

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Efektivitas

Efektivitas merupakan faktor penting yang harus diwujudkan oleh setiap lembaga agar dimasa akan datang dapat berkembang dan mampu melaksanakan seluruh tugas dan fungsinya secara baik. Lemah atau rendahnya efektivitas dalam organisasi merupakan indikasi kegagalan organisasi dalam mewujudkan mekanisme dan prosedur kerja yang ditetapkan.

Malayu SP. Hasibuan (2001:9) menyatakan bahwa efektivitas adalah penyelesaian pekerjaan secara tepat pada waktu yang ditetapkan. Sedangkan efektivitas menurut Soewarno Handyaningrat (2000:16) dimaksud dengan efektivitas adalah pengukuran dalam arti tercapainya sasaran atau tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Winarno Surachmad dalam Pengantar Metodologi Ilmiah (1986: 38) mengatakan bahwa efektivitas adalah keadaan yang menunjukkan sejauh mana apa yang direncanakan atau diinginkan dapat terlaksana atau tercapai.

2.2 Tinjauan Tentang Komunikasi Kelompok

Komunikasi kelompok adalah komunikasi yang berlangsung antara beberapa orang dalam suatu kelompok “kecil” seperti dalam rapat, pertemuan, konferensi dan sebagainya (Anwar Arifin, 1984). Michael Burgoon (dalam

Wiryanto, 2005) mendefinisikan komunikasi kelompok sebagai interaksi secara tatap muka antara tiga orang atau lebih, dengan tujuan yang telah diketahui, seperti berbagi informasi, menjaga diri, pemecahan masalah, yang mana anggota-anggotanya dapat mengingat karakteristik pribadi anggota-anggota yang lain secara tepat. Kedua definisi komunikasi kelompok di atas mempunyai kesamaan, yakni adanya komunikasi tatap muka, dan memiliki susunan rencana kerja tertentu untuk mencapai tujuan kelompok(<http://adiprakosa.blogspot.com>, 2007).

2.2.1 Klasifikasi Kelompok dan Karakteristik Komunikasinya

Telah banyak klasifikasi kelompok yang dilahirkan oleh para ilmuwan sosiologi, adapun beberapa klasifikasi kelompok, yaitu :

a. **Kelompok Primer dan Sekunder.**

Charles Horton Cooley pada tahun 1909 (dalam Jalaludin Rakhmat, 1991:143) mengatakan bahwa kelompok primer adalah suatu kelompok yang anggota-anggotanya berhubungan akrab, personal, dan menyentuh hati dalam asosiasi dan kerja sama. Sedangkan kelompok sekunder adalah kelompok yang anggota-anggotanya berhubungan tidak akrab, tidak personal, dan tidak menyentuh hati kita.

Jalaludin Rakhmat membedakan kelompok ini berdasarkan karakteristik komunikasinya, sebagai berikut:

1. Kualitas komunikasi pada kelompok primer bersifat dalam dan meluas. Dalam, artinya menembus kepribadian kita yang paling tersembunyi, menyingkap unsur-unsur *backstage* (perilaku yang kita tampilkan dalam suasana privat saja). Meluas, artinya sedikit sekali kendala yang menentukan rentangan dan cara berkomunikasi. Pada kelompok sekunder komunikasi bersifat dangkal dan terbatas.
 2. Komunikasi pada kelompok primer bersifat personal, sedangkan kelompok sekunder nonpersonal.
 3. Komunikasi kelompok primer lebih menekankan aspek hubungan daripada aspek isi, sedangkan kelompok sekunder adalah sebaliknya.
 4. Komunikasi kelompok primer cenderung ekspresif, sedangkan kelompok sekunder instrumental.
 5. Komunikasi kelompok primer cenderung informal, sedangkan kelompok sekunder formal.
- b. Kelompok Keanggotaan dan Kelompok Rujukan.

Theodore Newcomb pada tahun 1930 (dalam Jalaludin Rakhmat 1991:145) melahirkan istilah kelompok keanggotaan (*membership group*) dan kelompok rujukan (*reference group*). Kelompok keanggotaan adalah kelompok yang anggota-anggotanya secara administratif dan fisik menjadi anggota kelompok itu. Sedangkan kelompok rujukan adalah kelompok

yang digunakan sebagai alat ukur (standard) untuk menilai diri sendiri atau untuk membentuk sikap. Menurut teori, kelompok rujukan mempunyai tiga fungsi: fungsi komparatif, fungsi normatif, dan fungsi perspektif. Kelompok deskriptif dan kelompok preskriptif.

John F. Cragan dan David W. Wright (dalam Jalaludin Rakhmat 1991:147) membagi kelompok menjadi dua: deskriptif dan preskriptif. Kategori deskriptif menunjukkan klasifikasi kelompok dengan melihat proses pembentukannya secara alamiah. Berdasarkan tujuan, ukuran, dan pola komunikasi, kelompok deskriptif dibedakan menjadi tiga: *a.* kelompok tugas; *b.* kelompok pertemuan; dan *c.* kelompok penyadar. Kelompok tugas bertujuan memecahkan masalah, misalnya transplantasi jantung, atau merancang suatu kegiatan. Kelompok pertemuan adalah kelompok orang yang menjadikan diri mereka sebagai acara pokok. Melalui diskusi, setiap anggota berusaha belajar lebih banyak tentang dirinya. Kelompok terapi di rumah sakit jiwa adalah contoh kelompok pertemuan. Kelompok penyadar mempunyai tugas utama menciptakan identitas sosial politik yang baru. Kelompok revolusioner radikal; (di AS) pada tahun 1960-an menggunakan proses ini dengan cukup banyak.

Kelompok preskriptif, mengacu pada langkah-langkah yang harus ditempuh anggota kelompok dalam mencapai tujuan kelompok. Cragan dan Wright mengkategorikan enam format kelompok preskriptif, yaitu: diskusi meja bundar, simposium, diskusi panel, forum, kolokium, dan prosedur parlementer.

2.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keefektifan Kelompok

Anggota-anggota kelompok bekerja sama untuk mencapai dua tujuan: *a.* melaksanakan tugas kelompok, dan *b.* memelihara moral anggota-anggotanya. Tujuan pertama diukur dari hasil kerja kelompok-disebut prestasi (*performance*) tujuan kedua diketahui dari tingkat kepuasan (*satisfaction*). Jadi, bila kelompok dimaksudkan untuk saling berbagi informasi (misalnya kelompok belajar), maka keefektifannya dapat dilihat dari beberapa banyak informasi yang diperoleh anggota kelompok dan sejauh mana anggota dapat memuaskan kebutuhannya dalam kegiatan kelompok.

