

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Tentang Penelitian Sebelumnya

Iksan (1996) menyatakan bahwa tinjauan pustaka harus mengemukakan hasil penelitian lain yang relevan dalam pendekatan permasalahan penelitian : teori, konsep-konsep, analisa, kesimpulan, kelemahan dan keunggulan pendekatan yang dilakukan orang lain. Peneliti harus belajar dari peneliti lain, untuk menghindari duplikasi dan pengulangan penelitian atau kesalahan yang sama seperti yang dibuat oleh peneliti sebelumnya (Masyhuri dan Zainuddin, 2009:17).

Berikut ini adalah tabel penelitian terdahulu yang menjadi acuan dan bahan referensi yang menunjang penulis karena penelitian-penelitian terdahulu ini bisa menjadi bahan referensi bagi penulis sebab penelitian terdahulu ini juga berkaitan dengan penelitian ini sebab sama-sama mengenai *Website* dan internet sehingga peneliti dapat menghindari duplikasi untuk melakukan penelitian terkait dengan peranan *Website* Readyforfit OCD sebagai media informasi terhadap penurunan berat badan.

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

1.	Judul	Peran <i>Website</i> Sebagai Media Promosi Pariwisata Pantai Tanjung Setia
	Penulis	Budi Wicaksana (2011/Skripsi/Universitas Lampung)
	Metode	Pendekatan Kualitatif
	Teori	Aidda
	Hasil	Hasil Penelitian ini memaparkan hasil yang diperoleh dari wawancara dan observasi terhadap pengunjung dan pengelola pantai Tanjung Setia sebagai informan terkait dengan peran <i>Website</i> sebagai media promosi pariwisata pantai Tanjung Setia, Krui, Lampung Barat. Untuk mengetahui peran <i>Website</i> sebagai media promosi, berdasarkan teknik pemilihan informan secara purposive maka peneliti memilih informan secara tidak acak, informan di pilih berdasarkan pertimbangan- pertimbangan tertentu.

Perbedaan penelitian ini jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu milik Budi Wicaksana Putra yang berjudul Peran *Website* Sebagai Media Promosi Pariwisata Pantai Tanjung Setia yakni pada penelitian milik Budi Wicaksana Putra lebih meneliti *Website* sebagai media promosi tempat wisata, sedangkan penelitian ini lebih menganalisis peran *Website* sebagai media informasi. Selain itu, dalam penelitian milik Budi Wicaksana Putra, terdapat media promosi lainnya seperti twitter dan facebook, sedangkan dalam penelitian ini hanya *Website* lah satu-satunya media informasi yang menyajikan informasi yang berkaitan dengan subjek penelitian sehingga terlihat jelas perbedaan dari penelitian ini dan penelitian

terdahulu. Kontribusi penelitian terdahulu bagi penelitian ini yaitu sebagai pedoman dan membantu memahami bagaimana peranan suatu *Website* sebagai suatu media informasi serta menjadi referensi penelitian.

2.	Judul	Peranan Forum Internet Harry Potter Indonesia Dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Bagi Anggota Forum
	Penulis	Dinda Ayu (2011/Skripsi/Universitas Lampung)
	Metode	Pendekatan Kuantitatif
	Teori	Aidda
	Hasil	Hasil Penelitian ini memaparkan terdapat pengaruh antara peranan Forum Internet Harry Potter Indonesia dengan pemenuhan kebutuhan informasi bagi anggota forum sebesar 31,5%. Adapun sisa nya sebesar 68.5% dijelaskan oleh faktor-faktor penyebab lainnya yang berasal dari luar model regresi yang dipakai dalam penelitian ini.

Perbedaan Penelitian ini jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu milik Dinda Ayu yang berjudul Peranan Forum Internet Harry Potter Indonesia Dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Bagi Anggota Forum yakni pada penelitian Dinda Ayu lebih meneliti tentang Forum Internet sebagai kebutuhan Informasi, sedangkan penelitian ini lebih menganalisis *Website* sebagai media informasi.

Kontribusi penelitian terdahulu bagi penelitian ini yaitu membantu memahami bagaimana peranan suatu forum dalam memenuhi kebutuhan informasi bagi anggota forum serta menjadi referensi bagi penelitian ini.

3.	Judul	Pengaruh Tipe Kepribadian Pengguna Internet Terhadap Tingkat Kecenderungan Internet Addiction Disorder (Gangguan Adiksi Internet)
	Penulis	Kristiawan (2010/Skripsi/Universitas Lampung)
	Teori	Perpanjangan Alat Indera (Sense Extended Theory)
	Metode	Pendekatan Kualitatif
	Hasil	Hasil Penelitian ini memaparkan seberapa tinggikah tingkat kecenderungan Internet Adiction Disorder dikalangan siswa SMA Negeri pengguna internet di Bandar Lampung dan untuk mengetahui apakah tipe kepribadian siswa SMA negeri pengguna internet di Bandar Lampung mempengaruhi tingkat kecenderungan internet Adiction disorder siswa pengguna internet tersebut.

Penelitian Tentang Pengaruh Tipe Kepribadian Pengguna Internet Terhadap Tingkat Kecenderungan *Internet Addiction Disorder* (Gangguan Adiksi Internet) yang pernah dilakukan oleh Kristiawan memiliki perbedaan dalam isi penelitiannya dengan penelitian ini yakni Penelitian ini berisikan tentang masalah Penggunaan *Website* Sebagai Media Informasi sedangkan Penelitian Kristiawan mengenai Tingkat Kecenderungan pada Internet. Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah kedua penelitian terkait masalah penggunaan internet. Kontribusi penelitian terdahulu bagi penelitian ini yaitu sebagai pedoman dan membantu memahami bagaimana peranan suatu *Website* sebagai suatu media informasi serta menjadi referensi penelitian.

