

# Karakteristik “Hyperpersonal Communication” dalam “Internet Relay Chat” sebagai Bagian dari “Computer Mediated Communication”

Anne Maryani

---

ABSTRACT

*Computer-mediated-communication (CMC) probably has become the hottest buzzword in the field of media communication nowadays. CMC has laid the basics of hyperpersonal communication which interrelating agents and subjects of communication process by virtual communication. Internet Relay Chat, as one of CMC product widely used by public, characterizes hyperpersonal communication which involved sender-receiver interactions, the channel, and the feedback in a new transmitting mode. Emoticon, digital-based-message, and virtual setting set up the nature of sender and receiver. Moreover, it creates a new landscape of communication and generates new functions of communication media.*

**Kata kunci:** CMC, hyperpersonal communication, IRC, real time

---

## 1. Pendahuluan

Teknologi komunikasi yang berkembang dengan pesat telah mengubah pola komunikasi dan interaksi manusia yang bersifat konvensional tatap muka atau *Face to Face (FtF)*, menjadi komunikasi yang dapat menembus dimensi ruang dan waktu. Penggunaan *personal computer* sebagai media komunikasi sosial (*Computer mediated communication*) memiliki fungsi yang sangat luas. Internet sebagai fasilitas yang memiliki multifungsi merupakan media komunikasi baru yang dapat memenuhi kebutuhan, tidak saja informasi, namun juga kebutuhan akan hiburan, edukasi, maupun membangun relasi sosial.

Pengguna internet di Indonesia, pada 2004, sekitar 10 juta orang, dan ini masih terhitung kecil dibandingkan dengan jumlah penduduk Indonesia yang berjumlah di atas 200 juta orang. Pada tahun yang sama pengguna internet di China

sebanyak 79,5 juta orang (Febrian Jack:2005).

Internet sebagai media komunikasi yang cukup revolusioner dapat memberikan dampak yang positif bagi perkembangan suatu bangsa. Namun, tidak kecil pula dampak negatif yang dapat ditimbulkannya. Seperti diberitakan situs Kompas bahwa jumlah pengakses situs-situs porno di internet cenderung meningkat dan mengakibatkan banyak psikolog dan ahli ilmu sosial lainnya yang menaruh perhatian pada dampak yang ditimbulkan oleh situs-situs porno ini. (<http://www.kompas.com>). Kondisi ini merupakan dampak teknologi internet yang menurut Miller (1995), walaupun memiliki keterbatasan dibandingkan dengan komunikasi yang dilakukan secara langsung atau tatap muka memiliki problem baru dan peluang baru dalam sajian komunikasinya.

Berbagai fasilitas komunikasi di internet dapat dimanfaatkan oleh para *netter*, baik yang bersifat

---

monolog, dialog, diskusi maupun multilog. Berbagai fasilitas tersebut dapat dimanfaatkan sesuai kebutuhan.

Salah satu bentuk media komunikasi di internet yang akan menjadi fokus perhatian penulis adalah IRC (*Internet Relay Chat*) yang merupakan medium yang banyak dimanfaatkan oleh para *chatter* untuk berinteraksi secara kelompok maupun interpersonal.

Komunikasi melalui IRC ini dapat dilakukan melalui berbagai fasilitas seperti *ICQ, MSN, Yahoo messenger, Gmail, MIRC*, dsb. Secara umum, prinsip komunikasi interpersonal yg konvensional tidaklah berbeda dengan *online* namun berbagai konteks dalam aktivitas komunikasi melalui IRC di internet ini menarik untuk dikaji karena dapat memberikan dimensi yang berbeda.

## 2. Computer Mediated Communication

### 2.1 Pengertian

Internet sebagai jaringan komunikasi global memungkinkan kita untuk mendapatkan informasi apa pun. Informasi yang terdapat dalam internet dapat berupa kumpulan tulisan, gambar, rekaman suara, potongan film, dsb. Pertukaran informasi dapat dilakukan melalui internet, sehingga internet juga menjadi media komunikasi sosial atau diistilahkan dengan *Compute-Mediated Communication (CMC)*.

