BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Tentang Ilmu Komunikasi

2.1.1 Pengertian Komunikasi

Banyak definisi dan pengertian mengenai komunikasi yang ingin disampaikan oleh para ahli komunikasi untuk dapat menjelaskan makna utama dari komunikasi. Wiryanto dalam bukunya *"Pengantar Ilmu Komunikasi"* menjelaskan bahwa, "Komunikasi mengandung makna bersama-sama (*common*). Istilah komunikasi atau *communication* berasal dari bahasa Latin, yaitu *communicatio* yang berarti pemberitahuan atau pertukaran. Kata sifatnya *communis*, yang bermakna umum atau bersama-sama." (Wiryanto, 2004: 5).

Pernyataan diatas sejalan dengan pernyataan Onong Uchjana Effendy, "Istilah komuniksi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata Latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna." (Effendy, 2003: 9).

Komunikasi merupakan alat utama yang digunakan dalam rangka melakukan interaksi yang berkesinambungan untuk berbagai tujuan menurut kepentingannya. Komunikasi bersifat fundamental karena berbagai maksud dan tujuan yang ingin dicapai memerlukan adanya suatu

pengungkapan atas dasar-dasar tujuan tersebut, maka dalam hal ini komunikasi menjadi alat utama yang digunakan untuk menyampaikan tujuan-tujuan tersebut. Komunikasi sangat mendasari berbagai pemaknaan yang akan dibuat dan yang akan terbuat setelahnya.

Sebagaimana yang dikatakan oleh Fisher (1986: 17) yang dikutip oleh Wiryanto bahwa, "Ilmu komunikasi mencakup semua dan bersifat *eklektif*." (Wiryanto, 2004: 3). Sifat eklektif ini sejalan dengan pendapat yang digambarkan oleh Wilbur Schramm (1963: 2) yang dikutip oleh Wiryanto bahwa, "Komunikasi sebagai jalan simpang yang ramai, semua disiplin ilmu melintasinya." (Wiryanto, 2004: 3).

Berbagai pendapat untuk menjelaskan komunikasi juga diungkapkan oleh Charles R. Berger dan Steven H. Chaffe dalam buku *"Handbook Communication Science"* (1983: 17) yang dikutip oleh Wiryanto, menerangkan bahwa:

> "*Communication science seeks to understand the production, processing and effect of symbol and signal system by developing testable theories containing lawful generalization, that explain phenomena associated with production, processing and effect* (Ilmu komunikasi itu mencari untuk memahami mengenai produksi, pemrosesan dan efek dari simbol serta sistem sinyal, dengan mengembangkan pengujian teori-teori menurut hukum generalisasi guna menjelasken fenomena yang berhubungan dengan produksi, pemrosesan dan efeknya)." (Wiryanto, 2004: 3).

Sebagaimana yang dikatakan oleh Sarah Trenholm dan Arthur Jensen (1966: 4) dalam buku *"Interpersonal Communication"* yang dikutip oleh

Wiryanto menerangkan bahwa, "*A process by which a source transmits a message to a receiver through some channel* (Komunikasi adalah suatu proses dimana sumber mentransmisikan pesan kepada penerima melalui beragam saluran)." (Wiryanto, 2004: 6).

Carl I. Hoveland (1948: 371) dalam buku *"Social Communication"*, yang dikutip oleh Wiryanto mendefinisikan komunikasi, *"The process by which an individual (the communicator) transmits stimuli (usually verbal symbols) to modify, the behavior of other individu* (Komunikasi adalah proses di mana individu mentransmisikan stimulus untuk mengubah perilaku individu yang lain)." (Wiryanto, 2004: 6).

Raymond S. Ross (1983: 8) dalam buku *"Speech Communication; Fundamentals and Practice"* sebagimana yang dikutip oleh Wiryanto mengatakan bahwa, "Komunikasi sebagai suatu proses menyortir, memilih, dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa, sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respons dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksudkan oleh sang komunikator." (Wiryanto, 2004: 6).

Everett M. Rogers dan D. Lawrence Kincaid (1981: 8) dalam buku *"Communication Network: Towards a New Paradigm for Research"* sebagaimana yang dikutip oleh Wiryanto menerangkan bahwa, "Komunikasi adalah suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk

atau melakukan pertukaran informasi antara satu sama lain, yang pada gilirannya terjadi saling pengertian yang mendalam." (Wiryanto, 2004: 6).

Bernard Berelson dan Gary A. Steiner (1964: 527) dalam buku *"Human Behavior: An Inventory of Scientific Finding"* sebagaimana yang dikutip oleh Wiryanto mengatakan bahwa, *"Communication: the transmission of information, ideas, emotions, skills, etc. by the uses of symbol…* (Komunikasi adalah transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan dan sebagainya, dengan menggunakan simbol-simbol, dan sebagainya)." (Wiryanto, 2004: 7).

Claude E. Shannon dan Warren Weaver (1949) dalam buku *"The Mathematical Theory of Communication"* sebagaimana yang dikutip oleh Wiryanto mengatakan bahwa, "Komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling mempengaruhi satu sama lain, sengaja atau tidak disengaja dan tidak terbatas pada bentuk komunikasi verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni dan teknologi." (Wiryanto, 2004: 7).

Dari beberapa definisi dan pengertian komunikasi yang telah dikemukakan menurut beberapa ahli komunikasi, maka jelas bahwa komunikasi antarmanusia hanya dapat terjadi apabila seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu, artinya komunikasi hanya dapat terjadi apabila didukung oleh adanya komponen atau elemen komunikasi yang diantaranya adalah sumber, pesan, media,

penerima dan efek. Ada beberapa pandangan tentang banyaknya unsur komunikasi yang mendukung terjadi dan terjalinnya komunikasi yang efektif. secara garis besar komunikasi telah cukup didukung oleh tiga unsur utama yakni sumber, pesan dan penerima, sementara ada juga yang menambahkan umpan balik dan lingkungan selain ketiga unsur yang telah disebutkan.

Aristoteles, seorang ahli filsafat Yunani Kuno menerangkan dalam bukunya "*Rhetorica"* sebagaimana yang dikutip oleh Hafied Cangara mengatakan bahwa, "Suatu proses komunikasi memerlukan tiga unsur yang mendukung, yakni siapa yang berbicara, apa yang dibicarakan, dan siapa yang mendengarkan." (Cangara, 2005: 21).

Pandangan Aristoteles ini oleh sebagian pakar komunikasi dinilai lebih tepat untuk mendukung suatu proses komunikasi publik dalam bentuk pidato atau retorika, karena pada zaman Aristoteles retorika menjadi bentuk komunikasi yang sangat populer bagi masyarakat Yunani.

Claude E. Shannon dan Warren Weaver (1949), dua orang insinyur listrik yang mendasari hasil studi yang mereka lakukan mengenai pengiriman pesan melalui radio dan telepon, sebagaimana yang dikutip oleh Hafied Cangara menyatakan bahwa, "Terjadinya proses komunikasi memerlukan lima unsur yang mendukung, yakni pengirim, *transmitter*, *signal*, penerima dan tujuan." (Cangara, 2005: 22).

Awal tahun 1960-an David K. Berlo membuat formula komunikasi sederhana yang dikutip oleh Hafied Cangara bahwa, “Formula ini dikenal dengan nama "SMCR", yakni: *Source* (pengirim), *Message* (pesan), *Channel* (saluran-media), dan *Receiver* (penerima).” (Cangara, 2005: 22).

Selain Shannon dan Berlo, juga tercatat Charles Osgood, Gerald Miller dan Melvin L. De Fleur menambahkan lagi unsur komunikasi lainnya, sebagaimana yang dikutip oleh Hafied Cangara, “Unsur efek dan umpan balik (*feedback*) sebagai pelengkap dalam membangun komunikasi yang sempurna.” (Cangara, 2005: 22). Kedua unsur ini nantinya lebih banyak dikembangkan pada proses komunikasi antarpribadi (persona) dan komunikasi massa.

Perkembangan terakhir adalah munculnya pandangan dari Joseph de Vito, K. Sereno dan Erika Vora yang menambahkan unsur komunikasi lainnya, sebagaimana yang dikutip oleh Hafied Cangara bahwa, “Faktor lingkungan merupakan unsur yang tidak kalah pentingnya dalam mendukung terjadinya proses komunikasi.” (Cangara, 2005: 22).

Komunikasi berlangsung apabila terjadi kesamaan makna dalam pesan yang diterima oleh komunikan. Dengan perkataan lain, komunikasi adalah proses membuat pesan *setala* (*tuned*) bagi komunikator dan komunikan. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Onong Uchjana Effendy:

> "Pertama komunikator *menyandi* (*encode*) pesan yang akan disampaikan kepada komunikan. ini berarti ia memformulasikan pikiran dan atau perasaannya ke dalam lambang (bahasa) yang diperkirakan akan dimengerti oleh komunikan. Kemudian menjadi giliran komunikan untuk *mengawa-sandi* (*decode*) pesan komunikator itu. ini berarti ia menafsirkan lambang yang mengandung pikiran dan atau perasaan komunikator berfungsi sebagai *penyandi* (*encoder*) dan komunikan berfungsi sebagai *pengawa-sandi* (*decoder*)." (Effendi, 2003: 13).

Yang penting dalam proses penyandian (*coding*) ialah bahwa komunikator dapat menyandi dan komunikan dapat mengawa-sandi hanya ke dalam kata bermakna yang pernah diketahui dalam pengalamannya masing-masing.

Wilbur Schramm dalam karyanya "*Communication Research in the United States*" sebagaimana yang dikutip oleh Onong Uchjana Effendy mengatakan bahwa, "Komunikasi akan berhasil apabila pesan yang disampaikan oleh komunikator cocok dengan kerangka acuan (*frame of reference*), yakni paduan pengalaman dan pengertian (*collection of experiences and meanings*) yang pernah diperoleh oleh komunikan." (Effendy, 2003: 13).

