eJournal Ilmu Komunikasi, 2019, 7 (1): 264-278
ISSN 2502-5961 (Cetak), 2502-597x (Onilne), ejournal.ilkom.fisip-unmul.org
© Copyright 2019

PENGGUNAAN MEDIA INTERNET DALAM MEMENUHI KEBUTUHAN KOGNITIF PADA KOMUNITAS MI FANS SAMARINDA

Alvin Avianto Nugraha[1],Endang Erawan[2],Ghufron[3]

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh beragamnya pemanfaatan media internet pada era globalisasi seperti sekarang, komunitas Mi Fans Samarinda secara aktif menggunakan media untuk mencari informasi guna memenuhi kebutuhan kognitif mereka. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan menganalisa Penggunaan Media Internet Dalam Memenuhi Kebutuhan Kognitif pada Komunitas Mi Fans Samarinda. Metode penelitian yang digunakan ialah metode penelitian deskriptif kualitatif. Jenis data yang disajikan ialah data primer yaitu sumber data informan dan key informasn yang antara lain ialah anggota dan pejabat komunitas Mi Fans Samarinda, dan data sekunder yang merupakan sumber data dokumen yang diperoleh dari buku-buku, jurnal online, statistik dari lembaga penelitian yang di download melalui internet, dan dokumentasi. Teknik analisis yang digunakan ialah metode penelitian deskriptif kualitatif. Jenis data yang disajikan melalui observasi dan wawancara menggunakan data primer dan data sekunder. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis data kualitatif dengan model interaktif dari Matthew B. Miles, A. Michael Huberman dan Johnny Saldana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media internet oleh anggota komunitas Mi Fans Samarinda termasuk sangat aktif. Deskripsi penggunaan media internet yang meliputi durasi, waktu, platform, serta kepuasan yang terpenuhi setelah menggunakan media internet menunjukkan bahwa internet dianggap sebagai media yang sangat efektif untuk memenuhi kebutuhan kognitif dalam hal informasi dan hiburan.

Kata Kunci: *Penggunaan Media, Internet, dan Kebutuhan Kognitif.*

Pendahuluan

Komunikasi ialah aspek yang sangat penting bagi kehidupan bermasyarakat. Pertukaran informasi dari individu ke individu lain sekarang ini dapat dilakukan di mana saja dan kapan saja. Pada era globalisasi modern saat ini, internet memegang peran yang cukup penting dalam segala bentuk komunikasi. Bukan

[1] Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: alvngrha@gmail.com
[2] Pembimbing I dan Staf Pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman
[3] Pembimbing II dan Staf Pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman

hanya untuk berkomunikasi, internet menjelma menjadi media yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan yang beragam dari masyarakat. Kemudahan mengakses internet yang tak dibatasi oleh ruang dan waktu ini sangat membantu masyarakat guna menunjang aktivitasnya sehari-hari. Bahkan, internet sekarang ini dapat dikatakan sebagai media yang sangat digemari dan banyak digunakan dalam mengakses informasi sesuai dengan motif dan kebutuhan penggunanya.

Perkembangan teknologi komunikasi yang begitu pesat pada 15 tahun terakhir ini tak lepas dari munculnya internet sebagai media yang dianggap dapat memenuhi kebutuhan informasi apapun yang diinginkan penggunanya. Sejak pertama kali dikenalkan sampai sekarang, internet menjadi media yang begitu berkembang fungsinya, tergantung bagaimana pengguna internet tersebut memilih media mana yang akan digunakan untuk memenuhi kebutuhannya. Faktanya, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyebutkan bahwa ada 132,7 juta pengguna internet di Indonesia pada tahun 2016 dan 65% di antaranya berada di Pulau Jawa. Pulau Kalimantan menempati posisi ke empat setelah Pulau Sumatera, Bali dan Nusa, serta Pulau Sulawesi dalam jumlah pengguna internet.

Hal ini dibenarkan oleh *We Are Social* yang merupakan sebuah perusahaan riset yang berpusat di New York. We Are Social mengeluarkan survei lengkap mengenai penggunaan dan pertumbuhan pengguna internet global. Salah satu artikelnya bahkan menyatakan bahwa pertumbuhan pengguna internet di Indonesia merupakan yang terbesar di Asia Tenggara.

Jika kita melihat 8-9 tahun lalu, internet ialah suatu hal yang dianggap mewah pada masanya. Mahalnya tarif yang dipatok untuk mengakses internet, serta keterbatasan alat yang bisa digunakan adalah beberapa hambatannya. Namun saat ini ada 7 juta lebih pengguna meda internet di Kalimantan Timur yang mengakses internet seperti yang tertera pada gambar di atas dan akan terus bertambah. Untungnya, saat ini internet dapat dengan mudah diakses melalui telepon genggam pintar atau yg biasa kita sebut sebagai *smartphone*. Selama *smartphone* memiliki koneksi data, kita bisa dengan mudah mengakses internet di mana saja, kapan saja, dengan biaya yg sangat jauh lebih murah dibandingkan dengan saat pertama kali internet diperkenalkan di Indonesia. Para vendor *smartphone* pun bagai berlomba-lomba menciptakan *smartphone* yang murah, memiliki spesifikasi hebat, dan dapat bertahan lama serta nyaman digunakan. Salah satu vendor *smartphone* yang hingga saat ini menjadi banyak pembicaraan ialah *Xiaomi.*

Xiaomi ialah sebuah industri produksi gawai yang berasal dari Negeri Tiongkok. Produk andalan dari Xiaomi ialah *smartphone* dan mereka telah memasarkan produknya secara global pada tahun 2015. Karena kepopulerannya, ada banyak sekali pengguna *smartphone* Xiaomi yang tersebar di seluruh penjuru dunia, tidak terkecuali di Indonesia. Pada akhir kuartal keempat atau akhir ahun 2017, akun *Twitter* resmi Xiaomi, yaitu @xiaomi, memberikan rasa terima kasih kepada pada semua pengguna *smartphone* Xiaomi. Pasalnya, produk smartphone mereka menempati penjualan tertinggi ketiga pada pangsa pasar Indonesia.

