

Distraksi pada Pekerja Daring Selama Berinteraksi dengan Internet

Iffa Masithah Yusminanda

Universitas Gadjah Mada
Jl. Sosio Yustisia, Bulaksumur, Yogyakarta 55281
Email: iffahyus@yahoo.com

Abstract: *Computer Mediated Communication (CMC) emerges a phenomenon where internet users are distracted. This study aims to understand the distraction faced by workers when they interact with and do their work using the internet. The result shows that the workers access too much irrelevant informations to what they need due to clicking reflex process. However the workers still enjoy all of the distractions and unrealize that they run out of time to do their activities. It is just found out lately that the distractions occur due to human brain's limited ability to receive too much available informations.*

Keywords: *clicking reflex, CMC, distraction, internet user*

Abstrak: *Computer Mediated Communication (CMC) memunculkan fenomena distraksi sebagai gangguan yang dialami para pengguna internet. Tulisan ini bertujuan untuk meneliti tentang distraksi pada para pekerja ketika berinteraksi dan bekerja menggunakan internet. Hasil penelitian menunjukkan bahwa para pekerja tersebut mengakses banyak informasi di luar kebutuhannya karena adanya proses clicking reflex. Namun demikian, para pekerja tetap menikmati semua distraksi yang datang hingga waktu beraktivitas habis tanpa disadari. Belakangan diketahui bahwa distraksi ini juga disebabkan oleh terbatasnya kerja otak manusia dalam menerima banyaknya informasi yang tersedia.*

Kata Kunci: *clicking reflex, CMC, distraksi, pengguna internet*

Computer Mediated Communication (CMC) merupakan aktivitas manusia ketika mencari informasi dan bekerja menggunakan internet atau media digital lainnya. Orang yang melakukan aktivitas tersebut sering disebut sebagai pengguna (Thurlow, Lengel, & Tomic, 2004, h. 15). Pengguna internet sering memanfaatkan internet untuk berbagai keperluan, seperti pekerjaan, pembelajaran, dan urusan rumah tangga.

Namun demikian, proses pemanfaatan tersebut tidak selalu berjalan mulus dan

selesai begitu saja. Pengguna akan didatangi oleh berbagai informasi lain selain informasi yang dibutuhkannya. Situasi tersebut berpotensi mengalihkan perhatian para pengguna dari tujuan utamanya. Pengguna sering kali justru memilih (mengklik) dan menikmati informasi lain tersebut. Kondisi seperti inilah yang kemudian disebut sebagai distraksi.

Distraksi dapat dimaknai sebagai “gangguan” yang datang dari media yang digunakan oleh pengguna saat mengakses

informasi. Distraksi dapat terjadi saat pengguna mencari informasi yang dibutuhkannya melalui internet, namun sembari melakukan aktivitas tersebut pengguna juga menonton video melalui *YouTube*, melihat tautan lain, mengecek notifikasi surel, dan bermain *game* (Mokhtari, Delello, & Reichard, 2015, h. 166).

Pengguna yang terdistraksi biasanya akan kesulitan menata fokus dan menyelesaikan tugasnya tepat waktu. Hal tersebut tentu saja menjadi paradoks bagi seorang pengguna. Pengguna semestinya memiliki kuasa penuh atas akses dan produksi informasi yang diinginkannya, tetapi dalam kondisi ini pengguna justru menjadi pihak yang kehilangan kontrol. Bahkan, pengguna yang sejatinya adalah penentu aktivitasnya justru menjadi pihak yang tindakannya ditentukan oleh internet.

Pada era konvergensi media, pengguna menggunakan berbagai media sekaligus dalam waktu yang sama (Kolodzy, Grant, DeMars, & Wilkinson, 2014; Cooke, 2005, h. 1). Hal ini menyebabkan kemampuan mengakses sebuah informasi naik drastis dibanding masa sebelumnya. Konsekuensinya, pengguna menjadi lebih mudah terdistraksi.

Prariset yang peneliti lakukan menunjukkan bahwa orang-orang yang bekerja melalui internet, misalnya sebagai pengguna *Search Engine Optimization* (SEO), juga mengalami distraksi selama bekerja. Pekerjaan sebagai pengguna SEO tentu saja mengharuskannya mengotak-atik web dan mengoptimisasikannya hingga web tersebut

dapat mencapai urutan teratas pada mesin pencari. Namun, pengguna SEO tersebut juga dapat menjadi tidak fokus dalam melakukan pekerjaannya. Hal ini terbukti dengan habisnya waktu pengguna SEO tersebut untuk mengakses berbagai hal yang sebenarnya tidak dibutuhkannya (Zuhri, pengguna SEO, wawancara daring, 20 Maret 2017).

Kondisi tersebut dapat terlihat dari rekaman perangkat lunak *Camtasia* yang menunjukkan bahwa pengguna SEO tersebut justru mengeklik berbagai informasi yang tidak dibutuhkannya. Pengguna SEO tersebut kemudian tergiring untuk terus mengakses, membaca, dan melakukan berbagai hal selain aktivitas yang pada awalnya menjadi fokus utamanya.

Pemaparan di atas menunjukkan bahwa distraksi muncul saat pengguna berinteraksi dengan internet. Distraksi tersebut dapat mengalihkan perhatian pengguna dari tujuan utamanya. Kondisi ini memerlukan sebuah kajian yang dapat menjelaskan dan memberikan analisis komprehensif mengenai fenomena tersebut.

Topik penelitian terkait dampak penggunaan internet bukan hal baru di kalangan ilmuwan. Hal ini terbukti dengan ditemukannya gagasan tentang *internet addiction* (kecanduan internet) pada tahun 1996 oleh *American Psychological Association* (Young, Yue, & Ying, 2011, h. 3). Dalam penelitian tersebut, asosiasi psikolog di Amerika menganalisis 600 kasus berat akibat kecanduan internet. Namun, studi tersebut dan studi-studi lain setelahnya masih berada di ranah psikologi sosial.



