

BAB II

GAMBARAN OBJEK PENELITIAN

A. Studi Kasus

1. Perubahan logo sebagai bentuk reposisi citra perusahaan

Logo merupakan sebuah simbol yang dirancang untuk mewakili karakter dan menjadi identitas dari sebuah perusahaan. Logo merupakan bentuk ekspresi dan bentuk visual dari konsepsi perusahaan, produk, organisasi, maupun institusi serta merupakan simbol visual yang memiliki bentuk yang berasal dari nilai strategis perusahaan yang bersangkutan.

Pengertian logo menurut Jefkins, (1995:367) logo ialah ; “Logo adalah presentasi, sosok atau penampilan visual yang senantiasa dikaitkan dengan organisasi tertentu sebagai bentuk identitas dan bagian dari citra perusahaan”. Sebagai bagian yang membentuk citra perusahaan, logo ibarat bagian tubuh yang mampu mengutarakan isi hati produk atau perusahaan.

Dari sisi pemasaran, logo mempunyai fungsi pembeda antara produk satu dengan produk lainnya. Menurut pakar corporate identity David E. Carter dalam buku ”Pengantar Desain Komunikasi Visual” (Kusrianto, 2007) setidaknya logo perusahaan harus memiliki karakter tertentu, menyangkut ; *Original* dan *Destinctive*, *Legible*, *Simple*, *Memorable*, *Easly associated with the company*, dan *Easly adaptable for*

all graphic media (yang mudah di aplikasikan ke berbagai media, untuk menghindari kesulitan dalam penerapan).

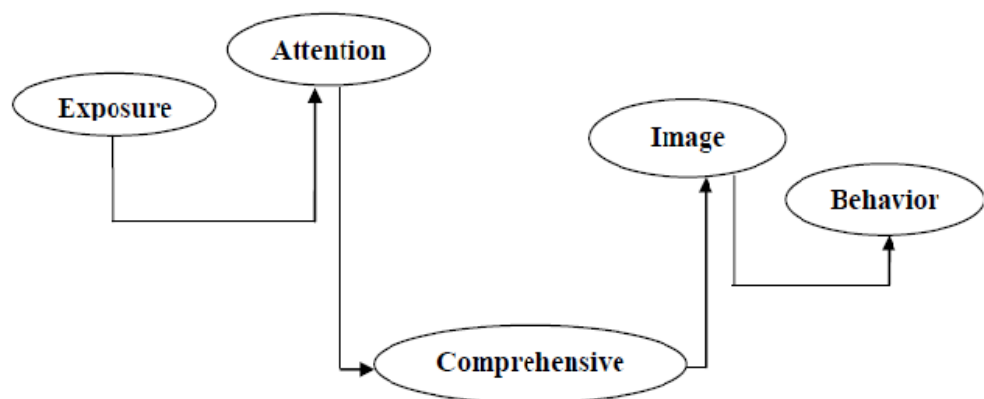
Citra perusahaan atau corporate image adalah bagaimana suatu perusahaan atau lembaga dilihat dan dipersepsikan oleh masyarakat. Melalui jati diri perusahaan atau lembaga dibangun suatu citra yang positif, melalui logo. Logo adalah sesuatu yang menunjukkan eksistensi suatu perusahaan atau lembaga. Bahwa identitas suatu perusahaan merupakan cerminan dari visi, misi dan ideal suatu perusahaan yang divisualisasikan ke dalam logo perusahaan. Logo merupakan suatu hal yang nyata sebagai pencerminan hal-hal yang non-visual dari suatu perusahaan, misalnya budaya, perilaku, sikap, kepribadian, yang dituangkan dalam suatu bentuk visual, seperti yang dikemukakan oleh Murphy, (1993); Michael Rowe : *“Every succesful product or organization has it own “personality”, and just as human personalities are complex so too are product and organizational personalities. The trademarks and logos of products and organizations are means of condensing complex reality into a single simple statement, one that can controlled, modified, developed and matured over time”*.

Citra adalah hal yang abstrak, tapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruknya seperti: penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif, khususnya dari publik (khalayak sasaran) dan masyarakat luas pada umumnya. Penilaian atau tanggapan masyarakat itu dapat berkaitan dengan timbulnya rasa hormat, kesan-kesan yang baik dan

menguntungkan terhadap suatu citra lembaga/ organisasi atau produk barang dan jasa. Biasanya, landasan citra berakar dari nilai-nilai yang ditanamkan secara individual dan merupakan pandangan atau persepsi. Persepsi-persepsi individual ini kemudian akan mengalami proses menjadi opini publik yang luas dan abstrak yang disebut sebagai citra (Ruslan, 1998).

“Citra adalah perpaduan yang kompleks antara persepsi, impresi dan feelings yang dimiliki konsumen mengenai suatu produk ketika produk tersebut dibandingkan dengan produk lain yang sejenis.” (Kotler and Lee, 2005:119).

Dengan kata lain, citra adalah hasil gabungan semua kesan yang didapat, baik itu dengan cara melihat nama, mengamati perilaku, mendengar atau membaca suatu aktivitas atau mengamati bukti material lainnya.” (Davis, 2005:12) dalam Kartika (2010:22).



Gambar 2.1
Proses terbentuknya citra

Berdasarkan gambar proses terbentuknya citra perusahaan berlangsung pada beberapa tahapan.

- a. Pertama, objek mengetahui (melihat atau mendengar) upaya yang dilakukan perusahaan dalam membentuk citra perusahaan.
- b. Kedua memperhatikan upaya perusahaan tersebut.
- c. Ketiga, setelah adanya perhatian objek mencoba memahami semua yang ada pada upaya perusahaan tersebut.
- d. Keempat, terbentuknya citra perusahaan pada objek.
- e. Kelima citra perusahaan yang terbentuk akan menentukan perilaku objek sasaran dalam hubungannya dengan perusahaan.