Kemudian pada kuartal pertama di tahun 2018, Xiaomi berhasil merangkak naik ke posisi kedua dalam pangsa pasar di Indonesia seperti pada gambar yang dirilis oleh lembaga survei Canalys. Pertumbuhan Xiaomi bahkan mencapai 1455% semenjak kuartal terakhir pada tahun 2017.

Berbanding lurus dengan menukiknya penjualan *smartphone* Xiaomi, saat ini bermunculan komunitas-komunitas berbasis regional yang menamakan diri mereka sebagai *Mi Fans*.

Menurut observasi yang telah peneliti lakukan, Xiaomi adalah satu dari sebagian vendor *smartphone* yang menerapkan sistem *after sale* serta manajemen konsumen yang sangat baik. Pengguna *smartphone* bagai dimanja oleh perlakuan dari pihak Xiaomi sendiri dalam setiap kesempatan. Salah satunya ialah ada beberapa *smartphone* yang dirilis khusus untuk pasar Indonesia. Dirilis dan dipasarkan khusus di Indonesia, Xiaomi tidak hanya mengundang pers, namun Mi Fans dari seluruh penjuru Indonesia. Bertempatkan di sebuah aula megah di Jakarta, petinggi Xiaomi datang dan mempresentasikan langsung *smartphone* yang hanya rilis di Indonesia tersebut dihadapan pers dan Mi Fans dari seluruh Indonesia yang riang, ramai, dan bergemuruh bagaikan suporter sepak bola. Bahkan, saat acara perilisan selesai, semua tamu yang datang, termasuk seluruh Mi Fans yang turut hadir, mendapatkan sebuah *smartphone* yang baru dirilis tersebut sebagai bingkisan. Sebuah langkah yang sangat berani dilakukan oleh Xiaomi untuk tetap menjaga kesetiaan penggunanya, dalam hal ini komunitas Mi Fans, dan juga sebagai berita yang bagai menampar vendor saingan karena kejutan yang sangat dermawan tersebut.

Tak mau kalah, Samarinda juga memiliki komunitas pengguna *smartphone* Xiaomi, yaitu Mi Fans Samarinda. Mi Fans Samarinda memiliki grup keanggotaan di sosial media *Facebook* dan *Whatsapp* serta akun sosial media lain seperti *Twitter*, *Instagram*, *YouTube* serta *Mi Community*. Mereka telah beberapa kali mengadakan g*athering* atau sesi *meet up* guna menjalin kebersamaan serta membuka sesi diskusi antar anggotanya. Mi Fans Samarinda saat ini telah terdaftar sebagai komunitas resmi yang diakui oleh pihak Xiaomi, bersama dengan 31 Mi Fans dari regional lain di Indonesia.

Penggunaan internet bagi pada anggota Mi Fans Samarinda ini juga sangat dibilang beragam. Pada dasarnya, *smartphone* Xiaomi yang memiliki sistem operasi *android* yang bersifat *open source* memungkinkan penggunanya untuk mengeksplorasi fitur-fitur di dalam *smartphone* ini. Observasi yang peneliti lakukan menemukan bahwa untuk setiap satu tipe *smartphone* Xiaomi, setidaknya ada dua grup *Facebook* yang di dalamnya terdapat berbagai diskusi mengenai *smartphone* tersebut. Belum lagi banyaknya *reviewer* pada media sosial *YouTube* yang kerap membahas seputar *smartphone* Xiaomi yang saat ini bagai primadona di pasar Indonesia. Tidak lupa, beberapa situs web yang menyediakan artikel mengenai *tips and tricks* seputar *smartphone* Xiaomi. Dan yang terakhir ialah grup media sosial Mi Fans regional di mana para pengguna dalam suatu

wilayah regional dapat berdiskusi seputar *smartphone* Xiaomi mereka bahkan bertemu dalam suatu sesi *meet up* atau *gathering*.

Berkaca dari begitu banyaknya *platform* yang dapat digunakan, anggota komunitas Mi Fans Samarinda menggunakan media internet untuk memenuhi masing kebutuhan informasinya, atau dapat kita sebut kebutuhan kognitifnya. Kebutuhan kognitif ini berpusat pada pemenuhan kebutuhan informasi bagi tiap-tiap individu yang mengakses media internet. Sesuai dengan kebutuhannya, media internet menjadi media yang efektif digunakan oleh Mi Fans Samarinda dalam memenuhi kebutuhan kognitif dalam kehidupan sehari-harinya, menggunakan *smartphone* Xiaomi yang dimilikinya. Ada banyak sekali *platform* yang dapat digunakan oleh anggota Mi Fans Samarinda untuk memenuhi kebutuhan informasinya. Hanya dalam genggaman tangan, internet diharapkan mampu memberikan informasi bagi siapapun penggunanya, dalam hal ini Mi Fans Samarinda, secara cepat, efektif, dan efisien. Dengan demikian, kebutuhan kognitif ialah salah satu kebutuhan yang paling banyak terpenuhi berdasarkan pemaparan peneliti di atas melihat beragamnya *platform* pada internet yang siap diakses untuk memenuhi kebutuhan kognitif penggunanya, sesuai dengan apa yang dicari oleh pengguna tersebut.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahaan yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan yang akan menjadi sasaran dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana penggunaan media internet pada komunitas Mi Fans Samarinda?
2. Kebutuhan kognitif seperti apa yang terpenuhi dalam penggunaan media internet?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin di capai berdasarkan rumusan masalah di atas adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan penggunaan media internet pada komunitas Mi Fans Samarinda.
2. Untuk mengetahui kebutuhan kognitif seperti apa yang terpenuhi dalam penggunaan media internet.

Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut di atas, hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat memberikan:

1. Segi Teoritis

   Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pikiran dan memperkaya perbendaharaan kepustakaan bagi pengembangan ilmu pengetahuan pada umumnya dan bagi Jurusan Ilmu Komunikasi. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti lain bagi penlitian-penelitian yang berkaitan.

2. Segi Praktis
   Hasil penelitian ini diharapkan juga berguna untuk kedua belah pihak.
   a. Sebagai masukan kerangka acuan untuk mendeskripsikan event musik sebagai ruang komunikasi dan memberikan sebuah pengetahuan baru bagi masyarakat luas.
   b. Sebagai sumber informasi dan bahan pertimbangan bagi semua pihak yang memerlukan hasil penelitian ini sebagai bahan perbandingan dan dasar bagi peneliti.

Kerangka Dasar dan Teori

Teori Uses & Gratification

Onong (2003:293,294) memberikan kejelasan mengenai model *uses and gratification* yang diketengahkan oleh Katz, Guveritch, dan Haas. Model ini memulai dengan lingkungan sosial (*social environment*) yang menentukan kebutuhan individu. Lingkungan sosial tersebut meliputi cirri-ciri afiliasi kelompok dan ciri-ciri kepribadian, dalam hal Kebutuhan individu (*individual's needs*) dikategorisasikan sebagai *cognitive needs, affective needs, personal integrative needs, social integrative needs,* dan *escapist needs*. Penjelasannya adalah sebagai berikut:

a. *Cognitive needs* (kebutuhan kognitif)
   Kebutuhan ini berkaitan dengan peneguhan informasi, pengetahuan dan pemahaman mengenai lingkungan. Kebutuhan ini didasarkan pada hasrat untuk memahami dan menguasai lingkungan; juga memuasakan rasa penasaran kita dan dorongan untuk penyelidikan kita. Sehubungan dengan rasa ingin tahu yang sangat mendalam akan sebuah informasi atau pengetahuan yang baru, sehingga dengan adanya rasa ingin tahu tersebut guna memenuhi kebutuhan akan informasinya.
b. *Affective needs* (kebutuhan afektif)
   Kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan pengalaman-pengalaman yang estetis, menyenangkan, dan emosional. Dengan adanya hubungan antara pengalaman mereka akan sebuah kesenangan atau estetika serta pengalaman emosional individu, maka akan terwujud sebuah pengalaman baru ketika menggunakan sebuah media guna memenuhi kebutuhan.
c. *Personal integrative needs* (kebutuhan pribadi secara integrative)
   Kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas, dan status individual. Hal-hal tersebut diperoleh dari hasrat akan harga diri. Kebutuhan ini berhubungan dengan sebuah kepercayaan atau kredibilitas individu akan sebuah status didalam ruang lingkup setiap individu.
d. *Social Integrative needs* (kebutuhan sosial secara integratif)
   Kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kontak dengan keluarga, teman, dan dunia. Hal-hal tersebut didasarkan pada hasrat untuk berafiliasi. Kebutuhan ini erat kaitannya berhubungan dengan membangun hubungan

komunkasi antara keluarga, teman secara global sehingga memperkuat jaringan komunikasi secara bebasa tanpa ada batasan.

e. *Escapist needs* (kebutuhan pelepasan)
Kebutuhan yang berkaitan dengan upaya menghindarkan tekanan, ketegangan, dan hasrat akan keanekaragaman. Hal tersebut bertujuan untuk mengurangi sebuah ketegangan dengan mencari sebuah hiburan demi melepas sebuah kepenatan ataupun kebosanan pada setiap individu.

Menurut De Vito, sebagian besar informasi, kita dapatkan bukan dari sekolah, melainkan dari media. Kita belajar musik, politik, seni, film, sosiologi, psikologi, konomi, dan masih banyak lain lagi subjek lainnya dari media. Kita juga mengenal tempat-tempat lain dan masa-masa lain dari film, di samping juga dari buku sejarah. Salah satu cara mendidik (atau mempersuasi) adalah melalui pengajaran nilai-nilai, opini, serta aturan-aturan yang dianggap benar kepada pemirsa atau pembaca. Artinya, sebagian besar dari fungsi edukasi media diarahkan untuk membuat khalayak tersosialisasi. (Marhaeni, 2009:241,242).

Kognitif

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia daring atau KBBI daring dalam situsnya https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/kognitif, kognitif mempunyai dua definisi yaitu berhubungan dengan atau melibatkan kognisi dan berdasar kepada pengetahuan faktual yang empiris.

Surya (2015:2) sementara itu menjelaskan bahwa kognisi mempunyai makna sebagai suatu proses pengenalan terhadap segala sesuatu yang berada di lingkungan individu dan menjadikannya sebagai satu bagian yang tidak terpisahkan dari keseluruhan perilaku individu dalam seluruh proses kehidupannya.

