

Mengapa Internet Memikat: Tinjauan Perilaku Konsumen terhadap Internet sebagai Sarana Komunikasi

Dr. Robby Chandra

Abstrak: Internet membuat orang dapat menjalin komunikasi secara lebih leluasa daripada sebelumnya. Pertama, internet membuat orang dapat berkomunikasi secara interaktif. Artinya orang dapat memilih berkomunikasi secara simultan atau bergantian, langsung atau tak langsung, baik dalam bentuk komunikasi interpersonal atau komunikasi massa. Bahkan karena internet batas antara komunikasi interpersonal dan komunikasi massa menjadi baur. Kedua, komunikasi melalui internet membuat orang dapat berkomunikasi secara simultan atau pula dengan menggunakan tenggang waktu yang besar dengan menunda menjawab pesan yang masuk. Ketiga, komunikasi melalui internet dapat terjadi secara anonim sehingga batas-batas kelas sosial dapat ditembusi. Keempat, teknologi yang terkait dengan media ini terus berkembang pesat.

Pendahuluan

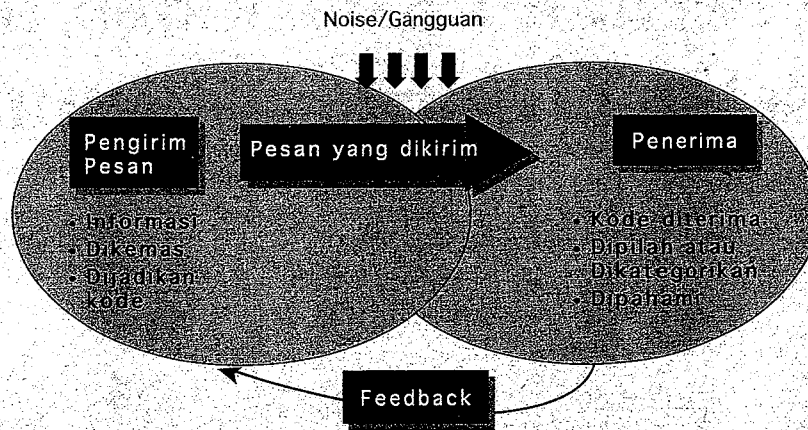
Internet merupakan kata kunci untuk memahami dunia modern. Lebih dari 7.000 artikel di dalam ABI Inform sampai November 1996 membahas topik ini. Namun, hanya satu atau dua artikel berusaha menggarap topik ini secara ilmiah dengan menggunakan berbagai teori komunikasi serta psikologi untuk menjelaskan popularitas dan perkembangan jumlah pengguna internet ini. Artikel ini mencoba menjelaskan mengapa internet sedemikian memikat dengan menggunakan sudut pandang perilaku konsumen, khususnya dengan meneliti internet dari sudut **teori proses komunikasi** khususnya sifat medium internet dan kemudian dari **teori kebutuhan**.

Karakteristik Media

Di dalam proses komunikasi, kita mengenal berbagai faktor utama seperti, pengirim berita, penerima berita, media, dan umpan balik. Model sederhana komunikasi ini adalah model komunikasi transmisi yang dipinjam dari

dunia radio pemancar. Model ini berkembang dengan masuknya faktor umpan balik berdasarkan teori *cybernetic* sehingga faktor umpan balik dan modifikasi komunikasi selanjutnya dimasukkan. Pengirim berita mengumpulkan serpihan pemikirannya, kemudian menyatukannya dan menjadikannya kode-kode. Proses ini dikenal dengan nama "encoding." Setelah diadakan kodifikasi, ia mencari saluran untuk mengirimkan atau mentransmisikan pesannya kepada sang penerima. Pada saat transmisi terjadi, sering kali proses ini mengalami gangguan dari lingkungan sekitar atau dari dalam teknologi yang dipakai. Gangguan yang dikenal dengan nama "noise" ini dapat mendistorsikan berita yang dikirim. Pada tahap selanjutnya setelah transmisi terjadi, penerima menangkap berita yang dikirim dan memprosesnya dengan cara "de-coding" atau mencerna kode-kode yang dikirim menjadi sesuatu yang dipahaminya. Di sini terjadi proses kategorisasi isi berita. Bila ternyata hal ini dipahami, tidak mustahil dikirimkan berita yang menjawab transmisi tadi. Proses ini dikenal dengan nama pengiriman umpan balik.

**Skema Proses Komunikasi Sederhana:
Model Transmisi Pesan**



Peran media komunikasi di dalam penentuan berita dan proses komunikasi sendiri telah lama disadari terutama oleh pakar ternama Mashall MacLuhan dengan motonya "the medium is the message." (MacLuhan, 1986). Berbagai riset untuk meneliti peran media (*media effect*) telah berlangsung dan menghasilkan berbagai penemuan. Di dalam dunia *marketing*, aplikasi dari penemuan tadi muncul di dalam aplikasi bagi iklan (Chandra, 1984).

