BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.1. Definisi Komunikasi

Komunikasi adalah salah satu kebutuhan manusia, yang sangat mendasar. Seperti halnya, makan dan minuman, manusia, membutuhkan komunikasi untuk kelangsungan hidupnya. Komunikasi diibaratkan seperti detak janung, keberadaannya, amat penting bagi kehidupan manusia, namun kita sering melupakan betapa besar peranannya.

Sejak lahir manusia, telah melakukan komunikasi, dimulai dengan tangis bayi pertama merupakan ungkapan perasaannya untuk ratilai membina, komunikasi dengan ibunya. Semakin dewasa manusia, maka semakin rumit komunikasi yang dilakukannya. Dimana. komunikasi yang dilakukan tersebut dapat berjalan lancar apabila terdapat persamaan makna antara dua pihak yang terlibat. Hal ini sesuai dengan pengertian dari komunikasi itu sendiri yaitu :

> "Istilah komunikasi berasal dari perkataan bahasa, Inggris "Communication" yang menurut Wilbur Schramm bersumber pada istilah latin "Communis" yang dalam bahasa Indonesia berarti "sama" dan menurut Sir Gerald Barry yaitu "Communicare" yang berarti berercakap-cakap". Jika kita berkomunikasi, berarti kita mengadakan "kesamaan, dalam hal ini kesamaan pengertian atau makna. (Effendy:2003).

Komunikasi mempunyai peranan penting bagi kehidupan manusia, hampir 90% dari kegiatan keseharian manusia dilakukan dengan berkomunikasi. Dimanapun, kapanpun, dan dalam kesadaran atau situasi macam apapun manusia selalu tetjebak dengan komunikasi. Dengan berkomunikasi manusia dapat

memenuhi kebutuhan dan mencapai tujuan-tujuan hidupnya, karma berkomunikasi merupakan suatu kebutuhart manusia yang amat mendasar. Oleh karna itu sebagai makhluk sosial manusia senang tiasa ingin berhubungan dengan manusia lainnya. la ingin mengetahui lingkungan sekitarnya, Bahkan ingin mengetahui apa yang terjadi dalam dirinya. Dengan rasa ingin tabu inilah yang memaksa manusia perlu berkomunikasi.

Dari definisi diatas menjelaskan bahwa, komunikasi merupakan proses penyampaian simbol-simbol balk verbal maupun nonverbal. Rangsangan atau stimulus yang disampaikan komunikator akan mendapat respon dari komunikan selama keduannya memiliki manna yang sama terhadap pesan yang disampaikan Jika disimpulkan maka komunikasi adalah suatu proses, pembentukan, penyampaian, penerimaan, dan pengolahan pesan yang terjadi di dalam seseorang dan atau di antara dua orang atau lebih dengan tujuan tertentu sebagaimana diharapkan oleh komunikator.

2.1.2. Unsur-unsur komunikasi

Komunikasi akan terjadi bila telah memenuhi unsur-unsur yang terdapat didalamnya. Artinya, komunikasi hanya bisa terjadi kalau didukung oleh adanya sumber, pesan, media, penerima, dan efek. Unsur-unsur ini bisa juga disebut komponen atau elemen komunikasi. Untuk melihat unsur-unsur komunikasi berikut beberapa unsur komunikasi menurut Cangara:

1. **Sumber**

   Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Sumber sering disebut pengirim, komunikator atau dalam

bahasa inggrisnya disebut *source, sender,* atau *encoder.*

2. Pesan

Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Isi pesan bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau proganda. Dalam istilah asing pesan diterjemahkan dengan kata *message, content,* atau *information*

3. Media

Media ialah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Selman atau media komunikasi terbagi atas media massa dan media nirmassa. Nirmassa merupakan komunikasi tatap muka sedangkan media massa menggunakan saluran yang berfungsi sebagai alat yang dapat menyampaikan pesan secara massal.

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.

5. Pengaruh

Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh bisa diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap, dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan.(Cangara, 2004:21-25).

2.1.3 Fungsi Komunikasi

Komunikasi memiliki beberapa fungsi. Menurut Effendy ada empat fungsi utama dari kegiatan komunikasi, yaitu:

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 educate)***

   Adalah komunikasi merupakan sarana pendidikan, dengan komunikasi manusia dapat menyampaikan ide dan pikirannya kepada orang lain sehingga orang lain mendapatkan informasi dan ilmu pengetahuan

3. **Menghibur (to *entertain)***

   Adalah komunikasi selain berguna, untuk menyampaikan komunikasi, pendidikan, mempengaruhi juga berfungsi untuk menyampaikan hiburan atau menghibur orang lain.

4. **Mempengaruhi (*to influence*)**

   Adalah fungsi mempengaruhi setup individu yang berkomunikasi, tentunya berusaha Baling mempengaruhi jalan pikiran komunikan dan lebih jauh lagi berusaha merubah sikap dan tingkah laku komunikan sesuai dengan apa yang diharapkan.(Wendy, 1997 : 36).

2.1.4 Tujuan Komunikasi

Komunikasi memiliki tujuan. Seperti kegiatan lainnya, komunikasi memiliki tujuan atau destination yang ingin dicapai oleh para, pelaku komunikasi. Menurut Schramm dalam. Sendjaja (2004) menjelaskan, "Tujuan komunikasi dapat dilihat dari dua persfektif yaitu : kepentingan komunikator dan kepentingan komunikan".Tujuan komunikasi dilihat dari sudut kepentingan number atau komunikator antara lain:

1 Memberikan informasi

Komunikasi merupakan proses 1 pesan yang didalamnya samt akan informasi. Melalui komunikasi, pecan tersebut disampaikan komunikator kepada komunikan.

2 Mendidik

Dari sekedar memberikan informas akhirnya banyak input yang disampaikan komunikator agar komunikan menjadi lebih luas pengetahuannya.

3 Menghibur

Seorang komunikator berkomunikasi tidak semata-mata memberikan informasi dan pengetahuan melainkan juga, menghibur perasaan komunikan. Hal ini Sering dilakukan untuk mengakrabkan ikatan emosional.

4 Menganjurkan suatu tindakan

Pesan yang disampaikan komunikator merupakan stimulus yang dapat menjadi acuan bagi komunikan. Komunikator dapat mempengaruhi komunikan melalui komunikasi.

2.1.5 Pengertian Media Komunikasi

Media komunikasi adalah semua sarana yang dipergunakan untuk memproduksi, memproduksi mendistribusikan atau menyebarkan dan menyampaikan informasi. Jenis media komunikasi berdasarkan fungsinya media komunikasi dibagi menjadi 3 yakni :

a. Fungsi Produksi, ialah media komunikasi yang berguna untuk menghasilkan informasi, contohnya adalah komputer pengolah kata *word processor;*

b. Fungsi Reproduksi, ialah media komunikasi yang kegunaannya untuk memproduksi ulang dan menggandakan informasi, misalnya *audio tapes recorder* dan *videotapes.*

c. Fungsi penyampaian informasi, ialah media komunikasi dipergunakan untuk menyearluaskan dan menyampaikan pesankepada komunikan yang menjadi sasaran. Contoh : telepon, bulletin, faksimile dsb.

Berdasarkan bentuknya media komunikasi dibagi menjadi 3 yaitu :

a. Media Cetak, ialah segala barang cetak yang dapat dipergunakan sebagai sarana penyampaian pesan, contohnya seperti surat kabar, leaflet, brosur, bulletin dan sebagainya.

b. *Media Visual* atau Media Pandang, artinya untuk menerima pesan yang disampaikan digunakan indera penglihatan, Misalnya film, televisi, lukisan, foto, pameran, dll

c. *Media Audio*, untuk menerima pesan yang disampaikan dengan menggunakan indera pendengaran, seperti radio, telepon, *tape recorder* dan sebagainya.

d. *Media Audio-Visual*, ialah media komunikasi yang dapat dilihat sekaligus ddengar. Jadi untuk dapat mengakses informasi yang disampaikan, digunakan indera penglihatan dan pendengaran sekaligus. Yang termasuk dalam jenis ini adalah tv dan film.

