

AKTIFITAS KOMUNIKASI MASYARAKAT MELALUI INTERNET
PEOPLE'S COMMUNICATION ACTIVITIES BY INTERNET

Bambang Sunarwan

Peneliti BPPKI Jakarta Badan Libang SDM Kementerian Komunikasi dan Informatika
(Naskah diterima September 2014, diperiksa mitra bestari Oktober 2014,
direvisi November 2014, disetujui terbit Desember 2014)

ABSTRACT

This research question focuses on communication activities of peoples by internet. To answer it, this one refers to the activity concept introduced by Levy and Windahl which refers to the dimension of audience's orientation in the level of selectivity and involmment. By surveying respondents, this shows facts that audience orient themselves toward media usage. Accordingly, media efect will be moderate. Stronger effect of media to audiences takes place in media they select in the process of orientation selection, vice versa. Media which probably give a strong effect to audience in the level of selectivity are E-mail ; writing status in networking sites, chating space, and websites. Meanwhile, in the level of involmment, the media are web page, e.g., status in social networking sites, e-mail and chating space. Media which influeance audience strongly are facebook, yahoo messenger, yahoo mail, and google mail.

Keywords : *communication activities; Internet.*

ABSTRAK

Permasalahan penelitian ini difokuskan pada aktifitas komunikasi anggota masyarakat melalui internet. Dalam upaya menjawabnya penelitian berbasiskan pada konsep aktifitas Levy dan Windahl yang merujuk pada dimensi orientasi khalayak dalam level selektifitas dan keterlibatan. Dengan metode survai pada responden, maka penelitian ini berhasil memperlihatkan bukti empirik bahwa khalayak itu memang secara absolut menentukan dirinya sendiri untuk mengorientasikan dirinya pada penggunaan media. Dengan begitu, efek dari media dengan sendirinya menjadi moderat. Efek media yang lebih kuat pada khalayak akan terjadi pada media yang terpilih dalam seleksi orientasi khalayak dan sebaliknya efek yang lemah akan terjadi pada media yang tidak terpilih. Media-media (saluran komunikasi) yang diduga akan berpengaruh kuat terhadap khalayak itu, dari fenomena level selektifitas yaitu : *E-mail*; Status dalam situs *social Networking* ; *Chating Space*/ruang *ngobrol*; dan websites. Sementara dari fenomena level keterlibatan, yaitu saluran-saluran dalam *web page* seperti "Status dalam situs *social Networking* ; *E-mail* dan *Chating Space*. Sedang nama-nama *web page* yang diduga akan sangat berpengaruh terhadap khalayak yaitu Face Book; Yahoo Messenger ; Yahoo mail dan Google Mail.

Kata-kata kunci : *Aktivitas komunikasi; Internet.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang dan Permasalahan

Salah satu aktifitas vital dalam keseharian kehidupan manusia, yaitu aktifitas komunikasi dan informasi. Belakangan ini, aktifitas tersebut semakin dimungkinkan untuk dapat direalisasikan setiap individu secara maksimal dalam keseharian kehidupannya.

Realisasi maksimal aktifitas tadi dimungkinkan sehubungan dengan pertumbuhan dan perkembangan IPTEK, khususnya menyangkut ICT. Melalui kemampuan ICT, kini berhasil menghadirkan media baru di tengah-tengah kehidupan masyarakat. Media yang dikenal dengan internet atau media konvergensi itu, berkat kemampuan teknologi konvergennya bahkan mampu mereduksi yang setidaknya secara fisik media-media konvensional seperti surat kabar, radio, dan televisi.

Dengan begitu, internet kini relatif banyak menjadi media alternatif utama bagi banyak pihak untuk melakukan aktifitas komunikasinya. Menurut data resmi *World Internet User Statistics* yang di perbarui 10 Maret 2007 mengenai jumlah pengguna internet di Indonesia, maka dengan 18,000,000 pengguna dari populasi 224,481,720 jiwa, Indonesia diketahui menempati urutan ke-15 dunia dengan

penetrasi internet sebesar 8 % (1,6 % dari total pengguna internet dunia). (<http://www.internetworldstats.com/top20.htm>, diakses 30-04-12007).

Fenomena aktifitas komunikasi secara konseptual sebenarnya sudah lama muncul dalam terminologi ilmu komunikasi. Kemunculannya jauh mendahului kemunculan medium internet itu sendiri. Fenomena aktifitas sendiri diketahui pertama kali dikonseptualisasikan oleh Levy dan Windahl (1985) (dalam Gayatri, 1997, 4). Konseptualisasi dilakukan sebagai revisi terhadap konsep "khalayak aktif" dalam asumsi model *teori uses and gratification* Katz, Gurevitch dan Hass (Tan 1981, 301).

