



DESAIN DISONANSI KOGNITIF SEBAGAI FAKTOR ANTESEDEN UNTUK PENGUATAN KUALITAS INFORMASI PADA WEBSITE

Maulid Agung Triono¹⁾, Lian Agustina Setyaningsih²⁾

^{1,2)}Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Merdeka Malang

Email : pindang82@yahoo.com

Abstrak

Desain disonansi kognitif pada kualitas informasi merupakan fenomena baru, sebagai hasil pengembangan dari penelitian eksplanatif mengenai pengaruh kualitas *website* terhadap keputusan pembelian konsumen. Urgensinya dalam penelitian ini difokuskan untuk memperoleh gambaran mengenai: (1) karakteristik *website* yang mampu menunjang kesuksesan bisnis; (2) justifikasi desain (*static and motion graphics*) yang mampu menstimuli penumbuhan kesan atau persepsi publik; dan (3) konstruksi pesan (*copy writing*) yang dapat mengubah sikap publik sesuai harapan kreatornya. Melalui pendekatan subjektif naturalistik, dengan menggunakan teknik observasional semi partisipatif yang didukung wawancara mendalam pada 3 informan, maka dapat dideskripsikan hasil penelitian sebagai berikut: (1) kemudahan menemukan informasi bagi publik dengan menempatkan logo, simbol, dan tagline pada posisi strategis; (2) gaya jurnalistik dengan selalu melakukan *update* informasi secara cepat dan berkala; (3) keterpercayaan informasi yang mengutamakan kebenaran, aktualitas, dan relevan; (4) keutuhan informasi dalam bentuk tekstual dengan diperkuat video, foto, maupun animasi untuk memfasilitasi penerimaan publik; (5) memanjakan publik dengan berfokus pada perolehan kepuasan saat menerima informasi yang didukung tampilan portofolio, testimoni dan sebagainya; (6) ruang dialog terfokus dengan menyediakan sarana untuk membangun diskusi melalui *internet* maupun tatap muka dengan publik.

Kata kunci: website, penguatan kualitas informasi, desain disonansi kognitif

Abstract

The design of cognitive dissonance on the quality of information is a new phenomenon, as a result of the development of explanatory research on the influence of website quality on consumer purchasing decisions. so the urgency in this study focused on getting a picture of: (1) characteristics of websites that can support business success ; (2) design justification (static and motion graphics) capable of stimulating impression or public perception; And (3) message construction (copy writing) that can change public attitudes according to the expectations of the creator. Through a naturalistic subjective approach, using semi-participatory observational techniques supported by in-depth interviews with three informants, the following research results can be described: (1) the ease of finding information for the public by placing logos, symbols and taglines in strategic positions; (2) journalistic style by always updating information quickly and periodically; (3) trustworthiness of information that prioritizes truth, actuality, and relevance; (4) the integrity of information in textual form with video, photo, and animation reinforced to facilitate public acceptance; (5) spoiling the public by focusing on obtaining satisfaction while receiving information supported by portfolio display, testimony and so on; (6) the dialogue room is focused by providing a means to establish discussion via the internet and face to face with the public.

Keywords: website, strengthening information quality, design of cognitive dissonance



PENDAHULUAN

Teknologi dan informasi merupakan agenda utama sekaligus menjadi komoditas dalam dunia industri. Dunia sudah menyadari bahwa teknologi dan informasi bisa juga dijadikan sebagai alat untuk mengendalikan kegiatan operasional maupun manajerial perusahaan. Sistem informasi yang dikomputerisasi secara tidak langsung dapat meningkatkan kualitas informasi menjadi akurat, tepat pada waktu dan relevan (Jogiyanto, 2000:10).

Internet (*Interconnection Network*) merupakan sumber daya informasi dan sarana pemenuhan kebutuhan informasi bagi user. Menurut Lani (1996), *internet* merupakan suatu database atau perpustakaan multimedia yang besar dan lengkap.