Berdasarkan jangkauan penyebaran informasi terbagi menjadi 2 yaitu media komunikasi external dan media komunikasi internal.

A. Media Komunikasi Eksternal adalah media komunikasi yang dipergunakan untuk menjalin hubungan dan menyampaikan informasi dengan pihak-pihak yang berada di luar perkantoran. Media komunikasi eksternal yang sering digunakan antara lain :

1. Media cetak ialah media komunikasi tercetak atau tertulis dimaksudkan untuk menjangkau public eksternal seperti pemegang saham, konsumen, pelanggan, mitra kerja, dan sebagainya. Contohnya adalah majalah perusahaan, bulletin, brosur dan leaflet. Media eksternal cetak ini berfunghsi sebagai :- Media Penghubung;- Sarana menyampaikan keterangan-keterangan kepada kalayak- Media Pendidikan- Sarana membentuk opini publik- Sarana membangun citra.
2. Radio merupakan media audio yang mampu mengirimkan pesan berupa informasi lisan (suara) kepada khalayak. Beberapa perkatoran memilih memanfaatkan radio untuk menyampaikan informasi secara luas kepada

khalayak sasaran. Penggunaan media radio oleh suatu perusahaan dapat dilakukan dengan mendirikan pemancar, mengisi acara pada stasiun radio, TV Kepentingan perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada *public* melalui televisi dapat ditempuh dengan memasang iklan, mengundang wartawan atau reporter televisi agar memuat berita tentang kegiatan perusahaan atau dapat pula mengajukan permohonan untuk mengisi acara

3. Telepon Sebagai media komunikasi, telepon sangat penting untuk menyampaikan dan menerima informasi lisan secara cepat dengan pihak *public* eksternal
4. Surat merupakan media penyampaian informasi secara tertulis, dapat berupa surat konvensional maupun surat elektronik. Surat menyurat merupakan salah satu kegiatan penting diperusahaan. Banyak informasi yang keluar masuk perusahaan melalui media surat, karena surat merupakan media komunikasi yang efektif apabila yang terkait tidak dapat berhubungan secara langsung atau lisan. Internet merupakan media komunikasi berbasis komputer teknlogi informasi. Internet banyak dipilih oleh perusahaan guna menjalin kemampulan dalam menjangkau khalayak. Keunggulan media komunikasi internet adalat
    - Mudah, cepat dan murah dengan jangkauan dunia
    - Tidak ada birokrasi baik secara teknis maupun non teknis
    - Tersebar di berbagai pelosok kota

B. Media Komunikasi Internal adalah semua sarana penyampaian dan penerimaan informasi di kalangan public internal perusahaan, dan

biasanya bersifat non komersial. Penerima maupun pengirim informasi adalah orang dalam atau orang dalam tau public internal, terdiri atas pimpinan, angota, pegawai, maupun unit-unit kertja yang ada di dalam perusahaan tersebut, Jenis media yang dipergunakan secara internal ini antara lain :

1. Telepon
2. Surat
3. Papan pengumuman
4. *House Journal* Bentuknya dapat berupa majalah bulanan, *profil* perusahaan, *prospectus, bulletin* dan *tabloid.*
5. Printed material Media komunikasi dan publikasi berupa barang-barang cetakan seperti *booklet, pamlet*, kop surat, *logo*, kartu nama dan *memo.*
6. Media pertemuan dan pembicaraan

2.2 Tinjauan Tentang Perilaku

2.2.1 Pengertian Perilaku

Perilaku manusia adalah sekumpulan perilaku yang dimiliki oleh manusia dan dipengaruhi oleh adat, sikap, emosi, nilai, etika, kekuasaan, persuasi, dan/atau genetika. Perilaku seseorang dikelompokkan ke dalam perilaku wajar, perilaku dapat diterima, perilaku aneh, dan perilaku menyimpang. Dalam sosiologi, perilaku dianggap sebagai sesuatu yang tidak ditujukan kepada orang lain dan oleh karenanya merupakan suatu tindakan sosial manusia yang sangat mendasar.

Perilaku tidak boleh disalahartikan sebagai perilaku sosial, yang merupakan suatu tindakan dengan tingkat lebih tinggi, karena perilaku sosial adalah perilaku yang secara khusus ditujukan kepada orang lain. Penerimaan terhadap perilaku seseorang diukur relatif terhadap norma sosial dan diatur oleh berbagai kontrol sosial Dalam kedokteran perilaku seseorang dan keluarganya dipelajari untuk mengidentifikasi faktor penyebab, pencetus atau yang memperberat timbulnya masalah kesehatan. Intervensi terhadap perilaku seringkali dilakukan dalam rangka penatalaksanaan yang holistik dan komprehensif.

Perilaku pada hakekatnya merupakan tanggapan atau balasan (respons) terhadap rangsangan (stimulus), karena itu rangsangan mempengaruhi tingkah laku. Intervensi organisme terhadap stimulus respon dapat berupa kognisi sosial, persepsi, nilai, atau konsep. Perilaku adalah satu hasil dari peristiwa atau proses belajar. Proses tersebut adalah proses alami. Sebab musabab perilaku harus dicari pada lingkungan eksternal manusia bukan dalam diri manusia itu sendiri.

> "Tompson .et.al (1991) menjelaskan tentang faktor sikap *(attitude)* sebagai salah satu aspek yang mempengaruhi prilaku individual. perilaku seseorang terdiri atas komponen Kognisi *(cognitive)*, Afeksi *(affective)*, dan komponen komponen yang berkaitan dengan prilaku *(behavioral components)*. Sikap pengguna terhadap komputer dapat pula ditunjukkan dengan sikap optimistik pengguna bahwa komputer sangat membantu dan bermanfaat untuk mengatasi masalah atau pekerjaannya". (Triandis, 1971) dalam (Laporan Fahmi)

2.2.2 Faktor personal yang mempengaruhi perilaku manusia

Menurut Edward E. Sampson terdapat dua perspektif, yaitu perspektif yang berpusat pada persona (person-centered perspective) dan perspektif yang berpusat pada situasi (situation-centered perspective). Perspektif yang berpusat pada persona mempertanyakan faktor-faktor internal apakah, baik berupa sikap, instink, motif, kepribadian, sistem kognitif yang menjelaskan perilaku manusia. *(Jurusankomunikasi.blogspot.com)*

Secara garis besar ada 2 faktor yang mempengaruhi perspektif yang berpusat pada persona:

a) Faktor Biologis

Faktor biologis terlibat dalam seluruh kegiatan manusia, bahkan berpadu dengan faktor-faktor sosiopsikologis. Bahwa warisan biologis manusia menentukan perilakunya. Aliran sosiobiologi (Wilson, 1975) memandang segala kegiatan manusia berasal dari struktur biologinya. Menurut Wilson, perilaku sosial dibimbing oleh aturan-aturan yang sudah diprogram secara genetis dalam jiwa manusia (epigenetic rules). Struktur genetis, misalnya mempengaruhi kecerdasan, kemampuan sensasi, dan emosi. Sistem saraf mengatur pekerjaan otak dan proses pengolahan informasi dalam jiwa manusia. Sistem hormonal bukan saja mempengaruhi mekanisme biologis, tetapi juga proses psikologis.

b) Faktor Sosiopsikologis

Dari proses sosial, manusia memperoleh karakteristik yang mempengaruhi perilakunya, yaitu:

- Komponen Afektif

  Komponen afektif merupakan aspek emosional dari faktor sosiopsikologis. Komponen afektif terdiri dari motif sosiogenis, sikap, dan emosi.

❖ Komponen Kognitif

  Komponen kognitif adalah aspek intelektual, yang berkaitan dengan apa yang diketahui manusia. Kepercayaan adalah komponen kognitif dari fakor sosiopsikologi.

❖ Komponen konatif

  Komponen konatifadalah aspek volisional, yang berhubungan dengan kebiasaan dan kemauan bertindak. Komponen konatif dari faktor sosiopsikologis terdiri dari kebiasaan dan kemauan.