*Computer mediated communication is the exchange of information between persons by way of computer networks, this can be all kinds of information, for example text, images, audio, and video. The exchange of information can be real time communication or synchronous, this means that people are communicating with each other at the same time. An other form of communication is asynchronous, this means that people are communicating at different times. (http://gasa.dcea.fct.unl.pt/julia/endino/~inki.html).*

CMC adalah pertukaran informasi melalui jaringan komputer atau internet yang dapat direpresentasikan melalui teks, gambar, audio, maupun video. CMC memiliki sistem yang dapat mendukung operasional komunikasi, seperti halnya komunikasi *face to face (FtF)*, pesannya

dapat disampaikan secara verbal dan non-verbal, Demikian pula komunikasi yang dilakukan di internet ini pun dapat dilakukan secara verbal dan nonverbal.

Terdapat lima jenis sistem media yang mendukung CMC secara verbal dan nonverbal, yaitu: *text, graphics, images, audio, and video*:

- (a) *Text consists of letters, numbers, punctuation, special characters, and controls,*
- (b) *Graphics are lines, circles, boxes, shading, fill colors etc,*
- (c) *Images are still pictures, expressed as the colors of many small individual picture elements (pixels), this can be photographs or paintings,*
- (d) *Audio consists of sound, including voice, music, and special effects and*
- (e) *Video consists of successive pictures presented sufficiently rapidly to give the appearance of smooth motion.*

Lima jenis media ini digunakan untuk mendukung aktivitas komunikasi melalui internet yang disampaikan secara verbal maupun non verbal dan akan memberikan efek psikologis tertentu sesuai dengan keinginan pengguna internet.

### 2.2 Sistem Synchronous dan Asynchronous dalam Proses CMC

Pertukaran informasi yang terjadi dalam CMC dapat terjadi pada saat yang bersamaan atau *Synchronous* atau pada saat yang tidak bersamaan atau *Asynchronous*. Pertukaran informasi pada saat yang bersamaan atau *Synchronous* adalah saat di mana pengirim dan penerima pesan pada saat yang sama atau pada waktu bersamaan dapat saling bertukar informasi, misalnya ketika *chatter* berkomunikasi melalui fasilitas *real time* di internet seperti IRC. Pelaku komunikasi yang memanfaatkan fasilitas ini secara *direct/langsung* di mana pun mereka berada, walaupun dalam waktu yang berbeda dapat secara langsung saling mengirim dan menerima informasi.

Sedangkan yang dimaksud dengan *Asynchronous* adalah kondisi di mana para pengguna internet dapat berkomunikasi satu sama lain, namun

**Tabel 1: Media Komunikasi di Internet yang Bersifat “Synchronous and Asynchronous”**

CMC/Communication in time	Synchronous	Asynchronous
E-mail		X
WWW	X	X
Newsgroups		X
Computer conferencing		X
Audio conferencing	X	
Video conferencing	X	
Voice mail		X
IRC	X	
MUD/MOO	X	
Whiteboard environment	X	
Workflow		X

tidak secara langsung atau tidak pada waktu yang bersamaan. Sebagai contoh fasilitas *mail*, *mailing list*, atau *post message* pada *website* adalah bentuk *Asynchronous* karena untuk memperoleh respons membutuhkan waktu tertentu (*delayed*).

Sistem komunikasi yang *Synchronity* atau *Asynchronity* dalam berkomunikasi di internet memiliki kekurangan dan kelebihan dalam prosesnya. Sebagai contoh dalam proses belajar siswa dengan gurunya pada media yang *synchronity*, pelajar dapat lebih memahami materi yang dipresentasikan dan didiskusikan karena mereka dapat berkomunikasi pada saat bersamaan dan spontan sehingga apabila ada hal-hal yang tidak dimengerti dapat langsung ditanyakan. Sementara, yang tidak bersamaan waktunya menjadi sulit bagi siswa yang kurang memahami materi pelajaran karena siswa tidak dapat langsung bertanya.

Sistem yang ada pada CMC ini memiliki kelebihan dan kekurangan dalam pengoperasiannya, seperti contohnya dalam aktivitas belajar siswa, karena tidak semua sistem ini dapat digunakan untuk situasi belajar. Beberapa materi dapat didiskusikan dalam beberapa sistem tergantung situasi belajarnya.