Dengan demikian lambat laun terdapat sejumlah studi yang berguna untuk memetakan peran dan kekhasan masing-masing medium komunikasi.

Dari skema tersebut di bawah, berbeda dengan media lainnya di dalam komunikasi, salah satu kekhasan internet

sebagai medium adalah sifat interaktifnya. Artinya, melalui internet, secara langsung dan serempak (*real-time*) komunikasi dua arah antara pengirim berita dan penerima berita terjalin. (Quarterman dan Smoot, 1994). Di lain pihak, internet memungkinkan sang pengguna menunda pengiriman berita atau menunda jawaban dari berita yang ia terima sebelumnya. Berarti ia mungkin membiarkan komunikasi berjalan searah secara bergantian. Hal ini terjadi baik pada lingkup komunikasi interpersonal atau komunikasi dari satu kelompok ke kelompok lainnya (Readon dan Rogers, 1988). Program pengakses ke internet seperti *chat* (ngobrol) C U See Me (baca: *See You See Me*), suatu program yang memungkinkan gambar hidup

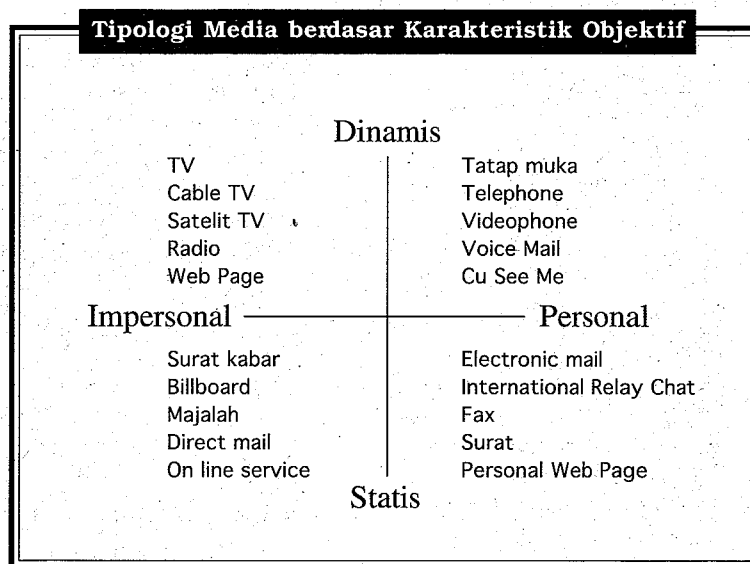
	Sifat dasar dari medium	Tujuan Utama	Derajat Interaktif	Jenis Media	Tahap Daur Hidup Teknologinya
Surat kabar	Tulisan	Menyampaikan berita	Searah	Media massa	Puncak
Majalah	Tulisan	Menyampaikan analisis dan hiburan	Searah	Media massa	Puncak
Radio	Audio	Menyampaikan berita dan hiburan	Searah atau dua arah bergantian	Media massa	Puncak
Televisi	Audio Visual	Hiburan	Searah	Media massa	Akhir masa pertumbuhan
Internet	Hiperteks Audio Video	Mencari info Berkomunikasi Hiburan	Dua arah dan serempak	Media massa dan media antarpribadi	Awal masa pertumbuhan

pengirim berita dan penerima muncul di layar komputer masing-masing terus berkembang sehingga internet merupakan sarana komunikasi yang memungkinkan tampilan gambar, suara, atau teks dikirimkan dengan mudah.

Hoffman dan Novak (1996) memberikan suatu pemetaan tempat internet sebagai medium komunikasi dibandingkan dengan medium lainnya dengan menggunakan dua variabel yaitu dinamis versus statis dan impersonal versus personal. Sebagai hasilnya muncullah matriks yang sangat membantu menjelaskan kekuatan internet.

mengalami permainan *bungee jumping*. Demi kepuasan mengalami ini orang berani mengorbankan sejumlah uang, waktu, tenaga, dan kenyamanan fisiknya. Inilah yang dikenal dengan nama kebutuhan eksperiensial.

Dari sudut pandang ini, Internet dengan sifat dasar interaktif, menjangkau ke seluruh dunia/global, instan (serempak dan cepat), *reliable* (dapat dipercaya), serta terus berkembang menawarkan berbagai jenis pengalaman untuk mengalami kebebasan dan rasa berkuasa (*need of power*).