2.2.3 Faktor-faktor Situasional yang Mempengaruhi Perilaku Manusia

Delgado menyimpulkan bahwa respons otak sangat dipengaruhi oleh "setting" atau suasana yang melingkupi organisme (Rakhmat:2004). Edward G. Sampson merangkumkan seluruh faktor situasional sebagai berikut:

1. Faktor *temporal*

Waktu dapat mempengaruhi bioritma manusia dalam kehidupan.

2. Analisis suasana perilaku

Lingkungan dapat memberikan efek-efek tertentu terhadap perilaku manusia.

3. Faktor *teknologis*

Revolusi teknologi seringkali disusul dengan revolusi dalam perilaku sosial.

4. Faktor sosial

Sistem peranan yang ditetapkan dalam suatu masyarakat, struktur kelompok dan organisasi, karakteristik populasi, adalah faktor-faktor sosial yang menata perilaku manusia. Secara singkat, pengelompokkannya adalah sebagai berikut:

- Struktur organisasi
- Sistem peranan
- Struktur kelompok
- Karakteristik populasi

2.3 Tinjauan tentang Pecandu Internet

2.3.1 Pengertian Pecandu Internet

Pecandu Internet menurut Young dalam situs (wartawarga.gunadarma.co.id) adalah "Individu yang kecanduan internet memiliki kecenderungan yang kuat dalam melakukan aktivitas-aktivitas yang hanya dilakukan sendiri (*solitary activities*) dan membatasi aktivitas sosialnya".

Internet Addiction Disorder (IAD) atau gangguan kecanduan internet meliputi segala macam hal yang berhubungan dengan internet seperti jejaring sosial, *email*, pornografi, judi online, *game online, chatting* dan lain-lain. Jenis gangguan ini memang tidak tercantum pada manual diagnostik dan statistik gangguan mental, atau yang biasa disebut dengan DSM, namun secara bentuk dikatakan dekat dengan bentuk kecanduan akibat judi, selain itu badan himpunan psikolog di Amerika Serikat secara formal menyebutkan bahwa kecanduan ini termasuk dalam salah satu bentuk gangguan.

Adiksi terhadap internet terlihat dari intensi waktu yang digunakan seseorang untuk terpaku di depan komputer atau segala macam alat elektronik yang memiliki koneksi internet, dimana akibat banyaknya waktu yang mereka gunakan untuk *online* membuat mereka tidak peduli dengan kehidupan mereka yang terancam diluar sana, seperti nilai yang buruk disekolah atau mungkin kehilangan pekerjaan dan bahkan meninggalkan orang-orang yang mereka sayangi.

Kecanduan internet didefinisikan sebagai perilaku *online* yang terkait tinggkat kompulsif yang mengganggu kehidupan normal dan menyebabkan stress berat pada keluarga, teman, orang yang dicintai, atau lingkungan kerja seseorang. Kecanduan Internet yang telah ketergantungan disebut *compulsivity Internet.* Pecandu membuat internet lebih penting dari pada keluarga, teman, bahkan pekerjaanya. Mereka bersedia mengorbankan apa yang mereka paling hargai untuk mempertahankan dan melanjutkan perilaku tidak sehat mereka.

Tidak ada pola perilaku tertentu mendefinisikan kecanduan internet. tetapi sebagai contohnya seperti keasyikan saat online, berbohong atau menyembunyikan sejauh atau sifat perilaku *online* Anda, dan ketidakmampuan untuk mengontrol atau menghentikan anda perilaku *online.* Jika pola penggunaan Internet mengganggu hidup sang pengguna dengan cara apapun bentuk atau bentuk, (misalnya apakah itu berdampak pada pekerjaan, kehidupan keluarga, hubungan, sekolah, dll) yg pernah anda alami. Selain itu, jika Anda menemukan bahwa menggunakan Internet sebagai alat untuk secara teratur mengubah suasana hati pengguna, mungki masalah berkembang. Penting untuk dicatat bahwa tidak

menghabiskan waktu online yang sebenarnya menentukan apakah anda mengalami masalah, melainkan bagaimana waktu yang anda habiskan dampak hidup Anda.

Beberapa tahun belakangan ini banyak sekali perdebatan tentang internet yang sangat menggila dalam dunia komunikasi yang dapat menyihir anak muda dalam kemudahan mengaksesnya.

Beberapa penelitian menyebutkan kecanduan internet dapat disebabkan:

1. Kebutuhan komunakasi dengan dunia sangat meningkat
2. Rasa ingin tahu yang tidak bisa dikontrol
3. Kebutuhan Pendidikan yang berlebihan

Menurut Young & Rodgers , remaja yang mengalami kecanduan internet (*dependent*) akan memiliki *attitudes, behavior*, maupun karakteristik-karakteristik yang unik dan berbeda dari remaja yang pemakaian internetnya normal. Variabel-variabel yang diduga dapat menjadi karakteristik yang secara signifikan dapat membedakan remaja yang kecanduan internet dengan remaja yang pemakaian internetnya normal adalah:

1. Tingkat aktivitas
2. Jenis kelamin
3. *Personality traits*

Menurut Hack,1997 Pecandu internet dapat disebabkan oleh informasi yang sangat deras dari luar yang ingin diserap atau diperoleh remaja yang dapat bersumber dari perusahaan, institusi, departemen-departemen, sekolah ataupun

remaja itu sendiri. Pecandu internet bisa siapa pun, dari mana pun, kapan pun**.(**wartawarga.gunadarma.co.id)

2.3.2 Ciri-ciri Pecandu Internet dan yang bukan pecandu internet.

Menurut penelitian Dr Kimberly Young dalam **(www.netaddiction.com)** menjelaskan beberapa tanda tanda pecanduan internet yang kriterianya diantara lain:

1. *Netter* yang merasa asyik dengan Internet (berfikir tentang apa yang akan dilakukan pada sesi berikutnya).
2. *Netter* yang merasa perlu untuk menggunakan Internet dengan meningkatnya jumlah waktu pemakaian untuk mencapai kepuasan.
3. *Netter* yang berulang kali melakukan upaya gagal untuk mengontrol diri sendiri, mengurangi, atau berhenti menggunakan Internet.
4. *Netter* yang merasa gelisah, murung, depresi, atau mudah tersinggung saat mencoba mengurangi atau berhenti menggunaan Internet.
5. *Netter* yang tetap online lebih lama dari yang awalnya ditujukan.
6. *Netter* yang mengalami bahaya atau berisiko merusak suatu hubungan , pekerjaan, pendidikan atau peluang karir dikarenakan penggunaan Internet yang berlebihan.
7. *Netter* berbohong kepada anggota keluarga, terapis, atau orang lain untuk menyembunyikan keterlibatan dan penggunaan internet yang berlebihan.
8. *Netter* menggunakan Internet sebagai cara untuk melarikan diri dari suatu masalah atau meringankan suasana hati .

Ciri-ciri Pecandu Internet menurut Nonni (1994) dalam (wartawarga.gunadarma.com) yaitu:

1. Jenis kelamin, dimana mahasiswa yang kecanduan internet rata-rata berjenis kelamin laki-laki.
2. Tingkat penggunaan media lain yang rendah, dimana remaja yang kecanduan internet lebih sering berinternet daripada menggunakan media lain.
3. Tingkat *self-disclosure* yang rendah, dimana mahasiswa yang kecanduan internet memiliki *trait self-disclosure* yang rendah.
4. Tingkat aktivitas ketika berinternet yang tinggi, dimana remaja yang kecanduan internet lebih menyukai dan lebih sering melakukan aktivitas-aktivitas di internet yang termasuk ke dalam *cyber relationships addiction, online games*.
5. Total waktu berinternet seminggu, remaja yang kecanduan internet menghabiskan waktu berinternet lebih lama daripada mahasiswa yang normal.

