

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Revolusi teknologi saat ini tidak bisa dihindari dimana alat-alat dan media digunakan untuk berkomunikasi serta mengakses informasi seperti halnya telepon genggam dan media baru yaitu internet melalui pesan-pesan sugestif yang disampaikan komunikasi baik dalam web, chat, jejaring sosial dan lain-lain (Wolf, 2007 : 19). Komunikasi adalah hal-hal yang dapat melahirkan aktivitas pertukaran informasi dan akan mempengaruhi, mengubah persepsi, opini, sikap bahkan perilaku (Gani, 2010:14). Jadi hal-hal yang melahirkan aktivitas pertukaran informasi misalnya berbincang-bicang, diskusi, mengemukakan pendapat dan masih banyak lagi dengan secara langsung atau tidak langsung (dengan menggunakan media) dipastikan mengandung suatu isi atau pesan, dan isi atau pesan tergantung pada bagaimana masing-masing individu memaknai isi dari komunikasi dalam mengubah persepsi, opini, sikap bahkan perilaku seseorang yang menerima pesan.

Akhir-akhir ini sejak internet menjadi media yang paling diminati oleh masyarakat dunia, banyak sekali kasus-kasus yang muncul sehubungan penggunaan media ini. Mulai dari caci maki hanya karena emosi sesaat pada individu maupun institusi, pemuatan foto-foto pribadi yang seharusnya tidak layak disiarkan di ruangan publik sampai “perang kata-kata” yang tidak pantas

untuk diketahui publik. Padahal ketika untuk pertama kalinya internet diperkenalkan, pemrakarsanya tidak pernah menduga dampaknya nanti di kemudian hari akan sedemikian dahsyatnya (Sasmita, 2009 : 10).

Sistem komunikasi berjaringan ini hadir di tengah-tengah publik melalui komputer di rumah-rumah, modem, warung internet, serta melalui layanan-layanan seperti Web-TV. Internet berkembang secara fenomenal tidak saja dari segi jumlah tetapi dari segi penggunaanya (Handayani, 2007 : 1).

Jumlah pengguna Internet di seluruh dunia sampai tahun 2010 mencapai angka 2.405.518.376 pengguna atau sekitar 34,3% dari 7 Milyar populasi dunia (<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, 2012, diakses 4 November 2012, 07.15 WIB). Sementara itu penggunaan internet di Indonesia sendiri mencapai 55.000.000 atau sekitar 22,1% dari jumlah total populasi. (<http://www.internetworldstats.com/stats3.htm> diakses 4 November 2012, 07.15 WIB). Salah satu web di Indonesia yang memiliki banyak *followers*nya adalah www.kaskus.co.id. Kaskus yang merupakan singkatan dari *Kasak Kusuk*, bermula dari sekadar hobi dari komunitas kecil yang kemudian berkembang hingga saat ini. www.kaskus.co.id dikunjungi sedikitnya oleh 900 ribu orang, dengan jumlah *page view* melebihi 15.000.000 setiap harinya. Hingga bulan Juli 2012, www.kaskus.co.id sudah mempunyai lebih dari 601 juta posting. Menurut Alexa.com, pada bulan September 2011 www.kaskus.co.id berada di peringkat 264 dunia dan menduduki peringkat 7 web yang paling banyak dikunjungi di Indonesia

(<http://id.wikipedia.org/wiki/Kaskus>, 2012 diakses 28 November 2012 : 20.17 WIB).

Web www.kaskus.co.id pada mulanya dipersepsikan sebagai web porno sebab pada forum BB17 (buka-bukaan 17) pada tahun 2008 tersedia akses web porno karena salah satu dari web-web yang memberikan akses penyedia berbagai macam hal yang berbau pornografi, ternyata saat ini bisa merubah citranya menjadi web yang positif. Hal ini terbukti bahwa web www.kaskus.co.id tidak diblokir dan berisi tentang berita-berita dan forum-forum yang bermanfaat. Salah satu hal yang bermanfaat adalah dalam memberikan informasi mengenai Solo kota budaya dengan menampilkan budaya-budaya Solo dalam webnya yang ternyata direspon masyarakat Solo, dan sekarang telah membentuk komunitas yang masuk dalam www.kaskus.co.id Solo.

Solo sebagai kota budaya merupakan sebuah citra yang melekat bagi kota Solo, apalagi dengan semboyan Solo "*Spirit of Java*" semakin menambahkan suatu pencitraan bahwa Solo sebagai pusat budaya di Jawa Tengah. Melekatnya citra Solo sebagai kota budaya sebenarnya sudah melekat cukup lama di Kota Solo. Citra ini tidak terlepas dari keberadaan dua lembaga adat budaya Jawa yang hingga kini masih bertahan, yakni Keraton Kasunanan Surakarta dan Pura Mangkunegaran. Dalam hal keterikatan budaya, Solo masih sedikit tertinggal dibanding tetangganya, Yogyakarta. Ciri budaya yang hendak ditampilkan Solo harus menjadi ikon kota dan mendapat positioning

yang spesifik di tengah jangkar pariwisata Yogyakarta – Solo – Semarang (Joglosemar).

Alasan peneliti ini dilakukan adalah www.kaskus.co.id adalah web www.kaskus.co.id adalah suatu web yang memiliki banyak layanan. Salah satu layanan dalam www.kaskus.co.id adalah kaskus *corner* memiliki sub-forum sebagai berikut kaskus Celeb, kaskus Peduli, kaskus Promo, Cinta Indonesiaku disamping itu www.kaskus.co.id juga memiliki layanan berupa jual beli meliputi antik, *art & design*, *baby & kids stuff*, bisnis, *industry & supplier*, buku, *camera & aksesoris*, CD & DVD, *collectibles*, *computer*, *elektronik*, *face & body care*, *fashion & mode*, *flora & fauna*, *food*, *drink & medicine*, *furniture*, *handphone & PDA*, *hardware & tools*, kerajinan tangan, *musical instrument*, *otomotif*, peralatan kantor, peralatan rumah tangga, perhiasan & jam tangan, *property*, *services*, *sports equipment*, *ticket events*, *tour & travel*, *toys & hobbies*, *web hosting & services*, *video games*, *readme*, *review*, *others*, *feedback* dan *testimonial* (<http://id.wikipedia.org/wiki/Kaskus>, 2012 diakses 28 November 2012 : 20.17 WIB). Dilihat dari fasilitas tersebut maka pada sub forum Kaskus Peduli, Kaskus Promo, Cinta Indonesiaku sering ditampilkan tentang Solo Kota Budaya yang meliputi daerah wisata budaya seperti keraton, batik Solo dan lain sebagainya, selain itu pada jual beli terdapat bisnis seperti antik, *art & design*, *industry & supplier*, *food*, *drink & medicine*, kerajinan tangan, *readme*, *review*, *others*, *feedback* dan *testimonial* sering memunculkan tentang budaya Kota Solo seperti barang antik dari pasar antik di Solo, *industri & supplier* seperti kerajinan tangan seperti batik tulis,

readme, review, others, feedback dan *testimonial* sering memunculkan kesan-kesan masyarakat Solo dan juga pengunjung atau wisatawan domestik yang berkunjung ke Solo. Hal-hal tersebut menurut pandangan peneliti mampu meningkatkan pencitraan Solo sebagai Kota Budaya.

Layanan *feedback* dan *testimonial* ternyata ada juga kawula muda yang saat ini banyak yang kurang tertarik tentang budaya lokal, tetapi lebih menyukai budaya luar seperti boyband dari Korea, Metallica, tetapi dengan intensitas para *follower* dalam membaca informasi tentang budaya dan juga mengemukakan komentar-komentarnya khususnya budaya Solo, ternyata masih banyak pro dan kontra tentang citra kota Solo sebagai Solo Kota Budaya, dilihat dari menurunnya rasa gotong royong di Kota Solo, banyak terjadi jual beli benda budaya seperti yang ada di Museum Radya Pustaka, hilangnya beteng dekat Keraton Kasunanan yang menjadi Mall.

Alasan peneliti yang kedua www.kaskus.co.id dulunya adalah web yang persepsikan web porno menjadi ke web yang ke arah positif, menyediakan berbagai informasi seperti jual beli, sharing antar *follower*, kesehatan, musik, budaya dan sebagainya. Alasan peneliti ketiga adalah adanya salah satu web di Indonesia yaitu www.kaskus.co.id secara langsung dan tidak langsung yang menampilkan informasi tentang budaya Solo kemungkinan bisa mempengaruhi persepsi masyarakat khususnya www.kaskus.co.id di Surakarta dalam mempersepsikan kebenaran tentang Solo Kota Budaya. Alasan ketiga ini didasari oleh McLuhan dalam Kalidjernih (2009 : 55) yang meyakini bahwa teknologi merupakan eksistensi dari manusia yang memperluas

kapasitas manusia, sehingga dapat disebut *the medium is the message* yakni media itu sendiri merupakan isi atau pesan yang menimbulkan pengaruh besar. Akibat teknologi atau media baru kerap menjadi model perilaku, persepsi, pengetahuan dunia, makna jati diri dan realitas itu sendiri, termasuk media internet. Bahkan saat ini internet bermanfaat menjadi sumber utama untuk belajar tentang apa yang sedang terjadi di dunia seperti hiburan, bergembira, relaksasi, untuk melupakan masalah, menghilangkan kesepian, untuk mengisi waktu, sebagai kebiasaan dan melakukan sesuatu dengan teman atau keluarga (Severin dan Tankard, 2005 : 454).

Berdasarkan alasan tersebut diatas maka peneliti ingin mengetahui sejauh mana pengaruh dari www.kaskus.co.id yang juga memberi informasi masalah budaya dalam meningkatkan citra Solo Kota budaya pada para *followernya* yang dapat diketahui dari umpan balik baik pro dan kontra tentang Solo Kota Budaya yang berupa persepsi para *follower* terhadap Solo Kota Budaya setelah membaca informasi dari www.kaskus.co.id.

Oleh sebab itu, peneliti ingin meneliti tentang hubungan komunikasi massa budaya Solo melalui www.kaskus.co.id dengan persepsi komunitas kaskus tentang Solo Kota Budaya.

B. Perumusan Masalah

Perumusan masalah yang penulis kemukakan disini sesuai dengan apresiasi masyarakat adalah :

1. Seberapa tinggi intensitas komunikasi dilihat dari terpaan komunikasi pada www.kaskus.co.id melalui web www.kaskus.co.id dalam menampilkan informasi tentang budaya Solo?
2. Adakah hubungan antara intensitas komunikasi dilihat dari terpaan komunikasi dari www.kaskus.co.id dengan persepsi komunitas www.kaskus.co.id tentang Solo sebagai Kota Budaya. ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui intensitas komunikasi dilihat dari terpaan komunikasi pada www.kaskus.co.id dalam menampilkan informasi tentang budaya Solo
2. Untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara intensitas komunikasi dilihat dari terpaan komunikasi dari www.kaskus.co.id dengan persepsi komunitas www.kaskus.co.id Solo sebagai Kota Budaya

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi penulis

Dapat menambah ilmu pengetahuan mengenai terpaan komunikasi melalui media internet yaitu melalui www.kaskus.co.id. dalam menampilkan informasi tentang budaya Solo sehingga mampu mempengaruhi persepsi

komunitas www.kaskus.co.id Solo terhadap Solo Kota Budaya akibat terpaan komunikasi dari www.kaskus.co.id

2. Bagi instansi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang berguna bagi instansi khususnya pemerintah Kota Solo sehingga bisa memanfaatkan internet sebagai penyalur informasi.

E. Tinjauan Teori

1. Tinjauan Komunikasi

a. Pengertian

Istilah komunikasi berpangkal pada perkataan latin *communis* artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Komunikasi juga berasal dari akar kata dalam bahasa latin *communico* yang artinya membagi (Cangara, 2006 : 18 - 27).

Pendapat Cangara tersebut didukung juga oleh Aristoteles (dalam Cangara, 2006 : 22) yang mendefinisikan komunikasi dengan pembagian informasi, dimana informasi dibagi menjadi 3 yaitu siapa yang berbicara, apa yang dibicarakan dan siapa yang mendengarkan yang ketiga bagian tersebut akan membuat suatu kebersamaan atau membangun kebersamaan dua orang atau lebih untuk saling mengerti dari hasil proses komunikasi yang terjadi dan menurut Panuju (1997 : 33) adanya komunikasi tersebut bertujuan untuk

membentuk rasa saling pengertian dua individu atau lebih yang berkomunikasi sehingga terjadi hubungan antar manusia dalam rangka mencapai saling pengertian tersebut (*mutual understanding*)

Lebih lanjut Shannon dan Weaver (dalam Cangara, 2006 : 19) maka komunikasi merupakan bentuk interaksi manusia yang saling pengaruh mempengaruhi satu sama lainnya, sengaja atau tidak sengaja. Tidak terbatas pada bentuk komunikasi menggunakan bahasa verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni dan teknologi.

