

HUBUNGAN ANTARA MOTIF MAHASISWA JURUSAN ILMU KOMUNIKASI FISIP UNDANA MENGAKSES FACEBOOK TERHADAP PEMILIHAN BERITA DI FACEBOOK

Mansyur Wahyudi¹⁾

Aloysius Liliweri²⁾

Silvania S. E. Mandaru³⁾

¹⁾Alumni Prodi Ilmu Komunikasi

²⁾Dosen Prodi Ilmu Komunikasi FISIP UNDANA Kupang

³⁾Dosen Prodi Ilmu Komunikasi FISIP UNDANA Kupang

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah hubungan antara motif khlayak mengakses Facebook terhadap pemilihan berita di Facebook. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Kegunaan dan Kepuasan. Metode yang digunakan adalah Pendekatan Kuantitatif, metode Survei, dengan analisis Korelasi *Pearsons Product Moment's*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Proportionate Stratified Random Sampling*, yakni dengan menarik sejumlah orang yang bersumber dari populasi Jurusan Ilmu Komunikasi sebanyak 404 sampel, sehingga diperoleh 80 mahasiswa yang dijadikan sebagai responden dalam penelitian ini berdasarkan perhitungan Rumus Solvin.

Dari hasil penelitian diperoleh variabel x memiliki total mean score sebesar 3,51 dan pada variabel y memiliki total mean score sebesar 3,93. ini menunjukkan kedua variabel saling berkaitan satu sama lain karena kedua mean score tersebut menunjukkan skala '**Setuju**'. Hasil uji korelasi antara variabel x terhadap variabel y menggunakan rumus Pearson's Product Moment yakni sebesar 0.577. Hal tersebut mengindikasikan bahwa terdapat hubungan yang '**SEDANG**' antara kedua variabel tersebut. nilai korelasi berada di antara 0.401 - 0.600. Sementara, faktor motif khalayak mengakses Facebook yang paling dominan dalam mempengaruhi pemilihan berita di Facebook adalah faktor pengalihan (diversi), yakni dengan nilai rata-rata sebesar 3,80.

Hasil penelitian ini mendukung teori Uses and Gratification. khalayak berperan aktif dalam pemilihan media yang ingin digunakan. terdapat motif yang mendorong khalayak dalam pemilihan media tersebut. Hal ini ditunjukkan dalam penelitian dengan responden '**Setuju**' terhadap ketiga dimensi yakni : motif kognitif, motif diversi, dan motif identitas personal.

Kata Kunci : Motif, Facebook, Pemilihan Berita

PENDAHULUAN

Komunikasi massa yaitu komunikasi yang ditujukan kepada massa atau komunikasi yang menggunakan media massa. Komunikasi massa sangat efektif karena dapat menjangkau daerah yang luas dan menjangkau *audience universal*. Komunikasi massa berlangsung ke dalam suatu konteks sosial mempengaruhi media. Dengan kata lain, telah terjadi hubungan transaksional antara media dan masyarakat (DeVito, 1997:507).

Perkembangan media *online* dibarengi dengan pertumbuhan *internet user* di Indonesia. Saat ini perkembangannya mengalami peningkatan yang sangat pesat. Dalam pemaparan hasil kuliah umum tentang "Kedaulatan Komunikasi Menjawab Tantangan Bangsa" menunjukkan penetrasi pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan yang terus bertambah selama lima tahun terakhir. Di mulai tahun 2010 mencapai angka 40 juta orang, 2011 hampir mencapai angka 60

juta orang, dan pada akhirnya di tahun 2015 mencapai angka di 100 juta orang. (Darwis, 2015:17)

Menariknya, dari sekian banyak negara yang mengalami kenaikan penetrasi pengguna yang mengakses *Facebook* melalui *mobile phone*, Indonesia menjadi negara yang paling disorot. Indonesia memang masih berada di peringkat ketiga negara dengan jumlah pengguna *Facebook* terbanyak di dunia, di belakang Amerika Serikat dan India. Namun, negara kepulauan ini memiliki penetrasi pengguna *Facebook* via *mobile phone* tertinggi di dunia, yakni mencapai 88,1 % di tahun 2014 dan akan naik menjadi 92,4 % di tahun ini.

Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana hubungan antara motif mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP Undana untuk mengakses *Facebook* dengan pemilihan berita melalui tautan yang disediakan pada *Facebook*. Dibandingkan memilih mengakses berita melalui website secara langsung. Apakah itu untuk menambah pengetahuan baru, atau keinginan mahasiswa untuk mendapatkan identitas sosial dengan lingkungan sekitarnya, atau keinginan mahasiswa untuk mendapatkan sisi hiburan.

Metodologi Penelitian

Metodologi yang digunakan adalah Pendekatan Kuantitatif, dengan menggunakan metode Survei, dengan analisis Korelasi

Pearsons Product Moment's. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Proportionate Stratified Random Sampling*, yakni dengan menarik sejumlah orang yang bersumber dari populasi Jurusan Ilmu Komunikasi sebanyak 404 sampel, sehingga diperoleh 80 mahasiswa yang dijadikan sebagai responden dalam penelitian ini berdasarkan perhitungan Rumus Solvin. Teori yang digunakan adalah Teori Uses and Gratification yang mengansumsikan bahwa pengguna sudah berperan aktif dalam pemilihan media yang ingin digunakan.