Perbedaan pengguna internet normal yang bukan pecandu internet yakni,

1. Pengguna hanya menggunakan Internet sebagai media semata tidak ada unsur kesenangan dan daya tarik yng berlebihan terhadap internet .
2. Jumlah wakut penggunaan biasanya sebentar, mereka terbiasa mengunakan karena adanya kebutuhan atau hanya sebagai media pendukung kerja.

3. Pengguna internet lebih cepat lelah dan bosan jika berlama lama diam dan duduk di depan layar komputer.
4. Jika tidak ada koneksi internet, pengguna normal yang tidak kecanduan dengan internet merasa biasa saja dan tidak ada perasaaan keinginan untuk menggunakan internet.
5. Waktu pengunaan tergantung kinerja atau sesuai dengan kebutuhan biasanya waktu yang digunakan tidak lama.

2.3.3 Faktor lain penyebab kecanduan internet (Addict)

Kecanduan internet merupakan masalah impulsif dan empat subtipe yg telah didefinisikan dalam (www.netaddiction.com) yaitu:

1. *Cybersexual Addiction* –Orang-orang yang menderita dari situs porno / kecanduan pornografi internet biasanya terlibat dalam melihat, *download*, dan pornografi *online* trading atau terlibat dalam fantasi dewasa yg dimainkan di ruang chatting.
2. *Cyber-Affair/Relational Addiction* –- Individu yang menderita kecanduan ke chat room, IM, atau situs jaringan sosial menjadi *over*-terlibat dalam hubungan online atau mungkin terlibat dalam perzinahan *virtual*. Teman online cepat menjadi lebih penting untuk individu sering dengan mengorbankan hubungan kehidupan nyata dengan keluarga dan teman-teman. Dalam banyak kasus, ini akan menyebabkan perselisihan perkawinan dan ketidakstabilan keluarga.

3. Dorongan Internet- Kecanduan *game online*, judi *online*, dan *eBay* akan cepat menjadi masalah mental yang baru di Era Internet saat ini. Dengan akses cepat ke kasino *virtual*, permainan interaktif, dan eBay, pecandu berlebihan lepas dari uang dan bahkan mengganggu tugas lainnya yang berhubungan dengan pekerjaan atau hubungan yang signifikan.
4. *Information Overload* –Kekayaan data yang tersedia di *World Wide Web* telah menciptakan tipe baru perilaku kompulsif tentang web surfing yang berlebihan dan pencarian *database* Individu akan menghabiskan jumlah yang lebih besar waktu mencari dan mengumpulkan data dari web dan mengorganisasikan informasi. kecenderungan obsesif kompulsif dan produktivitas kerja berkurang biasanya terkait dengan perilaku ini.

2.4 Tinjauan Tentang Internet

2.4.1 Pengertian Internet

Internet dapat diartikan sebagai jaringan komputer luas dan besar yang mendunia, yaitu menghubungkan pemakai komputer dari suatu negara ke negara lain di seluruh dunia, dimana di dalamnya terdapat berbagai sumber daya informasi dari mulai yang statis hingga yang dinamis dan interaktif.

2.4.2 Sejarah 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.

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. *Computer 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.

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.

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.

2.4.3 Pengertian Web Site atau Situs

Situs dapat diartikan sebagai kumpulan halaman-halaman yang digunakan untuk menampilkan informasi, gambar gerak, 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 link-link.

2.4.4 Manfaat Internet

Secara umum ada banyak manfaat yang dapat diperoleh apabila seseorang mempunyai akses ke internet. Berikut ini sebagian dari apa yang tersedia di internet: (1) Informasi untuk kehidupan pribadi : kesehatan, rekreasi, hobby, pengembangan pribadi, rohani, sosial. (2) Informasi untuk kehidupan

profesional/pekerja : sains, teknologi, perdagangan, saham, komoditas, berita bisnis, asosiasi profesi, asosiasi bisnis, berbagai forum komunikasi.

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.

2.4.5 Fasilitas /Layanan Internet

1. *Browsing/Surfing*

Browsing adalah Sebuah layanan pada internet yang berfungsi untuk menampilkan suatu situs/website guna mencari suatu informasi.Program yang digunakan untuk browsing/surfing adalah Internet Explorer, Mozilla Firefox, Opera, Netscape Navigator.Untuk melakukan browsing harus mengetik alamat website pada address. Misalnya : www.detik.com, www.rotten. com, www.invir.com, www.puspendik.com, www.plasa.com, www.geocities.com, www.yahoo.com

2. *Email (Electronic Mail)*

Sebuah layanan untuk pengiriman surat elektronik. Untuk mengirim email kita harus mempunyai email (mailbox). Untuk membuat mailbox melalui

website tertentu yang menyediakan layanan tersebut. *Yahoo.com, plasa.com, telkom.net, doramail.com, dll.*

3. Mailing List

Sering disebut dengan milis, yaitu layanan internet sebagai pengembang an dari email yang difungsikan untuk berdiskusi. Melalui milis kita dapat menyampaikan pengumuman seperti lomba pidato, *olimpiade math, science*, artikel menarik, dll.Setiap email yang dikirim akan disampaikan kepada seluruh anggota shg mendapatkan informasi.Untuk mendapatkan layanan milis kita dapat memanfaatkan fasilitas yang disediakan oleh www.yahoogroups.com

4. *Chatting*

Adalah fasilitas yang diguna kan untuk melakukan perbincangan atau bercakap-cakap melalui internet menggunakan teks atau sering disebut dengan chatting.

5. Newsgroup

Adalah aplikasi internet yang berfungsi untuk berkomunikasi antara satu dgn yg lain guna membahas suatu topik dalam sebuah forum. Grup-grup akan menjadi sarana pertemuan jarak jauh secara elektronik. Contoh : diskusi tentang Indonesia alt.culture.indonesia, soc.culture.indonesia; tentang *internet alt.internet;* tentang *serial tv : alt.tv.x-file, alt.tv.xena, tentang hobi : alt.filateli.rec.collection.stamps*

6. File Transfer Protocol (FTP)

Adalah fasilitas untuk mengi rim suatu file yang disertakan melalui email. File yang dikirim dapat berupa *file* naskah (*word),* gambar, animasi, musik dll.

7. Teleconference

Adalah fasilitas internet yang juga digunakan untuk berbincang-bincang dengan cara yang kompleks yaitu mulai dari suara hingga gambar, shg seolah-olah kita dapat langsung berhadapan dengan lawan bicara. Fasilitas ini merupakan pengembangan dari chatting. Komputer yang digunakan untuk teleconfe-rence harus dilengkapi dengan web camera, sound card, tv tuner, VoIP. Fasilitas ini sangat cocok untuk melakukan rapat atau perte-muan jarak jauh karena bisa saling memandang dan mendengar secara langsung.

8. Internet Telephone

Yaitu fasilitas untuk berkomunikasi dgn suara melalui internet menggunakan pesawat telepon. Pulsa yang dibayar sama dengan pulsa internet walapun dilakukan secara SLJJ atau SLI. *Software* yang digunakan untuk *telephone* adalah *Net2phone, buddytalk, media ring talk* dll.

9. Internet Fax

Internet juga dapat digunakan untuk mengirim faximili yang secara umum dilakukan melalui mesin faksimili. Biaya yang dibebankan adalah biaya lokal atau sama dengan internet. Fasilitas ini sangat mempermudah para

sekretaris perusahaan untuk mengirim faksimili dalam jumlah yang banyak.

2.4.6 Media Online

Media sosial (*online*) adalah sebuah media online dimana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, sosial network atau jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki mungkin merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Sementara jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat web page pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Jejaring sosial terbesar antara lain *Facebook, Myspace*, dan *Twitter*. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media broadcast, maka media sosial menggunakan internet. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpertisipasi dengan memberi kontribusi dan *feedback* secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.

Saat teknologi internet dan *mobile phone* makin maju maka media sosial pun ikut tumbuh dengan pesat. Kini untuk mengakses facebook atau twitter misalnya, bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja hanya dengan menggunakan sebuah *mobile phone*. Demikian cepatnya orang bisa mengakses media sosial mengakibatkan terjadinya fenomena besar terhadap arus informasi tidak hanya di negara-negara maju, tetapi juga di Indonesia. Karena kecepatannya media sosial

juga mulai tampak menggantikan peranan media massa konvensional dalam menyebarkan berita-berita.

