

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Efektivitas

Banyak ahli yang telah mendefinisikan efektivitas sesuai dengan bidangnya masing-masing. Dalam penulisan ini efektif yang dimaksud adalah mengenai sasaran atau mencapai tujuan sesuai dengan maksud komunikator. Lebih dari itu efektivitas dalam masalah ini mengenai ketepatan menerpa sasaran atau mencapai tujuan sesuai dengan keinginan komunikator. Efektivitas berasal dari kata efek yang artinya adalah kesan pada agen, sesudah mendengar atau melihat sesuatu, adapun pengertian efektivitas itu sendiri menunjukkan pada kekuatan untuk membawa hasil atau efek yang disesuaikan dengan tujuan yang telah ditentukan sebelumnya oleh komunikator (Poerwadarminta, 1976: 16). Di lain kesempatan Poerwardanamitra kembali berpendapat bahwa, efektivitas adalah suatu usaha atau tindakan yang ada efeknya (akibat, pengaruh, sarannya) serta dapat membawa hasil dan berhasil guna (Poerwadarminta, 1984:266).

Dari beberapa pengertian di atas didapat kata kunci yang menarik dari pengertian efektivitas, yakni, suatu usaha yang efek atau hasilnya nanti dapat membawa hasil yang berguna dalam hal ini bagaimanakah efektivitas dari penggunaan media

online untuk jual beli barang bekas oleh komunitas motor Honda Tiger Miling List Lampung.

2.2 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).

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 (Gunadi YS,1998 : 259).

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).

2.3 Media Online (Media Baru)

Perkembangan media komunikasi semakin canggih, sehingga informasi dapat berpindah dengan cepat, karena munculnya sebuah media komunikasi baru yaitu internet sebagai media *online*. Internet adalah bentuk konvergensi dari beberapa teknologi penting terdahulu, seperti komputer (dengan berbagai varian manfaat), televisi, radio, dan telepon (Burhan, 2008:135).

Awalnya, media *online* mulai memasuki kebudayaan komunikasi massa pada pertengahan tahun 1990-an di Amerika Serikat. Media *online* digunakan sebagai sarana menyebarkan foto pribadi dan media lain dengan teman dan keluarga, mem-*posting* portofolio, mengekspresikan opini atau observasi, menyiarkan produksi/ciptaan sendiri yang menghibur, serta menghasilkan uang dari internet (Perebinossoff, 2005). Hanya dengan bermodal perangkat komputer sederhana dan koneksi internet yang ke depan akan lebih murah, orang bisa mengakses informasi pendidikan dan kerja, berita bisnis sains, filsafat dan perkembangan situasi terkini di berbagai belahan dunia.

Sebagian besar pengguna melukiskan 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/>)

2.3.1 Forum Online

Menurut kamus besar bahasa indonesia, pengertian dari Forum adalah sebuah wadah yang digunakan untuk membicarakan kepentingan bersama. Dan apabila kita kaitkan dengan pengertian dari internet atau media *online*, maka pengertian dari Forum *Online* adalah sebuah wadah yang digunakan untuk membicarakan kepentingan bersama namun dilakukan secara *online*, dengan kata lain, pembicaraan yang dilakukan antar sesama anggotanya tidak dilakukan secara langsung atau tatap muka, melainkan dengan menggunakan media yang disebut dengan media *online*.

Sebuah forum internet, juga dikenal sebagai papan pesan atau papan diskusi, adalah sebuah aplikasi web yang menyediakan untuk *online* diskusi, dan merupakan keturunan modern dari sistem papan buletin dan ada *Usenet system* berita yang luas di tahun 1980-an dan 1990-an . Sebuah *forum internet* biasanya ada sebagai bagian dari situs web dan mengundang pengguna untuk memulai topik dan mendiskusikan masalah dengan satu sama lain. Kadang-kadang, forum bahkan terdiri dari sebagian besar, jika tidak semua, dari isi situs. Dibandingkan dengan wiki, forum internet tidak membolehkan pengguna untuk mengedit posting forum pengguna lain, namun, administrator dan moderator umumnya memiliki kemampuan untuk melakukan hal ini.
(http://www.wordiq.com/definition/Online_forum&rur)