HASIL PENELITIAN

1. Uji instrumen

1.1 Uji validitas

Uji validitas terhadap instrument penelitian menggunakan Teknik Korelasi *Pearson Product Moment* dengan bantuan program *SPSS* versi 17. Derajat Kebebasan (*Degree of Freedom*), $df = n-2$ diperoleh $df = 78$. Apabila skor item mempunyai koefisien relasi (r) antara butir dengan skor total minimal sebesar 0,2199 maka item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid dan memenuhi syarat sebagai item. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 80 dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05. Adapun hasil uji validitas dari masing masing variabel, digambarkan dalam sebagai berikut :

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Variabel X (Motif Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Undana Mengakses Facebook)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
P1	0.694	0,2199	Valid
P2	0.818	0,2199	Valid
P3	0.807	0,2199	Valid
P4	1.014	0,2199	Valid
P5	0.945	0,2199	Valid
P6	0.993	0,2199	Valid
P7	0.689	0,2199	Valid
P8	0.886	0,2199	Valid
P9	0.677	0,2199	Valid
P10	0.789	0,2199	Valid
P11	1.156	0,2199	Valid
P12	0.856	0,2199	Valid
P13	1.018	0,2199	Valid
P14	0.968	0,2199	Valid
P15	1.018	0,2199	Valid
P16	1.095	0,2199	Valid
P17	0.990	0,2199	Valid

Sumber : Hasil Olahan Data Primer 2016

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Y (Pemilihan Berita di Facebook)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
P18	0.725	0,2199	Valid
P19	0.718	0,2199	Valid
P20	0.799	0,2199	Valid
P21	0.891	0,2199	Valid
P22	0.621	0,2199	Valid
P23	0.856	0,2199	Valid
P24	0.886	0,2199	Valid
P25	0.974	0,2199	Valid
P26	0.759	0,2199	Valid
P27	0.963	0,2199	Valid
P28	0.827	0,2199	Valid
P29	0.808	0,2199	Valid
P30	0.725	0,2199	Valid
P31	0.868	0,2199	Valid
P32	0.616	0,2199	Valid

Sumber : Hasil Olahan Data Primer 2016

Dari kedua tabel di atas, dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa dari

jumlah sampel yang keseluruhan yaitu 80, seluruh butir pernyataan dari masing-masing

variabel, baik variabel X (Motif Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Undana Mengakses *Facebook*) maupun variabel Y (Pemilihan Berita di *Facebook*) dinyatakan **valid**. Hal ini terlihat dari nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu 0,2199 dan sesuai dengan taraf signifikansi 0,05. Sehingga kriteria terhadap nilai validitas pernyataan dari masing-masing variabel terpenuhi.

1.2 Uji Reliabilitas

Untuk menguji konsistensi sebuah instrument penelitian, maka dilakukan uji reliabilitas terhadap seluruh butir pernyataan dari masing-masing variabel. Penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha* untuk menguji reliabilitas. Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada kedua variabel yang digambarkan dalam *output* di atas, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel. Variabel Motif Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Undana Mengakses *Facebook* menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,882. Sementara variabel Pemilihan Berita di *Facebook* menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,835. Dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian ini memiliki **reliabilitas baik** dan **reliabilitas diterima**, sehingga setiap butir pernyataan masing-masing variabel dinyatakan reliabilitas. Seluruh pengujian terhadap instrumen penelitian telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas, dengan demikian penelitian dapat dilanjutkan pada tahap selanjutnya.

1.3. Analisis Karakteristik Responden

1.3.1 Jenis Perangkat yang Sering Diakses

Tabel 3
Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Perangkat yang Sering Diakses

Jenis Perangkat	Frekuensi	Presentase
Telpon Seluler	64	80,0 %
PC/Komputer	6	7,0 %
Laptop/Netbook	8	10,0 %
Tablet	2	2,5 %
Jumlah	80	100 %

Sumber : Hasil Olahan Data Primer 2016

Berdasarkan Tabel 3 dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden yang mengakses *Facebook* didominasi oleh kelompok orang-orang yang menggunakan Telpon Seluler. Dengan hasil persentase 80 %, memang sebagian besar responden menjadikan telpon seluler sebagai perangkat akses *Facebook*. Karena alasan praktis, Telpon Seluler adalah benda wajib untuk kalangan mahasiswa saat ini.

1.3.2 Frekuensi Menggunakan *Facebook*

Tabel 4
Jumlah Responden Berdasarkan Frekuensi Menggunakan *Facebook*

Frekuensi Menggunakan <i>Facebook</i>	Frekuensi	Presentase
7 kali per minggu	34	42,5 %
4-6 kali per minggu	22	27,5 %
2-3 kali per minggu	19	23,8 %
1 kali per minggu	5	6,3 %
Jumlah	80	100 %

Sumber : Hasil Olahan Data Primer 2016

Berdasarkan Tabel 4, dapat diketahui bahwa frekuensi data karakteristik responden berdasarkan frekuensi menggunakan *Facebook*, yakni berdasarkan jumlah responden yang terdiri dari 80. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden mengakses 7 kali per

minggu (setiap hari) dengan jumlah persentase sebanyak 42,5 %.