Gambar 1 Screenshot Aktivitas yang Dilakukan oleh Pengguna SEO saat tidak Fokus dengan Pekerjaannya
Sumber: Dokumentasi Peneliti

Beberapa studi pada ranah psikologi sosial terkait kecanduan internet juga dilakukan, antara lain oleh Young (1996, h. 237-244) tentang adiksi internet sebagai gangguan darurat klinis baru; Young (2004, h. 402-415) mengenai adiksi internet sebagai sebuah fenomena klinis baru dan konsekuensinya; serta Czincz dan Hechanova (2009, h. 257-272) yang membahas perdebatan dan diagnosis terkait adiksi internet.

Pembahasan mengenai adiksi internet juga dikemukakan oleh Livingstone (2002, h. 4) yang mengupas kondisi kehidupan manusia jika berjalan tanpa teknologi berbasis internet dan penggunaan media dalam kehidupan sehari-hari. Livingstone (2002) menemukan fakta bahwa 10 persen dari anak-anak yang berusia 6-17 tahun di United Kingdom (UK) menghabiskan waktu mereka di depan komputer untuk bermain permainan daring atau melakukan hal lainnya. Anak-anak tersebut

menghabiskan waktu selama lima jam di depan komputer. Survei ulang mengenai hal tersebut menunjukkan bahwa 45 persen dari anak-anak tersebut menghabiskan waktu bersama komputer mereka untuk mengerjakan tugas, berselancar melalui internet, dan melakukan hal lainnya (Livingstone, 2002, h. 26).

Sementara itu, Young (2004, h. 402) menyatakan bahwa kehidupan para pengguna internet menjadi tidak tertata akibat aktivitas mereka berinternet. Pada riset tersebut, Young mengambil sampel para pengguna internet yang memiliki keterlibatan sangat tinggi pada aktivitas tertentu, seperti percakapan di ruang obrolan (*chat rooms*) dan bermain permainan daring. Fokus penelitian tersebut adalah korelasi antara kegiatan pengguna internet dengan permasalahan hidup yang terjadi, baik itu masalah di sekolah, masalah dengan pasangan, maupun masalah di lingkungan kerja. Hasilnya menjelaskan berbagai

hal terkait dengan adiksi internet sebagai fenomena klinis baru, serta berbagai konsekuensi sosial yang ditimbulkan oleh adiksi internet tersebut.

Sebelumnya, Young (1996, h. 237-244) sudah memaparkan bahwa adiksi internet secara sederhana dapat dipahami sebagai kondisi orang-orang yang serupa dengan orang yang kecanduan obat-obatan dan alkohol. Riset Young (1996, h. 237) yang berbasis psikologi klinis tersebut mengidentifikasi dampak kecanduan internet terhadap permasalahan yang dialami oleh pengguna internet.

Young (1996, h. 243-244) mengemukakan beberapa dampak dari kecanduan internet. Pertama, berkurang dan terganggunya kualitas hubungan dengan pasangan—bagi orang yang sudah menikah, hubungan dengan anak-anak, serta hubungan dengan kerabat dan sahabat. Kedua, kebahagiaan pernikahan menjadi berkurang karena pasangan yang sudah menikah bertemu dengan teman daringnya. Ketiga, timbulnya masalah keuangan karena pengguna harus membayar tagihan internet mereka.

Di samping itu, Young (1996, h. 245) juga mengungkapkan bahwa kecanduan internet menyebabkan pengguna menggunakan obat-obatan sejenis pil kafein untuk menjaga mata agar dapat tetap terjaga. Kecanduan internet, dilihat dari segi klinis, juga dapat menyebabkan pengguna mengalami sakit atau kelelahan punggung dan mata.

Konsep-konsep mengenai adiksi internet dari Young (1996, h. 237-244; 2004,

h. 402-414) dan penelitian serupa pada masa setelahnya mendapatkan bantahan dari Johnson dan Keane (2015, h. 267). Johnson dan Keane (2015) berpendapat bahwa adiksi internet dalam konteks patologi klinis tidak dapat digunakan begitu saja untuk melihat fenomena ketidakmampuan pengguna internet mengontrol aktivitasnya di dunia maya. Informasi temporer yang ada di internet dan ketidakmampuan pengguna mengontrol diri merupakan dua hal yang menyebabkan pengguna tidak dapat menahan diri untuk bekerja sekaligus bermain, baik di dunia nyata maupun di dunia maya. Hal tersebut dapat segera berubah karena adanya teknologi (internet). Oleh karena itu, Johnson dan Keane (2015) sepakat bahwa penyebabnya bukan penyakit klinis, melainkan kehidupan sosial pengguna internet.

Meskipun demikian, pada tahun yang sama, sebuah riset dengan nuansa yang berbeda dihadirkan oleh Benselin dan Ragsdell (2015, h. 284). Benselin dan Ragsdell (2015) mengungkapkan bahwa telah terjadi *information overload* (IO) dalam aktivitas pengguna berselancar di internet. Selanjutnya, Benselin dan Ragsdell (2015) juga mencoba mendefinisikan ulang dan melakukan investigasi mengenai IO. Investigasi tersebut didasari oleh persepsi responden pada rentang usia yang berbeda terhadap IO.

Hasilnya, ada korelasi antara penggunaan teknologi dan usia. Usia berbanding lurus dengan penggunaan teknologi. Semakin muda usia seseorang, semakin tinggi tingkat penggunaan

teknologinya. Sebaliknya, semakin tua usia seseorang, semakin rendah penggunaan teknologinya.

