



PROSIDING

Konferensi Nasional Komunikasi

Pengaruh Media Online terhadap Perilaku Keseharian Masyarakat

Novi Andayani Praptiningsih¹, Ami Kusuma Handayani²

¹UHAMKA, Jakarta 12520, Indonesia

²Universitas Indonesia, Jakarta 12520, Indonesia

¹novi.ap@uhamka.ac.id, ²amikusuma25@gmail.com

Abstract

Online media is the most widely consumed media of society that has three functions : the information function , the educational function, and the entertainment function. The purpose of this study is to obtain of the influence of online media on the daily behavior of the community. The method used is quantitative. The result of Rank Spearman correlation test showed that there is a correlation between the influence of online media and people's daily behavior as indicated by the significance value of 0.005. The relationship test on community response and community lifestyle variables has a Correlation Coefficient value of +0.464. Therefore it can be seen that there is a positive relationship that is between the influence of online media and people's daily behavior. 4.9% of respondents chose face to face and 95.1% used whatsapp because the majority is easy to use (60,7%) and low cost (31,1%) and closer emotionally (8,2%). 49,2% of respondents chose online media as the most influential medium in their political thinking. 55,7% of respondents said that social media affects friendship. 77% of respondents stated that the debate in social media is often done or seen by friends or himself in the online media.

Keywords : influence, online media, community, lifestyle

Abstrak

Media *online* merupakan media yang paling banyak dikonsumsi masyarakat yang memiliki 3 fungsi, yaitu fungsi informasi (*the informational function*), fungsi edukasi (*the educational function*), dan fungsi hiburan (*entertainment function*). Tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran pengaruh media online terhadap perilaku keseharian masyarakat. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Hasil uji korelasi *Rank Spearman* menunjukkan **terdapat hubungan** antara pengaruh media online dan perilaku keseharian masyarakat yang ditunjukkan dari nilai signifikasinya sebesar 0.005. Nilai tersebut memenuhi kriteria batas signifikansi hubungan sebesar < 0.01 dengan selang kepercayaan 99%. Uji hubungan pada variabel respons masyarakat dan gaya hidup masyarakat memiliki nilai *Correlation Coefficient* sebesar +0.464. Maka dari itu dapat diketahui bahwa **terdapat hubungan positif yang sedang** antara pengaruh media online dan perilaku keseharian masyarakat. 4,9% responden memilih *face to face* dan 95,1% menggunakan whatsapp dan jika ditanya mengapa alasannya menggunakan media whatsapp karena mayoritas mudah digunakan (60,7%) dan selebihnya karena biaya murah (31,1%) dan lebih dekat secara emosional (8,2%). 49,2% responden memilih media online sebagai media yang paling berpengaruh dalam pemikiran politik mereka. 55,7% responden mengatakan bahwa media sosial mempengaruhi pertemanan. 77% responden menyatakan bahwa berdebat di sosial media sering dilakukan atau dilihatnya oleh teman-teman maupun dirinya sendiri di media online.

Kata kunci : pengaruh, media online, perilaku, masyarakat

Pendahuluan

Sejak adanya perkembangan new media tahun 1980-an, secara otomatis dunia media dan komunikasi banyak mengalami perubahan. Kemunculan teknologi digital dan internet memberikan dampak yang besar di segala bidang, terutama untuk sektor industri media online. Sebuah industri akan tetap bertahan dengan cara industri tersebut harus secara terus-menerus melakukan inovasi. Seperti halnya yang terjadi pada industri media cetak. Sekarang ini, banyak industri media cetak yang melakukan inovasi dengan memanfaatkan teknologi internet. Mulai banyak media online yang bermunculan di internet dan dijadikan sebagai alternatif lain untuk menyebarkan informasi.

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi dekade terakhir ini telah membawa perubahan besar dalam industri komunikasi yang memungkinkan terjadinya konvergensi media dengan menggabungkan media online konvensional dengan teknologi komunikasi. Hal ini dapat terlihat pada media cetak besar di Indonesia memanfaatkan teknologi komunikasi dengan membuat portal berita online. Konvergensi media ini melahirkan jurnalisme baru yaitu jurnalisme online.