Manfaat citra perusahaan menurut Paul R. Smith(1995:334) dalam Taufik (2005:46) :

- a. Menciptakan keunggulan kompetitif (*Create Competitive Advantage*)
- b. Meningkatkan nilai perusahaan (*Improve Company's Equities*)
- c. Meningkatkan penjualan (*Improve Sales*)
- d. Mendukung pengembangan produk baru (*Support New Product Development*)
- e. Memperkuat hubungan keuangan (*Strengthen Financial Relation*)
- f. Memererat hubungan pegawai (*Harmonizes Employee relation*)
- g. Mempermudah rekrutmen pegawai (*Best Boss Recruitment*)
- h. Membantu penanggulangan krisis (*Survive Is Managing Crisis*)

Citra perusahaan merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan yang dibentuk melalui proses komunikasi informasi baik yang disengaja maupun tidak disengaja, yang dilakukan maupun tidak dilakukan oleh perusahaan. Persepsi tersebut mungkin tidak selalu menggambarkan profil perusahaan yang sebenarnya. Apabila persepsi yang timbul positif maka dengan sendirinya akan mendukung aktivitas perusahaan, tetapi sebaliknya apabila persepsi yang timbul negatif maka akan menimbulkan akibat negatif pula terhadap perusahaan.

Definisi Citra Perusahaan adalah karakter dari perusahaan itu sendiri dan cara perusahaan mengusahakan untuk mempengaruhi kesan orang terhadap perusahaan. (Ritonga,2004: 128).

1.1. Jenis Citra

Menurut Jefkins, ada beberapa jenis citra yaitu:

- 1) Citra bayangan: citra yang melekat pada orang atau anggota-anggota organisasi. Biasanya adalah pimpinannya mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya. Citra ini sering kali tidaklah tepat, bahkan hanya sekedar ilusi, sebagai akibat dari tidak memadainya informasi, pengetahuan ataupun pemahaman yang dimiliki oleh kalangan dalam organisasi itu mengenai pendapat atau pandangan pihak- pihak luar.
- 2) Citra yang berlaku: kebalikan dari citra bayangan, citra yang berlaku (current image) ini adalah suatu citra atau pandangan

yang melekat pada pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Namun sama halnya dengan citra bayangan, citra yang berlaku tidak selamanya, bahkan jarang sesuai dengan kenyataan karena semata-mata terbentuk dari pengalaman atau pengetahuan orang-orang luar yang bersangkutan yang biasanya tidak memadai.

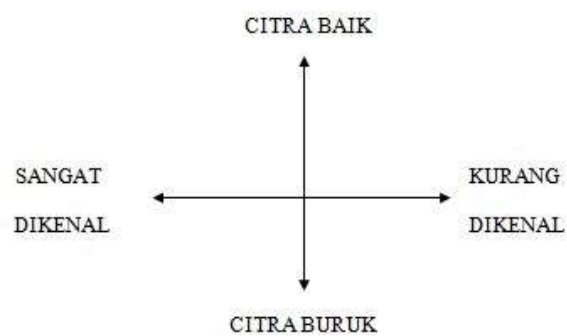
- 3) Citra yang diharapkan: citra harapan (wish image) adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Citra ini juga tidak sama dengan citra yang sebenarnya. Biasanya citra yang diharapkan lebih baik atau lebih menyenangkan daripada citra yang ada.
- 4) Citra perusahaan: atau ada juga yang menyebutnya citra lembaga adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan hanya citra produk dan pelayanannya.
- 5) Citra majemuk: setiap perusahaan atau organisasi memiliki banyak unit dan pegawai (anggota). Masing-masing individu tersebut memiliki perangai dan perilaku tersendiri sehingga secara sengaja atau tidak, dan sadar atau tidak, mereka pasti memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan citra organisasi atau perusahaan secara keseluruhan.

1.2. Analisis Citra

Untuk mengukur penilaian atau pengetahuan khalayak terhadap objek tertentu melalui modifikasi “analisis citra dan pengukuran

tanggapan khalayak.” (Ruslan,2003:81) Berikut ini penjelasan dan analisisnya:

- 1) Point A, merupakan grade citra perusahaan atau penilaian pelayanan dalam posisi yang ideal atau positif, dan dikenal sangat baik oleh semua orang, pelanggan atau khalayak yang menjadi sasarannya.
- 2) Point B, grade perusahaan atau pelayanan cukup positif, dan lembaga bersangkutan hanya disukai atau dikenal oleh khalayak tertentu (kurang dikenal).
- 3) Point C, grade citra perusahaan atau penilaian terhadap pelayanan buruk. Tetapi lembaga yang bersangkutan kurang dikenal oleh semua orang atau khalayaknya.
- 4) Point D, merupakan grade atau penilaian terhadap nama perusahaan hingga tingkat pelayanannya sangat terkenal kurang baik, dan memiliki citra buruk setiap orang atau khalayaknya.



Gambar 2.2 Analisis Citra dan Tanggapan Khalayak

Dalam kaitannya dengan merubah citra perusahaan, maka reposisi adalah usaha untuk memperbaiki citra perusahaan diantaranya adalah merubah tampilan wajah atau logo perusahaan yaitu usaha perubahan yang dilakukan dari dalam perusahaan untuk mendapatkan persepsi baru di mata konsumen.

Menurut Santoso (2010:8) dalam Rahmah (2012:50) menjelaskan mengenai rebranding atau perancangan kembali sebuah brand. Program ini sebenarnya adalah keinginan sebuah perusahaan untuk menetapkan dan menata kembali nilai-nilai yang ada dalam identitas perusahaan demi mendapatkan persepsi di mata konsumen yang sesuai dengan yang diinginkan oleh perusahaan. Salah satu hasil dari rebranding itu adalah logo. (<http://www.landasanteori.com/2015/10/pengertian-citra-perusahaan-definisi.html>)

B. INDOSAT

1. Profil Indosat

Indosat adalah salah satu perusahaan penyedia jasa telekomunikasi dan jaringan telomunikasi di Indonesia. Perusahaan ini menawarkan saluran komunikasi untuk pengguna telepon genggam dengan pilihan pra bayar maupun pascabayar dengan merek jual Mentari, IM3 dan lain-lain. Jasa lainnya yang disediakan adalah saluran komunikasi via suara untuk telepon tetap termasuk sambungan langsung internasional IDD (International Direct Dialing), serta jasa nirkabel dengan merk dagang StarOne. Perusahaan ini juga menyediakan layanan multimedia, internet,

dan komunikasi data (MIDI = Multimedia, Internet & Data Communication Service).