Benselin dan Ragsdell (2015, h. 285) juga mengungkapkan beberapa hal yang membuat pengguna teknologi tidak begitu efektif dalam bekerja, yaitu adanya *email-overload* dan teknologi yang tertanam di telepon seluler. Kedua hal tersebut memiliki peranan besar terhadap IO. Benselin dan Ragsdell (2015, h. 284) juga mengungkapkan bahwa cara manusia berinteraksi dengan informasi telah berubah, terutama sejak kemunculan telepon seluler canggih dan perkembangan teknologi web 2.0 yang menjadi faktor utama terjadinya IO.

Gagasan mengenai IO bukan hal baru dalam kajian masyarakat informasi. Savolainen (2007, h. 611) mengemukakan bahwa IO merupakan sebuah masalah klise yang dihadapi oleh masyarakat informasi. Masyarakat memang dihadapkan pada banyak pilihan informasi, sehingga masyarakat harus mampu menyaring informasi yang tersaji di hadapannya, yaitu antara informasi yang sangat dibutuhkan, informasi yang tidak terlalu dibutuhkan, serta informasi yang sama sekali tidak dibutuhkan. Pilihan informasi tersebut menjadi konsekuensi dari penggunaan teknologi dan media baru. Hal tersebut menjadi benang merah tulisan ini, yaitu hal yang terkait dengan distraksi dan penggunaan media baru.

Penelitian terdahulu belum menyinggung fenomena distraksi pengguna secara spesifik. Penelitian ini mencoba

untuk mengisi kekosongan tersebut dengan melihat fenomena distraksi pada pengguna ketika berinteraksi dengan internet dalam konteks komunikasi, yakni proses seorang pengguna keluar dari tujuannya semula ketika mengakses informasi di internet.

Hal tersebut nantinya dapat pula memiliki keterkaitan dengan berbagai hal, yaitu adanya adiksi internet, banyaknya informasi yang mengganggu pengguna, perubahan cara hidup (kehidupan nyata didasarkan pada kehidupan di dunia maya), dan keinginan pengguna. Penelitian terdahulu baru membahas hal ini dalam konteks patologi digital (Johnson & Keane, 2015, h. 267), dari sisi psikologis seseorang—sebagai pengguna internet—yang tidak ingin ketinggalan informasi terkini, serta faktor lain yang dapat menjadi kemungkinan penyebabnya.

Distraksi yang dialami oleh pengguna semacam ini sebenarnya bukan pula sebuah fenomena baru. Virilio (2005, h. 63) dan Armitage (2001, h. 98) mengungkapkan sebuah terminologi baru, yaitu bom informasi (*the information bomb*). Istilah ini merupakan sebuah ungkapan yang mencoba menjelaskan persoalan konsumsi informasi pada masa sekarang. Saat ini, pengguna mengonsumsi informasi dengan melihat kondisi kekinian (*real-time*) dari informasi tersebut. Pemaknaan terhadap kekinian tersebut disebutkan sebagai bom (Armitage, 2001, h. 4), sehingga ketika pengguna mengonsumsi media baru, pengguna tersebut juga akan selalu melihat waktunya, yaitu kapan informasi tersebut diperoleh.

Pada proses konsumsi berbagai macam informasi media, pengguna membutuhkan sebuah alat atau perangkat keras yang dapat membuat pengguna tersebut terhubung dengan informasi, yaitu gawai. Gawai ini—dalam konteks telepon pintar—dapat dengan mudah dibawa ke mana-mana, sehingga memudahkan pengguna ketika berpergian. Oleh karena itu, gawai juga menjadi bagian dari *mobile-devices* (Castells, Fernández-Ardèvol, Qiu, & Sey, 2007, h. 77). Kehadiran gawai tersebut bermuara pada perubahan cara manusia menjalani hidup (Castells, dkk., 2007, h. 77-78). Fenomena ini dapat dilihat melalui kondisi orang-orang yang sulit dipisahkan dari gawainya.

Kehadiran gawai dan banyaknya informasi di internet membuat pengguna seolah-olah menjadi sangat haus informasi. Pengguna menjadi ingin tahu dan penasaran terhadap berbagai informasi yang lalu-lalang di hadapannya. Oleh karena itu, hal yang lumrah terjadi apabila pengguna merasa perlu untuk menuntaskan keingintahuan tersebut (Brown, Sharon, Bouai, & Zaidi, 2012, h. 52).

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang menggunakan metode netnografi. Netnografi berbasis pada observasi partisipan di ranah daring (Kozinets, 2015, h. 1). Pada praktiknya, netnografi menggunakan *computer-mediated-communication* (CMC) sebagai sumber data utama untuk memperoleh pemahaman setara dengan studi etnografi

mengenai kebudayaan dan fenomena komunitas daring. Alasan menggunakan netnografi pun menjadi lebih jelas, yakni peneliti ingin mengidentifikasi fenomena pengguna internet selama berada di dunia maya (Kozinets, 2015, h. 22; Bowler Jr., 2010, h. 1). Identifikasi ini dapat dilakukan pada aktivitas interaksi dalam forum, diskusi, dan pembentukan realitas virtual. Peneliti juga dapat memperoleh dan mengumpulkan data yang ada di media sosial atau media daring (Kozinets, Dolbec, & Earley, 2014, h. 262; Tal & Wansink, 2011, h. 239). Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengamati perilaku pengguna ketika mempraktikkan CMC dalam pekerjaannya.