Sementara itu, Book, (dalam Cangara, 2006 : 18) menambahkan bahwa komunikasi merupakan suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan (1) membangun hubungan antarsesama manusia (2) melalui pertukaran informasi (3) untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain (4) serta berusaha mengubah sikap dan tingkah laku itu.

Berdasarkan definisi-definisi yang tercantum di atas maka komunikasi menurut peneliti adalah proses pertukaran informasi antara dua individu atau lebih untuk saling mempengaruhi agar dicapai saling pengertian sebagai tujuan komunikasi.

b. Unsur-Unsur Komunikasi

Menurut Cangara, (2006 : 23) unsur-unsur komunikasi meliputi sumber, pesan, media, penerima, efek, lingkungan dan umpan balik.

1) Sumber

Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antar manusia, sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok misalnya partai, organisasi, atau lembaga. Sumber sering disebut pengirim, komunikator atau dalam bahasa Inggrisnya disebut *sources sender atau encoder*.

2) Pesan

Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasehat atau propaganda. Dalam bahasa Inggris pesan biasanya diterjemahkan dengan kata *message, content* atau *information*.

3) Media.

Media yang dimaksud disini adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Terdapat beberapa pendapat mengenai saluran atau media. Ada yang menilai bahwa media bisa bermacam-macam bentuk, misalnya dalam komunikasi antar pribadi panca indera dianggap sebagai media komunikasi. Selain indera manusia, ada juga saluran komunikasi

seperti telepon, surat, telegram yang digolongkan sebagai media komunikasi antarpribadi.

Dalam komunikasi massa, media adalah alat yang dapat menghubungkan antar sumber dan penerima yang sifatnya terbuka, dimana setiap orang dapat melihat, membaca dan mendengarnya. Media dalam komunikasi massa dapat dibedakan atas dua macam, yakni media cetak dan media elektronik. Media cetak seperti halnya surat kabar, majalah, buku, leaflet, brosur, stiker, buletin, hand out, poster, spanduk, dan sebagainya. Sedangkan media elektronik antara lain : radio, film, televisi, video recording, komputer, elektronik board, audio casette dan sebagainya.

Berkat perkembangan teknologi komunikasi khususnya di bidang komunikasi massa elektronik yang begitu cepat, maka media massa elektronik makin banyak bentuknya, dan makin mengaburkan batas-batas untuk membedakan antara media komunikasi massa dan komunikasi antarpribadi. Hal ini disebabkan karena makin canggihnya media komunikasi itu sendiri yang bisa dikombinasikan (multi-media) antara satu sama lainnya.

Selain media komunikasi seperti di atas, kegiatan dan tempat-tempat tertentu yang banyak ditemui dalam masyarakat pedesaan, bisa juga dipandang sebagai media komunikasi sosial, misalnya rumah-rumah ibadah, balai desa, arisan, panggung kesenian, dan pesta rakyat.

4) Penerima.

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai atau negara.

Penerima bisa disebut dengan berbagai macam istilah, seperti khalayak, sasaran, komunikan, atau dalam bahasa Inggris disebut *audience* atau *receiver*. Dalam proses komunikasi telah dipahami bahwa keberadaan penerima adalah akibat karena adanya sumber. Tidak ada penerima jika tidak ada sumber.

Penerima adalah unsur penting dalam proses komunikasi, karena dialah yang menjadi sasaran dari komunikasi. Jika suatu pesan tidak diterima oleh penerima, akan menimbulkan berbagai macam masalah yang seringkali menuntut perubahan, apakah pada sumber, pesan atau saluran. Mengenal khalayakmu (penerima) adalah prinsip dasar dalam berkomunikasi. Karena mengetahui dan memahami karakteristik penerima (khalayak), berarti suatu peluang untuk mencapai keberhasilan komunikasi.

5) Pengaruh.

Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang (De Fleur, 1982). Karena itu, pengaruh bisa juga diartikan perubahan atau penguatan

keyakinan pada pengetahuan, sikap dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan.

6) Umpan balik

Ada yang beranggapan bahwa umpan balik sebenarnya adalah salah satu bentuk dari pada pengaruh yang berasal dari penerima. Akan tetapi sebenarnya umpan balik bisa juga berasal dari unsur lain seperti pesan dan media, meski pesan belum sampai pada penerima, misalnya pada media surat kabar hal ini biasa terjadi pada media surat kabar, sebelum surat kabar itu disampaikan kepada masyarakat (komunikan) akan terjadi proses edit tentang pesan sehingga terkadang ada berita atau pesan yang dihilangkan demi kepentingan publik ataupun negara agar tidak terlalu fullgar, Hal-hal seperti itu menjadi tanggapan balik yang diterima oleh sumber berita yang dilakukan oleh editor.

7) Lingkungan

Lingkungan atau situasi adalah faktor-faktor tertentu yang mempengaruhi jalannya komunikasi. Faktor ini dapat digolongkan atas empat macam, yakni lingkungan fisik, lingkungan sosial budaya, lingkungan psikologis, dan dimensi waktu.

Lingkungan fisik menunjukkan bahwa suatu proses komunikasi hanya bisa terjadi kalau tidak terdapat rintangan fisik, misalnya tipografi, misalnya desa di tengah hutan tidak ada sinyal telepon genggam ataupun radio, TV.

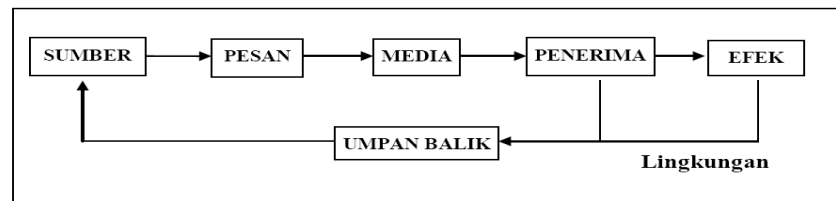
Lingkungan sosial menunjukkan faktor sosial budaya, ekonomi dan politik yang bisa menjadi kendala terjadinya komunikasi, misalnya kesamaan bahasa, kepercayaan, adat istiadat dan status sosial.

Dimensi psikologis adalah pertimbangan kejiwaan yang digunakan dalam berkomunikasi. Misalnya menghindari kritik yang menyinggung perasaan orang lain, menyajikan materi yang sesuai dengan usia khalayak. Dimensi psikologis ini biasa disebut dimensi internal (Vora dalam Cangara, 2006 : 28).

Sedangkan dimensi waktu menunjukkan situasi yang tepat untuk melakukan kegiatan komunikasi. Banyak proses komunikasi tertunda karena pertimbangan waktu, misalnya musim. Namun perlu diketahui karena dimensi waktu maka informasi memiliki nilai.

Jadi, setiap unsur memiliki peranan yang sangat penting dalam membangun proses komunikasi. Bahkan ketujuh unsur ini saling bergantung satu sama lainnya. Artinya, tanpa keikutsertaan satu unsur akan memberi pengaruh pada jalannya komunikasi.

Untuk lebih jelasnya tentang unsur komunikasi dapat dibuat bagan sebagai berikut :



Gambar 1 Unsur Komunikasi

Sumber : Cangara, (2006 : 23)

Menurut gambar di atas sesuai dengan teori *use and gratification* (penggunaan dan kepuasan) yang dicetuskan oleh Elihu Katz, Michel Gurevitch dan Hadassa Hass (1973) dalam Hamidi (2010 : 77). Teori *use and gratification* (penggunaan dan kepuasan) mengasumsikan bahwa orang mempunyai kebutuhan-kebutuhan dan keinginan-keinginan yang dapat dipenuhi dengan (salah satu caranya) menggunakan (berlangganan, membaca, menonton atau mendengarkan) media massa. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut orang lalu memilih, media apa yang hendak digunakan kemudian juga memilih pesan apa (acara, rubrik, berita) yang hendak “dinikmati”. Tindakan memilih atau menggunakan tersebut dilakukan karena orang mengharapkan kepuasan atau terpenuhinya keinginan.

Dengan ungkapan lain asumsi teori ini mengatakan bahwa orang sebenarnya aktif membuat pilihan sesuai dengan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginannya. Karena itu teori ini digunakan jika peneliti ingin mengetahui apa yang dilakukan oleh orang terhadap media (*what the people do with mass media*).

Teori ini mengasumsikan khalayak itu tidak pasif, sehingga apa yang dianggap penting oleh media (misalnya diberitakan di halaman pertama), belum tentu dianggap penting juga oleh khalayak. Menurut teori yang menganggap khalayak pasif media dengan pesan-pesannya sangat mempengaruhi perilaku khalayaknya.

2. Komunikasi Massa

a. Pengertian Komunikasi Massa

Terdapat berbagai macam pendapat tentang pengertian komunikasi massa. Ada yang menilai dari segmen khalayaknya, dari segi medianya dan ada pula dari sifat pesannya.

Menurut Cangara (2006:34) Komunikasi massa dapat diidentifikasi sebagai proses komunikasi yang berlangsung dimana pesannya dikirim dari sumber yang melembaga kepada khalayak yang sifatnya massal melalui alat-alat yang bersifat mekanis seperti radio, televisi, surat kabar dan film.

Dibandingkan dengan bentuk-bentuk komunikasi sebelumnya, maka komunikasi massa memiliki ciri tersendiri. Sifat pesannya terbuka dengan khalayak yang variatif, baik dari segi usia, agama, suku, pekerjaan maupun dari segi kebutuhan.

Ciri lain yang dimiliki komunikasi massa, ialah sumber dan penerima dihubungkan oleh saluran yang telah diproses secara mekanik. Sumber juga merupakan suatu lembaga atau institusi yang terdiri dari banyak orang, misalnya reporter, penyiar, editor,

teknisi dan sebagainya. Karena itu proses penyampaian pesannya lebih formal, terencana dan lebih rumit.

Pesan komunikasi massa berlangsung satu arah dan tanggapan baliknya lambat (tertunda) dan sangat terbatas. Tetapi dengan perkembangan teknologi komunikasi yang begitu cepat, khususnya media massa elektronik seperti radio dan televisi maka umpan balik dari khalayak bisa dilakukan dengan cepat kepada penyiar.

Selain dari itu, sifat penyebaran pesan melalui media massa berlangsung begitu cepat, serempak dan luas. Ia mampu mengatasi jarak dan waktu, serta tahan lama bila didokumentasikan. Dari segi ekonomi, biaya produksi komunikasi massa cukup mahal dan memerlukan dukungan tenaga kerja relatif banyak untuk mengelolanya.

Sedangkan Menurut Panuju (1997 : 117) komunikasi massa adalah suatu proses dimana organisasi media memproduksi pesan-pesan (*messages*) dan mengirimkan kepada publik dan melalui proses tersebut, sejumlah pesan akan digunakan atau dikonsumsi *audience*. Menurut John dalam Panuju (1997 : 117) bahwa sentral studi komunikasi massa adalah pada media.

Menurut Susanto (1980 : 2) komunikasi massa adalah suatu kegiatan komunikasi yang ditujukan kepada orang banyak yang tidak dikenal (bersifat anonim). Selain itu sifat lain dari

komunikasi massa adalah bahwa komunikasi bersifat heterogen dalam latar belakang sosial, ekonomi, budaya dan latar belakang pendidikan. Sifat tambahan dari komunikasi massa adalah bahwa yang dicapai adalah komunikasi yang biasanya tidak menerima pesan komunikasi pada tempat yang sama, akan tetapi pada saat yang bersamaan, terutama bila media massa adalah media elektronika.

Jadi menurut penulis komunikasi massa adalah proses komunikasi yang bisa menggunakan media atau tidak, yang ditujukan kepada orang banyak walaupun terkadang tidak pada tempat yang sama.

b. Bentuk Komunikasi Massa

Menurut McQuail (1987 : 34-35) setiap pembahasan mengenai komunikasi massa selalu berkaitan dengan beberapa bentuk alternatif hubungan komunikasi, yang hadir secara berdampingan dalam suatu kesatuan yang kompleks. Semua alternatif tersebut sebagian merupakan sisa-sisa warisan pola jaringan dan sasaran masa lalu, yang secara bertahap diserap ke dalam suatu institusi media: sebagian lagi merupakan hasil perkembangan media massa itu sendiri.

