensitas mengakses jejaring sosial dan faktor-faktor yang mempengaruhinya terhadap model/gaya komunikasi interpersonal mahasiswa.

### **BAB V : PENUTUP**

Berisikan kesimpulan dan saran

Daftar Pustaka

Lampiran-Lampiran

## **BAB II**

### **GAMBAR UMUM LOKASI PENELITIAN**

#### **A. Sejarah Singkat Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi**

Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri (UIN) Sultan Syarif Kasim Riau, meskipun secara yuridis formal lahir pada tahun akademik 1998/1999, tetapi secara histories Fakultas ini telah berusia hampir seperempat abad, karena embrionya bermula dari Jurusan Ilmu Dakwah yang pada Fakultas Ushuluddin IAIN Sultan Syarif Kasim Pekanbaru.

Peningkatan status Jurusan Ilmu Dakwah menjadi Fakultas tersendiri sesungguhnya telah direncanakan sejak lama. Usaha-usaha yang lebih intensif ke arah itu telah dimulai sejak tahun akademik 1994/1995. Setahun kemudian, yaitu Jurusan Pengembangan Masyarakat Islam (PMI) dan Jurusan Bimbingan Penyuluhan Islam (BPI). Kedua Jurusan tersebut sampai tahun akademik 1997/1998 telah berusia lebih kurang tiga tahun dan telah memiliki mahasiswa sebanyak 211 orang dengan rincian; Jurusan Pengembangan Masyarakat Islam 102 Orang dan Jurusan Bimbingan Penyuluhan Islam sebanyak 109 Orang.

Pada Tahun Akademik 1996/1997 telah dilakukan pula penjajakan dan konsultasi kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjajaran Bandung dalam rangka mempersiapkan dan memperluas Jurusan pada Fakultas Dakwah yang akan didirikan, yang kemudian menghasilkan kesepakatan kerjasama antara IAIN Suska Pekanbaru dengan Bandung yang dilialisir dalam bentuk penandatanganan naskah kesepakatan berupa *Memorandum Of Understanding*

(MOU) pada bulan Januari 1998 dengan Nomor IN/13/R/HM.01/164/1998 dan 684/701/U/1998 yang pelaksanaan teknisnya dipercayakan pada Fakultas Ushuluddin (pengasuh Ilmu Dakwah) dan Fakultas Ilmu Komunikasi UNPAD Bandung. Sebagai tindak lanjut dari MOU tersebut adalah dengan disepakatinya pembukaan Program Studi Strata Satu (S1) Ilmu Komunikasi dan Diploma tiga (D3) Dakwah dan Ilmu Komunikasi, untuk melengkapi dua Jurusan yang sudah ada (PMI dan BPI) pada Fakultas Dakwah yang akan didirikan.

Untuk mewujudkan pendirian Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi pada IAIN Susqa Pekanbaru telah dilakukan berbagai upaya perintisan, diantaranya mengupayakan untuk mendapatkan pengakuan secara yuridis formal dari semua pihak terkait seperti, dari Departemen Agama sendiri, Departemen Pendidikan dan Kebudayaan RI, dan dari Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara (MENPAN) yang hasilnya adalah dikeluarkannya surat keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Tentang Pendirian Fakultas Dakwah IAIN Sultan Syarif Qasim Pekanbaru Nomor 104 tahun 1998 tanggal 28 Februari 1998.

Dalam pada itu telah pula dilakukan seminar dan lokakarya (semiloka) tentang penyuaunan kurikulum Jurusan Ilmu Komunikasi dan Program Studi Dakwah dan Ilmu Komunikasi. Semiloka tersebut dihadiri oleh dua tokoh dan pakar Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi UNPAD Bandung yaitu : Dr. H. Dedi Mulyana, MA dan Drs. Elvinaro Endrianto, M.Si menggantikan Drs. Soleh Soemirat dekan Fikom UNPAD yang berhalangan datang. Semiloka tersebut merumuskan kurikulum terpadu antara disiplin Ilmu Komunikasi dan Ilmu Ke-

Islaman yang merupakan ciri khas Program Studi Ilmu Komunikasi pada IAIN Susqa Pekanbaru.

Berbekal Surat Keputusan Menteri Agama RI nomor 104 tahun 1998 tersebut, maka secara de jure Fakultas Dakwah IAIN Susqa pekanbaru telah lahir dan terpisah dari Fakultas Ushuluddin, tetapi secara defacto kelahiran tersebut akan terealisasi pada bulan September 1998/1999. Dalam kesempatan itu bertindak sebagai pembicara adalah Drs. Soleh Soemirat, M.Si Dekan fakultas Ilmu Komunikasi UNPAD Bandung.

Pada Waktu didirikan tahun 1998, Fakultas Dakwah mengasuh tiga jurusan Strata Satu (S1), yaitu Jurusan Pengembangan Masyarakat Islam (PMI), Bimbingan dan Penyuluhan Islam (BPI), dan Ilmu Komunikasi (KOM) serta Jurusan Diploma Tiga (D3) Pers dan Grafika (P&G) dengan Drs.Noor Aini HA selaku plt. Dekan dan Dr. Atjeng Achmad Kusairi, MA (al-mahrum) sebagai pembantu Dekan I (Bidang Akademik), Drs. H. Sabiruddin MN, SH selalu pembantu Dekan II (Bidang Administrasi dan Keuangan) serta Drs.H.Sarwan Antoni sebagai pembantu Dekan III (Bidang Kemahasiswaan).

Fakultas Dakwah baru berusia satu tahun, namun Fakultas Dakwah terus mengembangkan diri dengan melakukan berbagai usaha, diantaranya pengembangan Jurusan, salah satu diantaranya antaranya adalah Pembukaan Jurusan teknik Informatika. Jurusan ini sesungguhnya telah direncanakan sejak awal, yakni sejak bulan Februari 1998. Melalui usaha-usaha pengajakan dengan pihak ITB Bandung maka menghasilkan kesepakatan dengan ditandatanganinya



kesepakatan bersama (MOU) antara IAIN Susqa dengan Institut Teknologi Bandung (ITB) nomor IN/13/R/HM01/335/1998 dan nomor 226/KS/KO 1/DN 1.2/1998 tanggal 10 Agustus 1998 yang salah satu diktumnya berisi kesepakatan untuk membuka Jurusan Teknik Informatika pada Tahun Akademik 1999/2000 yang pengelolaan administrasinya dipercayakan kepada Fakultas Dakwah yang masih muda tersebut. Rencana tersebut diperkuat dengan adanya saling pengertian antara pihak IAIN dengan pihak PT. CPI untuk membuka Jurusan Teknik Informatika pada Tahun Akademi 1990/2000, dan pihak PT. CPI bersedia memberikan bantuan tenaga profesional bagi mempersiapkan pembukaan jurusan tersebut. Dua tahun kemudian, tepatnya pada Tahun Akademi 2001/2002, Fakultas Dakwah membuka pula Program Studi baru, Teknik Industri yang juga mendapat bantuan tenaga profesional dari PT. CPI, sehingga pada Tahun Akademik 2001/2002, Fakultas Dakwah mengasuh lima Program Studi Strata Satu (S1) dan Satu Program Diploma Tiga (D3).