Nurudin (2007:143) menyatakan bahwa kebutuhan kognitif adalah kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan informasi, pengetahuan, dan pemahaman mengenai lingkungan. Kebutuhan ini didasarkan pada hasrat untuk memahami dan menguasai lingkungan, juga memuaskan rasa penasaran kita dan dorongan untuk penyelidikan kita.

Peneliti dapat menyimpulkan bahwa kognitif adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan pengenalan terhadap lingkungan dalam proses kehidupannya, dalam ranah pengetahuan. Sementara kebutuhan kognitif merupakan kebutuhan yang berkaitan dengan informasi, pengetahuan, pemahaman lingkungan, dalam hal ini ialah segala sesuatu yg berhubungan dengan lingkungan sekitarnya untuk memahami dan memuaskan rasa penasaran terhadap hal tersebut.

Komunikasi

Istilah komunikasi atau *communication* berasal dari bahasa latin, yaitu *communicatus* yang berarti berbagi atau menjadi milik bersama. Kata sifatnya *communis* yang bermakna umum atau bersama-sama. Dengan demikian

komunikasi menurut Lexicographer (ahli kamus bahasa), menunjuk pada suatu upaya yang bertujuan berbagi untuk mencapai kebersamaan. Menurut Webster New Collogiate Dictionary dijelaskan bahwa komunikasi adalah "suatu proses pertukaran informasi di antara individu melalui sistem lambang-lambang, tanda-tanda, atau tingkah laku". Berikut ini adalah beberapa definisi tentang komunikasi yang dikemukakan oleh para ahli sebagai berikut:

Hovland, Janis & Kelley menyebutkan bahwa komunikasi adalah suatu proses melalui mana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang-orang lainnya (khalayak) (Marhaeni, 2009:27).

Berelson & Steiner menyebutkan bahwa komunkasi adalah suatu proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian, dan lain-lain melalui penggunaan symbol-simbol seperti kata-kata, gambar, angka-angka, dan lain-lain (Marhaeni, 2009:27,28).

Harold Lasswell menyebutkan bahwa komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan "siapa" "mengatakan apa" "dengan saluran apa", "kepada siapa", dan "dengan akibat apa" atau "hasil apa". (*who says what in which channel to whom and with what effect*). (Marhaeni, 2009:28).

Weaver menyebutkan bahwa komunkasi adalah seluruh prosedur melalui mana pikiran seseorang dapat mempenaruhi pikiran orang lainnya (Marhaeni, 2009:28).

Berdasarkan definisi oleh beberapa ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari satu orang (komunikator) kepada orang lainnya (komunikan) melalui suatu saluran dengan tujuan tertentu.

Marhaeni (2009:58,59) menyatakan komponen-komponen komunikasi terdiri atas lima komponen, antara lain:

a) *Communicator (*Komunikator, *Source, Sender)*
b) *Message*
c) *Channel*
d) *Communicant, Communicate, Receiver. Recipient* (Komunikan)
e) *Effect, Impact, Influence* (Efek)

Marhaeni (2009:61) juga menjelaskan bahwa kegiatan atau upaya komunikasi yang dilakukan tentunya mempunyai tujuan tertentu. Tujuan yang dimaksud di sini menunjuk pada suatu hasil atau akibat yang diinginkan oleh pelaku komunikasi. Secara umum, menurut Wilbur Schramm (dalam Marhaeni 2009:62), tujuan komunikasi dapat dilihat dari dua perspektif kepentingan yakni; kepentingan sumber/pengirim/komunikator dan kepentingan penerima/komunikan.

Komunikasi Massa

Nurudin (2007:3,4,5) berpendapat bahwa pada dasarnya, komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa (media cetak dan elektronik). Pada awal perkembanganya, komunikasi massa berasal dari pengembangan kata *media of*

mass communication (media komunikasi massa). Media massa apa? Media massa (saluran) yang dihasilkan oleh teknologi modern. Hal ini perlu ditekankan sebab ada media yang bukan media massa yakni media tradisional seperti kentongan, angklung, gamelan, dan lain-lain. Jadi, di sini jelas media massa menunjuk pada hasil produk teknologi modern sebagai saluran dalam komunikasi massa. Effendy (dalam Elvinaro, Lukiati, Siti, 2009:18-19) mengemukakan fungsi komunikasi massa secara umum adalah:

a) Fungsi Informasi
b) Fungsi Pendidikan
c) Fungsi Memengaruhi

Internet

Irra (2015:13) mengatakan bahwa asal-usul internet berawal pada tahun 1960 di mana memanfaatkan teknologi militer dalam sistem komunikasi yang bertahan pada saat perang nuklir. Hal ini menyebabkan perkembangan jaringan komputer yang dihubungkan satu sama lain. Tahun 1970 berkembang pesat, terutama dalam akademisi sehingga militer memisahkan diri untuk mengembangkan jaringan sendiri. Internet diperluas penggunaannya dengan memasukan berbagai lingkungan yang komunikatif. Hal ini diawali dengan *Usenet*, di mana orang bisa mengirim informasi. Pada tahun 1980, tumbuh pengakuan dari para akademisi. Hal ini menyebabkan pada tahun 1989 muncul penciptaan *World Wide Web* (www) yang menetapkan standar universal dan memungkinkan pengguna menghubungkan dokumen melalui *hypertext*. *Browser* dikembangkan seperti *Netscape* memungkinkan aksesnua mudah ke beberapa situs diikuti oleh mesin pencari terkait dengan ribuan situs. Instalasi kabel melalui optik pada tahun 1990 memungkinkan jaringan televisi memanfaatkan teknologi internet dengan menyediakan belanja *online* dan *video game*.