Bentuk komunikasi massa dengan penelitian ini memiliki relevansi yaitu bahwa media internet adalah media yang kompleks yang menjadi satu kesatuan dalam memberikan informasi kepada

komunikasikan. Bentuk dari komunikasi massa di internet dikatakan kompleks karena terdiri atas banyak hal yaitu pada bentuk perintah, di dalam suatu web ada web dari pemerintah dalam memberikan arahan ataupun pemberitahuan yang di Undang-undangkan untuk ditaati oleh komunikasikan yang dalam hal ini masyarakat. Bentuk pelayanan (*the service mode*) di dalam web internet banyak sekali pelayanan-pelayanan yang diberikan sesuai keinginan pengguna internet seperti pelayanan kesehatan (konsultasi melalui web tertentu) dan pelayanan lainnya, dan juga dalam bentuk Asosiasi (*the association mode*) hal ini seperti dalam www.kaskus.co.id yang terdapat fasilitas asosiasi yang terlihat pada komunitas pedagang yang masuk ke dalam pelayanan jual beli www.kaskus.co.id yang secara sadar dan sukarela membuat komunitas dalam jual beli yang kemungkinan membentuk suatu asosiasi karena adanya kedekatan secara personal dan persamaan tujuan yaitu berdagang lewat web www.kaskus.co.id

Semua alternatif tersebut dapat diklasifikasikan ke dalam tiga bentuk hubungan komunikasi :

- 1) Bentuk perintah (*the command mode*). Bersumber dari adanya perbedaan kekuasaan dan otoritas antara pengirim dengan penerima. Dalam hal ini pengirim berada pada posisi lebih rendah misalnya pada web pemerintah, pemerintah posisi sebenarnya lebih rendah dibandingkan masyarakat karena

pemerintah adalah pelayan masyarakat, tetapi karena pemerintah juga pemegang kekuasaan dan otoritas maka masyarakat yang diperintah oleh pemerintah misalnya melalui Undang-undang yang ditampilkan (dalam hal ini web resmi pemerintah), maka masyarakat wajib mematuhi. Tujuannya ialah untuk melakukan kontrol dan perintah. Pola hubungannya bersifat satu arah, (persamaan dan sukarela) dianggap suatu bentuk yang menyimpang, namun sisa pengaruhnya masih tetap ada dan dapat didayagunakan, misalnya dalam masa krisis ketika para pemimpin ingin berbicara kepada warga negara. Bentuk ini juga menampakkan bayangannya pada situasi normal, yakni bilamana pandangan orang berkuasa dan ahli mendapat prioritas dari pihak media dalam suatu peristiwa politik atau budaya. Di samping itu, bentuk ini dapat juga dipakai untuk mencapai tujuan yang berkenaan dengan pelaksanaan perintah, agama, komersial, atau propaganda politik, meskipun pengirim tidak memiliki kekuasaan formal untuk memerintah.

- 2) Bentuk pelayanan (*the service mode*). Ini adalah bentuk yang paling umum dan paling sering berlaku dalam hubungan antara pengirim dengan penerima. Kedua belah pihak diikat oleh kepentingan bersama dalam situasi pasar atau semacamnya (penawaran dan permintaan jasa simbolik). Media massa

memberikan informasi atau hiburan sebagai imbalan yang berwujud pembayaran atau perhatian, dan menghubungkan para calon komunikator dengan khalayak yang mereka pilih sendiri. Hubungan terjadi secara seimbang, jika tidak dapat dikatakan sama. Ciri-ciri utama proses komunikasi massa yang disebut terdahulu tercakup dalam sifat umum bentuk ini (impersonalitas, bersifat non-moral, dan lain-lain) dan selalu berlaku pada kebanyakan pemakaian media untuk berita, hiburan, informasi konsumen, gagasan, dan lain-lain.

- 3) Bentuk Asosiasi (*the association mode*). Bentuk ini memiliki ikatan normatif atau nilai-nilai yang disepakati bersama, yang mendatangkan kelompok atau publik tertentu terhadap suatu sumber media tertentu pula. Tipe ini bertolak belakang dengan bentuk perintah. Kedekatan dan perhatian penerima bersifat sukarela dan memuaskan hatinya. Bentuk ini melayani terutama kebutuhan para penerima, bukannya pengirim (atau keduanya secara seimbang). Hubungan antara penerima dan pengirim cenderung mengarah ke persamaan dan kepentingan timbal-balik. Interaksi dan respon merupakan ciri hubungan kedua belah pihak, sejauh hal tersebut dapat dilakukan. Sebagaimana halnya dengan bentuk pertama, bentuk ini pun berakar dari pola hubungan komunikasi masa lampau, dan tetap tidak terpengaruh oleh perkembangan media massa.

c. Ciri-ciri Komunikasi Massa

Unsur impersonalitas tersebut sebagian bersumber dari adanya jarak fisik dan sosial antara pengirim dengan penerima, dan sebagian lagi bersumber dari adanya kadar impersonalitas peran sebagai komunikator publik yang acapkali dipengaruhi oleh kaidah-kaidah yang mengharuskan untuk bersikap netral dan tidak condong pada pengaruh tertentu. Jarak sosial yang ada juga berkenaan dengan hubungan yang tidak simetris (asimetris), karena walaupun pengirim memang tidak memiliki kekuasaan formal terhadap penerima, namun ia biasanya memiliki lebih banyak sumber daya, prestise, keahlian, dan otoritas. Penerima merupakan bagian dari khalayak luas. Ia merasakan pengalaman dan memberikan reaksi secara bersama-sama dengan orang lain menurut pola tertentu yang dapat diperkirakan sebelumnya. Komunikasi massa seringkali mencakup kontak secara serentak antara satu pengirim dengan banyak penerima, menciptakan pengaruh luas dalam waktu singkat, dan menimbulkan respon seketika dari banyak orang secara serentak. Meskipun cara demikian belum menjamin adanya uniformitas pengaruh umum terbukti respon lahir justru cenderung kurang beraneka ragam dibanding jika penyebaran informasi dilakukan secara lambat dan merambat dari satu orang ke orang lain.

Menurut McQuail (1987 : 33-34) sumber komunikasi massa bukanlah satu orang, melainkan suatu organisasi formal dan sang pengirimnya seringkali merupakan komunikator profesional. Pesannya tidak unik dan beraneka ragam, serta dapat diperkirakan. Di samping itu, pesan tersebut seringkali diproses, distandarisasi, dan selalu diperbanyak. Pesan itu juga merupakan suatu produk dan komoditi yang mempunyai nilai tukar, serta acuan simbolik yang mengandung nilai kegunaan. Hubungan antara pengirim dan penerima bersifat satu arah dan jarang sekali bersifat interaktif. Hubungan tersebut juga bersifat impersonal, bahkan mungkin sekali seringkali bersifat non-moral dan kalkulatif, dalam pengertian bahwa sang pengirim biasanya tidak bertanggung jawab atas konsekuensi yang terjadi pada para individu dan pesan yang dijualbelikan dengan uang atau tukar dengan perhatian tertentu.

3. Komunikasi kelompok

Menurut Alvin A. Goldberg & Carl E. Larson, (2006 : 7) komunikasi kelompok adalah proses komunikasi antara individu dengan kelompok individu ataupun dari kelompok individu dengan kelompok individu lain yang dilihat dari proses-proses diskusi kelompok kecil dari sudut pandang lebih ilmiah.

Kelompok komunikasi lebih tertarik pada deskripsi dan analissi proses diskusi daripada merumuskan bermacam-macam persyaratan untuk

meningkatkan efektivitas suatu diskusi kelompok. Jadi bukan dengan cara merumuskan prinsip-prinsip diskusi yang baik atau merumuskan aturan-aturan yang perlu ditaati peserta diskusi yang ingin meningkatkan keterampilannya. Perbedaan dengan komunikasi kelompok dengan diskusi kelompok dilihat dari pengertian diskusi kelompok yaitu diskusi kelompok merupakan bagian penting dalam tradisi berdiskusi dan nampaknya merupakan langkah lanjut yang tak akan dapat dielakkan dalam pengembangan atau evolusi diskusi kelompok sebagian suatu bidang studi penelitian dan terapan di dalam komunikasi lisan. Jadi persamaan diskusi kelompok dan komunikasi kelompok adalah sama-sama berpusat pada perhatian tingkah laku para anggota dalam berdiskusi, dan perbedaannya adalah pada komunikasi kelompok merupakan suatu bidang studi penelitian dan terapan yang tidak menitikberatkan perhatian pada proses kelompok secara umum, tetapi pada tingkah laku individu dalam diskusi tatap muka yang kecil yang lebih ilmiah (Alvin A. Goldberg & Carl E. Larson, 2006 : 8)

Jadi komunikasi kelompok bisa diartikan juga suatu studi tentang segala sesuatu yang terjadi pada saat individu-individu berinteraksi dalam kelompok kecil dan bukan deskripsi mengenai bagaimana seharusnya komunikasi terjadi, serta bukan pula sejumlah nasehat tentang cara-cara bagaimana yang harus ditempuh. Sebab, bagaimanapun juga dari sudut pandang komunikasi kelompok sudah dapat dibayangkan bahwa dalam jangka panjang, pemusatan perhatian pada deskripsi dan analisa, mungkin

akan berguna dalam meningkatkan prose diskusi kelompok daripada seperangkat aturan yang paling baik sekalipun (Alvin A. Goldberg & Carl E. Larson, 2006 : 8).

Komunikasi kelompok dengan komunikasi pribadi sebenarnya tidak perlu ditarik garis pemisah, sebab baik komunikasi kelompok dengan komunikasi pribadi melibatkan dua atau lebih individu yang secara fisik berdekatan dan yang menyampaikan serta menjawab pesan-pesan baik secara verbal maupun nonverbal. Perbedaan komunikasi kelompok dengan komunikasi antar pribadi (*interpersonal*) adalah pada komunikasi antar pribadi biasanya dikaitkan dengan pertemuan antara dua, tiga atau mungkin empat orang yang terjadi secara sangat spontan dan tidak berstruktur, sedangkan komunikasi kelompok terjadi dalam suasana yang lebih berstruktur di antara para pesertanya lebih cenderung melihat dirinya sebagai kelompok serta mempunyai keasadaran tinggi tentang sasaran bersama. Komunikasi kelompok lebih cenderung dilakukan secara sengaja dibandingkan komunikasi antar pribadi dan umumnya para pesertanya lebih sadar akan peranan dan tanggungjawab mereka masing-masing pada komunikasi kelompok dibandingkan komunikasi pribadi. (Alvin A. Goldberg & Carl E. Larson, 2006 : 8-9).

Jadi perbedaan komunikasi kelompok dengan komunikasi pribadi terletak pada kadar spontanitas, strukturalisasi, kesadaran akan sasaran kelompok, ukuran kelompok, relativitas sifat permanen dari kelompok serta identitas diri (Alvin A. Goldberg & Carl E. Larson, 2006 : 9).

Perbedaan komunikasi kelompok dengan komunikasi organisasi yaitu pada komunikasi kelompok bersifat langsung dan tatap muka, sedangkan komunikasi organisasional tidak perlu langsung dan seringkali memang tidak. Komunikasi kelompok agak kurang dipengaruhi emosi dan lebih cenderung melibatkan pengaruh antar pribadi sebagai kebalikan dari pemuasan sasaran-sasaran organisasi yang rasional. Selanjutnya jika dibandingkan dengan komunikasi organisasional, komunikasi kelompok biasanya lebih spontan kurang berstruktur, serta kurang berorientasi pada tujuan. Komunikasi organisasi sebaliknya lebih cenderung pada tujuan. Komunikasi organisasional sebaliknya lebih cenderung terjadi pada tatapan yang permanen, lebih mencerminkan adanya identitas daripada komunikasi kelompok (Alvin A. Goldberg & Carl E. Larson, 2006 : 10).

Proses komunikasi kelompok menurut Berg dalam Alvin A. Goldberg & Carl E. Larson, (2006 : 20-21) akan terjadi 4 hal yaitu :

- a. Tema substantif (*substantive themes*) yaitu tema yang topiknya ada kaitannya pembicaraan pokok pada kelompok.
- b. Tema prosedural (*procedural themes*) yaitu tema yang memberi perhatian pada bagaimana diskusi harus berkembang, diatur, diubah atau dikoreksi.
- c. Tema yang tidak relevan (*irrelevant themes*) yaitu tema yang tidak ada kaitannya baik secara substantif maupun prosedural dengan pokok pembicaraan kelompok.

- d. Gangguan-gangguan (*distruptions*) yaitu kejadian-kejadian yang mengganggu tema-tema yang sedang didiskusikan misalnya kalau dua anggota kelompok atau lebih berbicara pada saat yang bersamaan.

Menurut Fisher (dalam Alvin A. Goldberg & Carl E. Larson, 2006 : 24-26) dalam komunikasi kelompok ada empat fase proses komunikasi yaitu :

- a. Fase orientasi

Dalam fase awal dari komunikasi kelompok, para anggota masih belum dapat memastikan seberapa jauh ide-ide mereka akan dapat diterima oleh anggota lainnya. Pernyataan-pernyataan pada fase ini sifatnya masih sementara dan pendapat-pendapat dikemukakan secara hati-hati. Sebagian besar perilaku verbal ditujukan untuk menjelaskan “usulan-usulan keputusan” serta mengungkapkan rasa setuju terhadap pernyataan yang dibuat oleh anggota lain. Anggota kelompok pada fase ini tidak akan mendukung hanya suatu usulan-keputusan. Dalam fase ini anggota kelompok masih dalam taraf saling mengenal, menjelaskan ide-ide dan menyatakan sikap sementara.

