

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Komunikasi

2.1.1. Pengertian komunikasi

Dalam pengertian secara umum, komunikasi adalah proses penyampaian yang dilakukan seorang kepada orang lain. Setiap orang yang hidup dalam masyarakat, sejak bangun tidur hingga tidur lagi, secara kodrati senantiasa terlibat dalam komunikasi. Terjadinya komunikasi adalah sebagai konsekuensi hubungan sosial (*social relation*).

Dalam pengertian paradigmas, komunikasi mengandung tujuan tertentu; ada yang dilakukan secara lisan, secara tatap muka, atau melalui media, baik media massa seperti surat kabar, radio, televise, atau film, maupun media nonmassa, misalnya surat, telepon papan pengumuman, poster, spanduk dan sebagainya. Jadi secara paradigmatis dapat disimpulkan, komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu atau mengubah sikap, pendapat atau perilaku, baik langsung secara lisan maupun tak langsung melalui media. (Effendi, 2002:42)

Komunikasi sebagai kata yang abstrak pada dasarnya sulit didefinisikan, oleh karena itu komunikasi memiliki sejumlah arti dari para pakar ilmu komunikasi. Bahkan pada tahun 1976 para ilmuwan komunikasi seperti *Dance* dan *Larson* telah mengumpulkan 126 definisi komunikasi yang berlainan. Secara umum komunikasi diartikan sebagai suatu proses penyampaian pesan

dari komunikator ke komunikan melalui media atau saluran tertentu mencapai tujuan komunikasi yang diharapkan. Namun jika dilihat dari akar katanya kata komunikasi berasal dari bahasa Latin, *communis* yang berarti membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih.

Komunikasi sebagai kata kerja (*verb*) dalam bahasa Inggris *communicate*, berarti:

1. Untuk bertukar pikiran, perasaan, dan informasi
2. Untuk membuat tahu,
3. Untuk membuat sama dan
4. Untuk mempunyai hubungan yang simpatik.

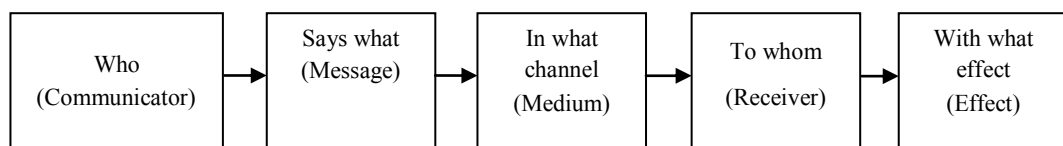
Sedangkan dalam kata benda (*noun*), *communication*, berarti:

1. Pertukaran simbol, pesan-pesan yang sama dan informasi
2. Proses pertukaran diantara individu-individu melalui sistem simbol-simbol yang sama
3. Seni untuk mengeskpresikan gagasan dan
4. Ilmu pengetahuan tentang pengiriman informasi. (Surat dalam Vardiansyah, 2004:3).

2.1.2. Model Komunikasi Laswell

Model komunikasi Lasswell umumnya untuk mengkaji masalah komunikasi massa. Laswell menggambarkan kecenderungan awal model komunikasi dengan menganggap komunikasi sangat powerfull mampu mempengaruhi komunikan, dan menganggap bahwa pesan pasti memiliki efek

didalam diri komunikannya. Komunikasi menurut Laswell dikenal dengan rangkaian istilah “ *who says what in what channel to whom and with what effect*”. Unsur-unsur komunikasi dalam pemikiran Laswell yaitu komunikator (*who*), pesan (*says what*), saluran komunikasi (*in which channel*), komunikan (*to whom*), dan efek komunikasi (*with what effect*). (Vardiansyah, 2004:115)



Sumber : Vardiansyah, 2004:115
Gambar 2.1 Model Komunikasi Laswell

Berdasarkan konsep diatas dapat dijabarkan lima unsure komunikasi sebagai berikut:

