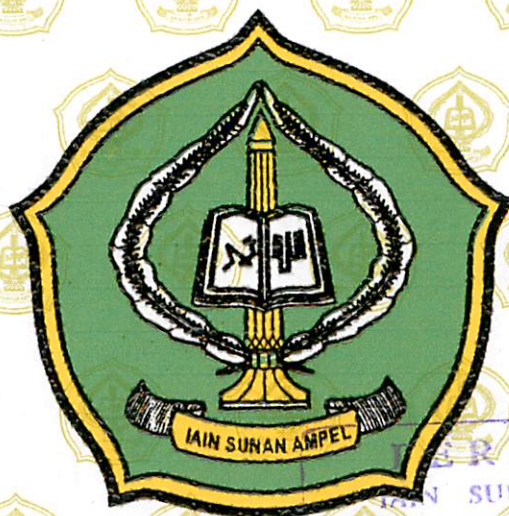


**EFEKTIFITAS YAHOO MESSENGER TERHADAP
PENINGKATAN KOMUNIKASI MASYARAKAT DI
KELURAHAN WONOKROMO KECAMATAN
WONOKROMO SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Sosial (S.Sos)**



Oleh :
**Amir Hamzah
B06206037**

No. KLAS
K
D-2011
COS
Kom

No. REG : D-2011/Kom/COS
ASAL BUKU :
TANGGAL :

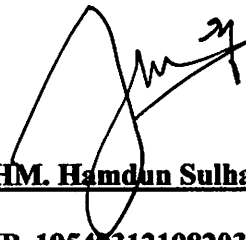
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA
FAKULTAS DAKWAH
PROGRAM STUDI KOMUNIKASI
2011**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi oleh Amir Hamzah ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan

Surabaya, 12 Januari 2011

Pembimbing

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized loop followed by a series of smaller, connected strokes, ending in a short horizontal line.

Drs. HM. Hamdun Sulhan, M.Si

NIP. 195403121982031002

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi oleh Amir Hamzah telah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi

Surabaya, 26 Januari 2011

Mengesahkan,
Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel
Fakultas Dakwah



Dekan,

Dr. Aswadi, M.Ag.

NIP. 196004121994031001

Ketua,

Drs. H.M. Hamdun Sulhan, M.Si.

NIP. 195403121982031002

Sekretaris,

Drs. Agoes Moh. Moefad, SH, M.Si

NIP. 197008252005011004

Penguji I,

Nikmah Hadiati Salisah, S.IP, M.Si

NIP. 1973011419990322004

Penguji II,

Lilik Hamidah, S.Ag, M.Si

NIP. 197312171998032002

ABSTRAK

Amir Hamzah, 2011. Efektifitas Yahoo Messenger terhadap peningkatan komunikasi masyarakat di Kelurahan Wonokromo Kecamatan Wonokromo Surabaya. Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya.

Ada dua persoalan yang hendak dikaji dalam skripsi ini, yaitu (1) Apakah ada efektifitas Yahoo Messenger terhadap peningkatan komunikasi masyarakat (2) Jika ada sejauh mana tingkat keefektifitasan Yahoo Messenger dalam peningkatan komunikasi masyarakat di Kelurahan Wonokromo.

Untuk mengungkap persoalan tersebut secara menyeluruh dan mendalam, dalam penelitian ini digunakan metode dan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yang berguna untuk memberikan fakta dan data mengenai media Yahoo Messenger terhadap peningkatan komunikasi masyarakat. Kemudian data tersebut dianalisis dengan metode analisa statistik, yaitu analisa "*product moment*" yang merupakan cara untuk mengetahui hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain. Peneliti menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya. Tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tersebut. Data tersebut diperoleh dari penyebaran angket oleh peneliti kepada semua responden.

Sampel penelitian adalah 59 warga dari Kelurahan Wonokromo Kecamatan Wonokromo Surabaya. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa efektivitas media Yahoo Messenger terhadap tingkat komunikasi masyarakat adalah 0.513 pada taraf 0,400-0,599. Yaitu cukup efektif di dalam peningkatan komunikasi masyarakat di Kelurahan Wonokromo Kecamatan Wonokromo Surabaya dengan tingkat hubungan sedang.

Bertitik tolak dari penelitian ini beberapa saran yang diperkirakan dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi peningkatan komunikasi yang baik antar masyarakat Kemudian kepada peneliti selanjutnya agar penelitian ini akan menjadi masukan dalam peningkatan pengetahuan tentang efektivitas media Yahoo Messenger terhadap peningkatan komunikasi masyarakat, sehingga peneliti mampu mengaplikasikan masalah yang muncul di area penelitian tersebut. Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi, bahan pertimbangan dan masukan informasi pada penelitian yang lain agar kekurangan yang ada pada penelitian ini tidak terulang pada penelitian berikutnya.

Kata Kunci: Yahoo Messenger, Peningkatan Komunikasi Massa, *Uses & Gratification*

⁴ www.tempointeraktif.com/hg/it/2009/11/23/brk,20091123-209886.id.html, diakses pada 20 April 2010.

Kelurahan Wonokromo letaknya di tengah kota, menjadikan Wonokromo sebagai jalur utama lalu lintas Kota Surabaya. sehingga Wonokromo memiliki potensi yang sangat besar. Baik potensi ekonomi dan perdagangan, maupun potensi sosial dan budaya serta sumber daya manusia.

Peneliti tertarik untuk meneliti daerah Kelurahan Wonokromo ini karena kelurahan ini sudah sangat terkenal diseluruh kota Surabaya. Perkembangan di dalam dunia maya sangat pesat, terbukti dengan banyaknya warung-warung internet yang ada dan kehadirannya selalu ramai oleh pengunjung yang menggunakan internet tersebut. Pengguna internet mobile juga semakin banyak dikelurahan ini, dilandasi oleh fitur handphone yang semakin canggih dimana bisa mengirim dan menerima data secara realtime. Untuk pengguna handphone aplikasi Operamini dan Ebuddy adalah yang paling banyak digunakan. Kemudian wisata yang sering didatangi ketika musim liburan tiba tentu saja Kebun Binatang Surabaya. bahkan banyak

1. Yahoo Messenger

Merupakan salah satu program pengirim pesan instan secara online. *Yahoo Messenger* memudahkan penggunanya untuk saling berkomunikasi antara satu dengan yang lainnya. Bahkan bisa juga dilangsungkan secara conference atau berkomunikasi secara bersama-sama dengan beberapa orang. Disini kita dapat saling mengirimkan file, video, data, dan lain lain dengan lebih mudah. Apalagi sekarang dilengkapi dengan fitur *video call* memudahkan orang untuk saling bertatap muka dengan menggunakan *webcam* dimanapun dan kapanpun proses komunikasi itu terjadi. Selain itu biaya yang dikeluarkan lebih murah dibandingkan biaya telepon dengan fasilitas yang sama karena disini kita hanya membayar biaya internet yang digunakan.