Pesatnya perkembangan media sosial kini dikarenakan semua orang seperti bisa memiliki media sendiri. Jika untuk memiliki media tradisional seperti *televisi, radio,* atau koran dibutuhkan modal yang besar dan tenaga kerja yang banyak, maka lain halnya dengan media. Seorang pengguna media sosial bisa mengakses menggunakan medianya dengan jaringan internet bahkan yang aksesnya lambat sekalipun, tanpa biaya besar, tanpa alat mahal dan dilakukan sendiri tanpa karyawan. Kita sebagai pengguna social media dengan bebas bisa mengedit, menambahkan, memodifikasi baik tulisan, gambar, *video*, *grafis*, dan berbagai model content lainnya. Menurut Antony Mayfield dari iCrossing, media sosial adalah mengenai menjadi manusia biasa. Manusia biasa yang saling membagi ide, bekerjasama, dan berkolaborasi untuk menciptakan kreasi, berfikir, berdebat, menemukan orang yang bisa menjadi teman baik, menemukan pasangan, dan membangun sebuah komunitas. Intinya, menggunakan media sosial menjadikan kita sebagai diri sendiri. Selain kecepatan informasi yang bisa diakses dalam hitungan detik, menjadi diri sendiri dalam media sosial adalah alasan mengapa media sosial berkembang pesat. Jika dalam kehidupan sehari-hari kita tidak bisa menyampaikan pendapat secara terbuka karena satu dan lain hal, maka tidak jika kita menggunakan media sosial. Kita bisa menulis apa saja yang kita mau atau kita bebas mengomentari apapun yang ditulis atau disajikan orang lain. Ini berarti komunikasi terjalin dua arah. Komunikasi ini kemudian menciptakan komunitas dengan cepat karena ada ketertarikan yang sama akan suatu hal.

2.4.7 Komunitas Maya

Komunitas maya diciptakan untuk saling berkomunikasi di antara para pengguna internet dengan menggunakan teknologi yang mengguakan platform internet. Walaupun begitu, saat internet populer di kalangan awam, yaitu sejak munculnya http sebagai landasan website, masyarakat baru sekedar menggunakan internet untuk mencari berita atau komunikasi melalui *e-mail*. Namun segera setelah itu, komunitas maya yang terdiri dari pengguna awam juga mulai terbentuk. Komunitas maya bisa berupa *mailing list*, *newsgroup* atau *bulletin board*.(id.wikipedia.org)

2.4.8 Mesin (situs) Pencari

Mesin pencari adalah program komputer yang dirancang untuk membantu seseorang menemukan *file-file* yang disimpan dalam komputer, misalnya dalam sebuah *server* umum di web (WWW) atau dalam komputer sendiri. Mesin pencari memungkinkan kita untuk meminta content media dengan kriteria yang spesifik (biasanya yang berisi kata atau frasa yang kita tentukan) dan memperoleh daftar file yang memenuhi kriteria tersebut. Mesin pencari biasanya menggunakan indeks (yang sudah dibuat sebelumnya dan dimutakhirkan secara teratur) untuk mencari file setelah pengguna memasukkan kriteria pencarian.

Dalam konteks Internet, mesin pencari biasanya merujuk kepada WWW dan bukan protokol ataupun area lainnya. Selain itu, mesin pencari mengumpulkan data yang tersedia di newsgroup, database besar, atau direktori terbuka seperti DMOZ.org. Karena pengumpulan datanya dilakukan secara otomatis, mesin pencari berbeda dengan direktori *Web* yang dikerjakan manusia.

Sebagian besar mesin pencari dijalankan oleh perusahaan swasta yang menggunakan algoritma kepemilikan dan database tertutup - yang paling populer adalah Google (MSN Search dan Yahoo! tertinggal sedikit di belakang). Telah ada beberapa upaya menciptakan mesin pencari dengan sumber-terbuka *(open-source*), contohnya adalah *Htdig, Nutch, Egothor* dan Open FTS.

2.4.9 Yahoo Massager

Yahoo Massager (sering disingkat "Y!M" atau "YM") merupakan program pengirim pesan instan populer yang disediakan oleh Yahoo!. Yahoo! Messenger tersedia secara gratis dan dapat diunduh serta diakses menggunakan Yahoo! ID yang biasa digunakan untuk mengakses layanan Yahoo! yang lainnya, seperti Yahoo! Mail. Penggunaan ID ini juga mengakibatkan pengguna dapat langsung diberitahu bila mendapat sebuah *e-mail.* Yahoo! telah mengumumkan kerjasama dengan Microsoft untuk bergabung dalam jaringan instant messenger. Hal ini mengakibatkan Yahoo! Messenger dapat berhubungan dengan layanan .NET Messenger milik Microsoft. Layanan ini mulai berfungsi sejak 13 Juli 2006. Pada Februari 2009, versi terbaru Yahoo! Messenger untuk Microsoft Windows adalah 9.0.0.2136.

2.4.10 Situs Jejaring Sosial

Situs jejaring sosial (bahasa Inggris: *Social network sites*) merupakan sebuah web berbasis pelayanan yang memungkinkan penggunanya untuk membuat profil, melihat list pengguna yang tersedia, serta mengundang atau menerima teman untuk bergabung dalam situs tersebut Tampilan dasar situs jejaring sosial ini menampilkan halaman profil pengguna, yang di dalamnya

terdiri dari identitas diri dan foto pengguna. Kemunculan situs jejaring sosial ini diawali dari adanya inisiatif untuk menghubungkan orang-orang dari seluruh belahan dunia.

Situs jejaring sosial pertama, yaitu Sixdegrees.com mulai muncul pada tahun 1997. Situs ini memiliki aplikasi untuk membuat profil, menambah teman, dan mengirim pesan. Tahun 1999 dan 2000, muncul situs sosial lunarstorm, live journal, Cyword yang berfungsi memperluas informasi secara searah. Tahun 2001, muncul Ryze.com yang berperan untuk memperbesar jejaring bisnis.Tahun 2002, muncul friendster sebagai situs anak muda pertama yang semula disediakan untuk tempat pencarian jodoh. Dalam keanjutannya, friendster ini lebih diminati anak muda untuk saling berkenalan dengan pengguna lain. Tahun 2003, muncul situs sosial interaktif lain menyusul kemunculan friendster, Flick R, You Tube, Myspace. Hingga akhir tahun 2005, friendster dan Myspace merupakan situs jejaring sosial yang paling diminati.

Memasuki tahun 2006, penggunaan friendster dan Myspace mulai tergeser dengan adanya facebook. Facebook dengan tampilan yang lebih modern memungkinkan orang untuk berkenalan dan mengakses informasi seluas-luasnya. Tahun 2009, kemunculan Twitter ternyata menambah jumlah situs sosial bagi anak muda. Twitter menggunakan sistem mengikuti - tidak mengikuti (*follow-unfollow),* dimana kita dapat melihat status terbaru dari orang yang kita ikuti (*follow).*

Terdapat ratusan situs jejaring sosial di berbagai belahan dunia yang sengaja dibuat untuk menghubungkan orang-orang dalam berinteraksi satu sama lain. Berikut adalah daftar beberapa diantaranya.