Media yang biasa kita kenal yang digunakan adalah forum *online*, perbedaan dengan forum konvensional atau forum yang biasa ada di lingkungan masyarakat, pada forum *online* kegiatan komunikasinya terjadi tanpa adanya tatap muka, selain itu untuk mendapatkan *feedback* atau umpan balik dari masing-masing anggotanya tidak secara langsung.

2.3.2 Jual Beli

Pengertian dari jual beli menurut kamus besar bahasa Indonesia adalah persetujuan saling mengikat antara penjual, yakni pihak yang menyerahkan barang, dan pembeli sebagai pihak yg membayar harga barang yang dijual. Pada jual beli pertukaran barang yang dijual maupun dibeli terjadi secara langsung. Jual beli ini atau jual beli konvensional lebih banyak dipercaya oleh penjual maupun

pembelinya karena kedua belah pihak dapat secara langsung melakukan transaksi dan mengetahui tentang barang yang akan diperjual belikan.

2.3.3 Jual Beli *Online*

Jual beli secara *online*, letak perbedaannya hanya sedikit dengan jual beli biasa atau jual beli konvensional, lagi-lagi mengenai tatap muka, dimana jual beli yang dilakukan secara *online*, baik pihak penjual ataupun pihak pembeli tidak bertatap muka secara langsung dalam proses jual belinya. Mereka hanya dihubungkan oleh sebuah forum yang tentunya berbasis *online*, yang proses jual belinya tidak terjadi secara langsung dan tatap muka serta *feedback*-nya juga tidak didapat secara langsung oleh pihak pembeli maupun penjualnya.

Disini kita tidak perlu memiliki sebuah Toko besar layaknya Toko Konvensional seperti yang kita lihat di pasar ataupun di pusat pertokoan, Disini cukup dengan menawarkan produk tersebut di sebuah Website / Forum Komunitas / Mail Group / bahkan di sebuah Blog yang Gratis sekalipun kita sudah dapat memamerkan produk apa yang akan kita jual, dan memberikan akses kontak kepada kita seperti no telepon atau alamat yang bisa dihubungi, sehingga para pembeli yang berminat, dapat menghubungi kita, atau langsung menuju tempat alamat yang di maksud penjual, dan jika terjadi kecocokkan, maka transaksi bisa segera terlaksana. (<http://danaonlen.blogspot.com/2009/10/definisi-jual-beli-online.html>)

2.3.4 Jual Beli Barang Bekas Forum *Online* HTML

Jual beli secara *online* yang dilakukan oleh anggota komunitas motor HTML melalui media *online* yang merupakan *web* atau forum *online* komunitas motor HTML merupakan jual beli barang bekas. Didalam forum *online* HTML tersebut setiap anggota yang telah terdaftar secara resmi sebagai anggota dari HTML dan forum *online* tersebut dapat melakukan proses transaksi baik menjual ataupun membeli dalam forum tersebut dan dikhususkan untuk transaksi jual beli barang bekas. Barang bekas yang dapat diperjual belikan melalui media *online* atau forum *online* HTML ini adalah barang bekas yang tanpa batasan barang yang diperjual belikan, namun karena anggota-anggota yang terdapat didalamnya merupakan anggota dari sebuah komunitas motor, barang-barang bekas yang dijual merupakan barang-barang bekas yang memiliki keterkaitan dengan komunitas motor dari anggota komunitas motor HTML atau motor dari anggota komunitas motor HTML yang merupakan motor tiger, seperti contohnya barang-barang modifikasi dari motor tersebut atau beberapa *spareparts* yang merupakan barang bekas namun masi bisa dipakai lagi.

2.4 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 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>).