Lani (1996:237) mengatakan bahwa hiperteks adalah data yang menyimpan hubungan ke data yang lain. Contoh sederhana dari hiperteks adakah sebuah ensiklopedia, misalnya: Anda membaca artikel “Trees” dan di akhir artikel Anda melihat referensi yang menyatakan “for related informations, see Plants”, di mana teks ini adalah sebuah hubungan, yaitu dari artikel “Trees” ke artikel “Plants”. Web menggunakan hiperteks secara cukup kompleks, yaitu meletakan hubungan di mana saja dalam artikel, tidak hanya di akhir artikel.

Irra (2015:140) menambahkan bahwa internet sebagai bentuk media menjadi bagian optimis bentuk teknologi baru. Secara khusus, penggemar internet melihat sebagai peluang di bidang pendidikan dengan menciptakan informasi di masyarakat. Internet sebagai inspirasi baru adalah generasi digital bagaimana mendapatkan hasil mksimal dari teknologi di mana kekuasaan terlalu banyak diserahkan ke media. Media baru mempertimbangkan aspek psikologis teknologi baru, dibuat oleh banyak pendukung teknologi internet yang menggunakan komputer sebagai keterampilan kognitif. Bagaimanapun menghindari

determinisme biologis yang menyatkan bahwa kinerja manusia tidak dipengaruhi oleh lingkungan budaya.

Komunitas

Wenger (dalam Setiyani, 2013:4) komunitas adalah sebuah kelompok sosial dari beberapa organisme yang berbagi lingkungan, umumnya memiliki ketertarikan dan habitat yang sama. Dalam komunitas manusia, individu-individu di dalamnya dapat memiliki maksud, kepercayaan, sumber daya, kebutuhan, risiko, kegemaran dan sejumlah kondisi lain yang serupa. Komunitas berasal dari bahasa Latin *communitas* yang berarti "kesamaan", kemudian dapat diturunkan dari *communis* yang berarti "sama, publik, dibagi oleh semua atau banyak".

Komunitas Mi Fans Samarinda pertama kali dibentuk oleh Yuliansyah Sumardi beserta seorang kawan bernama Awan Setiawan pada tanggal 11 September 2015. Gagasan awal pembentukan komunitas ini ialah karena Yuli dan Awan ialah sesama smartphone Xiaomi dan gemar mengutak-atiknya. Komunitas ini dibentuk berupa grup sosial media *Facebook* yang diperuntukan bagi pengguna smartphone Xiaomi lainnya untuk bertanya jawab serta berdiskusi seputar produk Xiaomi tersebut. Mi Fans Samarinda telah beberapa kali mengadakan *meet up* atau *gathering* guna menjalin silaturahmi dan tentu saja membahas seputar produk Xiaomi. Komunitas ini diharapkan dapat membantu dan menjadi wadah bertukar ilmu bagi para pengguna gawai Xiaomi di kota Samarinda.

Saat ini grup *Facebook* Mi Fans Samarinda telah memiliki 3.737 anggota. Untuk grup keanggotan di *Whatsapp*, Mi Fans Samarinda telah mencapai 143 anggota. Mi Fans Samarinda telah dua kali mengadakan *Gathering* yaitu di Pantai Mutiara Muara badak dan Jungle Water World Samarinda. *Gathering* yang diadakan adalah sebuah acara silaturahmi, *mini games*, serta bakti sosial pada lingkungan sekitar. Sementara *meet up* ialah sesi pertemuan antar anggota untuk sekedar perkenalan dan pembahasan mengenai smartphone maupun *device* Xiaomi lainnya.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penggunaan media internet dalam memenuhi kebutuhan kognitif pada komunitas Mi Fans Samarinda. Penggunaan media internet tersebut akan menjelaskan kebutuhan kognitif yang terpenenuhi bagi keenam responden yang merupakan anggota komunitas Mi Fans Samarinda.

Jumlah informan dalam penelitian ini adalah enam orang anggota komunitas Mi Fans Samarinda yang tergabung dalam grup *Facebook* dan *Whatsapp* Mi Fans Samarinda, pernah mengikuti *meet up* yang diadakan oleh komunitas, masih menggunakan *smartphone* Xiaomi untuk mengakses internet, dan aktif menggunakan internet minimal selama 6-7 jam dalam satu hari.

Internet yang pada awal terbentuknya berfungsi sebagai sistem komunikasi tertutup oleh militer Amerika pada saat perang nuklir, kini dimanfaatkan sebagai

media dengan sumber informasi yang melimpah dan memiliki segala kemudahan dalam mengaksesnya. Penggunaan media secara aktif diperlukan mengingat sumber informasi yang banyak dan tidak semua orang butuhkan. Kebutuhan akan informasi atau bisa kita sebut sebagai kebutuhan kognitif tiap-tiap individu beragam, sehingga proses pemenuhan informasinya juga beragam.

