

Internet sebagai Media Penunjang Studi Mahasiswa

ANNE RATNASARI¹

¹Fakultas Ilmu Komunikasi Unisba, Jl. Tamansari No 1 Bandung.
Email: anne_ratna@yahoo.co.id

Abstract

Technological advances which amounted on Internet has breaking all barriers in whole aspects of life, including on learning and education. For students in university, Internet is vital. This research describes students habit toward Internet for supporting their study. There are several Internet facilities, such as email, search engine, and internet relay chat (IRC). Among those facilities, IRC is found as the most popular. Students use IRC for learning and building social relationship. Newsgroup facilities is proven to be not so popular because newsgroup need special interest and specific knowledge. Those who use web intensively surf the internet merely to seek social and entertainment enjoyment instead of fulfilling academic function.

Kata kunci: internet, email, internet relay chat, newsgroup, web.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi berlangsung sangat pesat menyebabkan berbagai perubahan pada kehidupan manusia, termasuk caranya berkomunikasi dan berinteraksi. Penggunaan teknologi komunikasi mutakhir seperti internet (*cyberspace*) dapat menjadi salah satu alternatif dalam memperoleh informasi dan berkomunikasi di antara manusia tanpa harus khawatir jarak yang memisahkannya.

William Gibson disebut sebagai orang pertama yang menggunakan istilah *cyberspace* dalam novel fiksi ilmiahnya, mungkin tidak membayangkan bahwa hal itu akan terwujud seperti tampak saat sekarang ini. Dalam karyanya, Gibson menggambarkan *cyberspace* sebagai "halusinasi bersama atau simulasi dari jagat nyata (*real world*) ke jagat maya (*virtual world*)."

Purbo (1999:104), menjelaskan "internet sebagai sumber informasi dapat digunakan untuk meningkatkan pengetahuan dan kemampuan sumber daya manusia". Sementara itu, "internet telah digunakan oleh ratusan juta orang di seluruh dunia, sehingga menjadi sarana pertukaran informasi yang efektif" (Kamal, 1999:1). Internet telah digunakan banyak kalangan untuk berbagai tujuan dengan kecenderungan yang terus meningkat. Internet sebagai medium iklan dilaporkan bahwa, "perusahaan baru di Amerika Serikat, membelanjakan dana promosi sekitar dua sampai tiga persen di Internet."

Dunia pendidikan telah pula memanfaatkan teknologi internet. Di negara tertentu, aktivitas pendidikan diselenggarakan menggunakan teknologi internet, "mulai dari kampus *cyber* sampai pendidikan jarak jauh" (Purbo, 1999:103). Fasilitas itu, antara lain: surat elektronik (*e-mail*), bercakap-

cakap di internet menggunakan fasilitas IRC (*Internet Relay Chat*), kelompok diskusi (*newsgroup*), fasilitas transfer file (*File Transfer Protocol*), maupun *World Wide Web (Web)*.

Dengan menggunakan *e-mail*, seorang dosen atau mahasiswa dapat menerima dan membalas surat (elektronik) secara langsung dan pribadi tanpa mengenal batas waktu dan birokrasi.

Sedangkan melalui *mailing list* sivitas akademik dapat berdiskusi melalui fasilitas *e-mail*. Diskusi dapat juga dilakukan menggunakan fasilitas *newsgroup* untuk topik-topik khusus. Sedangkan melalui IRC, seorang mahasiswa dapat 'bercakap-cakap' secara elektronik dengan mahasiswa mana saja di sudut-sudut dunia terjauh yang terjangkau fasilitas internet, baik untuk tujuan pendidikan maupun untuk sekadar mendapat kesenangan. Melalui *World Wide Web* mahasiswa dapat memperoleh data dan informasi yang diperlukan untuk menunjang kegiatan akademiknya (Purbo, 1999: 105, Sidharta, 1996: 144).

Di Indonesia, pengguna teknologi internet juga berkembang. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 4,2 juta orang pengguna, yang terdiri atas 550 ribu pelanggan perumahan, 26 ribu pelanggan perusahaan, 2500 lembaga pendidikan, dan 2500 warung internet (warnet). Penggunaannya dilakukan melalui dua cara, berlangganan menggunakan jasa ISP (*Internet Service Provider*) atau mengakses di warung internet. Di Bandung, jumlah pengguna internet cukup banyak. Mereka yang berlangganan melalui "PT Centrin Utama saja jumlahnya sebanyak 6000 pelanggan, baik dari segmen bisnis maupun perusahaan".

Saat ini, mengakses internet telah menjadi kebutuhan mahasiswa, akademisi, dan kaum profesional. Bagi mahasiswa, "ada semacam keharusan yang sedang menulis karya ilmiah seperti skripsi, untuk mengakses jurnal-jurnal ilmiah yang dapat diakses di internet". Di Fakultas Ilmu Komunikasi dan

Fakultas Teknik Universitas Islam Bandung, terdapat mata kuliah yang menggunakan internet dalam proses perkuliahannya. Mahasiswa menggunakan internet selain memakai sarana yang tersedia di laboratorium, juga menggunakannya di warnet. Menurut salah satu pengelola warnet, "mahasiswa menggunakan internet dari jam 08.00 sampai dengan jam 23.00".

Dengan kecenderungan penggunaan internet yang semakin meningkat di kalangan mahasiswa, maka dipandang penting untuk melakukan penelitian mengenai fenomena tersebut. Khususnya untuk mengetahui sejauhmana penggunaan fasilitas internet oleh mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi dan Fakultas Teknik, Universitas Islam Bandung sebagai media penunjang studi mereka.

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah "bagaimana penggunaan fasilitas internet yang meliputi surat elektronik (*email*), *Internet Relay Chat (IRC)*, *newsgroup*, dan *web* sebagai media penunjang studi mahasiswa"? Adapun tujuan penelitiannya yaitu untuk mengetahui aktivitas mahasiswa dalam menggunakan fasilitas internet sebagai media penunjang studi mereka yang mencakup penggunaan surat elektronik (*email*), *Internet Relay Chat (IRC)*, *newsgroup*, dan *web*.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan teknik analisis data deskriptif. Penelitian survei adalah "penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok" (Singarimbun dan Effendi, 2003). Sedangkan teknik analisis data deskriptif dimaksudkan untuk pengukuran yang cermat terhadap fenomena sosial tertentu. Peneliti mengembangkan konsep dan menghimpun fakta, tetapi tidak melakukan pengujian hipotesa (Singarimbun dan Effendi, 2003).

Objek penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ilmu komunikasi dan Fakultas Teknik Universitas Islam Bandung, peserta mata kuliah yang dalam proses kegiatan

perkuliahannya menggunakan dukungan fasilitas internet, atau menggunakan sarana laboratorium yang terhubung ke jaringan internet Universitas Islam Bandung. Di Fikom ada satu mata kuliah yang didukung fasilitas internet. Sedangkan di Fakultas Teknik terdapat enam mata kuliah yang dalam proses perkuliahannya dilengkapi dengan dukungan internet.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Pusat pengolahan Data Unisba, mahasiswa Fikom yang menjadi populasi penelitian sebanyak 449 orang, sedangkan mahasiswa Fakultas Teknik sebesar 471 orang. Dengan demikian jumlah populasi penelitian ini sebanyak 920 orang.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik sampel berstrata proporsional. Menurut Rakhmat (1996:79), "dalam strata proporsional, dari setiap strata diambil sampel yang sebanding dengan besar setiap strata". Sampel penelitian ini adalah mahasiswa peserta mata kuliah di Fakultas Teknik dan Fikom yang diambil secara *random*. Adapun penentuan jumlah sampel setiap strata atau kelas diambil berdasarkan jumlah mahasiswa pada setiap kelasnya. Mahasiswa Fikom yang terpilih sebesar 45 orang, sedangkan mahasiswa Fakultas Teknik sebanyak 45 orang. Dengan demikian sampel penelitian ini sebanyak 92 orang.