- b. Fase konflik

Pada fase ini ditandai dengan pertentangan. Pada fase ini pendapat yang tidak menyenangkan, dukungan dan penafsiran meningkat. Pendapat-pendapat semakin tegas, komentar yang meragukan berkurang. Usulan keputusan yang relevan seolah-olah sudah dapat ditentukan dan anggota kelompok mulai mengambil sikap

berargumentasi, baik itu sikap yang menyenangkan maupun yang tidak menyenangkan terhadap usulan-usulan tersebut. Komentar-komentar yang bertolak belakang dengan usulan-keputusan dihadapi dengan komentar yang memberi dukungan. Komentar-komentar dinyatakan dengan lebih semangat. Usulan-keputusan tidak diinterpretasikan seluas sebagaimana dalam fase kesatu, namun demikian mereka cenderung didukung oleh informasi dan atau yang diarahkan kepada usaha mempengaruhi anggota yang tidak setuju. Koalisi pun terbentuk dan posisi anggota menjadi terpolarisasi.

c. Fase timbulnya sikap-sikap baru

Pada fase ini konflik dan komentar yang tidak menyenangkan berkurang. Komentar dan usulan keputusan lebih sering diinterpretasikan dan interpretasi itu diikuti langsung oleh interpretasi berikutnya. Anggota-anggota kelompok tidak lagi membela diri secara gigih dalam menanggapi komentar yang tidak menyenangkan. Keraguan muncul kembali, tetapi kalau keraguan dalam fase pertama merupakan ekspresi sikap-sikap yang sifatnya sementara maka dalam fase ketiga ini adalah suatu bentuk modifikasi ketidaksepakatan. Sikap-sikap anggota berubah dari tidak setuju menjadi setuju terhadap beberapa usulan-keputusan. Meningkatnya keraguan pada fase ini seolah-olah menjadi fungsi dari perubahan sikap yang terjadi pada fase ini. Kini sikap-sikap yang tidak menyenangkan dinyatakan secara

ragu-ragu. Timbulnya usulan-keputusan tertentu sebagai usulan yang dapat disepakati dapat terlihat dalam fase ini.

d. Fase dukungan

Usulan-keputusan yang diinginkan semakin nampak pada fase keempat. Petentangan berubah menjadi dukungan. Fase ini berisi lebih banyak penafsiran atau persepsi yang menguntungkan bagi usulan-keputusan daripada fase-fase sebelumnya. Dukungan yang menguntungkan pun bermunculan. Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya jumlah komentar-komentar yang mendukung usulan-keputusan. Perbedaan pendapat pun berakhir. Komentar-komentar yang mengemukakan tidak akan mendapat dukungan pada fase ini. Para anggota kelompok berusaha keras mencari kesepakatan bersama dan satu sama lain cenderung saling mendukung, khususnya dalam menyetujui beberapa usulan-keputusan tertentu. Fase terakhir jelas ditandai oleh semangat kesatuan, dan di sini nampak pula adanya usaha-usaha untuk menghindari ataupun menghilangkan komentar dan usul yang dapat memancing para anggota untuk kembali ke proses awal yang diwarnai oleh konflik dan peredapatan.

4. Karakteristik Internet Sebagai Media Komunikasi

Penggunaan internet sebagai media komunikasi, memiliki perbedaan dan karakteristik yang harus dipertimbangkan dalam berkomunikasi. Menurut Sosiawan (2008 :12) perbedaan internet dibanding media komunikasi klasik. dapat dilihat dari dua sisi, yaitu dari sisi

penggunaannya oleh komunikator dan komunikan serta sisi karakteristik internet sebagai media komunikasi.

Teori media klasik menurut Marshall McLuhan & Inis (dalam www.qoechil.wordpress.com/2012/05/06/teori-teori-media/ diupload 6 Mei 2012, diakses tanggal 25 November 2012, 19.15 WIB) memandang bahwa media merupakan perpanjangan pikiran manusia, jadi media yang menonjol dalam penggunaan membiaskan massa historis apapun. Seperti media yang mengikat waktu (dibiaskan terhadap tradisi) dan media yang mengikat ruang (memudahkan komunikasi dari satu tempat ke tempat lain, mendorong perkembangan kerajaan, birokrasi yang besar dan militer). Maksudnya, media sebagai sebuah pikiran manusia yang diciptakan untuk memaksakan manusia dikuasai oleh manusia media. Contoh : Pangeran William dari UK yang begitu di puja oleh orang Inggris akibat campur tangan media yang selalu memperlihatkan dan menyorot kehidupan dan keagungan keluarga kerajaan melalui media televisi sehingga khalayak mengetahui sejarah dan perkembangan kerajaan itu.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 1. Pada Tabel 1 dapat dilihat bahwa pada komunikasi melalui media internet penggunaannya yaitu komunikator dan komunikan harus mampu mengoperasikan komputer serta *software* untuk berkomunikasi. Tidak seperti komunikasi langsung dimana individu tidak membutuhkan kemampuan tersebut untuk berkomunikasi. Internet sebagai media komunikasi juga mampu

menampilkan beberapa bentuk pesan sekaligus. Misalnya pesan berupa video dengan narasi tulisan.

Tabel 1. Perbedaan Internet dengan Media Klasik dalam Penggunaannya oleh Komunikator dan Komunikan

No	Perbedaan	Media internet	Media Klasik
1	Pengguna media harus memiliki kemampuan khusus	Ya	Tidak
2	Memiliki beberapa jenis bentuk pesan (teks, gambar suara dan sebagainya) secara interaktif	Ya	Tidak
3.	Memungkinkan perpektif komunikasi lintas budaya secara interaktif	Ya	Tidak
4	Memungkinkan komunikasi personal berjumlah banyak dalam konteks komunikasi massa secara interaktif	Ya	Tidak

Sumber : Singgih (2011 : 27)

Komunikasi melalui internet juga paling memungkinkan terjadinya komunikasi lintas budaya. Orang-orang yang berasal dari daerah dan budaya yang berbeda dapat saling berkomunikasi bahkan secara privat. Adapun media lain pada umumnya menggunakan bahasa nasional untuk mengkomunikasikan pesan ke beberapa wilayah dengan budaya yang berbeda sekaligus (misalnya siaran televisi dan koran). Selain itu, komunikasi melalui internet juga memungkinkan komunikasi personal dalam konteks komunikasi massa. Berarti, meski komunikator berada dalam suatu grup besar, namun komunikator mampu berkomunikasi antar pribadi tanpa diketahui komunikan lain yang juga berada di lokasi yang sama (di dalam media internet)

Adapun menurut Sosiawan (2008) perbedaan karakteristik internet sebagai media komunikasi dengan media komunikasi lainnya, antara lain:

- a. Komunikasi melalui internet diharuskan menggunakan komputer, namun dewasa ini konsep penggunaan internet juga sudah merambah melalui telepon genggam.

- b. Komunikasi memberikan penawaran yang interaktif.

Terdapat timbal balik yang cukup tinggi dalam komunikasi melalui internet (hal ini sangat jelas terdapat pada *chatting*) baik antara komunikator dengan komunikan, maupun komunikator dengan *software* atau komputer,

- c. Siapa saja mampu menjadi komunikator dalam komunikasi melalui internet.

Hal ini jelas berbeda dengan media lain seperti televisi dan Koran yang umumnya, komunikasi yang terjadi bersifat satu arah,

- d. Komunikasi melalui media internet juga memiliki dampak pada pergeseran pola hidup.

Hal ini akibat seringnya penggunaan internet sebagai media komunikasi.

- e. Dampak sosial dan ekonomi

Hal ini berhubungan dengan perubahan pola hidup. Dengan bergesernya pola dan cara individu berkomunikasi, tentunya dapat mengakibatkan “kecanduan” dalam penggunaan internet untuk berkomunikasi. Hal ini mampu memberi dampak ekonomi, melihat bahwa dalam penggunaannya internet juga harus dibayar dengan harga tertentu, dan

- f. Adanya variasi bentuk komunikasi pada satu media.

Internet memiliki banyak fitur dan mampu membuat dan menyampaikan pesan dengan cara yang sangat beragam. Hal ini belum (tidak) mampu ditiru media lain yang biasanya hanya memiliki satu jenis media (misalnya saja pada koran).

Selain itu, sebagai media komunikasi, internet juga memiliki beberapa karakteristik sistem yang baru (Noegroho, 2010 : 34), antara lain:

- a. *Interactivity*

Interactivity dapat diartikan menjadi dua, yang pertama adalah kemampuan media (disini adalah internet, atau program komputer) untuk “*talk back*” kepada penggunanya, secara umum hal ini terwujud dalam bentuk peringatan bagi pengguna sebelum ingin menggunakan *software* tertentu. Berarti, terdapat komunikasi antara pengguna dengan mediana secara otomatis atau “*machine assisted interpersonal communication*”. Makna kedua mengandung arti mutual responsif yang lebih bertendensi pada *human response* yang di dalamnya terdapat berbagai kemampuan seperti kecakapan untuk mendengar, terus-menerus, dan kecakapan intelegensi dalam merespon pesan yang disampaikan.

- b. *De-massified*

De-massified adalah kemampuan untuk menyampaikan pesan “khusus” antar individu dalam *audience* yang sangat banyak. Hal ini dapat dilihat dalam proses *chat*. Saat *chatting*, pengguna atau user

mampu berkomunikasi kepada beberapa orang sekaligus namun komunikasi yang terjadi adalah komunikasi antar individu karena masing-masing komunikan tidak mampu mengetahui apa yang dibicarakan komunikator dengan komunikan lainnya.

c. *Asynchronous*

Asynchronous adalah kemampuan mengirim dan menerima pesan pada waktu yang tepat sesuai pada individu. Berarti, pengirim pesan dan penerima pesan tidak harus berada pada waktu dan yang bersamaan (Sosiawan, 2008 : 14).

Berdasarkan definisi tersebut, dalam proses komunikasi melalui *e-mail* terdapat jeda pada penerimaan dan *feedback* pesan. Jeda ini menyebabkan *interactivity* dalam proses berkomunikasi menjadi rendah, sehingga tingkat respon dari penerima pesan juga bervariasi, atau bahkan mungkin tidak ada sama sekali

Jadi media internet merupakan media yang memungkinkan komunikasi personal berjumlah banyak dalam konteks komunikasi massa. Pengertian komunikasi interpersonal adalah komunikasi antara dua orang atau lebih secara tatap muka (Cangara, 2006 : 32). Pengertian komunikasi massa adalah proses komunikasi yang bisa menggunakan media atau tidak yang ditujukan kepada orang banyak walaupun terkadang tidak pada tempat yang sama. Dilihat dari dua pengertian di atas bahwa dengan media internet sebenarnya bisa melakukan dua komunikasi sekaligus yaitu komunikasi interpersonal dan komunikasi massa sebab media internet

memungkinkan hal seperti itu akibat dari fasilitas-fasilitas internet yang menunjang misalnya chatting, e-mail, dan adanya fasilitas jejaring sosial (*facebook, tweeter*, web yang menyediakan layanan jejaring sosial melalui fasilitas *chatting* dll) sehingga adanya media internet bisa sangat berpengaruh pada persepsi, sehingga berdampak pada pergeseran pola hidup yang akhirnya berdampak pada kehidupan sosial masyarakat dan bahkan bisa berdampak secara ekonomi. Hal tersebut bisa terjadi karena peristiwa komunikasi

5. Terpaan Media (*Media Exposure*)

Terpaan media diartikan sebagai suatu kondisi dimana orang diterpa oleh isi media atau bagaimana isi media menerpa audiens. Terpaan media adalah perilaku seseorang atau audiens dalam menggunakan media massa. Perilaku ini menurut Blumler dalam Littlejohn (Rahayu, 2009: 28) dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti :

- a. *Surveillance*, yaitu kebutuhan individu untuk mengetahui lingkungannya.
- b. *Curiosity*, yaitu kebutuhan individu untuk mengetahui peristiwa-peristiwa menonjol di lingkungannya.
- c. *Diversion*, yaitu kebutuhan individu untuk lari dari perasaan tertekan, tidak aman, atau untuk melepaskan ketegangan jiwa.
- d. *Personal identity*, yaitu kebutuhan individu untuk mengenal dirinya dan mengetahui posisi keberadaannya di masyarakat.