Dalam mengirimkan pesan pun kita dapat menggunakan fitur *emotions* untuk mewakili pesan kita, *emotions* ini berupa gambar-gambar lucu untuk menggantikan pesan/kata yang kita ketik. Membuat *chatting* yang dilakukan melalui media Yahoo Messenger menjadi semakin menarik, dan fitur ini sepertinya menjadi fitur wajib yang harus ada di media Messenger pada umumnya. Disamping itu kita dapat menggunakan wallpaper atau biasa di sebut dengan *avatar* yang menampilkan foto sehingga lebih memudahkan proses untuk saling mengenal antar pengguna *Yahoo Messenger*.

KAJIAN TEORITIK

terbinalah perkembangan kepribadiannya baik sebagai diri pribadi maupun kemaslahatan sosial, serta tercapainya pula kehidupan bersama dan bermasyarakat. Jika dipandang dari sebagai proses, maka komunikasi yang dimaksud adalah suatu kegiatan yang berlangsung secara dinamis, sesuatu yang didefinisikan sebagai proses berarti unsur-unsur yang ada didalamnya bergerak aktif, dinamis dan tidak statis. Dilihat dari konteks komunikasi antar pribadi, proses menunjukkan adanya kegiatan pengiriman pesan dari seseorang kepada orang lain. Komunikasi bias dalam bentuk symbol-simbol, oleh karenanya ada komunikasi verbal dan non verbal. Simbol dapat dinyatakan dalam bentuk bahasa lisan atau tertulis (verbal) maupun melalui isyarat-isyarat tertentu (non verbal). Simbol membawa pernyataan dan diberi arti oleh penerima, karena itu memberi arti terhadap simbol yang dipakai dalam berkomunikasi bukanlah hal yang mudah, melainkan suatu persoalan yang cukup rumit. Proses pemberian makna terhadap simbol-simbol yang digunakan dalam berkomunikasi, selain dipengaruhi faktor budaya, juga faktor psikologis, terutama pada saat pesan diproses oleh penerima. Sebuah pesan yang disampaikan dengan simbol yang sama, bisa saja berbeda arti bilamana individu yang menerima pesan itu berbeda dalam kerangka berfikir dan kerangka pengalaman.

Hampir semua pernyataan manusia, baik yang ditujukan untuk kepentingan dirinya, maupun untuk kepentingan orang lain dinyatakan dalam bentuk simbol. Hubungan antara pihak-pihak yang ikut serta dalam proses komunikasi banyak ditentukan oleh simbol atau lambang-lambang

Berdasarkan paparan diatas, pikiran dan atau perasaan seseorang baru akan diketahui oleh dan aka nada dampaknya kepada orang lain apabila di transmisikan dengan menggunakan media primer “tersebut” yakni lambang.

Pergaulan manusia merupakan salah satu bentuk peristiwa komunikasi dalam masyarakat. Karena diantara manusia yang saling berbagi, ada yang saling membagi informasi, namun ada pula yang membagi gagasan sikap.

Umpan balik secara *verbal* adalah tanggapan komunikan, yang dinyatakan dengan kata-kata, baik secara singkat maupun secara panjang lebar. Dalam komunikasi antar personal, karena situasinya tatap muka (*face to face communication*), tanggapan komunikan dapat segera diketahui, umpan balik dalam komunikasi bersifat langsung; karena itu dinamakan umpan balik seketika (*immediate feedback*). Dalam hubungan ini komunikator perlu bersikap tanggap terhadap komunikan agar

Proses komunikasi yang kedua adalah proses komunikasi sekunder. Adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Misalnya surat, telepon, internet, dan lain-lain.

Dalam kenyataannya dunia itu terbentuk oleh kontak-kontak lisan (percakapan-percakapan) baik yang bersifat internal (percakapan mengenai diri sendiri merenung) maupun eksternal (percakapan dengan orang lain). Rumusan yang paling ekonomis dari asumsi-asumsi interaksionis yang datang dari karya Hurbert Blummer:¹⁰ yaitu manusia bertindak terhadap sesuatu atas dasar makna-maksa yang dimiliki benda-benda bagi mereka. Makna-makna itu merupakan hasil dari interaksi sosial dalam masyarakat manusia. Makna-makna dimodifikasi dan ditangani melalui suatu proses penafsiran yang digunakan oleh setiap individu keterlibatannya dengan tanda-tanda yang dia hadapi.

¹⁰ Alo Liliweri, *Wacana Komunikasi Organisasi* (Bandung: Mandar Maju, 2004), hal.391.

Signifikan simbol dalam bahasa itu pernah dikatakan Plato, bahwa salah satu cara untuk memahami suatu masyarakat (*society*) adalah dengan menganalisis interaksi antar manusia (kontak dan komunikasi) dengan media bahasa, dan kenyataan sosial. Bahasa merupakan salah satu bentuk pengakuan bersama dari suatu komunitas. Melalui pengakuan semacam itu maka orang dapat menghubungkan makna suatu kata yang berkekuatan tertentu untuk mempengaruhi perilaku manusia. Plato tiba pada prinsip bahwa masyarakat itu terbentuk oleh aktifitas manusia yang mencari lalu membagi makna yang sama atas segala sesuatu (simbol) dari dunia nyata, termasuk membagi aturan-aturan tentang kehidupan sosial. Hanya melalui bahasa yang terungkap dalam interaksi satu sama lain maka simbol-simbol tentang dunia nyata itu dipertukarkan dan diakui bersama dalam suatu masyarakat.¹¹

¹¹ *Ibid*, hal.393.

Sebagaimana telah diulas bahwa praktek komunikasi antar pribadi merupakan suatu kegiatan rutin yang mengitari dan mengikat kehidupan manusia. Perlu diingat bahwa konsep dasar dan utama efektifitas komunikasi terletak pada keberhasilan komunikator dan komunikan yang membentuk makna yang sama atas pesan yang mereka tukarkan. Kebersamaan dalam makna itu merupakan hasil proses pembagian informasi melalui tindakan pertukaran, saling mengisi dan melengkapi kekurangan satu dengan yang lain.

Dari apa yang dikatakan terbukti bahwa kegiatan komunikasi yang dilakukan manusia, seringkali tanpa berfikir, sebenarnya merupakan kegiatan yang pokok dalam kehidupan bermasyarakat. Karena melalui komunikasi orang dapat mempengaruhi dan mengubah sikap tingkah laku orang lain, yang dikenal sebagai pendapat umum atau kelompok.