Media online memiliki peran yang cukup besar bagi khalayak. Media online dibutuhkan oleh khalayak untuk memenuhi kebutuhan informasi setiap individu. Dalam perkembangannya, media online belakangan sudah mulai ditinggalkan oleh masyarakat. Masyarakat modern saat ini lebih cenderung bergantung pada media *online* untuk memenuhi kebutuhan informasi mereka. Media *online* lebih dipilih karena memberikan banyak kemudahan bagi para penggunanya. Mulai dari akses yang mudah hanya dengan menggunakan telepon seluler pintar membuat informasi dapat diakses kapan saja serta di mana saja. Selanjutnya media online juga menawarkan konten audiovisual yang juga menjadi pilihan khalayak dalam mengonsumsi informasi. Selain itu media *online* juga memiliki sifat dua

arah sehingga pertukaran informasi berjalan dengan cepat dan interaktif.

Media *online* (*internet*) merupakan media yang paling luas dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Jenis media ini sebagai media audio-visual memiliki 3 fungsi, yaitu fungsi informasi (*the informational function*), fungsi edukasi (*the educational function*), dan fungsi hiburan (*entertainment function*). Menurut Dennis McQuail (2010), ciri utama media *online* (*internet*) adalah adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam, sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang ada dimana-mana. Media online (*online media/cyber media*) adalah media online yang dapat kita temukan di internet (*situs web*). Media online merupakan media berbasis telekomunikasi dan multimedia (*komputer dan internet*).

Penyebaran berita ataupun informasi lainnya di media *online* ternyata tak hanya di *situs web* berita, namun juga di media online. Melalui media online masyarakat banyak bertukar informasi mulai dari informasi pribadi maupun berita yang sedang terjadi ataupun isu yang sedang hangat dibicarakan. Media online memberikan peran yang besar karena penggunaannya dapat berinteraksi dengan pengguna lainnya sehingga menciptakan iklim diskusi di khalayak *warganet*. Hal yang menarik lainnya adalah banyaknya berita politik yang mewarnai lini masa media online masyarakat Indonesia dan dapat menimbulkan konflik dari proses tersebut, misalnya berita *hoax* maupun *hate speech*.

Peneliti mengambil lingkup penelitian karyawan PT Dharmapena Group, perusahaan yang membawahi Citra Marketing Communication, Obsession Media Group, Rancang Citra Ruang dan Indonesian Research and Survey. Perusahaan yang mengembangkan bidang jasa marketing komunikasi dan pemberitaan ini, melakukan banyak transformasi media dari konvensional ke digital, maka menarik perhatian peneliti un-

menelisis pengaruh media online terhadap perilaku keseharian masyarakat.

Mengacu pada fenomena yang tertulis di latar belakang, maka perlu dirumuskan masalah agar mendapat jawaban yang komprehensif dari pertanyaan peneliti dan terarah pada tujuan penelitian. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : apakah ada pengaruh media online terhadap perilaku keseharian karyawan PT Dharmapena Group ?

Tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran pengaruh media online terhadap perilaku keseharian karyawan PT Dharmapena Group.

Manfaat teoritis yang diperoleh dari hasil penelitian ini adalah memberikan sumbangan untuk perkembangan teori komunikasi, khususnya media online, dan juga untuk membantu penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan konsumsi berita di media online. Adapun manfaat secara praktis dari hasil penelitian ini adalah memberi masukan bagi pengelola media online tentang besar kecilnya peran media online dalam perilaku keseharian masyarakat, sehingga akan menjadi tolak ukur penggunaan media online di kalangan masyarakat luas.

Kerangka Teori

Kajian konsumsi berita merupakan kajian media dalam wilayah khalayak atau *audience*, di mana arti kata khalayak sebenarnya merupakan kumpulan penerima isi komunikasi sebagai salah satu bagian dari siklus proses komunikasi. McQuail (2010) membuat tipologi yang menggambarkan keanekaragaman pengertian khalayak meliputi khalayak sebagai kumpulan orang-orang (*assembly*), khalayak sebagai orang-orang yang menjadi sasaran yang dituju oleh isi komunikasi yang disampaikan komunikator, khalayak sebagai sebuah kejadian atau peristiwa atau "*happening*" yang menggambarkan pengalaman saat menerima pesan baik sendirian maupun ketika bersama dengan orang lain sebagai peristiwa interaktif dalam kehidupan sehari-hari dan terakhir

khalayak sebagai pendengar atau yang melakukan audisi.