Untuk itu faktor-faktor keefektifan kelompok dapat dilacak pada karakteristik kelompok, yaitu:

1. ukuran kelompok.
2. jaringan komunikasi.
3. kohesi kelompok.
4. kepemimpinan (Rakhmat, 1991:159).

2.2.3 Kelompok Maya (*Virtual Communities*)

Seperti yang telah dijelaskan diatas, komunikasi kelompok adalah komunikasi yang berlangsung antara beberapa orang dalam suatu kelompok “kecil” seperti dalam rapat, pertemuan, konferensi dan sebagainya. Sedangkan menurut Burgoon dan Michael Ruffners (dalam Djuarsa Sendjaja S., 1999:91), menyatakan bahwa :

“Komunikasi kelompok merupakan interaksi tatap muka dari tiga atau lebih individu, guna memperoleh maksud, tujuan yang dikehendaki, seperti: berbagai informasi, pemeliharaan diri, atau pemecahan masalah sehingga semua anggota dapat menumbuhkan karakteristik pribadi anggota lainnya dengan akurat”.

Dalam hal ini, *milis* sebagai media komunikasi dalam kelompok berbeda dari kelompok nyata pada umumnya. Kelompok dalam *milis* merupakan kelompok yang maya (*cyber community*) meskipun ada anggota *milis* yang merupakan rekan atau teman dekat kita. Dalam buku Teori Komunikasi Massa (Severin, 2005:447) menyatakan bahwa *virtual communities* atau komunitas maya adalah komunitas-komunitas yang lebih banyak muncul di dunia komunikasi elektronik daripada dunia nyata.

Salah satu bentuk *virtual communities* yang paling awal adalah buletin komputer yang diakses dengan menyambungkan modem pada tahun 1970-an. Ruang *chatting*, *e-mail*, *milis*, dan kelompok-kelompok diskusi *via* elektronik adalah contoh baru tempat-tempat yang dapat dipakai oleh komunitas untuk saling berkomunikasi tanpa mengenal terlebih dahulu siapa lawan bicaranya melainkan melalui pertemanan dengan perbincangan tentang suatu topik yang diinginkan atau ketertarikan dalam topik yang sama. Pada penelitian ini, anggota-anggota suatu kelompok maya (*virtual communities*) *milis* memiliki dimensi kelompok yaitu:

1. Anggota *milis* memiliki *e-mail* sebagai sarana berkomunikasi dengan komunikan lainnya.
 2. Anggota *milis* dapat berinteraksi secara aktif maupun secara pasif.
- Anggota *milis* Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Lampung (Unila)

yang berinteraksi secara aktif dalam kelompok artinya dapat membaca dan menjawab diskusi yang ada dalam forum diskusi yang terdaftar pada masing-masing *e-mail* anggota *milis* sedangkan berinteraksi secara pasif dalam kelompok artinya hanya membaca saja atau dengan kata lain hanya menerima informasi yang diterimanya dari hasil diskusi melalui *e-mailnya* masing-masing.

3. Anggota *milis* sudah terdaftar pada *milis* Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Lampung (Unila) sehingga keanggotaannya terlihat dengan jelas.

2.3 Tinjauan Tentang Media Massa

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, media adalah alat atau sarana komunikasi seperti koran, majalah, radio, televisi, film, internet, poster, dan spanduk. Atau media juga diartikan sebagai alat yang terletak diantara dua pihak (orang/golongan) atau sebagai perantara, penghubung.

Lasswell mengemukakan fungsi media di masyarakat adalah untuk: pengawasan (*surveillance*), yaitu menyampaikan informasi-informasi tentang lingkungan; korelasi (*correlation*), yaitu memberikan opsi atau pilihan untuk menyelesaikan masalah dan transmisi (*transmission*), yaitu melakukan sosialisasi dan pendidikan. Kemudian Wright menambahkan satu fungsi lagi yaitu untuk hiburan (*entertainment*) (Lasswell & Wright, 2004:208).

Suatu kenyataan yang tidak dapat dipungkiri, bahwa media massa secara luas telah membantu masyarakat dalam merumuskan persepsi dan menginterpretasi sekaligus mendefinisikan realitas sosial dan menyebarkan standard-standard kenormalan dalam berbagai hal di sekitar yang ditemui dalam keseharian. Berdasarkan teori peran-peran mediasi, media massa sehubungan dengan hal tersebut, berperan sebagai:

1. Suatu jendela (*window*) terhadap peristiwa-peristiwa yang terjadi dan berbagai pengalaman hidup sehingga masyarakat bisa memperluas pandangannya tanpa campur tangan pihak lain.
2. Suatu cermin atas peristiwa yang terjadi di masyarakat dan di dunia sehingga dapat memberikan refleksi yang dapat dipercaya.
3. Suatu saringan dan penjaga gerbang. *Gatekeeper* yang memilihkan bagian-bagian dari pengalaman tertentu untuk mendapatkan perhatian lebih atau kurang.
4. Suatu pemandu atau penerjemah yang memberi petunjuk dan arahan atas apa yang membingungkan masyarakat.
5. Suatu forum atau *platform* untuk menyampaikan ide-ide atau pikiran kepada masyarakat.
6. Jaringan interaktif yang menghubungkan pengirim dengan penerima melalui berbagai macam umpan balik (McQuail, 1987:53).

Menurut (Gunadi YS,1998 : 259), pada umumnya media massa (*mass media*) dapat digolongkan dalam 2 kelompok yaitu:

1. Media Massa Cetak

Media massa yang menggunakan perangkat cetak dalam penyajian pesan atau berita atau informasinya kepada khalayak. Seperti: surat kabar, koran, tabloid dan sebagainya.

2. Media Massa Elektronik

Media massa elektronik adalah media massa yang menggunakan perangkat-perangkat elektronik dalam penyajian pesan atau berita atau informasinya kepada khalayak seperti: TV, radio.

Perkembangan zaman juga mempengaruhi perkembangan pengelompokan media massa. Pengelompokan media massa diperluas oleh tulisan Marshall McLuhan (1964; McLuhan dan Fiore, 1967, 1968) tentang sumber gagasan yang kaya untuk melakukan riset tentang media baru yaitu internet (Severin & Tankard, 2001:458).

2.4 Tinjauan Tentang Internet

Internet pada dasarnya merupakan sebuah jaringan antar komputer yang saling berkaitan. Jaringan ini tersedia secara terus-menerus sebagai pesan-pesan elektronik, termasuk *e-mail*, transmisi file, dan komunikasi dua arah antar-individu atau komputer. Sedangkan Levy menggambarkan internet sebagai saluran komunikasi yang tidak terbatas, pembangunan komunikasi, iklan elektronik dan interaksi yang sangat kompleks yang mengaburkan batas antara penyedia dan konsumen (Severin & Tankard, 2001:6).