1.3.3 Lama Mengakses Internet

Tabel 5
Jumlah Responden Berdasarkan Lama Mengakses Internet

Lama Mengakses Facebook	Frekuensi	Persentase
Kurang dari 30 menit	10	12,5 %
30 menit – 1 jam	31	38,8 %
1 jam – 3 jam	28	35,5 %
3 jam lebih	11	13,8 %
Jumlah	80	100 %

Sumber : Hasil Data Olahan Primer 2016

Berdasarkan Tabel 5, dapat diketahui bahwa frekuensi data statistik responden berdasarkan lama mengakses *Facebook*, yakni berdasarkan jumlah responden yang terdiri dari 80, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden mengakses 30 menit – 1 jam dengan perolehan persentase 38,8 %.

1.3.4 Alasan Utama Mengakses Berita di Facebook

Tabel 6
Jumlah Responden Berdasarkan Alasan Utama Mengakses Berita di Facebook

Alasan Utama Mengakses Berita di Facebook	Frekuensi	Presentase
Sarana sosialisasi/komunikasi	32	40 %
Tertarik dengan judul yang menarik	7	8,8 %
Sumber informasi harian	18	22,5 %
Bersenang-senang/mengisi waktu luang	23	28,8 %
Jumlah	80	100 %

Sumber : Hasil Data Olahan Primer 2016

Berdasarkan Tabel 6, dapat diketahui bahwa frekuensi data karakteristik responden

berdasarkan alasan utama mengakses berita di *Facebook*, yakni berdasarkan jumlah responden yang terdiri dari 80. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memilih alasan utama sebagai sarana sosialisasi/komunikasi dengan perolehan persentase sebesar 40 %.

Hasil Perolehan Data Berdasarkan Kuesioner

Analisis mengenai Hubungan Antar Motif Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Undana Mengakses *Facebook* dengan Pemilihan Berita di *Facebook* ini dibagi kedalam enam dimensi. Untuk variabel Motif Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Undana Mengakses *Facebook* terdiri dari tiga dimensi yang merupakan elemen dari teori *Uses and Gratification*, diantaranya : Pengetahuan (*Kognitif*), Pengalihan (*Diversi*) dan Identitas Personal (*Identity Person*) dengan total pernyataan sebanyak 17 pernyataan.

Sementara untuk variabel Pemilihan Berita di *Facebook* terdiri dari tiga dimensi yang merupakan elemen dari nilai-nilai berita yakni : Keluarbiasaan (*Unusualness*), Kebaruan (*Newness*), Kedekatan (*Proximity*) dengan total pernyataan sebanyak 15 pernyataan.

2.1 Variabel Motif Khalayak Mengakses Facebook

2.1.1 Dimensi Pengetahuan (*Kognitif*)

Berikut ini adalah penjabaran dari nilai-nilai (*mean score*) dimensi kognitif dari variabel Motif Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Undana Mengakses *Facebook* beserta indikator-indikatornya dengan bantuan program *SPSS for Windows* versi 17.

Tabel 7
Dimensi Pengetahuan (Kognitif)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Memperoleh informasi terbaru	80	2	5	4.00	0.694
Mengetahui <i>trend</i> terbaru di dunia maya	80	1	5	3.96	0.818
Memperoleh pesan-pesan yang menarik	80	2	5	3.74	0.807
Mendapat konsep pemikiran yang baru	80	1	5	3.40	1.014
Memuaskan rasa ingin tahu tentang peristiwa apa saja yang terjadi	80	1	5	3.76	0.945
Mengatasi berbagai permasalahan yang dihadapi	80	1	5	2.34	0.993
Valid N (listwise)	80			3.53	

Sumber : Hasil Olahan Data Primer 2016

Dari hasil yang ditunjukkan dalam tabel 7, diperoleh nilai rata-rata (*mean score*) dari pernyataan yang ada dalam dimensi pengetahuan (*kognitif*), yakni sebesar 3,53. Sehingga dapat ditentukan gambar rentang skala sebagai berikut :



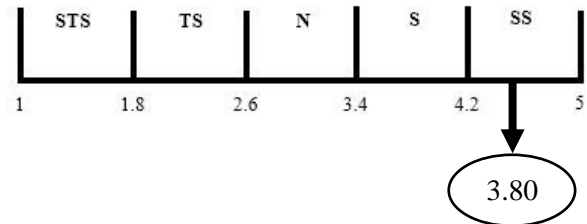
Berdasarkan gambar rentang skala di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju sebagai pemenuhan kognitif terhadap Motif Khalayak Mengakses *Facebook*. Karena nilai uraian berada di rentang skala

antara 3,40 – 4,20. Untuk lebih terperinci, maka setiap indikator pernyataan akan dideskripsikan dalam penjelasan sebagai berikut :

- a. 63,8 % (mayoritas) responden setuju terhadap pengetahuan untuk memperoleh informasi terbaru di *Facebook*.
- b. 62,5 % responden setuju terhadap pengetahuan untuk mengetahui *trend* terbaru di dunia maya yang ada di *Facebook*.
- c. 47,5 responden setuju terhadap pengetahuan untuk memperoleh pesan-pesan yang menarik di *Facebook*.
- d. Mayoritas (35 %) responden ragu-ragu terhadap pengetahuan untuk mendapat konsep pemikiran baru di *Facebook*.