Dari hasil penelitian ini, peneliti menemukan fakta bahwa anggota komunitas Mi Fans Samarinda termasuk pengguna aktif internet dengan rata-rata waktu mengakses selama 10 jam, hampir memakan setengah bagian dalam waktu satu hari penuh yg berjumlah 24 jam. Bila dipotong waktu tidur, istirahat, makan, dan keperluan lain-lain, angka 10 jam memang terlihat sangat fantastis untuk dibayangkan. Penggunaan media internet yang intens disebabkan oleh pekerjaan masing-masing responden. Bagi yang tidak bekerja atau hanya bekerja dari rumah saja, peneliti menemukan bahwa durasi penggunaan internetnya lebih lama dibandingkan dengan responden yang memiliki pekerjaan tetap. Waktu penggunaan internet bagi responden yang bekerja juga terbagi dalam saat bekerja dan tidak bekerja. Ada beberapa responden yang memang membutuhkan intenet guna menunjang pekerjaannya. Namun, ada pula responden yang dapat mengakses internet di sela-sela waktu bekerjanya. Tentu saja durasi penggunaan internet dalam dua waktu itu juga berbeda karena memang tujuan dari penggunaannya berbeda pula. Responden menganggap internet sebagai media yang cenderung mudah dalam penggunaannya bahkan menganggap internet sebagai suatu hal yang tidak dapat dipisahkan dari berbagai aktivitas harian mereka.

Segala kemudahan yang ditawarkan oleh internet membuat responden sangat bergantung kepada media baru tersebut. Didukung oleh *smartphone* yang mereka miliki, proses pencapaian kebutuhan informasi dapat dilakukan dengan cara yang relatif mudah dan diakui lebih efektif dibandingkan media lainnya. Hal ini dikarenakan ada banyak sekali sumber informasi yang tersedia di internet sehingga mudah sekali bagi para responden yang sangat aktif menggunakan internet untuk menemukan segala kebutuhan informasi mereka.

Peneliti juga menemukan bahwa meskipun penggunaan media internet dari tiap-tiap responden memiliki jalur yang berbeda-beda, namun tujuan akhirnya tetap sama, yaitu memenuhi kebutuhan kognitif, dalam hal ini ialah informasi yang berkaitan dengan Xiaomi. Meskipun begitu, ada satu responden yang menyebutkan bahwa selain menggunakan internet untuk mencari informasi seputar Xiaomi, Ia turut menggunakan internet sebagai sarana hiburan, hal ini membuat internet juga mampu memenuhi kebutuhan pelepasan atau kebutuhan diversi bagi beberapa orang.

Media internet dapat disimpulkan sebagai media favorit bagi anggota komunitas Mi Fans Samarinda untuk memenuhi kebutuhan kognitif masing-masing. Meskipun proses penggunaannya berbeda, namun secara keseluruhan, tujuan komunikasinya tetap sama. Wilbur Schramm (dalam Marhaeni, 2009:62) menyatakan bahwa tujuan komunikasi dapat dilihat dari dua perspektif,

kepentingan, yaitu kepentingan sumber/pengirim/komunikator dan kepentingan penerima/komunikan. Jika dilihat dari perspektif kepentingan penerima tujuan komunikasi yang diantaranya ialah untuk memahami informasi, mempelajari, menikmati, menerima atau menolak anjuran sudah sangat terpeuhi. Dari hasil penelitian yangs udah peneliti paparkan, kebutuhan kognitif ialah kebutuhan tentang pemahaman, informasi, dan pengetahuan. Tujuan yang berbanding lurus dengan hasil penelitian ini memberikan fakta bahwa responden memiliki tujuan komunikasi yang sama sebagai suatu kolektif keanggotaan komunitas Mi Fans Samarinda.

Sebagai Presiden Mi Fans Samarinda Iqbal menggunakan dan memanfaatkan internet semaksimal mungkin. Tidak hanya mencari informasi, Iqbal juga turut menggunakan media sosial untuk memberikan informasi bagi anggota-anggota komunitas Mi Fans Samarinda yang lain. Informasi mengenai hal-hal yang berkaitan dengan Xiaomi, maupun informasi mengenai agenda-agenda komunitas yang akan datang. Ia memanfaatkan segala fungsi yang internet tawarkan dan ternyata memberikan kemudahan lebih baginya untuk mengelola komunitas yang ia pimpin sekarang ini.

Beragamnya sumber informasi yang tersedia pada internet, serta bemacam-macam *platform* yang menyediakan membuat responden betah berlama-lama dalam mencari suatu informasi di internet. Konten yang dikemas sedemikian rupa hingga terlihat unik dan menarik, ditambah dengan sifatnya yang bisa menjadi sarana *audio visual* menjadikan internet terlihat menjadi beda dan menarik dibandingkan media lain. *Platform* dalam artian saluran bagi pencarian sumber informasi yang dinyatakan oleh responden cukup beragam. Hal ini dapat diketahui berdasarkan kategori informasi yang ingin dicapai oleh masing-masing responden. Media sosial digunakan oleh seluruh responden untuk memenuhi kebutuhan informasinya. Ada pula beberapa situs web dan forum-forum yang digunakan oleh responden untuk mendukung pencapaian kebutuhan kognitif selain media sosial. *YouTube* dan *Facebook* menduduki *platform* favorit bagi responden dan disebutkan oleh tiap-tiap responden sebagai *platform* untuk mencari sebuah informasi. Sementara ada pula yang menyebutkan *Twitter, MIUI Forum, MI Community*, serta *XDA Developer,* bahkan Google sebagai *platform* yang digunakan untuk mencari informasi. Jika merunut dari komponen komunikasi menurut Marhaeni (2009:58,59), komponen-komponen komunikasi terdiri atas lima komponen yaitu: komunikator, pesan, *channel*, komunikan, dan efek. Komunikator dalam penggunaan media internet oleh komunitas ialah orang-orang yang menjadi sumber informasi, contohnya seperti seseorang yang membuat tutorial di *Facebook*, pihak Xiaomi yang merilis informasi tentang *smartphone* terbaru mereka, *tech-reviewer* di *YouTube* seperi Sobat Hape, Gadgetin, dan lain-lain. Pesan yang disampaikan ialah informasi yang berhubungan dengan Xiaomi, dan responden yang merupakan anggota komunitas Mi Fans Samarinda ialah yang menjadi komunikan. *Channel* yang digunakan ialah media internet, secara spesifik bisa merujuk ke media sosial *Facebook,*