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

Sebagian besar pengguna melukiskan (atau “Net”) sebagai suatu “jaringan dari jaringan” pertumbuhannya tampaknya tak pernah berhenti. Internet adalah semacam jagat raya yang terus menerus berkembang, memiliki geografi, “cuaca” dan budaya sendiri. Dalam bola dunia *cyber* (terjemahan dunia elektronik) ini, berbagai orang dari penjuru dunia berkomunikasi melalui zona waktu yang berbeda tanpa saling bertatap muka, dan informasinya tersedia selama 24 jam sehari dari ribuan tempat (LaQuey, 1997:1-2).

Penemuan teknologi internet seolah mewujudkan konsep yang dikemukakan oleh McLuhan pada tahun 1960-an lalu tentang *global village* (terjemahan perkampungan sedunia). Istilah *global village* tersebut digunakan untuk menggambarkan kondisi dunia yang mana pengaruh teknologi komunikasi telah menghilangkan sekat-sekat geografis dan mengatasi keterpisahan jarak, sehingga dunia seakan menjadi satu perkampungan besar. Keberadaan internet saat ini telah menyatukan heterogenitas umat manusia di seluruh dunia dalam suatu jaringan komunikasi global. Dengan teknologi internet, jarak ribuan

kilometer ataupun perbedaan waktu tidak lagi menjadi halangan untuk berkomunikasi dan menjalin interaksi (<http://nurriest.blogdrive.com/>).

Tempat diskusi dalam internet salah satunya adalah *milis*. *Milis* merupakan group diskusi berbasis *e-mail* (Rafiudin, 2005:91).

2.5 Tinjauan Tentang *Milis*

Milis adalah singkatan dari *mailing list*, daftar alamat *e-mail*. Dengan memiliki *milis* maka akan mempercepat pengiriman suatu informasi ke sekumpulan orang banyak (Onggo, 2004:61).

Milis merupakan sistem berbagi pesan secara elektronik yang memungkinkan orang-orang yang tertarik pada masalah yang sama untuk saling bertukar informasi dan opini (Severin & Tankard, 2001:7). Pesan secara elektronik adalah pesan dengan media elektronik yaitu komputer, laptop maupun *handphone* dengan menggunakan koneksi internet (<http://www.waena.org>).

Milis merupakan tipe komunikasi tertutup, sehingga hak suara hanya diperuntukkan bagi para anggota yang sudah mendaftarkan *e-mail*nya. Sehingga, seseorang yang belum mendaftar ke sebuah *milis*, tapi mencoba mengirim *e-mail* maka *e-mail* orang tersebut tidak sampai (<http://www.indonesiaindonesia.com>).

2.5.1 Istilah-Istilah dalam *Milis*

Menurut Rahmat Rafiudin dalam membangun sendiri Server *Mailing List* (2005:93), ada 6 variabel yang dianggap penting keberadaannya, yaitu:

1. *Subscriber*

Orang-orang yang mendaftarkan diri sebagai anggota (*subscriber*), biasanya mereka mengirim alamat *e-mail* mereka ke *milis* yang mereka tuju. Proses ini dikenal *subscribing*.

Saat permintaan berlangganan kita disetujui oleh sebuah *list*, maka kita akan menerima pesan "selamat datang" beserta informasi-informasi lainnya. Biasanya, akan terdapat perintah-perintah apa saja yang akan kita lakukan demi masuk ke *milis* yang kita tuju.

2. *Mailing List Agent*

Untuk membangun sebuah server *Milis*, kita membutuhkan program/software khusus yang harus diinstal ke server. *Software* ini sering disebut *Mailing List Agent*.

Di internet kita memiliki segudang *software mailing list agent*. Mulai dari versi komersial sampai freeware (terjemahan program komputer yang diberikan secara gratis) seperti *LISTSERV*, *ListProcessor/ListProc*, *majordomo*, dan *ecratis/Listat*. Masing-masing menawarkan fitur-fitur yang beragam seperti kemudahan berkonfigurasi, mendukung beragam tipe *list*, mendukung *list digest* (daftar layanan *milis*) dan masih banyak lagi.

3. *List Manager*

List Manager adalah sang "penguasa" *server/jaringan*, yaitu orang yang mengelola *server milis*. Jika kita menginstal dan mengkonfigurasi sendiri agent *milis*, maka kitalah yang akan menjadi *list manager*. *List manager* dapat merekrut beberapa orang untuk dijadikan *list owner*. *List manager* bertugas melayani *list owner* dalam banyak hal, seperti perawatan *list*. Promosi dan marketing *list*, serta perlindungan file-file konfigurasi arsip.

4. *List Owner*

List owner adalah orang yang bertanggung jawab atas *administrator list/pengurus list*. Sebagai *list manager*, kita dapat menyerahkan tugas administrasi sebuah *milis* ke beberapa *list owner*. Sebuah *list* baru biasanya dibangun atas rekomendasi *list owner*

5. *List Moderator*

List Moderator adalah orang yang memonitor pesan yang terkirim ke *list* diskusi atas perintah *list owner*. Dalam banyak kasus, *list moderator* biasanya terdiri atas beberapa orang sukarelawan yang ditunjuk. Pesan-pesan yang dikirim member terlebih dahulu diperiksa moderator. Jika pesan dinyatakan lolos "sensor" pesan baru dikirimkan kembali ke *list*.

6. *Digest*

Digest merupakan salah satu bentuk layanan *milis* dimana pesan-pesan per periode waktu tertentu atau per jumlah tertentu dipadukan menjadi satu

dalam sebuah pesan tunggal yang besar. Kebanyakan *list* yang beredar di internet menyediakan versi *digest*.

2.5.2 Jenis *Milis*

Bob Julius Onggo (2004: 63-64) mengemukakan terdapat dua jenis *milis*, yaitu :

1. *Milis* yang *moderated*. Jenis *milis* ini ada penjaganya yang bertindak seperti *administrator*/pengurus yang menyaring pesan-pesan yang masuk sebelum diteruskan ke anggotanya.
2. *Milis* yang tidak *moderated*. Jenis *milis* ini walaupun ada *administratornya* namun semua *e-mail* anggota yang masuk langsung diteruskan ke anggota-anggota yang lain. Biasanya jenis *milis* ini adalah *milis* yang berbau iklan, promosi atau obrolan muda-mudi dan sarat akan *e-mail* dengan isi yang sangat bervariasi.