Indosat memiliki nama lengkap PT. Indosat Tbk ini sebelumnya berlabel PT. Indonesian Satellite Corporation Tbk. Indosat sendiri merupakan salah satu perusahaan penyedia jaringan telekomunikasi terbesar di Indonesia. Sejarah Indosat dimulai pada tahun 1967 tepatnya perusahaan ini didirikan, di mana dengan rentan tiga tahun selanjutnya yaitu sekitar tahun 1969 Indosat mulai dioperasikan. Tak berselang lama setelah itu, pada tahun 1980 tepatnya, Indosat resmi menjadi salah satu BUMN (Badan Usaha Milik Negara) yang di mana seluruh sahamnya dimiliki oleh pemerintah.

2. Sejarah Indosat

PT. Indosat sendiri mulai berdiri pada tahun 1967 sebagai Perusahaan Modal Asing atau PMA, kemudian memulai operasinya pada tahun 1969. Di tahun 1980 Indosat menjadi Badan Usaha Milik Negara yang seluruh sahamnya dimiliki oleh Pemerintah Indonesia. Sampai sekarang Indosat menyediakan layanan seluler telekomunikasi internasional dan layanan satelit Palapa Indonesia (Satelindo) yang didirikan pada tahun 1993 di bawah pengawasan PT. Indosat.

Satelindo beroperasi pada tahun 1994 sebagai operator GSM. Pendirian Satelindo sebagai anak perusahaan Indosat menjadikannya sebagai operator GSM pertama di Indonesia yang mengeluarkan kartu prabayar Mentari dan pasca bayar Matrix. Pada tanggal 19 Oktober 1994

Indosat mulai masuk ke Bursa Efek di Indonesia dan *New York Exchange* di Amerika Serikat untuk memperdagangkan sahamnya. Memasuki abad ke 21, pemerintah Indonesia melakukan deregulasi di sektor telekomunikasi dengan membuka kompetisi pasar bebas. Dengan demikian, Telekomunikasi Indonesia tidak lagi dimonopoli oleh Telkom.

Kemudian pada tahun 2001 Indosat mendirikan PT. Indosat Multi Media *Mobile* (IM3) yang kemudian menjadi pelopor GPRS dan multimedia di Indonesia. Pada tahun yang sama Indosat memegang kendali penuh PT. Satelit Palapa Indonesia (Satelindo).

Pada akhir tahun 2002 Pemerintah Indonesia menjual 41,94 persen saham Indosat ke Singapore *Technologies Telemedia Pte. Ltd.* Hal ini membuat Indosat kembali menjadi Perusahaan Modal Asing (PMA).

Pada bulan November tahun 2003, Indosat melakukan penggabungan usaha tiga anak perusahaannya (akuisisi) PT. Satelindo, PT. IM3, dan Bimagraha, sehingga menjadi salah satu operator Selular utama di Indonesia. Pada tanggal 1 Maret 2007 STT menjual kepemilikan saham Indosat sebesar 25 persen di Asia *Holdings Pte. Ltd.* Ke Qatar *Telecom Q.S.C. (Qtel)* yang sekarang berubah nama menjadi (Ooredoo) secara tidak langsung melalui Indonesia *Communiations Pte Ltd (ICLS)* sebesar 40,81 persen, sementara Pemerintah Republik Indonesia dan Publik memiliki masing-masing 14,29 persen dan 44,90 persen. Di tahun 2009 Qtel (sekarang menjadi Ooredoo) memiliki 65 persen saham Indosat melalui *tender offer* (memiliki tambahan 24,19 persen saham seri B dari publik).

Ooredoo merupakan perusahaan telekomunikasi berbasis di Qatar yang saat ini memegang mayoritas saham Indosat. Ooredoo resmi mengakuisisi Indosat pada 2002 lalu saat pemerintah melepas 41,9 persen saham ke Ooredoo.

Pada 11 November 2015, PT Indosat Tbk (Indosat) secara resmi mengganti nama perusahaan dan logo menjadi Indosat Ooredoo, hal tersebut sebagai bagian dari transformasi perusahaan yang menyeluruh untuk menjadi pemimpin layanan digital bagi masyarakat dan menuju perusahaan telekomunikasi digital terdepan di Indonesia. Nama Indosat tetap dipertahankan dalam identitas perusahaan yang baru ini. Berbeda dengan anak perusahaan lain yang dimiliki oleh Ooredoo di seluruh dunia.

3. Perkembangan Indosat dari masa ke masa

- **1967** : Indosat didirikan sebagai perusahaan penanaman modal asing pertama di Indonesia yang menyediakan layanan telekomunikasi internasional melalui satelit internasional.
- **1980** : Indosat berkembang menjadi perusahaan telekomunikasi internasional pertama yang dibeli dan dimiliki 100% oleh Pemerintah Indonesia.
- **1994** : Menjadi Perusahaan publik yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dan *New York Stock Exchange*. Pemerintah Indonesia dan publik masing-masing memiliki 65 % saham dan 35 % saham.
- **2001** : Mengambil alih saham mayoritas Satelindo, operator selular dan SLI di Indonesia. Mendirikan PT Indosat Multimedia Mobile