Paling tidak, ada tiga pertanyaan untuk melihat

apakah CMC potensial digunakan untuk situasi belajar siswa. Tiga pertanyaan itu adalah: pengguna (*user*), situasi belajar, dan perangkat (*equipment*)

Ada beberapa pertanyaan yang dapat diajukan untuk melihat kondisi pengguna. Misalnya, apakah ia pembaca yang baik, penulis yang baik. Seberapa mahir dia menggunakan CMC sebagai media teknologi baru?

Untuk situasi belajar, ada beberapa aspek yang dapat ditanyakan yaitu: Apakah jenis media yang diperlukan? Apakah bentuk komunikasi yang dibutuhkan? Bagaimana kontrol yang dapat dilakukan pada pelajar?

Sedangkan dari segi peralatan, ada beberapa pertanyaan: sistem CMC mana yang dimiliki lembaga dan dapat dimanfaatkan? Apakah pengguna memiliki akses pada pada fasilitas tersebut? Berapa banyak uang yang dibutuhkan? Berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk pengembangan?.

Penting juga untuk dipertimbangkan apabila pelajar adalah penulis dan pembaca yang baik, fasilitas *e-mail* dan IRC adalah sistem yang baik untuk mereka. Sementara bagi pelajar yang tidak memiliki kemampuan tersebut *audio* dan *video conference* dapat digunakan.

---

Kondisi belajar siswa yang dapat memanfaatkan CMC tersebut memberikan gambaran bahwa CMC sebagai media komunikasi sosial di internet pun memiliki kelemahan dan kelebihan dalam pengoperasiannya. Namun demikian kelebihan dan kelemahan system CMC tersebut dapat dikaji dan disesuaikan pemanfaatannya berdasarkan kapasitas-kapasitas yang dimiliki oleh para pengguna internet.

### 2.3 Mengapa Orang Menggunakan CMC?

Jacob Palme dari Stockholm University mengemukakan bahwa terdapat beberapa alasan yang mendorong orang untuk memanfaatkan fasilitas CMC, yaitu sebagai berikut:

- (1) *Status dan Self Esteem*  
Melalui CMC kita dapat berkomunikasi dengan para ahli secara *equal* dan ini akan menambah rasa harga diri.
- (2) *Confidence, Competence*  
CMC dapat membuat kita lebih maju dan dapat membantu mengatasi kesulitan dalam bidang keahlian yang dimiliki, sehingga dapat lebih kompeten dan percaya diri
- (3) *Communion, Comradeship*  
CMC dapat mengatasi rasa kesepian dengan berdiskusi dengan orang-orang yang sesuai dengan minat kita.
- (4) *Inspiration*  
CMC dapat memberikan inspirasi berupa ide-ide baru yang diperoleh melalui pertukaran informasi dengan pengguna internet lainnya.
- (5) *Generosity*  
CMC memberi kesempatan untuk membantu orang lain dan sebaliknya kita pun dapat memperoleh bantuan dari pengguna internet yang lainnya.

## 3. IRC sebagai salah satu Sistem CMC yang Real Time

### 3.1 Pengertian

Layanan IRC, atau disebut sebagai *chat* saja, adalah sebuah bentuk komunikasi di internet yang

menggunakan sarana baris-baris tulisan yang diketikkan melalui *keyboard* dalam sebuah sesi *chat*. Komunikasi terjalin melalui saling tukar pesan-pesan singkat. Kegiatan ini disebut *chatting* dan pelakunya disebut *chatter*. Kegiatan ini membutuhkan *software* yang disebut *IRC client*, di antaranya yang paling populer adalah *software* mIRC (*Personal online library.com*).

Dalam sebuah sesi *chatting*, para *chatter* dapat saling berkomunikasi secara berkelompok dalam suatu *chat room* dengan membicarakan topik tertentu atau berpindah ke modus *private* untuk mengobrol berdua saja dengan *chatter* lain. Dengan semakin tingginya kecepatan akses internet, maka aplikasi *chat* terus diperluas sehingga komunikasi tidak hanya terjalin melalui tulisan, namun juga melalui suara (*teleconference*), bahkan melalui gambar dan suara sekaligus (*videoconference*).