Media exposure menurut Rakhmat (dalam Ayu, 2007: 9) diartikan sebagai terpaan media, sedangkan Masri Singarimbun (dalam Ayu, 2007: 9). mengartikannya dengan sentuhan media. Menurut Rakhmat (dalam Ayu, 2007: 10). *media exposure* dapat dioperasionalkan sebagai frekuensi individu dalam menonton televisi, film, membaca majalah atau surat kabar, maupun mendengarkan radio. Selain itu, *media exposure* berusaha mencari data audiens tentang penggunaan media, baik jenis media, frekuensi penggunaan, maupun durasi penggunaan atau *longevity*

Sedangkan menurut Rosengren (dalam Ayu, 2007: 11), penggunaan media terdiri dari jumlah waktu atau intensitas yang digunakan dalam berbagai media, jenis isi media yang dikonsumsi, dan berbagai hubungan antara individu konsumen media dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan (Rakmat, 2007: 66). Pakar lainnya, Shore (dalam Ayu, 2007: 11) memberikan definisi sebagai berikut:

Media exposure is more complicated than access because is ideal not only with what her a person is within pysical (range of the particular mass medium) but also whether person is actually exposed to the message. Exposure is hearing, seeing, reading, or most generally, experiencing with at least a minimal amount of interest the mass media message. The exposure might occure to an individual or group level.

Artinya terpaan media adalah lebih lengkap daripada akses. Terpaan tidak hanya menyangkut apakah seseorang secara fisik cukup dekat dengan kehadiran media massa akan tetapi apakah seseorang tersebut benar-benar terbuka dengan pesan-pesan media tersebut. Terpaan merupakan kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan-pesan

media massa ataupun pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut yang dapat terjadi pada individu maupun kelompok

Menurut Kenneth E. Andersen (dalam Ayu, 2007: 12), perhatian adalah proses mental ketika stimuli atau rangkaian stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimuli lainnya melemah. Sifat menonjol yang menjadi bahan perhatian oleh stimuli, yaitu:

- a. Gerakan. Seperti organisme yang lain, manusia secara visual tertarik pada objek-objek yang bergerak. Kita senang melihat huruf-huruf dalam *display* yang bergerak menampilkan nama barang yang diiklankan.
- b. Intensitas stimuli. Kita akan memperhatikan stimuli yang lebih menonjol dari stimuli yang lain. Warna merah pada latar belakang putih, tubuh jangkung di tengah-tengah orang pendek, sukar lolos dari perhatian kita.
- c. Kebaruan (*novelty*). Hal-hal yang baru, yang luar biasa, yang berbeda, akan menarik perhatian. Beberapa eksperimen juga membuktikan stimuli yang luar biasa lebih mudah dipelajari atau diingat.
- d. Perulangan. Hal-hal yang disajikan berkali-kali, bila disertai dengan sedikit variasi, akan menarik perhatian. Disini unsur *familiarity* (yang mudah dikenal) berpadu dengan unsur *novelty* (yang baru kita kenal).

Perulangan juga mengandung unsur sugesti: mempengaruhi bawah sadar kita (Rakhmat, 2007: 52-53). Frank Biocca dalam Littlejohn

(Rahayu, 2009: 28) menyatakan bahwa karakteristik terpaan media dapat diukur melalui dimensi-dimensi seperti :

- a. *Selectivity* (kemampuan memilih) yaitu kemampuan audiens dalam menetapkan pilihan terhadap media dan isi yang akan dieksposnya.
 - b. *Intentionally* (kesengajaan) yaitu tingkat kesengajaan audiens dalam menggunakan media atau kemampuan dalam mengungkapkan tujuan-tujuan penggunaan media.
 - c. *Utilitarianism* (pemanfaatan) yaitu kemampuan audiens untuk mendapatkan manfaat dari penggunaan media.
 - d. *Involvement* (keterlibatan) yaitu keikutsertaan pikiran dan perasaan audies dalam menggunakan media dan pesan media yang diukur melalui frekuensi maupun intensitas.
 - e. *Previous to influence* yaitu kemampuan untuk melawan arus pengaruh media.
6. Unsur Komunikasi Dalam Fasilitas *Web Browser* seperti halnya pada www.kaskus.co.id.

Fasilitas *web browser* pada dasarnya merupakan tempat atau sarana untuk menyampaikan atau tempat untuk berbagai informasi (*eksposure*) oleh suatu institusi ataupun perseorangan. *Web* adalah tempat memajang informasi secara *on line* dan bersifat *virtua* (maya) yang memiliki kaitan (*link*) informasi tidak terbatas (berujung) (Sosiawan, 2008 : 14)..

Web secara umum dapat dikategorikan menjadi 3 macam, yaitu informasi yang bersifat umum (berita *on line*, info pelayanan umum dan

sebagainya), kemudian informasi khusus (*web* dengan isi informasi tentang suatu lembaga, atau informasi dalam berbagai kategori) sedang yang terakhir adalah informasi komersial. Sedangkan jenis *web* sendiri dibagi menjadi dua jenis yaitu *official web* (*web* resmi, biasanya *web* milik lembaga yang sah dan memiliki otoritas terhadap *web* bersangkutan) dan jenis kedua adalah *unofficial web* (*web* tidak resmi : dimiliki dan dikelola secara personal) (Sosiawan, 2008 : 14)..

Apapun jenis informasi dan jenis *web*-nya, yang jelas informasi dalam *web* diperuntukkan kepada khalayak umum (bersifat universal) dan selalu diperbaharui (*up grade*) dalam setiap periode (periodisitas). Dengan karakter-karakter seperti itu maka *web* dapat dikategorikan sebagai medium massa. Eksposure informasi yang dipampangkan dalam internet tidak berbeda jauh dengan eksposure-eksposure media massa klasik lainnya. Karena dalam medium *web browser* juga memiliki unsure elektronika di dalam pengoperasiannya maka *web* juga masuk dalam kategori media massa elektronis *broadcast*.

Lembaga maupun person yang menggunakan *web* sebagai media informasi adalah "*informations / mesage source*" (sumber informasi dan pesan) dan bukannya komunikator. Umumnya komunikator dalam *web* adalah "*web master*" , *provider internet dan web hosting* (penyedia jasa penempatan *web* di Indonesia) sebagai pelaku penyiaran secara *on line* informasi yang disampaikan. Design bentuk *web* juga bergantung pada *web master, provider* ataupun *web hosting* penyelenggara. Sedangkan

design mandiri dilakukan oleh person perseorangan, apabila *web* tersebut merupakan *web* individu atau personal. (Sosiawan, 2008 : 13).

Meskipun komunikator dalam *web* adalah *web master, provider* ataupun *web hosting* ditunjukkan kepada penyelenggara layanan internet, namun umpan balik (*feedback*) tetap ditujukan atau dialamatkan kepada *source* dalam hal ini lembaga ataupun individu yang bersangkutan, melalui fasilitas *e-mail*. Dengan demikian *feedback* yang disampaikan kepada “*informations/message source*” (pesan langsung) adalah *direct feedback* (umpan balik secara langsung oleh si penerima pesan) yang bersifat *asynchronous communications* (belum tentu sepaham dengan isi pesan yang disampaikan). Secara singkat umpan balik dalam *web* adalah *direct feedback asynchronous*. Balasan terhadap *feedback* yang diterima *informations/message source* juga berupa pesan (*message reply feedback*) melalui *e-mail* dengan proses yang sama secara *asynchronous communications* namun bersifat *delayed* (Sosiawan, 2008 : 17).

Pesan dalam komunikasi melalui *web* seperti telah disebutkan di muka berisi informasi umum, khusus dan komersial.. Informasi secara umum diwakili oleh berbagai *web* berita, pelayanan umum ataupun *highlight* dari suatu *home page*. Isi informasi atau pesan umum dalam *web* hanya menampilkan informasi secara garis besar ataupun hal-hal yang pokok / penting saja, tidak secara detail. Design *web* yang berisi informasi umum tampilannya sederhana tanpa eksploitasi atensi yang berlebihan. Kekuatan *web* kategori ini justru terletak isi informasinya yang dijadikan

highlight. Kekuatan kedua dari *web* jenis ini adalah aktualisasi atau perubahan tampilan isi *web* yang selalu di *up grade* dalam waktu relatif singkat.

Untuk *web* dengan jenis informasi khusus seperti *web* milik suatu lembaga-lembaga pemerintah atau non pemerintah ataupun berbagai *web* institusi serta *web* personal. Isi pesan yang disampaikan umumnya menyampaikan profil dari lembaga yang bersangkutan ataupun tema tertentu dari person yang memiliki *web*. Isi pesan informasinya umumnya lengkap dan detail serta memiliki penawaran interaktif melalui umpan balik melalui *e-mail*. (Sosiawan, 2008 : 15).

Tema-tema pesan dalam *web* jenis informasi khusus juga memiliki fungsi sebagai penyampaian informasi berbagai pengetahuan yang bersifat edukatif seperti jurnal-jurnal *on line* ataupun perpustakaan *on line*. Untuk *web* yang mewakili lembaga, isi informasinya juga ditujukan sebagai sarana pesan *public relations* yang berusaha menampilkan citra positif melalui media *on line*. Sedangkan *web* personal isi pesan yang disampaikan berisi informasi tentang suatu topik *interest* tertentu beserta kaitan-kaitannya.

Design *web* jenis informasi khusus umumnya memiliki tampilan menarik dan penuh dengan berbagai *asscesories* untuk menarik atensi pengguna internet. *Web* dengan jenis informasi komersial, dikenal sebagai *e-commerce* yaitu *web* yang digunakan sebagai sarana transaksi bisnis ataupun ajang interaksi bisnis secara *on line*. Pesan-pesan dalam *web* jenis

ini tidak jauh berbeda dengan bentuk-bentuk pesan dalam iklan media cetak maupun iklan di media elektronik. (Sosiawan, 2008 : 15).

Umumnya *design web* memiliki *icon-icon highlight* untuk menarik atensi pengguna internet. *Web* informasi komersial tampilan pesannya memang dalam *web sites* mandiri namun *icon-icon link highlightnya* (kaitan-kaitan) terdapat atau ditumpangkan di dalam *web-web* lainnya khususnya dalam *home page web-web* bersangkutan. Karena bersifat komersial maka *web* ini juga menawarkan transaksi bisnis secara *on line* interaktif. Khusus *web* informasi komersial dengan penawaran transaksi *on line*, *feedback* yang terjadi adalah permintaan barang secara riil dan pengiriman financial dengan penggunaan kartu kredit. Balasan *feedback* yang diberikan kepada komunikan adalah pesan pemberitahuan atau konfirmasi dan transaksi riil dengan pemberian barang yang diminta atau dipesan. (Sosiawan, 2008 : 16).

Komunikan dalam komunikasi melalui *web* adalah identik dengan komunikan media massa klasik lainnya, yaitu : bersifat *heterogen*, tersebar diberbagai tempat, tidak dikenali dan bersifat massal. Perbedaan dalam kuantitas merupakan perbedaan yang mendasar, ini disebabkan karena komunikan dalam komunikasi *web* melintas antar benua atau tak terbatas jarak. Namun perbedaan yang paling pokok adalah : komunikan dalam media massa klasik cenderung bersifat pasif menerima apa adanya informasi yang diterpakan kepadanya dengan pilihan informasi yang terbatas, sedangkan komunikan dalam *web* adalah komunikan yang aktif

melakukan pencarian secara mandiri atau melalui pilihan yang tersedia terhadap informasi yang diinginkan dan dibutuhkan tanpa adanya keterbatasan informasi. Sehingga komunikasi dalam komunikasi melalui *web* lebih tepat disebut sebagai “*active communicant*” (komunikasi aktif). (Sosiawan, 2008 : 17).

Komunikasi aktif dalam komunikasi *web* adalah *interest person*. *Interest person* yang dimaksud disini adalah umumnya komunikasi menggunakan *web* untuk mencari informasi yang dibutuhkan atau diminati melalui penawaran interaktif serta *multiple select* informasi yang ditawarkan dalam *web browsing*. Komunikasi aktif tidak saja sekedar menerima terpaan informasi tetapi komunikasi langsung dapat memilih informasi yang diinginkan, serta mencari *link-link* atau kaitan-kaitan informasi di dalamnya. Dalam *web* komunikasi aktif memang dimanjakan dengan berbagai informasi dari segala jenis *human interest*. (Sosiawan, 2008 : 16).

Interaktif antara *web* dengan komunikannya terdiri atas dua jenis yaitu interaktif *feedback* dan interaktif *request*. *Interaktif feedback* adalah kesempatan bagi komunikasi untuk melakukan umpan balik melalui *e-mail*, berpartisipasi melalui *icon registration* isian buku tamu, memasukkan opini dan *polling* secara langsung. Sedangkan *interaktif request* adalah kesempatan komunikasi aktif / *interest person* untuk melakukan permintaan pencarian secara bebas terhadap informasi yang diinginkan/dicari melalui fasilitas *search engine* (mesin pencari). Melalui

cara ini pula komunikasi akan dapat memilih *multiple select result* hasil pencarian *search engine*. (Sosiawan, 2008 : 17).