Menurut Atmanto (2000) dan Razaq (2002), *web* adalah suatu layanan informasi di *internet* yang berbasis grafis dan mudah diakses. Kelebihan *web* tidak sekedar teks, melainkan menampilkan gambar, suara, animasi bahkan video. Banyak perusahaan membuat *website* sebagai sarana promosi, karena *web* perusahaan mampu memberikan lebih dari media promosi lain. Laudon dan Traver (2011) menjelaskan bahwa karakteristik produk dapat mudah dijelaskan secara rinci dan mudah didistribusikan secara *online*,

sehingga *website* menunjang kesuksesan bisnis.

Bailin (2012), kunjungan dan evaluasi terhadap *website* dapat merubah persepsi pelanggan terhadap citra perusahaan. Kesimpulannya evaluasi kualitas *website* karena dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap citra perusahaan.

Madharavan dan Laverie (2004), *website effectiveness* atau kualitas *website* dapat meningkatkan kepuasan dan mendorong user untuk melakukan pembelian. Senada dengan Poddar, *et al.* (2009) menghasilkan temuan kualitas *website* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan hasil penelitian di atas, kebaharuan dari penelitian ini adalah melihat penguatan kualitas informasi pada web melalui desain disonansi kognitif yang dianggap sebagai faktor anteseden.

KAJIAN LITERATUR

Sistem Informasi dan Kualitas Informasi

Kotler dan Gary Armstrong (2008:179-181) menjelaskan proses pengambilan keputusan diawali dengan pengenalan kebutuhan, kemudian proses pencarian/ pengumpulan informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Evaluasi alternatif, yaitu bagaimana konsumen memproses



informasi untuk sampai pada pilihan merek. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pemikiran yang logis atau bahkan tidak mengevaluasi, sebagai gantinya mereka akan membeli berdasarkan dorongan dan bergantung pada institusi. Dengan kata lain asupan informasi yang diterima oleh pembeli atau pengguna web menjadi salah satu faktor penting untuk dikelola. Sehingga pengelola atau pembuat web industri perlu melakukan evaluasi berdasarkan tingkat kebutuhan informasi calon penggunanya.

Sikap memutuskan pada umumnya dipengaruhi sikap orang lain, dengan kata lain orang lain tersebut memiliki pengaruh terhadap subyek. Dan faktor situasional yang tidak diharapkan, artinya pengguna akan membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan.

Untuk mengakomodasi kebutuhan tersebut, maka sistem informasi menjebatannya. Sistem informasi, suatu sistem dalam suatu organisasi mempertemukan antara kebutuhan pengolahan transaksi harian, mendukung operasi, bersifat manajerial dan kegiatan strategi dan menyediakan pihak luar dengan laporan-laporan yang diperlukan (Leitch,1983:6).

Hall (2001) dalam Kadir (2003:11) menjelaskan bahwa sistem informasi merupakan rangkaian prosedur formal dimana data dikelompokkan, diproses menjadi informasi dan didistribusikan kepada pemakai.

Dapat diringkas sistem informasi merupakan sistem yang mencakup komponen berupa: manusia, komputer, teknologi informasi dan prosedur kerja; ada sesuatu yang diproses (data menjadi informasi), dan dimaksudkan untuk mencapai suatu sasaran atau tujuan. Sehingga pada akhirnya mempengaruhi sikap dari pengguna yang disasar baik perseorangan maupun organisasi.

Kualitas Website

Razaq (2003:9) internet adalah sumber daya informasi yang menjangkau seluruh dunia. Dimana antara satu komputer dengan komputer lain di dunia (*world wide*) dapat saling berhubungan atau berkomunikasi. Media internet menghubungkan jutaan orang di dunia untuk saling berkomunikasi dan berbagi informasi dengan cepat. Sehingga internet bukan hanya sekedar jaringan komputer dan pelayanan informasi, namun juga suatu bentuk kehidupan dimana manusia dapat berkomunikasi secara bebas tanpa hambatan.