2. Komunikasi Massa

a. Media Massa

Media adalah alat; alat (sarana).¹² Media adalah komunikasi sarana atau saluran yang mendukung pesan bila komunikan jauh tempatnya atau banyak jumlahnya. Media merupakan organisasi yang menyebarkan informasi yang berupa produk budaya atau pesan yang mempengaruhi dan mencerminkan budaya dalam masyarakat.¹³ Media massa adalah institusi yang berperan sebagai agent of change, yaitu

¹² <http://pusat.bahasa.diknas.go.id/kbbi/index.php>, diakses pada 19 Desember 2010.

¹³ S. Djuarsa Sendjajja, *Teori Komunikasi*, (Jakarta, Universitas Terbuka, 1994), hal.175.

1. Defenisi Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah pesan-pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah orang. (Bittner, 1980)

Dari ketiga definisi di atas dapat disarikan beberapa unsur yang terlibat dalam komunikasi massa.

- ¹⁴ Community of adv, *Sosiologi Komunikasi*, (Surabaya: Cover, 2009), hal.64.

1. Media massa merupakan industri yang berubah dan berkembang yang menciptakan lapangan kerja, barang dan jasa serta menghidupkan industri lain yang terkait. Media juga merupakan industri sendiri yang memiliki peraturan dan norma-norma yang menghubungkan institusi tersebut dengan masyarakat dan institusi sosial lainnya. Di lain pihak, institusi media di atur oleh masyarakat.
2. Media massa merupakan sumber kekuatan- alat kontrol, manajemen, inovasi dalam masyarakat yang dapat didayagunakan sebagai pengganti kekuatan atau sumber daya lainnya.
3. Media merupakan forum atau agen yang semakin berperan untuk menampilkan peristiwa-peristiwa kehidupan masyarakat, baik yang bertaraf nasional maupun internasional.
4. Media seringkali berperan sebagai wahana pengembangan kebudayaan, bukan saja dalam pengertian pengembangan bentuk seni dan simbol tetapi juga dalam pengertian pengembangan tata cara, mode, gaya hidup dan norma-norma.
5. Media telah menjadi sumber dominan bukan saja bagi individu untuk memperoleh gambaran dan citra realitas sosial, tetapi juga bagi masyarakat dan kelompok secara kolektif. Media

Teori dasar yang cukup berpengaruh dan telah memberi inspirasi bagi perkembangan teori dan penelitian komunikasi massa adalah:

- Siapa (*Who*)
- Berkata apa (*Says what*)
- Melalui saluran apa (*in which Channel*)
- Kepada siapa (*to Whom*)
- Dengan efek apa (*with what Effect*)

Ungkapan dalam bentuk pertanyaan yang dikenal sebagai Formula Lasswell ini, meskipun sangat sederhana atau terlalu menyederhanakan suatu fenomena komunikasi massa, telah membantu mengorganisasikan dan memberikan struktur pada kajian terhadap komunikasi massa. Selain dapat menggambarkan komponen-komponen dalam proses komunikasi massa, Lasswell sendiri menggunakan formula ini untuk membedakan berbagai jenis

penelitian komunikasi. Hal ini dapat disimak pada visualisasi berikut:

Tabel 2.1
Formula Laswell

Siapa	Berkata apa	Melalui saluran apa	Kepada Siapa	Dengan Efek Apa
Komunikator	Pesan	Media	Penerima	Efek
Control	Analisis	Analisis	Analisis	Analisis
Studies	Pesan	Media	Audience	Efek

b. Internet Sebagai Media Massa

Produser & pemirsa dalam internet bisa digolongkan menjadi 4 kategori:

- (A) Komunikasi individu atau pribadi seperti e-mail,
- (B) Komunikasi kolektif atau banyakan seperti buletin elektronik, diperlukan pendaftaran untuk mengaksesnya,
- (C) Komunikasi yang selaras, bisa satu individu, individu ke individu lainnya dan dapat diatur sesuai topik, bentuk sesuai objek, peraturan permainan seperti chat room,
- (D) Komunikasi tidak selaras dimana seseorang membuka situs untuk mencari informasi.

Saat teknologi komunikasi baru berkembang, para peneliti terlihat melakukan penelitian yang disusun untuk teknologi yang ada menjelaskan penggunaan dan pengaruh dari media baru. Para peneliti telah mempelajari konsep status, kualitas pengambilan keputusan keberadaan sosial, kontrol sosial dan norma-norma grup yang telah

Studi internet sebagai perantara medium telah membuahkan konsep yang berguna sebagai pemulaan. Beberapa diantaranya asli dari studi interpersonal atau komunikasi kecil, sisanya dari pemeriksaan media massa. Beberapa berhubungan dengan sifat perantara, sedangkan yang lainnya fokus pada pemirsa dari perantara.

Konsep kerangka kerja dibentuk dari ekonomis, physis & sosiologis oleh orgainsasi komunikasi dan difusi dari pelajar untuk lebih memahami ukuran pemirsa yang dibutuhkan oleh teknologi baru untuk dikatakan sukses dan tindakan yang diambil dari penggunaan media elektronik. Media interaktif dikatakan berguna jika banyak orang yang memakainya. Valeate (1995) menyatakan bahwa massa yang kritis ada setelah 10-20% dari populasi telah memakai penemuan baru tersebut. Penggunaan komputer di rumah-rumah di Amerika telah melewati angka tersebut, tapi untuk koneksi internet tertinggal.

Konsep massa yang kritis pada internet disebut sebagai variabel daripada perhitungan persentase pemakainya. Massa yang kritis diperlukan dalam jumlah yang besar untuk kelangsungan sebuah grup.

3. Interaktifitas

Definisi interakifitas dari Rafaeli ada 3 level : komunikasi 2 arah, komunikasi yang aktif kembali, dan komunikasi timbal balik penuh. Ini sangat membantu dalam mempertimbangkan timbal balik yang bervariasi budaya, kenaikan atau penurunan penggunaan internet.

4. Penggunaan dan Kepuasan (Pemenuhan Kebutuhan)

Pendekatan yang logis dari penggunaan dan kepuasan berdasarkan analisis fungsional berasal dari

- (1) Asal sosial & Psikologis,**
- (2) Kebutuhan,**
- (3) Harapan,**
- (4) Media Massa & Sumber lain,**
- (5) Pola diferensial dari Pengungkapan Media,**
- (6) Konsekuensi lain.**

Rosengren (1974) memodifikasi pendekatan original dalam satu jalan dengan mencatat bahwa kebutuhan model original harus dirasakan sebagai masalah & penyelesaian yang potensialnya harus dirasa oleh para pemirsanya.

