

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Kajian Pustaka**

Tinjauan Pustaka adalah proses umum yang dilalui untuk mendapatkan teori yang relevan dengan masalah yang diteliti. Mencari beberapa kumpulan penelitian yang terkait kemudian diangkat untuk mendukung penelitian yang dibuat agar penelitian semakin menguat. Kajian pustaka meliputi pengidentifikasian secara sistematis, penemuan dan analisis dokumen yang memuat informasi yang berkaitan dengan masalah penelitian.

##### **2.1.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang berkaitan dan relevan dengan penelitian yang akan dilakukan. peneliti memasukan penelitian terdahulu dalam tinjauan pustaka sebagai rujukan pendukung, pelengkap, pembanding dan memberi gambaran awal mengenai kajian terkait permasalahan dalam penelitian ini. Berikut beberapa hasil penelitian terdahulu yang relevan sebagai literatur peneliti

Tabel 2.1.

## Penelitian Terdahulu

No	Uraian	Peneliti		
		Ika Merdekawati Sandi	Fatma Auliah Safitri	Diki Januar Niagara
1	Universitas	Universitas Komputer Indonesia	Universitas Komputer Indonesia	Universitas Komputer Indonesia
2	Tahun	2015	2017	2014
3	Judul	Efektivitas web intranet oleh seksi pemasaran dan jasa keteknikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi karyawan di Balai Besar Logam dan Mesin Bandung	Efektivitas Portal Telkom.Co.id Oleh Unit Corporate Communication PT. Telkom Indonesia Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Karyawan Telkom Regional III Jabar Kota Bandung	Efektivitas Program E-Learning SMA Laboratorium Percontohan UPI Bandung Terhadap Pemenuhan Informasi Pendidikan Bagi Siswa-Siswinya
4	Metode	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif
5	Hasil Penelitian	Efektivitas web intranet	Efektivitas Portal	Efektivitas Program E-

		<p>oleh seksi pemasaran dan jasa keteknikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi karyawan di Balai Besar Logam dan Mesin Bandung memiliki hubungan yang rendah dan tidak signifikan.</p>	<p>Telkom.Co.id Oleh Unit Corporate Communication PT. Telkom Indonesia Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Karyawan Telkom Regional III Jabar Kota Bandung memiliki hubungan cukup dan searah.</p>	<p>Learning SMA Laboratorium Percontohan UPI Bandung Terhadap Pemenuhan Informasi Pendidikan Bagi Siswa-Siswinya memiliki hubungan dan signifikan.</p>
6	Kesimpulan	<p>Kesimpulan penelitian bahwa Efektivitas Web Intranet Oleh Seksi Pemasaran Jasa Dan Ketenikan Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Karyawan di Balai Besar Logam dan Mesin Bandung mempunyai korelasi</p>	<p>Kesimpulan penelitian ini hasil menunjukkan ada pengaruh antara Efektivitas Portal.Telkom.co.id oleh Unit Corporate Communication PT.Telkom Indonesia Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi</p>	<p>Kesimpulan dari Efektivitas Program E-Learning SMA Laboratorium Percontohan UPI Bandung sebesar 0,893 adalah kuat dan searah.</p>

		sebesar 0,369 searah, hubungan rendah dan tidak signifikan. akan tetapi $H_0$ ditolak $H_1$ diterima yang artinya jika kebutuhan informasi terpenuhi maka Web Intranet efektif	karyawan Telkom Regional III Jabar Kota Bandung.	
7	Perbedaan Penelitian	Perbedaan penelitian yang dilakukan <b>Ika Merdekawati Sandi</b> yaitu tempat penelitian dan perbedaan pendekatan yang digunakan.	Perbedaan penelitian yang dilakukan <b>Fatma Auliah Safitri</b> yaitu tempat penelitian dan juga pendekatan yang digunakan dalam penelitian.	Perbedaan penelitian yang dilakukan <b>Diki Januar Niagara</b> yaitu pendekatan yang digunakan dalam penelitian.

Sumber : Arsip Peneliti 2020

## **2.1.2. Tinjauan Tentang Komunikasi**

Untuk mengurai pengertian dari komunikasi berikut ini dikemukakan beberapa pengertian dari komunikasi dari beberapa ahli, unsur-unsur komunikasi, proses komunikasi, fungsi komunikasi, konteks komunikasi.