Berdasarkan gambaran dalam latar belakang sebelumnya, riset ini mencoba mengaitkan fenomena medium internet tadi dalam kaitannya dengan fenomena aktifitas komunikasi. Permasalahan penelitian difokuskan pada : 1) Bagaimana anggota masyarakat melakukan aktifitasnya melalui internet; 2) Seberapa jauh anggota masyarakat melakukan aktifitas komunikasinya itu melalui internet ? Dengan rumusan tersebut, penelitian bertujuan untuk mendapatkan gambaran mengenai aktifitas anggota masyarakat dalam melakukan aktifitasnya melalui internet. Selain itu, juga dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran mengenai capaian mereka dalam aktifitas berkomunikasi melalui internet. Hasil penelitian ini secara akademis diharapkan setidaknya bisa melengkapi hasil-hasil studi sejenis yang telah ada sebelumnya.

Konsep-Konsep Teoritik

1. Internet

Internet berarti *the global network of public computers running Internet Protocol*. Pengemukakan definisi lainnya yaitu "*The Internet, sometimes called simply "the Net," is a worldwide system of computer networks - a network of networks in which users at any one computer can, if they have permission, get information from any other computer (and sometimes talk directly to users at other computers)*". (<http://searchwindevelopment.techtarget.com>). Internet dikenal juga dengan konsep lain, misalnya seperti konsep media konvergensi atau media baru (*new media*).

Media baru merupakan istilah bagi media yang memuat karakteristik media lama secara konvergen. Media lama dimaksud seperti Koran, TV dan radio. Masing-masing media ini sebenarnya memiliki mediumnya tersendiri. Koran menggunakan medium kertas, TV mediumnya gelombang elektronik, sedangkan radio menggunakan medium gelombang radio untuk mentransmisikan informasinya. Melalui media baru, ketiga media tersebut dapat terangkum dan menggunakan satu medium, dalam hal ini melalui jaringan internet. Media baru tersebut akhirnya dapat secara sekaligus memberikan informasi tertulis seperti dalam koran, bergerak seperti kabar di televisi, serta proses informasi yang dimiliki dengan cepat dapat tersampaikan kepada para penggunanya. Hal itulah yang membuat media baru berjaringan internet akhirnya banyak dipilih oleh masyarakat dalam melakukan aktivitas mencari informasi, serta untuk mempermudah, mempercepat, dan memperluas jangkauan komunikasi yang mereka lakukan.

Internet dalam konteks media baru, memiliki definisi yang meliputi : 1) Jaringan infrastruktur teknologi yang saling terhubung untuk mendukung *World Wide Web*; 2) Situs-situs resmi yang terhubung dalam web; 3) Arsitektur dan *software* baik yang bersumber terbuka maupun yang tertutup, seperti Firefox, Wikipedia, Internet Explorer, Google; 4) Komputer dan bahasa sehari-hari yang membuat internet dapat diakses oleh orang dari berbagai budaya dan literasi; 5) Email, chat, instant messaging (AOL, MSN); 6) Blog dan situs jejaring sosial; 7) Games, Komunitas, Lingkungan dan Dunia; 8) Berbagai cara komunikasi yang dimediasi secara digital yang telah meluas dalam kehidupan sehari-hari (Leila 2010).

Dari definisi itu dapat diketahui bahwa begitu banyak hal yang dapat dilakukan melalui internet/media baru. Hal ini dimungkinkan karena seperti dikatakan Feldman (dalam Flew 2004), media baru itu memiliki karakteristik : 1) *manipulable* (mudah diubah dan beradaptasi dalam setiap tahap pembuatan, penyimpanan, pengiriman dan penggunaan), 2) *networkable* (mudah dibagi dan dipertukarkan antara banyak pengguna secara bersamaan dan melewati jarak yang jauh sekaligus), 3) *dense* (jumlah informasi digital yang besar dapat disimpan dalam ruang fisik kecil), 4) *compressible* (kapasitas informasi dapat diringkas sesuai kebutuhan), dan 5) *impartial* (informasi digital mudah disebarkan jaringan tanpa peduli dalam bentuk apa informasi tersebut

diwakilkan, siapa yang memiliki atau membuat informasi tersebut, atau untuk apa informasi tersebut akan digunakan. Karenanya, dengan melalui media baru masyarakat dapat memperoleh informasi dari seluruh dunia melalui berbagai situs yang terhubung dalam web. Selain itu masyarakat bisa saling berbagi informasi serta saling berkomunikasi melalui berbagai fasilitas yang terdapat di blog, email, instant messaging, serta situs jejaring sosial.