David Filo and Jerry Yang. Jerry Yang sendiri sebenarnya merupakan asli orang Thailand yang belajar menuntun ilmu di Amerika. Pertemuan keduanya pada Februari 1994 membuat mereka menyadari kesamaan minat mereka pada dunia Internet saat itu. Selama menempuh pendidikan di Stanford University ini mereka berdua banyak menjelajahi Internet untuk mengumpulkan bahan-bahan kuliah dan disertasi mereka.

Setelah sekian lama, mereka merasa bahwa data-data dan informasi yang mereka kumpulkan sudah terlalu banyak dan luas. Saat itulah mereka mulai membagi-baginya dalam kategori-kategori. Dari semua kategori yang ada dipecah lagi menjadi sub-sub kategori. Dan dari sinilah mereka mulai memikirkan sebuah konsep yang terlahir dari kebutuhan mereka untuk mengatasi semua masalah mereka selama ini, mulai dari pencarian data hingga pengorganisasian data-data tersebut. Konsep inilah yang nantinya akan menjelma menjadi Yahoo.

Namun saat pertama kali mereka membangun situs web, nama yang mereka pakai adalah *'Jerry and David's Guide to the World Wide Web'*. Setelah itu baru mereka berganti nama menjadi Yahoo yang berasal dari sebuah akronim *"Yet Another Hierarchical Official Oracle"*. yang berarti "Satu tempat bertanya segala tahu yang disusun bertingkat dan hirarkis (sistematis)".¹⁵

¹⁵ <http://id.shvoong.com/humanities/linguistics/2009789-arti-kata-yahoo/>, diakses 26 Desember 2010.

Saat mengetahui *traffic* dari web-nya yang terus meningkat dan besarnya antusiasme dari para pengguna, mereka segera menyadari adanya peluang bisnis yang terbuka lebar dalam genggaman tangan mereka. Pada bulan Maret 1995 mereka berhasil menggandeng beberapa penanam modal Silicon Valley. Pada April 1995 sebuah firma investasi di mana termasuk di dalamnya Apple Computer, Atari, Oracle, dan Cisco System setuju untuk mendanai Yahoo dengan nilai investasi sekitar \$2 juta dollar Amerika.

Ketika perusahaan mereka terus berkembang, Jerry dan David mulai merekrut sebuah team manajemen untuk perusahaan mereka. Mereka memilih Tim Koogler, seorang pensiunan Motorola sekaligus juga alumnus Stanford Engineering Department sebagai Executive Officer dan Jeffrey Mallett, pendiri dari Novell's WordPerfect Consumer Division, sebagai Chief Operating Officer. Hari ini Yahoo

generated content seperti My Web, Yahoo! Personals, Yahoo! 360°, Delicious, Flickr, dan Yahoo! Buzz

c. Konten

Yahoo! bekerja sama dengan banyak penyedia konten dalam produk seperti Yahoo! Sports, Yahoo! Finance, Yahoo! Music, Yahoo! Movies, Yahoo! News, Yahoo! Answer dan Yahoo! Games untuk menyediakan konten media dan berita. Yahoo juga menyediakan layanan personalisasi, My Yahoo!, yang mana memungkinkan pengguna untuk menggabungkan fitur Yahoo! favorit mereka, isi konten dan informasi ke dalam satu halaman. Pada tanggal 31 Maret 2008, Yahoo meluncurkan Shine, sebuah situs yang dirancang untuk wanita usia 25 sampai 54 tahun untuk mereka mencari informasi dan saran secara online.

d. Mobile

Yahoo! Mobile menawarkan layanan on-the-go messaging, seperti email, instant messaging, dan mobile blogging; layanan informasi, pencarian dan pengingat, hiburan, nada dering, dan Yahoo! Foto untuk ponsel berkamera. Yahoo juga memperkenalkan sistem pencarian, yang disebut oneSearch pada tanggal 20 Maret 2007, yang dikembangkan khusus untuk ponsel. Yahoo menyatakan bahwa layanannya ini berbeda dari pencarian Web biasa, karena menyajikan daftar informasi aktual, yang mencakup: headline berita, gambar dari situs foto Yahoo! Flickr, daftar bisnis, cuaca lokal dan

link-link ke situs lainnya. Untuk memulai penggunaan layanan ini, Yahoo oneSearch memerlukan kode pos atau nama kota di mana pengguna berada agar bisa memberikan hasil pencarian lokal. Hasil pencarian tercantum pada halaman tunggal dan disusun berdasarkan prioritas ke dalam kategori-kategori. Daftar hasil didasarkan pada hasil perhitungan Yahoo atas informasi tertentu yang dicari oleh pengguna. Untuk layanan oneSearch ini, Yahoo menggunakan layanan mobile content transcoding Navarra.

Perkembangan Instant Messaging diawali ketika mulai maraknya orang menggunakan teknologi secara online pada awal tahun 1990 ketika orang - orang mulai meluangkan banyak waktu untuk mengakses Internet.

Para pengembang piranti lunak menciptakan sebuah software chat room, dimana suatu grup atau perorangan dapat melihat serta mengirimkan pesan kepada sertiap orang yang ada pada “room” tersebut. Penyedia jasa online Quantum Link menawarkan fitur untuk dapat saling berkirim pesan dengan sesama pengguna komputer yang sedang online. Penerapan Instant messaging ini memiliki dasar yang tidak jauh berbeda, yaitu sebuah chat room yang ditujukan untuk dua orang.

Instant Messaging ini mulai meledak di Internet pada November 1996, yaitu ketika Mirabilis memperkenalkan ICQ yang merupakan sebuah Instant Messaging yang dapat dipergunakan

Di Indonesia sendiri, pengguna IM cukup banyak. Umumnya mayoritas pengguna berasal dari kaum pelajar dan mahasiswa. Menjamurnya piranti lunak seperti mig33, eBuddy, dan lain-lain memungkinkan telepon genggam untuk ber'IM' ria, membuat para penggemar IM semakin dimanja. Provider telepon genggam seperti telkomsel pun telah memberikan fitur kepada para pelanggan mereka untuk ber'IM'. Selain itu ada juga layanan SMS premium seperti chat n' date, yang iklannya cukup sering beredar di televisi. IM pada chat n' date berbeda dengan IM lainnya, karena ia berbasis teknologi SMS. Tidak seperti IM lain, yang berbasis koneksi internet.

e. Perdagangan

Yahoo! menawarkan layanan perdagangan seperti Yahoo! Shopping, Yahoo! Autos, Yahoo! Real Estates, dan Yahoo! Travel, yang memungkinkan pengguna untuk mengumpulkan informasi yang relevan dan melakukan transaksi komersial dan pembelian online. Selain itu, Yahoo juga menawarkan e-commerce platform yang disebut Yahoo Merchant Solutions (juga dikenal dengan Yahoo! Store). Yahoo! Auctions sendiri telah dihentikan pada tahun 2007, kecuali untuk bagian Asia.