Peneliti mengumpulkan data seluruh aktivitas daring secara natural dan detail dari informan terpilih melalui wawancara daring, observasi, catatan lapangan, serta menggunakan perangkat lunak *Camtasia*. Silver dan Lewins (2014, h. 606-607) mengemukakan bahwa penggunaan *Camtasia*, salah satu perangkat lunak yang disarankan dalam penelitian kualitatif yang membutuhkan bantuan komputer, dapat membantu peneliti memperoleh data yang bersifat natural dan transparan dari informan, seperti kegiatan yang dilakukan informan selama berinteraksi dengan internet, melacak web yang dikunjungi informan, dan beragam distraksi yang dialami pengguna selama bekerja.

Penggunaan perangkat lunak ini juga menjadi solusi dari keterbatasan peneliti. Peneliti tetap dapat melakukan pelacakan terhadap interaksi pengguna

internet ketika berinteraksi dengan internet (*human-computer interaction*) tanpa harus diawasi langsung oleh peneliti (Imler & Eichelberger, 2011, h. 447).

Terkait dengan *human-computer interaction*, peneliti memilih informan berdasarkan studi terdahulu yang telah disebutkan pada bagian sebelumnya. Pertama, usia berpengaruh pada tingkat penggunaan teknologi (Benselin & Ragsdell, 2015, h. 284). Semakin muda usia seseorang, semakin tinggi intensitas interaksinya dengan teknologi. Kedua, pekerjaan yang dimiliki seseorang berpengaruh secara signifikan pada intensitas paparan dan interaksi pengguna internet.

Kedua poin tersebut menjadi rujukan peneliti dalam menentukan informan. Hasilnya, terpilih tiga informan dengan rentang usia yang tidak begitu jauh, tetapi cukup mewakili kebutuhan penelitian ini. Para informan tersebut adalah Zuhri, seorang pengguna SEO, berusia 25 tahun; Frida Farid, seorang pemilik sekaligus admin sebuah toko daring yang dimilikinya, berusia 30 tahun; dan Ibnu Hadie, seorang *web designer* dan *web developer*, berusia 32 tahun.

Ketiga informan tersebut adalah orang-orang yang memang melakukan dan menyelesaikan pekerjaannya melalui internet. Ketiganya juga menjadikan pekerjaan mereka sebagai sumber utama pencarian nafkah guna memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Oleh karena itu, para informan tersebut harus selalu terkoneksi dengan internet ketika melakukan pekerjaannya.

Proses pengambilan data mengharuskan ketiga informan tersebut mengaktifkan perangkat lunak *Camtasia* lebih dahulu di gawai mereka, bisa komputer atau telepon pintar, dan kemudian beraktivitas seperti biasa. Pada dua hingga tiga jam berikutnya, informan boleh mematikan perangkat lunak perekam tersebut dengan menekan tombol *off* dan *save* dan proses perekaman aktivitas pun selesai. Keseluruhan durasi rekaman ketiga informan tersebut adalah 10-15 jam. Peneliti menggunakan rekaman aktivitas tersebut sebagai data utama penelitian ini.

Peneliti dapat melihat dengan sangat detail informasi yang dibutuhkan penelitian ini dan sekaligus mengetahui terjadinya distraksi melalui rekaman tersebut. Apabila penelitian ini dilakukan tanpa bantuan perangkat lunak tersebut, maka kemungkinan dapat terjadi kesulitan yang cukup mengganggu mengingat penelitian ini berfokus pada aktivitas pengguna dalam berinteraksi dengan internet. Demikian pula jika peneliti mengamati aktivitas para informan secara langsung, maka para informan dapat merasa tidak nyaman karena merasa diawasi oleh peneliti. Penggunaan perangkat lunak ini membantu peneliti untuk tetap dapat memperoleh data yang dibutuhkan tanpa mengganggu kenyamanan para informan saat beraktivitas.

HASIL

Hasil penelitian ini dibagi dalam tiga bagian berdasarkan teori-teori yang telah dijabarkan sebelumnya. Ketiga bagian tersebut adalah “bom informasi”, “komunikasi dan mobilitas”, serta “keinginan pengguna dan distraksi”.

Bom Informasi

Pengguna kerap tergoda untuk melihat berbagai informasi sesegera mungkin, yaitu sesaat setelah informasi tersebut muncul, dengan mengeklik berbagai tautan informasi yang ada. Informasi yang membuat penasaran pun segera terbuka dan tersaji di hadapannya. Hal tersebut membuat pengguna menjadi khalayak yang mudah tergiring untuk mengonsumsi informasi yang tersaji di internet secara terus-menerus, sehingga pengguna tersebut lupa melakukan hal lain yang menjadi fokusnya saat mengakses internet. Ketika mengakses berbagai informasi tersebut, pengguna kerap merasa seolah-olah memerlukan informasi tersebut dan harus segera mengaksesnya saat itu juga.

Temuan di atas serupa dengan gagasan Paul Virilio (2005, h. 63)—yang terbukti dalam penelitian ini—yaitu bahwa informan nyaris tidak dapat mengelakkan banyaknya tautan informasi di internet. Para informan sangat tergoda dan terdorong untuk terus membuka informasi yang menarik baginya hingga lupa waktu. Bahkan, pengguna juga secara refleks mengeklik informasi tanpa bisa menjelaskan alasannya.

Peneliti menyebut fenomena ini sebagai *clicking reflex* (Davidson, 2011, h. 23), yaitu sebuah situasi yang menyebabkan pengguna secara refleks mengeklik sesuatu tanpa disadarinya. Hal ini juga dapat diidentifikasi sebagai salah satu sisi irasionalitas seorang pengguna, yakni kondisi saat pengguna tidak dapat berpikir dan memutuskan secara rasional tindakan mengeklik sebuah informasi tertentu. Hal

tersebut sesuai dengan data dari informan yang menyatakan bahwa informan tersebut bisa langsung saja secara refleks mengeklik tautan yang dilihatnya tanpa berpikir dahulu dan melakukan berulang kali (Frida Farid, pemilik dan admin toko daring, wawancara daring, 9 April 2017).