B. Tinjauan Tentang Internet dan Website

1. 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 *email*, transmisi file, dan komunikasi dua arah antar-individu atau komputer.

Internet sebagai sebuah jaringan pada Departemen Pertahanan dan Komunikasi Ilmiah sudah ada kira-kira selama 20 tahun. Apa yang membuat jaringan itu tiba-tiba menarik bagi para pengguna awam adalah penemuan *Mosaic* pada tahun 1993, sebuah browser untuk *World Wide Web* yang telah membuat sumber-sumber Internet yang lebih banyak dengan hanya menunjuk dengan sebuah tanda panah dan mengklik sebuah tetikus (*mouse*), dan hal itu mempermudah untuk melihat grafik online. Bahkan, Netscape dengan penyediaan akses yang lebih mudah dan lebih cepat, segera menggantikan *Mosaic* sebagai *web browser* yang paling terkenal (Severin dan Tankard, 2009:5).

Internet pada dasarnya merupakan sebuah jaringan antar-komputer yang saling berkaitan, jaringan ini tersedia secara terus-menerus sebagai pesan-pesan elektronik, termasuk *email*, *transmisi file*, dan komunikasi dua arah antar-individu atau komputer. Jadi dengan demikian, internet merupakan suatu teknologi komunikasi yang menyediakan berbagai informasi, baik bersifat berita, ilmu pengetahuan sampai hiburan dari seluruh dunia melalui jaringan komputer.

Perbedaan internet dibanding media komunikasi klasik dapat dilihat dari sisi, karakteristik internet dibanding dengan media klasik dalam system dan operasional sebagai alat maupun media komunikasi. Perbedaan-perbedaan tersebut diuraikan dibawah ini :

- a. Perbedaan utama dan makro tersebut yaitu internet adalah media berbasis komputer
- b. Internet sebagai media komunikasi memiliki penawaran interaktif yang dinamis terhadap penggunanya
- c. Media internet mampu menjadi pusat informasi dan sumber informasi yang tidak terbatas
- d. Luas jangkauan dari media internet tentu saja melintas antar benua, antar negara, serta antar budaya
- e. Fungsi internet sebagai media, selain sama dengan fungsi media lain, media internet memiliki penawaran untuk pengembangan bidang jasa maupun bisnis sebagai bagian gaya hidup

Pendekatan yang dilakukan oleh John December (dalam Sosiawan, 2004:17)

³dalam penelaahan unit-unit analisis penelitian media internet, dengan menelusuri istilah-istilah dasar dari komunikasi bermedia internet (*Computer Mediated Communications*) yang terurai sebagai berikut :

- a. *Internet-based*; komunikasi dasar dalam media internet adalah tahapan data yang dikonfirmasi/disesuaikan dengan setting data *communications protocols*. Artinya secara mekanistik jaringan komputer membutuhkan

³Sosiawan, Edwi Arief SIP, Msi, *Kajian Internet Sebagai Media Komunikasi Interpersonal dan Massa*, FISIP UPNVY

protocols untuk dapat tersambung pada jaringan guna pengiriman dan penerimaan pesan.

- b. *Computer*; istilah komputer dalam konteks internet CMC didefinisikan sebagai penyedia *platform* (bentuk dasar) dalam pengoperasian system dan aplikasi *software* untuk membantu jaringan data dan pemakaian pengguna.
- c. *Mediated*; media perantara komunikasi dalam internet, meliputi pengambilan pesan (*message*) kedalam media atau encoding pesan kedalam elektromagnetik, atau bentuk optikal untuk penyimpanan dan pengiriman pesan. Pesan dalam internet dikode, disimpan, dikirimkan menyesuaikan aturan penerapan client-server dan TCP//IP (*Transfer Control Protocol*)/ (*internet protocols*).
- d. *Communications*; adalah komunikasi antar manusia/insani melalui jaringan komputer internet, sehingga bermacam komunikasi internet juga memerlukan batasan-batasan yang digunakan dalam komunikasi manusia/insani itu sendiri.
- e. *Integrasi*; penawaran-penawaran dalam media internet mampu mengakses berbagai aplikasi komunikasi seperti penggunaan program *window* yang terintegrasi untuk digunakan sebagai sarana *e-mail*, *web-client* dan sebagainya. Pengguna internet dapat membuat akses yang memungkinkannya berkomunikasi dengan partner atau mencari informasi yang luas tak terbatas. Pengguna internet juga kan berhadapan dengan berbagai konteks kultur dalam komunikasinya.

2. Tinjauan Tentang *Website*

Website merupakan sebuah sistem informasi yang dapat diakses melalui komputer lain secara cepat dan tepat. Sekarang ini, *Website* menggunakan metafora halaman dan penggunaannya dapat membuka halaman per halaman hanya dengan mengklik *mouse* dengan menyorot kata atau letak sebuah halaman. Halaman yang berbeda tersebut bisa jadi ada di komputer yang berbeda di seluruh dunia. Perpindahan dalam *Website* dibuat lebih sederhana bagi penggunaannya sejalan dengan perkembangan *software* untuk membaca *Website* seperti *Mozaik* dan *Netscape* (Severin dan Tankard, 2009:7).

Mengakses *Website* dibutuhkan koneksi internet dan komputer. Ini sangat berbeda dengan media promosi utama lain: kartu nama, poster, stiker, banner, brosur, media cetak (koran, majalah, tabloid, dll) dan media elektronik (radio dan tv). Dari hal itu maka isi atau informasi yang ada pada sebuah *Website* tentu harus lebih lengkap dari media promosi lainnya.