f. Usaha Kecil

Yahoo menyediakan layanan seperti Yahoo! Domain, Yahoo! Web Hosting, Yahoo! Merchant Solutions, Yahoo! Business Email, dan Yahoo! Store untuk pemilik usaha kecil dan profesional yang memungkinkan mereka untuk membangun sendiri toko online dengan perangkat yang dimiliki oleh Yahoo. Yahoo juga menawarkan HotJobs untuk membantu pencari tenaga kerja untuk menemukan tenaga kerja yang mereka cari.

g. Periklanan

Yahoo! Search Marketing menyediakan layanan seperti Sponsored Search, Local Advertising, dan Product/Travel/Directory Submit untuk para pebisnis mengiklankan produk dan jasa mereka di jaringan Yahoo!. Yahoo! Publisher Network merupakan sebuah alat periklanan untuk penerbit online untuk menempatkan iklan yang

relevan dengan konten mereka untuk membuat situs Web mereka. Pada tanggal 5 Februari 2007, Yahoo meluncurkan sebuah sistem penjualan iklan di internet baru, yang disebut Panama. Hal ini memungkinkan pengiklan untuk menampilkan iklan mereka untuk istilah pencarian yang didasarkan pada popularitas mereka agar nantinya iklan mereka muncul di halaman hasil pencarian. Melalui Panama, Yahoo bermaksud untuk memberikan hasil yang pencarian yang relevan bagi pengguna, pengalaman yang lebih baik, serta peningkatan monetasi untuk mendapatkan hasil yang lebih banyak dari tampilnya sebuah iklan. Pada tanggal 7 April 2008, Yahoo mengumumkan APT dari Yahoo!, yang awalnya bernama AMP. APT merupakan sebuah platform manajemen iklan online. Platform ini bertujuan untuk menyederhanakan penjualan iklan dengan menyatukan pembeli dan pasar penjual. Layanan ini diluncurkan pada bulan September 2008.

h. Yahoo! Next

Yahoo! Next merupakan inkubasi dasar dari masa depan teknologi Yahoo yang mana kini sedang dalam tahap pengujian beta. Yahoo! Next berisi forum pengguna Yahoo di mana pengguna Yahoo dapat memberikan umpan balik untuk membantu pengembangan teknologi masa depan Yahoo. Yahoo! Next ini diciptakan oleh Jerry Page dan David Shin.

i. Yahoo! BOSS

Yahoo! Search BOSS adalah layanan yang memungkinkan pengembang untuk membangun aplikasi pencarian berdasarkan teknologi pencarian Yahoo. Mitra awal dalam program ini adalah Hakia, Me.dium, Delver, Daylife, dan Yebol.

j. Yahoo! Meme

Yahoo! Meme merupakan layanan sosial beta, mirip dengan jejaring sosial populer Twitter dan Jaiku.

k. Yahoo! Koprol

Yahoo! Koprol merupakan jejaring sosial Indonesia berdasarkan lokasi seperti pada GPS tanpa adanya alat GPS.

Target pengguna dari Koprol adalah kalangan muda yang mobile (suka berpergian) dan tidak lepas dari internet. Karenanya, para pengguna smartphone dan mobile internet device lainnya yang bisa senantiasa tersambung dengan jaringan koneksi menjadi target dari jejaring sosial ini. Hal ini dimaksudkan agar pengguna bisa senantiasa melakukan update Koprol dan bertukar informasi dengan pengguna Koprol lainnya ketika dia berpindah tempat atau lokasi.

Setelah memiliki akun di Koprol, pengguna dapat mengoperasikannya tiap berada di suatu lokasi. Saat masuk ke dalam Koprol, pengguna akan memilih lokasi tempat pengguna berada. Kemudian pengguna akan mengisi status yang memungkinkan pengguna untuk saling bertukar informasi dengan pengguna Koprol

c. Yahoo Messenger

Yahoo! Messenger (sering disingkat "Y!M" atau "YM") merupakan program pengirim pesan instan populer yang disediakan oleh Yahoo!. Yahoo! Messenger tersedia secara gratis dan dapat diunduh serta diakses menggunakan Yahoo! ID yang biasa digunakan untuk mengakses layanan Yahoo! yang lainnya, seperti Yahoo! Mail.

Penggunaan ID ini juga mengakibatkan pengguna dapat langsung diberitahu bila mendapat sebuah e-mail.

Yahoo! telah mengumumkan kerjasama dengan Microsoft untuk bergabung dalam jaringan instant messenger. Hal ini mengakibatkan Yahoo! Messenger dapat berhubungan dengan layanan .NET Messenger milik Microsoft. Layanan ini mulai berfungsi sejak 13 Juli 2006.¹⁷

Pada tanggal 29 Oktober 2007, Yahoo! Messenger mengumumkan rilis dari Yahoo! Messenger 9 Beta. Ada fitur baru dan perbaikan antarmuka, baru emoticon (juga tersembunyi emosi), integrasi dengan Flickr account dan baru-baris di media player yang memungkinkan pengguna untuk melihat peta, foto dan video dari situs seperti Yahoo! YouTube video dan tepat di jendela instan.

Yahoo Messenger disediakan secara gratis dan dapat didownload dan digunakan dengan "generik Yahoo!" ID yang juga memungkinkan akses ke layanan Yahoo lainnya, seperti Yahoo Mail , di mana pengguna dapat diberitahu secara otomatis ketika mereka menerima email baru. Yahoo! juga menawarkan PC-PC, PC-Telepon dan Telepon-ke-PC layanan, transfer file, *webcam hosting*, layanan pesan teks, dan ruang chatting dalam berbagai kategori.

¹⁷ http://id.wikipedia.org/wiki/Yahoo!_Messenger, diakses 26 desember 2010.

Dengan kata lain, khayalak akan menggunakan media yang berguna bagi dirinya dan akan cenderung menghindari media yang kurang berguna bagi dirinya. Katz, Blumler, dan Gurevitch memaparkan dasar dari pendekatan ini sebagai berikut:

1. Khayalak dianggap aktif. Artinya bagian terpenting dari penggunaan media massa diasumsikan mempunyai tujuan, maksudnya khayalak selektif terhadap terpaan media.
2. Dalam proses komunikasi massa, inisiatif memilih media untuk pemuasan kebutuhan yang banyak terletak pada anggota khayalak
3. Media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lainnya untuk memuaskan kebutuhan khayalaknya. Kebutuhan yang dipenuhi media hanyalah bagian dari rentangan kebutuhan manusia yang luas. Bagaimana kebutuhan itu terpenuhi melalui konsumsi media massa amat tergantung pada perilaku khayalak yang bersangkutan.
4. Banyak tujuan pemilihan media massa disimpulkan dari data yang diberikan anggota khayalak, artinya orang dianggap cukup mengerti untuk melaporkan kepentingan dan motif pada situasi-situasi tertentu.
5. Penilaian tentang arti kultural dari media massa harus ditangguhkan sebelum diteliti terlebih dahulu orientasi khayalaknya.¹⁹

Pada dasarnya model Uses & Gratifications bermula dari lingkungan sosial yang menentukan kebutuhan-kebutuhan khayalak. Maslow, mengemukakan bahwa:

¹⁹ Ibid, hal.205.