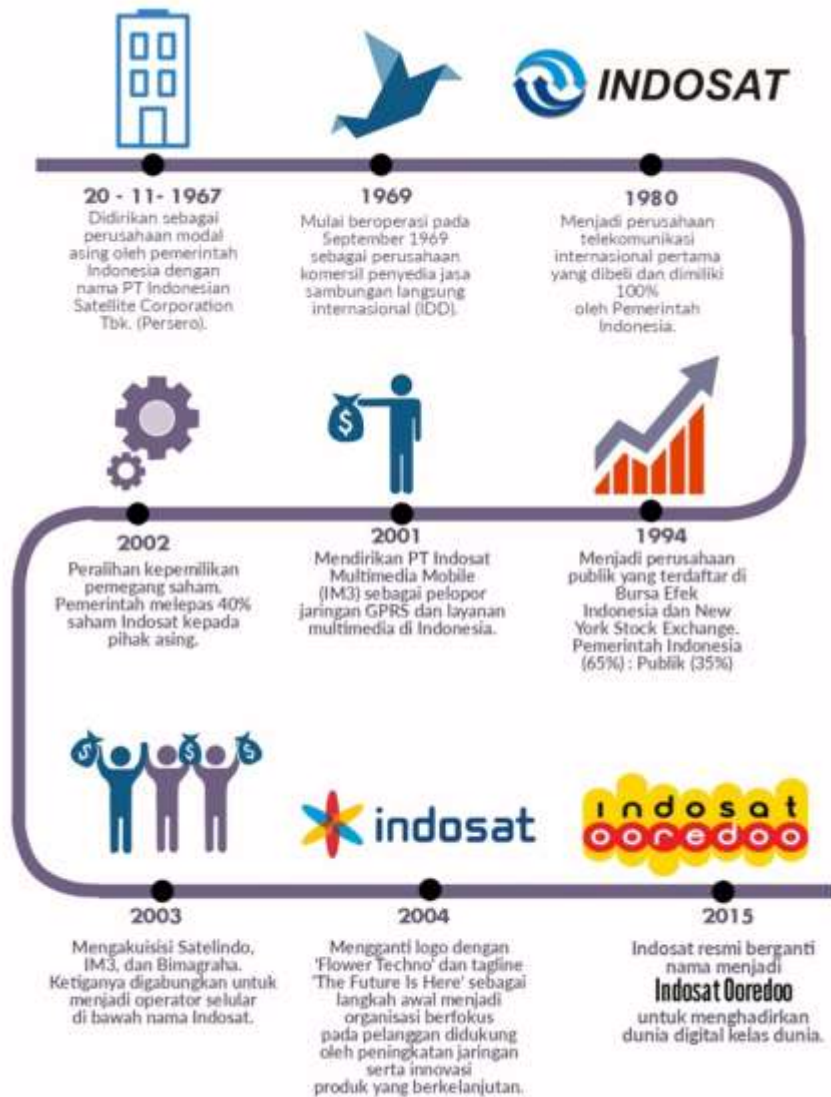
(IM3) sebagai pelopor jaringan GPRS dan layanan multimedia di Indonesia.

- **2002** : Pemerintah Indonesia menjual 8.10 % saham di Indosat kepada publik dan selanjutnya menjual 41.94% kepada *Singapore Technologies Telemedia Pte. Ltd.* (STT). Selanjutnya pemerintah Indonesia memiliki 15 % saham, STT memiliki 41.94 % saham dan publik memiliki 43.06 % saham Indosat.
- **2003** : Indosat bergabung dengan ketiga anak perusahaan yaitu, Satelindo, IM3, dan Bimargraha, untuk menjadi operator selular terkemuka di Indonesia.
- **2006** : Meraih lisensi jaringan 3G dan memperkenalkan layanan 3.5G di Jakarta dan Surabaya.
- **2008** : Saham Indosat secara tidak langsung diakuisisi oleh Qatar Telecom (Qtel) Q.S.C. (Qtel) melalui *Indonesia Communication Limited* (ICLM) dan *Indonesia Communication Pte. Ltd.* (ICLS) sejumlah 40.81 %. Pemerintah Indonesia dan publik memiliki sisa saham masing-masing 14.29% dan 44.90%
- **2009** : Qtel membeli saham seri B sebanyak 24.19 % dari publik sehingga menjadi pemegang saham mayoritas Indosat dengan kepemilikan 65%. Selanjutnya Indosat dimiliki Qatar Telecom (Qtel) Q.S.C. (Qtel) atas nama *Ooredoo Asia Pte. Ltd.* (dahulu *Qtel Asia Pte. Ltd.* (65%)), pemerintah Indonesia (14.29%) dan publik (20.71%). Indosat memperoleh lisensi tambahan frekuensi 3G dari

Kementeria Komunikasi dan Informatika, dan anak perusahaan, IM2, memenangkan tender untuk lisensi wiMAX yang diadakan pemerintah.

- **2010** : Memulai transformasi menyeluruh untuk menjadi perusahaan yang lebih fokus dan efisien melalui restrukturisasi organisasi, modernisasi dan ekspansi jaringan selular, dan inisiatif-inisiatif mencapai keunggulan operasional.
- **2012** : Momentum untuk maju sebagai organisasi berfokus pada pelanggan yang mencapai 58.5 juta pelanggan didukung oleh peningkatan jaringan serta inovasi produk yang berkelanjutan.
- **2013** : Komersialisasi jaringan 3G Indosat di frekuensi 900Mhz.
- **2014** : Peluncuran dan komersialisasi layanan 4G di 900 Mhz dengan kecepatan hingga 42 Mbps di beberapa kota besar di Indonesia.
- **2015** : Indosat resmi berganti nama menjadi Indosat Ooredoo.

(<https://indosatooredoo.com/id/about-indosat/company-profile/history>).



Gambar 2.3. Sejarah Indosat

C. MAHASISWA

1. Profil Mahasiswa

Mahasiswa adalah seseorang yang sedang dalam proses menimba ilmu ataupun belajar dan terdaftar sedang menjalani pendidikan pada salah satu bentuk perguruan tinggi yang terdiri dari akademik, politeknik, sekolah tinggi, institut dan universitas (Hartaji, 2012: 5).