Terdapat beberapa program IRC di internet seperti mIRC, MSN, ICQ, *Yahoo messenger* dsb. Salah satu program untuk *chatting* yang terkenal digunakan di internet adalah *Yahoo Messenger*, yang disingkat dengan YM. YM sendiri memiliki berbagai fasilitas yang menarik dibandingkan dengan *Messenger* lainnya, yaitu kemampuannya untuk berinteraksi dengan berbagai fitur yang dimiliki oleh layanan *Yahoo* secara menyeluruh. Di antaranya adalah:

- (1) Pemberitahuan *e-mail* yang masuk ke *yahoo Mail*
- (2) Mendengarkan radio atau musik dari internet, melalui jaringan perusahaan *Yahoo*
- (3) Berinteraksi dengan pengguna sesama komunitas *Yahoo*
- (4) Layanan ini bisa digunakan melalui SMS dari berbagai operator selular di seluruh dunia
- (5) Layanan ini bisa digunakan melalui berbagai aplikasi yang diinstal pada *handphone* yang didukung oleh GPRS.
- (6) Mendukung komunikasi melalui webcam untuk berinteraksi antar sesama anggota YM.
- (7) Dukungan *avatar* dari masing-masing *user* untuk menampilkan ciri khas dari penggunaannya, baik berupa foto atau kartun
- (8) Melakukan percakapan dengan menggunakan

*speakerphone* dan *microphone* yang terpasang di komputer anda.

- (9) Kaya dengan berbagai jenis emoticons, yaitu berbagai simbol tentang emosi yang dituliskan dalam bentuk teks.
- (10) Kemampuan untuk melakukan *teleconference*.
- (11) dan berbagai fitur lainnya (Febrian Jack:2005).

Seperti halnya *FtF communication*, komunikasi di IRC dapat dilakukan melalui pengiriman pesan-pesan verbal dan nonverbal. Pesan nonverbal dapat diekspresikan melalui *emoticons* dan *IMvironment* yang tersedia pada fasilitas IRC.

*Emoticons* yang disediakan fasilitas IRC merupakan bentuk komunikasi nonverbal yang dapat merepresentasikan rasa senang, sedih, bahagia, kesal, serius, dsb, sehingga pengguna fasilitas IRC juga dapat mengekspresikan kondisi emosinya pada lawan bicaranya. *Emoticons* ini cukup membantu untuk mendukung situasi emosi yang diinginkan dalam prose komunikasi tersebut.

#### 4. Karakteristik “Hyperpersonal Communication”

*Hyperpersonal communication* memandang bahwa komunikasi *online* memiliki efek yang agak berbeda dibanding *FtF*. Seperti dinyatakan Walther’s (1996), kondisi *chatting* yang *anonym* dalam CMC telah menciptakan kesempatan bagi *chatting* atau pengguna CMC untuk lebih baik dan leluasa dalam memberikan kesan dan membangun keintiman yang lebih baik dibandingkan dengan situasi *FtF*. Hal ini dapat dimengerti karena pengguna lebih nyaman dengan kondisi anonimnya sehingga bebas untuk mengekspresikan keinginan-keinginan dan perasaannya tanpa rasa malu.

Pengguna CMC dapat menyusun terlebih dahulu pesannya sehingga dapat lebih menyeleksi pesan atau informasi yang dikirim agar lebih menyenangkan penerima. Selanjutnya, Walther menyatakan model *hyperpersonal communication* karakternya dapat terlihat dalam 4 variabel proses komunikasi, yaitu (1) *The receiver* (penerima komunikasi); (2) *The sender* (pengirim pesan); (3)

*The Channel* (saluran); (4) *The feedback* (umpan balik).

#### 4.1 Karakter “Receiver” dalam “Hyperpersonal Communication”

*Receiver* dalam *hyperpersonal communication* secara fundamental berbeda dari karakteristik penerima dalam komunikasi antarpribadi maupun massa. Dalam *chat rooms*, misalnya, seseorang memiliki sedikit informasi mengenai teman komunikasinya. Nama yang ditampilkan di komputer dapat saja merupakan nama yang sebenarnya, atau nama samaran, yang digunakan untuk tujuan tertentu.