Teori komunikasi massa ini mengandung rangsangan-rangsangan khusus yang menimbulkan interaksi yang berbeda dengan watak-watak perorangan anggota khalayak. Oleh karena terdapat perbedaan individual ada setiap pribadi anggota khalayak itu, maka secara alamiah dapat diduga akan muncul efek yang bervariasi sesuai dengan perbedaan individu itu. Jika disimpulkan teori ini memiliki unsur-unsur sebagai berikut:

Pesan adalah keseluruhan dari apa yang disampaikan oleh komunikator.²⁴ Pada dasarnya pesan bersifat abstrak. Yang dimaksud pesan bersifat abstrak adalah komunikasi anda tidak akan tahu apa yang ada di dalam benak anda sampai anda mewujudkannya dalam salah satu bentuk atau kombinasi lambang-lambang komunikasi. Lambang-lambang komunikasi berupa suara, mimik, gerak-gerik, semua ini digolongkan kedalam pesan nonverbal. Sedangkan untuk bahasa lisan dan tulisan masuk dalam kelompok pesan verbal.

²⁴ A.W. Widjaja, Ilmu Komunikasi Pengantar Hubungan Masyarakat

2. Komunikasikan

Komunikasikan yaitu sasaran (orang atau pihak lain) yang menjadi sasaran komunikasi. Dalam komunikasi yang dinamis, peran ini saling dipertukarkan. Karena itu uraian tentang komunikator juga berlaku pada pada unsur komunikasi, bahwa komunikasi dapat terdiri dari satu orang, banyak orang (kelompok kecil, kelompok besar, termasuk dalam wujud organisasi), dan massa.²⁵ Dilihat dari jumlah komunikator dan komunikannya, maka kemungkinan proses komunikasi yang dapat terjadi, yaitu: antara satu orang dengan satu orang (saya dengan anda), antara satu orang dengan banyak orang (saya dengan satu Dusun).

3. Efek

Efek merupakan hasil akhir dari suatu komunikasi, yakni sikap dan tingkah laku orang, sesuai dengan apa yang kita inginkan. Terdapat tiga tataran pengaruh dalam diri komunikasi, yaitu kognitif (seseorang menjadi tahu tentang sesuatu), afektif (sikap seseorang terbentuk, misalnya setuju atau tidak setuju terhadap sesuatu) dan konatif (tingkah laku yang membuat seseorang bertindak melakukan sesuatu).

Dalam proses komunikasi berkenaan dengan perubahan sikap adalah aspek “bagaimana” bukan “what” dan “why”. Jelasnya adalah “bagaimana berkomunikasi”, dalam hal ini adalah bagaimana merubah sikap komunikan.

²⁵ Dani Vardiansyah, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Bogor : Ghalia Indonesia, 2004), hal 21

Setelah komunikasi mengolahnya dan menerimanya, maka terjadilah kesiapan untuk mengubah sikap atau tidak.

Dalam berbagai penyelidikan, ternyata kelompok sosial berpengaruh terhadap sikap sosial individu anggota kelompok sosial selama individu yang bersangkutan menjadi anggota kelompok. Setiap anggota kelompok, sudah barang tentu memiliki sikap individu yang sekaligus merupakan sikap sosial, oleh karena sikap individu tersebut pasti tertuju pada objek atau individu lain yang ada diluar dirinya.

Arti sikap menurut W.A. Gerungan sikap adalah kecenderungan untuk bertindak sesuai dengan sikap terhadap objek. Sikap dapat dibentuk dan diubah sesuai dengan tujuan individu atau faktor-faktor yang mempengaruhi sikap tersebut. Menurut W.A. Gerungan ada dua cara untuk membentuk dan mengubah sikap, yaitu sebagai berikut:²⁸

1. Dengan interaksi sosial dalam kelompok maupun luar kelompok...melalui alat-alat komunikasi seperti: surat kabar, radio, televisi, buku, risalah, dan lain-lainnya. Jadi dengan kelompok masyarakat, sikap warga dapat dibentuk atau diubah untuk bersedia membuang sampah pada tempatnya sehingga semua tingkah lakunya sangat bermanfaat.
2. Faktor-faktor intern dalam pribadi manusia, yaitu kemampuan memilih atau minat perhatiannya untuk menerima dan mengolah pengaruh yang datang dari luar dirinya.

Jadi harapan setiap individu terhadap kelompok masyarakat semakin terarah dengan baik sehingga harapannya dapat tercapai.

²⁸ Slamet Santosa, *Dinamika Kelompok* (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), hal 68

C. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Sebagaimana telah disebutkan di awal pembahasan, bahwa penelitian ini dilakukan untuk mengetahui efektifitas Yahoo Messenger terhadap peningkatan komunikasi masyarakat Kelurahan Wonokromo Mahasiswi dari Institut Agama Islam Sunan Ampel Surabaya pada tahun 2006, namun disini tentunya ada perbedaan antara penelitian yang diteliti oleh peneliti saat ini. Bila peneliti terdahulu (Roudhotul Jannah mahasiswa Institut Agama Islam Sunan Ampel jurusan Komunikasi tahun 2006) mengangkat tema “Efektifitas komunikasi bahasa jawa ngoko dalam pembentukan kepribadian keluarga di Kelurahan Tambakdono Kecamatan Pakal Surabaya” Lain halnya penelitian yang dilakukan peneliti saat ini, disini peneliti mengangkat tema “Efektifitas Yahoo Messenger terhadap perkembangan komunikasi masyarakat di Kelurahan Wonokromo Kecamatan Wonokromo Surabaya. Pada masing-masing penelitian tersebut, peneliti terdahulu mengambil objek penelitian tentang bahasa jawa sedangkan penelitian sekarang mengambil objek tentang media Yahoo Messenger.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Komunikasi Bahasa Jawa Ngoko efektif dalam pembentukan kepribadian keluarga dan diantara variabel X dan variabel Y sehingga terdapat hubungan yang sangat kuat diantara keduanya.