2.4.11 Facebook

Facebook atau disingkat FB adalah sebuah situs web jejaring sosial populer yang diluncurkan pada 4 Februari 2004. Facebook didirikan oleh Mark Zuckerberg, seorang mahasiswa Harvard kelahiran 14 Mei 1984 dan mantan murid Ardsley High School. Pada awal masa kuliahnya situs web jejaring sosial ini, keanggotaannya masih dibatasi untuk mahasiswa dari Harvard College. Dalam dua bulan selanjutnya, keanggotaannya diperluas ke sekolah lain di wilayah Boston (Boston College, Universitas Boston, MIT, Tufts), Rochester, Stanford, NYU, Northwestern, dan semua sekolah yang termasuk dalam Ivy League. Banyak perguruan tinggi lain yang selanjutnya ditambahkan berturut-turut dalam kurun waktu satu tahun setelah peluncurannya. Akhirnya, orang-orang yang memiliki alamat surat-e suatu universitas (seperti: .edu, .ac, .uk, dll) dari seluruh dunia dapat juga bergabung dengan situs jejaring sosial ini. Selanjutnya dikembangkan pula jaringan untuk sekolah-sekolah tingkat atas dan beberapa perusahaan besar. Sejak 11 September 2006, orang dengan alamat surat-e apa pun dapat mendaftar di Facebook. Pengguna dapat memilih untuk bergabung dengan satu atau lebih jaringan yang tersedia, seperti berdasarkan sekolah, tempat kerja, atau wilayah geografis. Hingga Juli 2007, facebook memiliki jumlah pengguna terdaftar paling besar di antara situs-situs yang berfokus pada sekolah dengan lebih dari 34 juta anggota aktif yang dimilikinya dari seluruh dunia. Dari

September 2006 hingga September 2007, peringkatnya naik dari posisi ke-60 ke posisi ke-7 situs paling banyak dikunjungi, dan merupakan situs nomor satu untuk foto di Amerika Serikat, mengungguli situs publik lain seperti Flickr, dengan 8,5 juta foto dimuat setiap harinya. Fitur hiburan dalam Facebook disebut aplikasi. Contohnya antara lain permainan video, kuis, dan lain sebagainya.

Meski Facebook telah lahir beberapa tahun sebelumnya namun penggunaan jejaring sosial di internet ini baru meningkat pesat di Indonesia pada tahun 2008 meninggalkan situs jejaring yang populer sebelumnya yaitu Friendster.com. Peningkatan pesat pengguna Facebook di Indonesia salah satunya dipicu mudahnya penggunaan akses Facebook menggunakan telepon selular. Terutama yang sudah meletakkan fitur Facebook sebagai fitur standar atau favorit dari beberapa merk telepon selular diantaranya peningkatan pesat penggunaan merk BlackBerry. Pada 2009 fitur Facebook bahkan menjadi nilai jual tersendiri bagi para produsen telepon selular yang menjual produknya di Indonesia. Pada perkembangannya para pengguna internet pemula mengakses Facebook lebih awal sebelum menggunakan fitur internet lainnya.

2.4.12 Game Online

Pengertian *Game Online* Kata ”*game*” tidak terlepas dari pengertian permainan. Kita mengenal permainan sejak usia balita sampai dewasa. Seiring dengan perkembangan jaman, khususnya dalam bidang informasi mengakibatkan jenis permainan semakin maju. Perkembangan puncaknya dapat kita lihat saat ini telah berkembang permainan menggunakan alat-alat elektronika seperti *game boy, play station, computer* bahkan alat komunikasi seperti handphone. Sifat

permainan adalah sebagai alat penghibur, tetapi jika terlalu serius dan semakin lama kita memainkan permainan tersebut maka berdampak negatif bagi diri kita pribadi (Nasoka, 2008).

Game adalah permainan. Kata game online berasal dari kata *game* dan *online*. Online adalah langsung dengan bantuan internet. Disadari atau tidak, *game online* mengubah kehidupan manusia modern dalam kehidupan sehari-hari, termasuk bagaimana menghibur dirinya sendiri. *Game online* juga mengubah cara belajar, misal dengan game para pelajar khususnya remaja akan betah didalam rumah dan tidak perlu jauh-jauh mencari teman. *Game online* kian dinikmati oleh pemainnya, kesempurnaan teknologi grafis menjadikan daya pikatnya, memacu adrenalin para pemainnya. Suara tembakan, ledakan dan raungan pesawat, bagi para pemain, itulah musik yang mengiringi tarian jari-jari mereka di atas *keyboard*, dan pandangan mata mereka didepan layar monitor atau laptop.

Kemampuan *game* jaringan yang memungkinkan puluhan orang bermain sekaligus mulai mendapatkan pesaing ketika *game online* merebak. *game online* memungkinkan kita bermain bersama puluhan orang sekaligus dari berbagai lokasi. Tentu saja pada game online kita diperlukan sambungan internet, untuk melakukan koneksi pada game yang kita mainkan. Jenis game-nya pun tidak beda jauh dengan game yang biasa kita temukan di konsol atau di pusat game jaringan. Ada yang berjenis *strategi, role playing,* atau bahkan *sports.* Yang masuk *game online* jenis baru macam ini ada beberapa macam. Sebut saja Ragnarok yang bergenre *massive multiplayer online role playing game* (MMORPG), Pangya yang bergenre *fantasy sport*, atau malah *Gunbound* yang masuk kategori *turn based*.

Jenis genre macam itu yang kemudian mengotak-ngotakkan beberapa game sehingga punya penggemarnya sendiri. Hal ini yang membedakan dengan game online standar yang jamak dijumpai di situs-situs macam Yahoo atau MSN. Game online jenis baru sangat membutuhkan ketekunan dan keterampilan, tidak berbeda dengan game yang ada di konsol atau malah PC. Hal inilah yang membedakan (misalnya) Ragnarok dengan Yahoo Pool, yang ada di situs Yahoo, karena Yahoo Pool tidak membutuhkan ketekunan dalam memainkan game-nya. Belum lagi game-game online jenis baru itu tentu saja tidak gratis. Kadang kita harus mengeluarkan uang untuk membeli voucher yang berguna sebagai penambah waktu bermain. Atau malah untuk membeli berbagai macam kebutuhan yang diperlukan karakter yang kita miliki (Mursalini, 2007).

Kecenderungan remaja bermain game online merupakan hal yang wajar di era globalisasi saat ini. Dikarenakan banyaknya *game centre* dilingkungan sekitar tempat tinggal mereka, bahkan dapat dimainkan dimana saja dan kapan saja bagi siapa saja yang memiliki akses internet dan *software* untuk *game online.*

2.4.13 *Forum Internet*

Forum Internet merupakan fasilitas yang tersedia di internet, dan penggunanya dapat berdiskusi. Forum berbasis internet ini sudah dikenal sejak tahun 1995, dan fungsinya mirip bahkan lebih baik dari papan buletin dan milis internet yang sudah ada sejak tahun 1980-an. Perasaan komunitas *virtual* sering muncul pada fourm-forum yang memiliki anggota tetap. Teknologi, permainan komputer, dan politik merupakan tema paling populer yang menjadi pokok bahasan forum internet, tetapi masih banyak lagi topik-topik lainnya. Forum

anonim menawarkan anonimitas secara penuh atau anonimitas semu, memperbolehkan pengiriman secara anonim. *CAPTCHA*, otentikasi *email*, dan *tripcode* merupakan cara-cara yang diterapkan untuk mencegah serangan spam pada forum-forum anonim.

Anggota yang terdaftar di forum memiliki hak yang lebih baik, misalnya kemampuan untuk menyunting kirimannya sendiri, memulai topik, mengontrol pengaturan dan akses ke profil pengguna lain. Anggota diindentifikasikan dengan nama pengguna (*username)* yang unik. Profil umumnya memiliki gambar berupa avatar dan blok tanda tangan yang ditambahkan pada akhir setiap kiriman. Anggota juga memiliki hak untuk mengirim pesan pribadi ke pengguna lainnya. Terkadang anggota terdaftar juga memiliki hak untuk menghapus kiriman sebelumnya dan menutup topik yang dibuatnya.

2.4.14 Blog

Blog merupakan singkatan dari *"web log"* adalah bentuk aplikasi web yang menyerupai tulisan-tulisan (yang dimuat sebagai *posting*) pada sebuah halaman web umum. Tulisan-tulisan ini seringkali dimuat dalam urut terbalik (isi terbaru dahulu baru kemudian diikuti isi yang lebih lama), meskipun tidak selamanya demikian. Situs web seperti ini biasanya dapat diakses oleh semua pengguna internet sesuai dengan topik dan tujuan dari si pengguna blog tersebut.