Sebagai media informasi *Website* mempunyai kelebihan sebagai berikut:

- a. Informasi detail dan tuntas dari sebuah produk dan jasa. Bandingkan dengan iklan (yang mempunyai space terbatas) bahkan di sebuah kartu nama. Dengan melihat di kartu nama tertera alamat *Website*, calon pelanggan akan mengakses situs kita sebelum menghubungi kita, untuk dapat mengenali lebih jauh tentang kita. Contoh lain mungkin seperti barang elektronik, dalam iklan akan singkat sekali, tapi di *Website* kita bisa menuliskan sampai detail.
- b. Tampilan yang baik akan memberi *image* yang baik ke calon pelanggan. Pada saat mengunjungi sebuah *Website*, calon pelanggan akan menangkap *image*

tentang kita. Situs yang baik dengan isi yang menarik pasti akan menarik calon pelanggan untuk menghubungi langsung. Peran *copy writer* disini sangat diperlukan untuk situs yang serius. Walaupun media promosi lain juga memberikan *image*, *Website* mempunyai kelebihan dalam bentuk informasi yang bisa lebih banyak.

- c. Isi yang selalu terkini. Pengunjung *Website* akan selalu berhadapan dengan informasi terkini dari produk/jasa yang ditampilkan di sebuah *Website*, selama informasi dalam *Website* tersebut selalu diperbarui. Hal ini berbeda dengan media promosi lainnya yang harus merancang dan mencetak ulang medianya.
- d. Sebagai salah satu identitas. Saat ini, alamat *Website* menjadi salah satu identitas. Setiap pengiriman email menggunakan ekstensi domain dari *Website*. Agak sulit dibayangkan saat ini, jika perusahaan besar tidak memiliki alamat *Website*. Paling tidak untuk emailnya saja.
- e. Pengguna internet yang semakin hari semakin banyak. Pada saat ini internet sangat dibutuhkan oleh orang banyak. Semua orang bisa mendapatkan informasi tentang apa saja di internet. Semakin hari pengguna internet semakin banyak karena saat ini internet benar-benar sangat dibutuhkan oleh orang banyak.

Menurut Zainal (2010:32) terdapat 7 kriteria yang menentukan *Website* termasuk *Website* yang baik atau tidak, yaitu:

- a. *Usability*

Usability adalah Dapatkah seorang *user* menemukan cara untuk menggunakan *Website* tersebut dengan efektif (*doing things right*). *Usability* memiliki 5

karakteristik : mudah untuk dipelajari,efisien untuk digunakan, mudah untuk diingat, tingkat frekuensi kesalahan dan tingkat kepuasan pemakai.

Karakteristik tersebut akan sangat sulit diterapkan 100%, apalagi kalau sudah menyangkut kepentingan *klien* atau pengunjung *Website*, tetapi paling tidak bisa menjadi acuan yang membantu untuk merancang layout suatu *Website*, agar *Website* tersebut dapat mudah dipelajari penggunaannya oleh pengunjung, mudah diingat dan digunakan navigasinya oleh pengunjung, dapat digunakan secara efisien, memperkecil tingkat kesalahan pemakaian oleh pengunjung dalam mengoperasikan *Website*, memuaskan pengunjung hingga akhirnya tertarik untuk kembali lagi.

b. Sistem navigasi

Sistem navigasi di dalam *Website* yang mudah dipahami oleh pengunjung secara keseluruhan.

c. *Graphic Design*

Pemilihan grafis, *layout*, warna, bentuk maupun *typografi* yang menarik visual pengunjung untuk menjelajahi *Website*.

d. *Content*

Isi/konten yang bermanfaat ('*Content is king , but without good design , Content is a naked king*'), kecuali *Website* tersebut adalah *Website* eksperimental/*show off*.

e. Kompatibilitas

Seberapa luas sebuah *webite* didukung komabilitas peralatan yang ada, misalnya browser dengan berbagai *plug-in* nya (IE, Mozilla, Opera, Netscape, Lynx, Avant, Maxthon dan masih banyak lagi dengan berbagai versi dan *plug-in* nya)

f. *Loading time*

Waktu panggil (*loading time*), walaupun ada banyak faktor yang akan mempengaruhi waktu panggil (*loading time*) *Website* yang akan kita buka, diantaranya: besar *bandwith*/koneksi pengakses, kondisi *webserver* pada saat diakses, aplikasi yang digunakan dalam membangun *Website*, dsb.

g. *Functionality*

Ini akan melibatkan programmer dengan script-scriptnya untuk menciptakan sebuah *Website* yang dinamis, interaktif dan 'hidup' yang bisa mengajak pengunjung berkomunikasi secara langsung. Seberapa baik sebuah *Website* bekerja dari aspek teknologinya. Satu hal lagi aspek yang tidak boleh dilupakan adalah *accessibility*, yaitu memaksimalkan penggunaan sebuah *content* ketika satu/lebih indera kita dimatikan/dikurangi (khususnya mata), hal ini dikarenakan bahwa mungkin saja pengunjung *Website* adalah orang yang memiliki kekurangan secara fisik.