2. Aktifitas Komunikasi

Mengacu pada pengertian Feldman sebelumnya terkait dengan karakteristik yang dimiliki internet, maka aktifitas anggota masyarakat melalui media baru itu menyebabkan masyarakat dapat memperoleh informasi dari seluruh dunia melalui berbagai situs yang terhubung dalam web. Selain itu masyarakat bisa saling berbagi informasi serta saling berkomunikasi melalui berbagai fasilitas yang terdapat di blog, email, instant messaging, serta situs jejaring sosial (Flew 2004).

Gambaran menyangkut efek penggunaan media internet dari Feldman di atas, kiranya itu menyiratkan adanya suatu situasi prakondisi yang harus dipenuhi sebelum terjadinya perolehan efek medium internet. Prakondisi dimaksud yaitu menyangkut konsep “uses” (penggunaan). Katz, Gurevitch dan Hass dalam mendefinisikan penggunaan media mencakup (1) isi media : berita, opera sabun, drama tv, dll. (2) jenis media : misalnya cetak atau elektronik (3) terpaan media dan situasinya : di rumah atau di luar rumah, sendiri atau dengan orang lain (Tan 1981, 301).

Dalam pengertian konsep “uses” itu menurut Levy dan Windahl terdapat serangkaian aktifitas. Aktifitas khalayak dalam penggunaan media itu, oleh Levy dan Windahl (1985) dibagi kedalam dua dimensi. Pertama, dimensi orientasi khalayak, terdiri dari tiga level, yakni selektifitas, keterlibatan dan pemanfaatan. Sedang dimensi kedua urutan komunikasi, membedakan aktifitas berdasarkan saat terjadinya : sebelum, selama, dan sesudah terpaan media (dalam Gayatri, 1997, 4).

Mengacu pada pengertian Levy dan Windahl menyangkut konsep aktifitas, penelitian ini sendiri akan difokuskan pada dimensi pertama, yaitu dimensi orientasi khalayak menyangkut dua level saja, yakni level selektifitas dan keterlibatan.

Definisi Konsep

Internet : komunikasi antarmanusia di seluruh dunia melalui jaringan komunikasi elektronik yang dimungkinkan karena adanya koneksitas jaringan komputer di seluruh dunia.

Aktifitas Komunikasi : rangkaian proses yang terjadi dalam penggunaan internet dalam konteks dimensi orientasi khalayak pada level selektifitas dan keterlibatan.

Definisi Operasional

Variabel Mayor	Variabel Minor	Indikator	Varian Nilai aktivitas komunikasi	Level Pengukuran
Aktifitas Komunikasi	Dimensi Orientasi khalayak	-level selektifitas : -Jenis Sarana yang Pernah Digunakan Untuk Melakukan Aktifitas Komunikasi dan Informasi Melalui Internet -Ragam Halaman Web (<i>Web Page</i>) yang Pernah Diakses	Tinggi (69 - 102)	Ordinal
		-level keterlibatan : -Tingkat Keseringan menggunakan Sarana Untuk Melakukan Aktifitas Komunikasi dan Informasi Melalui Internet; -Tingkat Keseringan dalam Mengakses Halaman Web	Sedang (35 - 68)	
			Rendah (0 - 34)	

Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan paradigma positivistik melalui pendekatan kuantitatif dengan metode survey. Tipe penelitiannya berupa penelitian deskriptif menyangkut satu variabel (aktifitas komunikasi). Obyek penelitiannya yaitu anggota masyarakat pemilih di wilayah perkotaan. Sampling area penelitian ini adalah ibukota provinsi, yaitu Jambi. Populasi penelitian ini adalah para anggota masyarakat pemilih yang terdaftar di Kantor Komisi Pemilihan Umum Daerah (KPUD). Populasi sarasannya yaitu para anggota masyarakat pemilih yang terdaftar di Kantor Komisi Pemilihan Umum Daerah (KPUD) berdasarkan Dapil (sub Dapil) yang terambil secara *multi stage simple random sampling*. Sampling responden dilakukan dengan teknik acak sederhana dengan cara mengundi nomor-nomor urut anggota masyarakat pemilih yang ada dalam daftar KPUD. Jumlah responden sebanyak 100 responden.

Pengumpulan data primer dilakukan dengan menggunakan kuesioner terstruktur (instrument) melalui bantuan tenaga lapangan yang sudah dilatih sebelumnya. Pengaplikasian instrument tersebut dilakukan setelah melakukan pretest instrument yang nilai reliabilitas statistik *Cronbach's Alpha-nya sebesar minimal 0,85*. Data primer yang diperoleh diolah dengan menggunakan komputer melalui Program SPSS for Windows. Analisis data dilakukan dengan cara analisis deskriptif pada masing-masing variabel minor dari variabel mayor aktifitas komunikasi.

PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

a. Karakteristik Responden

Terkait jenis kelamin responden temuan ini memperlihatkan bahwa kalangan responden yang 96 %-nya beragama islam itu, lebih banyak (57 %) yang berjenis kelamin perempuan. Namun cukup banyak (43.0%) juga di antara mereka itu yang berjenis kelamin pria. Mereka ini, dari segi usia dalam kategori MDGs, terlihat bagian terbesarnya (50.0%) yaitu kelompok usia Millenial (Tahun lahir > 1982). Disusul oleh mereka yang berkategori usia Xers (Tahun lahir 1965 - 1982) dengan proporsi 38.0%. Sementara kelompok Baby Boomers (Tahun lahir 1946 - 1964) lebih sedikit (11.0%) dan paling kecil yaitu kelompok Veteran (Tahun lahir <1946), yaitu hanya 1.0%.

Diketahui pula dari jenis pendidikan yang berhasil mereka tamatkan itu, SLTA yang menjadi bagian terbesar (55.0%). Lalu ada juga di antara mereka itu yang berhasil menamatkan pendidikannya hingga sarjana (S1), proporsinya 18.0%. Namun, banyak juga di antara mereka itu yang hanya berhasil menamatkan pendidikannya hingga tingkat SD dan SLTP saja. Proporsi mereka ini jumlahnya mencapai 23 %. Sementara yang pendidikannya sampai juga pada tingkat diploma, jumlahnya hanya 4.0%.

Kemudian, dari segi jenis pekerjaan, ada kecenderungan bahwa mereka itu sangat banyak yang berasal dari jenis pekerjaan yang tidak produktif dari segi pendapatan. Mereka itu adalah responden yang berjenis kerja sebagai ibu rumah tangga (23.0%) dan mahasiswa dan pelajar (20%). Lalu, jenis pekerjaan lain yang meskipun jumlahnya tidak cukup banyak disandang responden, yaitu pekerjaan buruh (12 %) dan wira usaha (14.0%). Sementara jenis pekerjaan lainnya seperti nelayan hingga pegawai swasta, responden penyandang jenis pekerjaannya sebanyak antara 1 hingga 9 persen saja.

Penelitian ini juga menemukan data responden menyangkut keterkaitannya dengan kepemilikan media ICT secara pribadi. Namun demikian, ada kecenderungan bahwa mereka itu pada umumnya hampir tidak memiliki media itu. Tapi, ada satu media ICT yang sudah dimiliki responden pada umumnya (92.0%), yaitu *handphone*. Meskipun belum menjadi umum dimiliki responden, tapi cukup banyak juga yang sudah memiliki beberapa media ICT tertentu. Media dimaksud misalnya seperti komputer (44.0%); e-Mail (43%); fix telepon(35.0%); dan (internet (27 %). Sementara media lain yang pemiliknya sangat minim yaitu faximile dan website. Pemiliknya baru masih sebatas 5.0% saja.

Mengenai tempat yang paling sering digunakan untuk mengakses informasi melalui internet yaitu di warnet 33 %. Kemudian, di rumah juga cukup banyak yang menjadikannya sebagai tempat mengakses. Proporsinya mencapai 19 %. Sementara tempat-tempat lain seperti di

sekolah atau di kampus, ada juga dijumpai di kalangan responden tersebut namun jumlahnya tidak banyak (4-9 %).

b. Aktifitas Komunikasi

Aktifitas komunikasi dan informasi melalui internet diketahui meliputi : **-level selektifitas**, mencakup :-Jenis Sarana yang Pernah Digunakan Untuk Melakukan Aktifitas Komunikasi dan Informasi Melalui Internet; -Ragam Halaman Web (*Web Page*) yang Pernah Diakses.;-**level keterlibatan**, meliputi : Tingkat Keseringan dalam Penggunaan Sarana Untuk Melakukan Aktifitas Komunikasi dan Informasi Melalui Internet;-Tingkat Keseringan dalam Mengakses Halaman Web. Paparan sub bagian ini selanjutnya akan mengikuti sistematika sebagaimana diuraikan barusan.

- level selektifitas :

Aktifitas komunikasi pada level selektifitas menunjukkan bahwa responden penelitian ini pernah menggunakan delapan saluran berkomunikasi melalui internet, Kedelapan saluran komunikasi dimaksud terdiri dari Chating Space/ruang ngobrol; E-mail; Blog; Status dalam situs social Networking; Forum Diskusi dan Website. Dari sejumlah saluran dimaksud, maka saluran terbanyak yang pernah digunakan responden yaitu E-mail. Semua responden penelitian ini mengaku pernah menggunakan saluran ini untuk berkomunikasi. Saluran lain yang umumnya hampir semua pernah menggunakannya yaitu Status dalam situs social *Networking* (89%). Termasuk pula *Chating Space/ruang ngobrol* (83%). Kemudian melalui websites, juga banyak yang pernah menggunakannya (65%). Sementara saluran-saluran lainnya seperti melalui Blog dan Forum Diskusi tampak masih relatif sedikit yang mengaku pernah mkenggunakannya. (Lihat tabel 1).