- e. 46,3% responden setuju terhadap pengetahuan untuk memuaskan rasa ingin tahu tentang peristiwa apa saja yang terjadi di *Facebook*.
- f. 40% responden tidak setuju terhadap pengetahuan untuk mengatasi berbagai permasalahan yang dihadapi di *Facebook*.

ditentukan gambar rentang skala sebagai berikut :



2.1.2 Dimensi Pengalihan (*Diversi*)

Berikut ini adalah penjabaran dari nilai rata-rata (*mean score*) dimensi hiburan (*diversi*) dari variabel Motif Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Undana Mengakses *Facebook* beserta indikator-indikatornya adalah sebagai berikut :

Tabel 8
Dimensi Pengalihan(*Diversi*)

	N	Minim um	Maxi mum	Mean	Std. Deviasi
• Memproleh berita yang bervariasi dan menghibur	80	2	5	3.93	0.689
• Melepaskan penat dan diri dari permasalahan sejenak	80	2	5	3.78	0.886
• Mengisi waktu luang	80	2	5	4.15	0.677
• Memperoleh teman ketika bersantai	80	2	5	4.10	0.789
• Menyalurkan emosi	80	1	5	3.07	1.156
• Valid (listwise)	N 80			3.80	

Sumber : Hasil Olahan Data Primer 2016

Dari hasil yang ditunjukkan dalam table 8, diperoleh nilai rata-rata (*mean score*) dari pernyataan yang ada dalam dimensi pengalihan (*diversi*), yakni sebesar 3,80. Sehingga dapat

Berdasarkan gambar rentang skala di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju terhadap hiburan pada Motif Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Undana Mengakses *Facebook*. Karena nilai tersebut berada di rentang skala antara 3.40 – 4.20. Untuk lebih terperinci, maka setiap indikator pernyataan akan dideskripsikan dalam penjelasan sebagai berikut :

- a. 60% responden setuju terhadap pengalihannya dengan memperoleh berita yang bervariasi dan menghibur di *Facebook*.
- b. 51,3 % responden setuju terhadap pengalihannya dengan melepaskan penat dan diri dari permasalahan sejenak di *Facebook*.
- c. 63,8 % responden setuju terhadap pengalihannya dengan dapat mengisi waktu luang di *Facebook*.
- d. mayoritas (56, 3%)responden setuju terhadap pengalihannya dengan dapat memperoleh teman ketika bersantai di *Facebook*.
- e. 31,3 % responden setuju terhadap pengalihannya dengan menyalurkan emosi di *Facebook*.

2.1.3 Dimensi Konsistensi(*Personal Identity*)

Berikut ini adalah penjabaran dari nilai rata-rata (*mean score*) dimensi konsistensi (*Personal Identity*) dari variabel Motif Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP

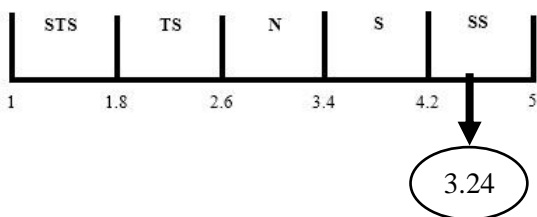
Undana Mengakses *Facebook* beserta indikator-indikatornya adalah sebagai berikut :

Tabel 9
Dimensi Konsistensi (*Personal Identity*)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Merasa ingin terlibat dalam suatu kondisi pada tema yang menurutnya menarik	80	2	5	3.48	0.856
Mengidentifikasi dan mengenali diri sendiri	80	1	5	3.05	1.018
Menemukan pendukung nilai-nilai dan norma-norma yang berkaitan dengan pribadi anda sendiri	80	1	5	3.00	0.968
Mengukur mana yang baik dan benar menurut diri sendiri dan orang lain	80	1	5	3.54	1.018
menemukan sosok atau tokoh yang menjadi panutan dalam bertingkah laku sehari-hari	80	1	5	3.20	1.095
Memperoleh anggapan dari orang lain, sebagai seorang yang <i>up to date</i> dalam berbagai hal	80	1	5	3.21	0.990
Valid N (listwise)	80			3.24	

Sumber : Hasil Data Olahan Primer 2016

Dari hasil yang ditunjukkan dalam tabel 9 diperoleh nilai rata-rata (*mean score*) dari pernyataan yang ada dalam dimensi konsistensi (*personal Identity*), yakni sebesar 3,24. Sehingga dapat ditentukan gambar rentang skala sebagai berikut :



Berdasarkan gambar rentang skala di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden ragu-ragu terhadap motif konsistensi pada Motif Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Undana Mengakses *Facebook*. Karena nilai tersebut berada di rentang skala antara 2,60 -

3,40. Untuk lebih terperinci, maka setiap indikator pernyataan akan didekripsikan dalam penjelasan sebagai berikut.