2.4.1 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

Dalam hubungannya dengan kepuasan, Hare, (1952: 261-267) dan Slater (1958: 129-139) menunjukkan bahwa makin besar ukuran kelompok, makin berkurang kepuasan anggota-anggotanya. Slater menyarankan lima orang sebagai batas optimal untuk mengatasi masalah hubungan manusia. Kelompok yang lebih dari lima orang cenderung dianggap kacau, dan kegiatannya dianggap menghambur-hamburkan waktu oleh anggota-

anggota kelompok. Hare menemukan bahwa kelompok lima orang memiliki tingkat consensus yang lebih tinggi dari kelompok 12 orang.

2. Jaringan komunikasi

Dalam hubungannya dengan prestasi kelompok – yang paling memusat dari seluruh jaringan komunikasi – menghasilkan produk kelompok yang tercepat dan terorganisir. Kelompok lingkaran – yang paling tidak memusat – adalah yang paling lambat dalam memecahkan soal. Lingkaran cenderung melahirkan sejumlah masalah.

3. Kohesi kelompok

Kohesi kelompok didefinisikan sebagai kekuatan yang mendorong anggota kelompok untuk tetap tinggal dalam kelompok, dan mencegahnya meninggalkan kelompok. Kohesi diukur dari (1) ketertarikan anggota secara interpersonal pada satu sama lain, (2) ketertarikan anggota pada kegiatan dan fungsi kelompok, (3) sejauh mana anggota tertarik pada kelompok sebagai alat untuk memuaskan kebutuhannya.

4. Kepemimpinan

Kepemimpinan adalah komunikasi yang secara positif mempengaruhi kelompok untuk bergerak ke arah tujuan kelompok (Rakhmat, 1991:159).

2.4.1.1 Kelompok Maya (*Virtual Communities*)

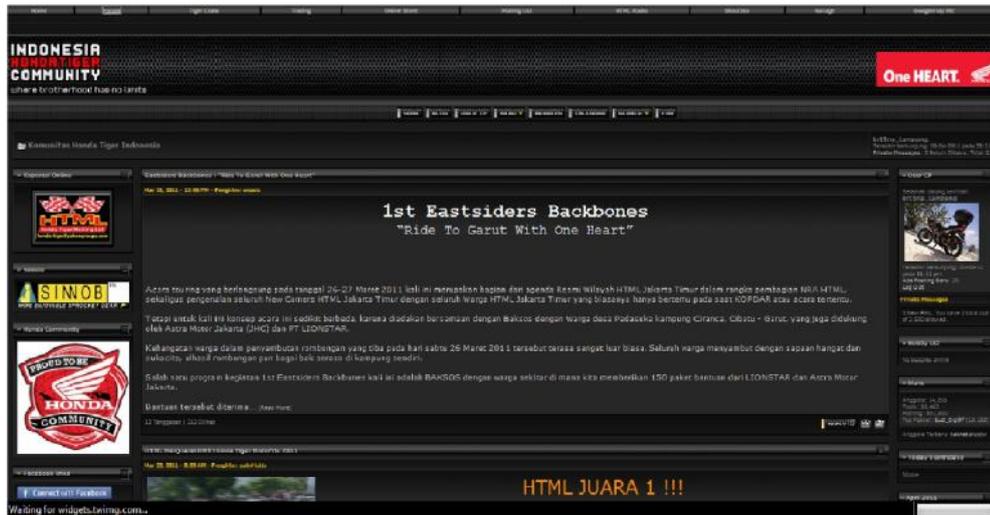
Seperti yang telah dijelaskan diatas, komunikasi kelompok adalah komunikasi yang berlangsung antara beberapa orang dalam suatu kelompok “kecil” seperti dalam rapat, pertemuan, konferensi dan sebagainya. Sedangkan menurut Burgoon dan Michael Ruffners (dalam Sendjaja S., 1999:91), menyatakan bahwa :

“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”.