instagram, Twitter, kemudian ada *YouTube*, forum-forum seperti *MIUI Forum* dan *MI Community*, serta artikel-artikel yang tersedia di berbagai *website*. Efek yang ditimbulkan adalah efek yang menjadi esensi dari model *Uses and Gratifications* oleh Katz, Guverich, dan Haas (dalam Onong, 2003:293.294), yaitu efek yang membuat responden menjadi paham akan lingkungannya, mendapat informasi baru, mendapat pengetahuan baru yang akan melekat dalam kehidupan sehari-harinya. Bisa jadi efek yg ditimbulkan ialah perasaan bahagia karena berhasil mengkustomisasi *smartphone* mereka yang sudah terlihat ketinggalan zaman, puas karena merasa telah bertambah pengetahuannya, bahkan keinginan untuk membeli *smartphone* baru yang lebih canggih dari yg dimiliki sekarang. Lima komponen-komponen komunikasi tersebut telah terpenuhi sehingga terjadinya komunikasi diantara anggota komunitas Mi Fans Samarinda terhadap internet sebagai media yang dipilih guna memenuhi kebutuhan kognitifnya.

Kategori informasi yang dicari oleh para responden secara kolektif kebanyakan ialah seputar produk Xiaomi. Karena memang komunitas Mi Fans Samarinda yang mereka ikuti ialah komunitas yang memproduksi barang-barang elektronik, dan produk andalannya ialah *smartphone*. Belum lagi pada awal tahun 2017 merupakan tahun di mana *smartphone* memang menjadi sebuah topik yang hangat dibicarakan karena popularitasnya sebagai barang sangat tinggi. Belum lagi sistem operasi yang dimiliki Xiaomi ialah android yang berbasis *open source* maka ada banyak sekali informasi-informasi mengenai *smartphone* yang memang sangat menarik diikuti oleh anggota komunitas Mi Fans Samarinda. Informasi-informasi ini meliputi rumor-rumor mengenai *smartphone* yang akan rilis di waktu yang akan datang, kebanyakan bocoran mengenai desain, spesifikasi andalan, tipe, juga harga yang seakan-akan berlomba untuk menjadi yang paling terjangkau, namun dengan jeroan atau spesifikasi yang paling baik yang bisa didapatkan. Ada pula informasi mengenai *tips and tricks* seputar *software*, *update* ROM, aplikasi-aplikasi pembantu yang sesuai dengan tipe *smartphone* yang masing-masing dimiliki, serta berbagai informasi yang masih berhubungan dengan Xiaomi lainnya. Tidak lupa pula, media sosial mendapat peran penting sebagai *paltform* di mana informasi yang diberikan bersifat dua arah. Hal ini sangat memungkinkan interaksi bagi penyedia informasi dan penerima informasi dapat bertukar pendapat sehingga tingkat keefektifan informasi dapat semakin kuat untuk dipahami. Selain itu untuk memenuhi kebutuhan kognitif yang berhubungan dengan Xiaomi, kategori informasi lainnya ialah yang berkaitan dengan pekerjaan, contohnya seperti Obed yang bekerja sepagai pemadam kebakaran, maka ia mengatakan hampir setiap hari memantau lini masa sosial media guna mencari informasi kejadian yang ada di Kota Samarinda. Begitu pula dengan Iqbal, bekerja sebagai *designer* sebuah usaha konveksi, ia mencari informasi serta inspirasi *design* dari konsumen di internet. Dari penjelasan model *Uses and Gratifications* oleh Katz, Guverich, dan Haas (dalam Onong, 2003:293.294) kebutuhan kognitif ialah kebutuhan yang berkaitan dengan

peneguhan informasi, pengetahuan, dan hasrat pemahaman mengenai lingkungan. Rasa penasaran responden sebagai anggota komunitas membuat mereka menjadi khalayak aktif, sesuai dengan esensi teori dari *Uses and Gratifications*, mereka memilih sendiri media mana yang akan digunakan dan melalui *platform* mana, dengan kategori informasi sedemikian rupa untuk memenuhi kebutuhan kognitifnya, dan bagaimana hasilnya akan berdampak pada dirinya. Hasil dari penggunaan media internet itu yang merupakan informasi dan pengetahuan yang terpenuhi sebagai syarat terjadinya aktivitas penggunaan dan kepuasan oleh suatu media.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, kesimpulan dari Penggunaan Media Internet Dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Pada Komunitas Mi Fans Samarinda ialah:

