

BAB II

TINJAUAN TEORITIS

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka bertujuan untuk menjelaskan teori yang relevan dengan masalah yang diteliti. Tinjauan pustaka berisikan data-data sekunder yang peneliti peroleh dari jurnal-jurnal ilmiah atau hasil penelitian pihak lain yang dapat dijadikan asumsi-asumsi yang memungkinkan terjadinya penalaran untuk menjawab masalah yang diajukan peneliti.

2.1.1 Studi Penelitian Terdahulu

Dalam tinjauan pustaka, peneliti mengawali dengan menelaah penelitian yang memiliki keterkaitan serta relevansi dengan penelitian yang dilakukan. Dengan demikian, peneliti mendapat rujukan pendukung, pelengkap serta pembanding yang memadai, sehingga penelitian skripsi ini lebih memadai. Hal ini dimaksudkan untuk memperkuat kajian pustaka berupa penelitian yang ada.

Dalam penelitian ini, peneliti memaparkan tiga penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang akan diteliti tentang “Hubungan antara Tayangan Drama Korea dengan Minat Penonton dalam Mengenal Budaya Korea Selatan”.

1. Penelitian 1 : Hubungan antara Tayangan *Reality show* “Minta Tolong” di Stasiun RCTI dengan Sikap Ingin Menolong dalam Masyarakat (Ririn Muchini, Unisba, 2010)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara intensitas menonton tayangan *reality show* “Minta Tolong” dengan pengetahuan ingin menolong dalam masyarakat, mengetahui hubungan antara materi tayangan *reality show* “Minta Tolong” dengan perasaan ingin menolong dalam masyarakat, mengetahui hubungan antara nilai tayangan *reality show* “Minta Tolong” dengan perilaku ingin menolong dalam masyarakat. Metode yang digunakan adalah Korelasional, dengan teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif dan inferensial. Sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *nonprobability sampling*, dengan sampel penelitian yakni masyarakat penghuni Komplek Mega Asri Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari Sembilan sub hipotesis yang diajukan, menunjukkan hubungan antara tayangan *reality show* “Minta Tolong” dengan sikap ingin menolong dalam masyarakat.

2. Penelitian 2 : Hubungan Penggunaan Media *online* Dengan Keputusan Pembelian (Nabila, Unpad, 2013)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara intensitas penggunaan media *online shop* dengan keputusan pembelian konsumen, mengetahui ada tidaknya hubungan antara isi pesan dalam media *online shop* dengan keputusan pembelian konsumen, dan

mengetahui ada tidaknya hubungan antara daya tarik media *online shop* dengan keputusan pembelian konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan studi korelasional, dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran angket dengan responden sebanyak 80 orang yang diambil dari konsumen *online shop* ishopSPORT.com. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara intensitas penggunaan media *online shop*, isi pesan dalam media *online shop*, dan daya tarik pesan dalam media *online shop* dengan keputusan pembelian konsumen.

3. Penelitian 3 : Hubungan antara Tayangan Pencarian Bakat dengan Minat Mengikuti Audisi (Riska Elfira Dewi, Unisba, 2010)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara tayangan pencarian bakat Suara Indonesia Trans TV dengan minat siswa sekolah musik Purwacaraka Musik Studio Bandung untuk mengikuti audisi. Metode penelitian yang digunakan adalah korelasional, dengan teknik pengumpulan data melalui angket, wawancara, studi kepustakaan, dan observasi. Teknik sampling yang digunakan yaitu sampling probabilitas, dengan responden sebanyak 125 orang siswa sekolah musik Purwacaraka Musik Studio Bandung.

Hasil penelitiannya yaitu terdapat hubungan yang bermakna antara tayangan Suara Indonesia Trans TV dengan minat siswa sekolah musik Purwacaraka Musik Studio Bandung untuk mengikuti audisi, terdapat hubungan antara intensitas menonton, kredibilitas penyiar program *reality*

show Suara Indonesia Trans TV, dan terdapat hubungan yang bermakna antara isi pesan dalam *reality show* Suara Indonesia Trans TV dengan minat siswa sekolah musik Purwacaraka Musik Studio Bandung untuk mengikuti audisi.