### **2.1.2.1. Pengertian Komunikasi**

Kata komunikasi dalam bahasa inggris yaitu *communication* berasal dari bahasa latin *communis* yang artinya sama. Kemudian kata *communico*, *communication*, atau *communocare* yang memiliki arti membuat sama (*to make common*). Sedangkan, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) komunikasi merupakan pengiriman dan penerimaan informasi, berita, atau pesan yang dilakukan oleh dua orang atau lebih sehingga maksud atau pesan tersebut dapat dipahami. Di dalam komunikasi yang baik haruslah memiliki kesamaan untuk menyelaraskan persamaan antara yang satu dengan yang lainnya.

Komunikasi juga dipahami sebagai suatu bentuk komunikasi interaksi, yaitu komunikasi dengan proses sebab-akibat atau aksi-reaksi yang arahnya bergantian (Mulyana, 2002:65). Sedangkan menurut Bernard Berelson dan Gary A. Steiner (1964:527) mendefinisikan komunikasi adalah transmisi informasi, gagasan, simbol, emosi, keterampilan, dan sebagainya, dengan menggunakan simbol-simbol, dan sebagainya. Tindakan atau proses transmisi itulah yang biasanya disebut komunikasi.

Suatu pemahaman populer mengenai komunikasi manusia adalah komunikasi yang mengisyaratkan penyampaian pesan dari seseorang (atau suatu lembaga) kepada seseorang (sekelompok orang) lainnya, baik secara langsung (tatap muka) ataupun melalui media, seperti surat (selebaran), surat kabar, majalah, radio, atau televisi.

“Komunikasi sebagai ilmu pengetahuan yang mempelajari mengenai proses penyampaian pernyataan antar manusia dengan menggunakan lambang berarti. Lambang berarti dalam hal ini dapat berbentuk bahasa lisan, tulisan, dan bahasa isyarat” (Danandjaja, 2011: 45).

Menurut Carl Hovland, Janis, dan Kelley dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi (*Welcome To The World Of Communications*) menyatakan bahwa:

“Komunikasi adalah suatu proses dimana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang lainnya (khalayak). (Rismawaty, Surya, Juliano, 2014:67)

Berdasarkan definisi dari para ahli, dapat menggambarkan pengertian dari komunikasi merupakan pertukaran pesan yang dilakukan oleh komunikator kepada komunikan melalui sebuah media untuk mendapatkan pemahaman atau pemikiran yang sama mengenai sesuatu yang ingin disampaikan oleh komunikator kepada komunikan.

### **2.1.2.2. Unsur-unsur Komunikasi**

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku yang berjudul *Dinamika Komunikasi*, unsur-unsur komunikasi adalah:

1. Komunikator (sumber) yaitu orang yang menyampaikan pesan.
2. Pesan yaitu pernyataan yang didukung oleh lambang.
3. Komunikan yaitu orang yang menerima pesan.
4. Media atau saluran yaitu sarana yang mendukung pesan bila komunikasi jauh tempatnya atau banyak jumlahnya.
5. Efek yaitu dampak sebagai pengaruh dari pesan. (Effendy, 2008: 6)

Kelima unsur diatas merupakan unsur-unsur penting yang adadalam komunikasi, sehingga dengan adanya unsur-unsur tersebut maka akan terjalin sebuah komunikasi yang efektif. Adapun penjelasan dari kelima unsur tersebut, diantaranya:Komunikator

Komunikator merupakan pihak yang bertindak sebagai pengirim pesan dalam proses komunikasi. Dengan kata lain, komunikator adalah seseorang atau sekelompok orang yang memiliki inisiatif untuk menjadi sumber dalam sebuah hubungan atau interaksi.

Komunikator tidak hanya berperan sebagai pengirim pesan saja. Akan tetapi juga memberikan sebuah respon atau tanggapan dan menjawab dari proses komunikasi yang sedang berlangsung.

1. Pesan

Pengertian pesan menurut Cangara (2006:23) dalam bukunya yaitu pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan kepada komunikan (penerima pesan), secara langsung atau melalui media yang berisi ilmu, informasi, ataupun hiburan.

## 2. Media

Media merupakan sarana yang memfasilitasi penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan untuk dapat menyalurkan atau mengirimkan pesan. Definisi media menurut Cangara (2006: 119) dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi, yaitu media sebagai alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan dimana beberapa pakar psikologi memandang bahwa media yang paling mendominasi sebuah komunikasi adalah panca indera manusia seperti mata dan telinga.

## 3. Komunikan

Komunikan atau penerima pesan adalah yang menganalisis dan menginterpretasikan isi pesan yang diterimanya.

## 4. Efek

Efek komunikasi diartikan sebagai pengaruh yang ditimbulkan pesan komunikator dalam diri komunikannya.

### 2.1.2.3. Proses Komunikasi

Proses komunikasi menurut Laswell dalam Effendy (1994:11-19) membedakan proses komunikasi menjadi dua tahap, yakni proses komunikasi primer dan komunikasi proses sekunder.