Nama pada *screen name* tersebut memberi sedikit sekali informasi mengenai kondisi *receiver*. Partisipan IRC tidak pernah mengetahui kondisi yang sebenarnya dari *receiver* apabila tidak menanyakannya langsung siapa sebenarnya mereka. Penggunaan ID pada *screen name* di IRC identitas pengguna dapat sengaja dibuat untuk memperoleh perhatian atau kesan tertentu.

*Receiver* dalam *hyperpersonal communication* dalam waktu yang sama dapat melakukan berbagai aktivitas komunikasi, yaitu menjadi penerima dari *personal message* atau menjadi bagian dari *mutual* partisipan atau sumber dari komunikasi massa. *Receiver* dalam *Hyperpersonal Communication* memiliki kebebasan yang sangat luas untuk menentukan apakah ia akan menjadi penerima pesan yang sifatnya personal, kelompok, atau massa, dan ia juga memiliki kebebasan untuk merespons ataupun tidak merespons, pesan yang disampaikan kepadanya tanpa takut akan dipandang atau dipersepsi berbeda oleh partisipan lain. Kondisi ini dapat diakibatkan oleh kondisi *Receiver* yang cenderung bersifat *anonym* dan *unresponsive*.

Kondisi *receiver* yang kemudian diketahui identitasnya sangat tergantung pada keterbukaan masing-masing karena partisipan tidak mengetahui secara fisik orang yang diajak berkomunikasi. *When interlocutors cannot see one another, as in the case of most computer mediated communication partner, because they are looking for similarities in the social cues emitted by*

---

*the message senders. This idealized of the communicative partner may in turn affect attraction and intimacy levels* (Spears and Lea, 1992). *Receiver* mengetahui hanya melalui pesan yang disampaikan *sender*, dan melalui pesan tersebut seorang *receiver* dapat mencari kesamaan diantara mereka yang pada akhirnya dapat mengarah pada tingkat yang lebih intim dan saling tertarik.

#### 4.2 Karakter “Sender” dalam “Hyperpersonal Communication”

*Sender* dalam *Hyperpersonal communication* memiliki kesempatan secara luas untuk membangun strategi dengan mengedit presentasi dirinya, menyeleksi dan menampilkan diri secara optimal kepada lawan bicaranya, sehingga *sender* dapat mengatur kesan tentang dirinya untuk menarik perhatian lawan komunikasinya. Seperti halnya *receiver*, *sender* pun memiliki kebebasan dalam memilih dengan siapa atau melalui fasilitas apa ia akan mengirimkan pesannya.

*Sender* dapat saja memilih untuk mengirim pesan atau terlibat dalam situasi komunikasi yang hanya dilakukan secara personal, kelompok, atau massa. Atau mungkin juga terlibat dalam berbagai bentuk komunikasi sekaligus. *Sender* memiliki kebebasan untuk menyeleksi secara kualitatif dan kuantitatif pesan yang disampaikan, bahkan informasi lain mengenai partisipan seperti umur, ras, penampilan fisik, dan seks.

*Hyperpersonal sender* yang ditampilkan, seperti halnya *receiver*, berupa initial dalam *screen name*, bisa saja berbeda dengan kondisi yang sebenarnya. Seperti dinyatakan Feenberg (1989, p. 21) bahwa *I* yang direpresentasikan sebagai *me* dalam teks itu tidak sama dengan *I* yang direpresentasikan sebagai *me* dalam situasi *FtF communication*. Kebebasan *sender* untuk merepresentasikan dirinya menyebabkan *sender* dapat merancang presentasi dirinya sesuai dengan yang diinginkannya. *Message senders furthermore contribute to development of hyperpersonal communication by engaging in selective self presentation strategies* (Walther, 1996)

*Self presentation* yang ditampilkan oleh *sender* dapat didukung oleh gambar grafis yang

ditunjukkan dengan berbagai bentuk seperti bunga, binatang, kartun, pemandangan, monster yang dinamis dsb, yang dapat dipilih oleh *sender* sesuai dengan karakter yang diinginkannya.