Pengguna kerap merasa perlu mengakses informasi yang dilihatnya di internet. Pengguna kadang-kadang juga dapat pula merasa seolah-olah memerlukan informasi tersebut, meskipun sebenarnya pengguna tersebut tidak memerlukannya. Informasi yang diakses oleh pengguna dalam kondisi tersebut beragam, antara lain informasi situasi pemerintahan, informasi seputar bisnis yang dijalani, dan informasi mengenai keamanan lingkungan.

Pengguna pun sering kali secara otomatis mengeklik informasi yang ada begitu saja dan tidak ingin melewatkan satu pun informasi yang terasa menarik atau dibutuhkan. Bahkan, jika informasi tersebut tidak sempat dibuka, maka informan akan lebih memilih untuk menyimpan informasi tersebut di *bookmark* agar dapat mengakses kembali di waktu lain.

Salah satu informan mengungkapkan bahwa ada banyak pilihan tautan informasi yang tersedia di internet. Informan tersebut memilih untuk terus-menerus mengeklik informasi yang menarik tersebut, membacanya hingga tuntas, dan mengulang kembali aktivitas tersebut hingga merasa puas. Informan tersebut juga mengaku tidak bisa berfokus pada satu hal atau poin utama saja saat mencari informasi di internet. Aktivitas mengeklik dan melihat

informasi lain yang berseliweran di internet merupakan hal yang sulit untuk dielakkan.

Komunikasi dan Mobilitas

Penelitian ini dapat membuktikan gagasan Castells (Castells, dkk., 2007, h. 77) mengenai komunikasi dan mobilitas. Dalam proses kerja daring, seorang pengguna juga mencari informasi yang mereka butuhkan. Mereka membuka beberapa sumber informasi sekaligus melalui gawai yang mereka gunakan. Hal tersebut bertujuan untuk mengetahui seluruh informasi secara bersamaan, baik informasi yang dicari maupun informasi yang tidak dicari. Hal ini berbeda dibanding masa sebelumnya, yaitu ketika orang-orang mencari sebuah informasi, mereka sering kali merasa cukup dengan mengetahui informasi tersebut dari satu sumber saja.

Rekaman pada perangkat lunak *Camtasia* terhadap informan bernama Zuhri yang sedang mencari motor yang diinginkannya menunjukkan bahwa informan tersebut tidak hanya membuka satu tautan saja. Informan mencoba membuka sebanyak mungkin tautan hingga informan menemukan informasi yang bisa mewakili keinginannya. Hal ini dilakukan agar informan dapat menyerap semua informasi yang dibutuhkannya (Zuhri, pengguna SEO, wawancara daring, 9 April 2017).

Keinginan Pengguna dan Distraksi

Rekaman layar dan hasil dari wawancara daring menunjukkan bahwa pengguna memang berada di antara keinginan-keinginannya untuk memenuhi rasa penasaran atas gangguan—atau bisa pula disebut sebagai stimulan—yang datang

padanya. Gangguan atau stimulan ini bisa berupa banyak hal, seperti tautan yang tiba-tiba muncul (*pop-up*), tautan di samping web yang mereka kelola, serta kabar yang masuk ke dalam surel dan *chatting* (notifikasi daring). Hal-hal tersebut sulit untuk dielakkan ketika para informan melakukan aktivitas dan pekerjaannya. Ketika tautan terlihat oleh mata, dalam sekejap, para informan pun mengklik tautan tersebut tanpa berpikir panjang (Frida Farid, pemilik dan admin toko daring, wawancara daring, 9 April 2017; Ibnu Hadie, *web designer* dan *web developer*, wawancara daring, 11 April 2017; Zuhri, pengguna SEO, wawancara daring, 9 April 2017).

Data tersebut menunjukkan bahwa sebenarnya keinginan pengguna dan distraksi tersebut tampak nyata. Pengguna selama ini hanya belum benar-benar menyadari bahwa mereka sedang dituju oleh informasi yang ada di media yang mereka gunakan. Satu klik, dua klik, hingga banyak klik dilakukan oleh pengguna dan hal tersebut menghabiskan waktu kerjanya. Ketika mereka tersadar bahwa mereka sudah mengklik terlalu jauh, mereka pun baru menyesal karena waktunya sudah terbuang untuk melihat hal-hal yang sebenarnya bukan tujuan utamanya mengakses internet.

PEMBAHASAN

Distraksi: Irasionalitas Pengguna

Pada era konvergensi media seperti saat ini, berbagai perusahaan, lembaga, instansi pemerintah, hingga usaha kecil dan menengah (UKM) berlomba-lomba menggunakan segala macam media untuk

meraup khalayak sebanyak mungkin. Hal ini disebabkan oleh cara konsumsi media di kalangan masyarakat telah berubah (Castells, dkk., 2007, h. 77). Pada era sebelumnya, masyarakat hanya mengakses media. Kini, masyarakat juga ikut memproduksi konten media (Kaul, 2012, h. 2). Sebelumnya, masyarakat dapat merasa cukup hanya dengan menonton televisi saja. Saat ini, mereka juga merasa perlu untuk menjadi pengikut (*follower*) akun media sosial tayangan televisi yang digemarinya. Mereka juga merasa wajib untuk mengikuti lanjutan dari program kegemarannya tersebut dalam bentuk siaran radio dan tayangan *streaming* (Ibnu Hadie, *web designer* dan *web developer*, wawancara daring, 11 April 2017).