Pada tahun 2002/2003 Fakultas Dakwah merencanakan pula untuk membuka satu jurusan Program S1 yaitu Jurusan Manajemen Dakwah dan Matematika. Pembukaan Jurusan Matematika ini dimaksud untuk mendampingi Jurusan Teknik Informatika dan Teknik Industri, yang pada Tahun Akademik 2002/2003 dilepas dari Fakultas Dakwah dan diingkatkan menjadi Fakultas sendiri, yaitu Fakultas Sains dan Teknologi. Sebagai bagian dari program peningkatan status dari Institut Agama Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Sehingga pada Tahun Akademik 2002/2003 ini Fakultas Dakwah tidak lagi

mengasuh empat Jurusan Strata Satu (S1) dan satu Jurusan Diploma Tiga (D3) yaitu :

- a. Jurusan Strata Satu (S1)
  1. Jurusan Pengembangan Masyarakat Islam (PMI)
  2. Jurusan Bimbingan dan Penyuluhan Islam (BPI)
  3. Jurusan Ilmu Komunikasi (KOM)
  4. Jurusan Manajemen Dakwah (MD)
- b. Jurusan Diploma Tiga (D3) Pers dan Grafika (P&G)

## **B. Visi dan Misi**

### 1. Visi

“Menjadikan Fakultas Dakwah dan Ilmu komunikasi UIN Suska Riau sebagai suatu pusat pendidikan tinggi yang unggul dan kompetitif serta menghasilkan lulusan yang berkualitas hingga memberikan kontribusi dalam membangun masyarakat dan mampu bersaing di pasar kerja global.

### 2. Misi

- a. Mengimpletasikan proses belajar mengajar dengan menggunakan strategi dan sistem pembelajaran modern.
- b. Menetapkan Program Studi sebagai program Studi unggulan.

- c. Mengembangkan kurikulum dengan pendekatan sistem (berbasis kompetensi) sehingga diperoleh keluaran (outcome) yang mampu mengisi kebutuhan pasar.
- d. Pro aktif mengkaji dan mencari penyelesaian permasalahan di masyarakat dengan pendekatan yang berbasis intelektualisme dan nilai-nilai islam.
- e. Berperan serta dan tampil aktif dalam organisasi profesi kemasyarakatan.

### **C. Tujuan dan Kompetensi**

#### 1. Tujuan

Menyelenggarakan Pendidikan Dakwah dan Ilmu Komunikasi adalah untuk menghasilkan sarjana muslim yang cerdas, cakap, terampil, dan berakhlak mulia dibidang Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi.

#### 2. Kompetensi

Lulusan Dakwah dan Ilmu Komunikasi diharapkan menjadi :

- 1. Mahasiswa yang tampil dan terampil dalam bidang Dakwah dan Komunikasi yang baik secara lisan, tulisan ataupun perbuatan.
- 2. Mahasiswa yang berkepribadian dan berakhlak mulia, dinamis, kreatif dan inovatif.

#### **D. Pola Ilmiah Pokok**

Pola Ilmiah Pokok (PIP) ialah bidang studi dan wacana yang dikembangkan oleh Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi yang akan menjadi ciri utama atau identitas diri Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi. Semua bidang studi yang sudah diasuh oleh Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi mendapat perhatian dan kesempatan yang sama untuk dikembangkan dalam bentuk Tri Darma Perguruan Tinggi.

PIP Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi adalah “*Pembaharuan pemikiran dalam Islam*” didalam bidang Dakwah dan Ilmu Komunikasi terutama untuk dapat merespon perkembangan Ilmu pengetahuan dan teknologi, dampak Globalisasi Industrialisasi dan Medernisasi. Dengan PIP itu Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi hendak membuktikan bahwa Agama adalah faktor pendorong dan inovasi bagi kemajuan, baik untuk kemajuan Ilmu maupun kepentingan masyarakat.

#### **E. Arah Pengembangan**

Pengembangan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi kemasa yang akan datang diorientasikan kepada hal-hal sebagai berikut :

- 1) Pembinaan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia (SDM) yang memiliki kecerdasan intelektual, kematangan profesional, keluhuran dan moral dan kedalaman spritual.

- 2) Pemberdayaan dan peningkatan kualitas akademik, administrasi, dan pelayanan secara profesional dan optimal.
- 3) Pembaruan sistem pendidikan yang merupakan integritas keilmuan, keIslaman dan keIndonesian.

## **F. Struktur Organisasi**

### **Susunan dan Bagan Organisasi**

#### 1. Susunan Organisasi

Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi adalah salah satu unsur pelaksana akademik Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, yang melaksanakan sebagian tugas dan fungsi UIN yang berada dibawah Rektor.

Susunan organisasi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi terdiri dari :

- a. Dekan dan Pembantu Dekan
- b. Senat Fakultas
- c. Jurusan/ Program Studi/ Konsentrasi
- d. Bagian Tata Usaha

Sub Bagian Akademik dan Kemahasiswaan

Sub Bagian Umum

## 2. Bagan Organisasi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi

Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi dipimpin oleh seorang Dekan yang bertanggungjawab langsung kepada Rektor. Dalam melaksanakan tugas, Dekan dibantu oleh 3(tiga) orang pembantu Dekan. Pembantu Dekan bertanggungjawab langsung kepada Dekan. Kemudian Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi mempunyai tugas mengkoordinasikan dan melaksanakan pendidikan akademik dan profesional, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi berfungsi sebagai berikut :

- 1) Merumuskan Visi, Misi, dan kebijakan teknis
- 2) Melaksanakan Pendidikan dan pengajaran, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat dibidang Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi.
- 3) Melakukan pembinaan terhadap civitas akademika dan kerjasama dengan Fakultas dan lembaga lain, serta
- 4) Melaksanakan administrasi dan manajemen Fakultas.

Dalam melaksanakan tugas dan fungsi tersebut Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi memiliki garis koordinasi dalam bentuk bagan yang disesuaikan dengan Status UIN Sultan Syarif Kasim Riau. Adapun bagan organisasi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi adalah sebagai berikut :

### **BAB III**

#### **PENYAJIAN DATA**

Pada bagian ini akan dipaparkan data-data yang diperoleh dari penelitian di lapangan. Penulis jabarkan dengan metode deskriptif kuantitatif dengan persentase menggunakan tabel. Untuk mendapatkan data, penulis menyebarkan angket.

Angket yang disebarkan berjumlah 63 eksemplar sesuai dengan jumlah responden, telah diisi dan dikembalikan sebanyak 63 eksemplar. Angket yang disebarkan merupakan angket tertutup, angket memiliki 12 pertanyaan variable X dan 13 pertanyaan variabel Y. Setelah terkumpul disajikan pada bagian ini, selanjutnya dicari nilai frekuensi dan persentase dengan menggunakan rumus statistik deskriptif.

Penyajian data ini untuk mempermudah dan untuk mengetahui jumlah jawaban responden sesuai dengan jawaban yang terdapat pada tabel dan selanjutnya dicari nilai frekuensi dan persentasenya. Adapun penyajian data dapat dilihat dibawah ini.

## A. Data Responden

**Tabel 3.1**

### Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin		Frequency	Percent
Valid	Laki-laki	40	63.5
	Perempuan	23	36.5
	Total	63	100.0

*Sumber : Data Olahan 2013*

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 40 orang atau 63,5%, dan responden perempuan sebanyak 23 orang atau 36,5%. Dengan demikian, berdasarkan tabel di atas bahwa responden laki-laki lebih banyak daripada perempuan yaitu sebanyak 40 orang atau 63,5%

**Tabel 3.2**

### Responden yang menggunakan situs *facebook.com* dan *Twitter.com*

Jenis Kelamin	Facebook	Twitter	Facebook dan Twitter	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	40	18	18	58	63,74%
Perempuan	23	10	10	33	36,26%
Total				91	100%

Sumber data : Hasil Observasi 2013



Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki menggunakan 63,74% facebook dan Twitter, sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan menggunakan 36,26% yang menggunakan facebook dan twitter.