Konsumsi berita adalah bagaimana komunikasi memberikan pemaknaan terhadap berita yang disampaikan. Dalam penelitian konsumsi ini lebih memfokuskan pada pola masyarakat dalam mengkonsumsi berita, yang menurut menurut Newhagen (2004), disebut akses yaitu meliputi dimensi akses pada teknologi dan akses pada konten. Penelitian ini memfokuskan pada pola akses tingkat pola akses masyarakat yang berbeda literasi digitalnya, dan dimensi aksesnya meliputi konten. Aspek konten, ditanyakan isu-isu aktual yang sedang berlangsung pada saat penelitian dilakukan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa internet telah mengubah pengetahuan politik, tetapi efek pola penggunaan media tersebut masih sedang berlangsung. Masyarakat khususnya generasi muda cenderung menggantikan saluran media tradisional seperti surat kabar dengan internet.

Melihat surat kabar online daripada situs web kandidat, Mossberger, Tolbert, dan McNeal (2008) melaporkan bahwa membaca berita online merupakan prediksi positif terhadap pengetahuan politik. Sebuah studi tentang pemilihan presiden tahun 2004 juga memeriksa peran situs berita *online* dan menemukan dampak positif pada pengetahuan yang berbeda dan terpadu (Dalrymple & Scheufele, 2007). Demikian pula, penelitian Drew dan Weaver (2006) tentang bagaimana pembelajaran dampak media menemukan efek positif yang signifikan dari penggunaan Internet.

Dari beberapa penjabaran konsep di atas, peneliti memiliki hipotesa awal sebagai berikut:

H1: terdapat hubungan pengaruh media online dan perilaku keseharian masyarakat.

H0: tidak terdapat hubungan pengaruh media online dan perilaku keseharian masyarakat.

Definisi Operasional

No	Variabel	Indikator					Jenis Data
		1	2	3	4	5	
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	Perempuan				Nominal
2	Usia	17-25 tahun	26-35 tahun	36-45 tahun	46-55 tahun	56-65 tahun	Interval
3	Pendidikan Terakhir	SLTP	SLTA	Sederajat	Diploma	Sarjana	Nominal
4	Pekerjaan	Marketing	Wartawan	Markom	Sosmed	Arsitek	Nominal
5	Penghasilan	1: < 2.000.000	2: 2.000.000 - 4.000.000	3: 4.000.000 - 6.000.000	4: > 6.000.000	4: > 6.000.000	Interval
6	Kepemilikan HP	Ya	Tidak				Nominal
7	Penggunaan Internet	Ya	Tidak				Nominal
8	Saluran Media	Face to Face	Surat Cetak	Email	Whatsapp	BBM	Nominal
9	Alasan Saluran Media	Mudah	Biaya Murah	Digunakan	Lebih dekat secara emosional	Kesibukan	Nominal
10	Sarana digunakan	Media cetak	media televisi	media online	Informal		Nominal
11	Menggunakan media cetak	sangat jarang	jarang	sering	sering	sangat sering	Ordinal
12	Menggunakan media	sangat jarang	jarang	sering	sering	sangat	Ordinal

	online			sering		
13	Menggunakan media televisi	sangat jarang	jarang	sering	sangat sering	Ordinal
14	Secara informal	sangat jarang	jarang	sering	sangat sering	Ordinal
15	Media yang reliable	konvensional	digital			Nominal
16	Media yang paling berpengaruh dalam pemikiran politik	Media cetak	televise	online	Whatsapp	Nominal
17	mempengaruhi pertemuan	sangat tidak mempengaruhi	tidak mempengaruhi	mempengaruhi	sangat mempengaruhi	Ordinal
18	Berdebat di sosmed	ya	tidak			Nominal
19	perdebatan menjadi masalah	ya	tidak	kadang	kadang	Nominal

Metode Penelitian

Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif didasari oleh filsafat positivisme yang menekankan fenomena-fenomena objektif dan dikaji secara kuantitatif. Maksimalisasi objektivitas desain penelitian ini dilakukan dengan menggunakan angka-angka, pengolahan statistik, struktur dan percobaan terkontrol. Peneliti menggunakan penelitian kuantitatif dikarenakan ingin melihat

pola hubungan yang linier antara konsep konsumsi penggunaan media digital terhadap perilaku politik.