3. Internet Sebagai Komunikasi Massa

Internet adalah sejenis media massa yang agak baru. Baru dimanfaatkan di Indonesia pada tahun 1996. Seseorang yang mempunyai pesawat *computer* dapat

menyambungkannya dengan jaringan komputer lainnya lewat satelit. Perbedaannya dengan media massa lain adalah bahwa internet dapat dibuat oleh orang perorang, bukan hanya oleh suatu lembaga yang bergerak dalam penyiaran informasi. Informasi yang dibuat seseorang dapat diketahui oleh orang banyak sepanjang ia mempunyai jaringan. Karena dapat diakses oleh publik inilah, maka Internet dapat dikategorikan sebagai Media Massa.⁴

Abad komunikasi massa dipaksa berkembang lebih cepat lagi dengan munculnya internet sebagai bagian dari media massa. Internet telah mampu mengatasi ruang dan waktu proses penyebaran informasi di dunia ini. Apalagi internet kemudian diintegrasikan dengan media massa lain seperti televisi, radio, dan media cetak, bahkan media massa selain internet itu pada akhirnya membutuhkan internet sebagai alat penyebaran informasi pula. Hal itu dapat terjadi karena kemampuan manusia yang terus melakukan pengembangan, eksplorasi, dan penelitian demi kemajuan di bidang teknologi komunikasi massa.

Munculnya internet sebagai bentuk komunikasi massa yang paling baru pun membawa pengaruh yang tidak sedikit kepada masyarakat. Internet telah mengambil peran revolusi komunikasi yang kian kompleks. Orang tidak perlu bersusah payah mengirim surat dengan memakai jasa pos, tetapi surat elektronik (*e-mail*) dengan perantaraan internet akan cepat sampai di alamat tujuan. Seseorang juga bisa berkomunikasi melalui *chatting* dengan teman atau keluarganya yang jauh diluar pulau atau benua. Inilah abad komunikasi massa. Semua dipercepat, dipermudah, disederhanakan, tetapi dampak negatif yang

⁴Putra, Budi Wicaksana. 2011. *Skripsi tentang Peran Website Sebagai Media Promosi Pariwisata Pantai Tanjung Setia*. Bandar Lampung: Universitas lampung. Hal 16. Mc. Quail, Dems. 1996. *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Jakarta. Erlangga

ditimbulkan juga akan lebih nyata dan besar. Munculnya era komunikasi massa merupakan keniscayaan yang tidak bisa dihindari. Komunikasi masa merupakan keniscayaan sejarah perkembangan manusia dalam melakukan komunikasi. Semakin cerdas manusia, semakin kompleks dan rumit komunikasi yang dilakukan (Nurudin, 2007:61)

Internet dengan berbagai aplikasinya, seperti Web, VoIP, e-mail pada dasarnya merupakan media yang digunakan untuk mengeffisienkan proses komunikasi. Untuk dapat memaksimalkan penggunaan Web, ada baiknya kita telaah lebih dalam tentang kebutuhan komunikasi dari manusia. Pada dasarnya manusia lebih tertarik untuk berdiskusi atau komunikasi dua arah, dan mencari informasi yang spesifik untuk keperluan diri-nya saat itu. Manusia pada dasarnya tidak terlalu tertarik untuk mencari informasi diluar dari apa yang dia sukai / butuhkan.

Menyesuaikan informasi dengan kebutuhan spesifik seseorang akan menjadi sulit apalagi dengan kebutuhan komunikasi interaktif dua arah. Hal ini akan menjadi mudah jika di lakukan dengan menggunakan e-mail dan komunikasi hanya dilakukan antar manusia saja. Akan tetapi tingkat kesulitan akan menjadi tinggi pada saat kita menggunakan Web sebagai perantara sumber informasi dengan pembaca-nya.

4. Tinjauan Tentang Komunikasi Massa

4.1 Pengertian Komunikasi Massa

Menurut Deutchmann dalam Rakhmat (2000:18), yang dimaksud dengan komunikasi massa atau komunikasi publikasi adalah pernyataan yang

disebarluaskan atau untuk diketahui oleh umum melalui media massa. Sedangkan menurut Gebner dalam Rakhmat (2000:189), komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang secara berkelanjutan serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industry.

Sementara itu menurut Susanto (1977:3), komunikasi massa adalah proses pengoperan dari lambang-lambang yang mengandung arti dengan menggunakan saluran-saluran yang dikenal sebagai pers, televisi dan radio. Komunikasi massa dibedakan dengan komunikasi lainnya dengan suatu kenyataan bahwa komunikasi massa dialamatkan kepada sejumlah populasi dari berbagai kelompok, dan bukan hanya satu atau beberapa individu atau sebagian khusus populasi. Dengan kata lain komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, maka dapat ditarik suatu pengertian bahwa komunikasi massa merupakan jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen dan anonim melalui media cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat.

4.2 Ciri-Ciri Komunikasi Massa

Sama dengan definisi komunikasi massa, ciri-ciri komunikasi massa juga mempunyai latar belakang yang berbeda satu sama lain. Ciri-ciri komunikasi merupakan pelengkap dari adanya definisi komunikasi massa. Dan berikut ini adalah beberapa dari ciri-ciri komunikasi massa :

- a. Bersifat melembaga, artinya pihak yang mengelola media terdiri dari banyak orang yakni mulai dari pengumpulan, pengelolaan dan penyajian informasi.

- b. Bersifat satu arah, artinya komunikasi yang dilakukan kurang memungkinkan terjadinya dialog antar pengirim dan penerima.
- c. Meluas dan serempak, artinya dapat mengatasi rintangan, waktu dan jarak karena ia memiliki kecepatan.
- d. Memakai peralatan teknis atau mekanis seperti radio, televisi, surat kabar, majalah film, buku, dan sebagainya.
- e. Bersifat terbuka, artinya pesan dapat diterima oleh siapa saja dan dimana saja tanpa mengenal usia, jenis kelamin, dan suku bangsa.(Cangara, 2002:134-135).