## B. Intensitas Mengakses Jejaring Sosial

**Tabel 3.3**

**Data responden tentang berapa kali mengakses jejaring sosial dalam satu minggu**

		Frequency	Percent
Valid	< 2 Hari	5	7.9
	3-4 Hari	11	17.5
	4-5 Hari	19	30.2
	5-6 Hari	21	33.3
	7 Hari	7	11.1
	Total	63	100.0

Sumber data : Hasil Observasi 2013

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa dari 63 responden terdapat 5 orang responden atau 7,9% menjawab kurang dari dua hari, 11 orang responden atau 17,5% menjawab tiga sampai empat hari, 19 orang responden atau 30,2% menjawab empat sampai lima hari, 21 orang responden atau 33,3% menjawab lima sampai enam hari, 7 orang responden atau 11,1% menjawab tujuh hari. Maka, dapat disimpulkan bahwa jawaban responden adalah lima sampai enam yaitu sebanyak 21 responden dengan persentase 33,3%

**Tabel 3.4**

**Data responden tentang berapa lama mengakses jejaring sosial perhari**

		Frequency	Percent
Valid	<1/2 Jam	9	14.3
	1/2-1 Jam	7	11.1
	1-2 Jam	18	28.6
	2-3 Jam	20	31.7
	3 Jam	9	14.3
	Total	63	100.0

Sumber data : Hasil Observasi 2013

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa dari 63 responden terdapat 9 orang responden atau 14,3% menjawab kurang dari setengah jam, 7 orang responden atau 11,1% menjawab setengah sampai satu jam, 18 orang responden atau 28,6% menjawab satu sampai dua jam, 20 orang responden atau 31,7% menjawab dua sampai tiga jam, 9 orang responden atau 14,3% menjawab tiga jam. Maka, dapat disimpulkan bahwa jawaban responden adalah dua sampai tiga jam yaitu sebanyak 20 responden dengan persentase 31,7%.

**Tabel 3.5**

**Data responden tentang mempunyai situs *facebook.com* dan *Twitter.com***

	Frequency	Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	7	11.1
Tidak Setuju	7	11.1
Kurang Setuju	19	30.2
Setuju	19	30.2
Sangat Setuju	11	17.5
Total	63	100.0

Sumber data : Hasil Observasi 2013

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa dari 63 responden terdapat 7 orang responden atau 11,1% sangat tidak setuju, 7 orang responden atau 11,1% menjawab tidak setuju, 19 orang responden atau 30,2% menjawab kurang setuju, 19 orang responden atau 30,2% menjawab setuju, 11 orang responden atau 17,5% menjawab sangat setuju. Maka, dapat disimpulkan bahwa jawaban responden adalah setuju yaitu sebanyak 19 responden dengan persentase 30,2% dan kurang setuju sebanyak 19 responden dengan persentase 30,2%.

**Tabel 3.6**

**Data responden tentang setiap hari mengakses situs *facebook.com* dan *Twitter.com***

	Frequency	Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	8	12.7
Tidak Setuju	12	19.0
Kurang Setuju	13	20.6
Setuju	18	28.6
Sangat Setuju	12	19.0
Total	63	100.0

Sumber data : Hasil Observasi 2013

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa dari 63 responden terdapat 8 orang responden atau 12,7% sangat tidak setuju, 12 orang responden atau 19,0% menjawab tidak setuju, 13 orang responden atau 20,6% menjawab kurang setuju, 18 orang responden atau 28,6% menjawab setuju, 12 orang responden atau 19,0% menjawab sangat setuju. Maka, dapat disimpulkan bahwa jawaban responden adalah setuju yaitu sebanyak 18 responden dengan persentase 28,6%.

**Tabel 3.7**  
**Data responden tentang Situs *facebook.com* dan *Twitter.com* termasuk situs yang favorit**

	Frequency	Percent
Valid Tidak Setuju	3	4.8
Kurang Setuju	15	23.8
Setuju	24	38.1
Sangat Setuju	21	33.3
Total	63	100.0

Sumber data : Hasil Observasi 2013

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa dari 63 responden terdapat 3 orang responden atau 4,8% tidak setuju, 15 orang responden atau 23,8% menjawab kurang setuju, 24 orang responden atau 38,1% menjawab setuju, 21 orang responden atau 33,3% menjawab sangat setuju. Maka, dapat disimpulkan bahwa jawaban responden adalah setuju yaitu sebanyak 24 responden dengan persentase 38,1%.

**Tabel 3.8**  
**Data responden tentang mengetahui situs *facebook.com* dan *Twitter.com* dari teman**

	Frequency	Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	6	9.5
Tidak Setuju	8	12.7
Kurang Setuju	14	22.2
Setuju	17	27.0
Sangat Setuju	18	28.6
Total	63	100.0

Sumber data : Hasil Observasi 2013

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa dari 63 responden terdapat 6 orang responden atau 9,5% sangat tidak setuju, 8 orang responden atau 12,7% menjawab tidak setuju, 14 orang responden atau 22,2% menjawab kurang setuju, 17 orang responden atau 27,0% menjawab setuju, 18 orang responden atau 28,6% menjawab sangat setuju. Maka, dapat disimpulkan bahwa jawaban responden adalah sangat setuju yaitu sebanyak 18 responden dengan persentase 28,6%.

**Tabel 3.9**  
**Data responden tentang menggunakan android untuk mengakses situs**  
*facebook.com dan Twitter.com*

	Frequency	Percent
Valid Tidak Setuju	6	9.5
Kurang Setuju	19	30.2
Setuju	20	31.7
Sangat Setuju	18	28.6
Total	63	100.0

Sumber data : Hasil Observasi 2013

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa dari 63 responden terdapat 6 orang responden atau 9,5% tidak setuju, 19 orang responden atau 30,2% menjawab kurang setuju, 20 orang responden atau 31,7% menjawab setuju, 18 orang responden atau 28,6% menjawab sangat setuju. Maka, dapat disimpulkan bahwa jawaban responden adalah setuju yaitu sebanyak 20 responden dengan persentase 31,7%.

**Tabel 3.10**  
**Data responden tentang menyarankan teman untuk mempunyai akun**  
*facebook.com dan Twitter.com*

	Frequency	Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	2	3.2
Tidak Setuju	8	12.7
Kurang Setuju	28	44.4
Setuju	14	22.2
Sangat Setuju	11	17.5
Total	63	100.0

Sumber data : Hasil Observasi 2013

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa dari 63 responden terdapat 2 orang responden atau 3,2% sangat tidak setuju, 8 orang responden atau 12,7% menjawab tidak setuju, 28 orang responden atau 44,4% menjawab kurang setuju, 14 orang responden atau 22,2% menjawab setuju, 11 orang responden atau 17,5% menjawab sangat setuju. Maka, dapat disimpulkan bahwa jawaban responden adalah kurang setuju yaitu sebanyak 28 responden dengan persentase 44,4%.



**Tabel 3.11**  
**Data responden tentang mengakses situs *facebook.com* dan *Twitter.com* lebih dari 3 jam dalam sehari**

	Frequency	Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1.6
Tidak Setuju	4	6.3
Kurang Setuju	12	19.0
Setuju	33	52.4
Sangat Setuju	13	20.6
Total	63	100.0

Sumber data : Hasil Observasi 2013

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa dari 63 responden terdapat 1 orang responden atau 1,6% sangat tidak setuju, 4 orang responden atau 6,3% menjawab tidak setuju, 12 orang responden atau 19,0% menjawab kurang setuju, 33 orang responden atau 52,4 % menjawab setuju, 13 orang responden atau 20,6% menjawab sangat setuju. Maka, dapat disimpulkan bahwa jawaban responden adalah setuju yaitu sebanyak 33 responden dengan persentase 52,4%.