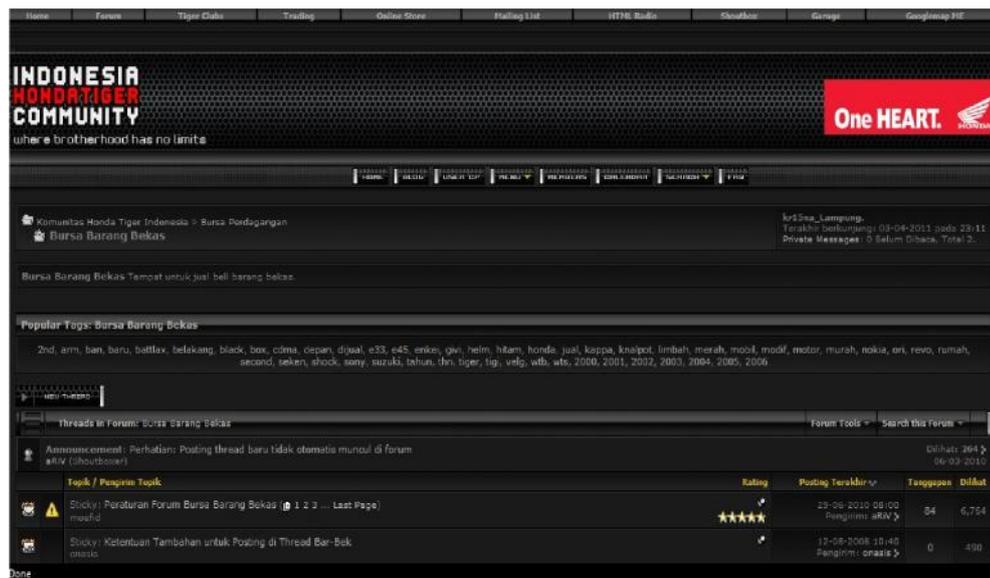
Dalam hal ini, forum *online* sebagai media komunikasi dalam kelompok berbeda dari kelompok nyata pada umumnya. Kelompok dalam forum *online* merupakan kelompok yang maya (*cyber community*) meskipun ada anggota forum *online* yang merupakan rekan atau teman dekat kita. Dalam buku Teori Komunikasi Massa (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.

Berikut ini merupakan tampilan dari forum *online* Honda Tiger Miling List :



Gambar 1. Halaman Depan Forum *Online* HTML



Gambar 2. Thread Jual Beli Barang Bekas

2.4.2 Komunitas

Komunitas atau masyarakat adalah kelompok-kelompok orang yang menempati sebuah wilayah (teritorial) tertentu, yang hidup secara relatif lama, saling berkomunikasi, memiliki simbol-simbol dan aturan tertentu serta sistem hukum

yang mengontrol tindakan anggotanya, memiliki system stratifikasi, sadar sebagai bagian dari anggota masyarakat tersebut serta relatif dapat menghidupi dirinya sendiri (Burhan, 2008:159).

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).

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/>)

2.4.3 Komunitas Motor

Pengertian dari komunitas Motor itu sendiri adalah sekelompok orang yang yang *hobby* / pecinta sepeda motor, pada saat tertentu mereka berkumpul bersama berbincang saling berbagi pengetahuan tentang sepeda motor maupun kegiatan lainnya, kelompok ini dominan dan cenderung positif. (<http://id.answers.yahoo.com/question/index?qid=20100212035850AAupIyt>)

Dalam penelitian ini peneliti memilih komunitas motor Honda Tiger Mailing List (HTML) Lampung sebagai objek penelitian, karena komunitas motor HTML Lampung merupakan salah satu komunitas motor yang memanfaatkan media *online* sebagai sarana untuk melakukan jual beli barang secara *online*.