Adapun penelitian terdahulu yang dianggap relevan oleh peneliti dan dijadikan sebagai bahan acuan adalah sebagai berikut:



Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode dan Teori Yang Digunakan	Hasil Penelitian	Persamaan dengan Penelitian Skripsi Ini	Perbedaan dengan Penelitian Skripsi Ini
1.	Ririn Muchini (Unisba, 2010)	Hubungan Antara Tayangan <i>Reality show</i> “Minta Tolong” di Stasiun RCTI dengan Sikap Ingin Menolong dalam Masyarakat	Metode yang digunakan adalah korelasional Teori: Teori <i>S – O – R</i> (<i>Stimulus – Organism – Respon</i>) dan Teori <i>Sikap Konsistensi Afektif Kognitif Rosenberg</i>	Hasil penelitian menunjukkan nilai korelasi sebesar 0,713 yang berarti terdapat hubungan yang positif antara tayangan <i>Reality show</i> “Minta Tolong” di Stasiun RCTI dengan Sikap Ingin Menolong dalam Masyarakat	Sama-sama meneliti tentang tayangan	Tayangan yang diteliti berbeda dengan yang peneliti teliti, subjek penelitiannya berbeda dengan peneliti, serta perbedaan jenis media yang diteliti.
2.	Nabila (Unpad, 2013)	Hubungan Penggunaan Media <i>online</i> dengan Keputusan Pembelian	Metode yang digunakan adalah korelasional Teori: Teori <i>Uses and Gratifications</i>	Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara intensitas penggunaan media <i>online shop</i> , isi pesan dalam media <i>online shop</i> , dan daya tarik pesan dalam media <i>online shop</i> dengan keputusan pembelian konsumen.	Media yang diteliti sama yaitu Media <i>online</i>	Tayangan yang diteliti berbeda dengan yang peneliti teliti, subjek penelitiannya berbeda dengan peneliti.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode dan Teori Yang Digunakan	Hasil Penelitian	Persamaan dengan Penelitian Skripsi Ini	Perbedaan dengan Penelitian Skripsi Ini
3.	Riska Elfira Dewi (Unisba, 2010)	Hubungan antara Tayangan Pencarian Bakat dengan Minat Mengikuti Audisi	Metode yang digunakan korelasional Teori: Teori <i>Uses and Gratifications</i>	Terdapat hubungan yang bermakna antara tayangan Suara Indonesia Trans TV dengan minat untuk mengikuti audisi, terdapat hubungan antara intensitas menonton, kredibilitas penyiar program <i>reality show</i> Suara Indonesia Trans TV, dan terdapat hubungan yang bermakna antara isi pesan dalam <i>reality show</i> Suara Indonesia Trans TV dengan minat siswa sekolah musik Purwacaraka Musik Studio Bandung untuk mengikuti audisi	Sama-sama meneliti tentang hubungan tayangan dengan minat	Tayangan yang diteliti berbeda dengan yang peneliti teliti, subjek penelitiannya berbeda dengan peneliti.
4.	Peneliti	Hubungan antara Tayangan Drama Korea di Media <i>online</i> dengan Minat Penonton dalam Mengenal Budaya Korea Selatan	Metode yang digunakan studi korelasional Teori: Teori <i>S – O – R</i> (<i>Stimulus – Organism – Respons</i>)	Belum Ada		

Sumber: peneliti, 2015

2.2 Tinjauan Tentang Teori

2.2.1 Tinjauan Tentang Teori S-O-R (Stimulus – Organism – Respons)

Teori S – O – R merupakan singkatan dari *Stimulus – Organism – Response*. Teori ini semula berasal dari psikologi, kemudian juga menjadi teori komunikasi karena memang objek material dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama, yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen: sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi.

Menurut stimulus respons ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. (Effendy, 2003:255)

Adapun unsur-unsur yang terdapat dalam model ini adalah :

- a. Pesan (*Stimulus, S*)
- b. Komunikan (*Organism, O*)
- c. Efek (*Response, R*)

Menurut Hovland, Janis, dan Kelley (dalam Mar'at 1981:27) dalam menelaah sikap yang baru ada tiga variabel penting, yaitu:

- a. Perhatian
- b. Pengertian
- c. Penerimaan

Perubahan sikap bergantung pada proses yang terjadi pada individu. Dalam hal ini, stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau mungkin ditolak. Jika stimulus itu diterima maka akan ada respon

yang menjadikan seseorang bertindak lebih jauh dengan menerima stimulus tersebut tetapi jika stimulus ditolak maka tidak akan ada respon yang berkelanjutan. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Proses berikutnya komunikan mengerti. Kemampuan inilah yang melanjutkan proses berikutnya (Effendy, 2003:255).