2.5.3 Ciri Khusus *Milis*

Milis dapat dikatakan mirip dengan forum internet karena sama-sama merupakan situs perkumpulan suatu kelompok dengan ketertarikan yang sama. Perbedaan *milis* dengan forum internet terletak pada adanya notifikasi yang didapat anggota *milis* pada *e-mail* mereka masing-masing. Anggota *milis* dapat memilih apakah ia ingin setiap tulisan terbaru di *milis* masuk ke dalam notifikasi *e-mail* mereka atau tidak.

Sebuah *mailing list* hanyalah merupakan daftar dari alamat *e-mail* orang yang tertarik pada subjek yang sama dan merupakan anggota dari kelompok kerja yang sama, atau yang mengambil kelas bersama-sama. Ketika seorang anggota daftar mengirim catatan ke grup alamat khusus, *e-mail* akan disiarkan ke semua anggota daftar. Kunci keuntungan dari *milis* atas hal-hal seperti diskusi berbasis *web* adalah bahwa pesan baru akan tersedia dan segera disampaikan pada 'kotak surat' pada *e-mail* para anggota.

Sebagian besar anggota *milis* merasa info-info dari *milis* tersebut hanya dapat memenuhi muatan *e-mail* sehingga banyak yang memilih untuk tidak mendapatkan notifikasi dari setiap info terbaru dari *milis*. Padahal, tidak semua orang sempat mengecek pembicaraan terbaru di *milis* sehingga notifikasi di *e-mail* sebetulnya mempermudah anggota suatu *milis* agar mereka tidak ketinggalan satu info pun (<http://id.wikipedia.org/wiki/Milis>). Seluruh anggota *milis* dapat menerima email yang dikirim oleh salah satu anggota tanpa perlu mengirim satu persatu ke masing-masing anggota (<http://y3pp33.wordpress.com/2008/08/11/mailling-list-milis-fungsi-tujuan-dan-cara-membuat/>, 2008).

2.5.4 Macam-Macam *Milis* Menurut Arah Komunikasi

Milis searah, disebut *newsletter* (terjemahan koran internet), karena yang berhak memposting *e-mail* adalah pemilik/moderator *milis* seperti halnya koran kita pada kehidupan sehari-hari. Biasanya *newsletter* ini diterima

pelanggan secara rutin; per hari, per minggu. Tidak ada diskusi terbuka di sini. Contoh *milis* ini adalah pada *milis* berita/risalah Islam/fatwa, seperti Buletin *Online* dari alsofwah.or.id.

Selain itu ada *milis* dua arah. Ini pun dibagi dua: memakai moderator dan yang bebas bicara. Untuk jenis pertama, semua kiriman yang masuk harus mendapat persetujuan dari pemilik/moderator *milis*. Semua anggota punya hak bicara dalam diskusi, namun sebelum diteruskan ke seluruh anggota, postingan akan diseleksi dahulu oleh moderator. Hal ini dimaksudkan untuk mencegah hal-hal yang tidak diinginkan. Riilnya seperti *milis* salafyoon dan assunnah di yahoogroups.

Sedangkan pada jenis kedua (bebas bicara), setiap anggota bebas memposting *e-mail* tanpa disensor oleh moderator. Resikonya, kadang dijumpai ada juga *e-mail* yang "nyasar" masuk ke *milis* jenis ini, sehingga cukup meributkan suasana, misalnya ada anggota yang sengaja mengirim virus dalam bentuk *attachment*/lampiran atau anggota yang bicara tidak jelas. Dalam kondisi ini, moderator bisa membatasi hak bicara orang yang melanggar tersebut, atau bahkan mengeluarkannya dari keanggotaan karena dia tidak mau memahami visi/misi dan aturan di *milis* tersebut (<http://www.indonesiaindonesia.com>, 2008).

2.5.5 Milis Berdasarkan Keanggotaannya

Milis berdasarkan keanggotaannya ada tiga macam yaitu, *open* (terbuka), *restricted* (terbatas), *closed* (tertutup). Jenis pertama (*open*); maka siapa saja yang ingin bergabung ke suatu *milis* bisa mendaftar dan langsung jadi anggota. Jenis kedua (*restricted*) artinya semua yang ingin boleh daftar, namun harus antri menunggu persetujuan moderator *milis*. Ini untuk mencegah orang-orang yang memiliki reputasi jelek dalam dunia per-*milis*-an, misalnya suka merilis perdebatan yang tidak perlu, suka spam (membanjiri *milis* dengan *e-mail-e-mail* sampah), dan lain lain. Jenis terakhir (*closed*) adalah *milis* khusus untuk anggota yang dikehendaki. Misalnya seseorang ingin membuat sebuah *milis* khusus bagi kelompok tertentu. Maka otomatis orang lain yang bukan anggotanya tapi ingin masuk tidak diperbolehkan (<http://www.indonesiaindonesia.com>, 2008).

2.5.6 Sejarah Milis

Network mail, atau yang sekarang lebih sering disebut dengan *e-mail* mulai digunakan di ARPAnet pada pertengahan tahun 1970-an. Perangkat *e-mail* tersebut kemudian dikembangkan oleh kelompok kerja "*MSGGroup*" dengan menggunakan *milis* mulai tahun 1975. Menurut salah satu perintis *MSGGroup*, Einar Stefferud, bersamaan dengan *milis* tersebut, terdapat *group/milis* lainnya seperti "*Header-People*". Sedangkan norma *milis* yang paling tua yang dapat ditemukan ialah norma *milis* "*NamesDroppers*" (1983).

Menurut Rahmat M. Samik Ibrahim, seorang ahli komputer Universitas Indonesia yang juga salah satu pelopor internet di Indonesia, kemunculan milis ditandai dengan masuknya sebuah *script/naskah* yang mengirimkan pesan atau *e-mail* ke semua staf melalui sebuah mesin komputer mini di Pusat Ilmu Komputer Universitas Indonesia. *Milis* internal inilah yang dianggap sebagai generasi pertama penggunaan *milis* di Indonesia.

Tiga hal dapat dikatakan menandai dimulainya generasi kedua penggunaan *milis* di Indonesia. Hal pertama ialah ketersediaan perangkat keras (modem dan PC) yang memadai sejak pertengahan tahun 1980-an. Kedua, kegiatan komunitas di Indonesia yang memulai bereksperimen dalam penggunaan perangkat keras di atas. Dan hal ketiga, komunitas Indonesia di luar negeri (terutama pelajar) mulai menggunakan *e-mail* untuk berkomunikasi. Komunikasi antar pelajar inilah yang memiliki pengaruh besar dalam mendorong kelahiran Internet di Indonesia sehingga *milis* di Indonesia pun turut berkembang.

