MOTIF *USER* DI SURABAYA MENGAKSES WWW.SUARASURABAYA.NET

Oleh : Safirah Ishami (071015065) – B
Email: safirahishami@rocketmail.com

ABSTRAK

Studi ini mengkaji motif *user* di Surabaya mengakses www.suarasurabaya.net. Peneliti ingin mengetahui apa sajakah motif *user* di Surabaya mengakses www.suarasurabaya.net. Situs Suara Surabaya menyediakan banyak fasilitas bagi *user*nya, sehingga *user* dapat memilih fasilitas apa yang bisa memenuhi kebutuhannya. Dari kebutuhan – kebutuhan yang berbeda, maka akan muncul motif – motif yang berbeda dari para *user*. Kerangka teori penelitian menggunakan teori *uses and gratification*. Dasar dari teori *uses and gratification*s adalah khalayak menggunakan media massa berdasarkan motif – motif tertentu. Tipe penelitian yang digunakan adalah deskriptif karena peneliti ingin membuat deskripsi secara sistematis tentang motif *user* di Surabaya mengakses www.suarasurabaya.net. Kesimpulan dari penelitian menunjukkan motif – motif yang ada pada *user* di Surabaya adalah motif informasi, motif integrasi dan interaksi sosial, motif hiburan dan motif identitas personal.

Kata Kunci : Internet, *Website*, *User*, Motif, Suarasurabaya.net

PENDAHULUAN

Era multimedia menunjukkan bahwa sebuah media massa konvensional seperti radio harus melakukan segala cara agar tetap terus bisa bertahan. Dengan hadirnya *new media* seperti internet, radio yang sebelumnya memiliki keterbatasan geografis, namun sekarang dapat dijangkau dengan wilayah yang lebih luas. Menurut Petre & Harrington (1996), tahun 1990-an menjadi penanda revolusi teknologi komunikasi. Revolusi teknologi komunikasi ini menghadirkan peran internet sebagai media baru. Tidak sampai 20 tahun terjadilah pergeseran paradigma media yang bersifat global dan sangat fundamental. Pergeseran itu menyangkut produksi, penyimpanan dan penyebaran informasi digital secara global melalui jaringan internet (*online*). Melalui jaringan ini, setiap komputer mampu menerima dan mengirim teks, gambar, audio dan video dengan cepat dan murah. Teknologi membantu mengubah pola komunikasi yang dibatasi oleh ruang dan waktu menjadi pola komunikasi informasi tanpa batas (Hastjarjo 2007). Faktor yang menjadi penggerak utama terjadinya revolusi ini adalah ditemukan dan dikembangkannya teknologi digital. Inti dari teknologi digital adalah proses pengubahan segala

bentuk informasi (teks, suara, dan gambar) diencode ke dalam kode yang berisi digit 0 dan 1 (Flew, 2002, p.17). Teknologi digital ini melahirkan majalah digital, koran digital, video digital hingga radio digital.

Gencarnya masyarakat menggunakan internet untuk mendapatkan informasi, terhubung dengan jaringan sosialnya, hingga memproduksi informasi sendiri menyebabkan peran internet semakin penting. Dikutip dari situs berita tempo.com, pertumbuhan pengguna Internet di Indonesia pada 10 tahun terakhir sangat cepat. Dua belas tahun lalu, pengguna Internet di Indonesia hanya 2 juta orang. Sekarang, setidaknya sampai akhir Desember 2012, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia mencatat pengguna internet di negeri ini telah mencapai 63 juta orang. Direktur perusahaan iklan media digital AdPlus, Pandu Wirawan, menjelaskan jumlah pengguna internet di negeri ini setara dengan jumlah penduduk di delapan negara, yakni Singapura, Malaysia, Hongkong, Belgia, Brunei Darussalam, Denmark, Thailand, dan Austria digabung menjadi satu. Potensi besar itu juga ditunjang dengan waktu yang digunakan untuk mengakses internet. Menurut Pandu, rata – rata pengguna internet di Indonesia "membelanjakan waktunya" untuk mengakses Internet sekitar 35 jam per minggu atau lima jam per hari. Selama lima jam, menurut dia, pengakses internet menjelajahi berbagai situs berita, sosial media, blog, video, dan berbagai informasi di dunia maya. Kemampuan memadukan sebagai produsen dan konsumen (prosumen), membuat media massa tradisional terpicu untuk turut menggunakan media baru ini termasuk radio (http://www.tempo.co/read/news/2013/03/12/173466522/, *accessed* 6 *March* 2014).