Tabel 1
Responden Menurut Jenis Saluran yang Pernah Digunakan
Melakukan Aktifitas Komunikasi dan Informasi Melalui Internet
n 100

Jenis Saluran berkomunikasi	Prov. Jambi			
	Pernah		Tidak Pernah	
	f	%	f	%
Chating Space/ruang ngobrol	83	83.0	17	17.0
E-mail	100	100.0	-	-
Blog	25	25.0	75	75.0
Status dalam situs social Networking	89	89.0	11	11.0
Forum Diskusi	32	32.0	68	68.0
Website	65	65.0	35	35.0

Lalu, menyangkut ragam halam web yang pernah mereka akses, temuan memperlihatkan bahwa ada sepuluh nama halaman web (*Web Page*) yang pernah diakses responden itu. Kesepuluh halam web itu adalah Portal Berita; Face Book; Twitter; Multiply; Yahoo Messenger; Yahoo mail; Google Mail; Youtube; Wordpress dan Blogspot.

Dari sejumlah nama *Web Page* tersebut itu, maka tampak ada tiga Halaman Web yang umum pernah diakses responden, yaitu Yahoo mail(97 %); Face Book (89%) dan Yahoo Messenger (86%). Tapi, tiga halaman web yang juga termasuk sangat banyak diakui pernah diakses responden, yaitu Portal Berita (72%); Google Mail (69.7%) dan Youtube (61 %). Sedang

halaman web lainnya, jumlah yang pernah mengaksesnya itu relatif sedikit, yakni diakses antara 6-18 % responden. (tabel 2).

Tabel 2
Responden Menurut Ragam Halaman Web (Web Page) yang Pernah Diakses
n 100

Ragam Halaman Web	Prov. Jambi			
	Pernah		Tidak Pernah	
	f	%	f	%
Portal Berita	72	72.0	28	28.0
Face Book	89	89.0	11	11.0
Twitter	34	34.0	66	66.0
Multiply	6	6.0	94	94.0
Yahoo Messenger	86	86.0	14	14.0
Yahoo mail	97	98.0	2	2.0
Google Mail	69	69.7	30	30.3
Youtube	61	61.0	39	39.0
Wordpress	9	9.0	91	91.0
Blogspot	18	18.0	82	82.0
Lainnya	1	1.0	99	99.0

- level keterlibatan

Selanjutnya, yaitu terkait dengan fenomena “keterlibatan”. Dalam hubungan ini, maka diketahui bahwa “tingkat keseringan responden dalam menggunakan saluran untuk melakukan aktifitas komunikasi dan informasi melalui internet”, ini terkait dengan tiga *Web Page*. Popularitas ketiga *Web Page* tersebut secara gradual yaitu “Status dalam situs social Networking (73%); E-mail (65 %); dan Chating Space/ruang ngobrol (63 %). Sementara yang masih relatif kurang umum yaitu Blog; Forum Diskusi dan Website. Ketiganya tampak masih jarang digunakan responden. (lihat tabel 3).

Tabel 3
Responden Menurut Tingkat Keseringan dalam Penggunaan Saluran
Untuk Melakukan Aktifitas Komunikasi dan Informasi Melalui Internet
n 100

Jenis Saluran	Tidak pernah		Sangat jarang		Jarang		Cukup sering		Sering		Sangat sering		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Chating Space/ruang ngobrol	16	16.0	5	5.0	16	16.0	31	31.0	19	19.0	13	13.0	100	100.0

Jenis Saluran	Tidak pernah		Sangat jarang		Jarang		Cukup sering		Sering		Sangat sering		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
E-mail			2	2.0	33	33.0	32	32.0	29	29.0	4	4.0	100	100.0
Blog	72	72.0	8	8.0	9	9.0	7	7.0	2	2.0	2	2.0	100	100.0
Status dalam situs social Networking	12	12.0	3	3.0	12	12.0	32	32.0	30	30.0	11	11.0	100	100.0
Forum Diskusi	65	65.0	9	9.0	8	8.0	10	10.0	3	3.0	5	5.0	100	100.0
Website	34	34.0	4	4.0	17	17.0	23	23.0	19	19.0	3	3.0	100	100.0

Kemudian, masih terkait dengan fenomena “keterlibatan” tersebut, yakni berhubungan dengan Tingkat Keseringan dalam Mengakses Halaman Web (*Web Page*). Dari data tabel 4, distribusi data menyangkut fenomena ini memperlihatkan bahwa : terdapat empat nama web page yang relatif sering diakses oleh responden. Keempat nama web page tersebut yaitu : Face Book (80%); Yahoo Messenger (61%); Yahoo mail (59%); dan Google Mail (55%). Sementara *web page* yang relatif jarang bahkan hampir tidak pernah diakses yaitu seperti Multiply (98%); Blogspot (93%); Twitter (75 %). (lihat tabel 4).