2.2.2 Teori Efektifitas Komunikasi

Dipandang dari komponen komunikan, komunikasi yang efektif akan terjadi jika komunikan mengalami internalisasi (Kelman, 1975): (*internalization*), identifikasi-diri (*self identification*) dan ketundukan (*compliance*). Komunikan mengalami proses internalisasi, jika komunikan menerima pesan yang sesuai dengan sistem nilai yang dianut. Komunikan merasa memperoleh sesuatu yang bermanfaat, pesan yang disampaikan memiliki rasionalitas yang dapat diterima. Internalisasi bisa terjadi jika komunikatornya memiliki *ethos* atau *credibility* (ahli dan dapat dipercaya), karenanya komunikasi bisa efektif. Identifikasi terjadi pada diri komunikan, jika komunikan merasa puas dengan meniru atau mengambil pikiran atau perilaku dari orang atau kelompok lain (komunikator). Identifikasi akan terjadi pada diri komunikan jika komunikatornya memiliki daya tarik (*attractiveness*), karenanya komunikasi akan efektif. Ketaatan pada diri komunikan akan terjadi, jika komunikan yakin akan mengalami kepuasan, mengalami reaksi yang menyenangkan, memperoleh reward (balasan positif) dan terhindar dari punishment (keadaan, kondisi yang tidak enak) dari komunikator, jika menerima atau menggunakan isi pesannya. Biasanya ketaatan atau ketundukan akan terjadi

bila komunikasi berhadapan dengan kekuasaan (*power*) yang dimiliki komunikator. Yang demikian bisa menghasilkan komunikasi yang efektif. Teori ini dapat digunakan jika misalnya peneliti hendak mengkaji tentang tindakan yang dilakukan sejumlah warga yang pindah kelompok, mengubah kebiasaan tertentu, berubah keyakinan⁶.

Unsur-unsur Efektivitas Komunikasi

1. Komunikator/sender/pengirim

- a. Menyampaikan pesan dengan jelas
- b. Memilih media yang tepat
- c. Meminta respon

2. Komunikan/Reciver/Penerima

- d. Konsentrasi
- e. Memberi *feedback*

3. Channel/Saluran/Media

- f. Audio
- g. Visual
- h. Audio visual

Membangun Komunikasi Yang Efektif

Komunikasi yang efektif: penerimaan pesan oleh komunikan (*reciever*) sesuai dengan pesan yang dikirim oleh komunikator (*sender*), kemudian komunikan memberikan respon yang positif sesuai dengan yang diharapkan

⁶<http://psikom-mamoy.blogspot.co.id/2011/11/efektivitas-komunikasi.html/> pada Senin, 30 November 2015 pukul 20.58 WIB

Aspek-aspek komunikasi efektif:

1. Kejelasan (*Clarity*)
2. Ketepatan (*accuracy*)
3. Konteks (*contex*)
4. Alur (*flow*)
5. Budaya (*culture*)

Strategi membangun komunikasi efektif

1. Ketahui mitra bicara (*audience*)
2. Ketahui tujuan
3. Perhatikan konteks
4. Pelajari kultur
5. Pahami bahasa

2.2.3 Tinjauan *Uses and Grafifications*

Teori *Uses and Gratifications* dikenalkan pada tahun 1974 oleh Blumer dan Katz. Teori ini menyatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Dengan kata lain, pengguna media adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi. Pengguna media berusaha untuk mencari sumber yang paling baik di dalam usaha memenuhi kebutuhannya. Dalam arti lain, pengguna mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhannya (Nurudin, 2011:192).

Uses and Gratifications merupakan pengembangan dari model jarum hipodermik. Model ini tidak tertarik pada apa yang dilakukan oleh media pada diri

seseorang, tetapi ia tertarik pada apa yang dilakukan orang terhadap media. Khalayak dianggap secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Studi dalam ini memusatkan perhatian pada pengguna (*uses*) untuk mendapatkan kepuasan (*Gratifications*) atas kebutuhan seseorang. Oleh karena itu, sebagian besar perilaku khalayak akan dijelaskan melalui berbagai kebutuhan (*needs*) dan kepentingan individu (dalam Ardianto, 2007:73-74).

Katz, Blumber, & Gurevich (dalam Ardianto, 2007:74) menjelaskan asumsi dasar dari teori *Uses and Gratifications*, yaitu:

- a. Khalayak dianggap aktif, artinya khalayak sebagai bagian penting dari penggunaan media massa diasumsikan mempunyai tujuan.
- b. Dalam proses komunikasi massa, inisiatif untuk mengaitkan pemuasan kebutuhan dengan pemilihan media terletak pada khalayak.
- c. Media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhannya. Kebutuhan yang dipenuhi media lebih luas. Bagaimana kebutuhan ini terpenuhi melalui konsumsi media amat bergantung pada perilaku khalayak yang bersangkutan.
- d. Tujuan pemilih media massa disimpulkan dari data yang diberikan anggota khalayak. Artinya, orang dianggap cukup mengerti untuk melaporkan kepentingan dan motif pada situasi-situasi tertentu.
- e. Penilaian tentang arti kultural dari media massa harus ditangguhkan sebelum diteliti lebih dahulu orientasi khalayak.