Pengguna merasa lebih nyaman bila ikut menikmati perkembangan berita dan hal lain melalui internet. Khalayak—yang juga merupakan pengguna—dahulu merasa nyaman melakukan aktivitas surat-menyurat, sekarang lebih nyaman menggunakan teknologi komunikasi dengan bantuan koneksi internet, seperti *WhatsApp*, *Line*, dan *Blackberry Messenger*. Pengguna yang dahulu sudah merasa nyaman dengan menonton produk media melalui televisi, sekarang merasa lebih nyaman jika sudah mengaksesnya melalui *streaming*. Hal ini menyebabkan khalayak tidak dapat lepas dari telepon pintar atau gawai lainnya karena dapat menghubungkan mereka dengan lingkungan sekitarnya, termasuk teman-teman di media sosial, seperti *Facebook*, *Line*, *WhatsApp*, *Blackberry Messenger*, maupun *Skype*.

Para informan mengatakan bahwa kegiatan berkomunikasi mereka menjadi lebih mudah dengan selalu membawa gawai (terutama telepon pintar). Berbagai informasi yang dibutuhkan dapat lebih mudah untuk diakses. Pengguna merasa bahwa aktivitas sehari-hari mereka lebih mudah dengan bantuan telepon pintar yang terkoneksi internet. Koneksi internet ini memudahkan informan untuk mengakses berbagai media dalam waktu yang sama (Kolodzy, Grant, DeMars, & Wilkinson, 2014, h. 1; Cooke, 2005, h. 25), misalnya mendengarkan audio sambil membaca artikel atau membuka beberapa artikel dari empat hingga tujuh media sekaligus. Jika gawainya tertinggal, maka para informan ini lebih memilih untuk kembali ke rumah dan mengambilnya. Hal ini dilakukan oleh para informan yang merasa bingung karena seluruh informasi yang dibutuhkan ada di dalam gawai tersebut.

Kebingungan yang dialami pengguna ini muncul akibat kebiasaan menggunakan media (Ruggiero, 2000, h. 10). Para informan mengecek gawai setiap saat terutama karena hampir seluruh detail pekerjaan tersimpan di dalam gawai tersebut. Salah satu informan mengemukakan bahwa ia menggunakan telepon pintarnya untuk menyimpan detail pesanan produk yang diinginkan oleh pelanggan, daftar kegiatan harian, dan pesan dari pelanggan (Frida Farid, pemilik dan admin toko daring, wawancara daring, 9 April 2017). Selain untuk bekerja, para informan juga menggunakan telepon pintarnya untuk mendapatkan hiburan ketika bosan. Mereka

akan menggunakan telepon pintarnya untuk berkirim pesan melalui aplikasi *WhatsApp* pada teman dan kerabat atau mengakses media sosial lainnya.

Hal di atas membuktikan bahwa kehadiran teknologi yang tertanam di dalam telepon pintar dan interaktivitas penggunaannya telah mengubah banyak hal, baik dari sisi media maupun penikmat media. Pengguna internet menjadi lebih bergantung dengan teknologi-teknologi tersebut. Bahkan, pengguna merasa kurang nyaman beraktivitas apabila pengguna tersebut menyadari bahwa telepon pintarnya tidak ikut serta bersamanya (Frida Farid, pemilik dan admin toko daring, wawancara daring, 9 April 2017; Ibnu Hadie, *web designer* dan *web developer*, wawancara daring, 11 April 2017; Zuhri, pengguna SEO, wawancara daring, 9 April 2017).

Fenomena tersebut membuktikan gagasan Castells (Castells, dkk., 2007, h. 77-78) yang mengatakan bahwa jika pada sebuah masa orang-orang sudah mengalami ketergantungan dengan sebuah teknologi, maka teknologi tersebut telah ikut menjadi bagian dari kehidupan orang-orang di masa tersebut.

Saat ini, konsep pengguna dan khalayak, dalam konteks interaksi melalui internet dan media tradisional, tidak memiliki perbedaan yang signifikan. Kedua label ini menjalani dua peran sekaligus dalam waktu yang bersamaan, yaitu pengguna sekaligus juga menjadi khalayak dan khalayak sekaligus juga menjadi pengguna. Pada kondisi semacam ini, sifat-sifat yang melekat pada khalayak juga sedikit

banyak masih diadopsi oleh pengguna dan begitu pula sebaliknya. Fenomena praktik interaksi pengguna dalam era konvergensi media saat ini menyebabkan para ilmuwan tidak dapat benar-benar lepas dari konsep yang pernah ada sebelumnya. Konsep yang dimaksud oleh peneliti adalah konsep yang ditawarkan oleh Teori *Uses and Gratifications* mengenai khalayak aktif.

Teori tersebut mengatakan bahwa khalayak merupakan pihak yang aktif dan selektif dalam memilih media yang akan dikonsumsi berdasarkan kebutuhan dan keinginannya (Ruggiero, 2000, h. 3; Griffin, 2012, h. 358). Khalayak aktif merupakan konsep yang sangat menjunjung tinggi rasionalitas dalam penyeleksian informasi. Namun demikian, dalam konteks ini, apabila unsur rasionalitas tersebut disejajarkan dengan motif penggunaan media, maka kedua unsur tersebut dapat berjalan beriringan.

Unsur rasionalitas dalam konteks khalayak aktif juga dapat ditemukan dalam motif penggunaan media baru. Permasalahan dapat terjadi apabila unsur rasionalitas ini dilekatkan dalam interaksi pengguna saat menggunakan media internet. Interaksi pengguna ketika mengakses informasi yang ada di dalam internet, seperti mengambil, mencerna, dan menggunakan informasi tersebut, memberikan umpan balik terhadap informasi dan mengunggah kembali informasi yang diterima dalam bentuk yang sama, dalam bentuk yang berbeda, atau justru tidak mengunggahnya sama sekali. Situasi inilah yang disebut sebagai bentuk interaksi antara pengguna

dengan informasi yang diterimanya melalui internet.