Data penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Data primer adalah data mengenai penggunaan fasilitas internet yang diperoleh dengan menyebarkan angket kepada mahasiswa pengguna internet. Sedangkan data sekunder diperoleh dari wawancara kepada pakar dan pengelola internet, observasi di lapangan, serta studi kepustakaan berupa teori-teori yang relevan, dan hasil-hasil penelitian terdahulu.

A. Teori "Uses and Gratifications"

Perkembangan teknologi komunikasi yang demikian pesat memengaruhi kehidupan manusia. Komputer kini telah menjadi dasar semua teknologi komunikasi baru. Menurut Baldwin et al. (2004: 246)

teknologi komunikasi baru didefinisikan sebagai "metode baru dalam penyimpanan, penyampaian, dan penerimaan informasi yang meliputi bentuk informasi apapun dari teknologi digital seperti *World Wide Web*, *chatrooms*, bahkan radio dan televisi satelit".

Sianipar (1996: 1-3) menjelaskan internet adalah "jaringan di atas jaringan (*networks of networks*). Sistem jaringan ini terbentuk tak kurang dari 40 juta, yang terletak di seluruh dunia. Pemilik jaringan bukan sekadar kalangan industri, tetapi termasuk juga kalangan pendidikan, instansi pemerintah, badan riset, perkumpulan minat, dan bahkan para pemilik komputer pribadi."

Pandangan pakar terhadap internet sebagai salah satu perkembangan paling mutakhir dalam teknologi komunikasi, ada yang positif maupun negatif. Sekalipun kekhawatiran mengenai dampak buruk media tersebut sering diperdengarkan, namun banyak hal positif yang didatangkannya. Adapun fasilitas atau aplikasi standar yang terdapat dalam internet, yaitu: *e-mail*, *Internet Relay Chat*, *newsgroup*, dan *World Wide Web (web)* (Purbo, 1999: 105). Fasilitas internet yang digunakan oleh setiap individu berbeda-beda, karena masing-masing orang mempunyai tujuan, kebutuhan yang berbeda-beda pula.

Teori yang relevan digunakan dalam penelitian ini adalah teori *uses and gratifications*. Karena sesuai dengan sifat media internet yang dapat digunakan secara antarpribadi, kelompok, maupun massa. Menurut Elihu Katz, Jay G. Blumer dan Michael Gurevitch, teori *Uses and Gratifications* berfokus pada "fungsi komunikasi massa dalam melayani khalayak. Teori ini mengarahkan jawaban terhadap pertanyaan apa yang dilakukan media untuk khalayak (*what do the media do to people?*)" (Effendy, 1993: 289).

Jadi teori ini 'bukanlah bagaimana media mengubah sikap dan perilaku khalayak, tetapi bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak. Jadi bobotnya ialah pada khalayak yang aktif, yang sengaja menggunakan media untuk mencapai tujuan khusus" (Effendy, 1993: 290).

Dengan demikian teori *Uses and Gratifications* memfokuskan kajian pada bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak. Bila teori ini diterapkan dalam penelitian, maka pengguna internet dianggap sebagai pribadi yang diharapkan aktif memanfaatkan internet dalam memenuhi kebutuhan studi mereka.

Bagaimana pengaruh kehadiran internet bagi penggunaannya, beberapa ahli mengemukakan pendapatnya. Salah satunya Paulsell dalam Downing et al., (1990: 1983) yang berpendapat, "pengaruh komputer (internet) itu begitu besar. Buktinya, setiap menelepon, menggunakan kartu kredit, ATM, atau belanja di supermarket, merupakan bagian halaman komputer yang mengatur jalur transaksi, membuat tabulasi ringkasannya, dan berhubungan dengan komputer lain. Aplikasi komputer dalam komunikasi, antara lain, pada kegiatan proses transaksi, pembuatan basis data *on-line*, surat elektronik dan konferensi".

Menurut Purbo (1999:103), "internet sebagai sumber informasi memiliki banyak informasi berharga. Ada sekitar 30.000 konferensi elektronik *on-line*, dan ada kurang lebih 2500 jurnal elektronik, menjadi sarana yang berarti untuk menyiapkan sumber daya manusia. Semua itu, antara lain, dapat diperoleh dengan menggunakan fasilitas *web*". Selanjutnya Purbo (1999:104) menjelaskan, "perpustakaan utama di dunia kini dapat diakses langsung melalui internet. Sarana konferensi jarak jauh dan diskusi dalam *newsgroup* dapat digunakan oleh pendidikan tinggi secara maksimal".

Lani Sidharta menekankan internet sebagai "sumber daya informasi yang menjangkau seluruh dunia, yang cakupannya sangat luas dan besar. Internet bukan sekadar jaringan komputer. Jaringan komputer hanyalah medium yang membawa informasi. Daya internet, terletak pada informasi itu sendiri, bukan sebagai jaringan komputer" (Sidharta, 1996:xiii-xiv). Dengan adanya internet, "suatu informasi yang dahulu sangat sulit diperoleh, kini semua bisa didapat hanya dalam beberapa saat saja.

Dunia informasi kelak akan sangat bergantung kepada internet" (Purwadi, 1995:xiii). Sekarang internet dan jaringan komputer lainnya menjadi "andalan para ilmuwan, insinyur, guru, dosen, murid sekolah, mahasiswa, pustakawan, dokter, pelaku bisnis, bahkan anggota kongres, untuk berkomunikasi menerima jurnal elektronik, serta kepentingan lainnya" (LaQuey, 1977: 7a).

Pengaruh Internet terhadap dunia pendidikan, seperti dikemukakan Purbo (1999: 103), "dengan semakin berkembangnya dunia komunikasi dan komputer, internet menjadi semakin murah dan terjangkau. Oleh sebab itu, perguruan tinggi harus memanfaatkan kemudahan teknologi ini untuk kemajuan proses belajar mengajarnya. Jika di Indonesia penggunaan internet untuk kampus masih harus diperjuangkan, di luar negeri sekolah dasar pun sudah menggunakan fasilitas internet"

E-mail dan *Internet Relay Chat*, *newsgroup* memberi peluang kepada manusia untuk menjalin hubungan-hubungan sosial kreatif yang sebelumnya tak terbayangkan. Rushkoff (1994:51-55) menjelaskan, "jika seseorang tidak mengikuti paradigma baru (paradigma *cyberian*), maka dia tidak akan bisa bertahan. Manusia yang menolak untuk melibatkan diri dalam komputer, tidak akan merugikan orang lain, melainkan dirinya sendiri. Kualitas hidupnya akan menurun karena keenggannya untuk mengakrabi program komputer, karena program itulah (ditambah modem) yang menghubungkannya ke dunia *cyber*."