1. Komunikator (communicator), manusia yang berakal budi yang berinisiatif menyampaikan pesan untuk mewujudkan motif komunikasinya.
2. Pesan (message), wujud konkrit dari pesan, berfungsi mewujudkan pesan yang abstrak menjadi konkrit.
3. Media (Medium), alat perantara yang sengaja dipilih komunikator untuk menghantarkan pesannya agar sampai pada komunikan.
4. Komunikan (Receiver), manusia yang berakal budi, kepada siapa pesan itu dikomunikasikan.
5. Efek (Effect), pengaruh yang ditimbulkan pesan komunikator dalam diri komunikan. (Vardiansyah, 2004:19-27)

2.1.3. Komunikasi Massa

Definisi paling sederhana tentang komunikasi massa dirumuskan oleh Bittner dengan: *“Mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people”* (komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang). Sedangkan Gerbner menjelaskan komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki dalam masyarakat industry. (Rakhmat, 2004:188)

Komunikasi melibatkan jumlah komunikan yang banyak, terbesar dalam area geografis yang luas, namun punya perhatian dan minat terhadap isu yang sama. Agar pesan dapat diterima serentak dan dalam waktu yang sama, maka digunakan media massa seperti surat kabar, majalah, radio atau televisi. Dalam tataran komunikasi massa, komunikator dan komunikan serta antar komunikan relatif tidak saling kenal secara pribadi, anonym, dan sangat heterogen. Komunikator dapat berbentuk perseorangan atau kelompok organisasi. Pesan-pesannya relative bersifat umum, disampaikan secara serentak dan sangat terstruktur. Umpan balik dari komunikan relative tidak ada atau bersifat tunda. Di dalam komunikasi massa terjadi pula komunikasi organisasi, komunikasi besar atau kecil, komunikasi antar pribadi, dan komunikasi intra pribadi. (Vardiansyah, 2004:33)

Ciri komunikasi massa adalah bersifat terbuka dengan sasaran yang kompleks, baik dilihat dari segi usia, jenis kelamin, agama maupun pekerjaan.

Ciri lainnya adalah sumber dan penerima dihubungkan dengan saluran yang telah diproses secara mekanik. Sumber juga merupakan suatu lembaga atau institusi yang terdiri dari banyak orang, misalnya reporter, penyiar, teknisi dan sebagainya. Karena itu proses penyampaian pesannya lebih formal, terencana dan lebih rumit.

2.2. Teori Motif

2.2.2 Pengertian Teori Motif

Motif menurut *IR Adi* dalam buku “Motivasi Teori dan penelitiannya” karangan *Koeswara* adalah rangsangan, dorongan atau pembangkit tenaga dari munculnya suatu tingkah laku tertentu sesuai dengan pernyataan *Woodworth*, juga dalam buku yang sama, bahwa tanpa adanya dorongan tidak akan ada kekuatan yang menggerakkan dan mengarahkan mekanisme-mekanisme yang bertindak sebagai pemuncul tingkah laku. Pendek kata dalam pandang *Woodworth*, dorongan atau *drive*, atau motif itu sangat penting bagi kemunculan tingkah laku. Motif itu sendiri diaktifkan oleh kebutuhan-kebutuhan seperti pendapatnya *Abraham Maslow* (1954) kebutuhan dasar manusia dibagi menjadi lima dalam piramida hirarki kebutuhan :

1. Kebutuhan Fisiologis (*Physiological needs*)

Kebutuhan fisiologi adalah kebutuhan yang paling mendasar dan sangat pokok bagi manusia. Contoh dari kebutuhan ini adalah lapar, haus, kebutuhan untuk istirahat, dan sebagainya.

2. Kebutuhan keamanan (*Safety needs*)

Kalau kebutuhan fisiologi telah dipuaskan secara layak, kebutuhan pada peringkat yang lebih tinggi berikutnya mulai mendominasi perilaku manusia, untuk memberikan motivasi pada mereka. Kebutuhan keselamatan dan rasa aman, artinya untuk melindungi terhadap bahaya, ancaman dan perampasan.