4.3 Komponen-Komponen Komunikasi Massa

Komunikasi massa melibatkan beberapa unsur yang bekerja secara sistematis dalam waktu hampir bersamaan. Terdapat empat unsur pokok komunikasi massa, yaitu komunikator, pesan, media dan komunikan. Keempat unsur pokok tersebut dijelaskan sebagai berikut:

a. Komunikator

Menurut Susanto (1977:2), komunikator diartikan sebagai individu atau kelompok yang mengambil prakarsa ataupun yang sedang mengadakan komunikasi dengan individu atau kelompok (sasaran) yang lain. Sebagai penyaring, komunikator menentukan pesan yang dapat atau perlu disampaikan dengan memperhatikan kebijakan redaksi. Sedangkan sebagai perumus pesan, komunikator menentukan penggunaan kata, istilah, gaya, bahasa dan gambar diatur sedemikian rupa sehingga dapat dicerna dengan baik dan mudah dimengerti oleh komunikan sasarannya.

Hal yang penting bagi komunikator adalah bagaimana komunikator bisa memperoleh arus balik yang positif. Sebab bisa saja arus balik tidak sesuai dengan harapan komunikator, mengingat cukup banyak jenis-jenis arus balik. Oleh karena itu komunikator harus mengondisikan terciptanya komunikasi dua arah (*two way traffic communication*), agar tercipta suasana komunikasi yang dinamis dan munculnya rasa memiliki (*sense of belonging*) pada diri komunikan.

Newcomb dalam Effendy (2000:58) memberikan empat syarat cara bagi komunikator menilai komunikan, yaitu:

- 1) Menilai informasi yang ada pada komunikan mengenai referensi (pokok masalah yang menarik perhatiannya).
- 2) Menilai referensi pesan, apakah dianggap baik atau buruk, berguna atau berbahaya.
- 3) Menilai kesanggupan komunikan sehubungan dengan referensi pesan tersebut.
- 4) Menimbang bagaimana perasaan komunikan terhadap komunikator sendiri.

Untuk mencapai persyaratan tersebut, komunikator dituntut untuk menunjukkan keberanian dan ketelitiannya melalui penyajian pesan yang lengkap, akurat, actual dan yang merupakan isu ,maupun obsesi masyarakat. Kemampuan tersebut akan mempengaruhi efektivitas komunikator.

b. Pesan

Pesan adalah informasi yang ingin disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Pesan ini sedemikian rupa dirancang oleh komunikator, baik dari segi isi sampai dengan penggunaan kata-kata sehingga dapat dengan mudah dimengerti dan dicerna oleh komunikan. Karena menarik atau tidaknya pesan yang disampaikan sangat berpengaruh terhadap rasa ingin tahu khalayak sebagai komunikan. Ketertarikan komunikan terhadap materi pesan yang disampaikan komunikator tentunya tergantung dengan kebutuhan dan keaktualan informasi yang disampaikan.

c. Media

Media adalah sarana yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan kepada komunikan dalam proses komunikasi. Dengan makin berkembangnya teknologi, maka makin berkembang pula media yang digunakan untuk menyampaikan pesan dalam proses komunikasi. Media yang digunakan dalam proses komunikasi antara lain: surat kabar, majalah, radio, televisi dan lain sebagainya.

d. Komunikan

Komunikan merupakan sasaran terpenting dalam mencapai tujuan komunikasi. Dalam konsep klasik, komunikan merupakan obyek pengaruh yang dianggap dan digambarkan sekedar sebagai sasaran komunikasi, yang pada akhirnya fakta dan sifat pengaruh itu diabaikan begitu saja. Dalam perkembangannya sampai pada para ahli menghadapi kenyataan bahwa tidak setiap orang mampu memperhatikan setiap komunikasi, bahwa terdapat

perbedaan dalam penerimaan antara kelompok yang satu dengan kelompok yang lainnya.

Fungsi komunikasi dalam proses komunikasi:

- a. Komunikasi sebagai gambaran rasa senang atau tidak senang terhadap pesan yang disampaikan komunikator. Rasa senang dan tidak senang komunikasi dalam proses komunikasi bisa saja terjadi. Adanya perasaan ini nampak pada sikap setuju dan tidak setuju komunikasi terhadap apa yang disampaikan komunikator.
- b. Komunikasi sebagai pengelola informasi. Orang yang terdidik dan mempunyai intelegensi dan kecenderungan lebih mempunyai lebih banyak informasi yang disampaikan melalui proses komunikasi, dengan sendirinya ia tidak mudah dipengaruhi. Sebab orang terdidik lebih mempunyai argumen yang lengkap dalam mengolah informasi.
- c. Komunikasi sebagai pemecah masalah. Sejumlah tulisan para ahli patut dipertimbangkan yang menganggap komunikasi sebagai pemecah masalah. Pendekatan sistematis terhadap komunikasi sebagai pemecah masalah. Pendekatan sistematis terhadap komunikasi sebagai pemecah masalah masih belum mencapai tujuan dan masih merupakan pendekatan yang sifatnya mencari bentuk. Hal ini menyajikan keseimbangan adanya usaha untuk mengatasi gambaran searah dari pemrakarsa proses komunikasi, sebuah gambaran yang menampilkan prakarsa yang sepenuhnya tergantung pada komunikator.