Media blog pertama kali dipopulerkan oleh *Blogger.com*, yang dimiliki oleh PyraLab sebelum akhirnya PyraLab diakuisi oleh Google.Com pada akhir tahun 2002 yang lalu. Semenjak itu, banyak terdapat aplikasi-aplikasi yang

bersifat sumber terbuka yang diperuntukkan kepada perkembangan para penulis blog tersebut.

Blog mempunyai fungsi yang sangat beragam,dari sebuah catatan harian, media publikasi dalam sebuah kampanye politik, sampai dengan program-program media dan perusahaan-perusahaan. Sebagian *blog* dipelihara oleh seorang penulis tunggal, sementara sebagian lainnya oleh beberapa penulis, . Banyak juga *weblog* yang memiliki fasilitas interaksi dengan para pengunjungnya, seperti menggunakan buku tamu dan kolom komentar yang dapat memperkenankan para pengunjungnya untuk meninggalkan komentar atas isi dari tulisan yang dipublikasikan, namun demikian ada juga yang yang sebaliknya atau yang bersifat *non-interaktif.*

Situs-situs web yang saling berkaitan berkat weblog, atau secara total merupakan kumpulan weblog sering disebut sebagai *blogosphere*. Bilamana sebuah kumpulan gelombang aktivitas, informasi dan opini yang sangat besar berulang kali muncul untuk beberapa subyek atau sangat kontroversial terjadi dalam *blogosphere,* maka hal itu sering disebut sebagai *blogstorm* atau badai blog.

2.5 Tinjauan Tentang Mahasiswa

Mahasiswa atau Mahasiswi adalah panggilan untuk orang yang sedang menjalani pendidikan tinggi di sebuah universitas atau perguruan tinggi.

Pengertian mahasiswa dalam situs (http://bagustakwin.multiply.com/journal/item/18/Menjadi_Mahasiswa) yakni,

Mahasiswa secara harafiah adalah orang yang belajar di perguruan tinggi, entah di universitas, institut atau akademi. Mereka yang terdaftar sebagai murid di perguruan tinggi otomatis dapat disebut sebagai mahasiswa. Tetapi pada dasarnya makna mahasiswa tidak sesempit itu. Terdaftar sebagai pelajar di sebuah perguruan tinggi hanyalah syarat administratif menjadi mahasiswa. Menjadi mahasiswa mengandung pengertian yang lebih luas dari sekedar masalah administratif. Kualitas berikutnya yang harus dimiliki mahasiswa adalah kreativitas. Definisi dari kreativitas atau kemampuan berpikir kreatif adalah: Kemampuan untuk membuat produk atau kombinasi baru berdasarkan data atau informasi yang tersedia, dilakukan melalui kegiatan menemukan berbagai kemungkinan solusi serta didasarkan pada kriteria kelancaran, keaslian, keluwesan, kemampuan mengelaborasi, dan mengevaluasi kemungkinan-kemungkinan kombinasi baru yang dihasilkan.

Sebagai calon pembaharu, mahasiswa harus memiliki kemampuan kreatif. Secara umum kreativitas dibutuhkan untuk menciptakan hal-hal baru yang menjawab permasalahan dan pemenuhan kebutuhan yang ada dalam masyarakat. Pada awalnya adalah adanya kesenjangan antara yang diinginkan dengan kenyataan yang ada. Dengan kata lain, ada kebutuhan yang tidak dapat dipenuhi oleh apa yang ada. Kesenjangan antara kebutuhan dengan alat pemenuh kebutuhan ini menuntut seseorang untuk mengurangi bahkan menghapus kesenjangan itu dengan menciptakan produk-produk baru. Produk-produk baru itu diharapkan kemudian dapat memenuhi kebutuhan.

Selain produknya yang baru, cara-cara produksi, teknik dan metode yang digunakan juga dituntut untuk diperbaharui. Hal ini berkaitan erat dengan efisiensi dan tingkat produktivitas kerja. Dengan adanya cara, teknik dan metode baru yang lebih baik diharapkan biaya dapat menjadi lebih murah, penggunaan bahan baku lebih sedikit untuk hasil yang lebih baik, dan penggunaan sumber daya alam lebih hemat.

Penemuan-penemuan hal baru yang mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat adalah tugas pembaharu yang nantinya akan disandang oleh mahasiswa. Di sini menjadi jelas bahwa mahasiswa membutuhkan kreativitas agar nantinya mampu menjadi pembaharu dan mampu memberi arah kepada masyarakat ke jalan yang lebih sejahtera.

2.6 Tinjauan Tentang Teori

2.6.1 Tinjauan Tentang Model TAM (*Technology Acceptance Model)*

User acceptance dapat didefinisikan sebagai keinginan sebuah grup *user* dalam memanfaatkan Teknologi Informasi (TI) yang didesain untuk membantu pekerjaan mereka . Kurangnya *user acceptance* akan sangat berpengaruh terhadap kesuksesan sebuah Sistem Informasi (SI) yang baru. Karena itu, *user acceptance* harus dipandang sebagai faktor sentral yang akan menentukan sukses atau tidaknya suatu proyek . Untuk memprediksi *user acceptance* dalam bidang SI, para peneliti membuat model yang dapat menggambarkan *user acceptance*.

Salah satu yang terkenal adalah model dari Davis (1989), yaitu ***Technology Acceptance Model (TAM).*** TAM memprediksi *user acceptance*

terhadap teknologi apa pun berdasarkan dua faktor, *perceived usefulness* (tingkatan dimana user pecaya bahwa dengan menggunakan sistem akan meningkatkan performa mereka dalam bekerja) dan *perceived ease of use* (tingkatan dimana user percaya bahwa dengan sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah). TAM sendiri merupakan evolusi dari model yang dikembangkan oleh Ajzen (1980), yaitu *Theory of Reasoned Action (TRA).* Seiring dengan berjalannya waktu, TAM juga mengalami perkembangan karena adanya kritikan-kritikan.Salah satu kritikannya adalah bahwa TAM ternyata kurang mempunyai kekuatan untuk memprediksi *user acceptance*. Venkatesh dan Davis kemudian mengembangkan TAM asli yang kemudian menghasilkan TAM2 . Walaupun begitu, dengan banyaknya model selain TAM yang ada justru membuat para peneliti dan pengembang sistem kebingungan untuk memilih suatu model yang cocok untuk mengembangkan sistemnya.

Model TAM dikembangkan dari teori psikologis yang menjelaskan perilaku pengguna teknologi dipengaruhi oleh kepercayaan (*belief*), sikap (*attitude*), intensitas (*intention*) dan hubungan perilalu pengguna (*user behavior relationship*) (Abdalla, I., 2005, Lee, Y., Kozar K.A., & Larsenm, K.R.T., 2003) (Diambil dari Laporan Arif Hermawan).

Tujuan model ini untuk menjelaskan faktor-faktor utama dari perilaku pengguna teknologi informasi terhadap penerimaan penerimaan penggunaan teknologi informasi itu sendiri. Dalam TAM dikenal ada 5 konstruk, seperti terlihat pada gambar 1, yaitu:

(1) Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), didefinisikan sebagai sejauh mana seorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerjanya. Berdasarkan definisi tersebut dapat diartikan bahwa kemanfaatan dari penggunaan komputer dapat meningkatkan kinerja, prestasi kerja orang yang menggunakannya.

(2) Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), didefinisikan sebagai sejauh mana seorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha (pekerjaaannya lebih mudah).

(3) Sikap terhadap penggunaan teknologi (*attitude toward using technology*), didefinisikan sebagai evaluasi dari pemakai tentang ketertarikannya dalam menggunakan teknologi.