World Wide Web merupakan salah satu fasilitas dari *internet* yang diciptakan



sebagai sarana pertukaran data maupun informasi yang pengaksesannya menggunakan pendekatan *hypertext*. Powel (1998), *Website* merupakan gabungan antara publikasi cetak dan pengembangan *website*, antara marketing dan perhitungan, antara komunikasi internal dan hubungan dengan pelanggan, dan antara seni dan teknologi. Penggunaan *website* terus meningkat sehingga pentingnya perhatian tentang pengembangan *web* seperti metode evaluasi untuk memperoleh informasi yang dipercaya tentang kualitas produk dan penggunaan sistematis model, metode, dan alat teknisnya. Pengelola *website* harus selalu dilakukan agar *user* selalu puas pada *website* yang dikunjungi (Zhang, 1999).

Faktor penting atas meningkatnya kunjungan pada *website* adalah tingkat kualitas *website* itu sendiri. Tingkat kualitas bisa dikategorikan seperti *hosting*, kemampuan teknis dari penyedia layanan *internet*, waktu jeda yang dicatat sebagai waktu kunjungan *website* (Clifton, 2010).

Bailin dan Pullinger (2010) Menjelaskan kualitas *website* adalah *easy of finding information/services* yaitu kemudahan dalam mencari informasi dan servis yang terdapat dalam *website* perusahaan. Dalam hal ini, *user* tidak didapati kesulitan dalam mencari kebutuhannya, sehingga *user* akan

merasa puas akan informasi yang didapatkannya. *Easy of finding information/services* meliputi: *website* menyediakan informasi tentang *customer service* yang dapat dihubungi seperti alamat *email*, telepon atau alamat kantor, sehingga dapat mendapatkan masukan dari *user* tentang masalah yang dihadapi dan *update* informasi kedepan yang diinginkan oleh *user*.

Disonansi Kognitif

Pendekatan kognitif menurut Sarwono (2002) dalam Sunanto (2007:60) kognitif memandang semua informasi yang masuk diproses dalam kognisi manusia sebelum akhirnya dijadikan keputusan, sikap, atau perilaku. Dalam pandangan Teori Kognitif, manusia dalam mempersepsi lingkungannya tidak sekedar mengandalkan pada sesuatu yang diterima penginderaannya, tetapi memberi makna dan dijadikan awal dari perilaku. Jadi hubungan antara sikap dan perilaku dipengaruhi oleh bagaimana caranya sikap itu masuk ke dalam kesadaran.

Dari penjelasan pendekatan kognitif, penelitian ini memiliki muara teori disonansi kognitif, dimana teori ini merupakan bagian teori konsistensi dimana manusia menggunakan makna dalam persepsi, kognisi, afeksi dan pengalamannya. Teori Disonansi Kognitif merupakan sikap individu itu konsisten satu dengan yang lain dan dalam



tindakannya juga konsisten satu dengan yang lain (Walgito, 2002:119-120).

Teori Disonansi Kognitif mengasumsikan adanya tekanan terhadap konsistensi. Perilaku konsisten dengan sikap hanya dalam kondisi tertentu, yaitu: sikap yang kuat, jelas, spesifik, dan tanpa tekanan situasi yang bertentangan (Sear, et al, 1988:156). Faktor yang mempengaruhi disonansi kognitif (Rahmat, 2005) :

- a. Kepentingan, atau signifikan dan berpengaruh
- b. Rasio disonansi atau jumlah kognisi disonan
- c. Rasionalitas individu untuk menjustifikasi inkonsistensi

Teori disonansi memiliki keterkaitan dengan pengambilan keputusan dan kebutuhan informasi sebagai kebutuhan dasar. Hirarki kebutuhan sebagai berikut (Maslow, 2006:170-171):

1. Kebutuhan fisiologis atau dasar
2. Kebutuhan akan rasa aman
3. Kebutuhan untuk dicintai dan rasa saling memiliki
4. Kebutuhan untuk dihargai
5. Kebutuhan untuk aktualisasi diri

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma subjektif naturalistik yang

melibatkan penulis ikut berpartisipasi dalam mendeskripsikan situasi responden. Indikator pengukurannya adalah *usability*, *website design*, *Information quality* dan *speed*. Kualitas dari suatu informasi dilihat dari : faktual, aktual dan relevan.