Berikut adalah penjelasan menurut Laswell dalam Effendy mengenai proses komunikasi:

“Proses komunikasi primer adalah sebuah proses penyampaian pikiran atau perasaan kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media primer seperti bahasa, isyarat, gambar, dan sebagainya. Proses komunikasi sekunder adalah proses penyampaian pesan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi”. (Effendy, 1994:11-19)

### 2.1.2.4. Fungsi Komunikasi

Fungsi dari komunikasi yang dijelaskan oleh Onong Uchjana Effendy meliputi empat poin penting komunikasi, diantaranya sebagai berikut :

1. Menyampaikan informasi (to inform)

Memberikan informasi kepada masyarakat, memberitahukan kepada masyarakat mengenai peristiwa yang terjadi, ide atau pikiran dan tingkah laku orang lain, serta segala sesuatu yang disampaikan orang lain.

2. Mendidik (to educate)

Komunikasi merupakan sarana pendidikan, dengan komunikasi manusia dapat menyampaikan ide atau pikirannya kepada orang lain, sehingga orang lain mendapatkan informasi dan ilmu pengetahuan.

### 3. Menghibur (to entertain)

Komunikasi selain berguna untuk menyampaikan komunikasi, pendidikan dan mempengaruhi juga berfungsi untuk menyampaikan hiburan atau menghibur orang lain.

### 4. Mempengaruhi (to influence)

Komunikasi berfungsi untuk mempengaruhi orang lain, baik merubah jalan pikiran ataupun tingkah lakunya. Effendy (2008: 8)

## **2.1.3. Tinjauan Tentang Konteks Komunikasi**

Berikut adalah beberapa konteks komunikasi terkait penelitian yang berkaitan dengan permasalahan yang peneliti angkat untuk memperkuat penelitian ;

### **2.1.3.1. Pengertian Komunikasi Organisasi**

Komunikasi dan keberhasilan organisasi sangat berhubungan, memperbaiki komunikasi organisasi berarti memperbaiki organisasi. Suatu organisasi ideal terbentuk dari unsur-unsur universal, unsur-unsur universal ini dapat ditemukan dan digunakan untuk mengubah suatu organisasi, unsur-unsur ini berkaitan dengan hasil

organisasi yang diharapkan dan komunikasi adalah satu dari unsur-unsur organisasi. Tujuan utama dalam mempelajari komunikasi adalah memperbaiki organisasi.

Studi komunikasi organisasi adalah studi mengenai cara orang memandang objek-objek, juga studi mengenai objek-objek itu sendiri (Pace&Faules, 2006:3). Yang penting adalah bahwa orang-orang yang berbeda berperilaku dengan cara-cara yang berbeda terhadap apa yang mereka anggap objek yang layak diamati, dan perbedaan-perbedaan tersebut adalah berdasarkan pada bagaimana orang-orang berpikir tentang objek-objek itu. Suatu objek sosial adalah sekadar objek yang mempunyai makna bagi suatu kolektivitas atau menuntut tindakan oleh manusia. Menurut Pace dan Faules :

“Komunikasi organisasi adalah suatu disiplin studi yang dapat mengambil sejumlah arah yang sah dan bermanfaat Secara fungsional komunikasi organisasi dapat didefinisikan sebagai pertunjukan dan penafsiran pesan di antara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu. Suatu organisasi terdiri dari unit-unit komunikasi dalam hubunganhubungan hierarkis antara satu dengan yang lainnya dan berfungsi dalam suatu lingkungan (Pace & Faules, 2006:31).

Meskipun bermacam-macam persepsi dari para ahli mengenai komunikasi organisasi, namun ada beberapa hal umum yang dapat disimpulkan, yaitu :

- a. Komunikasi organisasi terjadi dalam suatu sistem terbuka yang kompleks yang dipengaruhi oleh lingkungannya sendiri baik internal maupun eksternal.
- b. Komunikasi organisasi meliputi pesan dan arusnya, tujuan, arah dan media.

- c. Komunikasi organisasi meliputi orang dan sikapnya, perasaan, hubungannya dan keterampilan/skilnya (Muhammad, 2007:67).