Media konvergen tak bisa dipungkiri dapat memicu kompetisi untuk dapat merebut pasar, entah iklan atau pembaca. Media konvensional pun kini berbondong – bondong membangun situs, membuat akun di situs jejaring sosial, hingga membuat blog. Hal ini tak lain merupakan upaya untuk meraup pembaca yang lebih beragam, juga menambah pundi – pundi uang lewat iklan di media *online*. Di lingkungan yang sangat kompetitif saat ini, iklan di media *online* dianggap lebih efektif dengan jangkauan audiens yang lebih luas dan besar. Media *online* yang lebih interaktif, lebih digemari sebagai media pemasaran baru. Fitur yang unik telah menjadi populer di kalangan pengguna (*user*/partisipan) dan pengiklan.

Internet dan *mobile communication* menjadikan orang semakin mudah mengakses informasi media melalui aneka platform. Secara umum, dalam kasus Indonesia, konvergensi media berangkat dari basis model surat kabar cetak yang berkolaborasi dengan versi *online*.

Kemudian, kolaborasi surat kabar cetak dengan media *online*, lalu menular dengan mengikutsertakan medium radio dan televisi dalam *line up* konvergensi. Bahkan, model lain yang berangkat dari majalah cetak dan *online* juga muncul. Konvergensi media membuat khalayak memiliki lebih banyak pilihan media dengan konten yang semakin beragam pula.

Di Surabaya sendiri, telah tumbuh berbagai institusi massa dimana sebagian besar mereka juga sudah mengembangkan format *online*. Beberapa contoh dari surat kabar di Surabaya yang telah mengembangkan format *online* adalah Surya (surya.co.id), Radar Surabaya (radarsby.com), Surabaya Post dan Jawa Pos (jawapos.co.id). Sedangkan stasiun radio yang telah menyediakan situs *online* yaitu Radio Republik Indonesia (RRI), Radio Sonora, Nafiri FM, DJ FM, Istara FM, Hard Rock FM dan yang pasti adalah Suara Surabaya FM.

Suara Surabaya FM (SSFM) merupakan sebuah stasiun radio di Kota Surabaya, Jawa Timur. SSFM mengudara pertama kali pada tanggal 11 Juni 1983. Radio ini mengklaim sebagai radio pertama di Indonesia yang menerapkan format "*radio news*" atau informasi. Pada tahun 2000, SSFM meluncurkan suarasurabaya.net, yang memungkinkan penggunanya untuk menikmati radio *online*. Aplikasi ini juga melahirkan radio *on demand*, berupa dokumentatif auditif siaran yang dapat diakses kembali sewaktu – waktu. Dan pada tahun 2008, SSFM mengaplikasikan *Video Streaming* yang memungkinkan khalayak melihat situasi aktual kegiatan siaran melalui situs Suara Surabaya. Setahun kemudian tahun 2009, bekerjasama dengan pemerintah kota Surabaya memanfaatkan kamera *Area Traffic Central System*, guna meningkatkan layanan siaran layanan lalu lintas. Sehingga penyiar bisa memantau situasi lalu lintas aktual, melalui layar komputer dan menyiarkan ke khalayak.

Selain berkaitan erat dengan teori konvergensi media, penelitian ini juga berkaitan dengan motif *user* di Surabaya dalam mengakses www.suarasurabaya.net. Di dalam situs tersebut, terdapat banyak fasilitas yang bisa digunakan seperti radio *streaming*, *video streaming*, radio *on demand* dan beberapa lainnya sehingga *user* dapat memilih fasilitas apa yang bisa memenuhi kebutuhannya. Dari kebutuhan – kebutuhan yang berbeda, maka akan muncul motif – motif yang berbeda dari para *user*. Karena motif bisa timbul karena adanya suatu kebutuhan. Hal – hal yang digunakan untuk mengukur motif masyarakat Surabaya mengakses www.suarasurabaya.net adalah motif informasi (s*urveillance*), motif identitas personal (*personal identity),* motif integrasi dan interaksi sosial *(personal Relationships)* dan motif diversi (hiburan).