Teknik pengumpulan data adalah dengan wawancara, studi dokumentasi, dan observasi. Teknik purposive sampling untuk memilih informan. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen CV.Cakrawala Creative di bulan Januari-Maret 2017 sebanyak 3 konsumen (user).

Observasi merupakan cara pengumpulan data melalui proses pencatatan perilaku subyek, obyek (benda) atau kejadian yang sistematis tanpa adanya komunikasi dengan individu yang diteliti. (Sanusi, 2011:111). Hasil dari wawancara dengan informan dianalisis dengan pisau analisis disonansi kognitif yang sudah disesuaikan dengan item pertanyaan dalam wawancara dengan responden.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Indikator yang digunakan meliputi *usability* (kegunaan), *website design*, *information quality* dan *speed*. Sedangkan



untuk melihat kualitas informasi berdasarkan pada indikator faktual, aktual dan relevan.

Informan 1 : menjawab usability dengan sering menggunakan web atas dasar pertimbangan kebutuhan informasi harga dan spesifikasi produk untuk berbisnis. Karakter web menjadi pertimbangan untuk menunjang keuksesan bisnis. Konstruksi informasi dalam web menurutnya merupakan pesan yang harus dibuat berdasarkan informasi yang tidak diketahuinya. Hal ini dilakukan untuk membangun persepsi supaya kualitas informasi menjadi lebih baik. Kualitas web baginya memiliki keterkaitan dengan keakuratan informasi yang diberikan di konten web. Selain itu harus ada update konten dalam web secara cepat dan tidak kalah pentingnya adalah asas kemanfaatan yang diperoleh bagi user dari informasi web tersebut.

Informan 2 : menjawab hampir sama dengan responden sebelumnya, web akan berguna jika pengelola web mempertimbangkan dan memperhatikan kebutuhan informasi user terutama untuk kebutuhan berbisnis.

Karakter web bisa dilihat dari gaya bahasa penulisan konten web. Sedangkan konstruksi informasi dalam web menurutnya merupakan pesan berdasarkan informasi yang dibutuhkan user. Persepsi baginya akan

terbangun sendiri jika web sudah memiliki karakter dan kualitas. Web berkualitas dilihat dari konten yang bagus, komposisi informasi yang akurat dan memiliki manfaat bagi user.

Informan 3 : pada dasarnya kebutuhan user menjadi hal utama untuk meningkatkan kualitas web. Menurutnya ketidakpastian dan minimnya informasi, menjadi peluang bagi pengelola web untuk menentukan karakteristik informasi web itu sendiri. Baik dari ciri warna, font, gambar serta pilihan kata. Terlebih jika web tersebut memiliki kaitan dengan bisnis, sehingga kontennya harus menarik dan mampu memikat user dalam mengambil keputusan. Sedangkan konstruksi informasi dalam web menurutnya merupakan pesan berdasarkan informasi yang dibutuhkan user. Persepsi akan terbentuk jika konten web berkarakter dan berkualitas. Kualitasnya dilihat dari keakuratan informasi, kesesuaian kebutuhan informasi user dengan pengelola web, serta kegunaan informasi yang terkandung di dalam web.

Pembahasan

Ketiga responden memberikan jawaban yang hampir sama dalam mendeskripsikan kebutuhan informasi dan kualitas website. Terlebih ketika berbicara tentang ketidakpastian dalam memperoleh informasi di website. Sehingga bagi ketiga responden



berpendapat bahwa faktor utama yang harus diatasi dalam penggunaan web adalah gangguan pengetahuan atau dengan kata lain adalah disonansi kognisi.

Disonansi kognisi user memiliki relevansi dengan keputusan pembelian konsumen bagi dunia bisnis atau *website user*, sehingga timbul tanggapan kesesuaian antara harapan dengan kualitas layanan dalam hal ini website. Tidak semua informasi memiliki nilai yang berarti bagi penerimanya. Oleh karenanya membutuhkan justifikasi desain untuk menstimuli ketertarikan user dan membuat persepsi yang baik atas konten website.

