

TIPOLOGI GRATIFIKASI PENGGUNAAN INTERNET

Oleh: Karman*

Abstract

Uses & Gratifications theory assumes that media users have heterogene characteristics and actively in fulfilling their needs. Development of science, communication, and tecnology influence development of gratification typology in the form of assortedness of gratifications. This ones result from emergence and development of internet as new media baru in communication activities. Versality of Social-psichological needs and gratifications are parallel with and influnced by depelompment of science and technology.this articl presented development of gratification typology of media uses , specially internet (as new medium). Generally, gratifications of internet uses are to get information, entertainment, communication, and transaction.

Keywords: internet, usage, gratifications.

Abstrak

Teori *Uses & Gratifications* menganggap pengguna media bersifat heterogen dan aktif dalam memenuhi kebutuhannya dan dorongannya. Perkembangan ilmu pengetahuan, komunikasi dan teknologi mempengaruhi perkembangan tipologi gratifikasi yang berwujud kepada semakin beragamnya gratifikasi. Perkembangan keanekaragaman gratifikasi disebabkan oleh kemunculan dan perkembangan internet sebagai media baru dalam aktivitas komunikasi. Versalitas kebutuhan sosial dan psikologis manusia seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi juga mempengaruhi perkembangan gratifikasi. Tulisan ini menyampaikan perkembangan tipologi gratifikasi penggunaan media khususnya media internet sebagai media baru. Secara umum, gratifikasi menggunakan internet adalah untuk mendapatkan informasi, hiburan, berkomunikasi, dan transaksi.

Kata-kata kunci: internet, penggunaan, gratifikasi.

1. Pendahuluan

Teori *Uses & Gratifications* adalah teori yang menitik-beratkan pada “*apa yang dilakukan khalayak terhadap media*” dan menganggap pengguna media bersifat heterogen. Perilaku individu dianggap sebagai khalayak aktif dalam memenuhi kebutuhannya dan dorongannya. Mereka menggunakan media karena memiliki tujuan tertentu. Sehingga khalayak berinisiatif mengaitkan kebutuhan dengan proses pemilihan media. Contoh kebutuhan tersebut adalah menggunakan media untuk menghilangkan rasa bosan, untuk mencari informasi, mencari hiburan, membangun hubungan sosial, dan lain sebagainya.

Seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan, komunikasi dan teknologi, kebutuhan manusia tidak hanya itu. Ia berkembang pesat. Oleh karena itu, gratifikasi penggunaan media pun berkembang pesat. Tulisan ini akan menyampaikan perkembangan tipologi gratifikasi penggunaan media.

2. Pembahasan: Tipologi Gratifikasi

Pendapat yang berbicara tentang latar belakang atau alasan penggunaan media dapat

dikelompokkan menjadi tiga aliran, yaitu: 1) **Aliran Unifungsional**. Aliran unifungsional berpendapat bahwa media hanya memenuhi satu jenis kebutuhan saja misalnya kebutuhan melarikan diri (*escapist desires*), kebutuhan hasrat bermain, atau kebutuhan kontak sosial. 2) **Aliran Bifungsional**. Aliran bifungsional berpendapat, media memenuhi dua jenis kebutuhan, misalnya kebutuhan fantasi & pelarian, penerangan-pendidikan (*informational-educational*), pengawasan lingkungan dan pelarian (*surveillance-escape*). 3) **Aliran Empat Fungsional**. Aliran empat fungsional menyebut empat fungsi media dalam memenuhi kebutuhan khalayak. Laswell dan Wright menyebut empat fungsi itu adalah pengawasan lingkungan (*surveillance*), hubungan sosial (*correlation*), hiburan (*entertainment*), dan transmisi budaya (*cultural transmission*).

Sekarang ini, tipologi gratifikasi berkembang. Hal ini seperti yang diungkap dalam banyak studi tentang gratifikasi media digital (internet). Wayne Buente dan Alice Robbin (2008) telah mengklasifikasi aktivitas-aktivitas penggunaan internet menjadi empat dimensi kepentingan.