Goldhaber mengemukakan bahwa komunikasi organisasi mengandung tujuh konsep kunci, antara lain :

1. Proses, suatu organisasi adalah suatu sistem terbuka yang dinamis yang menciptakan dan saling menukar pesan di antara anggotanya. Karena gejala menciptakan dan menukar informasi ini berjalan terus-menerus dan tidak henti-hentinya maka dikatakan sebagai suatu proses.
2. Pesan, yang dimaksud dengan pesan adalah susunan simbol yang penuh arti tentang orang, objek, kejadian yang dihasilkan oleh interaksi dengan orang
3. Jaringan, organisasi terdiri dari satu seri orang yang tiap-tiapnya menduduki posisi atau peranan tertentu dalam organisasi. Pertukaran pesan dari orang-orang ini sesamanya terjadi melewati suatu set jalan kecil yang dinamakan jaringan komunikasi.
4. Keadaan saling tergantung, yaitu keadaan yang saling tergantung satu bagian dengan bagian lainnya dan bila suatu bagian dari organisasi mengalami gangguan maka akan berpengaruh kepada bagian lainnya atau mungkin juga kepada seluruh sistem organisasi.
4. Hubungan, karena organisasi merupakan suatu sistem terbuka maka untuk berfungsinya bagian-bagian itu terletak pada tangan manusia. Dengan kata lain jaringan melalui mana jalannya pesan dalam suatu organisasi dihubungkan oleh manusia.

5. Lingkungan, yang dimaksud dengan lingkungan adalah semua totalitas secara fisik dan faktor sosial yang diperhitungkan dalam pembuatan keputusan mengenai individu dalam suatu system.
6. Ketidak pastian, yang dimaksud dengan ketidak pastian adalah perbedaan informasi yang tersedia dengan informasi yang diharapkan (Muhammad, 2007:68-74).

### **2.1.3.2. Tujuan Komunikasi Organisasi**

Menurut Koontz dalam (Moekijat, 1993 : 15-16), “dalam arti yang lebih luas, tujuan komunikasi organisasi adalah untuk mengadakan perubahan dan untuk memengaruhi tindakan ke arah kesejahteraan perusahaan.”

Sementara itu, Liliweri (2013 : 372-373) mengemukakan bahwa ada empat tujuan komunikasi organisasi dalam, yakni :

1. Menyatakan pikiran, pandangan dan pendapat
2. Membagi informasi
3. Menyatakan perasaan dan emosi
4. Melakukan koordinasi.” (Ruliana, 2014 : 24)

Pentingnya komunikasi dalam organisasi untuk berfungsinya internal perusahaan. Karena itu menurut Harold Koontz (Moekijat, 1993 : 15- 16) dalam (Ruliana, 2014 : 24), “bahwa komunikasi menyatukan fungsi-fungsi manajerial, dan komunikasi di perlukan untuk :

1. Menentukan dan menyebarkan tujuan perusahaan.
2. Mengembangkan rencana guna pencapaiannya.
3. Mengatur sumber daya manusia dan sumber daya-sumber daya lainnya dengan cara yang seefektif mungkin.
4. Memilih, mengembangkan dan menilai anggota-anggota organisasi.
5. Memimpin, mengarahkan, memotivasi dan menciptakan suatu suasana di mana orang-orang mau memberikan sumbangan.
6. Mengawasi pelaksanaan pekerjaan.

### **2.1.3.3. Pengertian Komunikasi Massa**

Komunikasi massa menurut Rakhmat dalam bukunya dapat diartikan sebagai jenis komunikasi yang ditujukan kepada khalayak tersebar, heterogen dan menimbulkan media alat - alat elektronik sehingga pesan yang sama dapat diartikan secara serempak dan sesaat. Maka komunikasi yang ditujukan kepada massa dengan menggunakan media elektronik khususnya televisi merupakan komunikasi massa (Rakhmat, 1991 : 189).

Kemudian Gebner mengemukakan di dalam buku Ardianto bahwa komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang berkesinambungan serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri (Ardianto, 2004 : 4).

#### **2.1.3.4. Karakteristik Komunikasi Massa**

Komunikasi massa itu sendiri memiliki karakteristik yang harus dipahami. Adapun Karakteristik Komunikasi massa menurut Liliweri (2011: 37-39) adalah:

##### **1. Sifat Komunikator**

Sesuai dengan hakekatnya dalam sifat penggunaan media atau saluran secara profesional dengan teknologi tinggi melalui usaha-usaha industri maka kepemilikan media massa bersifat lembaga, yayasan, organisasi usaha yang mempunyai struktur, fungsi dan misi tertentu.

##### **2. Sifat pesan**

Pesan komunikasi massa bersifat umum, dan universal tentang pelbagai hal dari berbagai tempat. Isi dari media massa itu sendiri tentang berbagai peristiwa apa saja yang patut diketahui oleh masyarakat umum.