Dalam mengoperasionalkan konsep, peneliti akan menggunakan analisis korelasi dan asosiasi. Penelitian korelasi ini berhubungan dengan penilaian antara dua atau lebih fenomena. Jenis penelitian ini biasanya melibatkan ukuran statistik tingkat/derajat hubungan, yang disebut korelasi (Syamsudin & Damiyanti: 2011). Adanya korelasi antara dua variabel atau lebih, tidak berarti adanya pengaruh atau hubungan sebab-akibat dari suatu variabel terhadap variabel lainnya. Korelasi positif berarti nilai yang tinggi dalam suatu variabel berhubungan dengan nilai yang tinggi pada variabel yang lain. Korelasi negatif berarti nilai yang tinggi pada suatu variabel berhubungan dengan nilai yang rendah pada variabel lainnya. Korelasi yang tinggi antara tinggi badan dan berat badan, tidak berarti badan yang tinggi menyebabkan badan yang berat, tetapi antara keduanya memiliki hubungan kesejajaran. Bisa juga terjadi yang sebaliknya yaitu ketidaksejajaran (korelasi negatif), badan yang tinggi tetapi berat yang rendah (ringan).

Hasil Penelitian

1. Perubahan Media Konvensional vs Digital

Menanggapi perkembangan dari jurnalisme online, banyak surat kabar yang membuat berita versi media online seperti kompas.com, tribunnews.com, dsb. Banyak orang beralih ke media online karena sudah bosan di pasar media cetak setelah reformasi 1998. Orang melihat media online dapat memberi keuntungan karena media dianggap lebih murah dibandingkan media konvensional atau cetak Hal ini lah yang dapat menunjukkan bahwa secara tidak langsung ada persaingan yang sangat ketat antara jurnalisme online dan surat kabar. Selain itu jurnalisme online lebih dipilih oleh masyarakat karena memiliki

keunggulan lebih murah, langsung, cepat, dan dapat berinteraksi langsung dengan masyarakat dan juga memiliki fitur multimedia, dan media online menyampaikan berita secara cepat dan singkat. Dengan pergeseran generasi masyarakat dan perubahan gaya hidup tersebut maka media cetak semakin terancam kedudukannya dalam menyediakan informasi. Hal sederhana yang dapat membuat media online menjadi ancaman bagi surat kabar yaitu pada jumlah pembaca surat kabar yang makin hari makin menurun.

Perubahan gaya hidup ini di dukung dengan hasil survei yang dilakukan oleh Pew Project For Excellence in Journalism tahun 2010. Dimana 34% responden membaca berita secara online dalam 1 x 24 jam (31% memilih membaca melalui surat kabar) dan secara keseluruhan waktu, 41% membaca melalui media online dan 10% membaca melalui surat kabar. Generasi usia 18 – 29 tahun, 65% menyatakan sumber utama berita mereka adalah internet.

Munculnya portal media online dari beberapa surat kabar ini, secara tidak langsung menunjukkan bahwa dunia surat kabar telah menyadari bahwa mereka perlu melakukan inovasi-inovasi dan mengikuti perkembangan yang ada saat ini. Melakukan penyesuaian dan mengikuti perkembangan teknologi informasi yang sangat cepat ini perlu dilakukan. Secara keseluruhan penyajian berita pada media online dan media konvensional dapat saling melengkapi. Media

Saluran Media					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	face to face	3	4.9	4.9	4.9
	whatsapp	58	95.1	95.1	100.0
Total		61	100.0	100.0	

online dan media konvensional dikatakan saling melengkapi karena ketika suatu berita di tulis secara singkat dan tidak mendalam di media online, kemungkinan besar orang akan mencari sumber berita lain untuk melengkapi berita

yang dirasa belum mendalam pada media online.

Dari hasil tabel saluran media yang sering digunakan oleh karyawan PT Dharmapena Group, 4,9% memilih *face to face* dan 95,1% memilih menggunakan whatsapp dan jika ditanya mengapa alasannya menggunakan media whatsapp karena mayoritas mudah digunakan (60,7%) dan selebihnya karena biaya murah (31,1%) dan lebih dekat secara emosional (8,2%). Hal ini membuktikan bahwa media online memang memiliki pengaruh terhadap perilaku keseharian karyawan PT Dharmapena Group.