Dimensi-dimensi yang dimaksud adalah informasi (*information utility*), kesenangan (*leisure/fun activities*), komunikasi (*communication*), dan transaksi (*transaction*). Dimensi-dimensi tersebut pantas mendapatkan perhatian yang lebih sebab dimensi tersebut merupakan penyebab dari

kebanyakan kepentingan penggunaan internet. Dimensi-dimensi kepentingan penggunaan internet yang paling populer dari dan contoh aktivitas mereka tersebut digambarkan dalam tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1. Dimensi Kepentingan Penggunaan Internet dan Aktivitasnya

Dimensi Kepentingan Penggunaan Internet	Contoh Aktivitas Internet
informasi (<i>information utility</i>)	Memperoleh informasi atau berita <i>online</i>
kesenangan (<i>leisure/fun activities</i>)	<i>Online</i> untuk alasan yang tidak istimewa, hanya untuk kesenangan dan menghabiskan waktu.
komunikasi (<i>communication</i>)	Mengirim atau menerima pesan, contoh: e-mail
transaksi (<i>transaction</i>)	Transaksi jual-beli secara <i>on-line</i> , contoh: <i>e-commerce</i> , <i>e-marketing</i> , <i>e-banking</i> .

Sangwan –peneliti yang lain- pada tahun 2005 mengungkapkan tipologi gratifikasi penggunaan internet yang fokusnya adalah komunitas virtual. Tipologi yang muncul dari keikutsertaan dalam komunitas virtual adalah untuk memenuhi kebutuhan informasi, ekspresi diri, mencari hiburan.

Tahun 2005, Dan Li dalam thesis masternya yang berjudul “*Why Do You Blog: A Uses-and-Gratifications Inquiry Into Bloggers’ Motivations*” memperkenalkan tujuh gratifikasi dalam kaitannya dengan penggunaan blog. Gratifikasi tersebut adalah dokumentasi diri (*self-documentation*), meningkatkan kemampuan menulis (*improving writing*), mengekspresikan diri (*self-expression*), karena tertarik dengan media, mencari informasi, memanfaatkan waktu (*passing time*), dan sosialisasi (*socialization*).

Pada tahun yang sama, Laura Price, Elaine Leong, dan Maria Ryan (dalam Price, 2005) mempublikasikan artikel berjudul “*Motivations For Social Internet Use*”. Penelitian ini antara lain berusaha mengungkapkan gratifikasi internet. Dari penelitiannya, didapatlah bahwa gratifikasi mahasiswa di Perth menggunakan internet untuk *sharing* atau tukar menukar informasi mendoiminasi. Stafford & Gonier tahun 2004 menyatakan bahwa tipologi gratifikasi penggunaan media internet adalah untuk mencari informasi, berkomunikasi, dan bersosialisasi.

Pada tahun yang sama (2003), Jaeho Cho, Homero Gil De Zúñiga, Hernando Rojas, dan Dhavan V. Shah menulis di jurnal ilmiah dengan judul “*Beyond Access: The Digital Divide and Internet Uses and Gratifications*”. Hasil penelitian yang dilakukan Jaeho Cho, dkk tersebut dapat diutarakan sebagai berikut. Ada perbedaan

mencolok dalam hal penggunaan dan gratifikasi internet di antara kelompok masyarakat. Mereka yang masih muda dan status sosial ekonominya tinggi cenderung menggunakan internet secara strategis untuk memenuhi motivasi mereka dan untuk mendapatkan gratifikasi yang mereka inginkan. Pada umumnya, responden dari kelompok ini menggunakan internet untuk mencapai gratifikasi tertentu seperti tetap terhubung dengan orang lain (*keeping in touch*), belajar, dan akuisisi. Sebaliknya, mereka yang masih muda dan status sosial-ekonomi mereka rendah cenderung menggunakan internet untuk hal-hal konsumtif, dan untuk memenuhi kebutuhan terkoneksi. Demikian pula, tanpa memandang usia, mereka yang berstatus sosial ekonomi rendah cenderung menggunakan komputer sebagai alat untuk untuk memenuhi gratifikasi belajar (*learning gratification*).