Dalam Kamus Bahasa Indonesia (KBI), mahasiswa didefinisikan sebagai orang yang belajar di Perguruan Tinggi (Kamus Bahasa Indonesia) Menurut Siswoyo (2007: 121) mahasiswa dapat didefinisikan sebagai individu yang sedang menuntut ilmu ditingkat perguruan tinggi, baik negeri maupun swasta atau lembaga lain yang setingkat dengan perguruan tinggi. Mahasiswa dinilai memiliki tingkat intelektualitas yang tinggi, kecerdasan dalam berpikir dan perencanaan dalam bertindak. Berpikir kritis dan bertindak dengan cepat dan tepat merupakan sifat yang cenderung melekat pada diri setiap mahasiswa, yang merupakan prinsip yang saling melengkapi.

Seorang mahasiswa dikategorikan pada tahap perkembangan yang usianya 18 sampai 25 tahun. Tahap ini dapat digolongkan pada 19 masa remaja akhir sampai masa dewasa awal dan dilihat dari segi perkembangan, tugas perkembangan pada usia mahasiswa ini ialah pematangan pendirian hidup (Yusuf, 2012: 27).

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa mahasiswa ialah seorang peserta didik berusia 18 sampai 25 tahun yang terdaftar dan menjalani pendidikannya di perguruan tinggi baik dari akademik, politeknik, sekolah tinggi, institut dan universitas. Sedangkan dalam penelitian ini, subyek yang digunakan ialah dua mahasiswa yang berusia 23 tahun dan masih tercatat sebagai mahasiswa aktif

Mahasiswa menurut Sarwono [1978] adalah setiap orang yang secara resmi terdaftar untuk mengikuti pelajaran di perguruan tinggi

dengan batas usia sekitar 18 – 30 thn. Mahasiswa merupakan suatu kelompok dalam masyarakat yang memperoleh statusnya karena ikatan dengan perguruan tinggi. Mahasiswa juga merupakan calon intelektual atau cendekiawan muda dalam suatu lapisan masyarakat yang sering kali syarat dengan berbagai predikat.

2. Internet pada Mahasiswa

Saat ini internet menjadi sumber informasi yang paling banyak digunakan orang untuk mencari informasi yang dibutuhkan, tak terkecuali mahasiswa. Penggunaan internet untuk memenuhi kebutuhan sebagai sumber informasi dikarenakan mudah, cepat, tepat, murah dan akurat. Melalui internet mahasiswa dapat mengakses berbagai informasi dan ilmu pengetahuan sesuai dengan kebutuhan yang relevan sesuai dengan kepentingan akademik mereka. internet menjadi pilihan alternatif pencarian informasi bagi mahasiswa selain perpustakaan.

Internet mempunyai banyak kelebihan yang tidak dimiliki oleh sumber informasi yang bersifat konvensional, informasi yang dapat diakses dari berbagai tempat tanpa dibatasi oleh jarak, ruang, dan waktu merupakan salah satu kelebihan yang dimiliki oleh internet. Sehingga memungkinkan mahasiswa untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan akademis mereka melalui akses informasi ke berbagai sumber informasi yang ada di internet.

Berdasarkan usia pengguna, mayoritas pengguna internet di Indonesia berusia 18-25 tahun, yaitu sebesar hampir setengah dari total

jumlah pengguna internet di Indonesia (49%). Artinya, dapat dikatakan bahwa segmen pengguna internet di Indonesia adalah mereka yang termasuk ke dalam kategori '*digital natives*'. Digital natives adalah generasi yang lahir setelah tahun 1980, ketika teknologi jejaring sosial digital seperti Usenet dan buletin board system lahir (Palvrey dan Gasser, 2013).

Kategori usia ini memiliki karakter yang sangat aktif menggunakan jejaring teknologi digital dan memiliki kecakapan dalam mengoperasikan teknologi berbasis internet. Terkait dengan teknologi berbasis internet, 85% dari total pengguna internet di Indonesia mengakses internet dengan menggunakan mobile phone. Hasil ini ini ditemukan di setiap kepulauan di Indonesia, baik daerah rural maupun urban Indonesia. Hasil penelitian ini mengkonfirmasi beberapa temuan tentang naiknya tingkat pembelian dan penggunaan smartphone di Indonesia. industri smartphone.

Sementara bila dilihat dari kategori usia, mobile phone paling tinggi digunakan oleh mereka yang berusia 18-25 tahun. Sebanyak 60% pengguna internet dari kategori usia ini meakses internet dari telpon selular.

Jumlah aktivitas pengguna smartphone di Indonesia dalam menggunakan MMI ini mendorong para operator selular untuk menawarkan paket-paket data yang menunjang kegiatan MMI. XL Axiata, misalnya, menawarkan aktivasi dan paket data gratis untuk semua pengguna WeChat. Telkomsel, Indosat dan XL menawarkan penggunaan

data gratis untuk pengguna KakaoTalk. Sementara Axis menggandeng Viber dengan menawarkan layanan bebas chat menggunakan Viber, dan Indosat yang menawarkan *music streaming* gratis bagi penggunanya dengan menggandeng Sportify.

(<https://apjii.or.id/downfile/file/PROFILPENGGUNAINTERNETINDONESIA2014.pdf>).

Internet Addictions pada mahasiswa berawal dari pemenuhan kebutuhan akan informasi dan komunikasi. Internet menjadi pilihan yang dianggap dapat memenuhi kebutuhan tersebut secara efektif dan cepat. Penggunaan internet yang mudah, menjadikan para mahasiswa secara kompulsif mengakses situs internet dan mengikuti informasi tertentu. Ditambah lagi sifat dari beberapa situs yang mengusung tema real time updates (portal berita dan sosial media) mengharuskan penggunanya untuk tetap terhubung untuk mengetahui kabar terbaru. Sifat adiksi pada internet muncul ketika penggunanya mengalami perasaan tidak nyaman, cemas dan gelisah jika tidak mampu untuk mengakses internet. Toleransi penggunaan waktu dalam mengakses internet juga meningkat tiap harinya demi mencapai kepuasan yang sama dengan yang pernah dirasakan sebelumnya.