#### 4.3 Karakter “Channel” dalam “Hyperpersonal Communication”

Sistem kerja saluran komunikasi bermedia komputer, khususnya melalui fasilitas IRC, bekerja secara *synchronous* dan *Asynchronous*, yang memiliki karakteristik tersendiri dan memberikan efek komunikasi yang sifatnya *hyperpersonal*. Sifat *channel* yang bekerja secara *Asynchronous* memungkinkan partisipan dalam fasilitas IRC merancang pesannya sedemikian rupa sehingga dapat memperoleh kesan tertentu yang diinginkan oleh teman berkomunikasinya. *The communication channel is another element of the communication model likely to affect the development of hyperpersonal communication. Asynchronous computer mediated communication, by definition, allows users to read and compose message at times that are convenient for them without having to be online at the same time as their interlocutor* (Walther, 1994)

*Message* atau pesan dalam *Hyperpersonal communication* dapat disampaikan dalam bentuk verbal yaitu berupa kata-kata yang ditulis melalui *keyboard* komputer dan suara melalui fasilitas audio yang disediakan IRC. Sedangkan pesan non-verbal dapat disampaikan dalam bentuk *emoticon* atau animasi-animasi yang dinamis. Penggunaan huruf besar pada teks yang disampaikan pada jendela *chat* dapat diartikan sebagai meminta perhatian atau kemarahan. Dalam perkembangannya pesan verbal ini juga dapat disampaikan melalui layanan *voice* melalui *headphone* ataupun telepon.

Cara kerja saluran yang *Synchronous* dan *Asynchronous* dalam IRC menyebabkan proses komunikasi dalam IRC ini berbeda dengan pesan *FtF* yang terkoordinasi, sinkron, dan partisipan ada pada lokasi yang sama. Pada IRC karena orang yang menyampaikan pesan tidak selalu ada di depan komputer walaupun pada *screen name* kelihatan *online* namun pesan yang disampaikan mungkin tidak secara simultan perhatiannya. Atau

dengan kata lain, *message* yang dikirim *sender* bisa secara langsung atau tidak langsung dalam keadaan di depan komputer atau ia bisa saja sambil mengerjakan pekerjaan lain.

#### 4.4 Karakter “Feedback” dalam “Hyperpersonal Communication”

*Feedback* dalam IRC dapat terjadi secara positif maupun negatif. umpan balik positif berupa respons-respons yang cepat dan ekspresif melalui *emoticon* yang menyenangkan, yang mengisyaratkan setuju atau menyukai pembicaraan. *Feedback* negatif juga dapat ditunjukkan dengan *emoticon negative* bisa berupa respons lambat atau *offline* secara tiba-tiba yang menunjukkan ketidaksetujuan atau kurang menyukai pembicaraan. Namun seringkali karena masalah teknis dapat saja menimbulkan kesalahpahaman apabila hal tersebut tidak dijelaskan kemudian pada teman berkomunikasi kita.

*Feedback* yang positif dapat mengarah pada kondisi penerimaan sosial, membina hubungan, dari hanya sekedar persahabatan sampai dengan *romantic relationship*. Namun demikian dapat saja karena bosan hubungan yang tadinya positif akan berhenti dengan sendirinya atau *fade away*.

### 5. Pemanfaatan Internet dan Fasilitas IRC

Internet dan IRC sebagai media komunikasi yang cenderung bersifat demokratis juga liberal dapat memberikan dampak yang positif dan negatif.

Agar pemanfaatannya maksimal Onno Purbo memberikan tips bagaimana agar dapat memanfaatkan fasilitas komunikasi di internet secara maksimal.

Tahap pertama, *niat*. Hasil yang akan kita peroleh akan sangat ditentukan oleh niat awal kita menggunakan internet. yang berbahaya adalah orang yang tidak tahu apa yang dia inginkan pada saat masuk ke internet.

Tahap kedua, *belajar menyambung ke internet*.

Tahap ini adalah tahapan yang paling

sederhana seperti belajar cara menyambungkan komputer ke internet, belajar mengambil mail, belajar melakukan browsing di web.