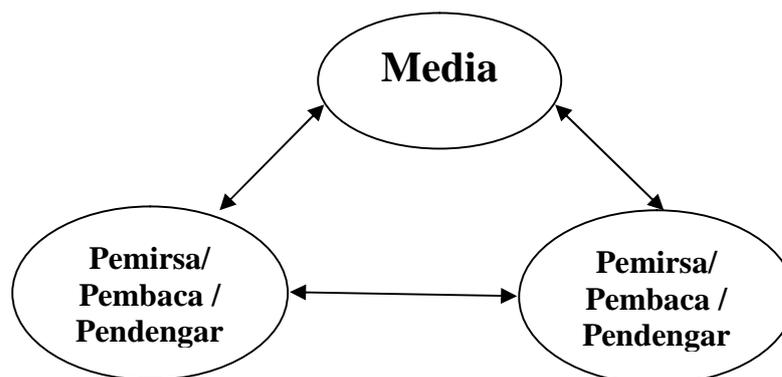
2.4.3.1 Komunitas Motor Honda Tiger Miling List

Komunitas motor Honda Tiger Miling List, adalah sebuah komunitas penggemar dan pemilik motor Honda Tiger di Indonesia yang berinteraksi melalui internet menggunakan *mailing list* (milis). Milis HTML beralamat di *honda-tiger@yahoo.com* dan dibentuk pertama kali pada tanggal 18 Oktober 2000 pada server YahooGroups. Milis HTML menjadi jaringan komunikasi dan interaksi diantara sesama pengguna Honda Tiger. Keakraban dan keguyuban yang terjadi didalam komunikasi dan interaksi tersebut membuat HTML berkembang menjadi paguyuban / komunitas pengguna Honda Tiger dengan berbasis pada Mailing List yang disebut kemudian HTML.

Komunitas motor HTML ini pun aktif berinteraksi sesama anggotanya melalui media *online* berupa forum *online* HTML yang beralamat di *www.honda-tiger.or.id* , melalui forum *online* tersebut sesama anggota HTML dapat bertukar informasi mengenai kegiatan yang dilakukan oleh masing-masing anggota dimasing-masing wilayahnya, selain itu forum *online* tersebut juga menyediakan sebuah sub-forum dimana sesama anggota nya dapat saling bertransaksi jual beli barang bekas.

2.5 Teori Multi-Langkah

Teori multi langkah mengatakan bahwa pengaruh mengalir ulak-alik dari media ke khalayak (yang juga berinteraksi satu sama lain), kembali ke media, kemudian kembali ke khalayak, dan seterusnya. Singkatnya, ada banyak langkah yang harus ditelaah sebelum kita dapat mulai menjelaskan pengaruh atau efek dari media. Proses ulak-alik ini terutama berlaku pada masa kini, di mana media merupakan bagian penting dari kehidupan kita. Teori multi langkah dapat dijelaskan dengan definisi "Media mempengaruhi orang banyak ,yang juga saling mempengaruhi ,selanjutnya mempengaruhi media" (DeVito, 1997: 524).



Gambar 3. Bagan Teori Pengaruh Media Multi Langkah

Teori pengaruh media multi langkah ini penulis gunakan untuk menganalisis tentang masalah pada media *online* dimana media *online* mempengaruhi orang banyak lewat fitur-fitur yang ada di dalamnya, kemudian pengguna media tersebut saling mempengaruhi dan selanjutnya mempengaruhi media itu sendiri melalui interaksi antara penggunanya. Dengan melihat proses komunikasi yang terjadi antar penggunanya di dalam media *online* tersebut. Melihat apakah pengguna dari media *online* tersebut dalam hal jual beli barang saling mempengaruhi terhadap pengambilan keputusan untuk membeli barang yang dijual melalui media *online*

tersebut atau tidak, dan juga melihat apakah dengan menggunakan media *online* sebagai media jual beli antara penjual dengan pembeli akan mampu meningkatkan atau mempermudah proses jual beli dan komunikasi antar penjual dan pembelinya itu sendiri.

2.6 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.