- d. Komunikasikan sebagai penyenang orang lain. Sikap yang juga melekat pada diri komunikasikan adalah usaha untuk mencari simpati dari orang lain dengan menyetujui apa yang disampaikan oleh komunikator. Selain itu adanya kepercayaan diri yang rendah lebih mudah kena bujuk daripada orang yang mempunyai kepercayaan diri tinggi.
- e. Komunikasikan sebagai anggota kelompok adanya anggapan terhadap komunikasi, terutama dalam proses komunikasi massa adalah sebagai atom sosial, yaitu sebagai pribadi yang terpisah dengan kelompoknya, mereka memberikan reaksi terhadap komunikasi sebagai pribadi yang seolah-olah tidak memiliki ikatan sosial dengan masyarakat.
- f. Komunikasikan sebagai sistem, apabila seseorang berkomunikasi sebagai anggota kelompok dan mereka bereaksi sebagai anggota kelompok, maka pengaruh komunikasi tersebut harus dilihat sebagai suatu mata rantai peristiwa atau sebagai suatu input dalam suatu sistem yang kompleks. Seperti yang ditunjukkan dalam model komunikasi dua tahap, bahwa salah satu fungsi dari media massa adalah mengaktifkan para pembaca, pendengar dan pirsawannya untuk menjadi komunikasikan sesuai dengan kemampuannya masing-masing.

5. Tinjauan Tentang Karakteristik Usia

Dikatakan oleh Hurlock (1990:246) bahwa seseorang dikatakan dewasa bila telah memiliki kekuatan tubuh secara maksimal, siap memproduksi, dan telah dapat diharapkan memiliki kesiapan kognitif, efektif, dan psikomotor, serta dapat diharapkan memainkan peranannya bersama dengan individu-individu lain dalam

masyarakat. Dalam hal ini Hurlock (1990: 246), membagi masa dewasa menjadi tiga periode, yaitu:

- a. Masa Dewasa Awal(18-40 tahun). Pada masa ini perubahan-perubahan yang nampak antara lain perubahan dalam hal penampilan, fungsi-fungsi tubuh, minat, sikap, serta tingkah laku sosial
- b. Masa Dewasa Madya (40-60 tahun). Pada masa ini kemampuan fisik dan psikologis seseorang terlihat mulai menurun. Usia dewasa madya merupakan usia transisi dari Adulthood ke masa tua. Transisi itu terjadi baik pada fungsi fisik maupun psikisnya.
- c. Masa Dewasa Akhir (60-Meninggal). Pada masa dewasa lanjut, kemampuan fisik maupun psikologis mengalami penurunan yang sangat cepat, sehingga seringkali individu tergantung pada orang lain. Timbul rasa tidak aman karena faktor ekonomi yang menimbulkan perubahan pada pola hidupnya.

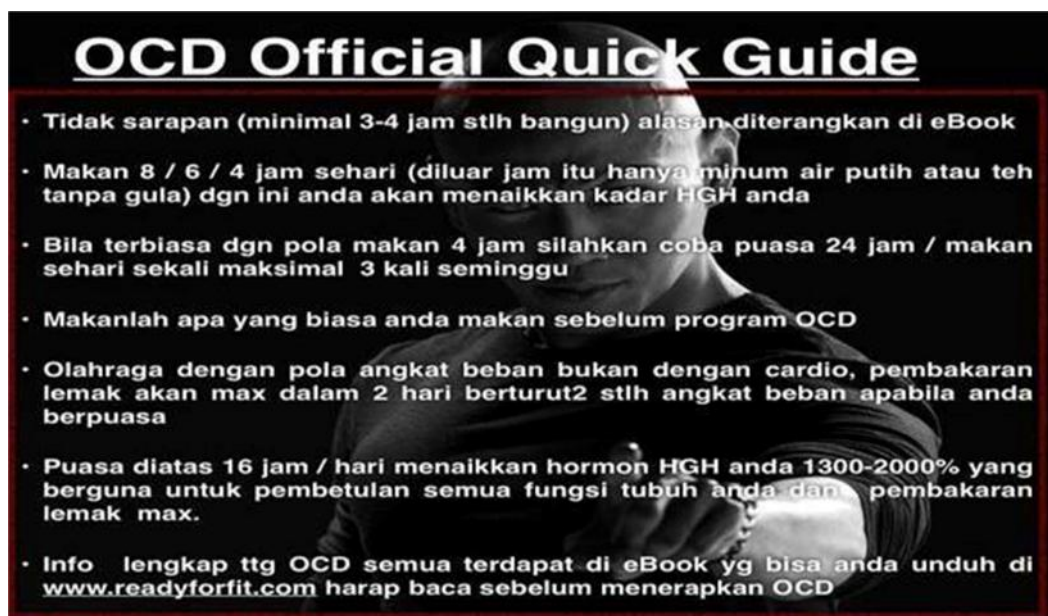
Pada penelitian ini penulis mengambil Informan yang masuk dalam kategori masa dewasa awal yaitu berusia 20-40 tahun ke atas adalah *member komunitas OCD indonesia di facebook* yang menjalankan OCD dan mengakses *Website Readyforfit OCD*.

6. Tinjauan Tentang OCD (*Obsesive Corbuzier Diet*)

Padae-*book* OCD Deddy Corbuzier dikatakan bahwa kata lain dari OCD itu adalah puasa. metode diet dengan puasa memang bukan hal baru sebelumnya juga telah ada program diet dengan basic puasa. Tetapi puasa di OCD masih boleh mengkonsumsi air kapan pun atau pun makanan asal kan nilai kalori nya tidak

lebih dari 0,5 kalori. Atau bisa dikatakan OCD adalah program puasa karbohidrat.⁵

Jika puasa identik dengan tidak makan dan minum, berbeda dengan puasa OCD. bagi pelaku diet jenis satu ini, para pelaku diet memang tidak di sarankan untuk makan untuk di jam yang mengharuskan pelaku nya berpuasa, bukan berarti tidak boleh minum, minum boleh saja asal kan tidak berkalori. Di dalam puasa OCD juga dikenal istilah jendela makan, jendela makan disini maksud nya adalah puasa yang dilakukan dengan cara membatasi waktu makan pada jam-jam tertentu, tapi kita masih bisa makan apa pun yang kita mau, sebagai contoh apabila kita mengambil jendela makan 8 jam dengan start makan di mulai dari jam 12 siang itu berarti kita bebas makan apa pun sampai jam 8 malam, waktu jendela makan pun bebas sesuai kebutuhan kita tidak harus start mulai dari jam 12 siang.