3. Kebutuhan Cinta (*Love needs*)

Ketika kebutuhan fisiologi manusia telah dipuaskan dan mereka tidak takut lagi dengan kemakmuran fisik, kebutuhan sosialnya menjadi motivator perilaku penting, kebutuhan untuk memiliki, memberikan dan menerima persahabatan serta cinta.

4. Kebutuhan Penghargaan (*Esteem needs*)

Diatas kebutuhan sosial, mereka tidak menjadi motivasi sampai kebutuhan terendah layak untuk dipuaskan. Merupakan kebutuhan yang mempunyai arti besar dalam manajemen dan jati diri seseorang.

5. Kebutuhan aktualisasi diri (*Self-actualization needs*)

Kebutuhan tersebut merupakan kebutuhan untuk merealisasikan potensi seseorang, untuk melanjutkan pengembangan pribadi, untuk menjadi kreatif secara menyeluruh. (Effendy, 1993;290)

Kebutuhan-kebutuhan ini perlu dipenuhi. Untuk memenuhi manusia melakukan aktivitas. Aktivitas disini termasuk menggunakan media. Tapi aktivitas, kecuali gerakan reflek, tidak akan ada jika tidak ada motif.

Mengakses internet adalah salah satu aktivitas manusia, yaitu menggunakan media. Manusia dalam hal ini adalah mahasiswa Fisip Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang mengakses internet karena adanya harapan free Wi-fi yang bisa mengakses internet akan memenuhi kebutuhannya. Kebutuhan inilah yang mengaktifkan motifnya untuk mengakses internet.

Peranan motif dalam segala tingkah laku manusia besar sekali. Hal tersebut karena disesuaikan dengan kepentingan-kepentingan mereka, motiflah yang mendorong orang untuk menggunakan media. Sedangkan faktor motivasional adalah penunjang didalamnya yang tak dapat dipisahkan. Perbedaan motivasi dan motif adalah bahwa motivasi merupakan motif yang telah aktif. Pengertian motivasi sebagaimana yang dijelaskan oleh *W.A. Gerungan* adalah "*suatu pengertian yang melingkupi semua penggerak alasan-alasan atau dorongan-dorongan dalam diri manusia yang menyebabkan iya berbuat sesuatu.*" (Gerungan, 1983;146).

Istilah berbuat sesuatu tersebut disebabkan adanya tujuan yang hendak dicapai. Pencapaian tujuan merupakan upaya untuk memenuhi kebutuhan. Dengan demikian motif timbul karena adanya kebutuhan, dengan kata lain motif merupakan implementasi dari kebutuhan atau motif dapat diidentifikasi dengan kebutuhan.

Klasifikasi motif dalam menggunakan media tak terbatas jumlahnya sebagaimana para ahli komunikasi mempunyai pendapat yang bermacam-macam. *Kaarle Nordenstreng* menyebutkan bahwa motif dasar untuk

menggunakan media adalah kebutuhan akan kontak sosial. Sedangkan ahli komunikasi lainnya menyebutkan dua fungsi media, yaitu menurut *Weiss*, media memenuhi kebutuhan akan fantasi dan informasi, menurut *Willbur Schram* media memenuhi kebutuhan akan hiburan dan informasi. (Rakhmat, 2001; 208)