Namun, mereka yang mengeluh, antara lain, berpendapat bahwa internet sebagai medium yang miskin ekspresi perasaan. Mengenai hal itu, Gates (1996:113) pakar dan praktisi komputer, berargumen "hal ini tidak sepenuhnya benar karena untuk merespons itu para ahli komputer telah mengembangkan konvensi penggunaan berbagai lambang untuk melengkapi ekspresi kata-kata yang digunakan yang disebut sebagai *emoticons*.

Sebagai contoh, "penggunaan lambang untuk melengkapi ekspresi kata-kata dalam *chatting*, "kalau tertawa dengan mengetik :)))", atau bila ragu-ragu dengan menulis: CCC. Sebetulnya pengguna IRC juga dapat menggunakan singkatan tertentu agar dapat mengetahui keadaan lawan *chatting*. Misalnya, untuk menanyakan identitas diajukan kode *asal* yang artinya *age* (usia), *sex* (jenis kelamin) dan *location* (tempat). Kalau mau mundur dari obrolan dapat menulis *gtg* yang artinya *go to go*. Untuk pindah topik obrolan bisa menulis *btw* artinya *by the way*". Internet tidak lagi sekadar jaringan komputer yang nyata secara fisik, tetapi merupakan "media penerbitan, saluran komunikasi, dan perpustakaan" (LaQuey, 1999: 9a).

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh *Pew Research Center* di Amerika Serikat, dua perlima (40 persen) orang dewasa Amerika menggunakan internet di rumah, di tempat kerja, atau di sekolah. Lebih dari 10 persen menggunakannya tiap hari. Karakteristik pengguna internet, antara lain: mereka lebih muda dibanding dengan yang tidak menggunakan, lebih berpendidikan. Aspek rasial dan penghasilan juga memengaruhi pola penggunaan internet. Fasilitas apa yang digunakan orang dalam internet? Menurut survei ini fasilitas yang paling banyak digunakan adalah surat elektronik (*e-mail*), dan *web* dalam kaitan para pengguna untuk mencari informasi dan hiburan. Alamat internet yang paling populer (paling banyak dikunjungi) adalah mesin pencari (*search engines*) seperti Yahoo, perusahaan "software" (seperti *Nescape*), penyedia layanan internet (seperti AOL), dan media konvensional seperti Disney (Straubhaar dan Larose, 2006: 267-268).

1. Fasilitas "Electronic Mail"

Fasilitas *e-mail* adalah "fasilitas yang digunakan untuk mengirimkan pesan-pesan elektronik yang dibuat di media internet secara langsung dan pribadi tanpa mengenal batas, waktu, ruang (tempat, negara, kota), dan birokrasi" (Purbo, 1999:105). *E-mail*

memiliki daya tarik terbesar dari fasilitas-fasilitas yang terdapat di internet, terutama karena pada saat ini sudah banyak orang mempunyai alamat *e-mail* di internet, "lebih dari 30 juta orang yang mengakses internet sebagian besar menggunakannya untuk mengirim *e-mail*" (Settles, 1992:25).

Dalam penelitian ini, fasilitas *e-mail* ditelaah pada aspek intensitas penggunaan, tujuan penggunaan, tempat penggunaan, dan pesan dalam *e-mail*. Intensitas penggunaan *e-mail* meliputi frekuensi penggunaan dan waktu/durasi yang digunakan untuk mengirim *e-mail*.

Menurut Effendy (1993:147), frekuensi adalah "kekerapan terjadinya sesuatu dalam waktu-waktu tertentu". Frekuensi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kekerapan penggunaan *e-mail* oleh pengguna internet dalam seminggu. Sedangkan, durasi adalah "lamanya suatu acara yang biasanya dalam hitungan menit dan detik" (Effendy, 1993: 109). Durasi yang dimaksud di sini adalah lamanya penggunaan *e-mail* dalam hitungan satuan waktu tertentu setiap pengguna *e-mail*.

Tujuan menggunakan *e-mail* setiap individu berbeda-beda. Dalam penelitian ini digali tujuan seseorang menggunakan *e-mail*. Adapun tempat penggunaan *e-mail* menunjuk pada lokasi pengguna internet menerima dan mengirim *e-mail*, seperti: di rumah, di kampus, atau di warung internet.

Hal lain yang diungkap dalam penelaahan *e-mail* adalah pesan *e-mail*. Menurut Effendy (1993:312), "pesan terdiri dari dua aspek, yakni isi pesan (*the content of message*) dan lambang (*symbol*) untuk mengekspresikannya."

2. Fasilitas "Internet Relay Chat "

Fasilitas IRC atau *Internet Relay Chat* adalah *software* yang memungkinkan pengguna untuk melakukan diskusi interaktif (percakapan) mengenai topik pembicaraan tertentu melalui internet dalam satu waktu yang sebenarnya (*in the real time*). Pengguna yang terlibat percakapan ini tidak terbatas jumlahnya, namun yang ditampilkan

satu per satu. Setiap pengguna diberi *username* yang muncul di sebelah pernyataannya, sehingga setiap pengguna tahu siapa yang sedang berbicara. IRC sering disebut sebagai *chat* saja.

Fasilitas IRC yang ditelaah dalam penelitian mencakup intensitas penggunaan IRC, penggunaan nama samaran, tujuan pengguna menggunakan IRC, pesan komunikasi dalam *chatting*. Intensitas pengguna IRC berkaitan dengan frekuensi atau kekerapan pengguna menggunakan IRC, dan lama mereka menggunakan fasilitas IRC. Sedangkan penggunaan nama samaran adalah "intensitas pengguna IRC yang tidak menggunakan nama yang sebenarnya" (Sidharta, 1996: 153).

Menu sistem program IRC mencakup penggunaan suara, dan *emoticons*. Penggunaan suara (*sounds*), yaitu macam-macam suara yang tersedia pada menu fasilitas IRC, seperti: *knock, bell, bang, door*, dan sebagainya. Sedangkan *emoticons* adalah salah satu menu IRC yang dapat digunakan pengguna untuk mengungkapkan emosinya, seperti: *smile, bored*, dan lain sebagainya.

Tujuan penggunaan IRC setiap pengguna internet dalam penelitian ini diungkap berdasarkan latar belakang yang mendasari pengguna menggunakan IRC. Sedangkan pesan komunikasi dalam *chatting* dikaji berdasarkan pesan yang bersifat informatif dan pesan yang bersifat menghibur. Pesan yang bersifat informatif adalah pesan yang isinya memberitahukan komunikasi tentang sesuatu yang tidak mereka ketahui sebelumnya (DeVito, 1997: 429). Adapun pesan bersifat menghibur adalah "pesan yang di dalamnya terkandung hal-hal yang menghibur, seperti: terlepas dari permasalahan, bersantai, mengisi waktu, dan sebagainya" (McQuail, 1994: 73). Dengan demikian, pesan *Chatting* difokuskan pada pesan yang isinya memberitahukan tentang sesuatu (informatif), dan pesan yang menghibur pengguna IRC.

3. Fasilitas "Newsgroup"

Fasilitas *newsgroup* atau disebut juga *usenet (users network)* adalah sebuah forum diskusi yang dapat dianalogikan sebagai

papan tulis elektronik tempat orang-orang memasang dan membaca pesan mengenai topik atau minat tertentu. *Newsgroup* sebagai salah satu fasilitas di internet dalam penelitian ini diteliti pada aspek intensitas melakukan diskusi dalam *newsgroup*, topik yang didiskusikan, dan kepakaran peserta diskusi.