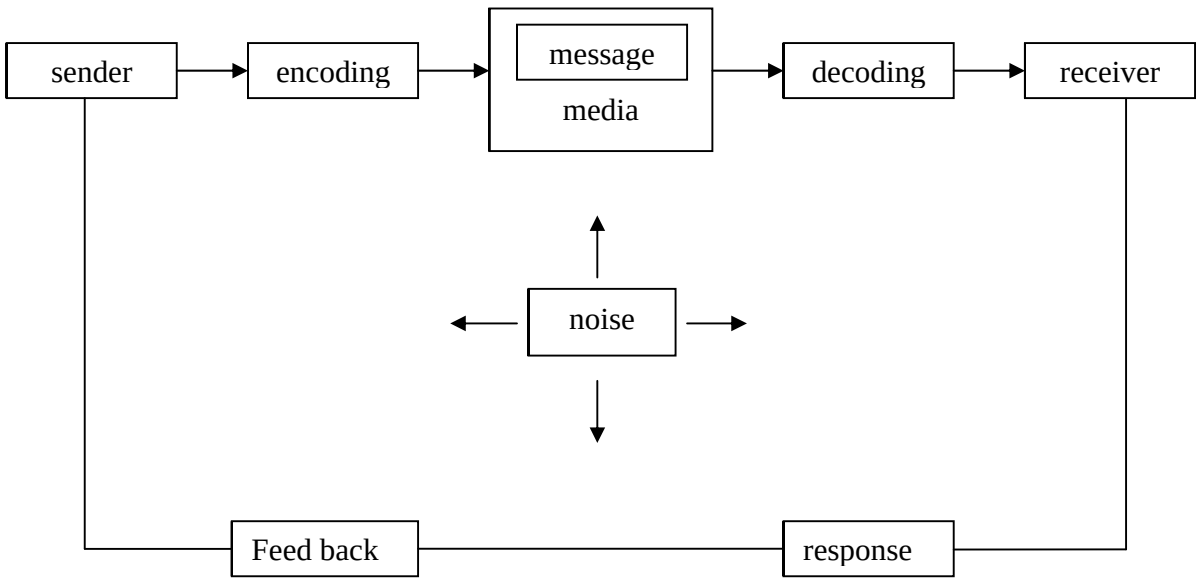
Kemudian Wilbur Schramm menambahkan, sebagaimana yang dikutip oleh Onong Uchjana Effendy bahwa, "Bidang pengalaman (*field of experience*) merupakan faktor yang penting dalam komunikasi." (Effendy, 2003: 13). Pernyataan ini mengandung pengertian, jika bidang pengalaman kominikator sama dengan bidang pengalaman komunikan, maka komunikasi akan berlangsung lancar.

2.1.2 Unsur-Unsur Komunikasi

Untuk lebih memahami fenomena komunikasi, maka digunakan model-model komunikasi. Model adalah representasi suatu fenomena, baik nyatanmaupun abstrak, dengan menonjolkan unsur-unsur terpenting dari fenomena tersebut.

Paradigma Lasswel yang mengatakan *Who Says What In Which Chanel To Whom With What Effect?*, mengilhami Philip Kotler untuk membentuk suatu model proses komunikasi. Model komunikasi yang ditampilkan oleh Philip Kotler, berdasarkan kepada paradigm Lasswel, dan dikutip Onong Uchjana Effendy, sebagai berikut:

Gambar 2.1
Model Proses Komunikasi



(Sumber: Effendy 1993: 18)

Dari model proses komunikasi di atas dapat di identifikasi unsure-unsur dari komunikasi sebagai berikut :

- *Sender* : komunikator menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.
- *Encoding* : penyandian yakni proses pengalihan pikiran ke dalam bentuk lambang.
- *Message* : pesan, merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator.
- *Media* : saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator ke komunikan.
- *Decoding* : proses dimana komunikan menetapkan makna pada lambing yang disampaikan.
- *Receiver* : komunikan yang menerima pesan dari komunikator.
- *Response* : tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikasn setelah diterpa pesan.
- *Feed back* : umpan balik, yakni tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator.
- *Noise* : gangguan tak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterima nya pesan lain oleh komunikan yang berbeda pesan yang diberikan oleh komunikator. (Effendy, 1993: 18)

2.1.3 Proses Komunikasi

A. Proses Komunikasi Primer

Dalam melakukan komunikasi, perlu adanya suatu proses yang memungkinkannya untuk melakukan komunikasi secara efektif. Proses komunikasi inilah yang membuat komunikasi berjalan dengan baik dengan berbagai tujuan. Dengan adanya proses komunikasi, berarti ada suatu alat yang digunakan dalam prakteknya sebagai cara dalam

pengungkapan komunikasi tersebut. Menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku *"Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek"*, Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap yakni proses komunikasi secara primer dan secara sekunder, yakni:

> "Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu "menerjemahkan" pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan." (Effendy, 2003: 11).

Onong Uchjana Effendy mengatakan bahwa, "Bahasa digambarkan paling banyak dipergunakan dalam proses komunikasi karena dengan jelas bahwa bahasa mampu menerjemahkan pikiran seseorang untuk dapat dimengerti dan dipahami oleh orang lain secara terbuka." (Effendy, 2003: 11). Apakah penyampaian bahasa tersebut dalam bentuk ide, informasi atau opini mengenai hal yang jelas (kongkret) maupun untuk hal yang masih samar (abstrak), bukan hanya mengenai peristiwa atau berbagai hal yang sedang terjadi melainkan pada waktu dulu dan masa yang akan datang.

Kial (*gesture*) merupakan terjemahan dari pikiran seseorang sehingga dapat terekspresikan secara nyata dalam bentuk fisik, tetapi kial ini hanya dapat mengkomunikasikan hal-hal tertentu secara terbatas.

Isyarat juga merupakan cara pengkomunikasian yang menggunakan alat “kedua” selain bahasa yang biasa digunakan seperti misalnya kentongan, *semaphore* (bahasa isyarat menggunakan bendera), sirine, dan lain-lain. Pengkomunikasian ini juga sangat terbatas dalam menyampaikan pikiran seseorang.

Warna sama seperi halnya isyarat yang dapat mengkomunikasikan dalam bentuk warna-warna tertentu sebagai pengganti bahasa dengan kemampuannya sendiri. dalam hal kemampuan menerjemahkan pikiran seseorang, warna tetap tidak “berbicara” banyak untuk menerjemahkan pikiran seseorang karena kemampuannya yang sangat terbatas dalam mentransmisikan pikiran seseorang kepada orang lain.

Gambar sebagai lambang yang lebih banyak porsinya digunakan dalam komunikasi memang melebihi kial, isyarat, dan warna dalam hal kemampuan menerjemahkan pikiran seseorang, tetapi tetap tidak dapat melebihi kemampuan bahasa dalam pengkomunikasian yang terbuka dan transparan. Penggunaan bahasa sebagai “penerjemah” pikiran dapat didukung dengan menggunakan gambar sebagai alat bantu pemahaman, tetapi posisinya hanya sebagai pelengkap bahasa untuk lebih mempertegas maksud dan tujuannya.

Media primer atau lambang yang paling banyak digunakan dalam komunikasi adalah bahasa, tetapi tidak semua orang dapat mengutarakan

pikiran dan perasaan yang sesungguhnya melalui kata-kata yang tepat dan lengkap. Hal ini juga diperumit dengan adanya makna ganda yang terdapat dalam kata-kata yang digunakan, dan memungkinkan kesalahan makna yang diterima. Oleh karena itu bahasa isyarat, kial, sandi, simbol, gambar, dan lain-lain dapat memperkuat kejelasan makna.

B. Proses Komunikasi Sekunder

Setelah proses komunikasi primer, maka proses komunikasi kedua adalah proses komunikasi sekunder. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Onong Uchjana Effendy bahwa, “Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama.” (Effendy, 2003: 16).

Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada ditempat yang relatif jauh atau dengan jumlah yang banyak. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, internet, dan lain-lain adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi. Media kedua ini memudahkan proses komunikasi yang disampaikan dengan meminimalisir berbagai keterbatasan manusia mengenai jarak, ruang, dan waktu.

Menurut Onong Uchjana Effendy, “Pentingnya peran media, yakni media sekunder dalam proses komunikasi disebabkan oleh efisiensi dalam mencapai komunikan.” (Effendy, 2003: 17). Surat kabar, radio, atau televisi misalnya, merupakan media yang efisien dalam mencapai komunikan dalam jumlah yang amat banyak. Jelas efisien karena dengan menyiarkan sebuah pesan satu kali saja dapat tersebar luas kepada khalayak yang begitu banyak jumlahnya.

Keefektifan dan efisiensi komunikasi bermedia hanya dalam menyebarkan pesan-pesan yang bersifat informatif. Menurut para ahli komunikasi yang efektif dalam menyampaikan pesan persuasif adalah komunikasi tatap muka karena kerangkan acuan (*frame of reference*) komunikan dapat diketahui oleh komunikator, sedangkan dalam proses komunikasinya umpan balik berlangsung seketika, dalam artian komunikator mengetahui tanggapan atau reaksi komunikan pada saat itu.

Ini berlainan dengan komunikasi bermedia, apalagi menggunakan media massa yang tidak memungkinkan komunikator mengetahui kerangka acuan khalayak yang menjadi sasaran komunikasinya dan dalam proses komunikasinya, umpan balik tidak berlangsung saat itu tetapi memerlukan waktu untuk menanggapinya.

Komunikasi sekunder ini merupakan sambungan dari komuniksi primer untuk menembus ruang dan waktu. Dalam menata lambang-

lambang untuk memformulasikan isi pesan komunikasi, komunikator harus mempertimbangkan sifat media yang akan digunakan. Penentuan media yang akan dipergunakan sebagai hasil pilihan dari sekian banyak alternatif perlu didasari atas pertimbangan mengenai siapa komunikan yang akan dituju.

Komunikan media surat, poster atau papan pengumuman akan berbeda dengan komunikan surat kabar, radio, televisi, atau film. Setiap media memiliki ciri atau sifat tertentu yang hanya efektif dan efisien untuk dipergunakan bagi penyampaian suatu pesan tertentu.

Onong Uchjana Effendy mengatakan bahwa, “Proses komunikasi sekunder itu menggunakan media yang dapat diklasifikasikan sebagai media massa (*massmedia*) dan media nirmassa atau nonmassa (*non-mass media*).” (Effendy, 2003: 18).

Media massa seperti surat kabar, radio, televisi, film, dan lain-lain memiliki ciri-ciri tertentu, antara lain massif (massive) atau massal (massaal), yakni tertuju kepada sejumlah orang yang relatif banyak. Sedangkan media nirmassa atau media nonmassa seperti, telepon, surat, telegram, spanduk, papan pengumuman, dan lain-lain tertuju kepada satu orang atau sejumlah orang yang relatif sedikit.