CMC dapat dilihat sebagai proses komunikasi dan interaksi antarpengguna internet dalam proses pencarian informasi yang dibutuhkan oleh pengguna (Thurlow, Lengel, & Tomic, 2004, h. 15). Pada kondisi inilah permasalahan muncul, yakni ketika proses komunikasi dan interaksi antara pengguna dan perangkat teknologi yang ada di hadapannya terjadi, pengguna akan dihadapkan pada berbagai distraksi atau gangguan.

Distraksi dapat dimaknai sebagai segala sesuatu yang datang dari media yang digunakan pengguna saat mencari informasi. Bentuk dari distraksi ini bisa bermacam-macam, misalnya tautan, notifikasi pemberitahuan surel yang masuk, dan permainan (Mokhtari, Delello, & Reichard, 2015, h. 169). Distraksi dapat menyebabkan pengguna tanpa sadar keluar dari topik utama pencariannya, kemudian melihat, mengakses, dan mencari hal-hal yang pada awalnya tidak dibutuhkan.

Salah satu informan mengaku sangat responsif terhadap segala tautan yang terlihat di hadapannya. Dalam sekali pandang, jika merasa tertarik pada tautan tersebut, maka informan tersebut akan langsung mengeklik dan menyimak informasi yang ada di dalamnya (Frida Farid, pemilik dan admin toko daring, wawancara daring, 9 April 2017). Temuan data ini menunjukkan bahwa informan memang tidak memikirkan apa pun ketika mengeklik informasi tersebut. Pengguna hanya melihat informasi yang datang

tersebut lalu mengekliknya secara spontan. Perilaku tersebut terjadi begitu saja tanpa disadari. Pada situasi seperti ini, unsur rasionalitas tidak dapat dilekatkan begitu saja di dalam interaksi pengguna dengan internet.

Kondisi tersebut menjadi sebuah fakta yang berbeda dibanding pembahasan pada Teori *Uses and Gratifications*. Klingberg (2009, h. 7) mengemukakan delapan motif penggunaan internet, di antaranya motif ketertarikan dan kebutuhan akan hiburan. Dalam konteks ini, motif-motif di atas tidak dapat mengakomodasi perilaku tersebut. Jika motif-motif tersebut tidak dapat menjawab alasan pengguna, maka di dalam situasi inilah sisi rasionalitas perilaku pengguna tidak dapat digunakan lagi. Hal ini membuat unsur distraksi menjadi terlihat jelas. Jika distraksi terjadi, maka pengguna menjadi tidak rasional. Pengguna tidak lagi melalui proses berpikir—menyeleksi informasi yang memiliki kegunaan baginya—dalam mengeklik informasi. Pengguna melakukan aktivitas ‘klik’ tersebut tanpa benar-benar tahu alasannya.

Human Brain

Pembahasan mengenai distraksi ini sulit dilepaskan dari konteks *neuroscience*. Sejauh ini, disiplin ilmu *neuroscience* dapat memberikan penjelasan komprehensif tentang proses distraksi tersebut. Torkel Klingberg, seorang ilmuwan di bidang *neuroscience*, memberikan penjelasan terkait kinerja otak manusia. Klingberg (2009, h. 3) menyatakan bahwa manusia memiliki keterbatasan saat menerima

terlalu banyak informasi. Ada yang bisa berupaya mengingat walaupun sangat sulit. Bahkan, ada pula yang sama sekali tidak bisa mengingat banyaknya informasi dalam satu waktu atau dalam waktu singkat.

Kondisi ini pun terkait erat dengan kemampuan seseorang mencerna informasi. Klingberg (2009, h. 7) mengemukakan bahwa pada saat seseorang tidak memiliki fokus atau perhatian yang baik terhadap sesuatu, maka seseorang tersebut akan sulit untuk menemukan benda yang dicarinya. Manusia pun memiliki keterbatasan dalam kemampuan menerima informasi, terlebih bila informasi tersebut jumlahnya sangat banyak dan hadir dalam satu waktu yang sama.

Ulasan Klingberg tersebut, dalam konteks penelitian ini, turut menjelaskan bahwa pengguna memang kewalahan mencerna berbagai macam informasi di internet. Hal tersebut dapat membuat pengguna melupakan fokus utama aktivitasnya di internet. Hal ini didukung pula dengan kondisi yang mendorong beberapa pengguna internet lebih memilih menggunakan fitur *block* aplikasi. Aktivitas tersebut menyebabkan web yang dapat memberikan iklan *pop-up* (iklan yang muncul tiba-tiba) dan berita-berita lain secara otomatis tidak dapat dibuka secara sempurna, kecuali bila pengguna memberikan izin agar laman tersebut dapat terbuka sepenuhnya.

Kondisi teralihkannya perhatian pengguna dari fokus utamanya ketika berinteraksi dengan internet juga tidak dapat dilepaskan dari keberadaan *lizard brain*. Secara harfiah, *lizard brain*

bermakna sebagai otak kadal. Namun, dari aspek psikologis, otak kadal ini merupakan bagian di dalam tubuh manusia yang mengarahkan manusia untuk bereproduksi dan mencari makanan (Burnham, 2005, h. 2). Bagian otak manusia yang menjalankan fungsi spontan ini adalah alam bawah sadar manusia. Salah satu aktivitasnya adalah melakukan sesuatu tanpa disadari pemilikinya.