Tabel 4
Responden Menurut Tingkat Keseringan dalam Mengakses Halaman Web (*Web Page*)
n 100

Nama web page	Tidak pernah		Sangat jarang		Jarang		Cukup sering		Sering		Sangat sering		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Portal Berita	27	27.0	6	6.0	26	26.0	24	24.0	12	12.0	5	5.0	100	100.0
Face Book (80)	11	11.0			9	9.0	18	18.0	34	34.0	28	28.0	100	100.0
Twitter	66	66.0	3	3.0	6	6.0	8	8.0	9	9.0	8	8.0	100	100.0
Multiply	87	87.0	4	4.0	7	7.0	1	1.0	1	1.0			100	100.0
Yahoo Messenger (61)	15	15.0	5	5.0	19	19.0	32	32.0	23	23.0	6	6.0	100	100.0
Yahoo mail (59)	2	2.0	3	3.0	32	32.0	34	34.0	24	24.0	5	5.0	100	100.0
Google Mail (55)	29	29.0	3	3.0	13	13.0	26	26.0	19	19.0	10	10.0	100	100.0
Youtube	38	38.0	4	4.0	17	17.0	21	21.0	12	12.0	8	8.0	100	100.0
Wordpress	88	88.0	5	5.0	1	1.0	4	4.0	2	2.0			100	100.0

Nama web page	Tidak pernah		Sangat jarang		Jarang		Cukup sering		Sering		Sangat sering		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Blogspot	81	81.0	5	5.0	7	7.0	5	5.0			2	2.0	100	100.0
Lainnya	97	97.0	1	1.0	1	1.0	1	1.0					100	100.0

Kemudian, masih terkait dengan fenomena “keterlibatan” tersebut, yakni berhubungan dengan Tingkat Keseringan dalam Mengakses Halaman Web (*Web Page*). Dari data tabel 4, distribusi data menyangkut fenomena ini memperlihatkan bahwa : terdapat empat nama web page yang relatif sering diakses oleh responden. Keempat nama web page tersebut yaitu : Face Book (80%); Yahoo Messenger (61%); Yahoo mail (59%); dan Google Mail (55%). Sementara *web page* yang relatif jarang bahkan hampir tidak pernah diakses yaitu seperti Multiply (98%); Blogspot (93%); Twitter (75 %). (lihat tabel 4).

- Tingkat Aktifitas Komunikasi

Fenomena aktifitas komunikasi yang sebelumnya dijabarkan, adalah dilakukan menurut fenomena rinci yang dilihat dari dua level, yaitu level selektifitas dan level keterlibatan. Pada bagian ini akan dijabarkan peng-ordinal-an variabel aktifitas komunikasi sebelumnya berdasarkan hasil per-skoringan-an terhadap fenomena rinci menyangkut variabel komunikasi sebelumnya. Hasilnya disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 5
Responden Menurut Tingkat Aktifitasnya
Berkomunikasi dan Informasi Melalui Internet
n100

Tingkat aktivitas komunikasi & informasi melalui internet	f	%
Tinggi (69 - 102)	2	2.0%
Sedang (35 - 68)	66	66.0%
Rendah (0 - 34)	32	32.0%
Total	100	100.0%

Melihat data di atas, responden bagian terbesarnya terdiri dari mereka yang *tingkat aktifitas komunikasinya* dalam kategori “sedang”. Proporsi responden yang demikian mencapai 66 % jumlahnya. Cukup banyak juga kalangan responden yang *tingkat aktifitas komunikasinya* berada dalam kelompok rendah. Jumlahnya mencapai 32%. Sementara kalangan responden yang kadar *aktifitas komunikasinya* melalui internet itu sudah berada dalam kelompok tinggi, memang ditemukan namun proporsinya cenderung masih relatif sedikit, yaitu baru dua (2) persen saja.

c. Diskusi

Permasalahan penelitian ini difokuskan pada dua hal, pertama terkait dengan aktifitas komunikasi anggota masyarakat melalui internet dan kedua menyangkut seberapa jauh anggota masyarakat melakukan aktifitas komunikasinya itu melalui internet. Terkait pemfokusan ini, dalam upaya menjawabnya penelitian berbasis pada konsep aktifitas Levy dan Windahl yang merujuk pada dimensi orientasi khalayak dalam level selektifitas dan keterlibatan.