Blumber dan Katz percaya bahwa ada banyak alasan khalayak untuk menggunakan media. Menurut pendapat teori ini, konsumen mempunyai kebebasan untuk memutuskan bagaimana (lewat media mana) mereka menggunakan media dan bagaimana media akan berdampak pada dirinya. Teori dan pendekatan ini tidak mencakup atau mewakili keseluruhan proses komunikasi, karena sebagian perilaku *audience* hanya dijelaskan melalui berbagai kebutuhan (*needs*) dan kepentingan (*interest*) mereka sebagai suatu fenomena mengenai proses penerimaan (*pesan media*). Pendekatan *Uses and Gratifications*

ditujukan untuk menggambarkan proses penerimaan dalam komunikasi massa dan menjelaskan penggunaan media oleh individu atau agregasi individu (Effendy, 2003:265).

Sejalan dengan asumsi-asumi ini, proses seleksi media digambarkan oleh Katz dan teman-temannya dengan:

(1) Asal mula sosial dan psikologi dari (2) kebutuhan yang menciptakan (3) pengharapan dari (4) media massa atas sumber lain yang mengarah pada (5) ekspos yang berbeda (atau keterlibatan dalam aktivitas lain) yang menghasilkan (6) kebutuhan kepuasan dan (7) konsekuensi lain (McQuail, 2002:175).

Khalayak mempunyai inisiatif untuk memuaskan kebutuhan dengan memilih media, pada dasarnya bukan media mengubah masyarakat tetapi bagaimana media menjadi pemenuhan kebutuhan bagi khalayak itu sendiri (khalayak aktif) (Rakhmat, 2012:66).

2.2.4 Tinjauan Tentang Teori Determinisme Teknologi

Teori Determinisme Teknologi dikemukakan pertama kali oleh Marshall Mc. Luhan pada tahun 1962 dalam tulisannya *The Guttenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. Ide dasar teori ini adalah bahwa perubahan yang terjadi pada berbagai macam cara berkomunikasi akan membentuk pula keberadaan manusia itu sendiri. Teknologi membentuk individu bagaimana cara berpikir, berperilaku dalam masyarakat, dan teknologi tersebut mengarahkan manusia bergerak dari satu abad teknologi ke teknologi yang lain (Nurudin, 2011:184).

Teknologi membentuk individu bagaimana cara berpikir, berperilaku dalam masyarakat, hingga akhirnya teknologi tersebut mengarahkan manusia untuk bergerak dari satu abad teknologi ke abad teknologi yang lain. Misalnya, dari masyarakat suku yang belum mengenal huruf menuju masyarakat yang memakai peralatan komunikasi cetak, ke masyarakat yang memakai peralatan komunikasi elektronik (Nurudin, 2011:185).

McLuhan berpikir bahwa budaya dibentuk oleh bagaimana cara masyarakat berkomunikasi. Paling tidak, ada beberapa tahapan yang layak disimak. *Pertama*, penemuan dalam teknologi komunikasi menyebabkan perubahan budaya. *Kedua*, perubahan di dalam jenis-jenis komunikasi akhirnya membentuk kehidupan manusia. *Ketiga*, sebagaimana yang dikatakan McLuhan bahwa, “kita membentuk peralatan untuk berkomunikasi, dan akhirnya peralatan untuk berkomunikasi yang kita gunakan itu membentuk atau mempengaruhi kehidupan kita sendiri.”

Teknologi komunikasi yang digunakan dalam media massa tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia atau menurut Griffin disebut *nothing remains untouched by communication technology*. Dalam perspektif McLuhan, bukan isi yang penting dari suatu media, melainkan media itu sendiri yang lebih penting atau yang dikenal dengan istilah *medium is the message*.

Inti teori determinisme yaitu penemuan atau perkembangan teknologi komunikasi merupakan faktor yang mengubah kebudayaan manusia. McLuhan memetakan sejarah peradaban kehidupan manusia ke dalam empat periode.