Sementara itu, Charney & Greenberg tahun 2002 memperkenalkan tipologi gratifikasi, yaitu gratifikasi agar pengguna media tidak ketinggalan informasi (*keep informed*), pengalihan & hiburan (*diversion-entertainment*) dari aktivitas sehari-hari yang membosankan, berkomunikasi dengan teman sebaya, mendapatkan perasaan nyaman (releks), dan aktivitas yang terkait dengan karir/pekerjaan. Sementara itu, Kaye & Johnson di tahun yang sama memperkenalkan gratifikasi pencarian petunjuk (*guidance*); mencari informasi (*information seeking*), pengawasan (*surveillance*); mencari hiburan (*entertainment*); serta penggunaan untuk aktivitas sosial (*social utility*).

Menurut Choi & Haque (2002), tipologi gratifikasi dari penggunaan media berkaitan dengan khayalan (*fantasy proneness*), transaksi via internet (*online transaction*), bahkan ada juga

yang gratifikasinya terkait dengan seksualitas. Stafford & Stafford tahun 2001, memperkenalkan tipologi pencarian informasi (*Searching*); menambah pengetahuan (*cognition*); mencari sesuatu yang baru dan unik; sosialisasi dan mencari hiburan. Flanagin & Metzger di tahun yang sama memperkenalkan tipologi gratifikasi, yaitu untuk mencari informasi, *belajar*, bermain, mengisi waktu luang, membujuk, membangun ikatan sosial, mempertahankan hubungan pertemanan, silaturahmi, mencari pemecahan masalah, mencari status sosial, serta mencari pengetahuan.

Penelitian yang dilakukan John Horrigan (2002) dengan merujuk pada hasil penelitiannya, memperkenalkan empat gratifikasi, yaitu: 1) kepentingan komunikasi, misalnya melalui surat elektronik (*e-mail*); 2) kepentingan aktivitas kesenangan (*fun activities*). Aktivitas tersebut secara umum untuk menciptakan kondisi terhibur, senang. Ini diperoleh dengan melakukan aktivitas *online* antara lain: menonton video klip, mendengarkan musik secara langsung atau mengunduhnya terlebih dahulu, bermain gim, atau sekedar *chatting*. 3) kepentingan informasi (*information utility*), yaitu aktivitas internet untuk mencari informasi, seperti informasi barang, informasi travel, cuaca, film, musik, buku, berita, informasi sekolah, informasi kesehatan, pemerintahan, informasi keuangan, informasi pekerjaan, atau informasi tentang politik. 4) transaksi (*transaction*), yaitu aktivitas transaksi (jual beli) melalui internet, seperti: membeli sesuatu, memesan tiket perjalanan, atau *online banking* (*internet banking*).

Menurut Leung (2001), tipologi gratifikasi adalah untuk memperoleh rasa kasih sayang, memperoleh hiburan, untuk mendapatkan rasa santai, rileks, mencari mode (*fashion*), bersosialisasi, dan keluar dari aktivitas rutin. Ebersole menyebutkan tipe gratifikasi yang berkaitan dengan penggunaan world wide web. Gratifikasi yang muncul yaitu gratifikasi untuk melakukan penelitian dan belajar (*research & learning*), mencari hiburan (*access to entertainment*), berkomunikasi dan interaksi sosial (*communication and social interaction*); menghilangkan rasa bosan, mendapatkan informasi barang, bermain gim, transaksi jual-beli, dan mengunjungi situs yang memuat konten porno. Gratifikasi yang terakhir ini di Indonesia diatur oleh UU pornografi. Kementerian komunikasi dan informatika sendiri mengampayekan internet sehat. Namun,

gratifikasi tersebut secara empiris sering ditemukan.