2.1.4 Fungsi-Fungsi Komunikasi

Berbicara mengenai fungsi komunikasi, Onong Uchjana Effendy, mengemukakan bahwa fungsi komunikasi adalah :

1. Menginformasikan (*to inform*)
   adalah memberikan informasi kepada masyarakat, memberitahukan kepada masyarakat mengenai peristiwa yang terjadi, ide atau pikiran dan tingkah laku orang lain, serta segala sesuatu yang disampaikan orang lain.
2. Mendidik (*to educated*)
   adalah komunikasi merupakan sarana pendidikan. Dengan komunikasi, manusia dapat menyampaikan ide dan pikiranya kepada orang lain, sehingga orang lain mendapatkan informasi dan ilmu pengetahuan.
3. Menghibur (*to entertain*)
   adalah komunikasi selain berguna untuk menyampaikan komunikasi, pendidikan dan mempengaruhi juga berfungsi untuk menyampaikan hiburan atau menghibur orang lain.
4. Mempengaruhi (*to influence*)
   adalah fungsi mempengaruhi setiap individu yang berkomunikasi, tentunya berusaha saling mempengaruhi jalan pikiran komunikan dan lebih jauh lagi berusaha merubah sikap dan tingkah laku komunikan sesuai dengan yang di harapkan.(Effendy, 1993 : 36)

Dilihat dari fungsi dan keberadaanya di masyarakat, komunikasi tidak bisa lepas dari kehidupan, karena komunikasi akan selalu berada dalam kehidupan manusia sehari-hari.

2.1.5 Tujuan Komunikasi

Setiap komunikasi yang dilakukan mempunyai tujuan. Tujuan komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy, adalah :

1. Perubahan sikap (*Attitude change*)
2. Perubahan pendapat (*Opinion change*)a
3. Perubahan perilaku (*Behavior change*)
4. Perubahan sosial (*Social change*). (Effendy, 1993 : 35)

2.2 Tinjauan Tentang Komunikasi Interpersonal

2.2.1 Pengertian Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal (antar pribadi) didefinisikan oleh Joseph A. Devito dalam bukunya "*The Interpersonal Communication Book,* yang mengungkapkan, bahwa:

> "Proses pengiriman dan penerimaan pesan-pesan antara dua orang atau di antara sekelompok kecil orang-orang, dengan beberapa efek dan beberapa umpan balik seketika (*The process of sending and receiving messages between two persons, or among a small group of persons, with some effect and some immediate feedback*)." (Devito, 1997: 60).

Komunikasi antarpribadi dapat berlangsung antara dua orang yang memang sedang berdua, seperti terapis dengan anak autis dalam mengarahkan Metoda Lovaas yang diberikan, atau antara terapis dengan orang tua anak dalam menerangkan Metoda tersebut dari mulai kegunaannya, kemudahannya, dan lainnya. Proses komunikasi antarpribadi

memungkinkan komunkasi yang berlangsung secara dialogis. Dimana terdapat interaksi antara komunikator dan komunikan yang sama-sama aktif.

Mulyana dalam bukunya "*Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*" mendefinisikan komunikasi antarpribadi, yaitu "Komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal ataupun non verbal (Mulyana, 2005: 73).

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan beberapa ciri khas komunikasi antarpribadi yang membedakannya dengan komunikasi massa dan komunikasi kelompok. Menurut Barnlund yang kemudian dikutip oleh Liliweri menyatakan beberapa ciri komunikasi antarpribadi, yaitu komunikasi antarpribadi selalu:

1. Terjadi secara spontan
2. Tidak mempunyai stuktur yang teratur atau diatur
3. Terjadi secara kebetulan
4. Tidak mengejar tujuan yang telah direncanakan terlebih dahulu
5. Dilakukan oleh orang-orang yang identitas keanggotaan yang kadang -kadang kurang jelas
6. Bisa terjadi sambil lalu
   (Liliweri, 1997: 13).

Komunikator senantiasa menunjukkan ada hubungan antara dua pihak yang melakukan komunikasi secara bersama-sama, artinya seluruh proses komunikasi yang disertai dengan tindakan persuasi senantiasa diarahkan untuk mengubah cara berpikir, pandangan, wawasan, perasaan, sikap dan tindakan komunikan.

2.2.2 Tujuan Komunikasi Interpersonal

Tujuan komunikasi interaksional dalam konteknya sebagai komunikasi interpersonal facebooker dalam komunitas virtual, tentunya dimaksudkan untuk beragam tujuan. Adapun tujuan komunikasi interpersonal; menurut Devito yang mengungkapkan, sebagai berikut:

1. Penemuan diri sendiri (*Personal Discovery*)
2. Mengenal dunia di luar dirinya (*Discovery of the External World*)
3. Mengadakan hubungan yang berarti (*Establishing Meaningful Relationships*)
4. Perubahan sikap dan tingkah laku (*Changing Attitudes and Behaviors*)
5. Untuk membantu
   (Devito, 1997: 165).

2.2.3 Ciri-ciri Komunikasi Interpersonal

Evert M Rogers mengemukakan pendapatnya mengenai ciri-ciri komunikasi interpersonal yang kemudian dikutip oleh Lilliweri, yaitu:

1. Komunikasi interpersonal, spontan
2. Komunikasi interpersonal tidak mempunyai tujuan terlebih dahulu
3. Komunikasi interpersonal terjadi secara kebetulan pada peserta yang tidak mempunyai identitas yang jelas
4. Komunikasi interpersonal mempunyai akibat yang disengaja maupun yang tidak disengaja
5. Komunikasi interpersonal seringkali berlangsung berbalas-balasan
6. Komunikasi interpersonal enghendaki paling sedikit melibatkan dua orang dengan suasana yang bebas, bervariasi dan adanya keterpengaruhan
7. Komunikasi interpersonal tidak dikatakan tidak sukses jika tidak membuahkan hasil
8. Komunikasi interpersonal menggunakan lambang-lambang yang bermakna.
   (Lilliweri, 1997: 14)

Melalui ciri-ciri komunikasi interpersonal dapat diketahui pula adanya faktor-faktor yang turut berperan pada waktu kegiatan komunikasi berlangsung. Faktor-faktor tersebut berupa kejelasan pesan yang disampaikan, daya tarik komunikator dan keakraban komunikator dalam menghadapi komunikan.

2.2.4 Sifat-sifat Komunikasi Interpersonal

Terdapat tujuh sifat yang menunjukan bahwa komunikasi yang terjadi antara dua orang merupakan komunikasi antarpersona yang mendukung konteks interaksional di dalamnya. Hal ini terangkum dalam pendapat Reardon (1987), Effendy (1986) serta Porter dan Samovar (1982), yang kemudian dikutip oleh Liliweri. Sifat-sifat komunikasi antarpribadi tersebut adalah sebagai berikut:

a. Komunikasi Antar Persona, Perilaku Verbal dan Nonverbal

Yang dimaksud dengan proksemik atau bahasa jarak/ruang/waktu yaitu tanda-tanda nonverbal yang mewakili pesan tentang bagaimana komunikator dan komunikan menempatkan jarak fisik atau memelihara ruang gerak dalam komunikasi antar persona. Menurut Cassagrande, lambang-lambang nonverbal bisa berbentuk kinesik atau pesan nonverbal melalui gerakan tubuh atau anggota tubuh tertentu. Terakhir gerakan tubuh yang disebut adaptor, yang menunjukan gerakan-gerakan

dari orang yang sudah anda kenal. Selain pesan nonverbal melalui proksemik dan kinesik maka ada pula pesan nonverbal melalui paralinguistik yang berfungsi menunjukan suatu suasana kebathinan melalui suara dan waktu anda melukiskan peristiwa kejahatan, tangisan pedagang asongan, dan lain-lain.

b. Komunikasi Antar Persona, Perilaku Spontan, *Scripted*, dan *Contrived*

a) Bentuk Perilaku Spontan

Bentuk pertama adalah perilaku yang bersifat spontan. Dalam komunikasi antarpribadi perilaku ini dilakukan secara tiba-tiba, serta merta untuk menjawab suatu rangsangan dari luar. Perilaku spontan biasa dilakukan tanpa dipikirkan terlebih dahulu. Contoh orang batak langsung meneriaki kawannya “Horas”. Atau orang Ambon bertemu dengan serang kawan lama, Si Tutuarima menyapanya kawannya dengan kata-kata yang “maki” yang berkonotasi porno dan malah “jorok”.

b) Bentuk Perilaku *Scripted*

Bentuk perilaku berikut adalah perilaku yang bersifat scripted. Kadang-kadang kita kurang menyadari bahwa sebagian reaksi emosi manusia terhadap pesan tertentu dilakukan melalui proses belajar sehingga perilaku itu menjadi rutin, kita menyebutnya perilaku karena kebiasaan. Bagaimana perilaku scripted yang verbal?. Seorang pengarang cerita

kriminal terkenal Agatha Cristie dapat memilih kata dan menyusun kalimat yang tepat untuk melukiskan suasana terjadinya kejahatan. Dia mampu membuat bulu roma anda berdiri. Kemahiran Agatha Cristie yang biasa merajut cerita kriminal itu didorong oleh pengetahuan dia yang cukup tentang jenis-jenis perilaku *scripted*. Ituah perilaku *scripted* yang verbal.

c) Bentuk Perilaku *Contrived*

Bentuk terakhir perilaku manusia dalam komunikasi antarpribadi yaitu perilaku *contrived*. Perilaku *contrived* merupakan perilaku yang sebagian besar dilakukan atas pertimbangan kognitif. Jadi perilaku itu timbul karena manusia yakin dan percaya atas apa yang dia lakukan tersebut benar-benar masuk akal. Semua perilaku, ucapan kata-kata verbal dan gerakan-gerakan dan keyakinan si pelaku. Kesimpulannya yaitu, suatu perilaku spontan ditimbulkan karena menusia dikuasai oleh emosi yang bebas, bebas dari campur tangan kognisi. Manusia memilih perilaku verbal-nonverbal karena ia mendapat tekanan emosi sehingga kadang-kadang perilaku tersebut dirasa tidak masuk akal. Perilaku *scripted* yang verbal dan nonverbal merupakan hasil suatu proses belajar terus-menerus, sedangkan perilaku *contrived* timbul karena manusia melakukan sesuatu berdasarkan keputusan yang rasional.