Intensitas melakukan diskusi dalam "newsgroup" berkaitan dengan frekuensi pengguna tergabung dalam diskusi, dan waktu mereka mengikuti diskusi melalui *newsgroup*. Sedangkan topik yang didiskusikan di sini mencakup tema-tema yang dibahas dalam diskusi. Sedangkan kepakaran peserta diskusi berhubungan dengan sejauhmana peserta diskusi mempunyai keahlian. Dalam proses komunikasi seorang komunikator akan sukses apabila ia berhasil menunjukkan kredibilitas. Kredibilitas ditentukan oleh "keahlian komunikator dalam bidang tugas pekerjaannya dan dapat tidaknya ia dipercaya" (Effendy, 1993: 305).

4. Fasilitas "Web"

Web adalah "kumpulan semua sumber atau informasi yang dihubungkan dengan *hyperlinks* yang dapat diakses, ditransfer, atau dieksekusi melalui *server* HTTP (*Hypertext Transfer Protocol*) oleh klien HTTP" (Sidharta, 1996: 139). *Web* menggunakan sistem *client/server*. Pengguna menggunakan *client Web*, yaitu *browser*, untuk menghubungkan pengguna dengan *Web*, di mana *browser* berfungsi untuk membaca dokumen dan mengikuti hubungan, misalnya mengakses sumber daya internet (mengakses data dalam *gopher*, memulai *telnet*, dan yang lainnya) atau menghubungi *server Web* yang menyediakan dokumen hiperteks publik. Ada banyak *server Web* di seluruh internet dan sebagian dari mereka menspesialiasi diri dalam topik-topik tertentu.

Secara umum, dapat ditemukan dua tipe dokumen, yaitu teks (dapat dibaca) dan indeks (dapat dicari). Jika *browser* menemukan sebuah hubungan yang menunjuk ke dokumen teks, dia mengambil

dokumen tersebut dan menampilkannya untuk pengguna. Jika *browser* menemukan sebuah hubungan yang menunjuk ke indeks, dia menampilkan deskripsi singkat dan meminta pengguna memasukkan kata-kata kunci. Selanjutnya, *browser* mencari indeks tersebut dan mengembalikan data yang paling cocok dengan kata-kata kunci yang dispesifikasi.

Memerlukan tiga keahlian dasar untuk menggunakan *Web*, yaitu kemampuan mengontrol *display* teks, kemampuan meminta *browser* untuk mengikuti sebuah hubungan, dan kemampuan menspesifikasi cara mencari sebuah indeks. Cara melakukan operasi tersebut bergantung pada tipe *browser* yang digunakan. Sebagai contoh, jika menggunakan *browser* dengan fasilitas user *interface* grafik, *Web* menggunakan warna lain untuk menandai sebuah hubungan dan dapat memilihnya dengan mengkliknya. Namun, tidak peduli tipe *browser* yang digunakan, menggunakan *web* adalah mudah dan intuitif (Sidharta, 1996: 240-242).

Fungsi web adalah "*resource discovery*, yaitu navigasi untuk mencari *file* tertentu, dokumen, *host* atau orang di antara jutaan *host*. Pelayanan ini seperti: indeks dari jutaan pustaka *online*, *online bookstores*, kata kunci dari *full* dokumen untuk mencari ribuan pustaka, ratusan dari katalog perpustakaan, termasuk *library of congress* dan beberapa katalog dari universitas ternama, dan sebagainya. Selain itu, fungsi lainnya adalah mengambil, memformat, dan menampilkan informasi (termasuk teks, audio, grafik dan video) dengan menggunakan *hypertext links*" (Sidharta, 1996: 242).

II. PEMBAHASAN

Pada bagian ini diuraikan data hasil penelitian yang berkaitan dengan penggunaan fasilitas internet oleh responden yaitu: penggunaan *e-mail*, *Internet Relay Chat* (IRC), *newsgroup*, dan *web* sebagai media penunjang studi mahasiswa. Mayoritas responden, atau sebanyak 66

orang, menyatakan tempat mereka mengakses internet adalah di warung/kafe internet, sedangkan sebagian lainnya mengakses di laboratorium kampus.

Aktivitas mahasiswa menggunakan internet bervariasi. Pada umumnya telah mengenal internet selama dua tahun atau lebih. Mereka mengakses umumnya di Kafe/warung internet, dan memakai fasilitas kampus. Hal ini sesuai dengan survei yang dilakukan terhadap pengguna internet "di Eropa dan Amerika Serikat menunjukkan rata-rata telah menggunakan internet selama 1-2 tahun, lama penggunaan internet tersebut sejalan dengan perkembangan teknologi internet tersebut sampai kepada penggunaannya."

Dilihat dari segi jenis kelamin, responden yang terbanyak laki-laki (54 orang), sedangkan sisanya perempuan (38 orang). Mayoritas responden berusia antara 21-22 tahun (53 orang), terbanyak berikutnya berusia 23-24 tahun (22 orang). Menurut hasil survei yang dilakukan oleh Shotton, "terdapat perbedaan dalam penggunaan internet antara laki-laki dan perempuan. Pada umumnya perempuan menggunakan internet untuk mengakses fasilitas internet saja, sedangkan laki-laki hampir semuanya selalu ingin mengetahui lebih mendetail tentang isi materi internet". Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian Hunter yang mengadakan penelitian di lingkungan pendidikan, yaitu Boston College. Hasil penelitiannya menunjukkan, "pengguna internet terbanyak adalah mahasiswa dan pelajar."

Data ini memperlihatkan responden telah mengakses internet terlebih dahulu sebelum mendapatkannya di bangku kuliah, serta menggunakan tempat umum untuk mengakses yang dianggap lebih murah dibandingkan dengan harus berlangganan sendiri. Salah satu alasan responden memilih mengakses internet di warung internet adalah mereka dapat dengan leluasa mengatur waktu mengakses internet untuk memenuhi kebutuhan informasi yang mereka perlukan. Selain itu, mereka juga dapat memperoleh keuntungan lain dengan mengakses internet

di warnet seperti untuk memperluas pergaulan, mencari teman baru, atau mengakses secara bersama-sama dengan teman satu kampus.

1. Penggunaan "e-mail"

Pendapat responden tentang penggunaan *e-mail* sebagai media penunjang studi bagi mereka, menunjukkan sebagian besar, atau 85 orang, menggunakan *e-mail* sebagai salah satu fasilitas internet. Mereka berpendapat *e-mail* merupakan fasilitas yang dapat digunakan untuk mengirim pesan elektronik yang dibuat di internet secara langsung, pribadi, tanpa mengenal batas, ruang, dan waktu.

Mengenai frekuensi responden mengirim *e-mail*, sebanyak 76 orang yang mengirim *e-mail* 1–4 kali dalam seminggu. Hanya 7 orang responden mengirim *e-mail* 7–8 kali seminggu, sedangkan responden yang tidak pernah mengirim *e-mail* ada 7 orang. Responden pengguna fasilitas *e-mail* pada umumnya berpendapat menggunakan *e-mail* sama dengan berkirim surat, tetapi waktu pengirimannya lebih cepat, hanya dalam hitungan menit. Tidak seperti berkirim surat melalui pos memerlukan waktu tertentu.

Mengenai menerima *e-mail*, mayoritas responden atau sebanyak 68 orang menerima *e-mail* 1–4 kali seminggu. Sedangkan responden yang menerima *e-mail* 5–8 kali sebanyak 16 orang, sedangkan responden yang tidak pernah menerima *e-mail* ada 7 orang.