**Tabel 3.12**  
**Data responden tentang lebih mudahnya mendapat teman di situs**  
*facebook.com dan Twitter.com*

	Frequency	Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1.6
Kurang Setuju	6	9.5
Setuju	34	54.0
Sangat Setuju	22	34.9
Total	63	100.0

Sumber data : Hasil Observasi 2013

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa dari 63 responden terdapat 1 orang responden atau 1,6% sangat tidak setuju, 6 orang responden atau 9,5% menjawab kurang setuju, 34 orang responden atau 54,0% menjawab setuju, 22 orang responden atau 34,9% menjawab sangat setuju. Maka, dapat disimpulkan bahwa jawaban responden adalah setuju yaitu sebanyak 34 responden dengan persentase 54,0%.

**Tabel 3.13**  
**Data responden tentang mengakses situs *facebook.com* dan *Twitter.com***  
**dimana saja**

	Frequency	Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	3	4.8
Tidak Setuju	10	15.9
Kurang Setuju	20	31.7
Setuju	24	38.1
Sangat Setuju	6	9.5
Total	63	100.0

Sumber data : Hasil Observasi 2013

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa dari 63 responden terdapat 3 orang responden atau 4,8% sangat tidak setuju, 10 orang responden atau 15,9% menjawab tidak setuju, 20 orang responden atau 31,7% menjawab kurang setuju, 24 orang responden atau 38,1% menjawab setuju, 6 orang responden atau 9,5% menjawab sangat setuju. Maka, dapat disimpulkan bahwa jawaban responden adalah setuju yaitu sebanyak 24 responden dengan persentase 38,1%.

**Tabel 3.14**  
**Data responden tentang memiliki banyak teman di situs *facebook.com* dan *Twitter.com***

	Frequency	Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	3	4.8
Tidak Setuju	11	17.5
Kurang Setuju	21	33.3
Setuju	24	38.1
Sangat Setuju	4	6.3
Total	63	100.0

Sumber data : Hasil Observasi 2013

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa dari 63 responden terdapat 3 orang responden atau 4,8% sangat tidak setuju, 11 orang responden atau 17,5% menjawab tidak setuju, 21 orang responden atau 33,3% menjawab kurang setuju, 24 orang responden atau 38,1% menjawab setuju, 4 orang responden atau 6,3% menjawab sangat setuju. Maka, dapat disimpulkan bahwa jawaban responden adalah kurang setuju yaitu sebanyak 24 responden dengan persentase 33,3%.

### C. Komunikasi Interpersonal

**Tabel 3.15**  
**Data responden tentang bertatap muka dengan teman dalam waktu satu minggu**

	Frequency	Percent
Valid < 2 Hari	1	1.6
3-4 Hari	2	3.2
4-5 Hari	21	33.3
5-6 Hari	32	50.8
7 Hari	7	11.1
Total	63	100.0

Sumber data : Hasil Observasi 2013

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa dari 63 responden terdapat 1 orang responden atau 1,6% menjawab kurang dari dua hari, 2 orang responden atau 3,2% menjawab tiga sampai empat hari, 21 orang responden atau 33,3% menjawab empat sampai lima hari, 32 orang responden atau 50,8% menjawab lima sampai enam hari, 7 orang responden atau 11,1% menjawab tujuh hari. Maka, dapat disimpulkan bahwa jawaban responden adalah lima sampai enam hari yaitu sebanyak 32 responden dengan persentase 50,8%.

**Tabel 3.16**  
**Data responden tentang durasi bertatap muka dengan teman**  
**dalam sehari**

	Frequency	Percent
Valid 1/2-1 Jam	2	3.2
1-2Jam	17	27.0
2-3 Jam	33	52.4
3 Jam	11	17.5
Total	63	100.0

Sumber data : Hasil Observasi 2013

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa dari 63 responden terdapat 2 orang responden atau 3,2% menjawab setengah sampai satu jam, 17 orang responden atau 27,0% menjawab satu sampai dua jam, 33 orang responden atau 52,4% menjawab dua sampai tiga jam, 11 orang responden atau 17,5% menjawab tiga jam. Maka, dapat disimpulkan bahwa jawaban responden adalah dua sampai tiga jam yaitu sebanyak 33 responden dengan persentase 52,4%.

**Tabel 3.17**  
**Data responden tentang situs *facebook.com* dan *Twitter.com* sangat penting bagi mereka**

	Frequency	Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1.6
Tidak Setuju	1	1.6
Kurang Setuju	5	7.9
Setuju	34	54.0
Sangat Setuju	22	34.9
Total	63	100.0

Sumber data : Hasil Observasi 2013

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa dari 63 responden terdapat 1 orang responden atau 1,6 sangat tidak setuju, 1 orang responden atau 1,6% menjawab tidak setuju, 5 orang responden atau 7,9% menjawab kurang setuju, 34 orang responden atau 54,0% menjawab setuju, 22 orang responden atau 34,9% menjawab sangat setuju. Maka, dapat disimpulkan bahwa jawaban responden adalah setuju yaitu sebanyak 34 responden dengan persentase 54,0%.

**Tabel 3.18**  
**Data responden tentang *facebook.com* dan *Twitter.com* mempengaruhi cara berkomunikasi mereka**

	Frequency	Percent
Valid Tidak Setuju	3	4.8
Kurang Setuju	14	22.2
Setuju	36	57.1
Sangat Setuju	10	15.9
Total	63	100.0

Sumber data : Hasil Observasi 2013

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa dari 63 responden terdapat 3 orang responden atau 4,8% tidak setuju, 14 orang responden atau 22,2% menjawab kurang setuju, 36 orang responden atau 57,1% menjawab setuju, 10 orang responden atau 15,9% menjawab sangat setuju. Maka, dapat disimpulkan bahwa jawaban responden adalah setuju yaitu sebanyak 36 responden dengan persentase 57,1%.



**Tabel 3.19**  
**Data responden tentang waktu senggang digunakan untuk mengakses**  
*facebook.com dan Twitter.com*

	Frequency	Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1.6
Tidak Setuju	2	3.2
Kurang Setuju	20	31.7
Setuju	22	34.9
Sangat Setuju	18	28.6
Total	63	100.0

Sumber data : Hasil Observasi 2013

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa dari 63 responden terdapat 1 orang responden atau 1,6% sangat tidak setuju, 2 orang responden atau 3,2% menjawab tidak setuju, 20 orang responden atau 31,7% menjawab kurang setuju, 22 orang responden atau 34,9% menjawab setuju, 18 orang responden atau 28,6% menjawab sangat setuju. Maka, dapat disimpulkan bahwa jawaban responden adalah setuju yaitu sebanyak 22 responden dengan persentase 34,9%.

**Tabel 3.20**  
**Data responden tentang mengakses situs *facebook.com* dan *Twitter.com* lebih sering pada saat di kampus**

	Frequency	Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	3	4.8
Tidak Setuju	11	17.5
Kurang Setuju	30	47.6
Setuju	12	19.0
Sangat Setuju	7	11.1
Total	63	100.0

Sumber data : Hasil Observasi 2013

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa dari 63 responden terdapat 3 orang responden atau 4,8% sangat tidak setuju, 11 orang responden atau 17,5% menjawab tidak setuju, 30 orang responden atau 47,6% menjawab kurang setuju, 12 orang responden atau 19,0% menjawab setuju, 7 orang responden atau 11,1% menjawab sangat setuju. Maka, dapat disimpulkan bahwa jawaban responden adalah kurang setuju yaitu sebanyak 30 responden dengan persentase 47,6%.