##### **3. Sifat media massa**

Salah satu ciri yang khas dalam komunikasi massa adalah sifat media massa. Komunikasi massa tampaknya lebih bertumpu pada andalan teknologi pembagi pesan dengan menggunakan jasa industri untuk memperbanyak dan melipatgandakan. Dengan bantuan industri ini mengakibatkan berbagai pesan dapat menjangkau konsumen dengan cara yang tepat, cepat dan terus menerus.

##### **4. Sifat Komunikan**

Komunikan dalam komunikasi massa adalah konsumen. Konsumen merupakan masyarakat umum yang sangat beragam, heterogen dalam segi demografis, geografis, maupun psikografis. Jumlah komunikan itu sangat besar dan diantara mereka ada yang tidak saling kenal namun pada suatu waktu dan tempat relatif sama mereka memperoleh jenis pesan yang sama dari media massa tertentu.

#### 5. Sifat efek

Bagaimanapun juga komunikasi massa mempunyai efek tertentu. Secara umum terdapat tiga efek dari komunikasi massa, berdasarkan teori hierarki efek, yaitu efek kognitif (pesan komunikasi massa mengakibatkan konsumen berubah dalam hal pengetahuan, pandangan dan pendapat terhadap suatu yang diperolehnya), efek afektif (pesan komunikasi massa mengakibatkan berubahnya perasaan tertentu dari konsumen), dan efek konatif (pesan komunikasi massa mengakibatkan orang mengambil keputusan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu).

#### 6. Sifat umpan balik

Umpan balik dari komunikasi massa biasanya lebih bersifat tertunda. Pengembalian reaksi terhadap suatu pesan kepada sumbernya tidak terjadi pada saat yang sama melainkan setelah suatu media itu beredar atau pesannya itu memasuki kehidupan suatu masyarakat tertentu.

### **2.1.4. Tinjauan Tentang Portal Berita *Online***

Portal berita *Online* merupakan media yang menggunakan internet, sepintas masyarakat akan berpikir bahwa portal berita *Online* merupakan media elektronik, tetapi para pakar memisahkannya dalam kelompok tersendiri. Alasannya adalah karena portal berita *Online* menggunakan gabungan dari proses media cetak dengan menulis informasi yang disalurkan melalui sarana elektronik. Berdasarkan definisi oleh *The Federal Networking Council* di Amerika Serikat, portal berita *Online* lebih mengacu pada sistem informasi global yang secara logis terhubung oleh suatu area (Lister, 2003:28).

Definisi lain dari portal berita *Online* menyatakan bahwa, Portal berita *Online* atau media *Online* didefinisikan sebagai jaringan luas komputer, yang dengan perizinan dapat saling berkoneksi antara satu dengan yang lainnya untuk menyebarkan dan membagikan *digital files* serta memperpendek jarak antar negara (Perebinisoff, 2005:63).

### **2.1.5. Tinjauan Tentang New Media**

Perkembangan zaman yang tidak bisa dibendung menghasilkan beberapa inovasi, salah satunya adalah portal media *Online* yang berada di internet. Portal berita *Online* termasuk ke dalam *New Media*. Kehadiran internet ditengah-tengah kehidupan masyarakat merupakan awal dari munculnya Media baru (*New Media*).

Menurut Martin Lister dalam bukunya *New Media A Critical Introduction* bahwa:

“Istilah new media atau media baru lambat laun mulai dikenal pada tahun 1980. Dunia media dan komunikasi mulai terlihat berbeda dengan hadirnya media baru ini, tidak terbatas pada satu sektor atau elemen tertentu. Dalam pengertian ini, munculnya „media baru“ sebagai semacam fenomena yang dilihat dari sisi sosial, teknologi, dan perubahan budaya” ( Lister, 2009:10).

Menurut John Pavlik dan Shawn McIntosh dalam Cutlip , Center, dan Broom pada buku *Effective Public Relations* mengatakan tentang “Konvergensi Media” yaitu:

“Menyatukan telekomunikasi, komputer, dan media dalam lingkungan digital. Konvergensi dan perubahan yang dihasilkan telah mengubah banyak aspek dasar dari media massa dan komunikasi” (M. Cutlip, 2007: 287).

Dari pengertian di atas dikatakan bahwa media baru adalah perpaduan antara telekomunikasi, komputer dan media dalam bentuk digital. *New Media* merupakan Perpaduan unsur- unsur tersebut dan telah mengubah banyak aspek dasar dari media massa dan komunikasi. Jika dikaitkan dengan menggunakan media massa pesan akan bisa disampaikan secara luas, maka media baru bisa menyiarkannya secara lebih luas lagi menembus ruang dan waktu dan tidak hanya sekedar aspek penyiaran yang akan dihasilkan tetapi media baru mampu membentuk sebuah jaringan.