1. Anggota komunitas Mi Fans Samarinda termasuk sebagai pengguna aktif internet dengan durasi rata-rata penggunaan selama 10 jam dalam satu hari. Pekerjaan mempengaruhi perbedaan kategori informasi yang dicari dan waktu mengaksesnya. Saat bekerja, informasi yang dicari ialah informasi yang berhubungan dengan pekerjaan masing-masing responden, namun ketika di luar jam kerja, kebanyakan informasi lebih bersifat informasi umum dan cenderung lebih kepada informasi mengenai Xiaomi itu sendiri. Internet diyakini sebagai media yang relatif mudah dan cukup efektif dalam soal memenuhi kebutuhan informasi. Banyaknya sumber informasi diyakini sangat mendukung tercapainya kebutuhan kognitif pada Mi Fans Samarinda dibandingkan media lain. *Platform* yang digunakan oleh responden beragam, hal ini dipengaruhi oleh banyaknya sumber informasi yang tersedia di internet. Meskipun didominasi oleh media sosial, artikel web juga forum menjadi *platform* yang disebutkan oleh beberapa responden saat wawancara.
2. Kebutuhan kognitif yang terpenuhi dalam penelitian ini ialah kebutuhan informasi mengenai hal-hal yang dekat dengan lingkungan Mi Fans Samarinda. Informasi tersebut meliputi pekerjaan masing-masing anggota komunitas Mi Fans Samarinda, namun secara kolektif, kebutuhan kognitif yang ingin dicapai oleh kebanyakan responden ialah informasi mengenai Xiaomi yang diantaranya ialah rumor-rumor mengenai *gadget* terbaru, pembaruan ROM, *tips and tricks*, serta kustomisasi. Meskipun ada beberapa yang menyebutkan menggunakan internet untuk memenuhi kebutuhan pelepasan seperti menonton film, *anime*, dan *streaming* musik, kebutuhan kognitif yang berhubungan dengan Xiaomi tetap menjadi kebutuhan yang paling dicari dan terpenuhi melalui media internet.

Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan yang telah peneliti jabarkan di atas, maka saran yang dapat penulis berikan dalam penggunaan media internet dalam memenuhi kebutuhan kognitif pada komunitas Mi Fans Samarinda ialah sebagai berikut:

1. Penggunaan media internet yang sangat lama pada anggota komunitas Mi Fans Samarinda dengan rata-rata 10 jam dapat menyebabkan kurangnya interaksi secara langsung dengan orang-orang di sekitar responden. Sebaiknya mereka mengimbangi dengan lebih banyak berinteraksi dan meluangkan waktu dengan orang-orang sekitar di dunia nyata dengan mengobrol secara tatap muka, bepergian beberapa kali dalam satu waktu pada hari libur bekerja, sehingga silaturahmi dengan orang-orang terdekat akan tetap erat terjaga.
2. Banyaknya sumber informasi yang tersedia di internet dapat menyebabkan terjadinya miskomunikasi atau salah paham. Beberapa responden dalam hasil wawancara menyebutkan gemar mengkustomisasi *smartphone* mereka, sehingga miskomunikasi sedikit saja dapat mengakibatkan kerusakan sementara bahkan permanen terhadap *smartphone* yang mereka miliki. Ada baiknya sebelum kustomisasi dilakukan, responden dapat membandingkan informasi yang telah dimiliki dengan informasi dari sumber lain sehingga referensi semakin banyak dan dapat meminimalisir terjadinya kesalahan pengguna yang tidak diinginkan.

Daftar Pustaka

Sumber Buku:

Anwar, Saiffuddin. 2009. *Metode Penelitian*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.

Ardianto, Elvinaro dkk. 2009. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar Edisi Revisi.* Simbiosa Rekatama Media. Bandung.

Darmadi, Hamid. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan*. ALFABETA. Bandung.

Kriyantono, Rachmad. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi.* Prenada Media Group. Jakarta.

Marhaeni, Fajar. 2009. *Ilmu Komunikasi: Teori & Praktik*,.Graha Ilmu. Yogyakarta.

McQuail, Denis. 1991. *Teori Komunikasi Massa*. Erlangga, Jakarta.

McQuail, Denis, 2011. *Teori Komunikasi Massa McQuail Edisi 6 Buku 1*. Salemba Harmonika. Jakarta

Miles, Matthew B dan Huberman, A, Michael. 1992. *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tentang Metode-metode Baru*. Terjemahan oleh Tjejep Rohendi Rohidi. Penerbit Universitas Indonesia (UI-Press). Jakarta.

Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa.* Rajagrafindo Persada, Jakarta.

Santoso, Edi & Mite Setiansyah. 2010. *Teori Komunikasi*. Graha Ilmu, Yogyakarta.

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Alfabeta. Bandung

Sugiyono. 2015. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta, Bandung.

Surya, Mohamad. 2017. *Strategi Kognitif dalam Proses Pembelajaran*. Alfabeta. Bandung.

Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori Dan Filsafat Komunikasi*. PT. CITRA ADITYA BAKIT. Bandung.

Sidharta, Lani. 1996. *INTERNET INFORMASI BEBAS HAMBATAN*. PT Elex Media Komputindo. Jakarta.

Chrisyanti Dewi, Irra. 2015. *Pengantar Psikologi Media*. Prestasi Pustakakarya, Jakarta

Sumber Jurnal:

Setiyani, Novia Ika. 2013. *Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas (Studi Deskriptif Kualitatif Penggunaan Media Sosial Twitter, Facebook, dan Blog sebagai Sarana Komunikasi bagi Komunitas Akademi Berbagi Surakarta).* Universitas Sebelas Maret. Surakarta.

Sumber Internet:

http://www.counterpointresearch.com/techradar/tight-race-for-the-top-spot-in-china-smartphone-market/ (diakses 31 Agustus 2017)

http://www.idc.com/promo/smartphone-market-share/os (diakses 31 Agustus 2017)

https://twitter.com/xiaomi/status/907123467186610176 (diakses 17 September 2017)

http://isparmo.web.id/2016/11/21/data-statistik-pengguna-internet-indonesia-2016/

https://id.techinasia.com/pertumbuhan-pengguna-internet-di-indonesia-tahun-2016

https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/kognitif

https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/kognisi

https://twitter.com/aduGADGET/status/995975918639235072