**Tabel 3.21**  
**Data responden tentang lebih sering berkomunikasi lewat *facebook.com* dan *Twitter.com* daripada bertatap muka**

	Frequency	Percent
Valid Tidak Setuju	2	3.2
Kurang Setuju	20	31.7
Setuju	30	47.6
Sangat Setuju	11	17.5
Total	63	100.0

Sumber data : Hasil Observasi 2013

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa dari 63 responden terdapat 2 orang responden atau 3,2% tidak setuju, 20 orang responden atau 31,7% menjawab kurang setuju, 30 orang responden atau 47,6% menjawab setuju, 11 orang responden atau 17,5% menjawab sangat setuju. Maka, dapat disimpulkan bahwa jawaban responden adalah setuju yaitu sebanyak 30 responden dengan persentase 47,6%.

**Tabel 3.22**  
**Data responden tentang *facebook.com* dan *Twitter.com* mempengaruhi cara berkomunikasi dengan dosen**

	Frequency	Percent
Valid Tidak Setuju	7	11.1
Kurang Setuju	32	50.8
Setuju	17	27.0
Sangat Setuju	7	11.1

	Frequency	Percent
Valid Tidak Setuju	7	11.1
Kurang Setuju	32	50.8
Setuju	17	27.0
Sangat Setuju	7	11.1
Total	63	100.0

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa dari 63 responden terdapat 7 orang responden atau 11,1% tidak setuju, 32 orang responden atau 50,8% menjawab kurang setuju, 17 orang responden atau 27,0% menjawab setuju, 7 orang responden atau 11,1% menjawab sangat setuju. Maka, dapat disimpulkan bahwa jawaban responden adalah kurang setuju yaitu sebanyak 32 responden dengan persentase 50,8%.

**Tabel 3.23**

**Data responden tentang membuat status dalam Situs *facebook.com* dan *Twitter.com* sesuai hampir setiap hari**

	Frequency	Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1.6
Tidak Setuju	4	6.3
Kurang Setuju	12	19.0
Setuju	28	44.4
Sangat Setuju	18	28.6
Total	63	100.0

Sumber data : Hasil Observasi 2013

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa dari 63 responden terdapat 1 orang responden atau 1,6% sangat tidak setuju, 4 orang responden atau 6,3% menjawab tidak setuju, 12 orang responden atau 19,0% menjawab kurang setuju, 28 orang responden atau 44,4% menjawab setuju, 18 orang responden atau 28,6% menjawab sangat setuju. Maka, dapat disimpulkan bahwa jawaban responden adalah setuju yaitu sebanyak 28 responden dengan persentase 44,4%.

**Tabel 3.24**  
**Data responden tentang *facebook.com* dan *Twitter.com* mempengaruhi cara dalam berkomunikasi**

	Frequency	Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	2	3.2
Tidak Setuju	4	6.3
Kurang Setuju	20	31.7
Setuju	25	39.7
Sangat Setuju	12	19.0
Total	63	100.0

Sumber data : Hasil Observasi 2013

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa dari 63 responden terdapat 2 orang responden atau 3,2% sangat tidak setuju, 4 orang responden atau 6,3% menjawab tidak setuju, 20 orang responden atau 31,7% menjawab kurang setuju, 25 orang responden atau 39,7% menjawab setuju, 12 orang responden atau 19,0% menjawab sangat setuju. Maka, dapat disimpulkan bahwa jawaban responden adalah sangat setuju yaitu sebanyak 25 responden dengan persentase 39,7%.

**Tabel 3.25**  
**Data responden tentang situs *facebook.com* dan *Twitter.com* merupakan kebutuhan mereka**

	Frequency	Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	2	3.2
Tidak Setuju	6	9.5
Kurang Setuju	21	33.3
Setuju	24	38.1
Sangat Setuju	10	15.9
Total	63	100.0

Sumber data : Hasil Observasi 2013

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa dari 63 responden terdapat 2 orang responden atau 3,2% sangat tidak setuju, 6 orang responden atau 9,5% menjawab tidak setuju, 21 orang responden atau 33,3% menjawab kurang setuju, 24 orang responden atau 38,1% menjawab setuju, 10 orang responden atau 15,9% menjawab sangat setuju. Maka, dapat disimpulkan bahwa jawaban responden adalah setuju yaitu sebanyak 24 responden dengan persentase 38,1%.

**Tabel 3.26**  
**Data responden tentang situs *facebook.com* dan *Twitter.com* merupakan media penting dalam berkomunikasi**

	Frequency	Percent
Valid Tidak Setuju	3	4.8
Kurang Setuju	18	28.6
Setuju	34	54.0
Sangat Setuju	8	12.7
Total	63	100.0

Sumber data : Hasil Observasi 2013

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa dari 63 responden terdapat 3 orang responden atau 4,8% tidak setuju, 18 orang responden atau 28,6% menjawab kurang setuju, 34 orang responden atau 54,0% menjawab setuju, 8 orang responden atau 12,7% menjawab sangat setuju. Maka, dapat disimpulkan bahwa jawaban responden adalah setuju yaitu sebanyak 34 responden dengan persentase 54,0%.

**Tabel 3.27**  
**Data responden tentang memiliki keinginan untuk selalu mengakses situs**  
*facebook.com dan Twitter.com*

	Frequency	Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1.6
Tidak Setuju	2	3.2
Kurang Setuju	22	34.9
Setuju	26	41.3
Sangat Setuju	12	19.0
Total	63	100.0

Sumber data : Hasil Observasi 2013

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa dari 63 responden terdapat 1 orang responden atau 1,6% sangat tidak setuju, 2 orang responden atau 3,2% menjawab tidak setuju, 22 orang responden atau 34,9% menjawab kurang setuju, 26 orang responden atau 41,3% menjawab setuju, 12 orang responden atau 19,0% menjawab sangat setuju. Maka, dapat disimpulkan bahwa jawaban responden adalah setuju yaitu sebanyak 26 responden dengan persentase 41,3%.



## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA**

Pada bab ini penulis akan menganalisa data yang telah disajikan pada bab sebelumnya sesuai dengan permasalahan, yaitu pengaruh intensitas mengakses jejaring sosial terhadap komunikasi interpersonal mahasiswa, selanjutnya analisa data ini dengan teori-teori yang dikemukakan pada kerangka teoritis. Analisis data yang penulis gunakan pada penelitian ini berbentuk metode penelitian deskriptif kuantitatif yaitu berupa analisa yang berupa angka-angka dan akan dijelaskan dari angka-angka tersebut.

Uji statistik regresi linier sederhana digunakan untuk menguji signifikan atau tidaknya hubungan dua variabel melalui koefisien regresinya (Hasan, 2006 : 103). Kegunaan regresi dalam penelitian salah satunya adalah untuk meramalkan atau memprediksi variabel terikat (Y) apabila variabel bebas (X) diketahui. Regresi sederhana dapat dianalisis karena disadari oleh hubungan fungsional atau hubungannya sebab akibat (kausal) variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Karena ada perbedaan yang mendasar dari analisis korelasi dan analisis regresi. Pada dasarnya analisis regresi dan analisis korelasi keduanya punya hubungan yang sangat kuat dan mempunyai keeratan (Riduwan, 2011 : 96). Bentuk akhir dari analisis regresi adalah diperolehnya persamaan regresi linier yang berbentuk :  $Y=a + bx$  (Subana, 2000 : 138).

## A. Uji Validitas dan Reabilitas

Untuk menguji validitas dan reabilitas instrumen, penulis menggunakan alat bantu SPSS 17.0 dengan menggunakan nilai alpha sebesar 0,5% dari seluruh responden yang berjumlah 63 orang.