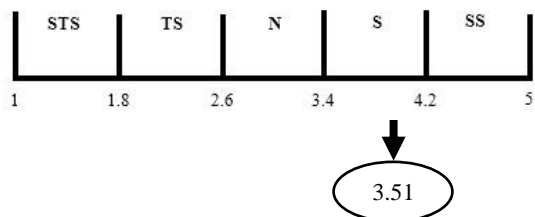
- 45,0 % responden setuju terhadap indikator merasa ingin terlibat dalam suatu kondisi tema yang menurutnya menarik di *Facebook*.
- 38,8% responden ragu-ragu terhadap indikator dapat mengidentifikasi dan mengenali diri sendiri setelah menggunakan *Facebook*.
- 45% responden ragu-ragu terhadap indikator yang menyatakan dapat menemukan pendukung nilai-nilai dan norma-norma yang berkaitan dengan pribadi dirinya sendiri setelah mengakses *Facebook*.
- 47,5 % responden setuju terhadap Indikator dapat mengukur mana yang baik

dan benar menurut diri sendiri dan orang lain, menimbulkan dimensi identitas personal penggunaannya.

- e. 32,5 % responden setuju terhadap indikator dapat menemukan sosok atau tokoh panutan dalam bertingkah laku sehari-hari setelah mengakses *Facebook*.
- f. 32,5 % responden setuju terhadap indikator dapat memperoleh anggapan dari orang lain sebagai seorang yang *up to date* dalam berbagai hal setelah mengakses *Facebook*.

Berdasarkan uraian total nilai dari masing-masing dimensi pernyataan, maka kesimpulannya dapat dilihat bahwa klasifikasi kategori masing-masing dimensi dari variabel Motif Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Undana Mengakses *Facebook* jawaban adalah : memiliki motif mengakses *Facebook* yang tinggi

karena jumlah rata-rata score menunjukkan di angka 3,51. Sesuai dengan pengkategorian skala yang ada di bawah ini :



Karena total yang diperoleh sebesar 3.51, dimana nilai tersebut berada pada kisaran 3.40 – 4.20. Maka kesimpulannya adalah pada variabel x : Motif Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Undana Mengakses *Facebook*, dengan jumlah responden 80, menyatakan jawaban **Setuju** ada Motif Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Undana Mengakses *Facebook*.

Tabel 10

Statistik Deskriptif Variabel X (Motif Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Undana Mengakses *Facebook*)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
P1	80	2	5	4.00	.694
P2	80	1	5	3.96	.818
P3	80	2	5	3.74	.807
P4	80	1	5	3.40	1.014
P5	80	1	5	3.76	.945
P6	80	1	5	2.34	.993
P7	80	2	5	3.93	.689
P8	80	2	5	3.78	.886
P9	80	2	5	4.15	.677
P10	80	2	5	4.10	.789
P11	80	1	5	3.07	1.156
P12	80	2	5	3.48	.856
P13	80	1	5	3.05	1.018
P14	80	1	5	3.00	.968
P15	80	1	5	3.54	1.018
P16	80	1	5	3.20	1.095
P17	80	1	5	3.21	.990
Valid N (listwise)	80			3.51	

Sumber : Hasil Olahan Data Primer 2016

2.2 Variabel Pemilihan Berita di Facebook

(*Unusualness*) dari variabel Pemilihan Berita di Facebook beserta indikator-indikatornya.

2.2.1 Dimensi Keluarbiasaan (*Unusualness*)

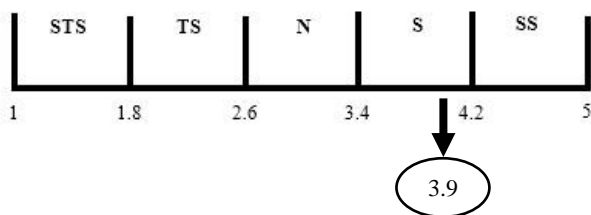
Berikut ini adalah penjabaran dari nilai rata-rata (*mean score*) dimensi Keluarbiasaan

Tabel 11 Dimensi Keluarbiasaan (*Unusualness*)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Judul yang menarik	80	2	5	4.14	.725
Gambar/ilustrasi yang menarik	80	2	5	3.94	.718
Penasaran terhadap sesuatu	80	2	5	4.09	.799
Adanya tambahan vidio unik	80	1	5	3.63	.891
Valid N (listwise)	80			3.95	

Sumber : Hasil Data Olahan Primer 2016

Dari hasil yang ditunjukkan dalam tabel 11, diperoleh nilai rata-rata (*mean score*) dari pernyataan yang ada dalam dimensi keluarbiasaan yakni sebesar 3,95. Sehingga dapat ditentukan gambar rentang skala sebagai berikut :



Berdasarkan gambar rentang skala di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju terhadap keluarbiasaan dalam Pemilihan Berita di Facebook. Karena nilai tersebut berada di rentang skala antara 3,40 – 4,20. Untuk lebih terperinci, maka indikator pernyataan akan dideksripsikan dalam penjelasan sebagai berikut :

- 57,5 % responden setuju terhadap nilai berita keluarbiasaan dengan indikator berdasarkan judul yang unik menjadi faktor Pemilihan Berita di Facebook.
- 60 % responden setuju terhadap nilai berita keluarbiasaan dengan indikator berdasarkan gambar/ilustrasi yang unik menjadi faktor Pemilihan Berita di Facebook.
- 47,5 % responden setuju terhadap nilai berita keluarbiasaan dengan indikator berdasarkan hal penasarannya terhadap sesuatu menjadi faktor Pemilihan Berita di Facebook.
- 43,8 % responden setuju terhadap nilai berita keluarbiasaan dengan indikator adanya tambahan video unik menjadi faktor pemilihan berita di Facebook.