Memperhatikan data mayoritas responden baik dalam mengirim maupun menerima *e-mail* menunjukkan umumnya responden menggunakan *e-mail* 1–4 kali seminggu. Hal ini sesuai dengan pendapat Settles (1996:25) yaitu, "*e-mail* mempunyai daya tarik yang besar, pada saat ini sudah banyak orang yang memiliki *e-mail* di internet. Lebih dari 30 juta orang yang mengakses internet, sebagian besar menggunakannya untuk mengirim *e-mail*".

Responden yang mengirim *e-mail* dengan cepat (antara 5–10 menit) setiap kali mengirim *e-mail* merupakan

responden terbanyak, yaitu berjumlah 36 orang (39,1%). Hal ini sesuai dengan kenyataan dalam mengirim *e-mail* tidak diperlukan waktu yang lama, karena dalam waktu singkat pesan *e-mail* dapat segera sampai kepada alamat yang dituju. Sedangkan responden yang memerlukan waktu lebih dari 20 menit untuk mengirim *e-mail* ada 18 orang. Hal ini terdapat beberapa kemungkinan antara lain responden perlu ketelitian dan kehati-hatian agar pesan yang ditulis sampai ke alamat yang dituju dengan lancar.

Mengenai lama waktu menerima *e-mail* menunjukkan kecenderungan yang menarik. Pada umumnya responden atau 32 orang menyatakan aktivitas mereka menerima *e-mail* memerlukan waktu sebentar (5–10 menit). Waktu yang lebih cepat lagi (kurang dari 5 menit) dinyatakan oleh 21 orang responden. Hal ini menunjukkan waktu menerima *e-mail*, seperti juga waktu mengirimnya, diperlukan waktu yang tidak lama. Berdasarkan hasil wawancara dengan responden, kebanyakan dari mereka sudah terbiasa menggunakan fasilitas *e-mail* ini, sehingga waktu pengiriman dan penerimaannya memerlukan waktu yang sebentar.

Memperhatikan pesan yang ditulis dalam *e-mail*, pernyataan responden tentang pesan mengenai masalah pribadi jumlahnya paling tinggi, yakni 37 orang responden, sedangkan pesan mengenai berita hangat atau aktual dinyatakan oleh 21 orang. Dengan demikian, responden menyampaikan pesan mereka melalui *e-mail*, sesuai dengan salah satu karakteristik media ini. Menurut Salo dalam "Jurnal Desember", *e-mail* digunakan untuk berkomunikasi secara perorangan dengan perorangan (*one to one*), perorangan dengan beberapa orang (*one to many*) atau beberapa orang dengan beberapa orang (*many to many*).

Menyampaikan pesan tentang masalah pribadi melalui *e-mail* sering dijadikan sebagai salah satu alasan responden memilih fasilitas ini, karena melalui *e-mail* komunikasi dapat

berlangsung secara pribadi, dan dapat terjamin kerahasiaannya. Terdapat 38 responden yang menyatakan tujuan mereka menggunakan *e-mail* adalah untuk menyampaikan kabar/berita. Data ini menunjukkan dengan menggunakan *e-mail*, kabar atau berita dapat segera sampai kepada orang yang dituju tanpa terhalang oleh batas wilayah, dan waktu.

Di samping itu, sebanyak 30 responden menggunakan *e-mail* untuk menghubungi teman. Berdasarkan hasil wawancara, beberapa orang responden secara rutin menghubungi teman melalui *e-mail*. Alasan mereka, antara lain, dengan *e-mail* informasi secara praktis dapat tersebar kepada satu orang atau beberapa orang sekaligus, juga biayanya cukup terjangkau apalagi bila mengaksesnya di warung internet.

Mengenai alamat *e-mail* berlangganan, sebanyak 77 responden yang tidak mempunyai alamat *e-mail* berlangganan. Hal ini karena pemilikan alamat *e-mail* berlangganan terkait dengan layanan ISP (*Internet Service Provider*) yang dilanggan responden.

Apabila dikaitkan dengan tempat mereka mengakses internet, sebagian besar responden mengaksesnya di warung internet. Artinya, mereka mengakses tidak secara berlangganan. Hal ini terbukti hanya 8 responden yang mempunyai alamat *e-mail* berlangganan. Ini berarti responden tersebut tergabung ke layanan ISP yang dilanggan. Di Bandung, ada beberapa ISP yang menyediakan jasa layanan internet seperti: Centrin net.id.

Yahoomail.com adalah alamat *e-mail* gratis yang paling banyak digunakan responden. Terdapat 57 responden yang menggunakan jasa layanan *provider* ini. *Yahoomail.com* menyediakan fasilitas yang memungkinkan pengguna internet mempunyai alamat *e-mail* tanpa mengeluarkan biaya bulanan/gratis. Sedangkan sebanyak 12 responden menggunakan *hotmail.com* sebagai jasa layanan internet secara cuma-cuma.

Berdasarkan penjelasan tersebut, fasilitas surat elektronik (*e-mail*) digunakan oleh kebanyakan responden (1-4 kali seminggu dan waktunya selama 5-10 menit). Sedangkan pesan komunikasi yang dikirimkan kebanyakan tentang masalah pribadi, berita hangat, dan masalah studi.

Adapun tujuan responden mengirim *e-mail* adalah untuk menyampaikan kabar atau berita, menghubungi teman, menghubungi dosen, menghubungi keluarga, dan lain-lain. Mayoritas responden tidak memiliki *e-mail* berlangganan (membayar) atau memiliki alamat *e-mail* gratis. Data penelitian ini memperlihatkan *e-mail* menjadi fasilitas komunikasi antarpribadi yang paling populer di internet dibandingkan dengan yang lainnya.

2. Penggunaan "Internet Relay Chat"

Internet Relay Chat (IRC) digunakan oleh sebagian besar responden penelitian ini, yakni sebanyak 79 orang. Data ini memperlihatkan IRC sebagai salah satu fasilitas internet yang menjadi favorit responden. IRC sebagai bentuk percakapan interaktif yang biasanya digunakan pada saat responden memerlukan informasi yang berkenaan dengan hiburan.

Sedangkan responden yang tidak pernah menggunakan IRC terdapat 13 orang. Berdasarkan wawancara dengan beberapa responden, mereka pada umumnya menggunakan internet untuk mencari informasi yang berkaitan dengan tugas perkuliahan, sehingga fasilitas yang sering mereka gunakan adalah web.

Mayoritas responden atau sebanyak 58 orang melakukan *chatting* di internet dengan frekuensi 1-2 kali seminggu. Data tersebut menunjukkan responden tidak sering melakukan *chatting*. Menurut mereka, *chatting* hanya salah satu sarana yang dipilih untuk memenuhi kebutuhan akan hiburan, di samping media lain seperti: televisi, radio, film, dsb. Responden yang paling sering melakukan *chatting* (lebih dari 8 kali) seminggu sebanyak 5 orang. Mereka berpendapat, *chatting* sudah menjadi salah

satu kebutuhan hidup, sehingga mereka setiap hari "ngobrol" di internet.

Waktu yang digunakan responden dalam setiap kali *chatting* umumnya hampir merata, yaitu kurang dari 15 menit sampai lebih dari satu jam. Berkomunikasi dalam *chatting*, sama halnya dalam berbincang-bincang secara personal, tetapi bedanya "ngobrol" di internet, pengguna harus terkoneksi ke internet dan punya alamat yang dituju. Melakukan *chatting* ini perlu kehati-hatian karena lama *chatting* berhubungan dengan biaya yang mesti dibayar.