Menjelang akhir tahun 1980-an, tercatat beberapa komunitas BBS, seperti **Aditya** (*Ron Prayitno*), **BEMONET** (*BErita MOdem NETwork*), **JCS** (*Jakarta Computer Society* -- Jim Filgo), dan lain-lain. Konon, BEMONET cukup populer dan bermanfaat sebagai penghilang stress dengan milis seperti "*JUNK/Batavia*". Di kalangan akademis, pernah ada UNInet dan Cossy. UNINET merupakan sebuah jaringan yang konon pernah menghubungkan Dikti, ITS, ITB, UI, UGM, UnHas, dan UT. Cossy pernah dioperasikan dengan menggunakan X.25 dengan pihak dari Kanada. Milis

yang kemudian muncul menjelang akhir tahun 1980-an ialah *the Indonesian Development Studies (IDS)* (Syracuse, 1988); *UKIndonesian* (UK, 1989); *INDOZNET* (Australia, 1989); *ISNET* (1989); *JANUS* (*Indonesians@janus.berkeley.edu*), yang saking besarnya sampai punya beberapa *geographical relayers* (penyampai geografis); serta tentunya milis kontroversial seperti *APAKABAR* (<http://rms46.vlsm.org>, 2004).

Penggunaan *e-mail* untuk forum diskusi kelompok yang besar di kenal dengan teknik atau aplikasi *milis*. *Mailing list* menjadi aplikasi dasar utama dalam pembentukan berbagai komunitas maya.

Pada dasarnya *milis* bekerja dengan konsep yang sangat sederhana, seorang pengguna cukup mengirimkan sebuah *e-mail* ke sebuah alamat *e-mail milis* untuk kemudian di sebarkan ke semua anggota *milis* yang tergabung atau berlangganan ke alamat *e-mail* tersebut.

Bayangkan bagi seorang yang sedang kesulitan masalah komputer kemudian mengirimkan pertanyaan melalui *e-mail* ke *milis* tempat berkumpul para hacker, dapat diharapkan bahwa kemungkinan satu-dua orang hacker mengetahui jawaban dari permasalahan yang dihadapi. Akhirnya dengan segera solusi dari masalah yang dihadapi dapat dipecahkan dalam waktu yang singkat mungkin hanya diperlukan menunggu dalam waktu beberapa jam sebelum salah seorang *hacker* (terjemahan orang yang memasuki program komputer untuk merubah data atau cara kerja suatu program) tersebut memberikan jawabannya.

Milis di Internet beroperasi 24 jam tanpa henti sepanjang tahun, mari kita bayangkan bersama apa yang terjadi jika kita melakukan diskusi secara terus menerus tanpa henti. Jika seseorang secara serius terus menerus dalam selang waktu lama (beberapa bulan bahkan tahun) aktif berdiskusi - dapat diharapkan orang tersebut akan menjadi "ahli" dalam bidang yang didiskusikan tersebut. Dalam dunia pendidikan, proses diskusi merupakan media yang paling efektif untuk melakukan transfer pengetahuan implisit dari kepala masing-masing partisipan (<http://id.wikibooks.org>, 2008).

2.5.7 Penggunaan *Milis*

Sebagai suatu grup *e-mail*, *mailing list* tidak kehilangan fungsinya sebagai alat pengirim dan penerima *e-mail*. Surat yang dikirim ke alamat *milis* akan diterima oleh anggota melalui alamat *e-mail* masing-masing anggota (tipe penerimaan *e-mail* bersifat fleksibel, dapat diatur oleh moderator atau anggota—untuk *account e-mail* pribadinya sendiri). *E-mail* yang anggota terima dari atau kirim ke *milis* tetap bisa memakai semua fasilitas *account e-mail* pribadi seperti memuat tulisan, gambar-gambar, ataupun melampirkan berkas-berkas. Fasilitas yang tersedia tergantung pada perusahaan penyedia *e-mail*.

Milis memiliki beberapa fasilitas yang tidak dimiliki oleh akun *e-mail* biasa. *Milis* bisa menyimpan berkas yang dimuat oleh anggota (berkas yang disimpan di dalam *milis*, bukan berkas yang dilampirkan pada *e-mail*), membuat folder-folder untuk merapikan penempatan berkas, serta

membolehkan anggota untuk men-*download*/memindahkan berkas-berkas yang ada di dalamnya. Moderator ataupun pemilik *milis* bisa memasang foto/gambar dan beberapa tulisan yang mendeskripsikan tentang tujuan pembuatan *milis*. Keanggotaan *milis* dapat berubah dengan adanya akun *e-mail* yang mendaftar, diundang oleh moderator atau pemilik, atau akun *e-mail* yang dicabut keanggotaannya. Selain itu semua, anggota *milis* juga bisa melihat akun *e-mail* anggota lain.

E-mail yang diterima anggota dari *milis* memiliki ciri khusus yaitu diawali dengan rentetan karakter “[]” yang mana di antara dua kurung siku tertulis ID *milis*, misalnya untuk ID *milis* nusantaraku@yahoogrup.com akan tertulis [nusantaraku]. Anggota bisa memanfaatkan ciri tersebut untuk membuat filter sehingga *e-mail* dari *milis* bisa dipisahkan secara otomatis dari *e-mail* lain. Cara pembuatan filter berbeda-beda, sekali lagi tergantung pada perusahaan penyedia akun *e-mail* yang dipakai (<http://teknologibroadband.blogspot.com>, 2008).

2.5.8 Perbedaan Milis dengan Forum pada Situs Jejaring Sosial

Dalam sebuah forum pada situs jejaring sosial, seseorang tidak harus mengirim pesan dalam bentuk surat, ia akan mengirimnya dalam bentuk postingan yang bisa langsung muncul di dalam website forum pada situs jejaring sosial tersebut. Sebelum bisa saling menulis postingan di dalam sebuah forum situs jejaring sosial, kita perlu mendaftar dahulu di situs

tersebut, kita membuat sebuah profil (akun) baru dalam situs tersebut, kemudian bergabung dan bebas membaca serta menulis pesan (postingan).

Perbedaan lain antara forum pada situs jejaring sosial dengan *mailing list*, selain cara pembuatan dan kesulitan, yaitu dalam forum pada situs jejaring sosial semua pesan yang kita kirim dalam forum pada situs jejaring sosial akan bisa dibaca oleh pengunjung situs tersebut, hanya saja keanggotaan diharuskan bila pengunjung ingin ikut mengirim pesan dan berinteraksi di dalam forum pada situs jejaring soaial, bukan sekadar membacanya (<http://ibreakmoment.wordpress.com/2010/02/26/e-mail-mailing-list-forum-website-blog-dan-social-networking-site/>, 2010).