2.2.2 Dimensi Kebaruan (*Newness*)

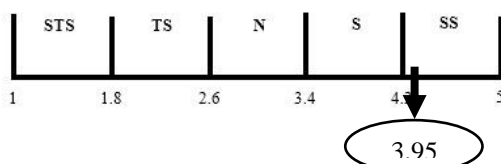
Berikut ini adalah penjabaran dari nilai rata-rata (*mean score*) dimensi Kebaruan (*Newness*) dari variabel Pemilihan Berita di *Facebook* beserta indikator-indikatornya adalah sebagai berikut :

Tabel 12
Dimensi Kebaruan (*Newness*)

	N	Mini mum	Maxi mum	Mea n	Std. Deviation
Berita yang baru saja terjadi hari ini	80	3	5	4.36	.621
Rangkuman selama satu pecan terakhir	80	1	5	3.48	.856
Efisien dalam Waktu	80	2	5	4.02	.886
Valid N (listwise)	80			3,95	

Sumber : Hasil Data Olahan Primer 2016

Dari hasil yang ditunjukkan dalam tabel 12, diperoleh nilai rata-rata (*mean score*) dari pernyataan yang ada dalam dimensi aktual yakni sebesar 3,95. Sehingga dapat ditentukan gambar rentang skala sebagai berikut :



Berdasarkan gambar rentang skala di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju terhadap dimensi nilai berita Kebaruan dalam Pemilihan Berita di *Facebook*. Karena nilai tersebut berada di rentang skala 3,40 – 4,20. Untuk lebih terperinci, maka indikator pernyataan akan dideskripsikan dalam penjelasan sebagai berikut :

- a. 48,8 % responden setuju terhadap dimensi kebaruan pada indikator berita yang baru saja terjadi hari ini menjadi faktor dalam Pemilihan Berita di *Facebook*.

- b. 51,3 % responden setuju terhadap dimensi kebaruan dengan indikator rangkuman selama satu pekan terakhir sebagai faktor Pemilihan Berita di *Facebook*.
- c. 45 % responden setuju terhadap dimensi kebaruan dengan indikator efisien dalam waktu sebagai faktor Pemilihan Berita di *Facebook*.

2..2.3 Dimensi Kedekatan(*Proximity*)

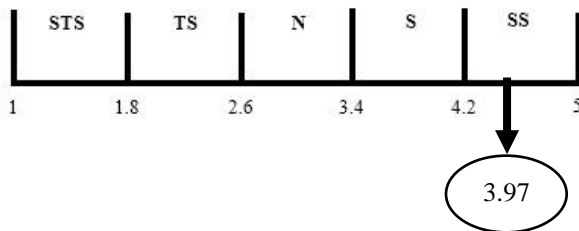
Berikut ini adalah penjabaran dari nilai rata-rata (*mean score*) dimensi kedekatan (*Proximity*) dari variabel Pemilihan Berita di *Facebook* beserta indikator-indikatornya adalah sebagai berikut :

Tabel 13
Dimensi Kedekatan (*Proximity*)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Berita mengenai kegiatan mahasiswa	80	1	5	3.84	.974
Kesamaan hobi dan minat yang digemari	80	2	5	4.17	.759
Perkembangan agama di seluruh dunia	80	1	5	3.60	.963
Kesehatan dan gaya hidup	80	1	5	4.00	.827
Kategori Nasional	80	2	5	3.58	.808
Perkembangan sekitar tempat tinggal (Berita Lokal)	80	2	5	4.08	.725
Perkembangan dari daerah asal	80	1	5	4.08	.868
Informasi mengenai tempat wisata	80	2	5	4.48	.616
Valid N (listwise)	80			3,97	

Sumber : Hasil Data Olahan Primer 2016

Dari hasil yang ditunjukkan dalam tabel 13, diperoleh nilai rata (*mean score*) dari pernyataan yang ada dalam dimensi kedekatan (*proximity*) yakni sebesar 3,97. Sehingga dapat ditentukan gambar rentang skala sebagai berikut :



Berdasarkan gambar rentang skala di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju terhadap dimensi kedekatan (*proximity*) dalam Pemilihan Berita di *Facebook*. Karena nilai tersebut berada di rentang skala antara 3,40 – 4,20.

Berdasarkan uraian total nilai dari masing-masing dimensi pernyataan, maka kesimpulannya dapat dilihat bahwa klasifikasi kategori masing-masing dimensi dari variabel Pemilihan Berita di *Facebook* jawaban adalah :

Setuju terhadap Pemilihan Berita di *Facebook* yang tinggi karena jumlah rata-rata (*mean score*) menunjukkan di angka 3,93.