Dalam kaitan dengan penelitian ini penulis cenderung mengacu pada pendapat *McGuire* dalam buku karangan *Jalaluddin Rakhmat* yang berjudul "*Psikologi Komunikasi*" yang menyebutkan ada dua macam motif dalam penggunaan media, yaitu motif kognitif dan motif afektif. Sebagai dasar pertimbangan penulis untuk memakai pendapat *McGuire* tersebut karena pendapatnya merupakan ringkasan dari pendapat para ahli lainnya. Motif kognitif adalah motif yang timbul akibat adanya kebutuhan yang berhubungan dengan aspek pengetahuan, sebagai indikasi adalah kebutuhan untuk mendapat berita informasi dan pengetahuan. Motif afektif adalah motif yang timbul akibatnya adanya kebutuhan yang berhubungan dengan aspek perasaan, sebagai indikasi adalah kebutuhan untuk mendapatkan hiburan dan bersosialisasi dengan manusia lain artinya jika mahasiswa mengakses internet karena ingin mendapat atau menambah pengetahuan, maka motifnya adalah kognitif, tetapi jika mahasiswa mengakses internet untuk mendapatkan hiburan, atau bersosialisasi dengan manusia lain maka motifnya adalah motif afektif.

2.2.3. *Uses and Gratification*

Berawal dari pemikiran bahwa perilaku setiap individu didorong oleh adanya motif-motif tertentu atas dasar kebutuhan, maka didalam ilmu komunikasi muncul satu pendekatan yang dinamakan *Uses and Gratification* pendekatan inilah yang akan digunakan untuk mbingkai penelitian ini.

Munculnya *Uses and Gratification* menandai mulai bergesernya orientasi penelitian, yaitu dari komunikator ke audience. *Elihu Katz* dan *Blumler* sebagai salah satu pelopor studi-studi tentang *Uses and Gratification* ini mengatakan bahwa pendekatan ini tidak lagi memandang apa yang dilakukan media terhadap audience, melainkan apa yang dilakukan audience terhadap media (Palmgreen, 1991; 71). Pada dasarnya pendekatan *Uses and Gratification* itu tak lain adalah gabungan dari beberapa teori yang memiliki sudut pandang yang sama yaitu keaktifan audience. Tentang hal ini *De Fleur* dan *Rocheach* mengatakan sebagai berikut: "*Uses and Gratification* adalah nama umum untuk sekumpulan pandangan teoritis tertentu yang tidak sistematis, dipertalikan oleh penekanan yang terbagi pada audience media yang aktif (Melvin L. De Fleur dan Sandra J Ball Rocheach, 1982: 188)

Setelah beberapa tahun dicetuskan pertama kali pendekatan ini terus mengalami penyempurnaan oleh para ahli komunikasi melalui bergabagi jenis penelitian. Walaupun mereka menggunakan sudut pandang metodologi yang berbeda-beda, namun secara global dapat dikatakan

bahwa pendekatan *Uses and Gratification* memiliki asumsi bahwa audience dipandang aktif, memiliki kebutuhan-kebutuhan tertentu, tersedianya berbagai alternatif komunikasi, dan secara sadar audience memilih saluran komunikasi dan pesan-pesan yang paling memenuhi kebutuhannya (Blumler, 1988; 90)

Dari pemikiran tersebut jelas bahwa pendekatan *Uses and Gratification* merupakan kritik dari sudut pandang teori-teori terdahulu. Pada pendekatan ini audience tidak dipandang sebagai pasif, melainkan memiliki harapan-harapan dan kebutuhan-kebutuhan juga dalam penggunaan media, audience memiliki motivasi-motivasi tertentu yaitu mencari pemuasan atas dasar kebutuhannya terhadap media massa tersebut.

Singkatnya pendekatan ini menekankan bahwa audience memiliki sikap aktif dan selektif dalam perilaku media. Perilaku ini biasanya dipengaruhi oleh predisposisi social dan psikologinya. Tentang hal ini *Katz dan Blumler* mengatakan sebagai berikut :

1. *The social and psychological origins of*
2. *Needs which generate*
3. *Expectation of*
4. *The mass media or other sources which lead to*
5. *Differential pattern of media exposure (or engagement in other activities) resulting in*
6. *Needs perhaps mostly unintended ones*

Pendekatan *Uses and Gratification* berhubungan dengan kebutuhan sosial dan psikologis yang membentuk harapan pada media massa atau sumber lain yang mengakibatkan pola terpaan media yang berlainan yang menghasilkan kepuasan dan konsekwensi-konsekwensi lain yang tidak diinginkan) (Palmgreen, 1991;101)