2.5.9 Milis Sebagai Media Komunikasi

Milis sebagai media komunikasi merupakan suatu sarana komunikasi yang memungkinkan menjangkau peserta dari berbagai penjuru tempat yang berjauhan secara geografis, memungkinkan untuk melakukan komunikasi antar personil dalam satu grup secara efisien (<http://www.istecs.org>).

Milis sebagai media komunikasi juga efektif untuk menyebarkan informasi melalui fasilitas *e-mail* ke banyak alamat *e-mail* yang sudah terdaftar sebagai anggota untuk berkomunikasi, berdiskusi, berbagi informasi dan berbagai sumber digital seperti foto, file, dan sebagainya (Tutang, Saefudin & Tutuko, 2007: 48).

2.6 Tinjauan Tentang Lembaga

Menurut Hoarton dan Hunt lembaga adalah suatu sistem norma untuk mencapai suatu tujuan atau kegiatan yang dipandang penting oleh masyarakat. Secara formal, lembaga merupakan sekumpulan kebiasaan dan tata kelakuan yang berkisar pada suatu kegiatan pokok manusia. Dengan kata lain lembaga adalah proses yang terstruktur atau tersusun untuk melaksanakan berbagai kegiatan tertentu. Lembaga disebut juga institusi atau pranata (www.wordpress.com, 2009).

Lembaga (pranata) sosial merupakan sekumpulan tata aturan yang mengatur interaksi dan proses-proses sosial di dalam masyarakat. Lembaga sosial memungkinkan setiap struktur dan fungsi serta harapan-harapan setiap anggota masyarakat dapat berjalan dan memenuhi harapan sebagaimana yang disepakati bersama. Wujud konkrit pranata sosial adalah aturan, norma, adat istiadat dan semacamnya yang mengatur kebutuhan masyarakat dan terinternalisasi dalam kehidupan manusia, dengan kata lain pranata sosial adalah sistem norma yang telah melembaga atau jadi kelembagaan disuatu masyarakat. Misalnya, kebutuhan penyembuhan penyakit menghasilkan kedokteran, perdukunan, penyembuhan alternatif. Kebutuhan manusia terhadap pendidikan bagi anggota keluarganya menghasilkan pesantren, taman kanak-kanak, sekolah menengah, perguruan tinggi/ universitas dan lainnya (Burhan, 2006:48-49).

2.7 Tinjauan Tentang *Milis* Sebagai Media Lembaga

Salah satu penggunaan dan pemanfaatan teknologi informasi di bidang pendidikan adalah dengan memanfaatkan teknologi informasi melalui pengadaan ICT (*information communication technology*). ICT adalah suatu bentuk paduan antara komputer dan komunikasi. Bentuk implementasi paling nyata dari pemanfaatan ICT adalah ialah digunakannya suatu sistem pertukaran informasi yang digunakan dalam suatu lembaga seperti perguruan tinggi yaitu penggunaan *Mailing List (Milis)*.

Milis biasa digunakan oleh kelompok atau komunitas tertentu untuk saling berkomunikasi, berdiskusi, dan berbagi informasi yang diminati. Contohnya seperti komunitas peneliti, *programmer*, civitas akademika perguruan tinggi, dan masih banyak lagi (Tutang, Saefudin & Tutuko, 2007: 48).

Mailing List (milis) merupakan salah satu sarana komunikasi melalui internet yang dapat memberikan satu kemudahan tukar pendapat dan mendidik untuk berdiskusi dan melatih kedewasaan (<http://www.djuni.blogspot.com>, 2005).

2.7.1 Perbedaan *Milis* Lembaga Dengan *Milis* Perusahaan

Universitas merupakan lembaga pendidikan yang menjalankan manajemen pengetahuan. Setiap individu dituntut untuk memelihara dan meningkatkan pengetahuan sehingga dapat memiliki kemampuan untuk belajar, beradaptasi, dan berubah sebagai kompetensi utama untuk tetap bertahan (laboratorium sistem informasi departemen teknik informatika ITB, 2005:111).

Manajemen pengetahuan dapat dilakukan dengan sistem informasi sederhana seperti *milis*. *Milis* sebagai salah satu bentuk jaringan digital yang bisa digunakan sebagai alat bertukar data oleh para anggotanya. *Milis* adalah sistem informasi yang sederhana sehingga data-data (kumpulan fakta) yang tersedia di dalamnya belum tentu sudah berbentuk informasi (data atau kumpulan data yang memiliki arti) ataupun *knowledge* (pengetahuan, informasi yang bisa digunakan untuk membuat keputusan atau melakukan tindakan). Oleh karena hal tersebut, ada beberapa hal yang bisa anggota *milis* lakukan dalam memanfaatkan *milis* sebagai alat berbagi pengetahuan (<http://teknologibroadband.blogspot.com>, 2008).

Sedangkan *milis* dalam perusahaan merupakan *milis* yang menggabungkan orang-orang yang saling memiliki keterkaitan kepentingan bisa menjadi alat yang bagus untuk memenuhi kebutuhan orang-orang tersebut. *Milis* ini digunakan untuk berkomunikasi secara lancar dan bahkan berdialog dengan publik maupun calon pelanggan dan pelanggan itu sendiri apabila ada *press release/informasi*, *update/pembaharuan* suatu produk atau harga, juga yang berkaitan dengan dukungan, diskon khusus atau *product launch/peluncuran* produk tertentu (Onggo, 2004:68).

2.7.2 Perbedaan *Milis* Lembaga Dengan *Blog*

Adanya respon dan komentar dari anggota *milis* lembaga sangatlah mutlak diperlukan bagi kelangsungan hidup *milis* tersebut. Jika dalam *milis* tidak ada yang bertanya atau tidak ada yang menjawab, maka aliran diskusi akan menjadi terhambat sedangkan *blog* tidak begitu memerlukan respon ataupun komentar

dari orang lain. Dengan kata lain, blog lebih dimaksudkan kepada komunikasi satu arah dari penulis *blog* kepada pembacanya (<http://www.sony-ak.com>, 2005).

2.7.3 Perbedaan *Milis* Lembaga dengan *Newsgroup*

Dalam *newsgroup* diperlukan program tertentu untuk membaca suatu informasi atau pesan, yaitu *newsreader*. Dengan program aplikasi *newsreader* tersebut, pembaca akan dapat melihat daftar berbagai informasi baru yang dapat dibaca atau disimpan. Sedangkan dalam *milis* semua informasi akan langsung masuk dalam *e-mail* (Purawanto, 1997:339).