Tahun 2001, Andrew Flanagin dan Miriam Z Metzger memublikasikan hasil penelitian tentang penggunaan internet pada lingkungan media kontemporer dalam artikelnya yang berjudul "*Internet Use in the Contemporary Media Environment*". Dalam kaitannya dengan gratifikasi penggunaan internet, ia mengungkapkan gratifikasi yang muncul adalah gratifikasi untuk mencari informasi (*information seeking*), belajar (*learning*), bermain (*playing*), mencari kesenangan (*leisure*), persuasi (*persuasion*), membentuk dan membangun ikatan sosial (*social bonding*), menjaga hubungan pertemanan (*relationship maintenance*), dan motivasi mencari pemecahan masalah (*problem solving*) (Flanagin 2001).

Papacharissi & Rubin tahun 2000 memperkenalkan gratifikasi dalam kaitannya dengan internet. Gratifikasi yang muncul adalah untuk hubungan antarpribadi, menghabiskan waktu, mencari informasi, mendapat kesenangan, mendapat hiburan. Sementara itu, Parker & Plank (2000) yang juga meneliti tentang internet memperkenalkan tipologi gratifikasi. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa gratifikasi menggunakan internet adalah untuk membangun pertemanan, relasi sosial; mendapatkan kesenangan, mendapatkan perasaan santai (*relax*) dan pengalihan diri (*escape*).

Blythesue Annharrell (2000) memublikasikan hasil penelitiannya dengan judul "*Uses and Gratifications of the Internet*". Terkait terman tentang gratifikasi penggunaan internet, responden umumnya menggunakan internet untuk kebutuhan informasi (*information seeking*). Mereka tidak setuju berinternet untuk kebutuhan pelarian diri (*escapism*).

Korgaonkar & Wolin (1999) yang meneliti tentang penggunaan internet juga menemukan gratifikasi penggunaan internet. Menurut hasil penelitiannya, gratifikasi penggunaan internet adalah untuk lari dari lingkungan sosial (*social escapism*), melakukan transaksi yang aman dan privasi; memperoleh informasi, melakukan interaksi; sosialisasi. Menurut Noh (1998) yang melakukan penelitian dengan objek *personal homepage* memperkenalkan tipologi gratifikasi, yaitu: pelarian diri; melakukan promosi, mendapatkan kesenangan; berkomunikasi dengan anggota keluarga. Sementara itu, Perse & Dunn (1998) memperkenalkan tipologi gratifikasi, yaitu: gratifikasi mencari hiburan, pelarian diri,

menghabiskan waktu. James, Wotring, dan Forrest tahun 1995 yang melakukan penelitian dengan objek *Electronic Bulletin Board* memperkenalkan gratifikasi transmisi informasi dan pendidikan (*transmission of information and education*); bersosialisasi, berbisnis, dan mendapatkan hiburan (*entertainment*).

Federman (1998) memublikasikan artikel ilmiah berjudul “*Gratification and Seeding Behavior of Online Adolescent*”. Pada artikelnya, ia memublikasikan hasil penelitiannya. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa ada 3 (tiga)

variabel perilaku berbagai info di internet (*seeding*), yaitu: 1) *Media Seeding*, seperti mengunggah video, klip; 2) *Narrative Seeding*, seperti mengunggah tulisan, menulis di blog; 3) *Metadata Seeding*, seperti memberi komentar, menautkan (*tagging*). *Media seeding* dapat dikelompokkan menjadi dua: (1) *low frequency seeder*; dan (2) *high frequency seeder*. Dalam hal *media seeding* terdapat perbedaan antara *low frequency seeder* dan *high frequency seeder*. Hal yang sama juga ditemukan pada aktivitas *narrative seeding*, dan *metadata seeding*.