Merujuk pada hasil penelitian maka aktifitas khalayak pada dimensi orientasi khalayak dalam level **selektifitas** memperlihatkan bahwa responden penelitian ini pernah menggunakan

delapan saluran berkomunikasi melalui internet, meliputi Chating Space/ruang ngobrol; E-mail; Blog; Status dalam situs social Networking; Forum Diskusi dan Website. Dari sejumlah saluran tersebut, saluran terbanyak yang pernah digunakan responden yaitu *E-mail*. Semua responden penelitian ini mengaku pernah menggunakan saluran ini untuk berkomunikasi. Saluran lain yang umumnya hampir semua pernah menggunakannya yaitu Status dalam situs social *Networking* (89%). Termasuk pula *Chating Space/ruang ngobrol* (83%). Kemudian melalui websites, juga banyak yang pernah menggunakannya (65%). Sementara saluran-saluran lainnya seperti melalui Blog dan forum diskusi tampak masih relatif sedikit yang mengaku pernah menggunakannya. Lalu, menyangkut ragam halam web yang pernah mereka akses, temuan memperlihatkan bahwa ada sepuluh nama halaman web (*Web Page*) yang pernah diakses responden itu, yaitu : Portal Berita; Face Book; Twitter; MultiPLY; Yahoo Messenger; Yahoo mail; Google Mail; Youtube; Wordpress dan Blogspot. Dari sejumlah nama *Web Page* tersebut itu, ada tiga Halaman Web yang umum pernah diakses responden (Yahoo mail 97 %); Face Book 89%) dan Yahoo Messenger 86%). Tiga halaman web yang juga termasuk sangat banyak diakui pernah diakses responden yaitu Portal Berita (72%); Google Mail (69.7%) dan Youtube (61 %). Sedang halaman web lainnya, jumlah yang pernah mengaksesnya itu relatif sedikit.

Sementara itu, mengenai aktifitas khalayak pada dimensi orientasi khalayak dalam **level keterlibatan** memperlihatkan “tingkat keseringan responden dalam menggunakan saluran untuk melakukan aktifitas komunikasi dan informasi melalui internet”itu, tampaknya terkait dengan tiga *Web Page*. Ketiga *Web Page* tersebut yaitu “Status dalam situs social Networking (73%); E-mail (65 %); dan Chating Space/ruang ngobrol (63 %). Sementara yang masih relatif kurang umum yaitu Blog; Forum Diskusi dan Website. Ketiganya tampak masih jarang digunakan responden. Terkait dengan fenomena mengakses halaman web, tampak empat nama *web page* yang relatif sering diakses responden itu, yakni Face Book (80%); Yahoo Messenger (61%); Yahoo mail (59%); dan Google Mail (55%). Sementara *web page* yang relatif jarang bahkan hampir tidak pernah diakses yaitu seperti MultiPLY (98%); Blogspot (93%); Twitter (75 %).

Temuan menyangkut fenomena aktifitas komunikasi yang merujuk pada konteks dimensi orientasi khalayak dalam level selektifitas dan keterlibatan di atas, kiranya itu memperlihatkan bukti empirik bahwa khalayak itu memang secara absolut menentukan dirinya sendiri untuk mengorientasikan dirinya pada penggunaan media. Dengan begitu, efek dari media dengan sendirinya menjadi moderat. Efek media yang lebih kuat pada khalayak akan terjadi pada media yang terpilih dalam seleksi orientasi khalayak dan sebaliknya efek yang lemah akan terjadi pada media yang tidak terpilih dalam proses seleksi orientasi khalayak.

Dari temuan penelitian ini, media-media (saluran komunikasi) yang diduga akan berpengaruh kuat terhadap khalayak itu, maka dari fenomena level selektifitas yaitu : *E-mail*; Status dalam situs social *Networking* ; *Chating Space/ruang ngobrol* ; dan websites. Sementara dari fenomena level keterlibatan, maka yang diduga mempengaruhi khalayak penelitian ini yaitu saluran-saluran dalam *web page* seperti “Status dalam situs *social Networking* ; *E-mail* dan *Chating Space*. Sementara nama-nama *web page* yang diduga akan sangat berpengaruh terhadap khalayak itu, yakni Face Book ; Yahoo Messenger ; Yahoo mail dan Google Mail.

PENUTUP

Permasalahan penelitian ini difokuskan pada dua hal, pertama terkait dengan aktifitas komunikasi anggota masyarakat melalui internet dan kedua menyangkut seberapa jauh anggota masyarakat melakukan aktifitas komunikasinya itu melalui internet. Terkait pemfokusan ini, dalam upaya menjawabnya penelitian berbasiskan pada konsep aktifitas Levy dan Windahl yang merujuk pada dimensi orientasi khalayak dalam level selektifitas dan keterlibatan.