Ada dua faktor yang mengakibatkan fenomena Internet Addictions ini bisa muncul pada mahasiswa:

1. Faktor internal pada pecandu Internet Addictions lebih mengarah pada pola pemikiran dan kepribadian mahasiswa sendiri. Penggunaan internet cenderung digunakan untuk melarikan diri

dari masalah dan meredakan perasaan-perasaan negatif seperti rasa bersalah, kecemasan, depresi dan sebagainya.

2. Faktor eksternal yakni adanya sarana dan prasarana yang memungkinkan untuk dapat mengakses internet, seperti dukungan orang terdekat, jenis gadget, modem, pulsa dan sinyal WiFi. Faktor eksternal ini merupakan faktor pemicu saja dan bukan merupakan faktor utama penyebab Internet Addictions. Dengan kata lain jika faktor eksternal ini muncul pada pecandu internet addiction, maka kemungkinan besar akan mengakibatkan peluang terkena internet addiction bertambah parah.

Populasi *netter* Tanah Air mencapai 83,7 juta orang pada 2014. Angka yang berlaku untuk setiap orang yang mengakses internet setidaknya satu kali setiap bulan itu mendudukkan Indonesia di peringkat ke-6 terbesar di dunia dalam hal jumlah pengguna internet.

Angka yang berlaku untuk setiap orang yang mengakses internet setidaknya satu kali setiap bulan itu mendudukkan Indonesia di peringkat ke-6 terbesar di dunia dalam hal jumlah pengguna internet.

Top 25 Countries, Ranked by Internet Users, 2013-2018
millions

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1. China*	620.7	643.6	669.8	700.1	736.2	777.0
2. US**	246.0	252.9	259.3	264.9	269.7	274.1
3. India	167.2	215.6	252.3	283.8	313.8	346.3
4. Brazil	99.2	107.7	113.7	119.8	123.3	125.9
5. Japan	100.0	102.1	103.6	104.5	105.0	105.4
6. Indonesia	72.8	83.7	93.4	102.8	112.6	123.0
7. Russia	77.5	82.9	87.3	91.4	94.3	96.6
8. Germany	59.5	61.6	62.2	62.5	62.7	62.7
9. Mexico	53.1	59.4	65.1	70.7	75.7	80.4
10. Nigeria	51.8	57.7	63.2	69.1	76.2	84.3
11. UK**	48.8	50.1	51.3	52.4	53.4	54.3
12. France	48.8	49.7	50.5	51.2	51.9	52.5
13. Philippines	42.3	48.0	53.7	59.1	64.5	69.3
14. Turkey	36.6	41.0	44.7	47.7	50.7	53.5
15. Vietnam	36.6	40.5	44.4	48.2	52.1	55.8
16. South Korea	40.1	40.4	40.6	40.7	40.9	41.0
17. Egypt	34.1	36.0	38.3	40.9	43.9	47.4
18. Italy	34.5	35.8	36.2	37.2	37.5	37.7
19. Spain	30.5	31.6	32.3	33.0	33.5	33.9
20. Canada	27.7	28.3	28.8	29.4	29.9	30.4
21. Argentina	25.0	27.1	29.0	29.8	30.5	31.1
22. Colombia	24.2	26.5	28.6	29.4	30.5	31.3
23. Thailand	22.7	24.3	26.0	27.6	29.1	30.6
24. Poland	22.6	22.9	23.3	23.7	24.0	24.3
25. South Africa	20.1	22.7	25.0	27.2	29.2	30.9

Worldwide* 2,692.9 2,892.7 3,072.6 3,246.3 3,419.9 3,600.2**

*Note: individuals of any age who use the internet from any location via any device at least once per month; *excludes Hong Kong; **forecast from Aug 2014; ***includes countries not listed*

Source: eMarketer, Nov 2014

181948

www.eMarketer.com

Gambar 2.4. Ranking Negara pengguna internet

Pada akhir 2017, memperkirakan netter Indonesia bakal mencapai 112 juta orang, mengalahkan Jepang di peringkat ke-5 yang pertumbuhan jumlah pengguna internetnya lebih lambat.

Dari jumlah pengguna internet tersebut, 80 persen di antaranya adalah remaja berusia 16-25 tahun, yang mana pada rentangan ukuran tersebut adalah rentangan umur pelajar, khususnya mahasiswa.

(https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan_media) dan

(https://kominfo.go.id/content/detail/3980/kemkominfo-pengguna-internet-di-indonesia-capai-82-juta/0/berita_satker).

Generasi muda dalam rentang usia 20-24 tahun dan 25-29 tahun memiliki angka penetrasi hingga lebih dari 80 persen pengguna internet di Indonesia. Angka tersebut relatif tinggi ketimbang penduduk kelompok usia lainnya berdasarkan riset terbaru yang dirilis Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.

Pada kategori 20-24 tahun ditemukan 22,3 juta jiwa yang setara 82 persen dari total penduduk di kelompok itu. Sedangkan pada kelompok 25-29 tahun, terdapat 24 juta pengguna internet atau setara 80 persen total jumlah jiwa. Temuan itu didukung dengan diketahuinya profesi mahasiswa sebagai profesi yang paling banyak menggunakan internet ketimbang sektor lain.

Kedua kelompok usia itu meninggalkan jauh kelompok usia lainnya yakni kategori usia 30-34 tahun dan 35-39 tahun. Kedua kelompok ini punya jumlah pengguna internet yang relatif tak jauh beda dengan mereka yang lebih muda di angka 20-an juta. Namun dibanding jumlah penduduknya, pengguna internet di kelompok itu hanya sekitar 72 persen dan 63 persen.