Pada umumnya, responden menggunakan nama samaran setiap kali *chatting*. Penggunaan nama samaran, antara lain, agar responden dapat menjaga identitas pribadinya, karena *chatting* menyerupai sebuah dunia yang sangat publik dan semua orang dapat mengunjunginya. Hal ini sesuai dengan pendapat Sidharta (1996:153),

"Internet Relay Chat" (IRC) adalah dunia yang sangat publik, maka seseorang perlu menjaga identitas pribadinya dan teman-temannya. Meskipun seseorang mungkin mengetahui nama-nama sesungguhnya dari teman-temannya, sebaiknya tetap menggunakan nama samarannya.

Dalam *chatting* ditemui nama-nama samaran yang sangat imajinatif, dan di seluruh dunia tidak ada dua nama yang sama. Dalam penelitian ini ditemukan hanya ada satu orang responden yang tidak menggunakan nama samaran. Alasannya tidak menggunakan nama samaran adalah agar ia dapat berkomunikasi dengan mudah dan mengenal identitas teman *chatting* yang telah dikenalnya.

Mengenai nama samaran yang dipunyai responden, 30 orang berpendapat mereka memiliki banyak nama samaran dalam setiap kali *chatting*. Hal ini karena mereka ingin menyembunyikan identitas yang sesungguhnya dari teman *chatting*. Menurut Sidharta, "*chatters* dapat menemukan segala macam nama yang sangat imajinatif, dan tidak akan ada dua macam nama yang sama di seluruh dunia". (Sidharta, 1996:42). Dengan demikian, nama

chatter hanya ada satu macam. Untuk itu, para *chatter* harus kreatif membuat nama yang belum ada di fasilitas IRC. Sedangkan mereka yang mempunyai satu nama samaran sebanyak 25 orang, yang mempunyai dua nama samaran sebesar 19 orang. Berdasarkan data tersebut para *chatter* mempunyai nama samaran untuk menjaga identitasnya.

Sebanyak 33 responden jarang menggunakan menu *sound*, selebihnya tidak pernah menggunakan menu *sound*. Hal ini karena responden dalam melakukan *chatting* hanya mengandalkan pada penggunaan kata-kata secara tertulis. Penggunaan *sound* ini sebetulnya dapat lebih menghidupkan suasana saat komunikasi berlangsung.

Mengenai penggunaan *emoticons* saat *chatting*, terdapat 24 orang responden yang menjawab sering. Penggunaan *emoticons* ini dapat membuat komunikasi lebih 'bermakna', karena responden dapat melihat 'ekspresi' teman *chatting*, walaupun melalui gambar. Sedangkan responden yang jarang menggunakan *emoticons* sebanyak 32 orang. Mereka mengaku ketika *chatting* lebih banyak memusatkan perhatian pada pesan yang ditulis, sehingga penggunaan 'ekspresi'-nya sering terabaikan. Adapun responden yang tidak pernah menggunakan *emoticons* ada 13 orang. Responden ini jarang melakukan *chatting*, sehingga tidak mengetahui dengan jelas *emoticons* adalah salah satu menu yang disediakan dalam fasilitas untuk *chatting*.

Tujuan responden melakukan *chatting* beragam. Sebanyak 31 orang responden bertujuan untuk mencari teman, dan sebanyak 28 orang responden bertujuan untuk mengisi waktu luang. Berdasarkan data tersebut, *chatting* dapat digunakan sebagai sarana untuk berkomunikasi, mencari teman baru, karena sifatnya sebagai media interaktif, memungkinkan orang untuk berhubungan secara langsung dan pribadi.

Tujuan responden melakukan *chatting* untuk mengisi waktu luang adalah karena pada waktu luang responden ingin mengisi waktunya dengan kegiatan yang memuaskan keinginannya, misalnya: ingin memulai suatu hubungan baru dengan orang lain, ingin

mengatasi rasa kesepian, dan sebagainya.

Saat melakukan *chatting*, sebanyak 30 orang responden menyatakan mereka sering menanyakan masalah pribadi. Hal ini dikarenakan responden ingin mengenal lebih jauh teman *chatting*, sehingga terjalin keakraban di antara mereka. Sedangkan responden yang jarang menanyakan masalah pribadi terdapat 39 orang, dan yang tidak pernah menanyakan masalah pribadi ada 10 orang. Responden menjelaskan bahwa mereka lebih banyak memusatkan topik pembicaraannya pada topik-topik yang bersifat umum, atau peristiwa yang sedang hangat, adapun percakapan yang bersifat pribadi mereka batasi.

Responden yang sering mendiskusikan lowongan pekerjaan hanya 17 orang. Berdasarkan pendapat responden, mereka memanfaatkan *chatting* untuk memperoleh pekerjaan yang dapat diisi dengan cara mendiskusikan peluang bekerja dengan teman *chatting*. Sebanyak 41 responden berpendapat, jarang mendiskusikan lowongan pekerjaan, dan selebihnya tidak pernah mendiskusikan lowongan pekerjaan. Mengenai hal tersebut, menurut hasil wawancara, pada umumnya responden menggunakan *chatting* untuk 'ngobrol' masalah yang ringan, seputar pertemanan, dan kehidupan sehari-hari mereka.

Menurut pendapat 32 orang responden, atau 34,8%, mereka sering berbicara perihal daerah tempat mereka tinggal ketika *chatting*. Hal ini menunjukkan pembicaraan yang berkaitan dengan daerah di mana mereka tinggal menjadi salah satu topik dalam *chatting*. Sedangkan sebanyak 39 responden atau 42,4% jarang berbicara perihal daerah ketika *chatting*, dan sisanya tidak pernah berbicara perihal daerah. Menurut hasil wawancara, responden yang sering membicarakan perihal daerah tempat di mana mereka tinggal, mereka ingin mengetahui kondisi terakhir daerahnya dengan teman *chatting*. Sedangkan mereka yang jarang berbicara perihal daerah, menurut mereka topik tersebut kurang mendapat perhatian diri mereka dan teman *chatting*.

Berbagi perasaan senang ketika *chat-*

ting sering dilakukan oleh 26 orang responden, atau 28,3%, Mereka mau berbagi perasaan senang apabila yang menjadi teman *chatting* adalah orang yang sudah akrab, dikenal dekat oleh responden. Responden yang mengatakan jarang berbagi perasaan senang, terdapat 41 orang atau 44,6%. Sedangkan sisanya, tidak pernah berbagi perasaan senang. Melihat data tersebut responden menempatkan teman *chatting* sebagai teman biasa, sehingga tidak ada keberanian untuk membina hubungan yang lebih mendalam.

Selain itu, menurut 24 responden, berbagi perasaan kecewa ketika *chatting* sering mereka lakukan. Berbagi perasaan ini sebagai salah satu bentuk keterbukaan pada diri responden untuk mengungkapkan perasaan kecewa yang sedang dialaminya kepada teman *chatting*. Sedangkan sebanyak 39 responden jarang berbagi perasaan kecewa, dan selebihnya tidak pernah berbagi perasaan kecewa ketika sedang *chatting*. Hal ini disebabkan responden kurang berkeinginan untuk membuka diri, dan bahkan belum berani mengungkapkan keadaan dirinya kepada teman *chatting* yang baru dikenalnya.