Tahap ketiga, *belajar mengambil/membaca informasi*. Pada tahapan ini kita perlu betul-betul mengarahkan diri kita untuk membaca, mengambil informasi secara efisien. web dapat digunakan seperlunya untuk memperoleh informasi maupun untuk pembandingan berbagai informasi yang ada. pengetahuan tentang berbagai hal dapat kita bangun dengan cara membaca.

Tahap keempat “*belajar cara belajar (learn how to learn)*”.

Dalam berpartisipasi dalam *mailing list/ newsgroup* IRC terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan:

- (1) ada baiknya kita memperhatikan baik-baik diskusi yg berlangsung dalam *mailing list* atau *newsgroup* tersebut.
- (2) kenali baik-baik semua *player* yang ada.
- (3) kenali baik-baik tata cara/aturan/etiket berdiskusi yang dianut.
- (4) hindari spam untuk menjaga nama baik kita pribadi.
- (5) belajar untuk terbuka dan menerima pendapat orang lain.
- (6) belajar untuk berargumentasi/berdebat secara *gentleman*.
- (7) menghargai pendapat orang lain, terbuka pada ide-ide, pendapat, ilmu-ilmu baru merupakan kunci keberhasilan kita dalam memahami ilmu dari internet.

Tahap kelima, “*Belajar untuk menghasilkan pengetahuan dan informasi*”. Pengetahuan (*knowledge*) yang di akumulasi/dikumpulkan dari berbagai sumber setelah melalui proses analisis dan sintesis harus disebarkan kembali dan dipublikasikan di internet baik melalui web yang sifatnya satu arah, maupun melalui *mailing list/ newsgroup* yang sifatnya interaktif dua arah

Kemampuan untuk menjadi produsen informasi/*knowledge* akan menjadi kunci utama keberhasilan kita dalam berkarya melalui internet. bentuk sederhana dari produsen informasi/*knowledge* ini misalnya seseorang yang mempunyai *Web* pribadi yang berisi buku/tulisan-tulisan/*soft-*

---

ware/hasil karya lainnya (dapat berupa foto,dll)

Beberapa cara tersebut membantu para pengguna internet maupun fasilitas IRC untuk memanfaatkan fasilitas internet maupun IRC secara maksimal dan memberikan kontribusi yang berarti bagi kehidupan pengguna internet. Berkomunikasi melalui fasilitas di internet apabila tidak dipersiapkan terlebih dahulu untuk kepentingan apa kita berkomunikasi dengan menggunakan fasilitas tersebut akan menyebabkan waktu dan uang terbuang sia-sia. Karena internet adalah fasilitas yang dapat diakses selama 24 jam sehari. Perencanaan dan niat yang tepat untuk memanfaatkan fasilitas internet maupun IRC secara optimal dapat membantu efektivitas dan efisiensi penggunaan fasilitas komunikasi di internet. Beberapa tips tersebut dapat membantu para pengguna internet maupun fasilitas IRC untuk memanfaatkan fasilitas internet maupun IRC secara maksimal dan memberikan kontribusi yang berarti bagi kehidupan pengguna internet.

## 6. Kesimpulan

CMC sebagai teknologi komunikasi yang relatif baru memberikan peluang komunikasi yang sangat luas untuk dikaji secara praktis maupun teoritis. Masyarakat Indonesia yang memanfaatkan

CMC untuk berkomunikasi masih sangat kecil, padahal CMC berpotensi untuk mengembangkan kualitas suatu bangsa kalau dimanfaatkan secara tepat.

Pemahaman fasilitas IRC sebagai fasilitas *real time* di internet dan sebagai media yang memiliki karakter *hyperpersonal communication* memberikan peluang agar fasilitas tersebut dapat dimanfaatkan sebagai media untuk mengembangkan relasi sosial secara positif dan tepat.

## Daftar Pustaka

- Febrian,Jack. 2005.*Menggunakan Internet*, Informatika Bandung.
- Miller. 1995.*The Presentation of Self in Electronic Life: Goffman on The Internet*.<http://ess.ntu.ac.uk/miller/cyberpsych/goffman.htm>
- <http://www.udel.edu/communication/web/onlinepubs/Caplan-ejc-v11no1.html>
- <http://gasa.dcea.fct.unl.pt/julia/endino/~inki.html>.(Personal online library.com)
- <http://www.kompas.com>.