Lebih lanjut, dalam usahanya memperjelas konsep penggunaan media oleh audience, Palmgreen, Wenner, dan Rosengren memberikan asumsi-asumsi dasar dari pendekatan ini :

1. *The audience is active thus*
2. *Much media use can be conceived as goal directed and*
3. *Competing with other sources of need satisfaction, so that when*
4. *Substantial audience initiative link to media choice*
5. *Media consumption can fulfill a wide range of gratification, although*
6. *Media content alone can not be used to predict pattern of gratification accurately because*
7. *Media characteristic structure the degree to which need may be gratified at diferrent times, and further because,*
8. *Gratification obtained can have their origins in media content, exposure in and of its self, and or the social situations in which exopsure takes place.*

Khayalak aktif maka penggunaan media dapat dipandang sebagai tujuan, dan terjadi persaingan dengan sumber-sumber pemenuhan

kebutuhan lainnya, sehingga bila khayalak berkeinginan mempertalikan kebutuhan dengan pemilihan media, konsumsinya medianya dapat memberikan sejumlah besar gratifikasi, meskipun isi media sendiri tidak dapat digunakan untuk memprediksi pola-pola gratifikasi secara cepat, karena karakteristik-karakteristik media membentuk tingkatan, dimana kebutuhan-kebutuhan mungkin dipuaskan pada waktu yang berbeda-beda. Kepuasan yang diperoleh (*Gratification obtained*) dapat berasal dari isi media, terpaan media, dan situasi sosial dimana terpaan media terjadi) (Palmgreen, 1991;102)

Dari teori *Uses and Gratification* kebutuhan atau motif yang menuntun seorang individu untuk menggunakan suatu media dipandang sebagai *Gratification Sought* atau kepuasan yang dicari atau diharapkan. Artinya karena mengakses internet, mahasiswa dimotivasi atau didorong oleh pencarian kepuasan pada media, yaitu internet, untuk memenuhi kebutuhannya. Bentuk kepuasan atau manfaat yang diharapkan dengan mengakses internet adalah mendapatkan informasi tentang Universitas-universitas di Surabaya.

Adapun umpang balik dari kepuasan yang diperoleh ke aspek psikologis seperti *believes* (kepercayaan), dan evaluasi dari perilaku medianya. Suatu kebutuhan tidak akan dibicarakan pemuasnya pada suatu media, jika media tersebut dinilai atau dianggap tidak mampu memuaskan kebutuhan tersebut. Sebagai contoh, misalnya mahasiswa membutuhkan informasi mengenai kejadian-kejadian aktual dan ia tahu bahwa internet

mampu memberikan kepuasan yang diharapkan maka ia akan terus menggunakan media tersebut untuk mendapatkan informasi. Sebaliknya apabila internet tidak memberikan kepuasan sebagaimana yang diharapkan, maka ia akan meninggalkan media tersebut dan beralih kepada media lain.

Dalam hubungan dengan penggunaan media, *Kline Miller* dan *Marison* menekankan bahwa, penggunaan program dari suatu media akan dapat menimbulkan efek terhadap kepuasan yang diperoleh, baik itu menambah atau malah mengurangnya (Blumler, 1988; 112)

Jika dihubungkan dengan penelitian ini, mahasiswa Fisip Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya mengakses internet karena memiliki harapan dengan menggunakan media, yaitu internet kebutuhannya akan terpenuhi. Dan jika kebutuhan yang memunculkan motifnya mengakses itu terpuaskan, maka mahasiswa akan terus mengakses internet, tetapi jika sebaliknya, internet tidak memuaskan kebutuhannya, mahasiswa akan berhenti mengakses.