Ketika sedang *chatting*, terdapat 20 responden, atau 21,7%, yang sering berbagi masalah kuliah kepada teman *chatting*. Hal ini disebabkan responden ingin berbagi masalah yang dihadapinya yang berkaitan dengan perkuliahan, barangkali akan diperoleh solusi atas masalah tersebut. Sedangkan sebanyak 41 orang, atau 44,6%, menyatakan jarang berbagi masalah kuliah, dan sisanya tidak pernah berbagi masalah kuliah. Melihat data tersebut, responden kurang berkeinginan membagi masalah kuliah yang dialaminya, karena mungkin mereka ingin menyelesaikan masalah mereka sendiri, tanpa melibatkan orang lain.

Membahas masalah pacaran hanya 19 orang atau 20,7% yang menyatakan sering. Menurut responden, mereka suka berbagi masalah pacaran bila mereka sudah saling mengenal dan saling mempercayai kepada teman *chatting*. Terdapat 29 responden, atau 31,5%, yang jarang mengungkapkan

masalah pacaran, dan sisanya tidak pernah berbagi masalah pacaran. Hal ini menunjukkan masalah pacaran merupakan masalah sangat pribadi, dan pada umumnya mereka akan membicarakannya hanya kepada orang yang dianggap tepat.

Ketika *chatting*, terdapat 25 responden yang jarang berbagi masalah keluarga. Bahkan, mereka yang menyatakan tidak pernah diungkapkan oleh mayoritas responden (50 orang). Hasil wawancara dengan sebagian responden, berbagi masalah keluarga tidak perlu diungkap dalam *chatting*, karena pemecahan masalah tersebut perlu diupayakan secara khusus.

Adapun mereka yang sering berbagi masalah keluarga ketika *chatting* hanya dilakukan oleh 4 orang. Kelompok ini berpendapat, mereka dapat membagi masalahnya sepanjang teman *chatting* tersebut memang secara sungguh-sungguh mau "mendengarkan" dan memberi dukungan untuk pemecahan masalah yang dihadapinya.

Dengan demikian, fasilitas *Internet Relay Chat* yang populer dengan sebutan *chatting*, termasuk media yang digemari responden (digunakan 1-4 kali seminggu dan waktunya cukup lama). Saat *chatting* kebanyakan responden menggunakan nama samaran, dan *emoticons*, tetapi jarang menggunakan fasilitas suara.

Adapun tujuan *chatting* untuk mencari teman dan mengisi waktu luang. Saat mereka *chatting* masalah yang dibahas adalah masalah pribadi, diskusi mengenai kesempatan kerja, mendiskusikan keadaan daerah, berbagi perasaan, masalah studi, dan masalah pacaran. Karena itu, tujuannya lebih mengarah pada hubungan sosial dibandingkan untuk komersial.

3. Penggunaan "Newsgroups"

Responden penelitian yang menggunakan *newsgroup* sebanyak 25 orang (27,2%), sedangkan sisanya tidak pernah menggunakan fasilitas tersebut. Mereka yang menggunakan *newsgroup* kurang dari sepertiga bagian dari seluruh responden

penelitian, karena menggunakan *newsgroup* terkait dengan peminatan responden akan topik-topik yang didiskusikan. Sedangkan dua pertiga bagian responden penelitian yang tidak pernah menggunakan *newsgroup*, karena tujuan mereka menggunakan internet, antara lain, untuk mencari informasi yang diperlukan dalam rangka pengerjaan tugas kuliah, dan fasilitas yang diaksesnya dalam *web*.

Sebanyak 23 orang diskusi melalui *newsgroup* dengan frekuensi 1-4 kali seminggu, sedangkan yang frekuensi diskusinya 5-8 kali seminggu terdapat 2 orang. Diskusi dilakukan responden di saat-saat setelah selesai kuliah, atau ketika memerlukan referensi untuk menunjang tugas dari dosen, mereka melakukan diskusi dengan pakar melalui *newsgroup*.

Waktu yang digunakan responden setiap kali diskusi dalam *newsgroup* bervariasi antara kurang dari 15 menit sampai satu jam. Bahkan, ada responden yang menghabiskan waktunya lebih dari satu jam. Dari 25 orang yang melakukan diskusi melalui *newsgroup*, 13 orang berpendapat topik diskusi relevan dengan kepentingan responden, 9 orang menjawab kurang relevan, dan 3 orang lainnya menjawab tidak relevan.

Topik diskusi relevan dengan kepentingan responden, karena mereka mengikuti diskusi dalam *newsgroup* dengan memilih topik-topik yang berkaitan dengan kepentingannya. Seperti topik yang berkaitan dengan ilmu yang digelutinya di bangku kuliah. Sedangkan responden yang menjawab kurang atau tidak relevan, diskusi yang diikutinya tentang suatu topik yang barangkali hanya ingin diketahui saja, tanpa ada relevansi dengan kepentingannya. Topik diskusi yang diikuti dalam *newsgroup* berkaitan dengan hobi, masalah politik, ekonomi, sosial, dan pendidikan.

Dari 25 responden yang mengikuti diskusi melalui *newsgroup*, sebanyak 12 orang menyatakan peserta diskusi ahli, 11 orang responden menyatakan kurang ahli, dan ada 2 orang responden yang menyatakan

tidak ahli. Peserta diskusi dalam *newsgroup* yang dianggap responden sebagai ahli adalah mereka yang dapat menyampaikan pandangannya secara komprehensif, yang didukung dengan sajian data, dan pendapatnya memang dapat dipercaya. Menurut Rakhmat, salah satu syarat kredibilitas adalah "keahlian, pandangan komunikasi tentang dari komunikator" (Rakhmat, 1996:260). Bagi responden yang berpendapat peserta diskusi kurang atau tidak ahli adalah mereka dianggap tidak dapat memberikan jawaban atas pertanyaan yang diajukan, sehingga hal itu tidak memuaskan responden.

Berdasarkan penjelasan tersebut *newsgroup* tidak sepopuler *e-mail* dan IRC, karena kurang dari sepertiga bagian responden menggunakan *newsgroup* dan frekuensi penggunaannya 1 - 2 kali seminggu, dan waktunya antara 15 menit sampai kurang lebih satu jam.

Topik yang didiskusikan umumnya cukup relevan, sedangkan topik yang paling banyak diikuti mengenai hobi. Para peserta diskusi terbagi ke dalam peserta yang dianggap ahli dan kurang ahli. Data penelitian penggunaan *newsgroup* memperlihatkan bahwa fasilitas ini belum akrab di tengah mahasiswa, karena tema bahasan dalam *newsgroup* mungkin dianggap lebih serius dibandingkan fasilitas *e-mail* dan *chatting*, serta tidak terlalu mudah untuk berdiskusi dalam *newsgroup* bagi yang belum biasa.

4. Penggunaan "Web"

Fasilitas *web* yang ada di internet cukup digemari responden. Hal ini terbukti dengan terdapat 79 orang yang menggunakan *web* saat mereka mengakses internet. Mayoritas responden mengakses *web* dengan frekuensi 1 sampai 4 kali seminggu. Umumnya menghabiskan waktu kurang dari dan lebih dari satu jam setiap kali mengakses *web*. Sebagian besar responden berpendapat informasi yang dimuat *web* cukup lengkap.

Kebanyakan responden menggunakan *search engine* saat mengakses internet.