Adapun hasil yang diperoleh dari penelitian dengan menggunakan rumus *Product Moment* adalah 0,93 dan disesuaikan dengan tabel interpretasi nilai “r” yang menunjukkan pada taraf 0,80-1,00 yang menyatakan bahwa

penelitian deskriptif, tidak ada perlakuan yang diberikan atau dikendalikan seperti yang dapat ditemui dalam penelitian eksperimen, tujuan penelitian ini adalah untuk melukiskan variabel atau kondisi “apa yang ada” dalam suatu situasi. Misalnya seorang administrator sekolah ingin mengetahui berapa siswa baru yang mungkin dapat diterima di sekolah tahun depan sehingga dapat dibuat rencana pemanfaatan fasilitas dan staf sekolah seefektif mungkin dalam menampung seluruh populasi sekolah. Penerimaan siswa baru itu perlu diteliti sebagai variabel yang dikaitkan dengan variabel lainnya. Dengan kata lain, administrator tersebut akan mencari informasi hipotesis hipotesis yang dapat digunakan dalam pengambilan keputusan.³⁰

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, yang merupakan penelitian yang menekankan analisisnya pada data-data numerical atau angka yang diolah dengan metode statistika serta dilakukan pada penelitian inferensial atau dalam rangka pengujian hipotesis, sehingga diperoleh signifikansi pengaruh antara variabel yang diteliti.³¹

Jenis penelitian dalam penelitian ini yaitu penelitian survey. Survey adalah metode riset dengan menggunakan kuesioner sebagai instrument pengumpulan datanya. Tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu.

³⁰ Arief Furchan, Drs. *Pengantar Penelitian Dalam Pendidikan*, (Surabaya: Usaha Nasional, 1982), hal.415.

³¹ Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004), hal.5.

jelas keberadaan dan jumlahnya secara statistik. Maka peneliti mengampil jumlah populasi dari jumlah penduduk di Kelurahan Wonokromo itu sendiri yang berjumlah 40.122 jiwa.

b) **Sampel**

Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki ciri yang sama dengan populasi.³⁴ Sedangkan menurut Cooper,³⁵ sebuah sampel merupakan bagian dari suatu populasi keseluruhan yang dipilih secara cermat agar mewakili populasi itu.

Untuk menentukan besarnya sampel, dalam penelitian ini digunakan rumus Slovin³⁶, dengan jumlah populasi terhitung dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

e : kelonggaran ketidaktelitian sampel

Berdasarkan rumus tersebut maka penetapan jumlah sampel dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

³⁴ Purwanto, *Instrumen Penelitian Sosial dan Pendidikan, pengembangan dan pemanfaatan*, (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2007), Hal. 221.

³⁵ Cooper, D. *Metode Penelitian Bisnis*. (Jakarta: Erlangga, 1996), hal. 66.

³⁶ Umar, H., *Metodologi Penelitian: Aplikasi Dalam Pemasaran*. (Jakarta: BPFE UII, 1995).

D. Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel adalah suatu atribut yang dianggap mencerminkan atau mengungkapkan pengertian atau bangunan-pengertian.³⁹ Dalam penelitian ini variabel diartikan sebagai suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik

2002),³⁹ dan: Arief Furchan, Drs, *Pengantar Penelitian Dalam Pendidikan*. (Surabaya: Usaha Nasional, 1982), hal.55.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan.⁴¹ Dalam penelitian ini digunakan teknik yang sesuai dengan masalah yang akan dibahas, oleh karena itu teknik yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah: Angket atau Kuesioner.

Metode angket merupakan serangkaian daftar yang berisikan pertanyaan mengenai suatu masalah atau bidang yang akan diteliti yang disusun secara sistematis, kemudian disebar/dikirim untuk diisi oleh responden dan untuk mencari informasi (keterangan) tentang orang lain. Setelah diisi, angket dikembalikan lagi ke peneliti.

Dalam penelitian ini, yang menjadi sasaran adalah warga masyarakat yang berada di Kecamatan dan Kelurahan Wonokromo Surabaya. Dan jawaban yang sudah disediakan oleh peneliti yaitu SS (sangat setuju), S (setuju), TS (tidak setuju), STS (sangat tidak setuju).⁴² Kemudian angket tersebut diberikan kepada warga yang pernah menggunakan media Yahoo Messenger sebagai media komunikasinya, kemudian setelah penyelesaian pengisian angket tersebut selanjutnya dikembalikan kepada peneliti untuk diolah menjadi data angka-angka.

⁴¹ M. Nazir, *Metode Penelitian*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005), hal. 174.

⁴² Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada, 2001), hal.20-23.

Tabel 3.1 Koefisien Korelasi

Besarnya "r"	Interpretasi/ Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Antara variabel x dan variabel y memang terdapat korelasi, akan tetapi korelasi itu sangat rendah sehingga korelasi itu diabaikan .
0,20 – 0,399	Antara variabel x dan variabel y terdapat korelasi yang lemah atau rendah
0,40 – 0,599	Antara variabel x dan variabel y terdapat korelasi yang sedang atau cukup
0,60 – 0,799	Antara variabel x dan variabel y terdapat korelasi yang tinggi
0,80 – 1,000	Antara variabel x dan variabel y terdapat korelasi yang sangat tinggi.

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

jiwa dan perempuan sebanyak 19.928 Jiwa. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada table berikut ini :

Tabel 4.1
Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin

NO	JENIS KELAMIN	JUMLAH
1	Laki-laki	20.194
2	Perempuan	19.928
	Jumlah	40.122

Sumber : Monografi Kelurahan Wonokromo

b. Keagamaan

Ditinjau dari segi keagamaan, maka dapat dikatakan bahwa masyarakat Kelurahan Wonokromo Kecamatan Wonokromo sangat kuat keislamannya karena mayoritas penduduk beragama islam. Sesuai dengan tabel berikut ini:

Tabel 4.2
Jumlah Penduduk Menurut Agama

NO	AGAMA	JUMLAH
1	Islam	37.053
2	Kristen	712

4	ORARI	-
5	KRAF	-
6	INTERCOM	-
7	WARTEL	19
8	Televisi Umum	-
9	Telepon Umum	17
10	Pemilikan Pesawat Telepon	2.106
11	Pemilikan Pesawat Televisi	6.475
12	Pemilikan Pesawat Radio	212
13	Pemilikan Decoder TV Swasta	32
14	Pemilikan Antena Parabola	7

c. Keadaan Penduduk

Untuk mengetahui jumlah penduduk menurut usia dibedakan menjadi dua kelompok. Yaitu kelompok pendidikan dan kelompok tenaga kerja.

3. Analisis Data

1. Analisis data dalam bentuk perhitungan (*korelasi product moment*)

Sebelum membuat analisis data dalam bentuk perhitungan, penulis terlebih dahulu membuat hipotesis sebagaimana yang telah ada pada bahasan terdahulu. Hipotesa yang diambil penulis adalah hipotesa kerja. Yaitu Yahoo Messenger terhadap peningkatan komunikasi masyarakat di Kelurahan Wonokromo Kecamatan Wonokromo Surabaya.