c. Komunikasi Antar Persona, Proses Dinamis

Ciri ketiga komuikasi antarpribadi adalah komunikasi antarpribadi merupakan suatu proses yang berkembang. Konsep tersebut menunjukan bahwa komunikasi antarpribadi tidak statis melainkan dinamis, demikian kata Miller dan Steinberg. Mereka menerangkan bahwa apabila ada dua orang yang baru pertama kali bertemu, maka kedua orang itu hanya mempunyai gambaran yang umum atau informasi dasar tentang diri mereka masing-masing.

d. Komunikasi Antar Persona – Umpan Balik, Interaksi dan Koherensi

a) Hasil Umpan Balik

Komunkasi antarpribadi dikatakan sukses apabila komunikator dan komunikan berpartisipasi melalui pengiriman pesan verbal maupun nonverbal. Setiap tindakan komunikasi termasuk komunikasi antar pribadi selalu ditandai umpan balik. Jika kita berbicara dengan orang lain, kita mengharapkan agar jawaban orang itu menggambarkan bahwa ia bisa mengetahui pikiran, perasaan dan bisa melaksanakan apa yang kita maksudkan. Kalau harapan-harapan itu terpenuhi, maka komuikasi antarpribadi telah berhasil karena umpan balik yang ditampilkan orang itu telah membuat kita saling mengerti. Umpan balik antarpribadi selalu mengacu pada respon verbal maupun nonverbal.

b) Hasil Interaksi

Hasil komunikasi yang diukur melalui umpan balik saja tidak cukup. Komunikasi antarpribadi juga melibatkan beberapa tingkat interaksi antarpribadi. Umpan balik tidak mungkin ada jika tidak ada interaksi atau kegiatan dan tindakan yang menyertainya. Keberadaan interaksi menunjukan bahwa komunikasi antarpribadi menghasilkan suatu umpan balik pada tingkat keterpengaruhan tertentu. Interaksi dalam komunikasi antarpribadi biasa mempertimbangkan apakah tujuan komunikasi yang dilakukan hanya mengharapkan perubahan pikiran dan pendapat atau minat dan perasaan, atau hanya mengharapkan perubahan pada tindakan tertentu.

c) Hasil Koherensi

Satu umpan balik berupa pesan verbal maupun nonverbal lebih bermakna kalau terjadi koherensi. Yang dimaksud koherensi yaitu terciptanya benang merah atau jalinan antara pesan-pesan verbal maupun nonverbal yang telah dinyatakan, sedang dinyatakan dan akan dinyatakan oleh orang lain. Apabila anda dapat memahami alur dan urutan cara berpikir, perasaan maupun tindakan komunikasi orang lain maka anda mulai memperoleh hasil komunikasi antarpribadi yang bersifat koherensi. Hasil koherensi itu demikian penting bagi anda untuk memahami dan mencegah kesalahpahaman terhadap orang itu.

e. Komunikasi Antar Persona, Tatanan Intrinsik dan Ekstrinsik

a) Tatanan Intrinsik

Yang dimaksud dengan tatanan “intrinsik” adalah suatu standarisasi perilaku yang sengaja dikembangkan untuk memandu pelaksanaan komunikasi antarpribadi. Tata aturan intrinsik biasa disepakati di antara peserta komunikasi antarpribadi. Ini berarti komunikator dan komunikan bisa memusyawarahkan apakah suatu tema pembicaraan dapat dihentikan atau diteruskan itulah tatanan intrinsik.

b) Tatanan Ekstrinsik

Yang dimaksud dengan tatanan ekstrinsik adalah tata aturan yang timbul akibat pengaruh pihak ketiga atau pengaruh situasi dan kondisi sehingga komunikasi antarpribadi harus diperbaiki.

f. Komunkasi Antar Persona, Merujuk pada Tindakan

Komunikasi antarpribadi harus disertai dengan tindakan-tindakan tertentu. Jadi komunikator dengan komunikan harus bersama-sama menciptakan kegiatan tertentu yang mengesankan bahwa mereka selalu berkomunikasi antarpribadi. Komunikasi antarpribadi tidak hanya memerlukan perhatian pada kedatangan stimulus pesan, namun lebih dari itu, seluruh proses komunikasi antarpribadi harus memperhatikan seluruh proses komunikasi itu. Maka benar, para ahli komunikasi mengajukan pandangan baru tentang hubungan antara komunikator dan komunikan, yaitu prinsip: anda

berkomunikasi, berhubungan, berbicara dengan pihak lain “bukan” berkomunikasi, berhubungan, atau berbicara *untuk* pihak lain.

g. Komunikasi Antar Persona, Tindakan Persuasi Antarmanusia

Sunarjo (1983) mengutip berbagai sumber menyebutkan persuasi merupakan teknik untuk mempengaruhi manusia dengan memanfaatkan atau menggunakan data dan fakta psikologis maupun sosiologis dari komunikan yang hendak dipengaruhi. Demikian, persuasi bukan sekadar menampilkan bukti bahwa suatu pendapat sudah diterima komunikan, tetapi persuasi harus mampu menyatukan suasana sosiologis, psikologis antara komunikator dengan komunikan. Oleh karena itu peran komunikator dalam komunikasi antarpribadi senantiasa melibatkan usaha yang bersifat persuasif. (Lilliweri, 1997: 28).

2.3 Tinjauan tentang Internet

2.3.1 Pengertian Internet

internet itu adalah suatu jaringan antarkomputer yang saling dihubungkan. Media penghubung tersebut bisa melalui kabel, kanal satelit maupun frekuensi radio, sehingga komputer-komputer yang terhubung tersebut dapat saling berkomunikasi. Seperti halnya yang diungkapkan oleh Daniel H. Purwadi yang mengungkapkan mengenai pengertian internet, bahwa:

> “Sebuah jaringan komputer yang terdiri dari berbagai macam ukuran jaringan komputer di seluruh dunia mulai dari sebuah PC, jaringan-jaringan lokal berskala kecil, jaringan-jarinagn kelas menengah, hingga jaringan-jaringan utama yang menjadi tulang punggung internet.” (Purwadi, 1995: 1)

Selanjutnya Febriang mengungkapkan mengenai penggunaan IP number bagi jaringan internet tersebut, bahwa:

> Setiap komputer yang terhubung dengan jaringan tersebut, diberikan sebuah nomor yang unik, dan berkomunikasi satu sama lainya dengan bahasa komunikasi yang sama. Bahasa komunikasi yang sama ini disebut *protokol.* Protokol yang digunakan di internet adalah TCP / IP *(Transmission Control Protocol/Internet Protocol)* (Febrian, 2001: 20)

Internet merupakan jaringan longgar dari ribuan jaringan komputer yang menjangkau jutaan orang di seluruh dunia. Misi awalnya adalah menyediakan sarana bagi para peneliti untuk mengakses data dari sejumlah sumber daya perangkat keras komputer, yang mahal. Namun, sekarang internet telah berkembang menjadi ajang komunikasi yang sangat cepat dan efektif sehingga telah menyimpang jauh dari misi awalnya.

Seperti halnya yang diungkapkan oleh Tracy mengenai perkembangan internet, bahwa “Dewasa ini, internet telah bertumbuh menjadi sedemikian besar dan berdayanya sebagai alat informasi dan komunikasi yang tak dapat kita abaikan” (LaQuey, 1994: 1)

Yang membedakan internet (dan jaringan global lainnya) dari teknologi komunikasi tradisional adalah tingkat interaksi dan kecepatan yang dapat dinikmati pengguna untuk menyiarkan pesannya. Tak ada

medium yang memberi setiap penggunanya kemampuan untuk berkomunikasi secara seketika dengan ribuan orang.

Informasi penting yang tersedia di internet jumlahnya terus meningkat. Ini mencakup berbagai arsip gratis dan arsip umum, katalog perpustakaan, layanan pemerintah, dan berbagai pangkalan data komersial. Internet ibarat cairan yang berubah setiap detik, begitu beritanya mengalir, maka pandangan yang berbeda, laporan dan aneka pendapat mengairi berbagai arsip dan forum.

Selanjutnya Tracy mengungkapkan mengenai keunggulan dan kepentingan internet sebagai bentuk perkembangan komunikasi, bahwa:

> Internet unggul dalam menghimpun berbagai organisasi karena geografi tak lagi menjadi pembatas berbagai organisasi dari negara dan latar belakang yang berbeda dapat saling bergabung berdasarkan kesamaan minat dan proyeknya. Internet menyebabkan terbentuknya begitu banyak perkumpulan antara berbagai organisasi dan kelompok. Jenis interaksi pada skala besar ini merupakan hal yang tak mungkin terwujud tanpa jaringan komputer (LaQuey, 1994: 4)

Internet unggul dalam menghimpun berbagai orang. Karena geografi tak lagi menjadi pembatas, berbagai orang dari negara dan latar belakang yang berbeda dapat saling bergabung berdasarkan kesamaan minat dan proyeknya. Internet menyebabkan terbentuknya begitu banyak perkumpulan antara berbagai orang dan kelompok. Jenis interaksi pada skala besar ini merupkan hal yang tak mungkin terwujud tanpa jaringan komputer.

2.3.2 Sejarah internet

Berikut sejarah kemunculan dan perkembangan internet. Sejarah internet dimulai pada 1969 ketika Departemen Pertahanan Amerika, U.S. Defense Advanced Research Projects Agency (DARPA) memutuskan untuk mengadakan riset tentang bagaimana caranya menghubungkan sejumlah komputer sehingga membentuk jaringan organik. Program riset ini dikenal dengan nama ARPANET. Pada 1970, sudah lebih dari 10 komputer yang berhasil dihubungkan satu sama lain sehingga mereka bisa saling berkomunikasi dan membentuk sebuah jaringan. [6]

Tahun 1972, Roy Tomlinson berhasil menyempurnakan program e-mail yang ia ciptakan setahun yang lalu untuk ARPANET. Program e-mail ini begitu mudah sehingga langsung menjadi populer. Pada tahun yang sama, icon @ juga diperkenalkan sebagai lambang penting yang menunjukkan "at" atau "pada". Tahun 1973, jaringan komputer ARPANET mulai dikembangkan ke luar Amerika Serikat. Komputer University College di London merupakan komputer pertama yang ada di luar Amerika yang menjadi anggota jaringan Arpanet. Pada tahun yang sama, dua orang ahli komputer yakni Vinton Cerf dan Bob Kahn mempresentasikan sebuah gagasan yang lebih besar, yang menjadi cikal bakal pemikiran internet. Ide ini dipresentasikan untuk pertama kalinya di Universitas Sussex.