2.2.4. Internet

Kata internet barangkali sudah bukan kata asing di telinga kita, tapi apakah sebenarnya internet itu? Barangkali untuk menjawabnya tidak semudah mengucapkannya. Sesungguhnya hingga saat ini belum ada defenisi pasti tentang hal ini. Sebab defenisi waktu lampau dan kini dapat berbeda maknanya. Hal ini disebabkan oleh kompleksnya internet serta perubahan yang cepat dan setiap saat dalam sistemnya.

Namun untuk mudahnya internet dapat disebagai sebuah jaringan computer yang terdiri berbagai macam ukuran jaringan computer diseluruh dunia mulai dari sebuah PC (*Personal Computer*), jaringa lokal, hingga jaringan berskala besar. Jaringan-jaringan saling berhubungan dan berkomunikasi satu dengan yang lainnya dengan diatur oleh protocol TPC atau IP (*Transmission Control Protocol atau Internet Protocol*). (Purwandi, 1995; 12). Internet adalah sumber daya informasi yang menjangkau seluruh dunia. Sumber daya informasi tersebut sangat luas dan sangat besar sehingga tidak ada satu orang, satu organisasi, atau satu Negara yang dapat menenganinya sendiri. Kenyataannya tidak ada satu orang yang mampu memahami seluruh seluk-beluk internet.

Asal usul internet sebenarnya berasal dari jaringan computer yang dibentuk pada tahun 1970-an. Jaringan computer tersebut disebut dengan *Arpanet*, yaitu jaringan computer yang dibentuk oleh departemen pertahanan Amerika serikat. Selanjutnya jaringan komputer tersebut diperbaruhi dan dikembangkan, dan sekarang penerusnya menjadi tulang punggung global untuk sumber daya informasi yang disebut dengan internet. Namun demikian membayangkan internet sebagai sekedar jaringan komputer adalah tidak tepat. Jaringan computer hanyalah medium yang membawa informasi, daya guna internet terletak pada informasi itu sendiri bukan pada jaringan komputer.

Internet sebagai sumber daya informasi yang berorientasi ke manusia. Seperti teknologi yang lain, internet membawa efek positif efek negatif

tergantung pada bagaimana memanfaatkan internet. Sebab dalam internet tidak ada orang-orang yang menyaring, menyeleksi atau menyensor informasi maka pemakai atau pengakses adalah satu-satunya orang yang menyaring informasi tersebut untuk dirinya sendiri. Disamping itu internet memberikan kesempatan pada pemakai atau pengakses diseluruh dunia untuk berkomunikasi dan memakai bersama sumber daya informasi. Pemakai atau pengakses dapat berkomunikasi dengan pemakai lain diseluruh dunia dengan mengirim dan menerima electronic mail E-mail atau dengan membentuk hubungan dengan komputer lain dan memasukkan pesan-pesan dari dan ke komputer tersebut. Pengakses dapat memakai bersama sumber daya informasi dengan berpartisipasi dalam kelompok diskusi atau dengan menggunakan program-program dan sumber daya informasi yang tersedia secara gratis.

Dengan menggunakan internet, pemakai atau pengakses seperti memasuki sebuah petualangan. Dalam internet pengakses akan bertemu dengan orang-orang dari Negara-negara lain yang berbeda., bekerja sama dan memakai bersama sumber daya informasi. Sumber daya informasi ada karena beberapa orang atau beberapa orang kelompok memberikan waktu , usaha dan karya mereka. Mereka mempunyai ide menyusunnya, menciptakan sesuatu yang berguna dan membuatnya tersedia untuk setiap pemakai diseluruh dunia. Maka internet adalah lebih dari sekedar jaringan computer atau pelayanan informasi. Informasi itu sendiri penting karena informasi menawarkan daya guna, rekreasi atau hiburan. Disamping itu

internet adalah gambaran dinamis bahwa manusia mampu berkomunikasi secara bebas akan memilih untuk bersikap sosial dan tidak mementingkan diri sendiri. Seorang pakar sosial mengatakan bahwa alasan mengapa internet menjadi sangat populer adalah karena dalam internet tidak ada seorang pemimpin. Tidak ada satu orang, satu organisasi, atau satu negara yang mengatur atau menangani internet, dalam internet tidak ada hukum, tidak ada polisi, tidak ada cara riil untuk melukai orang lain, tetapi sebaliknya ada banyak cara berbuat pada orang lain. Dalam situasi tersebut manusia belajar untuk berhubungan dan bekerja sama dengan orang lain.