Tabel 2. Tipologi Gratifikasi Penggunaa Internet

PENELITI (TAHUN)	MEDIUM YANG DITELITI	TPOLOGY USES AND GRATIFICATION
Ebersole (2000)	World WideWeb	<i>Research and learning; easy access to entertainment; communication and social interaction; sometimes to do when bored; access to material otherwise unavailable; product information and technical support; games and sexually explicit sites; consumer transactions.</i>
Flanagin & Metzger (2001)	<i>The Internet</i>	<i>Information; learn; play; leisure; persuasion; social binding; relationship maintenance; problem-solving; status; insight</i>
Kaye & Johnson (2002)	World WideWeb	<i>Guidance; information seeking, surveillance; entertainment; social utility</i>
Korgaonkar & Wolin (1999)	World WideWeb	<i>Social escapism; transaction-based security and privacy concerns; information; interactive control; socialization; non-transactional privacy concerns; economic motivation</i>
James, Wotring, and Forrest (1995)	Electronic bulletin board	<i>Transmission of information and education; socializing; medium appeal; computer or other business; entertainment.</i>
Leung (2001)	ICQ	<i>Affection; entertainment; relaxation; fashion; inclusion; sociability; escape.</i>
Noh (1998)	Personal Homepages	<i>Escape; promotion; pleasure; contribution; communication Family</i>
Papacharissi & Rubin (2000)	The Internet	<i>Interpersonal utility; pass time; information seeking; convenience; entertainment.</i>
Parker & Plank (2000)	Internet	<i>Companionship and social relationships; surveillance and excitements; relaxation and escape.</i>
Perse & Dunn (1998)	Home Computers	<i>Entertainment; escape; habit; passing time</i>
Sangwan (2005)	Virtual Community	<i>Information need; personal uses; self expression uses; entertainment; host</i>
Stafford & Gonier (2004)	Internet	<i>Searching; information; communication; socialization</i>
Stafford & Stafford (2001)	Commercial Web Sites	<i>Searching; cognition; new & unique; socialization; entertainment</i>

Sumber: Dan Li. (2005). *Why Do You Blog: A Uses-And-Gratifications Inquiry Into Bloggers' Motivations*”, Master Thesis- Marquette University, Wisconsin).

Tahun 2012, penulis memiliki kesempatan dalam kegiatan penelitian yang dilakukan atas kerja sama antara UNICEF dan Balitbang SDM kementerian Komunikasi dan Informatika. Penelitian dengan teknik survei di 20 provinsi ini memberikan banyak data, salah satunya adalah motivasi menggunakan internet di kalangan anak dan remaja. Hasilnya menunjukkan bahwa motivasi yang mendorong anak dan remaja menggunakan internet ialah untuk mencari informasi (80,2%), hubungan pertemanan (78,6%), dan hiburan (73,3%). Sedangkan dorongan untuk melakukan perlindungan diri merupakan motivasi terendah, hanya 12,6% responden. Motivasi penggunaan internet sebagai sarana pelarian diri (25,6) dan transformasi budaya (17,6%) di Indonesia bukan menjadi dorongan utama bagi sebagian besar responden.

Terkait motivasi informasi motivasi menggunakan internet sebagai sarana pencarian informasi oleh anak dan remaja didominasi dengan aktivitas pencarian informasi untuk membantu mengerjakan tugas sekolah (75,5%) dan mencari bahan pelajaran (60,7%). Akan tetapi aktivitas penggunaan internet untuk mencari panduan teknis atau tutorial hanya dilakukan oleh 19,8% responden sedangkan lainnya (80,2%) tidak melakukan aktivitas pencarian panduan teknis. Begitu juga dengan penggunaan internet sebagai tempat bertukar ide, hanya 17,9% responden yang menggunakannya, dan sisanya (82,1%) menjawab “tidak”.