PEMBAHASAN

Konvergensi sendiri ternyata berdampak besar terhadap bagaimana khalayak dalam menggunakan media. Dengan adanya konvergensi, maka akan memberikan banyak pilihan kepada masyarakat pengguna untuk dapat memilih informasi yang diinginkan sesuai selera. Sehingga penggunaan teknologi konvergensi menjadi lebih personal. Selain itu, lebih mudah, praktis dan efisien. Tidak perlu mempunyai dua media jika ternyata bisa punya satu media saja dengan dua fungsi. Seperti dalam internet dan jika sebuah perusahaan mempunyai sebuah situs, maka dalam situs tersebut bisa diisi dengan berbagai macam fasilitas. Contohnya situs Suara Surabaya, di dalamnya terdapat radio *online*, radio *on demand*, *video streaming, portal news* dan masih banyak fasilitas yang lain. Namun, walaupun sudah mempunyai situs, Suara Surabaya tidak menghentikan kegiatan penyiaran konvensionalnya.

Penelitian ini mengasumsikan khalayak sebagai individu yang aktif dan diarahkan oleh tujuan. Anggota khalayak dianggap memiliki tanggung jawab sendiri dalam mengadakan pemilihan terhadap media massa untuk mengetahui kebutuhannya, untuk memenuhi kebutuhannya, dan bagaimana cara memenuhinya. Media massa, salah satunya adalah internet dianggap sebagai salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan individu dan individu boleh memenuhi kebutuhan mereka melalui media massa atau dengan suatu cara lain.

Teori *uses and gratification* digambarkan Swanson sebagai *a dramatic break with effect tradition of the past*. Model ini tidak tertarik pada apa yang dilakukan media pada diri orang, tetapi ia tertarik pada apa yang dilakukan orang terhadap media. Setiap khalayak dianggap aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Dari hal inilah timbul istilah *uses and gratification*, penggunaan dan pemenuhan kebutuhan. Dalam asumsi ini tersirat pengertian bahwa komunikasi massa berguna (*utility*), bahwa konsumsi media diarahkan oleh motif (*intentionality*); bahwa perilaku media mencerminkan kepentingan dan preferensi (*selectivity*); dan bahwa khalayak sebenarnya kepala batu (*stubborn*). Karena penggunaan media hanyalah salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan psikologis, efek media dianggap sebagai situasi ketika kebutuhan itu terpenuhi (Rakhmat 2001, p.65).

Pada *uses and gratification*, orang yang mengakses website Suara Surabaya aktif memilih fasilitas yang dibutuhkan misalnya agar kebutuhan informasinya terpenuhi. Fasilitas yang

disediakan oleh suarasurabaya.net memang lengkap, seperti radio *streaming*, radio *on – demand* dan *video streaming*. Selain itu, terdapat juga rubrikasi yang ada dalam situs www.suarasurabaya.net. Rubrikasi tersebut diantaranya adalah Kelana Kota, sebuah program Suara Surabaya yang didokumentasikan dalam bentuk *WebNews* yang berisi berita muatan lokal, nasional dan internasional yang mempunyai dampak terhadap perilaku sosial, bisnis, ekonomi dan politik di Surabaya serta Jawa Timur; Potret Kelana Kota, kumpulan dokumentasi foto-foto sebagai bentuk visual kota Surabaya dan sekitarnya serta memuat peristiwa atau kondisi kota melalui gambar ; dan beberapa yang lain.

Berkaitan dengan pendekatan *uses and gratification* dan sifat khalayak yang aktif , Littlejohn menyatakan bahwa :

> "…. pendekatan ini melihat anggota-anggota khalayak secara aktif menggunakan isi-isi media, daripada bertindak pasif terhadap media …" (Littlejohn 1996, p.345).

Menurut Kart, Blumer, dan Gurrevitch teori *uses and gratification* diasumsikan bahwa khalayak dianggap aktif, artinya sebagian penting dari penggunaan media massa diasumsikan tidak mempunyai tujuan. Selain itu dalam proses komunikasi massa banyak inisiatif untuk mengaitkan pemuasan kebutuhan dengan pemilihan media terletak pada anggota khalayak. Media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhan khalayak. Kebutuhan yang dipenuhi media hanyalah bagian dari rentangan (Rakhmat 2001).