2.8 Tinjauan Tentang Teori Penunjang Penelitian

Karena peneliti berusaha untuk mengetahui bagaimana Efektivitas Milis Lembaga Sebagai Media Komunikasi Anggota Lembaga, Maka penelitian ini meminjam teori yang terdapat dalam komunikasi massa, yaitu teori *Uses and Gratifications*. Model ini pertama kali dijelaskan oleh Elihu Katz (1959) terhadap pernyataan Bernard Berelson (1959) bahwa penelitian komunikasi tampaknya akan mati. Katz menegaskan bahwa bidang kajian yang sedang sekarat itu adalah studi ilmu komunikasi massa sebagai persuasi. Katz menunjukkan bahwa kebanyakan penelitian komunikasi sampai waktu itu diarahkan kepada penyelidikan efek kampanye persuasi pada khalayak (*What do the media do to people?*) kebanyakan penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi massa berpengaruh kecil terhadap khalayak yang dipersuasi, oleh karena itu para peneliti berbelok kepada variabel-variabel yang menimbulkan

lebih banyak efek, misalnya efek kelompok. Mereka juga merumuskan asumsi-asumsi dasar dari teori inidan relevan dengan penelitian ini adalah:

1. Khalayak dianggap aktif, artinya sebagian dari penggunaan media massa diasumsikan mempunyai tujuan. Dengan bergabung pada *milis*, kita dapat mencari hal-hal yang baru, yang menjangkau pengalaman yang tidak terdapat pada pengalaman individu sehari-hari
2. Dalam proses komunikasi massa banyak inisiatif yang mengaitkan pemuasan kebutuhan dengan pemilihan media terletak pada anggota khalayak. *Milis* secara tidak langsung dapat memberikan informasi, pengetahuan, dan keterampilan seperti apa yang dapat diberikan oleh lembaga-lembaga pendidikan meskipun tidak secara terstruktur.
3. Media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhkannya. Kebutuhan yang dipenuhi media hanyalah bagian dari rentangan kebutuhan manusia yang lebih luas. Bagaimana kebutuhan ini terpenuhi melalui konsumsi media amat tergantung kepada perilaku khalayak yang bersangkutan. Penggunaan *milis* mendatangkan manfaat berupa informasi dan dapat berhubungan dengan orang lain sehingga kebutuhan anggota akan informasi dapat terpenuhi.
4. Banyak tujuan pemilih media massa disimpulkan dari data yang diberikan anggota khalayak, artinya, seorang dianggap cukup mengerti untuk melaporkan kepentingan dan motif pada situasi-situasi tertentu. *Milis* dalam penggunaannya bukan hanya membantu orang untuk

mengembangkan sikap tertentu, tetapi juga menyajikan berbagai cara untuk melaporkan kepentingan anggotanya sesuai dengan apa yang mereka minati.

5. Penilaian tentang arti kultural dari media massa harus ditangguhkan sebelum diamati lebih dahulu orientasi khalayak. Kepuasan dalam menggunakan *milis* membuat para anggotanya memperoleh identitas peranan tambahan yang meningkatkan konsep dirinya sehingga penilaian tentang arti kulturalnya dari media massa ikut bertambah (Blumler dan Katz, 1974: 22).

Model *Uses and Gratifications* memandang individu sebagai makhluk suprarasional dan sangat selektif, dalam hal ini perhatian bergeser dari proses pengiriman pesan ke proses penerimaan pesan. Pendekatan *Uses and Gratifications* mempersoalkan apa yang dilakukan orang pada media, yakni menggunakan media untuk memuaskan kebutuhannya. Model ini tidak tertarik pada apa yang dilakukan media pada diri orang, tetapi ia tertarik pada apa yang dilakukan orang terhadap media (Rakhmat, 1999: 66).

Teori dan pendekatan ini tidak mencakup atau mewakili keseluruhan proses komunikasi, karena sebagian besar perilaku audience hanya dijelaskan melalui berbagai kebutuhan (*needs*) dan kepentingan (*interest*) mereka sebagai suatu fenomena mengenai proses penerimaan (pesan media). Pendekatan *uses and gratifications* memberikan alternatif untuk memandang pada hubungan antara isi media dan *audience*, dan pengkategorian isi media menurut fungsinya.

Model ini tidak tertarik pada apa yang dilakukan media pada diri orang, tetapi ia tertarik pada apa yang dilakukan orang terhadap media (Rakhmat, 1999: 66).

Sebagai khalayak aktif, pendekatan *uses and gratifications* mencoba menjelaskan bahwa pada hakikatnya individu menggunakan media untuk memperoleh kepuasan kebutuhan, keinginan, dan kepentingannya. Inilah yang disebut kepuasan media (*media gratification*). Adapun tiga pembentukan dasar dari teori ini yang ada kaitannya dengan penelitian ini adalah pembentukan kognisi, afeksi, dan konasi. Teori ini juga terkait dengan penelitian ini yaitu penggunaan *milis* yang memiliki tujuan untuk memenuhi kepuasan akan media bagi anggota dalam suatu kelompok setiap penggunaannya melalui media internet. Sehingga memudahkan anggotanya untuk saling berinteraksi, mendapat serta memberi informasi.

Dari hal-hal diatas maka efektivitas *milis* lembaga sebagai media komunikasi anggota *milis* dapat dikategorikan menjadi 3 indikator yaitu :

1. Pembentukan Kognisi

Pembentukan kognisi yang menjelaskan dan berkaitan dengan pengetahuan, pandangan, keyakinan, yaitu hal-hal yang berhubungan dengan kemampuan seseorang untuk memahami objek yaitu pengetahuan tentang *milis*.

2. Pembentukan Afeksi

Pembentukan afeksi yang berkaitan dengan perasaan, emosi, dan penilaian anggota lembaga terhadap obyek yang turut menentukan pembentukan dan perubahan sikap anggota. Aspek ini dapat berupa perasaan menyukai atau tidak menyukai, menerima atau menolak pada suatu objek yaitu perasaan setelah mengakses *milis*.

3. Pembentukan Konasi

Pembentukan konasi yang berhubungan dengan kecenderungan responden untuk bertindak terhadap objek. Komponen ini menunjukkan intensitas sikap, yaitu menunjukkan besar kecilnya kecenderungan bertindak atau berperilaku seseorang terhadap objek yaitu motivasi yang ditimbulkan dari *milis* untuk menggunakan *milis* sebagai media komunikasinya.