Kesimpulan :

Merujuk pada hasil penelitian maka aktifitas khalayak pada dimensi orientasi khalayak dalam level **selektifitas** memperlihatkan bahwa responden penelitian ini pernah menggunakan delapan saluran berkomunikasi melalui internet, meliputi Chating Space/ruang ngobrol; E-mail; Blog; Status dalam situs social Networking; Forum Diskusi dan Website. Dari sejumlah saluran tersebut, saluran terbanyak yang pernah digunakan responden yaitu *E-mail*. Saluran lain yang umumnya hampir semua

pernah menggunakannya yaitu Status dalam situs social *Networking*. Termasuk pula *Chating Space*/ruang *ngobrol*. Kemudian melalui websites, juga banyak yang pernah menggunakannya. Sementara saluran-saluran lainnya seperti melalui Blog dan forum diskusi tampak masih relatif sedikit yang mengaku pernah menggunakannya. Lalu, menyangkut ragam halaman web yang pernah mereka akses, temuan memperlihatkan bahwa ada sepuluh nama halaman web (*Web Page*) yang pernah diakses responden itu, yaitu : Portal Berita; Face Book; Twitter; Multiply; Yahoo Messenger; Yahoo mail; Google Mail; Youtube; Wordpress dan Blogspot. Dari sejumlah nama *Web Page* tersebut itu, ada tiga Halaman Web yang umum pernah diakses responden Yahoo mail; Face Book dan Yahoo Messenger. Tiga halaman web yang juga termasuk sangat banyak diakui pernah diakses responden yaitu Portal Berita ; Google Mail ; dan Youtube.

Sementara itu, mengenai aktifitas khalayak pada dimensi orientasi khalayak dalam **level keterlibatan** memperlihatkan “tingkat keseringan responden dalam menggunakan saluran untuk melakukan aktifitas komunikasi dan informasi melalui internet”itu, tampaknya terkait dengan tiga *Web Page*, yaitu “Status dalam situs social *Networking*; E-mail; dan *Chating Space*/ruang *ngobrol*. Sementara yang masih relatif kurang umum yaitu Blog; Forum Diskusi dan Website. Ketiganya tampak masih jarang digunakan responden. Terkait dengan fenomena mengakses halaman web, yang relatif sering diakses responden yakni Face Book ; Yahoo Messenger ; Yahoo mail ; dan Google Mail. Sementara *web page* yang relatif jarang bahkan hampir tidak pernah diakses yaitu seperti Multiply ; Blogspot ; dan Twitter.

Saran :

Sejalan dengan temuan menyangkut fenomena aktifitas komunikasi melalui penggunaan internet yang mengacu pada dimensi orientasi khalayak dalam level selektifitas dan keterlibatan yang menunjukkan bahwa adanya media-media yang terpilih dan tidak terpilih dalam proses seleksi orientasi khalayak itu, maka dari segi kebijakan dan praktis tentunya ini dapat menjadi bahan rujukan bagi pengambilan keputusan dalam hal kebijakan komunikasi publik dan komunikasi pemasaran agar efektif dalam hal penggunaan internet sebagai medium komunikasi. Sementara secara akademik, pelaksanaan penelitian sejenis di masa-masa mendatang hendaknya dapat ditingkatkan pada analisis yang lebih jauh lagi, misalnya ini sampai penelitian korelatif. Dengan demikian diketahui faktor-faktor yang secara kuat berpengaruh terhadap individu khalayak dalam orientasinya terhadap media.

Daftar Pustaka

- Ellis F. (2000) *Rural Livelihoods and Diversity in Developing Countries*, Oxford University Press, dalam Erwin A. Alampay, “Beyond access to ICTs: Measuring capabilities in the information society”, dalam, international journal of education and development using ICT ; Vol 2(3) 2006, <http://ijedict.dec.uwi.edu/viewarticle.php?id=196&layout=html> .
- Gayatri, Gati. (1997). *Aktifitas Khalayak Dalam Proses Komunikasi*, Jakarta. Badan Penelitian dan Pengembangan Penerangan Departemen Penerangan R.I.
- Green, Leila. (2010). *The Internet : An Introduction to the New Media*. pp 2.
- Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, . (<http://www.antaraneews.com> , diakses 19 Mei 2013, pukul 16.02).
- Prosser, T. (2000) *The Law and Regulators*, Clarendon Press Oxford., dalam Erwin A. Alampay, “Beyond access to ICTs: Measuring capabilities in the information society”, dalam, international journal of education and development using ICT ; Vol 2(3) 2006, <http://ijedict.dec.uwi.edu/viewarticle.php?id=196&layout=html> .
- Tan, Alexis. (1981). *Mass Communication Theories and Research*. Columbus-Ohio : Grid publishing Inc.
- Terry Flew. (2004). *An Introduction to New Media 2nd Edition*. pp 3. Source : <http://www.internetworldstats.com/top20.htm>, diakses 30-04-12007
- .