Motif berasal dari kata "motive" yang berarti secara obyektif merupakan dorongan dari dalam diri individu untuk menentukan pilihannya dari berbagai perilaku tertentu, sesuai dengan tujuan. Sedangkan definisi subyektif motif merupakan dasar bagi seseorang untuk bergerak, berperilaku, dan bertindak menurut tujuan atau kegiatan membangkitkan daya gerak yang terdapat pada diri sendiri agar melaksanakan tindakan tertentu dalam rangka mencapai tujuan ataupun kepuasan. (Rakhmat 2001, p.23).

Sehingga, motif timbul karena adanya suatu kebutuhan. Menurut Dennis McQuail dalam bukunya yang berjudul Teori Komunikasi Massa (2002, p.388), ada empat kategori motif pengkonsumsian media secara umum yaitu: Motif Informasi (*Survaillance*), Motif Identitas Pribadi (*Personal Identity*), Motif Integrasi dan Interaksi Sosial (*Personal Relationship*) dan Motif Hiburan (*Diversion*). Disini khalayak diasumsikan sebagai individu yang aktif dan diarahkan oleh tujuan. Anggota khalayak dianggap memiliki tanggung jawab sendiri dalam

mengadakan pemilihan terhadap media massa untuk mengetahui kebutuhannya, untuk memenuhi kebutuhannya, dan bagaimana cara memenuhinya. Media massa dianggap sebagai salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan individu dan individu boleh memenuhi kebutuhan mereka melalui media massa atau dengan suatu cara lain.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Peneliti memilih pendekatan riset kuantitatif karena pendekatan tersebut sesuai dengan tujuan atau hasil akhir yang hendak dicapai peneliti dalam penelitiannya, yaitu untuk mendeskripsikan apa saja motif *user* di Surabaya ketika mengakses www.suarasurabaya.net. Populasinya merupakan *user* yang berdomisili di wilayah Surabaya dan terdaftar sebagai *user* yang memiliki akun dan aktif dalam database *website* www.suarasurabaya.net. Sedangkan teknik penarikan sampel menggunakan *systematic random sampling*. Teknik penarikan sampel tersebut menggunakan interval dalam pemilihan sampelnya. Masing-masing *user* memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel.

Prosedur pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengumpulan data terstruktur, yaitu pengumpulan data melalui penyampaian kuesioner formal yang menyajikan pertanyaan-pertanyaan yang telah disusun secara teratur terlebih dahulu. Adapun proses penyampaian kuesioner disampaikan melalui *email* dari masing – masing responden yang didapatkan dari database www.suarasurabaya.net.

Tahapan pertama yang dilakukan setelah data terkumpul adalah menguji kualitas data. Pengujian kualitas data tersebut terdiri atas dua tahap, pertama adalah dengan menguji validitas dan uji reliabilitas. Selanjutnya dilakukan analisis deskriptif meliputi tabulasi frekuensi, skor tiap indikator variabel motif, serta deskripsi motif pada *user* www.suarasurabaya.net. Melalui pemaparan tabel frekuensi identitas personal, dapat disimpulkan jika *user* www.suarasurabaya.net didominasi oleh laki-laki berusia 20-30 tahun dan 31-40 tahun berpendidikan terakhir S1. Disini terlihat jika responden perempuan tidak mendominasi dalam hal penggunaan internet. Maguire (2001) melaporkan hasil studi yang dilakukan oleh *Academy for Educational Development*. Dari data sekitar 30 negara, terlihat bahwa pengguna internet di negara- negara berkembang kurang dari 1% dari total populasi. Sedangkan wanita pengguna internet hanya 22% di Asia, 38% di Amerika Latin, 6% di Timur Tengah, dan hanya sedikit di Afrika. Pengguna internet dari kalangan wanita tersebut lebih banyak berasal dari daerah perkotaan, berpendidikan tinggi, dan sebagian besar menggunakan komputer dalam pekerjaan rutin di perkantoran. Berbagai kendala yang dihadapi kaum perempuan dalam mengakses

teknologi informasi diantaranya adalah tingkat ketrampilan dan pendidikan yang rendah, masalah bahasa, keterbatasan waktu, masalah biaya akses internet, keterbatasan lokasi fasilitas koneksi, norma budaya dan sosial, serta ketrampilan manajemen dan komputer yang tidak memadai.