### 1. Uji validitas dan reabilitas variabel X (intensitas mengakses jejaring sosial)

#### a. Uji validitas

Uji validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas diperoleh dengan cara mengkorelasi setiap skor indikator dengan total skor indikator variabel. Kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan nilai kritis pada taraf signifikan 0,05.

Salah satu cara untuk menguji validitas yang dikembangkan adalah dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n$ , dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel. Pada penelitian ini sampel berjumlah 63. Sehingga dalam penelitian ini besarnya  $df$  dapat dihitung sebesar dengan  $df = 63$  maka diperoleh  $r_{tabel}$  sebesar 0.254 ( $\alpha = 5\%$ ).

**Tabel 4.1**

**Nilai validitas variabel X (Intensitas Mengakses Jejaring Sosial)**

No	Pertanyaan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>  ( <i>r<sub>hitung</sub></i> )	<i>r<sub>tabel</sub></i>	Ket.
1	Saya mengakses jejaring sosial dalam satu minggu	0,447	0,254	Valid
2	Saya mengakses jejaring sosial dalam sehari	0,463	0,254	Valid
3	Saya mempunyai situs <i>facebook.com</i> dan <i>Twitter.com</i>	0,280	0,254	Valid
4	Saya mengakses situs <i>facebook.com</i> dan <i>Twitter.com</i> setiap hari	0,309	0,254	Valid
5	Situs <i>facebook.com</i> dan <i>Twitter.com</i> termasuk situs favorit saya	0,419	0,254	Valid
6	Saya mengetahui situs <i>facebook.com</i> dan <i>Twitter.com</i> dari teman	0,303	0,254	Valid
7	Saya menggunakan android untuk mengakses situs <i>facebook.com</i> dan <i>Twitter.com</i>	0,411	0,254	Valid

8	Saya menyarankan teman untuk mempunyai situs <i>facebook.com</i> dan <i>Twitter.com</i>	0,559	0,254	Valid
9	Saya mengakses situs <i>facebook.com</i> dan <i>Twitter.com</i> lebih dari 3 jam dalam sehari	0,457	0,254	Valid
10	Saya lebih mudah mendapat teman di akun <i>facebook.com</i> dan <i>Twitter.com</i>	0,467	0,254	Valid
11	Saya mengakses situs <i>facebook.com</i> dan <i>Twitter.com</i> dimana saja	0,513	0,254	Valid
12	Saya memiliki banyak teman di situs <i>facebook.com</i> dan <i>Twitter.com</i>	0,544	0,254	Valid

Sumber : Data Olahan 2013

Dari tabel IV.1 diketahui bahwa 12 pertanyaan untuk variabel X ( Intensitas Mengakses Jejaring Sosial ) yang nilai  $r_{hitung}$  dari masing-masing pertanyaan lebih besar dari  $r_{tabel}$  sebesar 0.254 sehingga dapat dikatakan semua pertanyaan valid.

#### b. Uji reabilitas

Uji realibilitas adalah untuk mengetahui konsisten alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Untuk uji realibilitas digunakan Teknik *Alpha Cronbach*, dimana

suatu instrument dapat dikatakan handal (reliable) bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,6 atau lebih.

**Tabel 4.2**  
**Nilai reabilitas variabel X (Intensitas Mengakses Jejaring Sosial)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.779	12

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 17

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa nilai *Croanbach's Alpha* Intensitas Mengakses Jejaring Sosial sebesar 0.779. Hal ini berarti bahwa, nilai ini telah melewati syarat untuk realibilitas karena memiliki korelasi > dari 0.6 atau diatas 60%. Maka dapat dikatakan bahwa intensitas mengakases jejaring sosial teruji realibilitasnya.

2. Uji validitas dan reabilitas variabel Y ( Komunikasi Interpersonal)

a. Uji validitas

Uji validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas diperoleh dengan cara mengkorelasi setiap skor indikator dengan total skor indikator variabel. Kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan nilai kritis pada taraf signifikan 0,05.

Salah satu cara untuk menguji validitas yang dikembangkan adalah dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  untuk *degree of freedom* ( $df$ ) = n, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Pada penelitian ini sampel berjumlah 63. Sehingga

dalam penelitian ini besarnya df dapat dihitung sebesar dengan  $df = 63$  maka diperoleh  $r_{tabel}$  sebesar 0.254 ( $\alpha = 5\%$ ).

**Tabel 4.3**

**Uji validitas variabel Y (Komunikasi Interpersonal)**

No	Pertanyaan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>  ( $r_{hitung}$ )	$r_{tabel}$	Ket.
1	Saya bertemu dengan teman dalam waktu satu minggu	0,314	0,254	Valid
2	Saya berkomunikasi langsung dengan teman dalam waktu sehari	0,478	0,254	Valid
3	Situs <i>facebook.com</i> dan <i>Twitter.com</i> sangat penting bagi saya	0,599	0,254	Valid
4	Situs <i>facebook.com</i> dan <i>Twitter</i> mempengaruhi cara berkomunikasi saya	0,517	0,254	Valid
5	Waktu senggang saya gunakan untuk mengakses situs <i>facebook.com</i> dan <i>Twitter.com</i>	0,572	0,254	Valid
6	Saya lebih sering sering mengakses situs <i>facebook.com</i> dan <i>Twitter.com</i> pada saat di kampus	0,614	0,254	Valid

7	Saya lebih sering berkomunikasi lewat situs <i>facebook.com</i> dan <i>Twitter.com</i> daripada bertatap muka	0,529	0,254	Valid
8	Situs <i>facebook.com</i> dan <i>Twitter.com</i> mempengaruhi cara berkomunikasi saya dengan dosen	0,515	0,254	Valid
9	Saya membuat status dalam situs <i>facebook.com</i> dan <i>Twitter.com</i> setiap hari	0,717	0,254	Valid
10	Situs <i>facebook.com</i> dan <i>Twitter.com</i> mempengaruhi cara saya berkomunikasi	0,737	0,254	Valid
11	Situs <i>facebook.com</i> dan <i>Twitter.com</i> merupakan kebutuhan bagi saya	0,759	0,254	Valid
12	Situs <i>facebook.com</i> dan <i>Twitter.com</i> merupakan media penting saya dalam berkomunikasi	0,588	0,254	Valid
13	Saya memiliki keinginan untuk selalu mengakses situs <i>facebook.com</i> dan <i>Twitter.com</i>	0,706	0,254	Valid

Sumber : Data Olahan 2013

Dari tabel IV.3 dapat diketahui bahwa 13 pernyataan untuk variabel Y (model komunikasi interpersonal) yang nilai *correlations product moment* dari masing-masing pernyataan lebih besar dari  $r_{\text{tabel}}$  (*correlations product moment* tabel) sebesar 0,254 sehingga dapat dikatakan pernyataan-pernyataan tersebut valid.

b. Uji reabilitas

Uji realibilitas adalah untuk mengetahui konsisten alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Untuk uji realibilitas digunakan Teknik *Alpha Cronbach*, dimana suatu instrument dapat dikatakan handal (reliable) bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,6 atau lebih.