Setelah mendapat data tersebut dianalisis kedalam tabel perhitungan untuk memperoleh angka indeks korelasi antara variabel X dan variabel Y dengan berdasarkan skor aslinya.

Tabel 4.13
Sigma Tabel Perhitungan Untuk Memperoleh Angka Indeks Korelasi
Antara Variabel X dan Variabel Y Dengan Berdasarkan Skor Aslinya

X	Y	X ²	Y ²	X.Y
$\sum X = 1483$ $(\sum X)^2 = 219928$	$\sum Y = 1443$ $(\sum Y)^2 = 208224$	$\sum X^2 = 39523$	$\sum Y^2 = 35967$	$\sum XY = 36903$

Setelah mengetahui tabulasi data maka disusunlah hipotesis sebagai berikut:

Ha : Adanya keefektifitasan Yahoo Messenger didalam meningkatkan komunikasi masyarakat.

Ho : Tidak adanya keefektifitasan Yahoo Messenger didalam meningkatkan komunikasi masyarakat

Bentuk pesan yang dipakai Yahoo Messenger berbentuk teks, grafis, audio dan gambar. YM menampilkan teks ketika obrolan dimulai. Lalu bisa mengirim gambar atau grafis dan saling bertukar file, menggunakan audio karena bisa telepon melalui YM dan sekaligus menggunakan semua fasilitas dengan menggunakan *webcam*. *Webcam* dapat difungsikan jika kedua komunikator dan komunikan memiliki fasilitas *webcam* yang sama dan jika keduanya mengaktifkan *webcam* di komputer masing-masing seperti layaknya layanan 3G pada ponsel. Layanan *voice* dan *video chat*: bercakap-cakap dengan menggunakan media suara dan video, sehingga pengguna dapat melihat dan mendengar rekan yang sedang diajak berkomunikasi.

kekhawatiran setelah memencet tombol tertentu dan tidak ingin mengulangi kesalahan yang lampau.

4. *Addiction*, dapat dikategorikan seperti ini jika pemakaian di atas empat jam dalam setiap harinya dan berpotensi dalam ketergantungan terhadap komputer. Jika pengguna sudah mengalami kecanduan, bahaya yang ditimbulkan tidak hanya merugikan diri sendiri. Tetapi juga orang lain. Karena dengan cara apapun dia akan mencari cara untuk mendapatkan biaya atas kepuasannya dalam berinternet. Misalnya, ia mungkin saja dapat berhutang kepada warnet tempat ia berinteraksi dengan komunitasnya di dunia maya. Atau lebih parahnya lagi, ia akan menipu orang lain lewat yahoo messenger untuk mendapatkan keuntungan yang berakibatkan kerugian dari orang lain.

Yahoo Messenger tidak hanya sekedar dapat merubah budaya manusia berkomunikasi, tapi mungkin juga bisa merubah pola kepribadian manusia, salah satu bentuknya adalah dengan cara mengubah kebiasaan kita perlahan. Seorang ibu biasanya setiap pagi harus mengantar sang anak sekolah, kini dengan adanya internet setiap pagi ibu harus *meng-update* gossip terbarunya lewat yahoo messenger akan mengakibatkan kelalaian dan kehilangan waktu bersama keluarga. *Computer Mediated Communication* dapat mempengaruhi interaksi dengan orang lain.

Interaksi membutuhkan dua orang atau lebih, disini kita hubungkan dengan komunikasi antar personal dimana komunikator bertukar informasi

Yahoo messenger disini sebagai media interaksi satu dengan yang lainnya. Rata-rata pengguna komputer tahu dengan fasilitas ini. Kita bisa mengobrol dengan teman baru, bahkan teman lama yang telah lama tidak terdengar kabarnya. Melalui *video chat*, kita dapat mengetahui apa yang dilakukan oleh lawan bicara kita. Dengan layanan audio, kita dapat mendengar suaranya atau bertukar informasi dapat langsung mengirim file ketika sedang berinteraksi.

Adanya media baru, *instant messenger* yang memfasilitasi komunikasi ini membuat komunikasi antar pribadi dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja. Dengan metode studi kasus, peneliti mencari tahu bagaimana media ini menjadi jembatan penyampaian pesan antara dua orang. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa peningkatan komunikasi antar masyarakat dengan *instant messenger* dapat sinkron dan tidak sinkron. *Feedback* dari komunikasi yang dilakukan melalui *instant messenger* juga dapat tertunda. Selain itu ditemukan juga tiga hambatan yang terjadi jika peningkatan komunikasi antar masyarakat dilakukan melalui media *instant messenger* yaitu hambatan mekanik, hambatan semantik, dan hambatan prasangka.

PENUTUP

Setelah peneliti mengamati dan mengetahui hasil-hasil dari analisa efektivitas media Yahoo Messenger terhadap peningkatan komunikasi masyarakat di Kelurahan Wonokromo Kecamatan Wonokromo Surabaya yang ada di bab sebelumnya, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Bahwa media Yahoo Messenger cukup efektif di dalam peningkatan komunikasi masyarakat Kelurahan Wonokromo dan diantara variabel X dan variabel Y terdapat hubungan yang sedang.
2. Adapun hasil yang diperoleh dari penelitian diatas dengan menggunakan rumus *Product Moment* adalah 0,51 dan disesuaikan dengan tabel interpretasi 'r' yang menunjukkan pada taraf 0.400-0.599 yang menyatakan bahwa efektifitas media Yahoo Messenger cukup efektif dalam peningkatan komunikasi masyarakat.

Meskipun media Yahoo Messenger adalah Instant Messaging yang sudah cukup “berumur” dibandingkan dengan media Instant Messaging lainnya seperti contoh Facebook Messenger, MSN, Googletalk, dan lain-lain tapi pengguna aktif yang menggunakan media Yahoo Messenger masih cukup banyak dipakai.

Kemudian kepada peneliti selanjutnya agar penelitian ini akan menjadi masukan dalam peningkatan pengetahuan tentang efektifitas media Yahoo Messenger terhadap peningkatan komunikasi masyarakat, sehingga peneliti mampu mengaplikasikan masalah yang muncul di area penelitian tersebut.

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi, bahan pertimbangan dan masukan informasi pada penelitian yang lain agar kekurangan yang ada pada penelitian ini tidak terulang pada penelitian berikutnya.

Saran-saran yang telah diberikan oleh peneliti diharapkan berguna bagi warga dikehidupan selanjutnya, terutama dalam hal sosialisasi melalui media massa yaitu internet.

BUKU