Gelombang generasi millennial tak bisa dipungkiri menjadi ujung tombak penetrasi internet di Indonesia. Lahir dan besar bersama derasnya era informasi dan digital, penerimaan serta literasi usia muda lebih mudah ketimbang kelompok usia la Media sosial merajai konten internet sebagai yang paling sering diakses netizen. Tercatat 97,4 persen orang Indonesia mengakses akun media sosial saat menggunakan internet. Salah satu cerminan temuan di atas adalah bagaimana pola perilaku pengguna internet di Indonesia.

Selain itu, indikasi dominasi usia muda terlihat dari aktivitas menonton film secara daring, memutar musik online, dan menonton olahraga online menjadi pilihan utama pengguna internet sebagai sumber hiburannya. Cukup jelas ketiga aktivitas itu dekat dengan gaya hidup kelompok usia muda.

Gejala demikian dapat dilacak dari produk-produk operator yang menysar segmen anak muda. Sebut saja Spotify dan Iflix bersama Indosat serta Hooq bersama Telkomsel.

(<http://www.cnnindonesia.com/teknologi/20161024161722-185-167570/pengguna-internet-di-indonesia-didominasi-anak-muda/>).

3. Mahasiswa Pengguna Internet di Yogyakarta

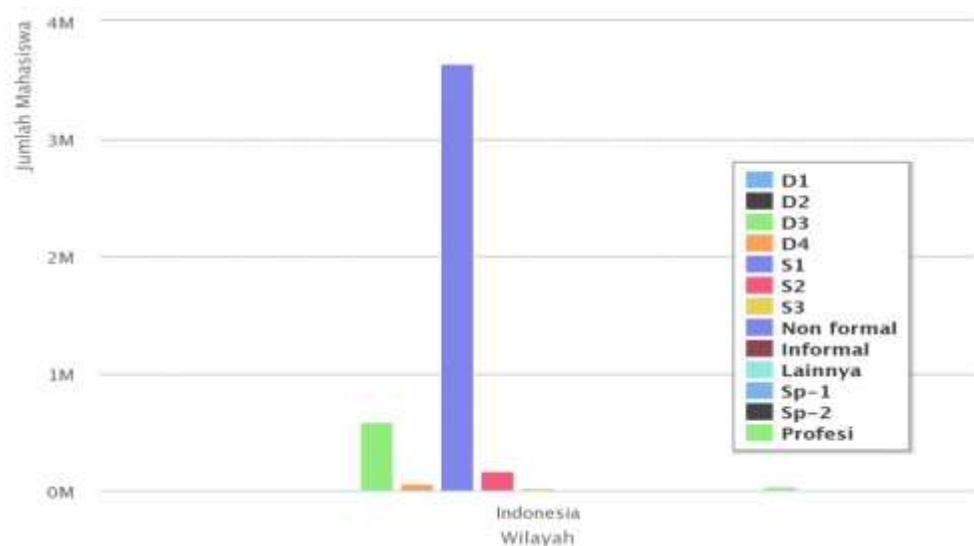
DIKTI memberikan serangkaian data yang dapat diakses oleh masyarakat umum. Data yang ada dalam PD DIKTI (Pangkalan Data Pendidikan Tinggi) merupakan hasil pengolahan data dari laporan SIA

maupun ESPBED yang rutin dilakukan setiap periode oleh seluruh perguruan tinggi di Indonesia.

Sebagai kota yang dijadikan tujuan calon mahasiswa, Yogyakarta memiliki 136 unit perguruan tinggi yang memiliki beberapa kategori diantaranya akademik, politeknik, sekolah tinggi, institut, dan universitas. Jumlah perguruan tinggi yang cukup banyak ini berbanding lurus dengan kuota yang disediakan masing-masing perguruan tinggi.

Untuk melihat jumlah mahasiswa, DIKTI juga memberikan serangkaian data berbentuk grafik yang dapat diakses dengan mudah. Dengan membuka PD DIKTI, kita dapat mengakses profil, grafik, maupun rekap data.

Grafik di bawah ini menunjukkan jumlah mahasiswa yang ada di D.I.Yogyakarta sesuai dengan jenjang pendidikannya.



Gambar 2.5. Tabel jenjang pendidikan mahasiswa di Yogyakarta

Berdasarkan data Pendidikan Tinggi (Dikti) tahun 2015 tercatat jumlah mahasiswa di DIY lebih dari 300.000 orang yang terdiri dari jenjang pendidikan terdiri atas Diploma-1, Diploma-2, Diploma-3, Diploma-4, Strata-1, Strata-2, Strata-3, Non-Formal, Informal, Lainnya, Spesialis-1, Spesialis-2, dan Profesi.

Rinciannya, program D-1 memiliki jumlah mahasiswa sebanyak 560 orang, D-3 sebanyak 37.239 orang, D-4 sebanyak 3.991 orang. Selanjutnya, lanjut dia, S-1 sebanyak 226.931 orang, S-2 sebanyak 21.498 orang, S-3 sebanyak 2.912, Sp-1 sebanyak 1.243 orang, dan Profesi sebanyak 5.626 orang.

(http://krjogja.com/web/news/read/13490/Potensi_Ekonomi_Mahasiswa_di_DIY_Rp_7_2_T)

Bila dilihat dari wilayah domisilinya, 78,5% dari total 88,1 juta pengguna internet di Indonesia tinggal di wilayah Indonesia bagian barat. Ibukota DKI Jakarta menjadi wilayah dengan penetrasi paling tinggi dengan 65% pengguna internet. Disusul oleh DI Yogyakarta yang memiliki 63% pengguna internet. Tercatat ada sekitar 53 juta pengguna internet terkonsentrasi di pulau Jawa dan Bali.

Dari data pengguna internet di Yogyakarta yang mencapai angka 63% yang tiap tahunnya kian meningkat tersebut, tercatat didominasi oleh masyarakat remaja yang mayoritas adalah mahasiswa dari berbagai perguruan tinggi di Yogyakarta. Sleman menjadi Kabupaten dengan

pengguna layanan internet terbanyak di Yogyakarta, namun Kabupaten Bantul memiliki tren peningkatan yang cukup tinggi dibanding daerah lain dalam tiga tahun terakhir.