Alasan Saluran Media

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid biaya murah	19	31.1	31.1	31.1
mudah digunakan	37	60.7	60.7	91.8
lebih dekat secara emosional	5	8.2	8.2	100.0
Total	61	100.0	100.0	

Media yang reliable

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid media konvensional	53	86.9	86.9	86.9
media digital	8	13.1	13.1	100.0
Total	61	100.0	100.0	

Media yang paling berpengaruh dalam pemikiran politik

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid media cetak	8	13.1	13.1	13.1
media televisi	20	32.8	32.8	45.9
media online	30	49.2	49.2	95.1
whatsapp	3	4.9	4.9	100.0
Total	61	100.0	100.0	

Tetapi, walaupun media online digemari oleh kebanyakan karyawan, menurut mereka tetap media yang lebih terpercaya adalah media konvensional yaitu sebesar 86,9% dari populasi. Karena media digital mudah berubah dan dimanipulatif dibandingkan media konvensional.

2. Pengaruh Media terhadap Pilihan Politik

Media online atau biasa disebut sosial media adalah suatu wadah untuk berkumpul secara bebas, bebas yang dimaksud adalah bebas

dalam aspirasi atau hal lain yang masih bertanggung jawab. Berdasarkan hasil penelitian diberbagai media, arti dari sosial media atau media online atau jejaringan sosial adalah sebuah media online dimana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi dan berbagi. Sebenarnya media sosial merupakan media dimana user dapat membuat konten dan aplikasi serta memungkinkan user tersebut untuk berinteraksi dan bertukar wawasan dengan user lain. Menurut Antony Mayfield dari iCrossing, media online adalah mengenai menjadi manusia biasa. Manusia biasa yang saling membagi ide, bekerjasama, dan berkolaborasi untuk menciptakan kreasi, berfikir, berdebat, menemukan orang yang bisa menjadi teman baik, menemukan pasangan, dan membangun sebuah komunitas.

Dari hasil penelitian, sebanyak 49,2% karyawan PT Dharmapena Group memilih media online sebagai media yang paling berpengaruh dalam pemikiran politik mereka. Hal ini dapat mendukung argumentasi peneliti di atas.

3. Interaksi Sosial via Sosial Media

Jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat web page pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Jejaring sosial terbesar antara lain Facebook, Myspace, Instagram, dan Twitter. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media *broadcast*, maka media online menggunakan internet. Media online mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan feedback secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.

Media online menghapus batasan-batasan dalam bersosialisasi. Dalam media online tidak ada batasan ruang dan waktu, mereka dapat berkomunikasi kapanpun dan dimanapun mereka berada. Tidak dapat dipungkiri bahwa media online mempunyai pengaruh yang besar dalam kehidupan

seseorang. Seseorang yang awalnya kecil bisa menjadi besar dengan media online, begitu pula sebaliknya.

medsos mempengaruhi pertemanan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak mempengaruhi	5	8.2	8.2	8.2
	mempengaruhi	22	36.1	36.1	44.3
	sangat mempengaruhi	34	55.7	55.7	100.0
Total		61	100.0	100.0	

Dari hasil penelitian, sebanyak 55,7% karyawan PT Dharmapena Group mengatakan bahwa media sosial mempengaruhi pertemanan. Bagi masyarakat Indonesia khususnya kalangan karyawan, media online seakan sudah menjadi candu, tiada hari tanpa membuka media online, bahkan hampir 24 jam mereka tidak lepas dari smartphone. Media online terbesar yang paling sering digunakan di kalangan karyawan adalah Whatsapp. Masing-masing media online tersebut mempunyai keunggulan khusus dalam menarik banyak pengguna media online yang mereka miliki. Media online memang menawarkan banyak kemudahan yang membuat para karyawan betah berlama-lama berselancar di dunia maya.

4. Konflik Sosial yang Dimunculkan

Dalam kehidupan sosial dan politik era postmoderen ini, setiap individu belajar untuk menjadi masyarakat yang lebih kritis dalam mengawal kegiatan politik. Hal tersebut dapat memunculkan konflik sosial. Banyak akun-akun sosial media milik lembaga negara yang bersifat interaktif berguna untuk menampung pendapat-pendapat dari masyarakat mengenai kebijakan pemerintah, sehingga kita saat ini dapat mengungkapkan pendapat dan bertanya apabila kurang memahami mengenai kebijakan tersebut. Dengan adanya sosial media kita juga belajar lebih mudah bagaimana caranya mengembangkan pertemanan diseluruh dunia dan beradaptasi dengan lingkungan luar. Sehingga sharing ilmu pengetahuan menjadi tidak terbatas.

Berdebat di sosmed

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ya	47	77.0	77.0	77.0
	tidak	14	23.0	23.0	100.0
Total		61	100.0	100.0	

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa sebanyak 77% karyawan PT Dharmapena Group mengatakan bahwa berdebat di sosial media sering dilakukan atau dilihatnya oleh teman-teman maupun dirinya sendiri di media online. Jadi, etika dalam pergaulan sangat diperlukan agar kita senantiasa menjadi saling menghormati, dan menghargai. Dan sebagai pedoman pergaulan tidak lain untuk menjaga kehidupan agar kondusif, tenang, tentram, terlindung tanpa merugikan kepentingannya serta terjamin agar perbuatannya yang tengah dijalankan sesuai dengan adat kebiasaan yang berlaku dan tidak bertentangan dengan hak-hak asasi umumnya.

5. Hasil Uji Korelasi

	Pengaruh Media Online	Perilaku Keseharian
	Koefisien Korelasi	Sig. (2-tailed)
Pengaruh Media Online	1,000	0,464**
Pilihan Politik	0,464**	0,000

Keterangan: **. Korelasi signifikan pada 0,01 signifikan 2-tailed

Hasil uji korelasi *Rank Spearman* menunjukkan **terdapat hubungan** antara pengaruh media online dan perilaku keseharian masyarakat yang ditunjukkan dari nilai signifikasinya sebesar 0.005. Nilai tersebut memenuhi kriteria batas signifikansi hubungan sebesar < 0.01 dengan selang kepercayaan 99%. Uji hubungan pada variabel respons masyarakat dan gaya hidup masyarakat memiliki nilai *Correlation Coeficient* sebesar +0.464. Maka dari itu dapat diketahui bahwa terdapat **hubungan positif yang sedang** antara pengaruh media online dan perilaku keseharian masyarakat. Hal ini berarti bahwa pengaruh

media online yang tinggi cenderung diikuti oleh perilaku keseharian yang tinggi dan begitu pula sebaliknya.

Kesimpulan

Pertama, Media online memang memiliki pengaruh terhadap perilaku keseharian karyawan PT Dharmapena Group. Hal ini dibuktikan dengan 4,9% memilih *face to face* dan 95,1% memilih menggunakan whatsapp dan jika ditanya mengapa alasannya menggunakan media whatsapp karena mayoritas mudah digunakan (60,7%) dan selebihnya karena biaya murah (31,1%) dan lebih dekat secara emosional (8,2%).

Kedua, 49,2% karyawan PT Dharmapena Group memilih media online sebagai media yang paling berpengaruh dalam pemikiran politik mereka. Ketiga, 55,7% karyawan PT Dharmapena Group mengatakan bahwa media sosial mempengaruhi pertemanan. Bagi masyarakat Indonesia khususnya kalangan karyawan, media online seakan sudah menjadi candu, tiada hari tanpa membuka media online, bahkan hampir 24 jam mereka tidak lepas dari smartphone. Media online terbesar yang paling sering digunakan oleh kalangan karyawan adalah Whatsapp. Masing-masing media online tersebut mempunyai keunggulan khusus dalam menarik banyak pengguna media online yang mereka miliki. Media online memang menawarkan banyak kemudahan yang membuat para karyawan betah berlama-lama berselancar di dunia maya.

Keempat, 77% karyawan PT Dharmapena Group mengatakan bahwa berdebat di sosial media sering dilakukan atau dilihatnya oleh teman-teman maupun dirinya sendiri di media online. Jadi, etika dalam pergaulan sangat diperlukan agar kita senantiasa menjadi saling menghormati dan menghargai. Dari hasil temuan penelitian melalui uji korelasi, dinyatakan bahwa hipotesis diterima yaitu terdapat hubungan antara pengaruh media online dengan pilihan politik karyawan PT Dharmapena Group.

Daftar Pustaka

- Devito, Joseph A. 2011. Komunikasi Antar Manusia - Edisi Kelima. Jakarta: Karisma Publishing Group.
- Littlejohn, Foss. 2011. Teori Komunikasi. Jakarta: Salemba Humanika.
- Morissan, F Hamid.2010. Teori Komunikasi Massa. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nabi & Oliver. 2009. Media Process and Effects. California: SAGE Publications, Inc..
- Severin JW & Tankard JW Jr. 2005. Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalsam Media Massa. Jakarta: Kencana
- Prenanda Media Group. Wiryanto. 2004. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: Grasindo.

Lampiran

JenisKelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	31	50.8	50.8	50.8
	Perempuan	30	49.2	49.2	100.0
	Total	61	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-25 tahun	16	26.2	26.2	26.2
	26-35 tahun	32	52.5	52.5	78.7
	36-45 tahun	10	16.4	16.4	95.1
	46-55 tahun	3	4.9	4.9	100.0
	Total	61	100.0	100.0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA sederajat	9	14.8	14.8	14.8
	Diploma	16	26.2	26.2	41.0
	Sarjana	32	52.5	52.5	93.4
	Pasca Sarjana	4	6.6	6.6	100.0
	Total	61	100.0	100.0	

Penggunaan Internet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ya	61	100.0	100.0	100.0

Saluran Media

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	face to face	3	4.9	4.9	4.9
	whatsapp	58	95.1	95.1	100.0
	Total	61	100.0	100.0	

Alasan Saluran Media

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	biaya murah	19	31.1	31.1	31.1
	mudah digunakan	37	60.7	60.7	91.8
	lebih dekat secara emosional	5	8.2	8.2	100.0
	Total	61	100.0	100.0	

Sarana sering digunakan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	media cetak	3	4.9	4.9	4.9
	media televisi	2	3.3	3.3	8.2
	media online	55	90.2	90.2	98.4
	informal	1	1.6	1.6	100.0
	Total	61	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	marketing	10	16.4	16.4	16.4
	wartawan	18	29.5	29.5	45.9
	markom	21	34.4	34.4	80.3
	sosmed	6	9.8	9.8	90.2
	arsitek	6	9.8	9.8	100.0
	Total	61	100.0	100.0	

Menggunakan media cetak

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat jarang	13	21.3	21.3	21.3
	jarang	18	29.5	29.5	50.8
	sering	24	39.3	39.3	90.2
	sangat sering	6	9.8	9.8	100.0
	Total	61	100.0	100.0	

Menggunakan media online

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat jarang	7	11.5	11.5	11.5
	jarang	16	26.2	26.2	37.7
	sering	32	52.5	52.5	90.2
	sangat sering	6	9.8	9.8	100.0
	Total	61	100.0	100.0	

Menggunakan media televisi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	jarang	1	1.6	1.6	1.6
	sering	12	19.7	19.7	21.3
	sangat sering	48	78.7	78.7	100.0
	Total	61	100.0	100.0	

Secara informal

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat jarang	5	8.2	8.2	8.2
	jarang	8	13.1	13.1	21.3
	sering	32	52.5	52.5	73.8
	sangat sering	16	26.2	26.2	100.0
	Total	61	100.0	100.0	

Media yang reliable

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	media konvensional	53	86.9	86.9	86.9
	media digital	8	13.1	13.1	100.0
	Total	61	100.0	100.0	

Media yang paling berpengaruh dalam pemikiran politik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	media cetak	8	13.1	13.1	13.1
	media televisi	20	32.8	32.8	45.9
	media online	30	49.2	49.2	95.1
	whatsapp	3	4.9	4.9	100.0
	Total	61	100.0	100.0	

medsos mempengaruhi pertemanan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak mempengaruhi	5	8.2	8.2	8.2
	mempengaruhi	22	36.1	36.1	44.3
	sangat mempengaruhi	34	55.7	55.7	100.0
	Total	61	100.0	100.0	

Berdebat di sosmed

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ya	47	77.0	77.0	77.0
	tidak	14	23.0	23.0	100.0
	Total	61	100.0	100.0	

perdebatan menjadi masalah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ya	4	6.6	6.6	6.6
	tidak	28	45.9	45.9	52.5
	kadang-kadang	29	47.5	47.5	100.0
	Total	61	100.0	100.0	