Seperti halnya *e-mail* dan IRC yang mengikuti pola *client server* ataupun system TCP/IP, maka dalam komunikasi melalui *web* akan terdapat pengalihan sandi-sandi pesan menjadi simbol-simbol dan sebaliknya. Simbol pesan yang digunakan dalam *web* adalah teks, grafis, citra bergerak dan suara dalam format *hyper text markup language*. Sementara untuk bisa dikirimkan dan diterima oleh penerima pesan/khalayak harus melalui perubahan menjadi *data grams* yang nantinya didistribusikan ke dalam jaringan oleh TCP/IP. *Data grams* yang berada dalam *network* internet sebelum sampai ke penerima pesan/komunikasi, akan berubah dulu menjadi bentuk HTML agar bisa diterima dan dipersepsi oleh komunikasi. Singkatnya dalam proses komunikasi melalui *web* terdapat proses *decoder* dan *encoder* yang dilakukan oleh *encoder* dan *decoder transfer agent* (Sosiawan, 2008 : 17).

Hambatan utama yang terdapat dalam komunikasi melalui *web*, juga sama dengan komunikasi melalui *e-mail* dan IRC yaitu hambatan mekanis *server down, disconnect, dan connection failed*: tidak terjadinya koneksi antara komputer *user* (pengguna) dengan jaringan internet. Hambatan lain adalah hambatan bahasa dari *web* domain luar negeri yang lebih banyak eksposuranya dibanding *web* domain dalam negeri. Hambatan bahasa teknik juga terdapat dalam komunikasi *web*, artinya ketidaktahuan *user* untuk mengeksplorasi suatu *web* melalui *icon-icon* yang terdapat dalam

web. Hambatan lainnya adalah tidak “*match*”/cocoknya permintaan *user* melalui fasilitas *query*, akibat ketidaktepatan penulisan *keywords* atau kata kunci. Selain hambatan tersebut adalah keterbatasan informasi yang rigid dalam *web* yang diinginkan oleh *user* pengguna sehingga tidak memberikan kepuasan pada pengguna / *user* (Sosiawan, 2008 : 17)

7. Persepsi

Banyak pendapat tentang pengertian dari kata persepsi. Salah satunya menerangkan bahwa persepsi adalah proses internal yang kita lakukan untuk memilih, mengevaluasi, dan mengorganisasikan rangsangan dari lingkungan eksternal. Dengan kata lain persepsi adalah cara kita mengubah energi – energi fisik lingkungan kita menjadi pengalaman yang bermakna. (Rahmat, 2007 : 51)

Pendapat lain mengartikan persepsi sebagai pengalaman tentang obyek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang di peroleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Disini persepsi diartikan sebagai proses memberikan makna pada stimuli indrawi (*sensory stimuli*). (Mursito, 1996 : 39)

Berdasarkan kedua pengertian tersebut, maka persepsi dapat diartikan sebagai suatu proses memahami, memaknai, menyimpulkan, dan menafsirkan suatu informasi, baik secara visual, maupun audio, secara lisan maupun tulisan, yang diterima oleh panca indera kita.

Menurut Moskowitz dan Orgel dalam Rakhmat (2007 :32), persepsi ini merupakan keadaan yang terintegrasi dari individu terhadap

stimulus yang diterimanya. Karena persepsi merupakan keadaan yang terintegrasi dari individu yang bersangkutan, maka apa yang ada dalam diri individu, pengalaman-pengalaman individu akan ikut aktif dalam proses persepsi individu.

Persepsi juga merupakan suatu proses yang didahului oleh penginderaan, yaitu proses yang berwujud diterimanya stimulus oleh individu melalui alat reseptornya. Namun proses itu tidak hanya berhenti sampai disitu saja, melainkan stimulus tersebut diteruskan ke pusat susunan syaraf di otak, dan terjadilah proses psikologis sehingga individu menyadari apa yang dia lihat, dia dengar, dan sebagainya, individu tersebut telah mengalami persepsi. Menurut Davidoff dalam Mursito, (1996 : 56), stimulus yang diindera itu oleh individu diorganisasikan, kemudian diinterpretasikan, sehingga individu menyadari, mengerti tentang apa yang diindera itu, inilah yang disebut persepsi.

Persepsi disebut sebagai inti komunikasi karena jika persepsi tidak akurat maka komunikasi tidak akan berjalan efektif. Persepsilah yang menentukan kita memilih suatu pesan dan mengabaikan pesan yang lain. Semakin tinggi derajat kesamaan persepsi individu, semakin mudah dan semakin sering mereka berkomunikasi, dan sebagai konsekuensinya semakin cenderung membentuk kelompok budaya atau kelompok identitas.

Proses persepsi meliputi 3 hal, yaitu : (Walgito, 1990 : 53)

- a. Penginderaan (sensasi), melalui alat – alat indra kita (indra perasa, indra peraba, indra pencium, indra pengecap, dan indra pendengar). Makna pesan yang dikirimkan ke otak harus dipelajari. Semua indra itu mempunyai andil bagi berlangsungnya komunikasi manusia. Penglihatan menyampaikan pesan nonverbal ke otak untuk diinterpretasikan. Pendengaran juga menyampaikan pesan verbal ke otak untuk ditafsirkan. Penciuman, sentuhan dan pengecap, terkadang memainkan peranan penting dalam komunikasi, seperti bau parfum yang menyengat, jabatan tangan yang kuat, dan rasa air garam dipantai.
- b. Atensi atau perhatian adalah, proses secara sadar sejumlah kecil informasi dari sejumlah besar informasi yang tersedia. Informasi didapatkan dari penginderaan, ingatan dan, proses kognitif lainnya. Proses atensi membantu efisiensi penggunaan sumber daya mental yang terbatas yang kemudian akan membantu kecepatan reaksi terhadap rangsang tertentu. Atensi dapat merupakan proses sadar maupun tidak sadar.
- c. Interpretasi adalah, proses komunikasi melalui lisan atau gerakan antara dua atau lebih pembicara yang tak dapat menggunakan simbol-simbol yang sama, baik secara simultan (dikenal sebagai interpretasi simultan) atau berurutan (dikenal sebagai interpretasi berurutan).

Persepsi merupakan salah satu aspek penting dalam komunikasi interpersonal. Sebab persepsilah yang mengolah (menafsirkan, mensistemisasi, dan memberi struktur) ‘bahan mentah’ (sebagai hasil proses sensasi) menjadi ‘barang jadi’ sehingga suatu informasi atau pesan memperoleh maknanya bagi individu yang bersangkutan. Dengan demikian, hubungan antara sensasi dan persepsi begitu erat dan tidak terpisahkan. Sensasi adalah bagian dari persepsi, dalam arti persepsi baru dapat bekerja apabila diberi bahan mentah oleh sensasi (Mursito, 1996 : 42). Dalam proses komunikasi pesan yang disampaikan diubah kedalam bentuk simbol oleh komunikator, dan nantinya simbol inilah yang akan dipersepsikan oleh komunikan atau penerima pesan.

Menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia, simbol atau lambang adalah semacam tanda, lukisan, perkataan, lencana dan sebagainya yang menyatakan sesuatu hal atau mengandung maksud tertentu. Menurut web Wikipedia simbol adalah lambang yang mewakili nilai-nilai tertentu. Meskipun simbol bukanlah nilai itu sendiri, namun simbol sangatlah dibutuhkan untuk kepentingan penghayatan akan nilai-nilai yang diwakilinya.

Suatu pesan diubah kedalam bentuk simbol melalui proses *encoding* dan kemudian disampaikan dan diterima oleh komunikan melalui pancaindera. Penangkapan makna atas apa yang kita lihat, baik itu sebuah tayangan televisi, suatu kejadian, atau sesuatu yang kita baca, itulah yang disebut dengan persepsi. Persepsi merupakan inti komunikasi, sedangkan

proses interpretasi (penafsiran) adalah inti persepsi, yang identik dengan adanya proses *decoding* dalam proses komunikasi.

Persepsi merupakan proses menilai, sehingga bersifat evaluatif dan cenderung subjektif. Bersifat evaluatif karena melalui persepsi seseorang individu dapat menilai baik atau buruk, positif atau negatif sebuah pesan. Persepsi juga cenderung subjektif karena masing-masing individu memiliki dalam kapasitas penangkapan inderawi dan perbedaan filter konseptual dalam melakukan persepsi, sehingga pengolahan stimuli dalam diri individu akan menghasilkan makna yang berbeda antara satu dengan yang lain.

Persepsi erat kaitannya dengan proses pembentukan realitas subyektif seseorang. Realitas subyektif terbentuk dari pemahaman individu terhadap realitas obyektif dan realitas simbolik dan pemahaman tersebut akan berbeda-beda antara individu yang satu dengan yang lain, bergantung pada persepsi masing-masing. (Mulyana, 2003 : 167)

8. Nilai Budaya atau Unsur Budaya sebagai pesan dalam media

Kebudayaan adalah cara berfikir, cara merasa, cara menyakini dan menganggap. Kebudayaan adalah pengetahuan yang dimiliki warga kelompok yang diakumulasi (dalam memory manusia : dalam buku dan obyek-obyek) untuk digunakan di masa depan (Suparlan, 1984 : 78)

Kebudayaan senantiasa berkembang sebab suatu kebudayaan di peroleh melalui proses belajar oleh individu-individu sebagai hasil interaksi anggota-anggota kelompok satu sama lain, sehingga kebudayaan

juga bersifat dimiliki bersama. Kebudayaan mengatur hidup kita setiap saat. Mulai saat kita lahir sampai kita mati, disadari atau tidak, ada tekanan terus menerus pada diri kita untuk mengikuti tipe-tipe kelakuan tertentu yang telah diciptakan orang lain untuk kita. Beberapa cara kita ikuti tanpa paksaan, yang lain kita ikuti karena tidak ada jalan lain atau kita menyimpang dalam hal-hal tertentu, sebab menurut Ruth Benedict kebudayaan adalah pengikat manusia bersama-sama (Suparlan, 1984 : 82 - 84).

Jadi intinya budaya adalah sebuah sistem yang mempunyai koherensi. Bentuk-bentuk simbolis yang berupa laku, mite, sastra, lukisan, nyanyian, musik, kepercayaan mempunyai kaitan erat dengan konsep-konsep epistemologis dari sistem pengetahuan masyarakatnya (Koentjaraningrat. 1984: vii).

Menurut Susanto (1980 : 10 - 12) untuk mengadakan komunikasi yang serasi, unsur budaya sangat menentukan. Unsur budayalah yang merupakan dasar kehidupan sehari-hari dan karenanyalah merupakan pula dasar dan titik bertolaknya komunikasi. Para ahli antropologi dewasa ini berpendapat bahwa tidak ada kebudayaan yang tidak diarahkan kepada suatu masa depan: masa lampau membantu mengerti masa kini dan masa kini adalah untuk merealisasikan masa depan (Levi-Strauss). Kegiatan budaya masa kini tergantung dari bagaimana masyarakat melihat lingkungannya: apakah lingkungannya adalah sederhana, berteknologi tinggi dan lain-lain. Bagi lingkungan yang sederhana dan tidak mengalami

perubahan, dengan sendirinya kebudayaannya adalah sederhana dan statis. Hal ini berbeda bagi masyarakat yang mengalami perubahan, maka dengan sendirinya budaya akan berubah pula. Dengan demikian kebudayaan adalah suatu kebutuhan psikologis manusia dalam mengekspresikan diri, bagaimana ia melihat hubungan antara diri dengan lingkungan manusia dan nonmanusianya. Biasanya kebudayaan mencerminkan hubungan antara manusia dengan kekuatan-kekuatan di luar manusia, dengan usaha manusia untuk menyesuaikan diri dengan kekuatan tersebut. Menyenangkan hati kekuatan (gaib) tersebut, dan lain-lain. Hal ini lebih dikenal dengan istilah *magi*. Makin kompleks lingkungan manusia, makin kompleks pula kebudayaannya. Dengan demikian para ahli antropologi sangat dipengaruhi oleh ekologi di mana dikatakan bahwa antara lingkungan dengan manusia sebagai subsistem perlu adanya suatu ekosistem yang baik, yaitu, situasi saling menghidupi. Dalam hubungan ini, dalam hubungan antar manusia dengan sesama manusianya, juga akan tampak adanya suatu struktur, yaitu karena dianggap bahwa manusia akan mengekspresikan dirinya sesuai dengan relevansi diri dengan lingkungan serta peranannya dalam masyarakat.

Terbentuklah teori fungsionalisme struktur. Dengan hal ini dikenallah tiga (3) jenis masyarakat budaya: (Koentjaraningrat, 1984 : 5)

- a. Masyarakat yang berpegang kepada mitos
- b. Masyarakat yang berpegang kepada apa yang dapat dibuktikan (ontologi)

- c. Masyarakat yang berpegang kepada apa yang relevan dan bermanfaat (fungsionalisme).