Karena total yang diperoleh sebesar 3.93, dimana nilai tersebut berada pada kisaran 3.40 – 4.20. Maka kesimpulannya adalah pada variabel Y : Pemilihan Berita di *Facebook*, dengan jumlah responden 80, menyatakan jawaban **Setuju** adanya sikap untuk Memilih Berita di *Facebook*

Tabel 14
Statistik Deskriptif Variabel Y (Pemilihan Berita di Facebook)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
P18	80	2	5	4.14	.725
P19	80	2	5	3.94	.718
P20	80	2	5	4.09	.799
P21	80	1	5	3.63	.891
P22	80	3	5	4.36	.621
P23	80	1	5	3.48	.856
P24	80	2	5	4.02	.886
P25	80	1	5	3.84	.974
P26	80	2	5	4.17	.759
P27	80	1	5	3.60	.963
P28	80	1	5	4.00	.827
P29	80	2	5	3.58	.808
P30	80	2	5	4.08	.725
P31	80	1	5	4.08	.868
P32	80	2	5	4.48	.616
Valid N (listwise)	80			3,93	

Sumber : Hasil Olahan Data Primer 2016

Dari hasil kedua, dimana variabel x memiliki total *mean score* sebesar 3,51 dan pada variabel y dengan total *mean score* sebesar 3,93. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kedua variabel saling berkaitan satu sama lain apabila melihat kedua hasil *mean score* menunjukkan di skala **Setuju**.

2.3 Analisis Hubungan (Korelasi)

Untuk melihat hubungan (korelasi) antara variabel Motif Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Undana Mengakses *Facebook* dengan Pemilihan Berita di *Facebook*. Maka, dilakukan perhitungan dengan menggunakan rumus korelasi *Pearson's Product Moment*. Rumus ini digunakan untuk melihat kekuatan hubungan antar variabel. (Kriyantono, 2010:175)

Hasil yang diperoleh dari korelasi antar kedua variabel tersebut, yakni sebagai berikut :

Tabel 15
Hasil Uji Korelasi

		Motif Khalayak Mengakses Facebook (X)	Pemilihan Berita di Facebook (Y)
Motif Khalayak Mengakses Facebook (X)	Pearson Correlation	1	.577**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	80	80
Pemilihan Berita di Facebook (Y)	Pearson Correlation	.577**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	80	80

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

Sumber : Hasil Olahan Data Primer 2016

Berdasarkan *output* pada table 15, dapat dilihat bahwa korelasi *Pearson* antara variabel Motif Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Undana Mengakses *Facebook* dengan Pemilihan Berita di *Facebook* yakni sebesar 0,577. Sehingga berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa antara Motif Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Undana Mengakses *Facebook*

dengan Pemilihan Berita di *Facebook* memiliki hubungan yang **sedang**. Hal ini disebabkan nilai korelasi 0,577 berada diantara 0,401 – 0,600 (Sugiyono, 2012:184).

Sementara, nilai korelasi positif diantara variabel, artinya semakin tinggi motif Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Undana mengakses *Facebook*, maka semakin tinggi pula pemilihan berita di *Facebook*.

2.4 .Uji Hipotesis

Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel Motif Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Undana Mengakses *Facebook* dengan Pemilihan Berita di *Facebook* maka dilakukan uji hipotesis dengan menggunakan analisis uji *t*. berdasarkan hasil uji hipotesis dengan analisis uji *t*, didapatkan nilai *t* yang digambarkan dalam *output* pada tabel 4.51, yakni sebesar 6,243. Sementara nilai t_{tabel} dapat dilihat dari $db = n-2$ pada taraf signifikansi 0,05. Sehingga diperoleh hasil $db = 78$. (Abdurahman, 2007:130)

Berdasarkan tabel *t* dalam (Abdurahman, 2007:226) nilai $db = 78$ menunjukkan $t_{tabel}(0,05) = 1,664$. Hal ini membuktikan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan Motif yang mendorong mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Undana Mengakses *Facebook* dengan Pemilihan Berita di *Facebook*.

PEMBAHASAN

Setelah melalui proses analisis data dari hasil kedua variabel. Diperoleh variabel *x* memiliki total *mean score* sebesar 3,51 dan pada variabel *y* dengan total *mean score* sebesar 3,93. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kedua variabel saling berkaitan satu sama lain apabila melihat kedua hasil *mean score* menunjukkan di skala **Setuju**.

Selanjutnya, hasil uji korelasi antara variabel Motif Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Undana Mengakses *Facebook* dengan Pemilihan Berita di *Facebook*, menggunakan rumus korelasi *Pearson's Product Moment* yakni sebesar 0,577. Hal tersebut mengindikasikan bahwa terdapat hubungan yang sedang antara kedua variabel tersebut, dikarekan nilai korelasi berada di antara 0,401 – 0,600 (Sugiyono, 2012:184).

Jadi, Motif Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Undana Mengakses *Facebook* tetap dapat mempengaruhi Pemilihan Berita di *Facebook*, walaupun dengan nilai kategori sedang.

Lebih lanjut, dilakukan uji hipotesis dengan menggunakan uji *t* untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh antar kedua variabel, dimana diperoleh hasil sebesar 6,243 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dengan ketentuan Hipotesis Nol (H_0) ditolak dan Hipotesis Alternatif (H_a) diterima apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$. Maka berdasarkan kriteria tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel Motif Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Undana Mengakses *Facebook* dengan variabel Pemilihan Berita di *Facebook*.