Hal tersebut juga tampak dalam penelitian Wahid (2005) tentang adopsi internet oleh perempuan di Indonesia. Ia berkesimpulan jika tingkat adopsi, yang diukur dalam jam per minggu, pengguna internet perempuan secara signifikan lebih rendah dibandingkan laki-laki. Hal tersebut menguatkan dugaan yang selama ini mengemuka, bahwa perempuan cenderung tertinggal dalam adopsi teknologi informasi.

Setelah melakukan pengumpulan data melalui kuesioner yang dibagikan kepada 93 responden, diketahui bahwa responden memiliki motif yang berbeda-beda dalam mengakses www.suarasurabaya.net. Terdapat 60% responden memilih motif Informasi, 18% responden menjadikan motif Identitas Personal sebagai alasan, 54% responden memilih Integrasi dan Interaksi Sosial dan 44% responden memilih Hiburan sebagai motif dalam mengakses situs Suara Surabaya.

Pada konsep teori *uses and gratification*, komunikasi massa pada umumnya dilakukan seseorang untuk mendapatkan informasi, mengetahui identitas personal, menjalin hubungan dengan orang lain, dan terakhir dimanfaatkan sebagai hiburan. Motif informasi tersebut berkaitan dengan tujuan utama dari sebuah media massa, yaitu menyebarluaskan informasi. Dengan demikian dapat dipastikan bahwa seseorang yang memanfaatkan atau menggunakan media massa apapun memiliki motif untuk mendapatkan informasi.

Kemudian motif selanjutnya yang ada pada *user* adalah motif identitas personal. Identitas personal yang dimaksud adalah menemukan nilai pribadi, menemukan perilaku yang sesuai dengan pribadinya, mengindentifikasi perilaku dirinya dan membandingkan dengan nilai-nilai yang tergambar dalam suatu media dan yang terakhir meningkatkan pemahaman tentang diri sendiri (Severin & Tankard 2005).

Motif yang ketiga adalah motif integrasi dan interaksi sosial. Menurut Soekanto (2001), sebagai mahluk individu manusia dilahirkan sendiri dan memiliki ciri-ciri yang berbeda antara yang satu dengan yang lain. Perbedaan ini merupakan keunikan dari manusia tersebut. Sebagai mahluk sosial manusia membutuhkan individu lain untuk memenuhi segala kebutuhannya, dari sinilah terbentuk kelompok-kelompok yaitu suatu kehidupan bersama individu dalam suatu

ikatan, di mana dalam suatu ikatan tersebut terdapat interaksi sosial dan ikatan organisasi antar masing-masing anggotanya Dalam proses sosial, interaksi sosial merupakan sarana dalam melakukan hubungan dengan lingkungan sekitarnya. Dalam hal ini, *user* menggunakan segala hal yang ada di dalam situs Suara Surabaya sebagai bahan pembicaraan dengan oraang lain. Sehingga komunikasi tetap berlangsung dan muncul interaksi sosial.

Motif terakhir adalah motif hiburan. Hal ini dikarenakan pada saat ini media komunikasi disajikan jauh lebih menarik dibandingkan komunikasi secara langsung apalagi dengan munculnya fenomena konvergensi, sehingga dengan mengakses internet terutama www.suarasurabaya.net, seseorang mendapatkan suatu hiburan atau sekedar pengalihan pikiran atas permasalahan yang dihadapi.

Setelah membuat Radio Suara Surabaya FM (SSFM), Suara Surabaya Media mengembangkan media tersebut menjadi media *online*. SSFM merupakan *core* dari pengembangan www.suarasurabaya.net. Dengan melekatnya *image* SSFM sebagai *news radio*, maka *image news* pun juga melekat pada www.suarasurabaya.net. Hal tersebut terlihat dengan responden yang mayoritas memilih motif informasi ketika mengakses www.suarasurabaya.net. Padahal terdapat motif-motif yang lainnya. Informasi yang paling banyak dicari oleh *user* adalah informasi tentang keadaan lalu lintas kota Surabaya dan sekitarnya. Itu juga dikarenakan SSFM terkenal dengan program Kelana Kota. Dalam program yang mengedepankan interaktivitas yang tinggi ini, masyarakat mempunyai kesempatan untuk melaporkan secara terkini terkait dengan situasi lalu lintas yang ada di kota masing-masing. Informasi yang diberikan beragam bentuknya. Ada yang melaporkan tentang terjadinya kecelakaan, jalan rusak, pengalihan arus dan berbagai situasi lalu lintas lainnya yang memiliki potensi besar untuk menimbulkan kemacetan. Dengan memantau terus perkembangan informasi terkini dari program Kelana Kota, masyarakat yang sedang dalam perjalanan atau akan melakukan perjalanan bisa mencari jalan alternatif agar terhindar dari kemacetan.