#### **2.1.6. Tinjauan Tentang Efektivitas**

Efektivitas berarti daya pesan untuk mempengaruhi atau tingkat kemampuan pesan untuk mempengaruhi komunikan. Pesan yang efektif harus memiliki syarat syarat sebagai berikut:

1. Adanya kesamaan dalam mempermudah proses penyandian (decoding) yakni proses menerjemahkan lambang-lambang yang diterima menjadi gagasan – gagasan.
  2. Adanya kesamaan membantu membangun proses yang sama (persepsi).
  3. Adanya kesamaan menyebabkan komunikan tertarik pada komunikator.
- (Rakhmat,1986:12)

Hal serupa juga dikemukakan Soedarnayanti dalam bukunya yang berjudul Sumber daya Manusia dan Produktifitas Kerja, mengenai pengertian “efektivitas yaitu Efektivitas merupakan suatu ukuran yang memberikan gambaran seberapa jauh target dapat tercapai”. (Sedarnayanti,2001:59).

Pengertian efektivitas ini lebih berorientasi kepada keluaran sedangkan masalah penggunaan masukan kurang menjadi perhatian utama. Apabila efisiensi dikaitkan dengan efektivitas maka walaupun terjadi peningkatan efektivitas belum tentu efisiensi meningkat.

Kemudian ada pendapat dari McLeod yang mengatakan bahwa :

“Efektivitas adalah kesesuaian informasi dengan kebutuhan pemakai dalam mendukung bisnis, termasuk didalamnya informasi tersebut harus disajikan dalam waktu Penggunaan yang tepat format yang tepat sehingga dapat dipahami, konsisten dengan format sebelumnya, isinya sesuai dengan kebutuhan dan ketentuan.”  
(Raymond,Mc.Leod:2008:47).

Dapat disimpulkan juga dari beberapa pengertian efektivitas diatas bahwa efektivitas adalah pengaruh yang ditimbulkan atau disebabkan untuk mengetahui

sejauhmana tingkat keberhasilan yang dicapai dalam setiap tindakan yang digunakan. Dari pengertian Mc.leod di atas bahwa efektivitas harus disajikan dalam waktu penggunaan portal berita *Online* yang tepat dan cepat dalam penelitian ini peneliti menganggap teori Mc.leod sangat cocok untuk mengukur efektivitas penggunaan portal berita *Online*, selain portal berita *Online* adalah media yang digunakan untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat.

#### **2.1.6.1. Ukuran Efektivitas**

Mengukur efektivitas bukanlah suatu hal yang sangat sederhana, karena efektivitas dapat dikaji dari berbagai sudut pandang dan tergantung pada siapa yang menilai serta menginterpretasikannya.

Efektivitas dalam menyampaikan sebuah informasi yang efektif dalam suatu organisasi atau kelompok yang memiliki teknologi informasi untuk dijadikan sebagai medium komunikasi di organisasi tersebut, dengan menggunakan teknologi informasi di sebuah organisasi suatu proses komunikasi dalam memberikan informasi. Untuk menghasilkan suatu keefektifan dalam memperoleh suatu informasi Mc.leod untuk mengukur keefektifan suatu komunikasi, kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Isi informasi

Isi informasi menurut Mc.leod adalah isi informasi harus dengan format yang konsisten , dapat dipahami dan yang paling penting ialah sesuai dengan kebutuhan atau relevan penerima informasi.

## 2. Ketepatan Waktu

Ketepatan waktu menurut Mc.Leod bahwa informasi harus disebarkan secara tepat waktu dan cepat untuk dapat memenuhi kebutuhan informan atau penerima informasi dan tidak boleh terlambat untuk disampaikan karena jika terlambat maka isi informasi itu tidak akan menjadi hal yang penting. (Raymond, Mc.Leod:2008)

Dari pengertian di atas peneliti menarik kesimpulan bahwa efektivitas merupakan suatu hal yang dikatakan efektif apabila hal tersebut berjalan sesuai dengan fungsi serta tujuan yang dikehendaki. Efektivitas dapat diartikan sebagai suatu proses pencapaian suatu tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

## **2.2. Kerangka Pemikiran**

Penelitian kualitatif, dibutuhkan sebuah landasan yang mendasari penelitian agar lebih terarah. Oleh karena itu dibutuhkan kerangka pemikiran untuk mengembangkan konteks dan konsep penelitian lebih lanjut, sehingga dapat memperjelas konteks penelitian, metodologi, serta penggunaan teori dalam penelitian.