[6] http://id.wikipedia.org/wiki/Sejarah_Internet/akses pukul 16.15WIB/ 10Juli 2010

Hari bersejarah berikutnya adalah tanggal 26 Maret 1976, ketika Ratu Inggris berhasil mengirimkan e-mail dari Royal Signals and Radar Establishment di Malvern. Setahun kemudian, sudah lebih dari 100 komputer yang bergabung di ARPANET membentuk sebuah jaringan atau network. Pada 1979, Tom Truscott, Jim Ellis dan Steve Bellovin, menciptakan newsgroups pertama yang diberi nama USENET. Tahun 1981 France Telecom menciptakan gebrakan dengan meluncurkan telpon televisi pertama, dimana orang bisa saling menelpon sambil berhubungan dengan video link.

Karena komputer yang membentuk jaringan semakin hari semakin banyak, maka dibutuhkan sebuah protokol resmi yang diakui oleh semua jaringan. Pada tahun 1982 dibentuk Transmission Control Protocol atau TCP dan Internet Protokol atau IP yang kita kenal semua. Sementara itu di Eropa muncul jaringan komputer tandingan yang dikenal dengan Eunet, yang menyediakan jasa jaringan komputer di negara-negara Belanda, Inggris, Denmark dan Swedia. Jaringan Eunet menyediakan jasa e-mail dan newsgroup USENET.

Untuk menyeragamkan alamat di jaringan komputer yang ada, maka pada tahun 1984 diperkenalkan sistem nama domain, yang kini kita kenal dengan DNS atau Domain Name System. Komputer yang tersambung dengan jaringan yang ada sudah melebihi 1000 komputer lebih. Pada 1987

jumlah komputer yang tersambung ke jaringan melonjak 10 kali lipat menjadi 10.000 lebih.

Tahun 1988, Jarko Oikarinen dari Finland menemukan dan sekaligus memperkenalkan IRC atau Internet Relay Chat. Setahun kemudian, jumlah komputer yang saling berhubungan kembali melonjak 10 kali lipat dalam setahun. Tak kurang dari 100.000 komputer kini membentuk sebuah jaringan. Tahun 1990 adalah tahun yang paling bersejarah, ketika Tim Berners Lee menemukan program editor dan browser yang bisa menjelajah antara satu komputer dengan komputer yang lainnya, yang membentuk jaringan itu. Program inilah yang disebut www, atau Worl Wide Web.

Tahun 1992, komputer yang saling tersambung membentuk jaringan sudah melampaui sejuta komputer, dan di tahun yang sama muncul istilah surfing the internet. Tahun 1994, situs internet telah tumbuh menjadi 3000 alamat halaman, dan untuk pertama kalinya virtual-shopping atau e-retail muncul di internet. Dunia langsung berubah. Di tahun yang sama Yahoo! didirikan, yang juga sekaligus kelahiran Netscape Navigator 1.0.

2.3.3 Manfaat internet

Secara umum ada banyak manfaat yang dapat diperoleh apabila seseorang mempunyai akses ke internet. Berikut ini manfaat yang bisa diperoleh dengan akses ke internet, antara lain :

a. Mendapatkan informasi untuk kehidupan pribadi, seperti informasi kesehatan, rekreasi, hobi, pengembangan pribadi, rohani, dan sosial;
b. Mendapatkan informasi untuk kehidupan professional atau pekerjaan, seperti sains, teknologi, perdagangan, saham, komoditas, berita bisinis, asosiasi, profesi, asosiasi bisnis, dan berbagai forum komunikasi;
c. Sebagai sarana untuk kerja sama antarpribadi atau kelompok tanpa mengenal batas waktu dan jarak, batas negara, ras, kelas ekonomi,ideologi, atau faktor lain yang biasanya dapat menghambat pertukaran pikiran;
d. Sebagai sarana bisnis, termasuk iklan dan publikasi secara on-line, bisnis baru (koneksi ke internet dan *web page*), alternatif cetak jarak jauh, jenis layanan baru untuk pelanggan, jasa surat elektronik, dan *bulletin board*;
e. Sebagai media komunikasi, termasuk untuk mengikuti perkembangan teknologi, menjembatani lembaga pemerintah, universitas, sekolah, laboratorium, dan penelitian:
f. Sebagai penunjang sistem pendidikan jarak jauh;
g. Sebagai sarana hiburan dan hobi;
h. Dapat menekan biaya administrasi pengiriman pesan, fax, gambar, dan biaya cetak (keuntungan tidak langsung);
i. Dapat memperluas wawasan masyarakat;
j. Globalisasi informasi;
k. Sumber data tersedia;
l. Merupakan sarana diskusi global bagi para professional, peneliti, pelajar, mahasiswa, dan masyarakat umum
(Koswara, 1998: 188)

Satu hal yang paling menarik ialah keanggotaan internet tidak mengenal batas negara, ras, kelas ekonomi, ideologi atau faktor faktor lain yang biasanya dapat menghambat pertukaran pikiran. Internet adalah suatu komunitas dunia yang sifatnya sangat demokratis serta memiliki kode etik yang dihormati segenap anggotanya. Manfaat internet terutama diperoleh melalui kerjasama antar pribadi atau kelompok tanpa mengenal batas jarak dan waktu.

Untuk lebih meningkatkan kualitas sumber daya manusia di Indonesia, sudah waktunya para profesional Indonesia memanfaatkan jaringan internet dan menjadi bagian dari masyarakat informasi dunia.

2.4 Tinjauan Tentang *Website*

2.4.1 Pengertian *Website*

Website atau situs dapat diartikan sebagai kumpulan halaman-halaman yang digunakan untuk menampilkan informasi teks, gambar diam atau gerak, animasi, suara, dan atau gabungan dari semuanya itu baik yang bersifat statis maupun dinamis yang membentuk satu rangkaian bangunan yang saling terkait dimana masing-masing dihubungkan dengan jaringan-jaringan halaman (*hyperlink*).

2.4.2 Unsur-unsur *website* atau situs.

Untuk menyediakan keberadaan sebuah *website*, maka harus tersedia unsur-unsur penunjangnya, adalah sebagai berikut:

1. **Nama domain (*Domain name/URL - Uniform Resource Locator*)**

   Pengertian Nama domain atau biasa disebut dengan *Domain Name* atau URL adalah alamat unik di dunia internet yang digunakan untuk mengidentifikasi sebuah website, atau dengan kata lain domain name

adalah alamat yang digunakan untuk menemukan sebuah *website* pada dunia internet. Contoh: www.yahoo.com [7]

Nama domain diperjualbelikan secara bebas di internet dengan status sewa tahunan. Nama domain sendiri mempunyai identifikasi ekstensi/akhiran sesuai dengan kepentingan dan lokasi keberadaan website tersebut. Contoh nama domain ber-ekstensi internasional adalah com, net, org, info, biz, name, ws. Contoh nama domain ber-ekstensi lokasi Negara Indonesia adalah co.id (untuk nama domain *website* perusahaan), ac.id (nama domain *website* pendidikan), go.id (nama domain *websit*e instansi pemerintah), or.id (nama domain *website* organisasi).

2. Rumah tempat *website* (*Web hosting*)

Pengertian *Web Hosting* dapat diartikan sebagai ruangan yang terdapat dalam harddisk tempat menyimpan berbagai data, file-file, gambar dan lain sebagainya yang akan ditampilkan di *website*. Besarnya data yang bisa dimasukkan tergantung dari besarnya *web hosting* yang disewa/dipunyai, semakin besar *web hosting* semakin besar pula data yang dapat dimasukkan dan ditampilkan dalam *website*. *Web Hosting* juga diperoleh dengan menyewa. Besarnya *hosting* ditentukan ruangan harddisk dengan ukuran MB(Mega Byte) atau GB(Giga Byte). Lama

[7] http://lombokmedianet.com/news/pengertian-website-web-hosting-dan-domain-name/ akses pukul 16.15WIB/ 10Juli 2010

penyewaan *web hosting* rata-rata dihitung per tahun. Penyewaan hosting dilakukan dari perusahaan-perusahaan penyewa *web hosting* yang banyak dijumpai baik di Indonesia maupun Luar Negeri.

3. Bahasa Program (*Scripts Program*)

Adalah bahasa yang digunakan untuk menerjemahkan setiap perintah dalam *website* yang pada saat diakses. Jenis bahasa program sangat menentukan statis, dinamis atau interaktifnya sebuah *website*. Semakin banyak ragam bahasa program yang digunakan maka akan terlihat *website* semakin dinamis, dan interaktif serta terlihat bagus.

Beragam bahasa program saat ini telah hadir untuk mendukung kualitas *website*. Jenis jenis bahasa program yang banyak dipakai para desainer *website* antara lain HTML, ASP, PHP, JSP, Java Scripts, Java applets dsb. Bahasa dasar yang dipakai setiap situs adalah HTML sedangkan PHP, ASP, JSP dan lainnya merupakan bahasa pendukung yang bertindak sebagai pengatur dinamis, dan interaktifnya situs.

Bahasa program ASP, PHP, JSP atau lainnya bisa dibuat sendiri. Bahasa program ini biasanya digunakan untuk membangun portal berita, artikel, forum diskusi, buku tamu, anggota organisasi, email, mailing list dan lain sebagainya yang memerlukan update setiap saat.

4. Desain website

Setelah melakukan penyewaan domain name dan *web hosting* serta penguasaan bahasa program (*scripts program*), unsur *website* yang penting dan utama adalah desain. Desain *website* menentukan kualitas dan keindahan sebuah *website*. Desain sangat berpengaruh kepada penilaian pengunjung akan bagus tidaknya sebuah *website*.Untuk membuat *website* biasanya dapat dilakukan sendiri atau menyewa jasa *website designer*.