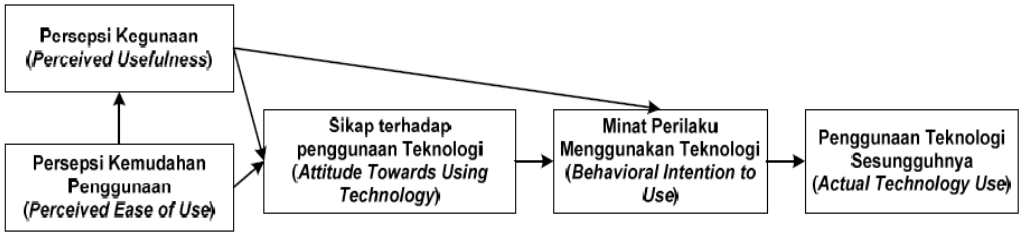
(4) Minat perilaku menggunakan teknologi (*behavioral intention to use*), didefinisikan sebagai minat (keinginan) seseorang untuk melakukan perilaku tertentu.

(5). Penggunaan teknologi sesungguhnya (*actual technology use)*, diukur dengan jumlah waktu yang digunakan untuk berinteraksi dengan teknologi dan frekuensi penggunaan teknologi tersebut.

Gambar 2.1

Model *Technology Acceptance Model*

(TAM)



Sumber: Laporan Arief Hermawan

Gambar Model TAM menjelaskan hubungan antar konstruk yang terdapat dalam TAM. Konstruk *perceived ease of use* dianggap akan berpengaruh terhadap konstruk *perceived usefulness*. Di lain pihak ke dua konstruk tersebut (*perceived ease of use* dan *perceived usefulness*) sama-sama memilik pengaruh terhadap konstruk *attitude toward using*. Konstruk *perceived usefulness* akan berpengaruh terhadap konstruk *behavioral intention*. Selain itu, konstruk *behavioral intention* juga akan dipengaruhi konstruk *attitude toward using* dan sekaligus akan mempengaruhi konstruk *actual technology use*.

2.6.2 Tinjauan Teori *Uses and Gratification*

Teori *Uses and Gratification* (Penggunaan dan Pemenuhan Kebutuhan) adalah salah satu teori komunikasi dimana titik-berat penelitian dilakukan pada pemirsa sebagai penentu pemilihan pesan dan media. Pemirsa dilihat sebagai individu aktif dan memiliki tujuan, mereka bertanggung jawab dalam pemilihan

media yang akan mereka gunakan untuk memenuhi kebutuhan mereka dan individu ini tahu kebutuhan mereka dan bagaimana memenuhinya. Media dianggap hanya menjadi salah satu cara pemenuhan kebutuhan dan individu bisa jadi menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan mereka, atau tidak menggunakan media dan memilih cara lain.(Id.wikipedia.org)

Onong Uchana Effendy mengatakan bahwa,

> "Model uses and Gratification menunjukan bahwa yang menjadi permasalahan utama bukanlah bagaimana media mengubah sikap dan perilaku khlayak, tetapi bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak. jadi, bobotnya ialah pada khalayak yang aktif, yang sengaja menggunakan media untuk rnencapai tujuan khusus". (Effendy,2003)

Katz, Blumler dan Gurevitch mengungkapkan bahwa Teori Uses and Gratification ini merumuskan beberapa asumsi dasar dalam pengaplikasiannya. Teori ini memiliki asumsi asumsi sebagai berikut:

1. Khalayak dianggap aktif; artinya, sebagian penting dari penggunaan media massa(Internet) diasumsikan mempunyai tujuan.
2. Dalam proses komunikasi massa banyak inisiatif untuk mengaitkan pemuasan kebutuhan dengan pemilihan media dan terletak pada anggota khalayak.
3. Media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhannya. Kebutuhan yang dipenuhi media hanyalah bagian dari rentangan kebutuhan manusia yang lebih luas. Bagaimana kebutuhan ini terpenuhi melalui konsumsi media amat bergantung kepada perilaku khalayak yang bersangkutan (perilaku individu secara personal).

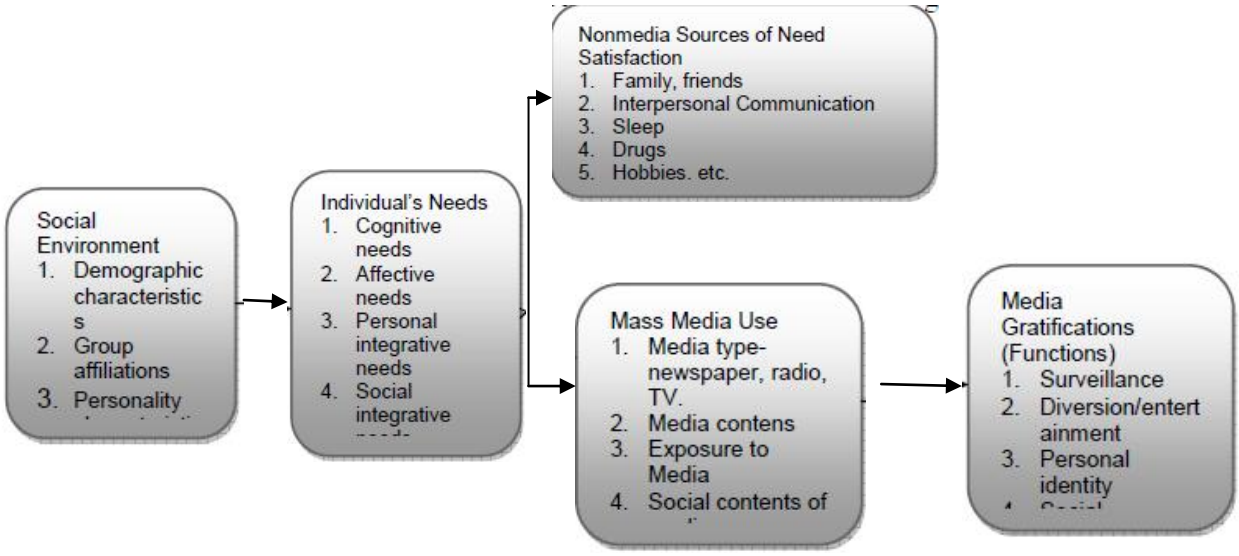
4. Banyak tujuan pemilih media massa disimpulkan dari data yang diberikan anggota khalayak; artinya, orang dianggap cukup mengerti untuk melaporkan kepentingan dan motif pada situasi-situasi tertentu.
5. Penilaian tentang and kultural dari media massa harus ditangguhkan sebelum diteliti lebih dahulu orientasi khalayak. (Blumler dan Katz,1974:22)

> ***"Teori Uses and gratifications*** Meniliti asal mula kebutuhan secara psokologis dan sosial yang menimbulkan harapan tertentu dari media massa atau sumber sumber lain, yang membawa pada pola terpaan media yang berlainan dan menimbulkan pemenuhan kebutuhan dan akibat lain, termasuk juga yang kita tidak inginkan". (Effendi:2003))

Teori (*User and Gratification)* Penggunaan dan Pemenuhan Kepuasan dapat dilihat sebagai kecenderungan yang lebih luas oleh peneliti media yang membuka ruang untuk umpan balik dan penerjemahan prilaku yang lebih beragam.

Gambar 2.2

Teori *Uses And Gratification*



Penerimaan akan media-media baru (seperti internet) dan penggunaan media-media lama , bahkan dengan adanya media baru pengganti. Inovasi diadopsi saat media baru pengganti memiliki dan dapat menggantikan fungsi-fungsi media lama tradisional. Contohnya alat komunikasi pager yang tergantikan dengan telepon selular. Atau media TV yang tetap tidak tergantikan oleh telepon selular walaupun telepon selular kini dapat berfungsi seperti TV. Di lain pihak pengguna lama mulai menggunakan internet dan terpaksa mempelajarinya saat ada informasi-informasi yang disalurkan hanya dapat dilihat melalui internet.
(Wikipedia Indonesia).

2.6.3 Teori Behaviorisme

"*law of effects*" perilaku yang tidak mendatangkan kesenangan tidak akan diulangi Artinya kita tidak akan menggunakan media massa bila media tersebut tidak memberikan pemuasan pada kebutuhan kita (Effendi,2004:207).