### **2.2.1. Kerangka Pemikiran Teoritis**

Kerangka pemikiran teoritis merupakan alur pemikiran peneliti sebagai skema pemikiran yang melatar belakangi penelitian ini. Di dalam kerangka pemikiran ini peneliti ingin menjelaskan mengenai Efektivitas portal berita *Online* oleh Berita Cilegon *Online* dalam pemenuhan kebutuhan informasi bagi mahasiswa di Kota Cilegon. Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif dengan pendekatan studi deskriptif dan menggunakan teori *uses and gratification* Blumer dan Katz untuk mendalami bagaimana efektivitas sebuah portal berita.

Teori adalah sebuah pernyataan mengenai apa yang terjadi terhadap suatu fenomena yang ingin kita pahami. . Teori yang berguna adalah teori yang memberikan pencerahan, serta pemahaman yang lebih mendalam terhadap fenomena yang ada di hadapan kita. Akan tetapi perlu dijelaskan sebagai suatu arahan atau pedoman penulis untuk dapat mengungkap fenomena agar lebih terfokus. Sekumpulan

teori ini dikembangkan sejalan dengan penelitian itu berlangsung. Hal tersebut didasarkan pada suatu tradisi bahwa fokus atau masalah penelitian diharapkan berkembang sesuai dengan kenyataan di lapangan. Penelitian kualitatif mementingkan perspektif emik, dan bergerak dari fakta, informasi atau peristiwa menuju ke tingkat abstraksi yang lebih tinggi (apakah itu konsep atautkah teori) serta bukan sebaliknya dari teori atau konsep ke data atau informasi.

Empat fungsi teori:

1. Menjelaskan atau memberi tafsir baru terhadap fenomena atau data.
2. Memprediksi sesuatu berdasarkan pengamatan.
3. Menghubungkan satu studi dengan studi lainnya.
4. Menyediakan kerangka yang lebih terarah dari temuan dan pengamatan bagi kita dan orang lain.

Adapun paradigma dan teori yang memberi arahan untuk dapat menjelaskan Efektivitas portal berita *Online* oleh Berita Cilegon *Online* dalam pemenuhan kebutuhan informasi bagi mahasiswa di Kota Cilegon adalah sebagai berikut :

Deskriptif dan *uses and gratification*.

Penelitian deskriptif hanyalah memaparkan situasi atau hubungan peristiwa. Penelitian ini tidak mencari tahu atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. (Rakhmat, 2009:24)

“Penelitian deskriptif ini ditujukan untuk (1) mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada, (2) mengidentifikasi

masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku, (3) membuat perbandingan atau evaluasi, (4) menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menciptakan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.” (Rakhmat, 2009:25)

Di dalam penelitian ini peneliti ingin menjelaskan efektivitas portal berita *online* oleh Berita Cilegon *Online* dalam memenuhi kebutuhan informasi bagi mahasiswa di Kota Cilegon. Peneliti menggunakan teori *uses and gratification* dalam menjelaskan permasalahan yang terdapat di dalam penelitian ini karena menurut peneliti teori *uses and gratification* memiliki hubungan yang relevan dengan permasalahan yang sedang diteliti.

Teori *uses and gratification* ini lebih menekankan pada pendekatan manusiawi di dalam melihat media. Artinya, manusia itu punya otonomi, wewenang untuk memperlakukan media. Blumer dan Katz percaya bahwa tidak hanya ada satu jalan bagi khalayak untuk menggunakan media. Sebaliknya, mereka percaya bahwa ada banyak alasan khalayak untuk menggunakan media. Menurut pendapat teori ini, konsumen media mempunyai kebebasan untuk memutuskan bagaimana (lewat media mana) mereka menggunakan media dan bagaimana media itu akan berdampak pada dirinya . (Nurudin,2003:181).

Mengukur efektivitas bukanlah suatu hal yang sangat sederhana, karena efektivitas dapat dikaji dari berbagai sudut pandang dan tergantung pada siapa yang menilai serta menginterpretasikannya.

Efektivitas dalam menyampaikan sebuah informasi yang efektif dalam suatu organisasi atau kelompok yang memiliki teknologi informasi untuk dijadikan sebagai medium komunikasi di organisasi tersebut, dengan menggunakan teknologi informasi di sebuah organisasi suatu proses komunikasi dalam memberikan informasi. Untuk menghasilkan suatu keefektifan dalam memperoleh suatu informasi Mc.leod untuk mengukur keefektifan suatu komunikasi, kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Isi informasi