Saat ini sangat banyak jasa *web designer*, terutama di kota-kota besar. Perlu diketahui bahwa kualitas situs sangat ditentukan oleh kualitas *designer*. Semakin banyak penguasaan *web designer* tentang beragam program/software pendukung pembuatan situs maka akan dihasilkan situs yang semakin berkualitas, demikian pula sebaliknya. Jasa *web designer* ini yang umumnya memerlukan biaya yang tertinggi dari seluruh biaya pembangunan situs dan semuanya itu tergantung kualitas *designer*.

5. Publikasi Website

Keberadaan situs tidak ada gunanya dibangun tanpa dikunjungi atau dikenal oleh masyarakat atau pengunjung internet. Karena efektif tidaknya situs sangat tergantung dari besarnya pengunjung dan komentar yang masuk. Untuk mengenalkan situs kepada masyarakat memerlukan

apa yang disebut publikasi atau promosi. Publikasi situs di masyarakat dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti dengan pamplet-pamplet, selebaran, baliho dan lain sebagainya tapi cara ini bisa dikatakan masih kurang efektif dan sangat terbatas.

Cara yang biasanya dilakukan dan paling efektif dengan tak terbatas ruang atau waktu adalah publikasi langsung di internet melalui *search engine-search engine* (mesin pencari, seperti: Yahoo, Google, Search Indonesia, dsb). Cara publikasi di *search engine* ada yang gratis dan ada pula yang membayar. Yang gratis biasanya terbatas dan cukup lama untuk bisa masuk dan dikenali di *search engine* terkenal seperti Yahoo atau Google. Cara efektif publikasi adalah dengan membayar, walaupun harus sedikit mengeluarkan akan tetapi situs cepat masuk ke *search engine* dan dikenal oleh pengunjung.

6. Pemeliharaan *Website*

Untuk mendukung kelanjutan dari situs diperlukan pemeliharaan setiap waktu sesuai yang diinginkan seperti penambahan informasi, berita, artikel, *link*, gambar atau lain sebagainya. Tanpa pemeliharaan yang baik situs akan terkesan membosankan atau monoton juga akan segera ditinggal pengunjung.Pemeliharaan situs dapat dilakukan per periode tertentu seperti tiap hari, tiap minggu atau tiap bulan sekali secara rutin atau secara periodik saja tergantung kebutuhan (tidak rutin).

Pemeliharaan rutin biasanya dipakai oleh situs-situs berita, penyedia artikel, organisasi atau lembaga pemerintah. Sedangkan pemeliharaan periodik bisanya untuk situs-situs pribadi, penjualan/*e-commerce*, dan lain sebagainya.

2.5 Tinjauan Tentang Komunikasi Virtual

2.5.1 Pengertian Komunikasi Virtual

Dalam kamus komputer dan teknologi informasi, pengertian komunikasi virtual dijelaskan sebagai "Komunikasi virtual. Komunikasi yang dipahami sebagai *virtual reality* pada ruang lingkup (alam maya) dengan menggunakan internet. Komunikasi virtual sebenarnya dilakukan dengan cara representasi informasi digital yang bersifat diskrit." [8]

Kemajuan teknologi saat ini mendukung dalam perkembangan komunikasi virtual yang sebelumnya hanya berupa wacana. Sebelumnya peneliti ingin menunjukan mengenai adanya pengertian lain mengenai komunikasi wacana, seperti halnya yang dikutip dalam media weblog Triutami yang sejalan dengan pengertian di atas bahwa:

[8] http://www.total.or.id/info.php?kk=virtual%20communication/ akses pukul 16.30WIB/10 Juli 2010

> "Komunikasi virtual adalah komunikasi dimana proses penyampaian dan penerimaan pesan dengan menggunakan (melalui) *cyberspace* / ruang maya yang bersifat interaktif. Komunikasi virtual (*virtual comunication*) tersebut yang dipahami sebagai *reality* sering disalahpahami sebagai "alam maya" padahal keberadaan sistem elektronik itu sendiri adalah konkrit dimana komunikasi virtual sebenarnya dilakukan dengan cara representasi informasi digital yang bersifat diskrit." [9]

Hal ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh Dhroe dalam weblog komunitas virtualnya, yang mnejelaskan, bahwa "Komunikasi virtual atau *virtual communication* adalah komunikasi (proses penyampaian dan penerimaan pesan) menggunakan (melalui) *cyberspace* / ruang maya yang bersifat interaktif." [10]

Proses interaksi penyampaian dan penerimaan pesan, bisa terjadi melalui pemanfaatan suatu sarana atau media tertentu. Dalam komunikasi di dunia maya media yang digunakan adalah komputer, baik *hardware* maupun *software*. Dunia maya atau dunia virtual itu sendiri, merujuk pada pengertian jaringan informasi elektronis yang mendunia yang terjadi karena adanya teknologi Internet (international *networking/ interconnected network*). Keterhubungan secara global antara dua komputer atau lebih, yang bisa mencapai jutaan komputer jumlahnya, sehingga bisa saling tukar informasi antara komputer satu dengan yang lainnya.

Komunikasi virtual tidak dapat lepas dari sebuah media internet yang menggunakannya sebagai alat komunikasi. Disini terlihat adanya peralihan

[9] http://triutami.wordpress.com/page/2/ akses pukul 16.30WIB/10 Juli 2010
[10] http://komunitasvirtual.wordpress.com/Dhroe/akses pukul 16.35 WIB/10 Juli 2010

gaya atau kebiasaan manusia dalam berkomunikasi menyampaikan informasi dengan sesamanya. Dikatakan begitu karena saat ini manusia tidak perlu lagi berkomunikasi pada waktu, tempat yang sama. Nampaknya melalui komunikasi virtual saat ini, hambatan–hambatan yang ada terdahulu seperti jarak, waktu, biaya, serta kesulitan lainnya dapat teratasi.

Hal ini dikarenakan internet sebagai media komunikasi virtual tidak terbatas ruangnya sehingga masyarakat luas dapat menyampaikan informasi kemana saja, dan ke siapa saja. Dalam komunikasi virtual, memungkinkan seseorang berinteraksi tetapi sebenarnya mereka tidak berada secara wujud di tempat itu.

Antara komputer satu dengan yang lainnya bisa berkomunikasi, saling berkirim atau bertukar informasi atau pesan. Dengan demikian, yang dimaksud dengan komunikasi di dunia maya adalah komunikasi yang dilakukan tidak dalam bentuk tatap muka langsung, akan tetapi interaksi mengirim dan menerima pesan atau informasi melalui pemanfaatan wahana jaringan internet.

2.5.2 Jenis-jenis Komunikasi Virtual

Melakukan komunikasi menggunakan internet, dapat dibedakan menjadi dua jenis komunikasi yaitu:

1. *Asynchronous Communication*
   Komunikasi melalui media internet dengan pengirim dan penyampai pesan dalam berinteraksi tidak berada pada kedudukan tempat dan waktu yang sama, namun pesan tetap sampai pada tujuan/sasaran (penerima),
2. *Synchronous Communication*
   Komunikasi melalui internet dengan interaksi yang bersamaan waktunya. [11]

2.5.3 Model Komunikasi Virtual

Penjelasan yang dikutip dari Dhroe mengenai model komunikasi virtual dapat dibedakan menjadi tiga model, yaitu:

1. e-mail
   Kata e-mail terdiri dari dua suku kata yaitu ‘e’ dan ‘*mail’*. ‘e’ berarti electronic, dan ‘*mail’* berarti surat. Sehingga e-mail dapat dikatakan mengirim surat melalui media elektronik internet. Karena pada dasarnya e-mail sama dengan surat biasa (*snail mail*) yang harus melewati beberapa kantor pos sebelum sampai ke tujuannya. Dalam hal ini e-mail termasuk jenis komunikasi *asynchronous communication*, artinya pengirim pesan dan penerima pesan tidak berada pada tempat dan waktu yang bersamaan. E-mail sendiri terdiri atas dua jenis e-mail yang didasarkan pada keperluan atau kepentingan interaksi yang diinginkan, yaitu e-mail *person to person* (*poin to point*) merupakan e-mail dari satu orang ke satu orang lainnya, serta e-mail dalam bentuk kelompok (*point to multi point*) merupakan e-mail dari satu orang ke sekelompok orang dan sebaliknya. Jenis yang kedua ini disebut juga sebagai e-mail groups (e-groups) atau mailing list.

[11] http://komunitasvirtual.wordpress.com/Dhroe/akses pukul 16.35 WIB/10 Juli 2010

2. *Chatting*
   Chatting merupakan salah satu fasilitas yang diberikan internet, dimana kita dapat berkomunikasi secara interaktif dengan satu orang atau lebih secara *on-line*. Dalam hal ini chatting termasuk jenis komunikasi synchronous communication, artinya komunikasi melalui internet dengan interaksi yang bersamaan waktunya.
3. Web
   Web dapat diartikan sebagai tempat memajang informasi secara on line & bersifat virtual (maya) yang memiliki kaitan (link) informasi tidak terbatas.
   Berdasarkan informasi yang disampaikan, web dapat dibedakan menjadi tiga macam:
   1) Informasi umum (berita on line, info pelayanan umum dan sebagainya). Misalnya: kompas.com, liputan6.com
   2) Informasi khusus (web dengan isi informasi tentang suatu lembaga, atau informasi dalam berbagai kategori) misalnya: deplu.co.id, depkominfo.go.id
   3) Informasi komersial, misalnya: kapanlagi.com

   Menurut jenisnya web dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu:
   1) *Official* web (website resmi yang dimiliki oleh lembaga), dan
   2) *Unofficial* web (web tidak resmi yang dimiliki secara personal atau perorangan, seperti "blog"). [12]

2.5.4 Manfaat Komunikasi Virtual

Sesuai dengan karakteristik dari dunia virtual itu sendiri, ada sejumlah manfaat atau keuntungan berkomunikasi yang dilakukan secara virtual, sebagaimana yang diungkapkan oleh Deni Kurniawan yang mengungkapkan di antaranya, yaitu:

1 Cepat, komunikasi atau pertukaran informasi bisa dilakukan dengan cepat. Meskipun komunikasi dilakukan dalam kondisi jarak yang jauh, tidak perlu menunggu waktu yang lama. Hal ini bisa dilakukan khususnya apabila menggunakan fasilitas yang memungkinkan melakukan komunikasi yang *synchronous*.