Adapun motivasi hubungan pertemanan yang mendorong penggunaan internet pada anak dan remaja, mayoritas untuk memperbanyak teman baru di dunia maya (70,13%) dan berinteraksi dengan teman pergaulan atau teman sebaya (52,2%). Sebesar 39,31% responden memiliki motivasi penggunaan internet untuk menemukan kembali teman lama. Sedangkan dorongan untuk berinteraksi dengan keluarga melalui internet hanya dilakukan oleh 31,13% responden. Penggunaan internet untuk mempererat ikatan kelompok/ organisasi hanya dilakukan oleh 22,33% responden anak dan remaja di Indonesia. Motivasi penggunaan internet untuk membangun hubungan pertemanan khusus seperti memiliki pacar (11,01%) dan untuk memantau gebetan atau pacar (16,98%) merupakan dorongan yang paling rendah diantara motivasi penggunaan internet lain.

Gratifikasi yang dapat diperoleh khalayak dari penggunaan media dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, diantaranya adalah motivasi

dasar, situasi sosial, dan latar belakang individu, seperti pengalaman, kepentingan, dan pendidikan. Proses penggunaan media dan evaluasi khalayak terhadap penggunaan media yang mereka lakukan dijelaskan oleh Palmgreen dan Rayburn dengan model motivasi: gratifikasi yang dicari dan gratifikasi yang diperoleh atau *gratifications sought* (GS) – *gratifications obtained* (GO). Menurut Palmgreen dan Rayburn, jika didorong oleh motivasi tertentu, pengguna media secara sadar akan mencari gratifikasi tertentu dari tipe media tertentu, isi media tertentu, atau program tertentu, dan hal itu menyebabkan diperolehnya gratifikasi dari obyek tersebut; sehingga pengguna media dapat membentuk keyakinan tertentu atau melakukan evaluasi terhadap obyek media yang mereka pilih, dan pada gilirannya hal itu dapat mengarahkan perilaku penggunaan media selanjutnya.

Beraneka-ragamnya tipologi gratifikasi pada tabel di atas tadi dipengaruhi oleh perkembangan internet sebagai media baru yang menimbulkan timbulnya ragam tipologi gratifikasi. Pengertian terma media baru yang dinisbatkan kepada kata internet secara umum merujuk kepada teknologi komunikasi yang muncul serta aplikasinya (Tomasselo 2010: 531-548). Terry Flew mengatakan bahwa media baru adalah kombinasi dari tiga C, *Computer, communication, dan contents*.

Sesuatu yang baru menurut Denis McQuail (2010) adalah karena unsur-unsur yang terkandung didalamnya. Unsur-unsur yang dimaksud menurut Denis McQuail adalah digitalisasi dan konvergensi semua aspek media; interaktivitas dan konektivitas jaringan yang meningkat; mobilitas dan delokasi pengiriman dan penerimaan; adaptasi publikasi dan peran khalayak; munculnya aneka bentuk *gateway media* (McQuail 2010: 141). Selain itu, sesuatu yang baru dari media sosial adalah fragmentasi dan kaburnya institusi media (Santosa, 2011: 31-62). Namun ciri yang utama yang menandai media baru - menurut Roger (1986)- adalah: *interactivity, demassification, dan asynchronous*. Penjelasan ketiga konsep tersebut sebagai berikut.

Pertama, Interactivity. Kehadiran media sosial yang interaktif oleh perkembangan web 2.0 yang menjadi faktor *enabler* bagi warganya (*netter*) berkomunikasi secara interaktif. Kemampuan sistem komunikasi baru ini (berupa komputer sebagai komponennya) memfasilitasi individu berkomunikasi hampir seperti dalam percakapan tatap muka (*face to face*). Tingkat

interaktifnya mendekati level komunikasi antarpribadi. Sehingga, para partisipannya bisa berkomunikasi secara lebih akurat, lebih efektif, dan lebih memuaskan.