Walaupun program Kelana Kota tidak bisa dipindah sepenuhnya ke dalam situs Suara Surabaya karena program tersebut mempunyai karakter utama interaktivitas yang tinggi sedangkan di dalam suarasurabaya.net belum menyediakan sarana yang bisa memenuhi karakter tersebut. Namun program Kelana Kota bisa tetap ada dengan bentuk yang berbeda, yaitu dalam bentuk *WebNews* yang berisi berita muatan lokal, nasional dan internasional yang mempunyai dampak terhadap perilaku sosial, bisnis, ekonomi dan politik di Surabaya serta Jawa Timur.

KESIMPULAN

Motif yang ada pada *user* di Surabaya mengakses www.suarasurabaya.net adalah motif informasi, motif integrasi dan interaksi sosial, motif hiburan dan motif identitas personal. Dengan melekatnya *image* SSFM sebagai *news radio*, maka *image news* pun juga melekat pada www.suarasurabaya.net. Terlihat dengan responden yang mayoritas memilih motif informasi ketika mengakses www.suarasurabaya.net. Responden pria berumur 31 – 40 tahun dan memiliki pendidikan terakhir S1 mendominasi dalam semua motif termasuk motif informasi. Responden banyak yang menginginkan informasi mengenai keadaan lalu lintas di Surabaya dan sekitarnya.

Kemudian motif selanjutnya yang ada pada responden adalah motif integrasi dan interaksi sosial. Ternyata banyak responden mencari topik pembicaraan dari www.suarasurabaya.net. Karena di dalam situs tersebut, memang terdapat banyak jenis informasi yang bisa digunakan sebagai bahan untuk berbicara dengan teman bahkan rekan bisnis.

Motif ketiga yang dipilih oleh respoden adalah motif hiburan. Di antara banyak fasilitas yang telah disediakan oleh www.suarasurabaya.net, fasilitas Portal *News* merupakan fasilitas yang menghibur selain fasilitas yang sarat dengan informasi.

Motif terakhir yang dipilih oleh responden adalah motif identitas personal. Dalam motif identitas personal, responden merasa malu ketika tidak mengakses www.suarasurabaya.net karena tidak *update* dan tidak mempunyai topik pembicaraan yang baru dengan teman. Sedangkan penguatan-penguatan nilai yang banyak dialami responden ketika mengakses www.suarasurabaya.net adalah penguatan nilai sosial seperti lebih peka dengan lingkungan sekitar.

DAFTAR PUSTAKA

Flew, T. 2002, *New Media : an Introduction*, Oxford University Press, Melbourne.

Hastjarjo, Sri 2007, 'Teknologi Digital dan Dunia Penyiaran', *Jurnal Komunikasi Massa*, Vol. 1, No. 1, Juli 2007, Universitas Sebelas Maret, Surakarta.

Littlejohn, Stephen W. *1996, Theories Of Human Comuunication*, Gramedia *Pustaka* Utama, Jakarta.

Maguire, Mary F. 2001, *Gender, Information Technology, and Developing Countries: An AED Study that Explores Obstacles and Opportunities for Women Related to IT*, Academy for Educational Development.

McQuail, D. 2002, *Mass Communication Theory*, Erlangga, Jakarta.

Nurhasim 2013, ’Pengguna Internet Indonesia Sama Dengan 8 Negara’, *Tempo*, [Online], accessed 6 March 2014, Availabe at: http://www.tempo.co/read/news/2013/03/12/173466522/.

Rakhmat, Jalaludin 2001, *Metode Penelitian Komunikasi*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung.

Soekanto, Soerjono 2001, *Sosiologi: Suatu Pengantar*, Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Severin, W.J & Tankard, J.W. 2005, *Communication Theories: Origins, Methods, and Uses in the Mass Media* (4th ed.), Pearson, New York.

Wahid, Fathul 2005, ’Apakah Perempuan Indonesia Terbelakang dalam Adopsi Internet? : Temuan Empiris’, *Jurnal Teknoin*, Vol. 10, No.3, September 2005. Jurusan Teknik Informatika Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.