[12] http://komunitasvirtual.wordpress.com/Dhroe/akses pukul 16.35 WIB/10 Juli 2010

2 Mudah, apabila sudah mengusai teknis operasional komputer dan fasilitas pendukung yang dibutuhkan, proses komunikasi bisa dilakukan dengan mudah.
3 Komunikasi virtual bisa dilakukan secara real time juga unreal time. Secara real time artinya komunikasi dilakukan secara langsung, komunikator dan komunikan berinteraksi pada waktu yang sama, tanpa penundaan waktu untuk memberi respon atas pesan yang diterima (synchronous system). Sedangkan yang unreal time yaitu kebalikan dari yang real time, ada penundaan waktu respon atas pesan-pesan yang disampaikan oleh para pihak yang berkomunikasi (*asychronous system*).
4 Bisa individual atau grup. Komunikasi virtual bisa dilakukan baik secara *one to one*, satu orang dengan satu orang, maupun secara kelompok (group). Bisa dipilih sesuai dengan keperluan.
5 Jumlah dan jenis pesan bisa besar dan beragam. Keuntungan atau kelebihan lainnya dari komunikasi virtual ini adalah jumlah pesan atau informasi yang disampaikan bisa banyak dan dalam berbagai bentuk pesan: teks, suara, dan gambar. Atau bahkan gabungan dari ketiga jenis pesan tersebut. (Kurniawan, 2006: 207).

Selain penjelasan di atas, manfaat komunikasi virtual juga diungkapkan dalam forum facebook Ruang cendekia, yang menjelaskan mengenai manfaat komunikasi virtual yakni:

1. Memecahkan persoalan materialisme dan konsumerisme. Lewat komunikasi virtual kita dapat mengetahui semua yang ada di dunia ini. Bila membutuhkan sebuah bacaan tidak perlu membeli surat kabar tapi cukup *browsing* internet.
2. Mengurangi konflik sosial, ekonomi dan politik. Bila didunia nyata, interaksi individu sering memunculkan konflik sedangkan pada dunia maya munculnya konflik sangat sedikit sekali.
3. Memecahkan persoalan kebebasan dan demokrasi. *Cyberspace* menjadi sebuah *public sphere* yang ideal dan tidak ditemukan dalam kehidupan nyata.
4. Terbebas dari *urban decay* dan *social disintegration*. Persoalan kemacetan, kepadatan penduduk, sampah dapat dikurangi dengan kehidupan virtual. [13]

[13] http://el-nashfi.blogspot.com/2010/03/fenomena-komunikasi-virtual.html/akses pukul 16.40 WIB/10 Juli 2010

2.5.5 Keunggulan Komunikasi Virtual

1. Sebagai media komunikasi interaktif

   Melalui media internet kita dapat berkomunikasi secara interaktif karena feedback dari komunikasi interaktif adalah langsung antara komunikator dengan komunikan.

2. Memecahkan persoalan materialisme, dan konsumerisme.

   Dengan adanya komunikasi virtual, budaya materialisme dan konsumerisme dapat terpecahkan karena dalam dunia maya atau *cyberspace*, kita dapat melihat dan mengetahui benda-benda apa saja yang ada di dunia. Misalnya, apabila kita ingin mempunyai sebuah lagu dari penyanyi terkenal, kita tidak harus membeli kaset atau cd-nya, tetapi kita bisa mendownload dari situs tertentu atau barter dengan teman kita di dunia maya.

3. Dapat menyampaikan pesan secara massa

   Melalui komunikasi virtual, konteks komunikasi di internet bisa menjadi komunikasi massa atau komunikasi personal dalam junlah yang banyak. Karena dari pengguna internet yang menggunakan komunikasi virtual dapat menjadi komunikator maupun komunikan.

4. Dapat menyampaikan pesan-pesan yang dapat berupa teks, audio, video, foto atau grafis.

5. Mengetahui dunia luar

   Dengan adanya komunikasi virtual di internet, kita dapat mengetahui apa yang sedang terjadi di dunia luar, ada apa di luar sana tanpa kita harus kesana terlebih dahulu

6. Mendapatkan informasi secara cepat

   Kita bisa mengetahui dengan cepat apa yang sedang terjadi tanpa harus membaca Koran terlebih dahulu.

2.5.6 Kekurangan Komunikasi Virtual

Sebagai media komunikasi odern, selain keuntungan yang dapat di ambil dari manfaatnya tentunya juga memiliki kekurangan, seperti:

1. Dapat mengakibatkan keranjingan atau terobsesi dengan dunia internet atau dunia maya.
2. Harus menggunakan media internet yang tidak semua orang paham akan kegunaanya
3. Memungkinkan munculnya kejahatan dalam dunia maya, misalnya memblokir suatu situs ataupun membuat rusak suatu situs atau mengacak-acak sebuah situs personal.
4. Banyaknya muncul pornografi dan pornoaksi yang bebas di internet dan apabila tidak berhati-hati anak-anak juga akan terkena bahaya ini.
5. Apabila terjadi koneksi rusak atau putus, komunikasi tidak dapat berjalan dengan lancer / terputus. [14]

[14] http://yo2kq.multiply.com/journal/item/17/akses pukul 16.40 WIB/10 Juli 2010

Forum ruang cendekia dalam facebook pun memperlihatkan dampat yang ditimbulkan dalam komunikasi virtual, yakni:

1. *Cyberspace* menjadi penyalur hasrat seks, kejahatan, kedangkalan, sadism,
2. *Cyberspon*, menjadi persoalan masa depa karena *cyberspace* tanpa identitas,
3. *Cyberspace* menjadi ajang kebrutalan semiotik,
4. Penggunaan internet yang berlebihan akan menjadikan seseorang menjadi *over*, dan jika berlanjut akan menjadi hyper. [15]

2.6 Tinjauan Tentang Komunitas Virtual

2.6.1 Pengertian Komunitas Virtual

Menurut Cahyo dalam webBlognya menerangkan mengenai komunikasi virtual, yakni:

> ”Merupakan sebuah kelompok atau komunitas di dalam dunia maya atau *cyberspace,* yang mempunyai kesamaan hobi dan kesamaan tujuan dimana kita tidak bisa saling bertemu dan bertatap muka karena kita tidak dalam waktu dan ruang yang bersamaan. Melalui komunitas virtual ini para anggota-anggotanya dapat berdiskusi dan mengadakan forum serta dapat berinteraksi secara langsung sesama anggota-anggotanya.” [16]

Dalam komunitas virtual ini, rahasia pribadi dari anggota-anggotanya menjadi konsumsi umum dan komunitas ini lebih percaya kepada isu-isu atau rumor yang beredar daripada informasi yang sebenarnya. Saling berinteraksinya para *netter* di dunia *cyber* pada kenyataannya, disadari

[15] http://el-nashfi.blogspot.com/2010/03/fenomena-komunikasi-virtual.html/akses pukul 16.40 WIB/10 Juli 2010
[16] http://yo2kq.multiply.com/journal/item/17/akses pukul 16.40 WIB/10 Juli 2010

maupun tidak, membentuk sebuah komunitas baru yakni komunitas virtual (*virtual community*). Anggota dari komunitas ini tentu saling berinterakasi dan berkomunikasi; dan pada akhirnya dari interaksi inilah muncul sebuah kebudayaan *cyber* atau *cyber culture*. Kebudayaan memiliki hubungan yang signifikan dengan komunitas.

Menurut Melville J. Herskovits dan Bronislaw Malinowski, segala sesuatu yang terdapat dalam masyarakat (komunitas) ditentukan oleh kebudayaan yang dimiliki oleh masyarakat itu sendiri. yang turun temurun dari satu generasi ke generasi yang lain.

Untuk menandakan apakah kebiasaan-kebiasaan yang muncul dari komunitas itu merupakan kebudayaan, Malinowski membuat empat kriteria, yaitu sistem norma yang memungkinkan kerja sama antara para anggota masyarakat untuk menyesuaikan diri dengan alam sekelilingnya, organisasi ekonomi, alat-alat dan lembaga-lembaga, dan organisasi kekuatan. Dalam dunia cyber, sistem norma bisa dilihat dari aturan yang tidak tertulis bahwa ketika memasuki chat room, para netter selalu memulai perbincangan mereka dengan menuliskan a/s/l yang merupakan singkatan dari *age* (umur), *sex* (jenis kelamin), dan *location* (tempat tinggal).

Juga, bahasa yang digunakan dalam proses komunikasi di kebudayaan siber ditandai dengan simbol-simbol yang disebut dengan *emoticon*. Untuk mengekspresikan ketidaksenangan tidak perlu diungkapkan dengan bahasa

yang vulgar, cukup dengan menuliskan lambang saja dan tentunya netter yang menjadi lawan bicara sudah dapat memahami makna dari simbol ikon emosi itu.

Laman web berbasis e-commerce dan transaksi perdagangan yang dilakukan antar netter ataupun antara netter dengan institusi e-commerce menegaskan bahwa ada kekuatan organisasi ekonomi dalam dunia siber. Untuk mengambil sebuah contoh, laman web www.amazon.com merupakan toko online yang dibangun oleh Jeff Bezos sejak tahun 1995. Toko online ini bisa dikatakan sebagai situs berbasis perdagangan secara online terbesar di dunia *cyber* yang menjual buku, film, dvd, cd, dan barang-barang lainnya.

Sementara grup diskusi ataupun *mailing list* merupakan representasi dari keempat unsur-unsur yang membentuk kebudayaan. Dalam grup diskusi ada moderator yang secara sadar atau tidak telah dinobatkan sebagai ’penguasa negara’, moderator inilah yang memiliki kekuatan mengatur alur lalu lintas e-mail dari para anggotanya, ada norma atau aturan yang mesti ditaati oleh para anggota, serta nama grup diskusi tersebut merupakan lembaga komunitas siber yang terbentuk dengan sendirinya.

Dapat diambil kesimpulan bahwa dalam dunia *cyber*, unsur-unsur yang membentuk kebudayaan menurut Malinowski telah terpenuhi. Bahkan untuk mengatakan dunia *cyber* memberikan peranan penting dalam terbentuknya peradaban pun tidak dapat dipungkiri. Sebab, hanya

menyebutkan salah satu alasan saja, di dunia *cyber* memiliki jumlah penduduk (*netter*) yang jauh lebih banyak dibandingkan dengan jumlah penduduk di negara manapun yang ada di dunia nyata.