Menurut Koentjaraningrat, (1984 : 5-8) Ketiga jenis masyarakat ini mempunyai bentuk-bentuk negatifnya, yaitu mengutamakan magi (bagi masyarakat yang berpegang pada mitos), kegiatan substansialisme/eksistensialisme (bagi masyarakat ontologis) dan kegiatan operasionalisme bagi masyarakat yang berpegang kepada fungsionalisme. Dalam kenyataan, masyarakat-masyarakat ini tidak diketemukan dalam bentuk murni, tetapi secara bercampur. Ditinjau dari segi ini, perlu diperhatikan dalam praktek komunikasi, budaya mana yang paling menonjol di suatu masyarakat, sehingga teknik komunikasi mana yang perlu dipakai: melalui ceritra rakyat, mitologi, melalui pembuktian atau melalui pendekatan kemanfaatan dari sesuatu yang dianjurkan. Bagi masyarakat Indonesia, nampaknya yang lebih menonjol masih situasi masyarakat jenis pertama dan ketiga, sedangkan jenis kedua masih banyak terbatas pada kaum intelektual saja, itu pun bagi sebagian. Untuk tahun-tahun mendatang, nampaknya pergeseran ini akan menjurus menuju kepada jenis ketiga (fungsionalisme/kemanfaatan), sebagai akibat dari pembangunan dan kenyataan bahwa rasionalisme, tidak begitu berkembang di Indonesia dan di luar negeri pun telah lama ditinggalkan. Dengan demikian filsafat eksistensialisme yang merupakan bagian dari substansialisme nampaknya juga tidak akan terlalu berkembang, mengingat bahwa sumber pengetahuan tentang hal ini di Indonesia adalah

kurang dan di luar negeri sendiri mulai ditinggalkan. Akan tetapi kombinasi antara magi dan operasionalisme (dua bentuk negatif) mudah berkembang, yaitu karena magi ditemukan dalam situasi orang tidak dapat mengerti situasinya, sedangkan dalam pembangunan dan perubahan masyarakat hal inilah yang dominan. Dengan demikian melalui magi orang akan minta bantuan dari kekuatan-kekuatan di luar dirinya (kekuatan gaib) untuk menggunakannya/memeralatnya untuk mencapai sesuatu yang dirasakannya tidak/kurang dapat dicapai melalui usaha dan kemampuannya sendiri. Hal ini perlu dihindari dan dikurangi, mengingat bahwa nilai modern adalah antara lain keberanian untuk bermandiri, keberanian untuk melihat kenyataan, sadar akan adanya perubahan dan adanya kemampuan untuk memecahkan persoalan yang dihadapi. Dalam masyarakat yang berubah seperti Indonesia, mudah sekali terjadi frustrasi (yang tidak menemukan substitusi), sehingga dengan demikian magi akan lebih menyebar, bila pendidikan ke arah bersikap modern tidak lebih dikembangkan. Dalam hubungan ini, unsur-unsur sejarah harus dilepaskan dari interpretasi maginya dan memang harus dilihat sebagai suatu sarana yang dalam masa lampau mempunyai fungsi sosial tetapi kini mempunyai fungsi historis.

Menurut Panuju, (1997 : 55-59) kebudayaan merupakan hasil cipta, rasa dan karsa manusia. Keberadaannya berkaitan erat dengan proses sosial. Menyangkut aspek kebutuhan, motivasi, tantangan, harapan dan segala macam hal yang menyangkut kehidupan manusia. Kebudayaan

merupakan output dari proses sosial, sekaligus sebagai cara, acuan nilai dan memberi bentuk, cara dan proses sosial.

Meskipun pengertian kebudayaan sangat luas, secara sederhana berbentuk:

- Pertama : Nilai-nilai dan norma-norma
- Kedua : Ilmu pengetahuan dan teknologi
- Ketiga : Kesenian
- Keempat : Karakteristik nilai, ilmu pengetahuan dan teknologi dan kesenian yang melekat pada objek fisik hasil ciptaan manusia.

Bentuk-bentuk kebudayaan ini terus berubah seiring dengan proses sosial.

Pengertian proses adalah suatu rangkaian kejadian yang tidak memiliki batas awal dan akhir. Menurut Klopff (dalam Panuju, 1997 : 55), proses merupakan dinamika, terjadi secara sistematis, adaptasi, berkesinambungan, transaksional dan tidak mudah berganti. Peran komunikasi dalam proses tersebut :

- Pertama : Komunikasi merupakan saluran sosialisasi kebudayaan. Komunikasi tidak sekedar sebuah fenomena pertukaran informasi, pengiriman dan penerimaan pesan (*message*). Lebih dari itu, komunikasi merupakan upaya mencapai saling pengertian. Melalui sosialisasi inilah suatu

kebudayaan diturunkan dari satu generasi ke generasi berikutnya. Kemudian kebudayaan disebarluaskan (difusi).

Kedua : Komunikasi menyebarluaskan ide-ide baru (inovasi) sehingga menjadi nilai-nilai baru. Nilai-nilai baru ini bisa muncul dari kreativitas individu atau konsensus kelompok suatu masyarakat. Komunikasi menyediakan kesempatan dan rentang waktu bagi anggota masyarakat untuk menyesuaikan diri dengan nilai-nilai baru tersebut (kondisioning).

Ketiga : Komunikasi dengan sifat pengkondisian persepsi, interpretasi dan preferensi, cenderung memperkuat kebudayaan yang telah ada (*reenforcement*).

Keempat : Komunikasi menyebabkan terjadinya transformasi kebudayaan (*cultur change*). Menurut Bakelson dan Steiner, transformasi kebudayaan itu, terjadi secara perlahan-lahan (*slow*) dan gradual.

Menurut Panuju, (1997 : 55-59) Berikut adalah bentuk-bentuk perubahan Kebudayaan

a. Perubahan Nilai dan Norma

Nilai (*value*) adalah suatu konsep tentang hal yang dipandang oleh masyarakat sebagai lebih baik, lebih penting dan lebih esensial. Sehingga sesuatu yang mempunyai nilai menjadi skala prioritas untuk dipilih. Nilai-nilai ada yang bersifat universal, artinya berlaku untuk

semua manusia di dunia ini: ada juga yang bersifat spesifik atau kontekstual, artinya hanya berlaku untuk kelompok masyarakat tertentu.

Nilai-nilai yang bersifat universal misalnya: menolong sesama, kasih sayang, tanggung jawab. Sedangkan nilai-nilai yang kontekstual misalnya konsep gotong royong yang diagungkan masyarakat Indonesia, belum tentu dianggap demikian dalam masyarakat yang individualistik. Pergaulan bebas sebagai konsep nilai yang dianggap hak asasi bagi masyarakat Barat, tidak bisa diterima di masyarakat Indonesia.

Nilai-nilai yang bersifat operasional dan berlaku kontekstual itulah yang sering disebut sebagai norma-norma (*norm*). Norma-norma tersebut bisa berbentuk norma sosial, norma agama, norma hukum dan sebagainya. Baik nilai maupun norma mengalami perubahan dengan adanya komunikasi.

b. Ilmu Pengetahuan dan Teknologi

Setelah ditemukannya teknologi komunikasi, ilmu pengetahuan dan teknologi bukan saja mengalami perkembangan yang sangat cepat, bahkan ia mempermudah perumusan kemanfaatannya (aksiologis) bagi kehidupan manusia. Teknologi komunikasi bukan saja berjasa dalam hal penyebarluasan penemuan-penemuan baru, tetapi juga memberikan model penyajian ilmu pengetahuan yang lebih efisien, aman, awet dan sistematis. Everett M. Rogers menyebut

empat babakan (fase) evolusi komunikasi antarmanusia: pertama: *writing* (penulisan), kedua: *Printing* (cetakan), ketiga: *telecommunication*, dan keempat: *interactive communication*. Khusus pada fase keempat: dimulai dengan ditemukannya transistor dan semikonduktor, microprocessor, sampai dengan komunikasi komputer. Kemudian muncullah videotext dan teletext. Melalui teknologi komunikasi ini orang bisa mengadakan rapat tanpa harus berkumpul secara fisik. Ini yang kenal dengan istilah *electronic meetings*. Yang perlu dicatat, bahwa perkembangan *interactive communication* terjadi begitu cepat. Dari ditemukannya *mainframe computer* di Universitas Pennsylvania sampai dengan munculnya TV cable lewat satelit hanya membutuhkan waktu 29 tahun (1946-1975). Bandingkan misalnya dengan era telekomunikasi yang membutuhkan waktu 97 tahun. Dimulai penemuan telegraph oleh Samuel Morse (1844 hingga pertama kali siaran televisi dikomersilkan (1941). Atau bandingkan juga perkembangan dunia cetak yang membutuhkan waktu 383 tahun. Dimulai dengan penemuan mesin cetak oleh Gutenberg (1456) sampai dengan ditemukannya metode yang praktis dalam fotografi oleh Daguerre (1839), yang juga digunakan mula kali fotografi ke dalam surat khabar.

c. Kesenian

Masih dalam konteks implikasi teknologi komunikasi, kesenian mengalami pergeseran bentuk, bahkan substansinya. Kecenderungan

yang dominan kesenian telah terintegrasi dengan sifat-sifat media massa. Inilah yang disebut seni massa (*mass art*).

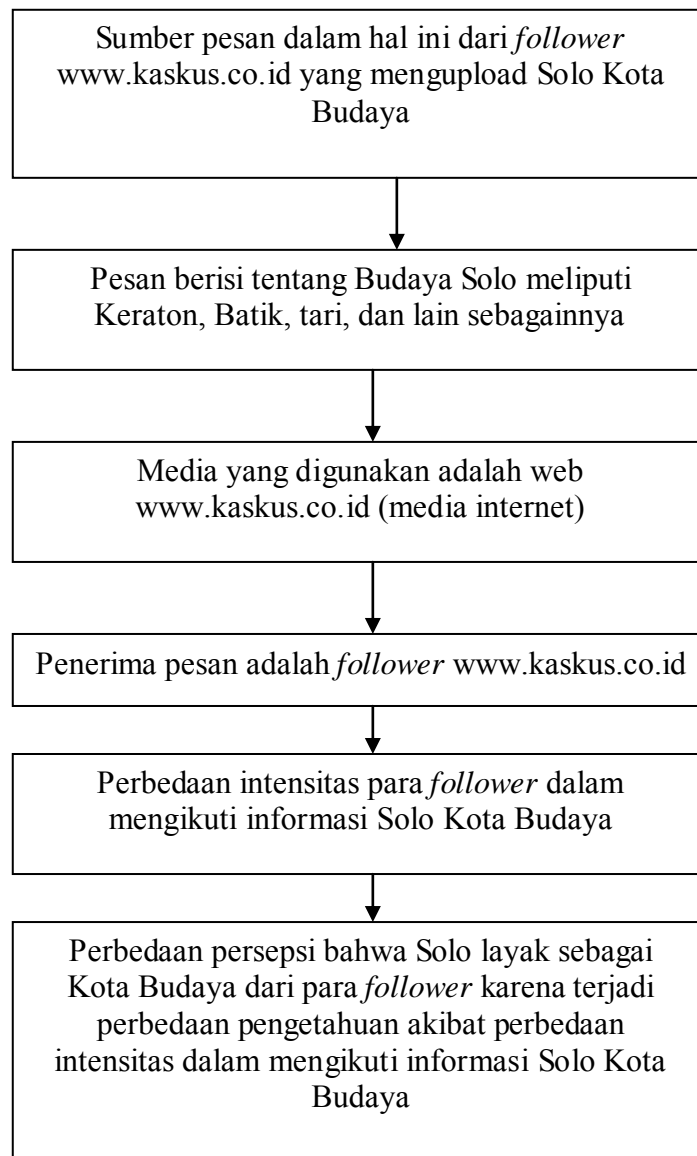
Ciri-ciri seni massa ini antara lain:

- (1) Bersifat dinamis dan sangat kreatif dalam bentuk maupun substansi.
- (2) Sangat menarik dan cenderung tidak membosankan. Selalu menyajikan hal-hal yang baru.
- (3) Bertujuan komersial.
- (4) Tujuan utamanya menghibur (*enjoyable entertainment*).

Implikasi yang sering meresahkan adalah terpuruknya seni tradisi yang disebabkan kalah bersaing dengan seni massa tersebut.

Pada konteks yang lain, Henri Supriyanto menulis bahwa kelemahan seni populer (istilah lain seni massa) ialah terlalu berorientasi kepada pasar (sebagai komoditi dagang), dan akhirnya terjebak pada ekspresi seni tanpa akar budaya yang jelas (tercerabut dari akar budaya nasional atau daerah Indonesia).

F. Kerangka Pemikiran



Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran

G. Hipotesis

Melihat dari landasan teori dan kerangka pemikiran maka peneliti mengambil hipotesis “ada hubungan antara intensitas komunikasi dilihat dari terpaan komunikasi dari www.kaskus.co.id dengan persepsi komunitas www.kaskus.co.id tentang Solo sebagai Kota Budaya”

H. Metode Penelitian

1. Tempat dan waktu Penelitian

Daerah atau lokasi penelitian yang digunakan adalah sebagai tempat pengambilan data atau informasi dalam penelitian ini adalah di sekretariat www.kaskus.co.id Solo. Penelitian rencananya dilakukan pada bulan Desember 2012.