Kinerja *lizard brain* ini, pada aktivitas atau interaksi dalam CMC, tampak ketika pengguna memilih ragam informasi yang dikunjunginya selama berinteraksi dengan internet. Pada dasarnya, informasi-informasi tersebut bukan informasi utama yang dibutuhkan oleh pengguna. Informasi tersebut dipilih—bahkan secara spontan diklik begitu saja—oleh pengguna karena pengguna merasakan sebuah ketertarikan (hasrat) yang tidak bisa ditunda lebih lama. Hal ini menyebabkan pengguna lebih memilih untuk melihat informasi yang membuatnya penasaran dan tertarik tersebut ketimbang menuntaskan pekerjaannya.

SIMPULAN

Pengguna internet mengalami situasi berlimpahnya informasi, sehingga pengguna merasa tidak ingin melewatkan limpahan informasi tersebut. Kondisi ini juga menyebabkan pengguna merasa kewalahan dan memiliki dorongan untuk membuka sekaligus tidak ingin melewatkan segala informasi yang menarik perhatiannya. Oleh karena itu, pengguna juga terdorong untuk mengklik informasi secara spontan (*clicking reflex*) tanpa ada motif yang bisa

dijelaskan. Kondisi ini kemudian disebut sebagai distraksi. Di samping itu, terbatasnya kinerja otak manusia dalam menerima dan mengakses sebuah informasi juga dapat memberikan alasan terkait fenomena *clicking reflex* tersebut.

DAFTAR RUJUKAN

- Armitage, J. (2001). Introduction. Dalam John Armitage (ed), *Virilio live: Selected interviews* (h. 1-11). London, United Kingdom: Sage Publications.
- Benselin, J. C., & Ragsdell, G. (2015). Information overload: The differences that age makes. *Journal of Librarianship and Information Science*, 48(3), 284-297.
- Bowler Jr, G. M. (2010). Netnography: A method specifically designed to study cultures and communities online. *The Qualitative Report*, 15(5), 1270-1275.
- Brown, D., Lauricella, S., Douai, A., & Zaidi, A. (2012). Consuming television crime drama: A uses and gratifications approach. *American Communication Journal*, 14(1), 47-60.
- Burnham, T. (2005). *Mean markets and lizard brains: How to profit from the new science of irrationality*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.
- Castells, M., Fernández-Ardèvol, M., Qiu, J. L., & Sey, A. (2007). *Mobile communication and society: A global perspective*. London, United Kingdom: MIT Press.
- Cooke, L. (2005). A visual convergence of print, television, and the internet: Charting 40 years of design change in news presentation. *New Media Society*, 7(1), 22-46.
- Czincz, J., & Hechanova, R. (2009). Internet addiction: Debating the diagnosis. *Journal of Technology in Human Services*, 27(4), 257-272.
- Davidson, C. N. (2011). *Now you see it: How the brain science of attention will transform the way we live, work, and learn*. London, UK: The Penguin Group.
- Griffin, E. M. (2012). *A first look at communication theory* (8th ed). New York, NY: McGraw-Hill.
- Imler, B., & Eichelberger, M. (2011). Using screen capture to study user research behavior. *Library Hi Tech*, 29(3), 446-454.
- Johnson, N. F., & Keane, H. (2015). Internet addiction? Temporality and life online in the networked society. *Time & Society*, 26(3), h. 267-285.
- Kaul, V. (2012). Changing paradigms of media landscape in the digital age. *Journal of Mass Communication and Journalism*, 2(2), 1-9.
- Klingberg, T. (2009). *The overflowing brain*. New York, NY: Oxford University Press.
- Kolodzy, J., Grant, A. E., DeMars, T. R., & Wilkinson, J. S. (2014). The convergence years. *Journalism & Mass Communication Educator*, 69(2), 197-205.
- Kozinets, R. V., Dolbec, P., & Earley, A. (2014). Netnographic analysis: Understanding culture through social media data. Dalam Uwe Flick (ed), *Sage handbook of qualitative data analysis* (h. 262-275). London, UK: Sage Publications.
- Kozinets, R. V. (2015). *Netnography: Doing ethnographic research online*. London, United Kingdom: Sage Publications.
- Livingstone, S. (2002). *Young people and new media: Childhood and the changing media environment*. London, UK: Sage Publications.
- Mokhtari, K., Delello, J., & Reichard, C. (2015). Connected yet distracted: Multitasking among college students. *Journal of College Reading and Learning*, 45(2), 164-180.
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass Communication and Society* 3(1), 3-37.
- Savolainen, R. (2007). Filtering and withdrawing: Strategies for coping with information overload in everyday contexts. *Journal of Information Science*, 33(5), 611-621.
- Silver, C., & Lewins, A. F. (2014). Computer-assisted analysis research. Dalam Patricia Leavy (ed), *The oxford handbook of qualitative research* (h. 607-638). New York, NY: Oxford University Press.

- Tal, A., & Wansink, B. (2011). Turning virtual reality into reality: A checklist to ensure virtual reality studies of eating behavior and physical activity parallel the real world. *Journal of Diabetes Science and Technology*, 5(2), 239-244.
- Thurlow, C., Lengel, L., & Tomic, A. (2004). *Computer mediated communication: Social interaction in the internet*. London, United Kingdom: SAGE Publications Ltd.
- Virilio, P. (2005). *The information bomb*. London, United Kingdom: Bookmarque.
- Young, K. S. (1996). Internet addiction: The emergence of a new clinical disorder. Annual meeting of the American psychological association. *CyberPsychology and Behavior*, 1(3), h. 237-244.
- _____. (2004). Internet addiction: A new clinical phenomenon and its consequences. *American Behavioral Scientist*, 48(4), h. 402-415.
- Young, K. S., Yue, X. D., & Ying, L. (2011). Prevalence estimates and etiologic models of internet addiction. Dalam Kimberly S. Young, & Cristiano Nabuco de Abreu (eds), *Internet addiction: A handbook and guide to evaluation and treatment* (h. 3-17). New York, USA: John Wiley & Sons, Inc.