Kedua, *demassification*, tidak bersifat massal. Maksudnya, suatu pesan khusus dapat dipertukarkan secara individual diantara para partisipan yang terlibat dalam jumlah besar. *Demassification* juga berarti kontrol atau pengendalian sistem komunikasi massa biasanya berpindah dari produsen pesan kepada konsumen pesan. Ketiga, *asynchronous*. Karakteristik ini bermakna bahwa teknologi komunikasi baru mempunyai kemampuan mengirimkan dan menerima pesan pada waktu-waktu yang dikehendaki oleh setiap peserta. (Rahadjo, 2011: 3-29). Hal ini yang membedakan dengan media lama (*old media*) yang bersifat *synchronous* yang meniscayakan komunikasi terjadi pada waktu bersamaan oleh kedua belah pihak seperti perbincangan melalui telepon ataupun komunikasi *face to face* (Hybel, 2006: 277).

3. Penutup

Perkembangan keanekaragaman gratifikasi di atas disebabkan oleh beberapa hal: 1) kemunculan dan perkembangan internet sebagai media baru dalam aktivitas komunikasi, 2) versalitas atau semakin beragamnya kebutuhan sosial dan psikologis manusia seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Kondisi ini memicu dan mamacu khalayak untuk terus aktif dalam memenuhi kebutuhan mereka. Ini wujud nyata bahwa manusia memang *homo luden*. Media yang memenuhi kebutuhan khalayak mengalami perkembangan dari media tradisional ke media baru (internet), bahkan ke aplikasi tertentu.

Referensi

- Annharrell, Blythesue. 2000. *Uses And Gratifications Of The Internet*. (Master Thesis of Arts Faculty of Texas Tech University).
- Charney, Greenberg, Bradley S. (2012). Media Use and Believability: Media Use and Believability: Some Multiple Correlates. *Journalism Quarterly*. www.sagepub.com.
- Cho, Jaeho. , Zúñiga, Gil De. , Rojas, Hernando. , Shah, Dhavan V. (2003). *Beyond Access: The Digital Divide and Internet Uses and Gratifications*. *It & Society*, 1, 46-72. Stanford University.
- Flanagin, Andrew. , Metzger, Miriam Z. (2001). Internet Use In The Contemporary Media Environment. *Human Communication Research*, 27/1, 153-181.
- Flow, Terry. New Media An Introduction. (http://phase1.nccrtrade.org/images/stories/lew_new_media_chapter%201%20and%202_smaller.pdf) diakses tanggal 22 September 2011 pukul 12:06 WIB.
- Horriagan, John B. 2002. *New Internet Users: What They Do Online, What They Don't, and Implications for the 'Net's Future*, diakses tanggal 8 September 2008.
- Hybel, Sandra., Richard L Weaver II. 2006. *Communicating Effectively* (8th Edition). New York: McGraw-Hill.
- Li, Dan. (2005). *Why Do You Blog: A Uses-And-Gratifications Inquiry Into Bloggers' Motivations* (Master Thesis of Arts, Faculty of the Graduate School, Marquette University, Wisconsin).
- McQuail, Dennis. 2010. *Mass Communication Theory* (6th Edition). London: Sage Publication Ltd.
- Price, Laura, Elaine Leong, Maria Ryan. (2005). *Motivations For Social Internet Use*. ANZMAC Conference, 264-269.
- Santosa, Hedi Pudjo. 2011. "Isu-Isu Teoritis Media Sosial" dalam Fajar Junaedi (ed) dalam *Komunikasi 2.0 Teoritisasi dan Implikasi*: 31-62. Yogyakarta: ASPIKOM.
- Tomasselo, Tami K. 2010. New Media Research Publication Trends and Outlets dalam Communication, 1990-2006. *New Media & Society* 12 (4) 531-548. London: Sage Publication.

*Karman

Bekerja di Badan Penelitian dan Pengembangan SDM Kementerian Komunikasi & Informatika, Indonesia.

E-mail: karmansalim@gmail.com