Faktor dalam variabel Motif Khalayak Mengakses Facebook yang paling dominan dalam mempengaruhi variabel Pemilihan Berita di Facebook, yakni dimensi pengalihan (*diversi*) dengan nilai rata-rata (*mean score*) sebesar 3,80. Hal ini menunjukkan bahwa Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Undana mengakses *Facebook* berdasarkan dimensi pengalihan dimana khalayak memilih *Facebook* sebagai media alternatif dalam bersosialisasi, akses berita, dan sebagai media hiburan secara personal.

Hasil dari penelitian ini mendukung/membenarkan teori yang terdapat dalam komunikasi yaitu Teori Uses and

Gratification yang mengatakan bahwa khalayak sudah berperan aktif dalam pemilihan media apa yang ingin digunakan serta adanya motif yang digunakan dalam pemilihan media tersebut. Hal ini bisa dibuktikan dalam penelitian dimana responden setuju terhadap ketiga dimensi yakni : motif kognitif, motif diversi dan motif identitas personal.

PENUTUP

Berdasarkan hasil pengumpulan, pengolahan, dan analisis data yang telah peneliti lakukan pada bab sebelumnya. Maka ditarik beberapa kesimpulan untuk menjawab tujuan penelitian, yakni sebagai berikut :

1. Terdapat hubungan yang signifikan antara Motif Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Undana Mengakses *Facebook* terhadap Pemilihan Berita di *Facebook*. Hal ini terlihat dari uji hipotesis yang menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $6,243 > 1,664$ dan nilai probabilitas (p)

sebesar 0,000 jauh di bawah taraf signifikansi 0,05 sehingga **H_0 ditolak dan H_a diterima.**

2. Terdapat hubungan yang sedang antara Motif Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Undana Mengakses *Facebook* terhadap Pemilihan Berita di *Facebook*. Hal ini terlihat dari uji korelasi *Pearsons Product Moment* yang menunjukkan di angka 0,577. Sehingga berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan memiliki hubungan yang **sedang**. Hal ini disebabkan nilai korelasi 0,577 berada diantara 0,401 – 0,600. (Sugiyono, 2012:184)
3. Berdasarkan hasil rata-rata (*mean score*) dari tiap dimensi dalam variabel Motif Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Undana Mengakses *Facebook*, dapat dilihat bahwa dimensi pengalihan (*diversi*) yang paling dominan dalam mempengaruhi Pemilihan Berita di *Facebook*. Hasil rata-rata sebesar 3,80.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Abdurahman, Muhidin. 2007. *Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur dalam Penelitian*. Bandung : Pustaka Setia.
- DeVito, Joseph. 1997. *Komunikasi Antarmanusia*. Jakarta : Professional Books.
- Dwi, Murtiadi. 2013. *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Effendy, Onong. 1993. *Media Cetak : Teori dan Praktek*. Bandung : Mandar Maju.
- _____. 1993. *Ilmu Komunikasi : Teori dan Praktek*. Bandung : Rosdakarya.
- Holmes, David. 2005. *Teori Komunikasi : Media, Teknologi dan Masyarakat*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi : Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Kencana Predana Media Group.
- Maskun, Atmakusumah. 2012. *Panduan Jurnalistik Praktis : Mendalami Penulisan Berita dan Feature, Memahami Etika dan Hukum Pers*. Jakarta : Lembaga Pers Dr. Soetomo.
- Meiningsih, Siti. 2011. *Kajian Indikator TIK Indonesia: Pola Akses dan Penggunaan TIK oleh Rumah Tangga dan Individu. Jurnal Penelitian Pos dan Informatika. Vol.1 No.1 September 2011*. Jakarta: Kemkominfo.
- Morissan. 2014. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : Kencana.
- Nazir. 2000. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Nursih, Isti. 2014. *Komunikasi Massa*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Nurudin. 2014. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta : Rajawali Pers.

- Pramesti, Getut. Cetakan Ketiga : 2016. *Kupas Tuntas Data Penelitian dengan SPSS 22*. Jakarta : PT. Elex Media Komputerindo.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2002. *Metode Penelitian Komunikasi; Dilengkapi Contoh Analisis Statistik*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Robert, Julian. 2006. *The New Media Theory Reader*. Berkshire : Open University Press.
- Sedarmayanti, Syarifudin. 2011. *Metodologi Penelitian*. Bandung : CV. Mandar Maju.
- Sumadiria, A.S Haris. 2014. *Jurnalistik Indonesia*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung : Alfabeta.
- Suryawati, Indah. 2011. *Jurnalistik Suatu Pengantar : Teori & Praktik*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Singarimbun, Sofian. 1989. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : LP3ES.

Sumber Internet :

<http://www.facebook.com>

<https://www.id.techinasia.com/jumlah-pengguna-facebook-mobile-indonesia-tertinggi-dunia>

<https://www.kemendag.go.id/files/pdf/2015/buku+media+sosial+pdf>

<https://www.media.kompasiana.com/www.radencahyoprabowo.blogspot.com/media-online-media-baru-new-media>