Desain disonansi kognitif dimaksudkan agar *website user* tidak mengalami ketidakpastian dan ketidakyakinan atas konten website. Hal ini akan mempengaruhi tingkat kepercayaan pengguna terhadap kualitas web itu sendiri. Desainnya berupa kemudahan menemukan informasi berdasarkan kebutuhan menjadu dalam satu faktor yang harus diperhatikan dalam mengelola web.

Desain disonansi kognitif meliputi:

1. Karakteristik website yang menonjol sesuai kebutuhan user, agar mudah mengakses informasi, baik melalui gaya bahasa, pilihan warna, kata dan gambar.

2. Kepercayaan user melalui konstruksi informasi sehingga menstimuli persepsi user maupun publik dalam mengakses website.
3. Kualitas informasi atau pesan dalam website dengan memperhatikan faktor:
 - a. faktualitas, dimana konten informasi harus benar dan berdasarkan kebutuhan user
 - b. aktual, selalu update konten secara berkala sehingga nampak web dikelola dan dirawat dengan baik.
 - c. relevan, user mendapatkan informasi yang bermanfaat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Faktor penguat yang mempengaruhi eksistensi website berdasarkan pada karakteristik user, kualitas website serta tingkat dan jenis kebutuhan informasi user.
2. Permasalahan penggunaan web adalah gangguan pengetahuan (disonansi kognitif). Jenisnya beragam mulai dari ketidaktahuan, ketidakpastian bahkan ketidaknyamanan atas informasi dari konten website itu sendiri. Untuk mengatasinya dengan penguatan kualitas informasi pada website. Desain disonansi kognitif mencakup: karakteristik web,



kepercayaan user, konstruksi kualitas informasi web itu sendiri.

Saran

Bagi perusahaan atau organisasi untuk memberikan pelatihan dan pendampingan bagi karyawan selaku staf komputer profesional agar kualitas *website* perusahaan tetap terjaga kualitasnya.

REFERENSI

Atmanto, Joko. 2000. *Teknologi Informasi dan Komunikasi*. Bogor : Bina Pustaka.

Bailin, A., dan Pullinger, D., 2010, *Measuring Website Quality*. Retrieved, 2012, from Central Office of Information.

Clifton, S.S., dan Giddings, A.M. 2010. *Pastels for Dummies*, Indianapolis : Wiley Publishing.

Jogiyanto H.M. 2001. *Analisis Dan Desain Sistem Informasi : Pendekatan Terstruktur Teori Dan Praktis Aplikasi Bisnis*. Yogyakarta : Andi.

Kadir, Abdul. 2003. *Pengenalan Sistem Informasi*. Yogyakarta : Andi.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2001, *Manajemen Pemasaran*, Edisi II. Jakarta : PT. Indeks.

Lani, Sidharta. 1996. *Sistem Informasi Bisnis: Analisa dan Desain Sistem Informasi Bisnis*. Jakarta : Elex Media Komputindo.

Laudon, Kenneth C dan Traver, Carol Guercio. 2011, *E-Commerce, Business Technology Society*, (seventh edition), England : Edinburgh Gate Harlow.

Leitch, Robert K. dan Davis, K. Roscoe. 1983. *Accounting Information Systems*. New Jersey : Prentice-Hall.

Madhavaram, Sreedhar Rao and Laverie, Debra A. 2004. *Exploring Impulse Purchasing on the Internet*, in NA - Advances in Consumer Research Volume 31, eds. Barbara E. Kahn and Mary Frances Luce, Valdosta, GA : Association for Consumer Research.

Maslow, Abraham. 2006. *On Dominance, Self Esteem and Self Actualization*. Maurice Basset : Ann Kaplan.

Poddar, A., Donthu, N., & Wei, Y., 2009. *Web Site Customer Orientations, Web Site Quality, and Purchase Intentions: The Role of Web Site Personality*, Journal of Business Research.



- Rahmat, Jalaludin. 2005. *Psikologi Komunikasi*. Bandung : PT.Remaja Rosdakarya.
- Razaq, Abdul. 2002, *Penuntun Praktis Microsoft Office XP*. Surabaya : Graha Media.
- Sanusi, Anwar. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat.