

**PENGGUNAAN GOOGLE SEARCH DALAM PEMENUHAN KEBUTUHAN
INFORMASI MAHASISWA FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS SUBANG**

Asep Awaludin¹, Endah Suci Lestari²
Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Subang
Jalan RA.Kartini KM.03, Subang
Email : aswal@unsub.ac.id, endahsucilestari20@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan motif mahasiswa saat menggunakan google search dalam pemenuhan kebutuhan informasi di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Subang . Pada penelitian ini menggunakan teori *uses and gratifications* yang menitikberatkan kepada motif . Dimana motif tersebut menjadi landasan dimana seseorang menggunakan media.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Responden penelitian ini adalah Mahasiswa Angkatan 2017 dan 2018 Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Subang khususnya yang menggunakan *google search*, dengan jumlah responden 60 orang . Hasil Penelitian menunjukkan bahwa indikator informasi, identitas pribadi, integrasi dan interaksi sosial , serta hiburan ini sejalan dengan teori *uses and gratifications* dengan terbuktinya nilai interval yang didapat dari indikator motif penggunaan *google search* secara keseluruhan berada pada range sangat tinggi. Motif yang muncul dalam penggunaan *google search* adalah untuk menjadi sumber informasi yang utama untuk memenuhi kebutuhan belajar.

Kata Kunci : Motif, *Google search*, Teori *Uses and Gratifications*

ABSTRACT

This study aims to reveal the motives of students when using google search in fulfilling information needs at the Faculty of Communication, University of Subang. In this study the uses and gratifications theory emphasizes motives. Where the motive is the basis on which someone uses the media.

This research uses descriptive quantitative research methods. Respondents of this study are the 2017 and 2018 Class of Communication Students of Subang University, especially those who use Google Search, with 60 respondents. The results showed that indicators of information, personal identity, integration and social interaction, as well as entertainment are in line with the theory of uses and gratifications with the proven value of the interval obtained from indicators of the motive of using Google search as a whole to be in a very high range. The motive that emerged in the use of google search is to be the main source of information to meet learning needs.

Keywords: Motive, Google search, Uses and Gratifications Theory

Pendahuluan

Keberadaan smartphone beserta aplikasi pendukung di dalamnya memudahkan bagi siapapun untuk mengaksesnya, kemudahan yang ditawarkan internet khususnya google search semakin membuka peluang bagi siapapun untuk memenuhi kebutuhan informasinya. Pencarian informasi saat ini dapat dilakukan dengan sangat

Google menjadi salah satu alternatif yang digunakan oleh mahasiswa selain perpustakaan. Melalui kemudahan yang ditawarkan oleh google mampu memberikan kecepatan dan ketepatan penjelasan terkait pencarian informasi yang kita butuhkan, bisa dilakukan cukup memasukan kata kunci (*keywords*) yang akan kita cari maka akan muncul begitu banyak hasil pencarian yang ditampilkan mencakup keseluruhan isi dari kata kunci tersebut.

Melihat dari penjelasan diatas ada salah satu teori komunikasi massa yang menjelaskan mengenai penggunaan media yaitu teori uses and gratifications dimana khalayak pada dasarnya menggunakan media massa berdasarkan motif-motif tertentu. Media dianggap berusaha memenuhi motif khalayak.

Jika motif ini terpenuhi maka kebutuhan khalayak akan terpenuhi. Pada akhirnya, media yang mampu memenuhi kebutuhan khalayak disebut media yang efektif. (Kriyantono, 2008:208).

Landasan Teori

Teori Uses and Gratification

Herbert Blumer dan Elihu Katz adalah orang pertama yang mengenalkan teori ini. Teori *Uses and Gratifications* (kegunaan dan kepuasan) ini dikenalkan pada tahun 1974 dalam bukunya *The Uses on Mass Communcations : Current Perspectives on Gratification Research*.

mudah melalui aplikasi google yang tersedia di dalam smartphone. Bukan hanya mudah tetapi google juga mampu meminimalisir waktu yang awalnya membutuhkan waktu lama namun saat ini bisa cepat tanpa menunggu waktu seperti surat kabar yang dikirim di kemudian hari, maupun buku yang harus terlebih dahulu dicari di perpustakaan.

Teori *Uses and Gratification* milik Blumer dan Katz ini mengatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Dengan kata lain, pengguna media adalah pihak aktif dalam proses komunikasi. Pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik didalam usaha memenuhi kebutuhannya. Artinya, teori *uses and gratification* mengasumsikan bahwa pengguna media mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhannya (Nurudin, 2017 :191-192).

Menurut Swanson (dalam Rakhmat, 2005 :65) Model ini tidak tertarik pada apa yang dilakukan media, tetapi ia tertarik pada apa yang dilakukan orang terhadap media. Anggota khalayak dianggap secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Dari sini timbul istilah *uses and gratification*, penggunaan dan pemenuhan kebutuhan. Dalam asumsi ini tersirat pengertian bahwa komunikasi massa berguna (*utility*), komunikasi bermedia diarahkan oleh motif (*intentionality*), perilaku media mencerminkan kepentingan dan preferensi (*selectivity*) dan bahwa khalayak sebenarnya keras kepala (*stubborn*). Karena pengguna media hanyalah satu cara untuk memenuhi kebutuhan psikologis, efek media dianggap sebagai situasi ketika kebutuhan itu terpenuhi. Katz mengatakan bahwa penelitiannya

diarahkan kepada jawaban terhadap pernyataan. “*Apa yang dilakukan media untuk khalayak?*” (*What do the media do to people?*) (Ardial,2014 :223-224).

Katz , Blumer & Gurevitch menjelaskan mengenai asumsi dasar dari *uses and gratification*, yaitu :

- a. Khalayak dianggap aktif, artinya sebagai bagian penting dari penggunaan media massa diasumsikan mempunyai tujuan.
- b. Dalam proses komunikasi massa , inisiatif untuk mengaitkan pemuasan kebutuhan dengan pemilihan media terletak pada khalayak.
- c. Media massa harus bersaing dengan sumber-sumberlain untuk memuaskan kebutuhannya. Kebutuhan yang dipenuhi media lebih luas. Bagaimana kebutuhan ini terpenuhi melalui konsumsi media amat bergantung pada perilaku khalayak yang bersangkutan.
- d. Tujuan pemilih media massa disimpulkan dari data yang diberikan anggota khalayak. Artinya orang dianggap cukup mengerti untuk melaporkan kepentingan dan motif-motif pada situasi tertentu.
- e. Penilaian tentang arti kultural dari media massa harus ditangguhkan sebelum diteliti lebih dahulu orientasi khalayak (Ardianto, Komala dan Karlinah, 2017:74)

Model *uses and gratification* menunjukkan bahwa yang menjadi permasalahan utamanya adalah bagaimana media mengubah sikap dan perilaku khalayak, melainkan bagaimana media mengubah sikap dan perilaku khalayak, melainkan bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak. Jadi, bobotnya ialah pada

khalayak yang aktif, yang sengaja menggunakan media untuk mencapai tujuan khusus (Ardial, 2014:224).

Setiap orang mempunyai motif yang berbeda dalam menggunakan media. Pemilihan terhadap media yang dilakukan oleh setiap individu disesuaikan dengan kebutuhan dan motif dari individu tersebut. Inti teori *uses and gratification* adalah pada dasarnya menggunakan media massa berdasarkan motif-motif tertentu. Media dianggap berusaha memenuhi motif khalayak. Jika motif ini terpenuhi maka kebutuhan khalayak akan terpenuhi. Pada akhirnya, media yang mampu memenuhi kebutuhan khalayak disebut media yang efektif. (Kriyantono, 2012:208).

Menurut McQuail (1987:72) dalam buku Teori komunikasi massa suatu pengantar ada empat kategori motif dalam menggunakan media , sebagai berikut :

1. **Motif informasi :**

- a. Mencari berita tentang peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan terdekat , masyarakat dan dunia.
- b. Mencari bimbingan menyangkut berbagai masalah praktis, pendapat dan hal-hal yang berkaitan dengan penentuan pilihan.
- c. Belajar, Pendidikan diri sendiri.
- d. Memuaskan rasa ingin tahu dan minat umum.
- e. Memperoleh rasa damai melalui penambahan pengetahuan.

2. **Motif identitas Pribadi :**

- a. Meningkatkan pemahaman tentang diri sendiri
- b. Mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai lain (dalam media)
- c. Menemukan model perilaku
- d. Menemukan penunjang nilai-nilai pribadi.

3. **Motif integrasi dan interaksi sosial:**

- a. Menemukan bahan percakapan dan interaksi sosial,
- b. Membantu

menjalankan peran sosial,c. Memperoleh pengetahuan tentang keadaan orang lain; empati sosial

4. **Motif hiburan :**

a. Melepaskan diri atau terpisah dari permasalahan, b. Penyaluran emosi c.Mengisi waktu

METODE PENELITIAN

Penelitian yang akan digunakan oleh peneliti adalah metode analisis deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode analisis deskriptif menggunakan pendekatan kuantitatif bertujuan menggambarkan secara sistematis dan faktual tentang fakta-fakta serta hubungan antar variabel yang diselidiki dengan cara mengumpulkan data, mengolah, menganalisis, dan menginterpretasi data dalam pengujian hipotesis.

Metode kuantitatif dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Metode kuantitatif biasa digunakan oleh beberapa peneliti untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 7-8 : 2015).

Penskalaan

Skala likert sebagai teknik penskalaan banyak digunakan terutama untuk mengukur sikap, pendapat atau persepsi seseorang tentang dirinya atau kelompoknya atau sekelompok orang berhubungan dengan suatu hal (Silalahi, 2015 : 348).

Pertanyaannya relatif mudah dan tingkat reliabilitasnya tinggi. Untuk keperluan analisis statistik inferensial, maka jawaban dari pertanyaan yang sifatnya positif diberi skor sebagai berikut:

- a. Sangat setuju = 4
- b. Setuju = 3
- c. Tidak setuju = 2

d. Sangat tidak setuju= 1

Lokasi penelitian merupakan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Subang. Dengan populasi keseluruhan Mahasiswa angkatan 2017 dan 2018, kemudian teknik sampling menggunakan stratified simple sampling yaitu 60 karyawan. Menggunakan sumber data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah teknik pengumpulan data kuesioner(angket) dan studi pustaka.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner yang dibagikan kepada 60 mahasiswa dengan jumlah 15 pertanyaan.

HASIL PENELITIAN

Pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui seberapa besar motif penggunaan *Google search* mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Tahun Akademik 2017 dan 2018. Peneliti menggunakan konsep motif penggunaan media dari McQuail (1987:72). Pembahasan hasil penelitian dilakukan terhadap masing-masing indikator motif penggunaan media serta motif penggunaan media secara keseluruhan.

Interpretasi Hasil Penelitian Indikator Informasi

Berdasarkan hasil penelitian terhadap indikator Informasi, didapatkan hasil bahwa mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Subang tahun akademik 2017 dan 2018 memberikan penilaian pada interval sangat tinggi dengan Persentase 80,66%. Hasil tersebut merupakan jawaban terhadap rumusan masalah mengenai motif penggunaan *Google Search* salah satunya indikator informasi.

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa mahasiswa menilai informasi yang didapat dalam mengakses *Google Search* sangatlah tinggi. Hal ini ditandai dengan pengguna mengetahui informasi mengenai lingkungan sekitar, kepuasan yang

dirasakan atas informasi yang didapatkan, menggunakan *Google Search* sebagai sarana belajar, dan rasa tenang atas penambahan pengetahuannya.

Interpretasi Data Hasil Penelitian Indikator Identitas Pribadi

Berdasarkan hasil penelitian terhadap indikator identitas pribadi, didapatkan hasil bahwa mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Subang tahun akademik 2017 dan 2018 memberikan penilaian pada interval tinggi dengan Persentase 71,56%. Hasil tersebut merupakan jawaban terhadap rumusan masalah mengenai motif penggunaan *Google search* salah satunya indikator identitas pribadi.

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa mahasiswa menilai di *Google search* dapat mengetahui hal mengenai pendidikan, menilai di *Google search* dapat mempelajari baik/buruk, menemukan nilai-nilai pribadi yang berbeda yang ditemukan, memperoleh nilai-nilai penunjang pribadi setelah memperoleh informasi dari google dan pemahaman tentang diri sendiri.

Interpretasi Data Hasil Penelitian Indikator Integrasi dan Interaksi Sosial

Berdasarkan hasil penelitian terhadap indikator integrasi dan interaksi sosial, didapatkan hasil bahwa mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Subang tahun akademik 2017 dan 2018 memberikan penilaian pada interval sangat tinggi dengan Persentase 70,97%. Hasil tersebut merupakan jawaban terhadap rumusan masalah mengenai motif penggunaan *Google search* salah satunya indikator integrasi dan interaksi sosial.

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Subang tahun akademik 2017 dan 2018 menilai bahwa mereka memperoleh bahan percakapan dan interaksi sosial dengan orang lain disekitar, mengetahui

berbagai pemahaman tentang empati sosial, serta penggunaan *Google search* dalam penyelesaian tugas dari dosen.

Interpretasi Data Hasil Penelitian Indikator Hiburan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap indikator hiburan, didapatkan hasil bahwa mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Subang tahun akademik 2017 dan 2018 memberikan penilaian pada interval sangat tinggi dengan Persentase 72,20%. Hasil tersebut merupakan jawaban terhadap rumusan masalah mengenai motif penggunaan *Google search* salah satunya indikator hiburan.

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Subang tahun akademik 2017 dan 2018 menilai dapat melupakan masalah yang sedang dihadapi ketika menggunakan *Google search*. Selain itu mahasiswa menilai bahwa mahasiswa sebagai pengguna melepaskan diri sejenak dari berbagai pemasalahannya, menyalurkan rasa ingin tahu tentang bidang yang diminati, mengisi waktu luang dengan mengakses *Google search*

Interpretasi Data Hasil Penelitian Motif Penggunaan Media

Berdasarkan hasil penelitian terhadap motif penggunaan media secara keseluruhan, didapatkan hasil bahwa mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Subang tahun akademik 2017 dan 2018 memberikan penilaian pada interval sangat tinggi dengan Persentase 75,30%. Hasil tersebut merupakan jawaban terhadap rumusan masalah pada penelitian ini mengenai seberapa besar motif penggunaan fitur *Google Search* di kalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Subang Tahun Akademik 2017 dan 2018.

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa motif penggunaan fitur *Google Search* mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Subang Tahun Akademik 2017 dan 2018 sangat tinggi. Responden sangat setuju mengenai tampilan *Google Search* dengan motif-motif tertentu sesuai dengan kebutuhan. Motif penggunaan media yang tinggi tergambar dari bagaimana mahasiswa sebagai pengguna *Google search* menemukan informasi lingkungan sekitar dari pengguna lain. Penggunaan isi media untuk menonjolkan sesuatu dalam kehidupan pribadi, serta adanya kebutuhan hiburan yang didapatkan.

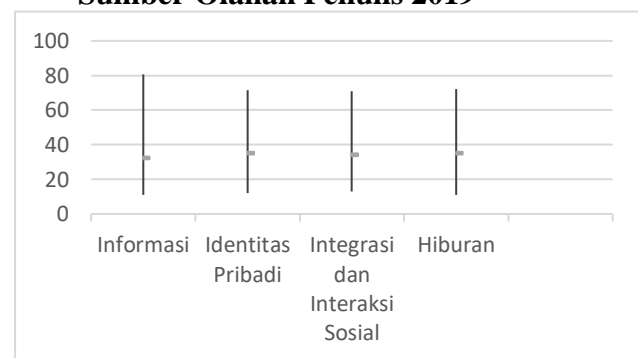
Menurut Riley dan Riley dalam Panju (2008:28-29), seseorang menggunakan media massa demi tujuan yang berbeda. Perbedaan penggunaan ini melahirkan tingkat kepuasan penerimaan informasi yang pada gilirannya menghasilkan efek yang berbeda-beda (Ardial, 2014:223). Dan Katz menyatakan bahwa “*what do the media do to people?*” (apa yang dilakukan media untuk khalayak?). Menurut Kriyantono (2006: 208), setiap orang mempunyai motif yang berbeda dalam menggunakan media. Pemilihan terhadap media yang dilakukan oleh setiap individu disesuaikan dengan kebutuhan dan motif dari individu tersebut. Inti teori *Uses and gratifications* adalah pada dasarnya menggunakan media massa berdasarkan motif-motif tertentu. Media dianggap berusaha memenuhi motif khalayak. Jika motif ini terpenuhi maka kebutuhan khalayak akan terpenuhi. Pada akhirnya, media yang mampu memenuhi kebutuhan khalayak disebut media yang efektif.

Dari penjelasan di atas menunjukkan bahwa penelitian ini sejalan dengan teori *Uses and Gratifications* dengan terbuktinya nilai interval yang didapat pada indikator motif penggunaan media secara

keseluruhan berada pada range sangat tinggi. Lebih jelasnya, responden sangat menyetujui adanya informasi, identitas pribadi, integrasi dan interaksi sosial serta hiburan terhadap fitur yang disuguhkan ketika mengakses *Google Search*. Dan kesimpulannya, seluruh responden sangat menyetujui bahwa mereka menggunakan *Google Search* karena adanya dorongan atau motif tertentu untuk tujuan pemuasan kebutuhannya.

Hasil Penelitian Keseluruhan Terhadap Indikator

Gambar 1.1
Sumber Olahan Penulis 2019



Berdasarkan tabel uji validitas dan uji reliabilitas pada item kuesioner dinyatakan reliable. Berdasarkan nilai Cronbach's Alpha 0,880 dimana jika hasil $r_{hitung} = 0,880$ ini dikonsultasikan dengan nilai product moment dengan $df = (N-2) = 60 - 2 = 58$, signifikan 5% maka diperoleh $r_{tabel} 0,254$.

Keputusan dengan membandingkan r_{hitung} dan r_{tabel}

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ artinya reliable

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ artinya tidak reliable

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap 60 mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Subang tahun akademik 2017 dan 2018 yang bertujuan untuk menjawab rumusan masalah penelitian mengenai seberapa besar motif penggunaan google search dalam pemenuhan kebutuhan informasi mahasiswa. Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Nilai Variabel motif berdasarkan tiap indikator adalah :

A. Nilai indikator Informasi

Nilai indikator informasi berada pada interval sangat tinggi dengan persentase 80,66%, berarti seluruh responden menyetujui dengan menggunakan *google search* semua informasi yang ia dapatkan mampu memenuhi semua kebutuhan responden, dengan demikian *google search* dikatakan sebagai media efektif.

B. Nilai indikator Identitas Pribadi

Nilai indikator identitas pribadi berada pada interval sangat tinggi dengan persentase 71,56%, berarti seluruh responden menyetujui dengan menggunakan *google search* semua pemahaman tentang diri sendiri dapat ia temukan, dapatkan mampu memenuhi semua kebutuhan responden, dengan demikian *google search* dikatakan sebagai media efektif.

C. Nilai indikator Integrasi dan Interaksi Sosial

Nilai indikator integrasi dan interaksi sosial berada pada interval sangat tinggi dengan

persentase 70,97%, berarti seluruh responden menyetujui dengan menggunakan *google search* semua bahan percakapan dan penjelasan tentang peran sosial ia temukan, maka *google* mampu memenuhi semua kebutuhan responden, dengan demikian *google search* dikatakan sebagai media efektif.

D. Nilai indikator Hiburan

Nilai indikator Hiburan berada pada interval sangat tinggi dengan persentase 72,20%, berarti seluruh responden menyetujui dengan menggunakan *google search* semua keinginan yang ia minati dapat terpenuhi dan sebagai alat dalam mengisi waktu luang, maka *google search* memenuhi semua kebutuhan responden, dengan demikian *google search* dikatakan sebagai media efektif.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku :

- Ardianto, Elvinaro., Lukiat Komala, dan Siti Karlinah. 2007. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Kriyantono, Rachmat. 2014. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Prenada Media Group.
- McQuail, Denis. 1987. *Teori Komunikasi Massa edisi 2* . Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Murtiadi, Dwi Prasetya Danarjati, dan Ari Ratna Ekawati. 2015. *Psikologi Komunikasi*. Yogyakarta : Ruko Jambusari 7A.

- Nurudin. 2017. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Riduwan. 2009. *Dasar – dasar Statistika*. Bandung : Alfabeta.
- Silalahi, Ulber. 2015. *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*. Bandung : PT. Refika Aditama.
- Sugiyono. 2012. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung. Alfabeta
- Sugiyono, 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung. Alfabeta

Sumber Internet :

(<http://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/05/06/pengguna-internet-di-indonesia-2018-bertambah-28-juta> diakses 06 Mei 2019).

(<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/11/google-paling-banyak-kumpulkan-data-pengguna> diakses 11 Oktober 2019)

(<https://www.google.com/search?safe=strict&rlz=1C1GGRVenID826ID826&tbm=isch&q=tampilan+awal+google> diakses 11 Oktober 2019)

(<http://tekno.kompas.com/read/2013/06/07/2001406/asal.usul.nama.google.dan.fakta.unik.lainnya>, diakses 4 Januari 2019).

www.konsultassps.blogspot.com/p/uji-reliabilitas.html?m=1 (diunduh 14 Desember 2018 Pukul 20.25 WIB).

Sumber Jurnal :

- Palewa, Dosi Aprilinda . 2013. *Motif Penggunaan dan Interaksi Sosial di Twitter*. Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Yogyakarta. (<https://digilib.uin-suka.ac.id/>)
- Utomo, Dea Anggraeni. 2013. *Motif Pengguna Jejaring Sosial Google+ di Indonesia* Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra Surabaya. (<http://publication.petra.ac.id/>)