Gambar 2.1
OCD Official Quick Guide

⁵(www.readyforfit.com diakses pada 26 Oktober 2013)

7. Tinjauan Tentang Komunitas OCD Indonesia di Facebook

Facebook adalah layanan jaringan sosial dan situs *Web*, agar semua orang bisa membuat profil pribadi yang bertujuan mencari teman, keluarga yang tidak pernah kita jumpai atau bertemu. Facebook juga menambahkan pengguna lain sebagai teman dan bertukar pesan, termasuk pemberitahuan otomatis ketika mereka memperbarui profil nya. Pengguna dapat bergabung dengan grup pengguna yang memiliki tujuan tertentu, diurutkan berdasarkan tempat kerja, sekolah, perguruan tinggi, atau karakteristik lainnya.

Komunitas OCD Indonesia adalah suatu organisasi perkumpulan para pencinta OCD (Obsessive Corbuzier Diet) dari seluruh penjuru indonesia yang tergabung di dalam sebuah grup facebook yaitu Komunitas OCD Indonesia. Komunitas OCD Indonesia dibentuk tanggal 14 Januari 2014 oleh Erwan Fernandes. Komunitas OCD Indonesia ini didirikan agar masyarakat dapat *sharing* sesama anggota grup mengenai pola diet OCD.

Awal mula dibentuknya Komunitas OCD Indonesia ini Erwan Fernandes hanya sekedar iseng saja membuat grup Komunitas OCD Indonesia ini, tetapi ternyata banyak juga respon positif dari masyarakat mengenai grup komunitas OCD ini. Banyak masyarakat khususnya para pencinta OCD ini senang dengan dibentuk nya grup Komunitas OCD Indonesia ini karena kita para pelaku OCD bisa langsung *sharing* sesama anggota mengenai OCD. Di dalam grup Komunitas OCD Indonesia ada semacam perjanjian untuk anggota nya yang telah berhasil menurunkan berat badan secara ideal diminta agar mengunggah foto hasil nya tersebut ke dalam grup agar anggota yang lain juga dapat termotivasi untuk

menurunkan berat badannya secara ideal. Saat ini grup Komunitas OCD Indonesia ini sudah mempunyai 10.265 anggota yang selalu bertambah tiap bulannya dan 3 orang admin yang bertugas mengelola grup Komunitas OCD Indonesia.

C. Landasan Teori

Dalam Penelitian ini teori yang digunakan adalah teori AIDDA. Menurut Effendy dalam bukunya Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, AIDDA adalah akronim dari kata-kata *Attention* (Perhatian), *Interest* (minat), *Decision* (Keputusan), *Action* (Tindakan/Kegiatan). Adapun Keterangan dari model-model ini adalah:

1. Perhatian (*Attention*): Keinginan seseorang untuk mencari dan melihat sesuatu. Proses pentahapan komunikasi ini mengandung maksud bahwa komunikasi hendaknya dimulai dengan membangkitkan perhatian (*attention*). Dalam hubungan ini komunikator harus menimbulkan daya tarik. Dimulainya komunikasi dengan membangkitkan perhatian akan merupakan awal suksesnya komunikasi. Pada penelitian ini perhatian yang dimaksud adalah perhatian dari para pelaku OCD untuk mengakses situs *www.readyforfit.com*
2. Ketertarikan (*Interest*): Perasaan ingin mengetahui lebih dalam tentang suatu hal yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen. Apabila perhatian komunikasi telah terbangkitkan, maka disusul dengan upaya menumbuhkan minat (*interest*), yang merupakan derajat yang lebih tinggi dari perhatian. Dalam penelitian ini setelah tahap awal dimulai dengan perhatian mengakses informasi melalui media *Website* maka tumbuh minat untuk mengetahui lebih dalam lagi mengenai OCD.

3. Keinginan (*Desire*): Kemauan yang timbul dari hati tentang sesuatu yang menarik perhatian. Setelah minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat (*desire*) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator. Hasrat untuk mengetahui lebih jauh mengenai sebuah tempat wisata ini terjadi apabila komunikator menaruh perhatian yang lebih tentang *Website* www.readyforfit.com. Dalam hal ini hasrat dari komunikator berupa hasrat untuk melakukan pola diet seperti yang diinformasikan pada situs www.readyforfit.com
4. Keputusan (*Decision*): Kepercayaan untuk melakukan sesuatu hal. Hanya ada hasrat saja pada diri komunikator, bagi komunikator belum berarti apa-apa, sebab harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan (*decision*). Keputusan yang diambil oleh komunikator setelah melihat ataupun mendapatkan informasi yang ada di dalam *Website* akan menimbulkan pengaruh yang berarti terhadap pendekatan teori AIDDA ini.
5. Tindakan (*Action*): Suatu kegiatan untuk merealisasikan keyakinan dan ketertarikan terhadap sesuatu. *Action* disini berarti kegiatan yang dilakukan oleh komunikator. Kegiatan yang dimaksud yakni keputusan untuk melakukan kegiatan (*action*) sebagaimana diharapkan komunikator, Kegiatan dalam penelitian ini yaitu kegiatan dari komunikator yang telah menjalankan pola diet ala OCD.

Konsep AIDDA ini adalah proses psikologis dari diri khalayak. Berdasarkan konsep AIDDA agar khalayak melakukan *action*, maka pertama-tama mereka harus dibangkitkan perhatiannya (*attention*) sebagai awal suksesnya komunikasi. Apabila perhatian komunikasi telah terbangkitkan, hendaknya disusul dengan

upaya menumbuhkan minat (*interest*), yang merupakan derajat yang lebih tinggi dari perhatian. Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat (*desire*) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator. Hanya ada hasrat saja pada diri komunikan, bagi komunikator belum berarti apa-apa, sebab harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan (*decision*), yakni keputusan untuk melakukan tindakan (*action*) sebagaimana diharapkan komunikator (Effendy, 2003: 305).

Pada komunikasi pemasaran perlu dirumuskan tujuan yang ingin dicapai dari proses komunikasi pemasaran yang akan dilakukan. Setelah menentukan khalayak sasaran dengan persepsinya, pemasar harus memutuskan respon yang terjadi. Respon khalayak tersebut dapat berupa *cognitive* (tahap kesadaran), *affective* (tahap pengaruh), *behavioral/conative* (tahap tindakan pembelian).

Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) adalah salah satu model hirarki respon yang cukup populer bagi pemasar sebagai pedoman dalam melaksanakan kegiatan pemasaran. Menurut model ini, alat promosi harus menarik perhatian, mendapatkan dan mendorong minat, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan. Dalam membangun program komunikasi yang efektif, aspek terpenting adalah memahami proses terjadinya respon dari konsumen, misalnya dalam hal konsumen melakukan pembelian suatu produk, maka diperlukan pemahaman mengenai usaha promosi yang dapat mempengaruhi respon konsumen tersebut (Belch 1995:163 dalam Nurbenny 2005:38).

D. Kerangka Pikir

Komunikasi massa merupakan jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen dan anonim melalui media cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat. Seiring dengan berkembangnya teknologi informasi, maka media dalam proses komunikasi massa pun terus berkembang. Khalayak dapat secara serentak menyaksikan suatu informasi yang sama walaupun berada ditempat berjauhan.

Komunikasi massa sebagai salah satu jenis komunikasi yang berguna dalam penyampaian informasi tentunya memiliki banyak peranan, salah satunya untuk menjadi media informasi bagi khalayak tertentu. *Website* yang merupakan salah satu contoh dari komunikasi massa adalah media yang paling efektif untuk menyampaikan suatu informasi. Bila dibandingkan dengan media promosi lainnya, maka *Website* lebih efektif karena *Website* mempunyai keuntungan yang tidak dimiliki oleh media informasi lainnya. *Website* yang merupakan salah satu contoh dari media massa yang berguna untuk media penyampaian informasi tentang suatu gaya hidup. Fenomena ini dapat terjadi karena tidak adanya sumber yang lain berkaitan dengan suatu gaya hidup.

Hal ini yang mendorong peneliti untuk menjadikan fenomena ini menjadi bahan penelitiannya. Peneliti ingin mengangkat persoalan tentang peran *Website* sebagai media informasi OCD bagi para pelaku OCD itu sendiri. Alasan mengapa peneliti memilih fenomena ini, karena situs yang diterbitkan oleh Deddy Corbuzier ini adalah satu-satunya media informasi yang dapat diakses oleh para pelaku OCD. Peneliti menggunakan para pelaku OCD sebagai narasumber dalam penelitian ini.

Secara teoritis, penelitian ini dilandaskan pada teori AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, Action*).⁶(Effendi, 2005:303-305)

1. Attention

Proses pentahapan komunikasi ini mengandung maksud bahwa komunikasi hendaknya dimulai dengan membangkitkan perhatian (*attention*). Dalam hubungan ini komunikator harus menimbulkan daya tarik. Dimulainya komunikasi dengan membangkitkan perhatian akan merupakan awal suksesnya komunikasi. Pada penelitian ini perhatian yang dimaksud adalah perhatian dari para pelaku OCD untuk mengakses situs *www.readyforfit.com*

2. Interest

Apabila perhatian komunikan telah terbangkitkan, maka disusul dengan upaya menumbuhkan minat (*interest*), yang merupakan derajat yang lebih tinggi dari perhatian. Dalam penelitian ini setelah tahap awal dimulai dengan perhatian mengakses informasi melalui media *Website* maka tumbuh minat untuk mengetahui lebih dalam lagi mengenai OCD.

3. Desire

Setelah minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat (*desire*) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator. Hasrat untuk mengetahui lebih jauh mengenai sebuah tempat wisata ini terjadi apabila komunikan menaruh perhatian yang lebih tentang *Website* *www.readyforfit.com*. Dalam hal ini hasrat dari komunikan berupa hasrat untuk melakukan pola diet seperti yang diinformasikan pada situs *www.readyforfit.com*

⁶Effendy, Onong Uchjana. 2005. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya. Hal 303-305

4. Decision

Hanya ada hasrat saja pada diri komunikan, bagi komunikator belum berarti apa-apa, sebab harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan (*decision*). Keputusan yang diambil oleh komunikan setelah melihat ataupun mendapatkan informasi yang ada di dalam *Website* akan menimbulkan pengaruh yang berarti terhadap pendekatan teori AIDDA ini.

5. Action

Action disini berarti kegiatan yang dilakukan oleh komunikan. Kegiatan yang dimaksud yakni keputusan untuk melakukan kegiatan (*action*) sebagaimana diharapkan komunikator, (Effendi, 2005;303-305). Kegiatan dalam penelitian ini yaitu kegiatan dari komunikan yang telah menjalankan pola diet ala OCD.

Berikut ini merupakan kerangka pemikiran penelitian.

Bagan 1. Kerangka Pikir