2.9 Kerangka Pikir

Keberadaan media massa pada abad ini menandai semakin kompleksnya kehidupan dan kebutuhan seseorang. Bila dahulu, kebutuhan masyarakat akan informasi hanya dapat dipenuhi oleh teknologi audio visual seperti televisi dan radio, kini telah hadir teknologi informasi yang lebih modern dan canggih bernama internet.

Penemuan teknologi internet semakin memudahkan anggota suatu kelompok untuk berkomunikasi dengan anggota lainnya pada jarak yang sangat jauh. Melalui teknologi internet ini, berita dapat ditampilkan dengan cara yang

sangat ringkas dan sangat mudah untuk disebarkan ke seluruh penjuru dunia seperti misalnya website (www), *e-mail*, *newsgroup*, *mailing list*, dan lain-lainnya.

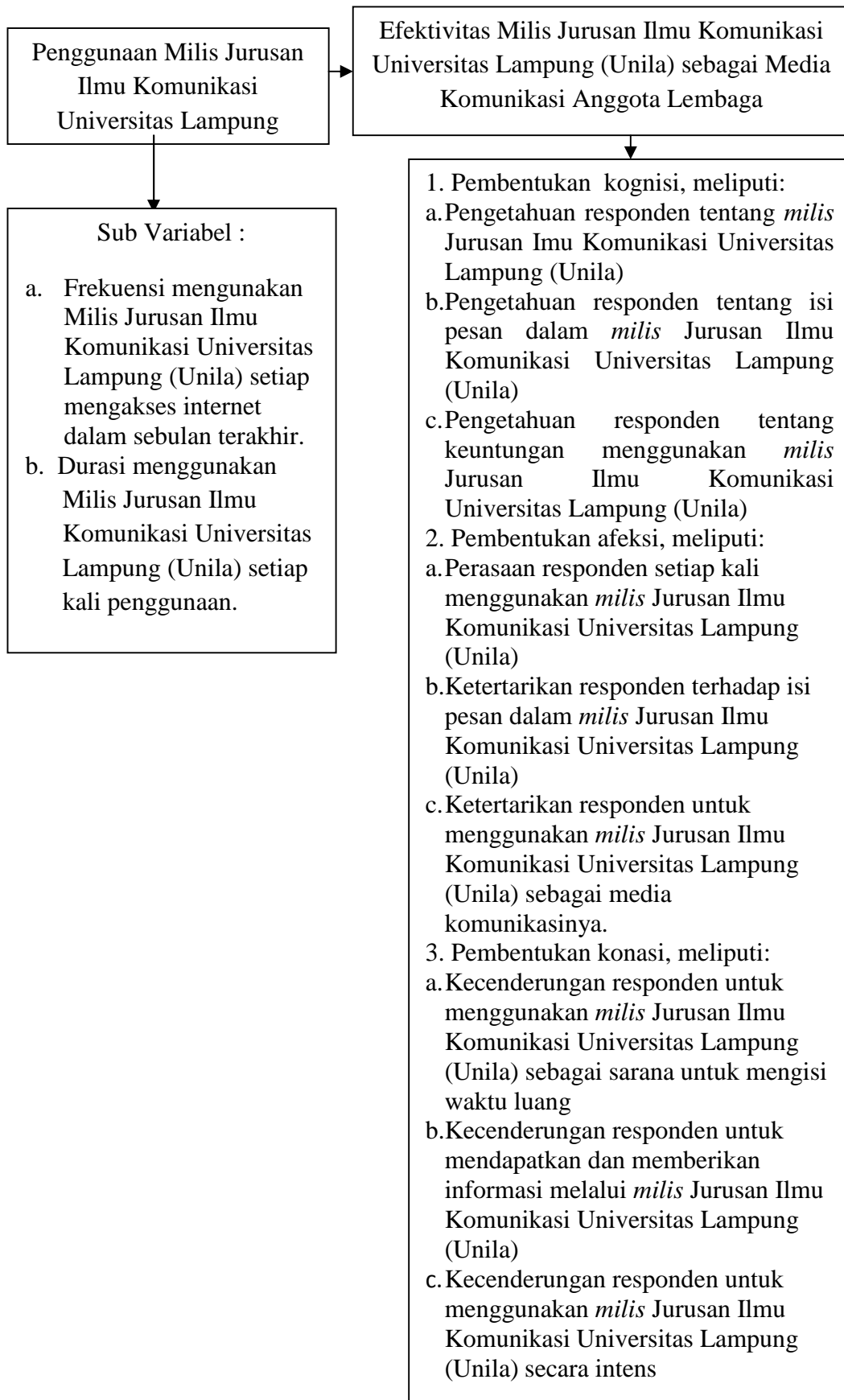
Milis sebagai salah satu fitur dalam internet yang menggunakan komputer sebagai medianya turut memberikan kemudahan dalam berinteraksi satu sama lain. Dalam hal ini, *milis* yang diteliti adalah *milis* Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Lampung (Unila). Hal ini mengingat dalam berkomunikasi, manusia memerlukan media agar komunikasi yang dilakukan efektif. Pemilihan media komunikasi yang digunakan manusia ditentukan juga oleh kemajuan teknologi media komunikasi itu sendiri.

Perkembangan *milis* di Indonesia sendiri mengalami kemajuan yang pesat. Hal ini dapat dilihat dari segi topik dan kategori *milis* di Indonesia yang semakin variatif seperti *milis* motor, *milis* musik, *milis* pendidikan, dan lain sebagainya.

Untuk mengetahui tingkat efektivitas media komunikasi anggota lembaga, *milis* merupakan media yang dipilih anggota suatu lembaga untuk memenuhi kebutuhannya terhadap informasi dan motivasi tentang kepentingan anggota khususnya seputar fenomena sosial yang terjadi pada lembaga tersebut. Efektivitas ini disesuaikan dengan meminjam asumsi dasar teori *Uses and Gratifications* yang dikemukakan oleh Elihu Katz dari teori komunikasi massa yang meliputi tiga aspek pembentukan yaitu pembentukan kognisi, pembentukan afeksi dan pembentukan konasi. Melalui ketiga aspek

pembentukan tersebut, sampel responden akan menjabarkan sejauhmana efektivitas milis lembaga sebagai media komunikasi anggota lembaga.

Penjelasan diatas dapat dilihat pada bagan kerangka pikir dibawah ini:



2.10 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, perumusan masalah dan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan, maka disusun hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H₁ : Penggunaan media *milis* berpengaruh terhadap efektivitas *milis* sebagai media komunikasi anggotanya

H₀ : Penggunaan media *milis* tidak berpengaruh terhadap efektivitas *milis* sebagai media komunikasi anggotanya