Ada beberapa kelebihan yang dimiliki internet, kelebihan tersebut antara lain adalah desentralisasi yang berarti bahwa pusat informasi tidak lagi pada pemasuk komunikasi, kemampuan tinggi artinya tidak terjadi hambatan komunikasi yang disebabkan oleh pemancar sinyal, karena melalui satelit dan kabel, timbal balik berarti ada interaksi langsung antara sumber dengan penerima, dengan kelenturan atau fleksibilitas pada bagian isi, bentuk, dan penggunaan. Dengan berbagai kelebihan tersebut internet mempunyai berbagai kemampuan dan manfaat.

Menurut *Alwi Dahlan* dalam *Ishadi*, kemampuan internet sekarang ini difokuskan pada empat fungsi yaitu :

1. Sebagai *Telecommunication Network*, fungsi ini memungkinkan personal komputer yang menjadi pelanggan internet untuk “log-in” dengan pusat data dan komputer yang terkait dengan internet seperti perpustakaan Harvard University, Oxford, atau Tokyo

University dan bahkan Library of Congress, perpustakaan terbesar didunia.

2. Sebagai *File Transfer Protokol*, memungkinkan untuk mengirim file dari computer yang terdaftar pada jaringan internet. Fungsi ini penting dalam dunia penelitian ilmiah maupun bisnis.
3. Sebagai *Post Eltronic Mail*, untuk melaksanakan surat menyurat dengan siapapun diseluruh dunia seketika dan murah.
4. Sebagai *Bulletin Board Server (BBS)*, secara populer disebut *Use Net Group*, ajang kelompok diskusi mengenai topic tertentu.
(Ishadi SK 1999; 163-164)

Internet menjembatani perbedaan pada beberapa media, selain itu juga menjembatani perbedaan antara batasan kegiatan komunikasi pribadi dengan batasan kegiatan komunikasi publik artinya bahan dan kegunaan dari media baru itu dapat dipakai secara bergantian untuk kepentingan pribadi dan public.

Begitulah internet kadang bisa mengakibatkan kecanduan. Kecanduan internet ini jelas ada efek sampingnya. Bukang hanya masalah radiasi yang dapat merusak mata tapi juga masalah biayanya yang relative besar. Kebanyakan jaringan ini dioperasikan dengan jasa telpon. Dan bermainnya tidak dengan pulsa lokal tetapi internasional. Maka provider lembaga jasa yang menyediakan jaringan internet yang mempunyai kecepatan akses tinggi yang paling laku dikalangan konsumen. Sebab jika akses lambat

maka konsumen yang akan rugi, dikarenakan tagihan pulsa telepon yang semakin membesar akibat dari keterlambatannya.

Kalaupun sudah memilih provider yang mempunyai akses cepat, tidak bisa menolong juga kalau tidak menggunakan komputer yang memenuhi syarat. Paling tidak harus mempunyai 28, 800 *byte persecond* (Bps). Dengan begitu modem yang menghubungkan antara PC dengan layanan jasa info online bisa langsung tersambung. Disamping itu harus bisa menampung sekitar 600 megabyte, dan hardisknya harus yang mempunyai 1 gigabyte atau 1,2 gigabyte dan memakai Pentium otak operasionalnya komputer yang berkekuatan 75 Mhz, atau bisa juga dilengkapi dengan CD-ROOM (*Compact Disk-Red Only Memory*) lalu sound card 16 bit plus speaker. Tetapi jika ingin mengakses internet dengan biaya yang lebih terjangkau, sekarang sudah sangat mudah ditemui warnet (Warung Internet) dimana-mana. (Laquey, 1997;13).