Kebutuhan Eksperiensial dan Hedonis

Elizabeth Hirschman dan Morris Holbrook (1982) membedakan berbagai kebutuhan dasar manusia yang menjadi motivasi untuk mengkonsumsi sesuatu. Kebutuhan pertama dikenal dengan nama kebutuhan *utilitarian* yang dapat dijelaskan sebagai kebutuhan untuk peningkatan kualitas dan kesejahteraan hidup melalui pemilikan dan penggunaan benda atau alat-alat yang dapat memenuhi kebutuhan tadi. Kebutuhan serupa ini akan membuat orang mengevaluasi secara objektif atribut dari produk yang ingin dibeli dan dikonsumsikannya. Jenis kebutuhan kedua adalah kebutuhan hedonis/eksperiensial. Di dalam hal ini konsumen akan mengkonsumsi sesuatu dalam rangka memenuhi kebutuhannya di bidang emosi atau *affect*. Contoh yang jelas adalah kebutuhan untuk memiliki cincin berlian. Kegunaan nyata cincin ini lebih kecil dari nilai emosi dan kepuasan sosial yang didapatkan.

Salah satu aspek dari kebutuhan hedonis adalah kebutuhan untuk mengalami sesuatu seperti berwisata, atau

1. Dengan internet konsumen dapat berkomunikasi secara anonim atau terbuka dengan orang di berbagai penjuru dunia, baik teman lama maupun mencari teman baru.
2. Internet merupakan kesempatan untuk memilih berkomunikasi secara langsung atau tak langsung, sendiri-sendiri atau beramai-ramai sekaligus, dan secara serempak atau bergantian. Sifat dasar ini membuat internet memiliki keunggulan dibandingkan dengan radio amatir sebagai sarana komunikasi dua arah.
3. Internet merupakan sarana yang secara relatif dapat dipercaya serta terus berkembang dalam jumlah maupun kualitas kemudahan. Teknologi baru terus bertumbuh dan memperkayanya dengan harga yang semakin rendah.

Secara singkat, maka atribut dasar internet membuat konsumen dapat **mengalami kuasa penaklukan batas waktu dan ruang serta jumlah manusia** yang dijangkau. Hal ini cocok dengan apa yang MacLuhan sampaikan

(1986) bahwa media merupakan kepanjangan diri manusia. Internet membuat sang konsumen merasa bahwa dirinya melingkupi dunia. Tawaran untuk mengalami akses kuasa tadi merupakan tawaran yang sangat menarik apalagi dengan adanya aspek kedua dari internet selain sebagai suatu sarana komunikasi, yaitu internet sebagai sarana hipermedia, yaitu *database* informasi yang terus bertumbuh (Hoffman dan Holbrook, 1982). Kebutuhan yang terpenuhi oleh sifat kedua dari internet yaitu sebagai *database* yang fleksibel dalam penyusunan, penggunaan, pemeliharaan serta *retrieval*-nya membuat dua kebutuhan dasar konsumen lain terpenuhi yaitu kebutuhan untuk ekspresi diri dan kebutuhan untuk memiliki kebebasan memilih informasi yang dicari dan cara mencarinya. Dengan demikian peran internet sebagai media yang memenuhi salah satu kebutuhan eksperiensial yaitu mengalami memiliki kuasa dan keleluasaan ekspresi diri ditambah dengan sifat interaktif media ini membuatnya menjadi suatu media yang menarik.

Daftar Pustaka

1. Davidow, Willian, dan Michael Malone (1993). *The Virtual Corporation: Lessons from the World Most Advanced Companies*. New York, NY: Harper Collins.
2. Everett, Rogers (1986). *Communication Technology: The New Media in Society*. New York: The Free Press.
3. Fram, Eugene, dan Dale Grady (1995). "Internet Buyers: Will the Surfers Become Buyers," *Direct Marketing*, Oktober, hal. 63-65.
4. Halvena, William, dan Holbrook, Morris (1986). "The Varieties of Consumption Experience: Comparing Two Typologies of Emotion in Consumer Behavior," *Journal of Consumer Research*, 13 (Desember), hal. 394-404.
5. Hirschman, Elizabeth, dan Morris Holbrook (1982). "Hedonic Consumption: Emerging Methods and Propositions," *Journal of Marketing* 46 (Summer), hal. 92-101.
6. Hoffman, Donna, dan Novak, Thomas (1996). "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations," *Journal of Marketing*, vol. 60 (Juli), hal. 50-68.
7. Keys, Jessica (1993). *Infotrends: The Competitive Use of Information*. New York: McGraw-Hill.
8. McKenney, James (1995). *Waves of Change: Business Evolution through Information Technology*. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.
9. Quarterman, John, dan Carl-Mitchell, Smoot (1994). *The Internet Connection: System Connectivity and Configuration*. Reading, Massachusetts: Addison Wesley.
10. Resnick, Rosalind, dan Taylor, Dave (1994). *The Internet Business Guide: Riding the Information Superhighway to Profit*. Indianapolis, IN: Sams Publishing.

Dr. Robby Chandra adalah Faculty Member Sekolah Tinggi Manajemen Prasetiya Mulya.