2. Populasi, Sampel dan Sampling

a. Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari obyek atau unit analisis yang karakteristiknya akan diteliti (Arikunto, S. 2006 : 62). Target populasi dari penelitian ini adalah anggota komunitas www.kaskus.co.id Solo ada 1000 orang, tetapi yang aktif hanya 53 orang, sedangkan kebanyakan orang www.kaskus.co.id hanya mendaftar saja tetapi tidak aktif dalam www.kaskus.co.id.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya dianggap mewakili populasi (Arikunto, S. 2006 : 65). Melihat jumlah populasi yang aktif hanya 53 orang atau di bawah 100 maka peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu total sampling, atau semua populasi dianggap sampel, jadi sampelnya ada 53 orang

c. Sampling

Sampling atau teknik pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah

pengambilan sampel secara tidak sengaja tetapi memenuhi kriteria sampling (Arikunto, S. 2006 : 72). Pemenuhan kriteria sampling (inklusi) dalam hal ini adalah para *follower* aktif atau www.kaskus.co.id yang data pada acara nongkrong bareng hari Sabtu, dengan sampel minimal sesuai distribusi normal yaitu di atas 31 orang..

3. Variabel penelitian

Variabel adalah ukuran atau ciri yang dimiliki oleh anggota-anggota suatu kelompok yang berbeda dengan dimiliki oleh kelompok lain (Arikunto, S. 2006 : 45). Variabel disini ada dua yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat, sedangkan variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi variabel bebas (Notoatmodjo, S. 2005 : 52). Variabel bebas disini adalah intensitas komunikasi melalui www.kaskus.co.id tentang Solo sebagai Kota Budaya sedangkan variabel terikat adalah persepsi komunitas www.kaskus.co.id tentang Solo sebagai Kota Budaya..

4. Teknik Pengumpulan data

Dalam penelitian ini, data yang dikumpulkan berupa data primer. Data primer merupakan data yang di peroleh secara langsung dari responden dari hasil pemberian kuestioner tentang intensitas komunikasi budaya Solo melalui www.kaskus.co.id dan pertanyaan tentang persepsi komunitas www.kaskus.co.id tentang solo kota budaya. Kuesioner

adalah sekumpulan pertanyaan yang diajukan pada responden untuk mendapatkan suatu keterangan atau data yang dibutuhkan dalam penelitian (Arikunto, S. 2006 : 67)

Sebelum kuesioner disebar ke responden yang dituju maka kuesioner yang telah dirancang perlu diuji validitas dan reliabilitasnya. Data penelitian yang di dalam proses pengumpulannya sering kali menuntut biaya, waktu dan tenaga yang besar tidak berguna bilamana alat ukur yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian tersebut tidak memiliki validitas dan reliabilitas yang tinggi.

Keabsahan suatu hasil penelitian sangat ditentukan oleh alat pengukur yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian. Apabila alat yang dipakai dalam proses pengumpulan data tidak valid dan tidak dapat dipercaya, maka hasil penelitian yang diperoleh tidak akan menggambarkan hasil penelitian yang sebenarnya. Oleh karena itu dalam penelitian ini digunakan pengujian yaitu test validitas (*validity test*).

5. Uji validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui bagaimana suatu alat pengukur itu dapat mengukur apa yang ingin diukur, atau suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesolitan data suatu instrumen. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Ada dua macam validitas sesuai dengan cara pengujiannya yaitu validitas eksternal dan validitas internal.

(Arikunto, 2006 : 69)

Teknik pengujian disini menggunakan pengujian eksternal. Validitas eksternal suatu instrumen yang dicapai apabila data yang dihasilkan dari instrumen tersebut sesuai dengan data atau informasi lain yang mengenai variabel penelitian yang dimaksud. Analisis item dilakukan dengan menghitung korelasi antara setiap skor butir instrumen dengan skor total, maka digunakan rumus korelasi berganda dan dibantu komputer program SPSS : (Arikunto, 2006 : 73)

$$r_{sy} = \frac{N \sum XY - [\sum X][\sum Y]}{\sqrt{\{N \sum X^2 - [\sum X]^2\} \{N \sum Y^2 - [\sum Y]^2\}}}$$

Keterangan :

- r x y : Koefisien korelasi antara skor item dan skor total
- n : jumlah obyek
- x : skor item
- Y : skor total

Untuk mengetahui valid dan tidaknya masing-masing, maka hasil penghitungannya dikonsultasikan dengan tabel r korelasi product moment dengan taraf signifikan 5 %. Jika harga $r_{xy} \geq r$ tabel, maka skala tersebut valid. Atau validitas item dapat ditentukan dengan bantuan program komputer SPSS 17.0 yaitu dengan memperhatikan nilai *corrected item – total correlation*, kriteria yang diambil adalah apabila nilai *corrected item – total correlation* suatu item lebih kecil daripada nilai r tabel maka item tersebut tidak valid, tapi jika lebih besar dari r tabel maka item tersebut valid.

6. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan taraf kepercayaan suatu instrument. (Arikunto, 2006 : 78) Untuk mengukur reliabilitas juga digunakan rumus Alpha Cronbach. Berarti nilai Alpha Cronbach lebih dari $\geq 0,7$. Menurut Handoko Riwidikdo (2007 : 82) apabila nilai Alpha Cronbach $\geq 0,7$ berarti pertanyaan tersebut reliabel.

7. Jenis Penelitian

Peneliti ingin menggambarkan suatu jenis realitas dalam penelitian ini, maka jenis penelitian yang paling tepat yaitu menggunakan metode korelasional dengan pendekatan kuantitatif, dan desain kausal. Menurut Malhotra (dalam Umar, 2002 : 37-38), desain riset dibagi menjadi tiga macam yaitu desain eksploratif, deskriptif dan kausal. Desain kausal digunakan untuk mengukur hubungan-hubungan antara variabel riset, atau untuk menganalisis bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lain. Hubungan-hubungan yang mungkin terjadi di antara variabel-variabel ini memiliki tiga kemungkinan sifat, yaitu: simetris, asimetris, dan timbal balik. Dikatakan simetris jika dua variabel berfluktuasi bersamaan tetapi kita menganggap di antara keduanya tidak ada hubungan apa-apa. Hubungan timbal balik terjadi bilamana dua variabel saling mempengaruhi atau memperkuat satu sama lain. Misalnya, kenaikan gaji meningkatkan kepuasan kerja, lalu produktivitas menanjak, lalu volume penjualan naik, dan ujung-ujungnya memperbesar penjualan dan keuntungan bersih. Hubungan asimetris

adalah hubungan yang terjadi karena pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebasnya. Salah satu desain kausal dapat digunakan dalam riset yang bersifat eksperimen.

Metode riset komunikasi organisasi ada 8 yaitu metode studi kasus, survey, pengembangan, metode tindak lanjut (*follow up study*), analisis isi (*content analysis*), kecenderungan (*trend*), metode korelasional (*correlation study*) dan metode eksperimen Umar, (2002 : 40-46).

Korelasional adalah riset yang dirancang untuk menentukan tingkat hubungan variabel-variabel yang berbeda dalam suatu populasi disebut riset korelasi. Perbedaan utama dengan metode lain adalah adanya usaha untuk menaksir hubungan dan bukan sekadar deskripsi. Periset dapat mengetahui berapa besar kontribusi variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya serta besarnya arah hubungan yang terjadi. Periset ini sangat digemari oleh mahasiswa sarjana dan pascasarjana karena mudah merancang dan mengumpulkan datanya.

8. Definisi Konsep

a. Intensitas komunikasi www.kaskus.co.id

Intensitas komunikasi adalah banyaknya (frekuensi) dan lamanya (waktu/intensitas) dari komunitas www.kaskus.co.id dalam mengikuti berbagai informasi di www.kaskus.co.id khususnya tentang informasi Solo Kota Budaya.

b. Persepsi komunitas dari www.kaskus.co.id Solo terhadap Solo Kota Budaya

Persepsi adalah proses internal yang kita lakukan untuk memilih, mengevaluasi, dan mengorganisasikan rangsangan dari lingkungan eksternal yaitu dari www.kaskus.co.id yang diisi oleh komunitas www.kaskus.co.id Solo tentang Solo Kota Budaya. Penilaian dari persepsi bahwa Solo benar-benar Kota Budaya dilihat dari jawaban komunitas www.kaskus.co.id Solo dari kuesioner yang disebar. Jawabannya sesuai dengan skala likert yaitu Sangat Setuju, Setuju, Tidak Setuju, Sangat tidak setuju atas tiap-tiap pertanyaan.

9. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah penjelasan tentang sistem kerja saat penelitian. (Arikunto, 2006 : 81)

a. Terpaan dan intensitas komunikasi www.kaskus.co.id

Terpaan komunikasi www.kaskus.co.id adalah suatu kondisi dimana orang diterpa oleh isi media atau bagaimana isi media menerpa audiens pada www.kaskus.co.id yang merupakan sebuah web tempat memajang informasi secara *on line* dan bersifat *virtua* (maya) yang memiliki kaitan (*link*) informasi tidak terbatas (berujung). Deskripsi penggunaan www.kaskus.co.id diukur melalui frekuensi dan intensitas penggunaan website www.kaskus.co.id dalam seminggu. Frekuensi dilihat dari berapa kali website www.kaskus.co.id digunakan dalam seminggu oleh komunitas kaskus, adapun intensitas penggunaannya adalah berapa lama

penggunaannya dalam hitungan menit selama seminggu.

Berdasarkan hal tersebut:

- 1) Frekuensi atau terpaan penggunaan website www.kaskus.co.id dibedakan menjadi beberapa opsi pilihan yaitu 1 – 5 kali seminggu kategori rendah, 6- 10 kali seminggu kategori sedang, 11 – 15 kali seminggu kategori tinggi dan 16-20 kali seminggu kategori sangat tinggi.
 - 2) Intensitas penggunaan website www.kaskus.co.id dibedakan menjadi beberapa opsi pilihan yaitu kurang dari 60 menit per hari kategori rendah, 60 - 70 menit per hari kategori sedang, 71 – 80 menit per hari kategori tinggi dan lebih dari 80 menit per hari kategori sangat tinggi.
- b. Persepsi komunitas www.kaskus.co.id Solo terhadap Solo Kota Budaya

Persepsi adalah proses internal yang kita lakukan untuk memilih, mengevaluasi, dan mengorganisasikan rangsangan dari lingkungan eksternal yaitu dari website www.kaskus.co.id yang diisi oleh www.kaskus.co.id tentang Solo Kota Budaya. Penilaian dari persepsi bahwa Solo benar-benar Kota Budaya dilihat dari jawaban para komunitas www.kaskus.co.id dari kuesioner yang disebar. Jawabannya sesuai dengan skala likert yaitu Sangat Setuju, Setuju, Tidak Setuju, Sangat tidak setuju atas tiap-tiap pertanyaan.

Indikator dari pertanyaan tentang Solo Kota Budaya dimulai

dari :

- 1) Pengetahuan komunitas www.kaskus.co.id tentang bangunan bersejarah (budaya), benda sejarah dan event-event budaya di Surakarta.
- 2) Persepsi komunitas komunitas dari www.kaskus.co.id tentang Solo Kota Budaya dilihat dari banyaknya bangunan bersejarah (budaya), benda sejarah dan event-event yang ada di Kota Solo.

10. Teknik Uji Prasyarat Analisis

Mengingat hanya menggunakan spearman rho dalam perhitungan untuk mengetahui adanya hubungan intensitas komunikasi budaya solo melalui www.kaskus.co.id dengan persepsi dari komunitas www.kaskus.co.id Solo tentang Solo sebagai Kota Budaya maka tidak dilakukan uji prasyarat analisis seperti uji asumsi klasik.

11. Teknik Analisis data

Teknik analisis data disini menggunakan teknik statistik dengan menggunakan rumus korelasi spearman rho. Pada perhitungannya menggunakan korelasi untuk mengetahui adanya hubungan intensitas komunikasi budaya solo melalui www.kaskus.co.id dengan persepsi dari komunitas www.kaskus.co.id tentang Solo sebagai Kota Budaya, dengan rumus :

$$Rho_{xy} = 1 = \frac{6 \sum D^2}{N}$$

Rho_{xy} : Koefisien korelasiku sei

N : Banyaknya sampel

D : Difference, sering digunakan juga β yang merupakan singkatan dari beda yang dimaksud adalah beda antara jenjang dengan subjek.

Perhitungan rumus Rho di atas menggunakan bantuan SPSS versi 17.00. Karena sampel di atas 30 maka hasil spearman rho dimasukkan dalam rumus di bawah ini :

$$t = r \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

Keterangan :

t = hasil t test

n = jumlah sampel

r = hasil spearman rho

Untuk mengetahui harga t ini signifikan atau tidak, maka perlu dibandingkan dengan tabel t, untuk taraf 5 % dengan dk = n (jumlah sampel) – 2. Maka nilai dk = 53 – 2 = 51. Nilai t tabel adalah 2,000.