Pertama, the tribal age. Menurut McLuhan, pada era ini dikenal dengan nama era purba atau era suku zaman dahulu, manusia hanya mengandalkan indera pendengaran dalam berkomunikasi. Komunikasi pada era ini hanya mendasarkan diri pada narasi, cerita, dongeng tuturan, dan sejenisnya di mana telinga adalah “raja”, atau dalam istilah lama orang mengenal paham “*hearing is believing*”, dan kemampuan visual manusia belum banyak diandalkan dalam komunikasi. Sehingga, era primitif ini tergusur dengan ditemukannya alfabet atau huruf.

Kedua, the age of literacy. Semenjak ditemukannya alfabet atau huruf, maka cara manusia berkomunikasi banyak berubah. Indera penglihatan kemudian menjadi dominan di era ini, mengalahkan indera pendengaran. Manusia berkomunikasi tidak lagi mengandalkan tuturan, tapi lebih kepada tulisan.

Ketiga, the print age. Era ini dimulai sejak ditemukannya mesin cetak yang menjadikan alfabet semakin menyebarluas ke penjuru dunia. Kekuatan kata-kata melalui mesin cetak tersebut semakin merajalela. Kehadiran mesin cetak, dan kemudian media cetak, menjadikan manusia lebih bebas lagi untuk berkomunikasi.

Keempat, the electronic age. Era ini juga menandai ditemukannya berbagai macam alat atau teknologi komunikasi. Telegram, telpon, radio, film, televisi, VCR, fax, komputer, dan internet. Manusia kemudian menjadi hidup di dalam apa yang disebut sebagai *global village*. Media massa pada era ini mampu membawa manusia mampu untuk bersentuhan dengan manusia yang lainnya, kapan saja, di mana saja, dan seketika itu juga.

Dalam perspektif McLuhan, media itu sendiri lebih penting daripada isi pesan yang disampaikan oleh media tersebut. Misalnya, mungkin isi tayangan di televisi memang penting atau menarik, akan tetapi sebenarnya kehadiran televisi di ruang keluarga tersebut menjadi jauh lebih penting lagi. Televisi, dengan kehadirannya saja sudah menjadi penting, bukan lagi tentang isi pesannya. Kehadiran media massa telah lebih banyak mengubah kehidupan manusia, lebih dari apa isi pesan yang mereka sampaikan.

McLuhan membuat peta teoritis asumsi dari teorinya, yakni (1) asumsi ontologism, manusia akan beradaptasi dengan media yang mereka gunakan, sehingga mereka dapat mengirim dan menerima pesan seperti orang lain; (2) asumsi epistemologis, ada satu kebenaran dengan mengamati apa yang telah terjadi dari waktu ke waktu. Sebagai perubahan menengah begitu pula cara masyarakat untuk berkomunikasi. Orang-orang hanya dapat menggunakan media yang diciptakan (telepon untuk berbicara melalui saluran atau surat elektronik untuk berbicara melalui komputer). Jika media yang impersonal (televisi) maka pesan juga adalah impersonal; (3) asumsi aksiologis, teori ini adalah tujuan dalam diri setiap orang yang akan bertindak dan merasa sama tidak peduli media apa yang mereka gunakan asalkan menggunakan media yang sama. Nilai tidak terlibat karena bukti terlihat ketat melalui pengamatan.

2.3 Tinjauan tentang Komunikasi Massa

2.3.1 Pengertian Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan salah satu bentuk komunikasi yang berpengaruh dalam kehidupan. Pesan yang disampaikan komunikator berupa

informasi yang diterima bergantung pada penyaringan melalui sikap dan pengetahuan.

Ada banyak pendapat para ahli yang mengemukakan definisi-definisi dan pengertian komunikasi massa. Pendapat para ahli itu berbeda-beda, tetapi pada dasarnya berada dalam satu konteks pengertian yang sama.

Gerbner mengemukakan komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas yang dimiliki orang dalam masyarakat industri (dalam Ardianto dkk, 2007:3).

Dari definisi Gerbner tergambar bahwa komunikasi massa itu menghasilkan suatu produk berupa pesan-pesan komunikasi. Produk tersebut disebarkan, didistribusikan kepada khalayak luas secara terus-menerus dalam jarak waktu yang tetap, proses memproduksi pesan tidak dapat dilakukan oleh perorangan, melainkan harus oleh lembaga, dan membutuhkan suatu teknologi tertentu, sehingga komunikasi massa akan banyak dilakukan oleh masyarakat industri.

Pendapat lain dikemukakan oleh Liliweri (2011:3), komunikasi massa merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan saluran (media) dalam menghubungkan komunikator dan komunikan secara masal, berjumlah banyak, bertempat tinggal jauh (terpencar), sangat heterogen dan meninggalkan efek tertentu.

Definisi komunikasi massa yang lainnya dikemukakan oleh Jay Black dan Federick C. Whitney, di mana mereka mengemukakan bahwa “Komunikasi massa

adalah proses di mana pesan-pesan yang diproduksi secara massal disebarkan kepada massa penerima pesan yang luas, anonim, dan heterogen” (Nurudin, 2004:6).

Rakhmat merangkum definisi-definisi komunikasi massa tersebut menjadi:

“Komunikasi massa diartikan sebagai 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” (Rakhmat dalam Ardianto dkk, 2007:6).

Berdasarkan pengertian komunikasi dari berbagai ahli dapat disimpulkan bahwa komunikasi massa merupakan proses penyampaian pesan (informasi) dari komunikator kepada komunikan menggunakan saluran (media). Pesan disampaikan dan disebar dalam waktu yang sama kepada khalayak luas yang berjauhan, tidak saling mengenal dan heterogen. Komunikasi massa menyiarkan informasi, gagasan dan sikap yang beragam dan jumlah yang banyak dengan menggunakan media. Melakukan kegiatan komunikasi massa ini lebih sukar dibandingkan bentuk komunikasi yang lainnya. Hal ini dikarenakan jumlah komunikan pada komunikasi massa itu banyak, dan mereka masing-masing terdiri dari latar belakang budaya, agama, pendidikan dan status sosial yang berbeda pula.

2.3.2 Fungsi Komunikasi Massa

Setiap kegiatan komunikasi yang dilakukan, tentunya memiliki tujuan dan fungsi. Dalam kegiatan komunikasi massa di mana melibatkan khalayak luas sebagai komunikan memiliki fungsi-fungsi yang harus dipenuhi. Fungsi

komunikasi massa sama dengan fungsi media massa. Fungsi komunikasi massa secara umum adalah:

1. Fungsi Informasi
Fungsi memberikan informasi ini diartikan bahwa media massa adalah penyebar informasi bagi pembaca, pendengar, atau pemirsa. Berbagai informasi dibutuhkan oleh khalayak media massa yang bersangkutan sesuai dengan kepentingannya. Khalayak sebagai makhluk sosial akan selalu merasa haus akan informasi yang terjadi.
2. Fungsi Pendidikan
Media massa merupakan sarana pendidikan bagi khalayaknya, karena media massa selalu menyajikan hal-hal yang sifatnya mendidik. Salah satu cara mendidik yang dilakukan media massa adalah melalui pengajaran nilai, etika, serta aturan-aturan yang berlaku kepada pemirsa atau pembaca.
3. Fungsi Memengaruhi
Fungsi memengaruhi pada media massa secara implisit terdapat dalam tajuk atau editorial, *features*, iklan, artikel dan sebagainya. Khalayak dapat terpengaruh oleh iklan-iklan yang ditayangkan di televisi ataupun surat kabar (Effendy dalam Ardianto dkk, 2007:18).

2.3.3 Efek Komunikasi Massa

Komunikasi massa dan media massa diibaratkan sebagai penggiring perubahan sosial. Pesan-pesan yang disampaikan dalam proses komunikasi massa dan disampaikan secara terus-menerus kepada khalayak luas, menimbulkan efek baik secara langsung atau tidak langsung.

Suatu kegiatan komunikasi massa yang dilakukan, tentu saja memiliki tujuan akhir atau tujuan yang ingin dicapai oleh komunikator. “Komunikasi massa merupakan sejenis kekuatan sosial yang dapat menggerakkan proses sosial ke arah suatu tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu” (Ardianto dkk, 2007:49).

Dari penjelasan di atas, komunikasi massa diartikan sebagai sebuah kekuatan yang besar yang dapat menggiring masyarakat mencapai tujuan dari proses komunikasi massa yang dilakukan.

Menurut Liliweri (2011:39), secara umum terdapat tiga efek komunikasi massa yaitu:

1. Efek Kognitif, pesan komunikasi massa mengakibatkan audien berubah dalam hal pengetahuan, pandangan, dan pendapat terhadap sesuatu yang diperolehnya. Efek ini berhubungan dengan transmisi pengetahuan, keterampilan, kepercayaan, atau informasi.
2. Efek Afektif, pesan komunikasi massa mengakibatkan berubahnya perasaan tertentu dari audien. Orang dapat menjadi lebih marah dan berkurang rasa tidak senagnya terhadap sesuatu akibat membaca surat kabar, mendengarkan radio, dan menonton televisi. Efek ini ada hubungannya dengan emosi, sikap, dan nilai.
3. Efek Konatif, pesan komunikasi massa mengakibatkan orang mengambil keputusan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu. Efek ini merujuk pada perilaku nyata yang dapat diminati, yang meliputi pola-pola tindakan, kegiatan, atau kebiasaan berperilaku.

Komunikasi massa dan media massa memiliki pengaruh yang cukup besar untuk khalayak. Efek yang ditimbulkan bisa berupa efek negatif atau efek positif, tergantung bagaimana media itu memberikan pesan komunikasi massa. Oleh karena itu, media harus berhati-hati dalam menyampaikan pesan komunikasi massa agar tidak menimbulkan efek yang tidak diinginkan. Komunikasi massa dan media massa harus dapat menjalankan fungsinya dengan baik, di mana memiliki fungsi informasi, fungsi memengaruhi, dan fungsi mendidik yang dapat menggiring masyarakat ke arah yang lebih baik.

2.4 Tinjauan tentang Internet

Internet dideskripsikan sebagai tempat terhubungnya berbagai mesin komputer yang mengolah informasi didunia ini, baik berupa *server*, komputer pribadi, *handphone*, komputer genggam, PDA, dan sebagainya (Jack, 2005). Masing-masing mesin ini bekerja sesuai dengan fungsinya, baik sebagai penyedia

layanan yang disebut dengan *server* maupun sebagai layanan biasa yang disebut *client*. Berbagai jenis komputer yang jumlahnya mencapai jutaan, terhubung melalui jaringan yang disebut dengan internet.

Melalui jaringan internet manusia dapat mengakses berbagai informasi yang dibutuhkannya karena internet adalah jaringan informasi mancanegara yang berkembang sangat pesat dan pada saat ini dapat dikatakan sebagai jaringan informasi terbesar dunia. Castells (dalam Burton: 2009) mengatakan bahwa internet adalah medium komunikasi yang memungkinkan komunikasi dari banyak orang kepada banyak orang dalam waktu yang dipilih sendiri pada skala global. Internet adalah ciptaan budaya. Sebagai media komunikasi yang jangkauannya luas, sehingga dapat dikatakan juga sebagai jaringan global.

2.4.1 Manfaat Internet

Intenet memiliki dua sisi akibat yang dapat dirasakan penggunanya, tergantung pada sejauhmana penggunanya atau *netter* dapat memanfaatkan informasi dan fasilitas-fasilitas yang ada di internet.

Internet menawarkan beragam informasi yang dapat memberikan dampak positif maupun negatif pada penggunanya. Internet sebagai jaringan komunikasi global yang memiliki kelebihan yang mungkin sulit diperoleh dalam interaksi *face to face* atau tatap muka. Berikut beberapa manfaat dari internet, yaitu :

- a. Keanggotaan internet tidak mengenal batas negara, ras, kelas ekonomi, ideologi, atau faktor-faktor lain yang biasanya dapat menghambat pertukaran pikiran. Para *netter* dituntut untuk *open mind* dalam mengirim dan menerima pendapat yang mungkin saja bertentangan. Perbedaan latar

belakang *netter* bukan tidak mungkin dapat memicu terjadinya perbedaan persepsi mengenai suatu topik perbincangan, sehingga perlu disadari bahwa segala perbedaan yang ada merupakan sesuatu yang dapat memperkaya wawasan pengetahuan dan kepribadian.

- b. Internet adalah suatu komunitas dunia yang sifatnya sangat demokratis serta memiliki kode etik yang dihormati oleh seluruh anggotanya. Berkomunikasi di internet memiliki etika atau aturan-aturan tersendiri yang idealnya dipatuhi oleh setiap pengguna internet. Setiap komunikasi yang dilakukan di internet diupayakan untuk menjaga harmonisasi komunikasi dan menghindari konflik. Idealnya internet adalah media komunikasi global yang mana setiap bangsa dapat saling berbagi informasi, membangun persaudaraan dunia, dan membantu menciptakan perdamaian dunia. Etika yang dibuat untuk dipatuhi para *netter* dimaksudkan agar pengguna internet memiliki rambu-rambu yang membimbing dalam berkomunikasi dengan baik di antara sesama pengguna internet.
- c. Manfaat internet terutama diperoleh melalui kerjasama antarpribadi atau kelompok tanpa mengenal jarak dan waktu. Berbagai fasilitas komunikasi di internet dapat dimanfaatkan untuk berkomunikasi secara pribadi maupun kelompok, bahkan massa. Fasilitas-fasilitas komunikasi di internet dapat dimanfaatkan untuk saling bertukar informasi dan berdiskusi mengenai topik-topik tertentu yang berhubungan dengan profesi hingga topik yang sifatnya personal.

2.4.2 Tinjauan Tentang Media Online

Media konvergen adalah bergabungnya media-media seperti media cetak, media *online* menjadi satu kesatuan. Kata “konvergensi” sendiri sering digunakan untuk merujuk ke berbagai proses yang berbeda, sehingga terkadang menimbulkan kebingungan. Konvergensi media adalah penggabungan atau menyatukan saluran-saluran komunikasi masa, seperti media cetak, radio, televisi, internet, bersama dengan teknologi-teknologi portabel dan interaktifnya, melalui berbagai platform presentasi digital. Dalam perumusan yang lebih sederhana, konvergensi media adalah bergabungnya atau terkombinasinya berbagai jenis media, yang sebelumnya dianggap terpisah dan berbeda ke dalam sebuah media tunggal. Gerakan konvergensi media tumbuh berkat adanya kemajuan teknologi akhir-akhir ini, khususnya dari munculnya internet dan digitalisasi informasi⁷.

Salah satu media yang banyak digunakan untuk mencari informasi adalah media *online*. Menurut Ashadi Siregar (dalam Kurniawan, 2005: 20) menyebutkan definisi media *online* sebagai berikut:

“Media online adalah sebutan umum untuk sebuah bentuk media yang berbasis telekomunikasi dan multimedia (baca-komputer dan internet). Didalamnya terdapat portal, website (situs web), radio-online, TV-online, pers online, mail-online, dll, dengan karakteristik masing-masing sesuai dengan fasilitas yang memungkinkan user memanfaatkannya”.

Dalam media *online*, penggunaan instrumen komputer sebagai sarana produksi dan reproduksi informasi dalam penerbitan elektronik membawa implikasi terhadap sifat dan bentuk informasi yang dibawakannya. Dalam medium komputer ini informasi dikemas dalam *format dokumen elektronik*, bentuk ini

⁷<https://wesleywordpress.wordpress.com/2012/05/20/media-konvergen-convergence-media/>

menjadikan informasi tersebut memiliki sifat salah satunya mudah untuk di “*customise*”, atau diatur-atur sesuai kebutuhan dan pemanfaatannya. Selain itu juga semakin memudahkan transfer informasi antar pengguna dan pengakses penerbitan elektronik. Selain itu, yang membedakan media *online* dengan media-media lainnya adalah :

1. Adanya kecepatan (aktualitas) informasi
2. Bersifat interaktif, melayani keperluan khalayak secara lebih personal
3. Memberi peluang bagi setiap pengguna hanya mengambil informasi yang relevan bagi dirinya/dibutuhkan
4. Kapasitas muatan dapat diperbesar
5. Informasi yang pernah disediakan tetap tersimpan (tidak terbuang), dapat ditambah kapan saja, dan pengguna dapat mencarinya dengan menggunakan mesin pencari
6. Tidak ada waktu yang diistimewakan (*prime time*) karena penyediaan informasi berlangsung tanpa putus, hanya tergantung kapan pengguna mau mengakses.

2.4.3 Tinjauan Tentang Web

Web adalah kependekan dari *world wide web*. Web adalah kumpulan informasi melalui *text*, grafis, dan multimedia yang secara khusus diformat untuk dapat diakses internet (Berfield: 2004). Secara teknis web adalah sebuah sistem di mana informasi dalam bentuk teks, gambar, suara dan lain-lain yang tersimpan dalam sebuah internet *webserver* dipresentasikan dalam bentuk *Hypertext*. Informasi di web dalam bentuk teks umumnya ditulis dalam format HTML (*Hypertext Markup Language*). Informasi lainnya disajikan dalam bentuk grafis, dan objek multimedia lainnya. Web dapat diakses oleh perangkat lunak *web client* yang secara populer disebut *browser*.

Website atau situs dapat diartikan sebagai kumpulan halaman yang menampilkan informasi data teks, data gambar diam atau gerak, data animasi, suara, video dan atau gabungan dari semuanya, baik yang bersifat statis maupun dinamis yang membentuk satu rangkaian bangunan yang saling terkait di mana masing-masing dihubungkan dengan jaringan-jaringan halaman (*hyperlink*). Bersifat statis apabila isi informasi *website* tetap, jarang berubah, dan isi informasinya searah hanya dari pemilik *website*. Bersifat dinamis apabila isi informasi *website* selalu berubah-ubah, dan isi informasinya interaktif dua arah berasal dari pemilik serta pengguna *website*.