Banyak hal yang dapat diperoleh dengan mengakses *web* ini, sehingga kebutuhan responden akan informasi yang dicarinya terpenuhi dari *web*. Mayoritas responden berpendapat informasi *web* menarik. Data ini memperlihatkan penyajian informasi *web* dipandang sebagai penyajian yang memikat. Banyak *web* yang menyajikan informasinya disajikan dengan berbagai gambar-gambar yang mendukung, pemilihan warna-warna ilustrasi yang menarik.

Informasi hobi dalam *web* yang paling sering diakses responden adalah tentang musik, olahraga, komputer, otomotif dan *games* (petualangan dan *balapan*). Sedangkan informasi lowongan kerja yang sering diakses adalah bidang teknologi dan bidang sosial/komunikasi. Kebanyakan responden cukup sering mengakses informasi beasiswa dari *web*, seperti bantuan dana kuliah atau sekolah ke luar negeri.

Data penelitian mengenai *web* menunjukkan fasilitas ini cukup populer di kalangan mahasiswa. Fasilitas *search engine* sering digunakan, mereka dalam mengakses *web*, ada kecenderungan penggunaan waktu yang cukup lama yang digunakan responden dalam mengakses *web*. Adapun situs-situs yang dikunjungi cukup beragam termasuk situs tentang hobi, musik, lowongan kerja, bahkan situs untuk bermain *games*. *Web* dapat digunakan, antara lain, untuk menyebarkan dan memperoleh informasi di internet.

Hasil wawancara dengan sebagian responden mengatakan mereka menggunakan *web* untuk berbagai tujuan, seperti: mencari informasi yang berkaitan dengan studi dan hobi, juga untuk pemenuhan kebutuhan hiburan. Sedangkan mereka yang tidak pernah menggunakan *web*, mengakses internet terbatas pada fasilitas *e-mail* dan IRC.

Sebanyak 33,7% responden sering mengakses berita atau peristiwa terbaru yang terjadi baik di dalam maupun luar negeri. Hanya sebagian kecil responden yang menyatakan sering mendengarkan musik melalui *web*. Hal ini sesuai dengan menu

yang ditawarkan *web*.

Mengenai irama lagu yang didengar dari *web* menurut pendapat responden bervariasi kebanyakan responden mendengarkan lagu yang berirama pop, irama R & B, irama *rock*, irama klasik, *Blues*, dan *Country*. *Web* menyediakan menu musik yang di dalamnya terdapat berbagai jenis musik. Berdasarkan data penelitian ini jenis musik yang didengar responden bermacam-macam, hal ini sesuai dengan minat mereka terhadap jenis musik yang disukainya.

Sebagian responden, suka bermain *games* di *web*. Responden bermain *games* di *web* antara lain sebagai salah satu alternatif untuk memenuhi kebutuhan akan hiburan, demikian pendapat responden berdasarkan hasil wawancara dengan mereka. Permainan yang dimainkan responden di *web* bermacam-macam jenisnya seperti: petualangan, peperangan, perkelahian, olah raga dan balapan.

III. PENUTUP

Berdasarkan uraian yang terdapat pada bagian sebelumnya, kesimpulan yang dapat diambil sebagai berikut: *Pertama*, Fasilitas *e-mail* yang terdapat dalam internet digunakan oleh hampir semua responden. Data ini menunjukkan *e-mail* merupakan kelengkapan internet yang paling populer. Dalam seminggu, responden tidak terlalu sering mengirim dan menerima *e-mail*, waktu yang digunakan setiap kali mengirim atau menerima juga tidak lama. *E-mail* dikirim umumnya untuk tujuan pergaulan sosial bukan untuk bisnis, sehingga alamat *e-mail* yang responden miliki juga umumnya *e-mail* yang dapat digunakan secara percuma (gratis).

Kedua, Fasilitas *Internet Relay Chat* (IRC) atau lebih dikenal dengan sebutan *chatting*, juga cukup populer dan digemari di kalangan mahasiswa. Walaupun penggunaannya tidak sebanyak pengguna *e-mail*, frekuensi penggunaan IRC juga kebanyakan hanya 1- 2 kali dalam seminggu, namun durasi setiap kali menggunakannya jauh lebih lama, berkisar antara 15 menit

sampai lebih dari satu jam. Saat *chatting*, hampir semua responden menggunakan nama samaran, bahkan banyak yang nama samarannya lebih dari satu nama. Sama dengan penggunaan *e-mail*, tujuan *chatting* juga lebih bersifat sosial, yaitu untuk menjalin hubungan tidak untuk tujuan komersial.

Ketiga, *Newsgroup* merupakan fasilitas internet yang paling tidak populer di kalangan mahasiswa. Umumnya responden melakukan diskusi dalam *newsgroup* 1- 2 kali dalam seminggu dengan durasi yang cukup lama (berkisar antara 15 menit sampai lebih dari satu jam). Minat responden yang tidak tinggi terhadap fasilitas ini mungkin karena suasana komunikasi dalam berbagai *newsgroup* terasa lebih formal dan untuk menggunakannya memerlukan pengetahuan khusus mengenai topik yang didiskusikan sehingga tidak setiap orang dapat mengikuti diskusi dalam *newsgroup*.

Empat, *Web* merupakan fasilitas internet yang juga cukup populer. Kepopulerannya di kalangan responden setara dengan IRC. Salah satu yang sering digunakan saat mengakses *web* adalah *search engine*, fasilitas yang mempermudah mencari alamat satu situs. Frekuensi penggunaan kebanyakan 1-4 kali dalam seminggu dengan durasi yang cukup lama. Alamat situs yang sering dikunjungi antara lain situs hobi, lowongan kerja, musik dan *games*.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2003) "Pengguna Internet" di Indonesia Meningkat dua kali lipat". <www.ristek.go.id/berita/news/news_162.htm>. 18 Juli.
- Baldwin, J. R., Perry, S.D., & Moffit, M.A. (2004). *Communication Theories for Everyday Life*. Boston: Pearson Education Inc.
- Downing, J. et al. (1990). *Questioning The Media: a Critical Introduction*. California: Sage Publication.
- DeVito, J.A. (1997). *Komunikasi Antar Manusia*. Jakarta: Professional Books.

- Effendy, O.U., (1993). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Gates, B. (1996). *The Road Ahead*. London: Penguin Group.
- Kamal, Farizal F. (1999). *Cyberbusiness*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Kompas. (2003) Chatting di Kafe Internet Dapat Jodoh dari Turki, 2 April.
- LaQuey, T. (1977). *Sahabat Internet*. Terj. Hans J.W. Bandung: Institut Teknologi Bandung.
- McQuail, D. (1994). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Erlangga, Jakarta.
- Purwadi, D. H. (1995). *Belajar Sendiri Mengenal Internet Jaringan Informasi Dunia*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Purbo, O. W. (1999). *Teknologi Warung Internet*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Rakhmat, J. (1996). *Metodologi Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rushkoff (1994). *Cyberia, Life in the Trenches of Hyperspace*. London: Harper Collin Publisher, Hammersmith.
- Settles, C. (1996). *Langkah-langkah Penting Cyber Marketing Menuju Sukses*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sianipar, P. (1996). *Panduan Menggunakan Internet*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sidharta, L. (1996). *Internet Informasi Bebas Hambatan 2*. Jakarta: PT Gramedia.
- Singarimbun, M. & S. Effendi (2003). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Straubhaar, J. & R. LaRose. (2006). *Media Now: Understanding Media, Culture, and Technology*. California: Thomson Wadsworth.