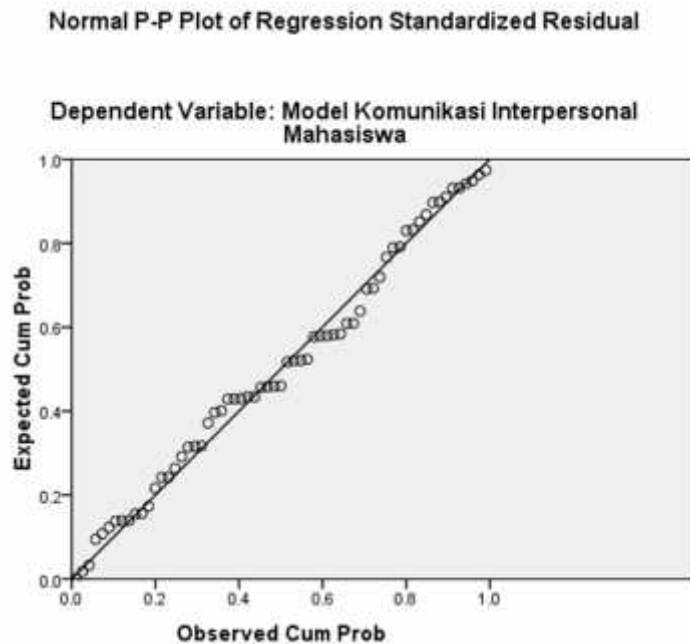
**Tabel 4. 4**  
**Nilai reabilitas variabel Y ( Komunikasi Interpersonal)**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.894	13

*Sumber* : Data Olahan 2013

Berdasarkan tabel IV.4 diatas, terlihat bahwa nilai *Croanbach's Alpha* kepuasan pelanggan sebesar 0.894. Hal ini berarti bahwa, nilai ini telah melewati syarat untuk realibilitas karena memiliki korelasi > dari 0.6 atau diatas 60%. Maka dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan teruji realibilitasnya.





**Gambar 4.1 Normal probability**

Dari chart normal P-P Plot of Regressions Standardized Residual terlihat bahwa data-data menyebar disekitar garis diagonal ini berarti model regresi memenuhi asumsi normalitas, namun tidak signifikan.

### **B. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel X (intensitas mengakses jejaring sosial) secara serentak terhadap terhadap variabel Y (komunikasi interpersonal). Koefisien determinasi ini menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel X (intensitas mengakses jejaring sosial) yang digunakan dalam penelitian ini mampu menjelaskan variasi variabel Y (komunikasi interpersonal).

Hasil yang diperoleh dengan menggunakan program statistik terlihat pada tabel IV.5 berikut ini:

**Tabel 4.5**  
**Model summary<sup>b</sup>**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.464(a)	.216	.203	6.593

a. Predictors: (Constant), Intensitas Mengakses Jejaring Sosial

b. Dependent Variable: Komunikasi Interpersonal Mahasiswa

Berdasarkan tabel diatas diperoleh angka  $R^2$  (R Square) senilai 0,216 atau (21,6%). Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel intensitas mengakses jejaring sosial terhadap variabel komunikasi interpersonal 21,6%. Atau variasi variabel intensitas mengakses jejaring sosial yang digunakan dalam penelitian ini mampu menjelaskan senilai 21,6% variasi variabel komunikasi interpersonal. Sedangkan sisanya senilai 78,4% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini (Priyatno, 2002: 80).

### **C. Analisis Regresi Linear Sederhana**

Analisis regresi linear sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Rumus regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Hasil yang diperoleh dengan menggunakan program statistik terlihat pada tabel IV.7 berikut ini:

**Tabel 4.6**  
**Regresi Linear Sederhana**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	27.384	5.174		5.293	.000
	Intensitas Mengakses Jejaring Sosial	.495	.121	.464	4.096	.000

a. Dependent Variable: Komunikasi Interpersonal

Sumber : Hasil Data Olahan SPSS 17

Persamaan regresi dari hasil perhitungan statistik didapat sebagai berikut:

$$Y = 27,384 + 0,464 X$$

Arti persamaan regresi linier tersebut di tabel 4.6 adalah:

- a. Konstanta sebesar 27.384 menyatakan bahwa jika variabel independen tetap, maka variabel dependen adalah sebesar 27.384.
- b. Koefisien  $X = 0.464$ , menunjukkan bahwa intensitas mengakses jejaring sosial (X) berpengaruh terhadap komunikasi interpersonal (Y). Artinya, jika setiap kali variabel intensitas mengakses jejaring sosial (X) bertambah satu, maka variabel komunikasi interpersonal (Y) akan bertambah sebesar 0.464, namun signifikan.

#### **D. Analisa Pengaruh intensitas mengakses jejaring sosial terhadap komunikasi interpersonal mahasiswa**

Dalam penelitian ini, untuk mengetahui atau membuktikan adanya pengaruh intensitas mengakses jejaring sosial terhadap komunikasi interpersonal yaitu antara variabel independent dan variabel dependen maka penulis menggunakan rumus regresi linear sederhana dan diolah menggunakan data SPSS 17.0.

Dalam memproses data, penulis menggunakan bantuan perangkat komputer melalui program SPSS (*Statistical Program Society Science*) versi 17.0 for windows SPSS merupakan salah satu paket program komputer yang digunakan dalam mengolah data statistik. Kemudian setelah diketahui besarnya hubungan antara variabel X dan Y, maka penulis akan menginterpretasikan nilai tersebut kepada tabel berikut untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya.

**Tabel 4.7**

#### **Interpretasi Koefisien Korelasi Product Moment**

<b>Nilai Korelasi</b>	<b>Keterangan</b>
0,00 – < 0,199	Hubungan sangat rendah
0,20 – < 0,399	Hubungan rendah
0,40 – < 0,599	Hubungan sedang atau cukup
0,60 – < 0,799	Hubungan kuat atau tinggi
0,80 – 1,000	Hubungan sangat kuat atau sangat tinggi

Untuk melihat adanya korelasi antara intensitas mengakses jejaring sosial dan komunikasi interpersonal, penulis telah melakukan analisis regresi linear dengan menggunakan program SPSS versi 17.0 for windows, adapun hasil dari analisis tersebut adalah :

**Tabel 4.8**  
**Korelasi respon intensitas mengakses jejaring sosial terhadap komunikasi interpersonal mahasiswa**

		<b>Correlations</b>	
		<b>Komunikasi Interpersonal</b>	<b>Intensitas Mengakses Jejaring Sosial</b>
Pearson Correlation	Komunikasi Interpersonal	1.000	.464
	Intensitas Mengakses Jejaring Sosial	.464	1.000
Sig. (1-tailed)	Komunikasi Interpersonal	.	.000
	Intensitas Mengakses Jejaring Sosial	.000	.
N	Komunikasi Interpersonal	63	63
	Intensitas Mengakses Jejaring Sosial	63	63

*Sumber:* Data olahan (2013)

Hasil Correlations variabel X dan Y. Nilai yang diperoleh sebesar 0,464 berarti terdapat hubungan yang signifikan antara variabel intensitas mengakses jejaring sosial dengan variabel komunikasi interpersonal. Dari tabel 4.8 dapat dilihat bahwa apabila variabel dependen bertambah 1,000 maka variabel independen juga bertambah sebesar 0,464. Untuk membuktikan hipotesis “terdapat hubungan yang signifikan antara variabel X dan Y” dapat dilihat dari tabel 4.8 bahwa tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dibanding  $\alpha = 0,05$ .

Dengan intensitas mengakses jejaring sosial, maka yang dimaksud penulis adalah bagaimana hubungan terhadap komunikasi interpersonal tersebut. Setelah melakukan penelitian lapangan, dengan melakukan pengamatan langsung dan menyebarkan angket atau kuesioner maka intensitas mengakses jejaring sosial terhadap komunikasi interpersonal cukup berpengaruh bagi mahasiswa.