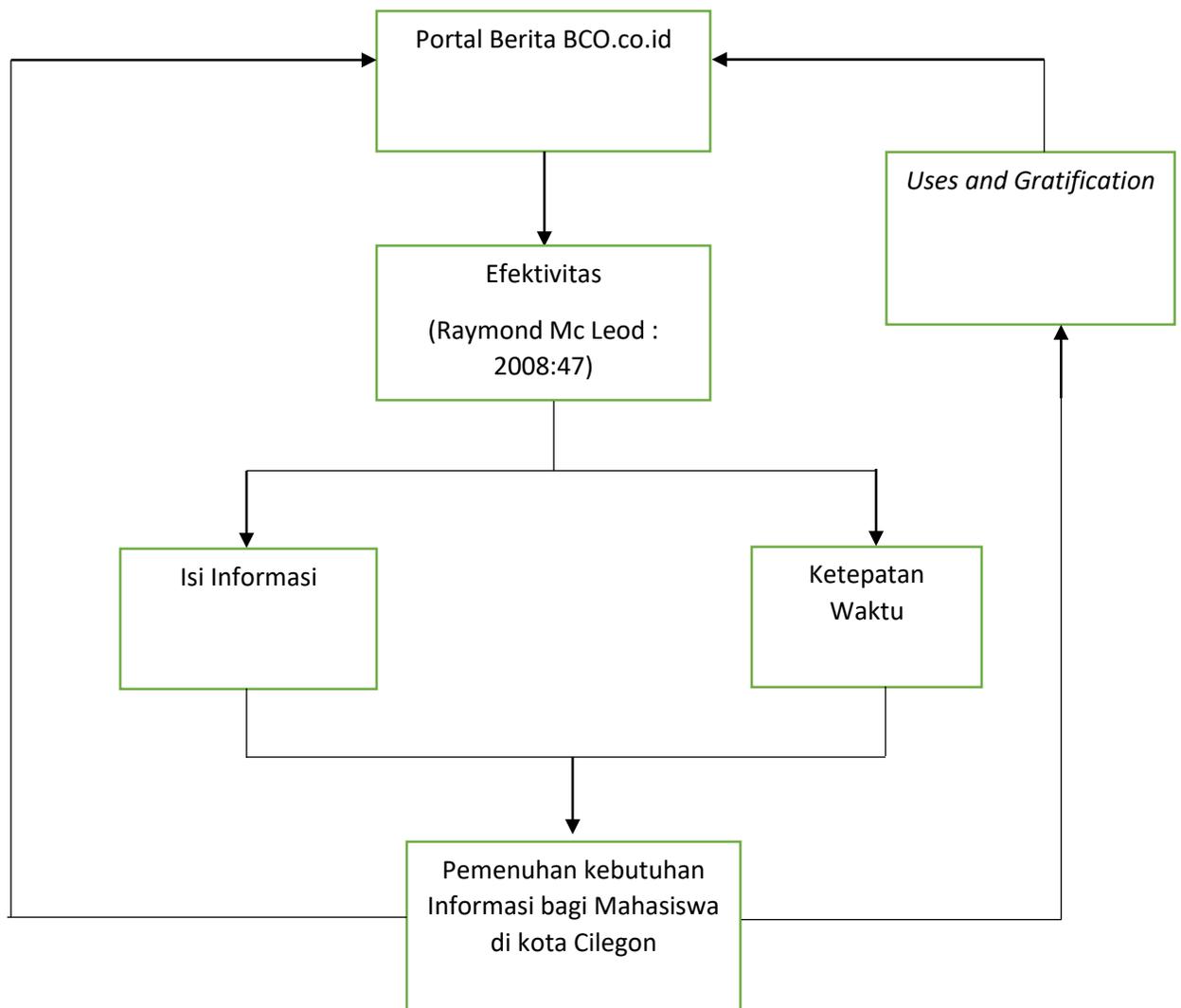
Isi informasi menurut Mc.leod adalah isi informasi harus dengan format yang konsisten , dapat dipahami dan yang paling penting ialah sesuai dengan kebutuhan atau relevan penerima informasi.

2. Ketepatan Waktu

Ketepatan waktu menurut Mc.Leod bahwa informasi harus disebarkan secara tepat waktu dan cepat untuk dapat memenuhi kebutuhan informan atau penerima informasi dan tidak boleh terlambat untuk disampaikan karena jika terlambat maka isi informasi itu tidak akan menjadi hal yang penting. (Raymond, Mc.Leod:2008)

Dari beberapa penjelasan dari efektivitas di atas dapat diambil dua kata kunci utama yaitu : Isi informasi, dan ketepatan waktu. Yang mana dari kata kunci tersebut dapat membuktikan efektivitas dari sebuah portal berita *Online*. Jika dilihat dari uraian di atas maka proses pengaplikasian terhadap penelitian ini dapat dilihat dari gambar 2.1. berikut:

**Gambar 2.1.**  
**Alur Penelitian**



*Sumber : Peneliti 2020*