(<http://tekno.liputan6.com/read/2197413/jumlah-pengguna-internet-indonesia-capai-881-juta>).

Direktur Utama (dirut) PT Telkom, Arwin Rasyid mengatakan, pengguna internet di wilayah Yogyakarta mencapai 17 persen. Cukup tinggi dibanding dengan penggunaan rata-rata nasional yang hanya 5 persen. Tingginya angka pengguna internet itu karena Yogyakarta sebagai kota pendidikan sehingga orang yang melek internet pun lebih banyak. (<http://inet.detik.com/consumer/d-464687/pengguna-internet-yogyakarta-capai-17>).

4. Mahasiswa di Bantul

Bantul adalah salah satu provinsi di Yogyakarta yang sedang mengalami perkembangan yang cukup signifikan mulai dari segi infrastruktur, ekonomi, pariwisata, sarana kesehatan, pendidikan, dan lain-lain.

Dalam bidang pendidikan sendiri, dari tahun ke tahun banyak bermunculan kampus-kampus baru yang berada di area Kabupaten Bantul. Hingga tahun 2017 tercatat setidaknya ada sekitar 27 kampus yang berada di daerah kabupaten Bantul dan sekitarnya.

Data perguruan tinggi di wilayah Bantul :

- Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
- Stikes Ahmad Yani
- Politeknik ATK Yogyakarta
- Akademi Teknologi Kulit
- STAI-AL Muhsin
- Sekolah Tinggi Ekonomi Islam Hamfara
- Sekolah Tinggi Ilmu Al Qur'an An-Nur
- Akademi Analisis Kesehatan
- Politeknik Kesehatan Bhakti Setya
- Akademi Keperawatan Karya Bakti
- Akademi Kebidanan Nyai Ahmad
- Akademi Kebidanan Ummi
- Akademi Manajemen Administrasi
- Akademi Keperawatan YKY
- Akademi Kebidanan Yogyakarta
- Akademi Ketatalaksanaan
- Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Madani
- Akademi Sekretari dan Manajemen
- Stikes Al Islam Yogyakarta
- Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Alma Ata
- Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKP
- Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan
- Universitas Ahmad Dahlan

- Universitas Mercu Buana Yogyakarta
- Bina Sarana Informatika
- Sekolah Tinggi Teknologi Adisucipto
- Institut Seni Indonesia Yogyakarta
- Universitas PGRI Yogyakarta

(<http://akreditasi.net/category/diy/bantul/>)

Elemen	Tahun				
	2013	2014	2015	2016	2017
3	4	5	6	7	8
Jumlah Peserta Didik					
1. Jumlah Siswa / Mahasiswa	0	0	0		
1). Jumlah Siswa Taman Kanak- Kanak (TK)	25.437	28.349	28.469	26.066	
1. Jumlah Siswa TK Negeri	112	112	116	133	
2. Jumlah Siswa TK Swasta	25.325	28.237	28.353	25.933	
2). Jumlah Siswa Sekolah Luar Biasa (SLB)	1.306	1.326	0		
1. Jumlah Siswa SLB Negeri	253	250	0		
2. Jumlah Siswa SLB Swasta	1.053	1.076	0		
3). Jumlah Siswa Sekolah Dasar (SD)	69.953	73.021	74.422	74.422	
1. Jumlah Siswa SD Negeri	57.615	57.599	57.876	57.876	
2. Jumlah Siswa SD Swasta	12.338	15.422	16.546	16.546	
4). Jumlah Siswa Sekolah Lanjutan Tingkat PerTaman (SMP)	29.205	30.272	30.761	30.761	
1. Jumlah Siswa SMP Negeri	22.880	23.402	23.906	23.906	
2. Jumlah Siswa SMP Swasta	6.325	6.870	6.855	6.855	
5). Jumlah Siswa Sekolah Menengah Atas (SMA)	12.031	12.447	13.009	13.009	
1. Jumlah Siswa SMA Negeri	10.008	10.374	10.811	10.811	
2. Jumlah Siswa SMA Swasta	2.023	2.073	2.198	2.198	
6). Jumlah Siswa Sekolah Menengah Kejuruan (SMK)	15.750	15.892	16.593	16.593	
1. Jumlah Siswa SMK Negeri	8.761	9.017	9.478	9.478	
2. Jumlah Siswa SMK Swasta	6.989	6.875	7.115	7.115	
7). Jumlah Mahasiswa Perguruan Tinggi (PT)	37.926	34.997	49.835	48.501	
1. Jumlah Mahasiswa PTNegeri (PTN)	0	0	3.928		
2. Jumlah Mahasiswa PT Swasta (PTS)	37.926	34.977	45.907	48.501	
8). Jumlah Siswa Lembaga Pendidikan Ketrampilan	0	3.682	3.682		

Gambar 2.6. Tabel jumlah mahasiswa di Bantul

(http://bappeda.jogjaprovo.go.id/dataku/si/data_profil/html2print/482/2/2/2013-2017)

Dapat diketahui bahwa Kabupaten Bantul adalah salah satu wilayah yang mulai banyak dituju oleh para mahasiswa untuk melanjutkan jenjang pendidikannya. Pertumbuhan jumlah mahasiswa di Kabupaten Bantul pun menunjukkan tren yang positif, dapat dilihat dari adanya kenaikan jumlah mahasiswa di Kabupaten Bantul di tiap tahunnya. Mulai banyak Universitas yang membuka kampus-kampus barunya di wilayah Bantul menjadi salah satu alasan utamanya. Serta daerah Bantul memiliki wilayah yang cukup strategis dan juga Bantul memiliki akses yang mudah untuk dijangkau, biaya hidup di Bantul pun tergolong lebih rendah di banding wilayah kota Yogyakarta maupun Sleman. Faktor-faktor tersebut menjadi nilai lebih bagi para mahasiswa dalam menentukan kampus tujuannya.