Berkaitan dengan teori yang penulis gunakan yaitu Teori Determinisme Teknologi Komunikasi Marshall McLuhan, media-guru dari University of Toronto, pernah mengatakan bahwa *the medium is the mass-age*. Media adalah era massa. Maksudnya adalah bahwa saat ini kita hidup di era yang unik dalam sejarah peradaban manusia, yaitu era media massa. Terutama lagi, pada era media elektronik seperti sekarang ini. Media pada hakikatnya telah benar-benar mempengaruhi cara berpikir, merasakan, dan tingkah laku manusia. Kita saat ini berada pada era revolusi, yaitu revolusi masyarakat menjadi massa, oleh karena kehadiran media massa.

McLuhan memetakan sejarah kehidupan manusia ke dalam empat periode: *a tribal age* (era suku atau purba), *literate age* (era literal/huruf), *a print age* (era cetak), dan *electronic age* (era elektronik). Menurutnya, transisi antar periode tidaklah bersifat gradual atau evolusif, akan tetapi lebih disebabkan oleh penemuan teknologi komunikasi.

Inti dari teori McLuhan adalah determinisme teknologi dimana penemuan atau perkembangan teknologi komunikasi itulah yang sebenarnya yang mengubah kebudayaan manusia. Jika Karl Marx berasumsi bahwa sejarah ditentukan oleh kekuatan produksi, maka menurut McLuhan eksistensi manusia ditentukan oleh perubahan komunikasi.

### **E. Hipotesa**

Perumusan hipotesa penelitian merupakan langkah dalam penelitian penulis setelah mengemukakan landasan teori dan kerangka berpikir. Hipotesa adalah merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah, dimana rumusan masalah penelitian dinyatakan didalam kalimat pernyataan.

Dinyatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum berdasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesa juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah, sebelum jawaban empirik dengan data (Sugiyono, 2008: 96).

Menyatakan sebuah hipotesis adalah sebuah taksiran atau referensi yang merumuskan serta diterima untuk sementara yang dapat menerangkan fakta-fakta atau kondisi yang diamati dan digunakan sebagai petunjuk langkah selanjutnya. Sedangkan penelitian penulis menggunakan hipotesa statistik bekerja dengan sampel populasi, angka-angka. Adapun hipotesa awal penulis adalah ada hubungan cukup antara intensitas mengakses jejaring sosial dan komunikasi interpersonal mahasiswa.



Ho = Tidak ada pengaruh intensitas mengakses jejaring sosial terhadap komunikasi interpersonal mahasiswa

Ha = Ada pengaruh intensitas mengakses jejaring sosial terhadap komunikasi interpersonal mahasiswa

Koefisien korelasi intensitas mengakses jejaring sosial berpengaruh. Menunjukkan korelasi pengaruh, mengandung pengertian semakin tinggi intensitas mengakses jejaring sosial akan semakin berpengaruh pada komunikasi interpersonal mahasiswa. Dapat disimpulkan bahwa hipotesa yang diterima Ha, yaitu ada pengaruh intensitas mengakses jejaring sosial rendah antara intensitas mengakses jejaring sosial dan komunikasi interpersonal mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Suska Riau.

Dengan adanya pengamatan langsung terhadap intensitas mengakses jejaring sosial dan komunikasi interpersonal mahasiswa bahwa adanya hubungan cukup. Ini menunjukkan bahwa adanya hubungan antara intensitas mengakses jejaring sosial dan komunikasi interpersonal mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Suska Riau.

Hasil pengaruh intensitas mengakses jejaring sosial dan komunikasi interpersonal diperkuat dengan hasil nilai korelasi yang berada pada penyajian data pada bab sebelumnya yaitu terdapat nilai korelasi antar intensitas mengakses jejaring sosial (X) dan komunikasi interpersonal (Y) senilai 0,464 yang berada pada interval  $0,40 - < 0,599$  Hubungan sedang atau cukup.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Setelah menganalisis dan membahas pengaruh intensitas mengakses jejaring sosial terhadap komunikasi interpersonal mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi UIN Suska Riau maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil korelasi antara variabel intensitas mengakses jejaring social dan variabel komunikasi interpersonal mahasiswa dengan r senilai 0,464 yang berada pada interval 0,40 – 0,599 dengan tingkat hubungan cukup, namun tetap memiliki hubungan antara kedua variabel. Jadi ada variabel lain di luar penelitian ini yang bisa melihat pengaruh intensitas mengakses jejaring social.
2. Nilai koefisien regresi pada penelitian ini adalah  $Y = 27,384 + 0,464 X$  dengan t hitung 5,293 lebih besar dibandingkan dengan t tabel 0,254 dan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dibandingkan dengan dari  $\alpha = 0,05$ , artinya hipotesis alternatif diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara intensitas mengakses jejaring sosial terhadap komunikasi interpersonal mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi UIN Suska Riau.

## 5.2 Saran

Adapun saran-saran yang dapat diberikan oleh peneliti berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Mahasiswa harus bisa memanfaatkan teknologi yang muncul sebagaimana mestinya dan tidak berlebihan, sesuai dengan kebutuhannya sebagai seorang mahasiswa. Mahasiswa harus bisa mengontrol diri agar tidak terpengaruh dengan berbagai macam kemudahan yang diberikan oleh *provider* yang ada di Indonesia. Mahasiswa harus nya mengakses jejaring sosial pada saat waktu senggang saja, sehingga tidak mengganggu perkuliahan.
2. Untuk mengembangkan ilmu komunikasi mengenai dampak media massa, diharapkan bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti objek yang sama, yakni mengenai pengaruh intensitas mengakses jejaring sosial terhadap model komunikasi mahasiswa untuk memakai metode atau konsep yang berbeda di lapangan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro dkk. 2005. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung : Remaja Rosda Karya Offset.
- Bungin, Burhan. 2006. *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Effendy, Onong Uchjana. 2005. *Ilmu Komunikasi : Teori dan Praktek*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : Citra Aditya Bakti.
- Hasan, M. Iqbal .2002. *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta : Grealia Indonesia.
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana.
- Mc Quail, Denis. 1987. *Komunikasi Massa*. Jakarta : Erlangga.
- Mc Quail, Denis.2011. *Komunikasi Massa Edisi 6 Buku 1*. Jakarta : Salemba Humanika.
- Moleong, Lexy J. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Mufid, Muhammad. 2005. *Komunikasi dan Regulasi Penyiaran*. Pekanbaru : UIN Press.
- Mulyana, Deddy. 2002. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Jakarta : Erlangga.
- Narkubo, Cholid, dkk. 2005. *Metode Penelitian*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Nawawi, Hadari. 1983. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta : Gadjah Mada University Press.
- Nazir, Moh. 2005. *Metode Penelitian*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Rakhamat, Jalaludin. 2005. *Psikologi Komunikasi Edisi Revisi*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Rubani, Mardiah. 2010. *Psikologi Komunikasi*. Pekanbaru : UR Press.
- Ruslan, Rusady. 2004. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Sony, Sumarsono. 2004. *Metode Riset Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta : Grahara Ilmu.

Suyanto Aw. 2011. *Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta : Graha Ilmu

Umar, Husein. 2002. *Metode Riset Komunikasi Organisasi*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Wahadyo, Agus, dkk. 2009. *Kumpulan Aplikasi & Games Facebook Paling Populer*. Jakarta : Mediakita

Widjaja. 2000. *Ilmu Komunikasi Pengantar Studi*. Jakarta : Rineka Cipta.

**Sumber Lain :**

(<http://id.wikipedia.org>, 8 November 2012)

(<http://id.wikipedia.org/wiki/Twitter>, 8 November 2012)

(<http://www.lpmpjateng.go.id/web/index.php/arsip/info-teknologi/321-indonesia-urutan-pertama-pengguna-twitter-di-asia>)

(<http://id.wikipedia.org/wiki/jejaring sosial> )

([www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com), 22 November 2012)