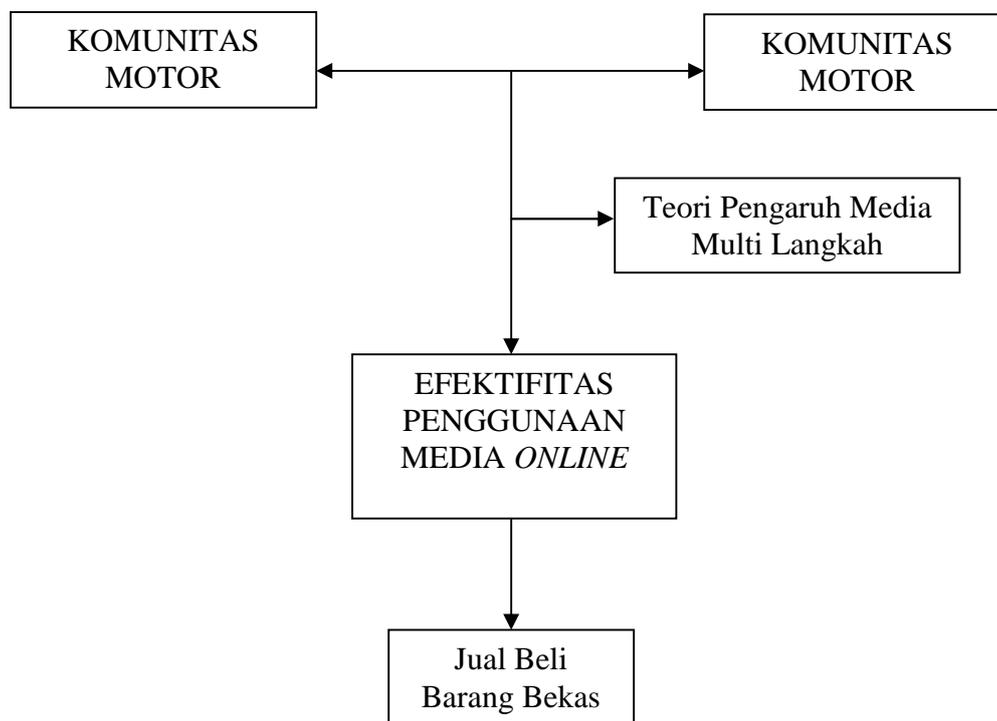
Penemuan teknologi internet semakin memudahkan anggota suatu kelompok untuk berkomunikasi dengan anggota lainnya pada jarak yang sangat jauh. Melalui teknologi internet ini, berita dapat ditampilkan dengan cara yang sangat ringkas dan sangat mudah untuk disebarkan ke seluruh penjuru dunia seperti misalnya website (*www*), *e-mail*, *forum online*, *mailing list*, dan lain-lainnya.

Media internet atau media *online* ini, pada penggunaannya dapat digunakan dalam banyak hal dalam proses pertukaran informasi, salah satunya dalam perkembangan dari media *online* tersebut adalah adanya forum *online* pada salah satu website yang memungkinkan anggota didalamnya untuk bertransaksi jual beli antar sesama anggota yang ada di dalamnya. Komunitas motor Honda Tiger Miling List lampung, adalah sebuah komunitas motor yang memanfaatkan media *online* ini sebagai media untuk melakukan proses jual beli. Dalam media *online*

ini komunitas motor tersebut memanfaatkannya untuk melakukan transaksi jual beli barang bekas yang terkait dengan motor Honda Tiger. Seperti onderdil motor bekas, motor Tiger bekas, dan aksesoris yang berkaitan dengan motor Honda Tiger.

Untuk mengetahui keefektifitasan media *online* yang digunakan oleh komunitas motor Honda Tiger Miling List Lampung, Efektivitas ini disesuaikan dengan Teori Pengaruh Media Multi Langkah "Media mempengaruhi orang banyak ,yang juga saling mempengaruhi ,selanjutnya mempengaruhi media" (DeVito, 1997 :524)

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada bagan kerangka pikir di bawah ini:



Gambar 1. Bagan Kerangka Pikir