Dan segala kejadian yang ada di dunia nyata seperti pernikahan-perceraian, kriminal, religiusitas, keluarga, hiburan dan segalanya dapat dijumpai di dunia siber, meski dalam beberapa hal kecil berlangsung secara virtual ataupun maya.

2.6.2 Perbedaan Komunitas Virtual dengan Komunitas Konteks Sosiologis

Berikut ini merupakan beberapa perbedaan antara komunikasi virtual dengan komunikasi konvesional, yakni:

1. Dalam komunitas virtual membutuhkan *cyberspace* atau dunia maya sedangkan dalam komunitas dalam konteks sosiologis berada dalam dunia yang sebenarnya.
2. Komunitas virtual bisa dan dapat dijadikan sebagai media untuk komersil, tetapi dalam komunitas dalam konteks sosiologis hanya untuk keakraban dan senang-senang serta mempererat tali persaudaraan.
3. Komunitas virtual biasanya menggunakan *nickname* atau nama samaran dalam berinteraksi dengan anggotanya, sedangkan komunitas dalam konteks sosiologis menggunakan nama asli atau mungkin panggilan sayang atau mungkin panggilan ejekan yang tidak berniat untuk mengejek secara sebenarnya.
4. Dalam komunitas virtual model komunikasinya adalah *asynchronous* karena pengirim dan penerima pesan tidak berada pada waktu dan tempat yang sama sedangkan pada komunitas dalam konteks sosiologis adalah model komunikasi synchronous karena mereka berada dalam waktu dan tempat yang sama ketika sedang melakukan komunikasi dalam bentuk pertemuan-pertemuan dan arisan. [17]

[17] http://yo2kq.multiply.com/journal/item/17/akses pukul 16.40 WIB/10 Juli 2010

2.6.3 Manfaat Komunitas Virtual

Dari segi sosialisasi, rasa sosial kita sebgai manusia akan etrasa lebih besar karena dengan masuk dalam komunitas virtual maka kita dapat mengenal siapapun itu dan dari manapun itu. Kita bisa dnegan mudah mencari teman dari daerah yang berbeda, pulau yang berbeda, suku yang berbeda, maupun negara yang berbeda.Menjadi anggota komunitas virtual akan memudahkan kita menemukan teman, sahabat, kekasih, atau tidak jarang juga yang menemukan pendampingnya dari dunia maya ini.Kita bisa saling bertukar pikiran, mendiskusikan atau hal-hal yang kita senangi. Dalam komunitas inipun kita bisa membicarakan pekerjaan, bisnis, atau masalah pendidikan.Dengan begitu pekerjaan tidak melulu dilakukan hanya dalam kantor, atau ruangan namun dalam jarak jauhpun kita bisa melakuakan bisnis kita.

Dalam komunitas virtual juga menyediakan aktivitas dimana setiap anggotanya bisa tergabung dalam forum atau komunitas yang mempunyai kesamaan hobby. Misalnya orang yang suka otomotif tentunya bisa menambah teman, atau relasi mereka dengan bergabung dalam suatu komunitas virtual yang menyukai otomotif pula atau kesenangan lain.

Dalam hubungannya dengan sosialisasi pula, komunitas virtual ini tentunya akan menjadi media komunikasi yang interaktif. Karena setiap orang dapat terlibat secara leluasa, walaupun bukan komunikasi secara

langsung namun *feedback* yang dihasilkan pun bisa diketahui secara cepat, penyampaian pesan yang dilakukan pun beragam dapat secara verbal, tulisan, gambar, suara atau gabungan dari semua itu, selain itu media yang digunakan pun adalah media yang interaktif.

Selain itu komunitas ini juga akan membentuk kode komunikasi baru. Banyak orang beranggapan komunikasi di dunia maya tidak bisa melihat mimik muka seseorang. Ada fasilitas webcam disini, atau melalui simbol-simbol *emoticons* atau lebih dikenal dengan emot yang bisa menggantikan kode non verbal yang sekiranya tidak bisa dilihat secra langsung. Kode ini berfungsi untuk menghindarai kesalahpahaman arti pada komunikasi yang berlangsung.

Selain hal di atas, manfaat komunitas virtual lainnya adalah dapat menjadi perspektif lintas budaya. Saling tukar informasi tentang kebudayaan di dalam komunitas virtual tidaklah menjadi hal yang sulit lagi. Ya seperti sering disebut di atas kita bisa melakukan komunikais dengan siapa saja, di manapun dan kapan saja.

Hal ini tentunya membawa kemudahan kita dalam memenuhi kebutuhan kita sebgai manusia sosial.Tetapi perlu hati-hati pula senbagai anggota adri komunitas virtual.Bisa saja ada pemalsuan identitas atau foto diri yang dialkuakn beberapa orang teman dunia maya kita. Atau sikap hati-hati juga perlu mengingat dalam komunitas virtual ini, apa yang kita tulis,

apa yang kita cantumkan dalam dunia maya berarti telah menjadi rahasia umum.

Dan perlu diperhatikan juga dalam hubungannya dengan kodrat kita sebgai makhluk social.Boleh saja menyibukkan diri berkomunikiasi dan berinteraksi dengan banyak sekali orang dalam komunitas virtual tetapi bukankah kita juga harus menyeimbangi hal tersebut dengan tidak melupakan sosialisasi kita terhadap orang-orang yang nyata berada di lingkungan kita? Seperti tetap membina hubungan baik dengan keluarga, teman terdekat, atau tetangga kanan-kiri kita.Dengan demikian kita dapat menjadi komunitas virtual yang tetap mempunyai jiwa social yang tinggi terhadap siapapun, di manapun, dan kapanpun.

2.6.4 Bentuk-Bentuk Komunitas Maya di Internet

Beberapa macam bentuk komunitas virtual di internet yang dapat diaplikasikan secara terbuka. Menurut penjelasan dalam situs komunitas dan perpustakaan *online* Indonesia, diantaranya adalah:

1. *Mailing List* (Milis)
   Prinsip milis adalah setiap pesan yang dikirim akan diterima di email para anggota baik untuk topik/pesan baru dan balasan/komentar. Milis yang sangat aktif bisa membuat inbox anggota menjadi banjir mail jika tidak diset dengan konfigurasi tertentu. Milis agak sulit dimoderasi jika pesan yang dikirim langsung disebar karena tidak ada yang memantau tiap-tiap pesan. Contoh: groups.yahoo.com dan groups.google.co

2. Forum
   Forum adalah situs web yang lebih condong ke arah komunikasi oblolan antar anggota forum di mana setiap obrolan akan direkam dan setiap anggota bisa membacanya kapanpun. Ada yang bertindak membuat topik baru dan ada yang memberi komentar. Di forum juga bisa membuat komunitas dari beberapa anggota forum, tergantung jenis forumnya. Contoh: www.forumotion.com
3. Blog
   Blog adalah suatu situs pribadi yang dapat menjadi tempat berkespresi dengan berbagai fitur/fungsi. Dengan blog kita bisa menulis apa pun yang kita mau dan tamu bisa ikut memberi komentar atas tulisan yang kita tulis. Blog biasanya tidak memiliki anggota karena yang mungkin hanyalah sebagai pengikut, pelanggan postingan baru dan tamu biasa. Contoh: multiply.com dan blogger.com
4. Jejaring Sosial
   Di situs jejaring sosial kita bisa terhubung dengan teman-teman kita sehingga memudahkan kita berkomunikasi tanpa harus mengirim email. Di dalam website jejaring sosial juga terdapat fungsi membuat grup dan bergabung dalam suatu grup komunitas dengan dilengkapi berbagai fitur/fungsi yang berguna bagi para pemakai/pengguna. Komunitas jenis social network ini hanya bisa diakses dan digunakan oleh sesama pengguna situs jejaring yang sama saja. Contoh: www.facebook.com dan www.friendster.com[18]

2.6.5 Bagian-Bagian dalam Komunitas Virtual

Salah satu syarat utama agar komunitas online tersebut berhasil adalah sebagian anggota komunitas tersebut harus paham ponsel/komputer dan internet, karena untuk ikut serta dalam komunitas virtual tersebut harus mengakses internet dengan menggunakan telepon genggam (hp) atau komputer/laptop. Setiap komunitas juga butuh satu atau beberapa orang

[18] http://organisasi.org/cara-membuat-komunitas-virtual-di-internet-online-gratis/akses pukul 16.50WIB/10 Juli 2010

yang bertindak sebagai admin/moderator yang mengelola dan menjaga komunitas tetap aman dan berjalan lancar. Bagian-bagian yang terlibat dalam komunitas virtual, yakni:

1. Pemilik /*Owner* /Admin
   Biasanya *owner* adalah pemilik sekaligus admin komunitas yang menjaga komunitas tetap berjalan lancar tanpa gangguan secara fisik (*hosting*, domain, konten, *script*, dll) yang kadang bertindak rangkap ganda sebagai moderator.
2. Moderator
   Jika pemilik komunitas virtual butuh orang lain untuk menjaga komunikasi antar anggota tetap terjaga baik bebas gangguan, maka akan diangkat satu atau banyak moderator yang berasal dari anak buah, kenalan atau anggota komunitas yang bisa dipercaya.
3. Anggota
   Anggota komunitas maya adalah orang-orang yang diberi akses untuk melakukan aktivitas dalam komunitas maya dengan aturan-aturan tertentu yang harus dipatuhi demi menjaga komunitas tetap berjalan baik. Anggota ada yang aktif dan ada juga yang pasif di mana yang aktif akan ikut serta dalam perbincangan dan aktivitas lain, sedangkan yang pasif hanya menonton anggota aktif beraksi.
4. Tamu
   Biasanya tamu hanya bisa melihat aktivitas komunikasi antar anggota komunitas dalam batasan-batasan tertentu. Jika ingin batasan-batasan itu hilang atau berkurang, maka tamu harus daftar menjadi anggota komunitas dengan seizin admin atau moderator. Tamu datang dan tamu pergi, sebagian mungkin jika berminat akan tertarik bergabung dalam komunitas. [19]

[19] http://organisasi.org/cara-membuat-komunitas-virtual-di-internet-online-gratis/akses pukul 16.50WIB/10 Juli 2010