

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tinjauan Terdahulu

Untuk mendukung penelitian ini peneliti mengamati penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Dengan demikian, peneliti bias mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap, serta pembanding untuk memberikan gambaran awal mengenai kajian terkait penelitian yang akan peneliti lakukan.

Berikut penelitian terdahulu yang peneliti temukan yang berhubungan dengan penggunaan *website* :

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
1	Efektifitas <i>Website</i> www.keretaapi.co.id Oleh Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Sebagai Media Informasi Kepada Konsumen	Herro Dika Prasetya (Skripsi), Program Studi Ilmu Komunikasi Bidang Kajian <i>Public Relations</i> Unikom	Isi pesan dalam <i>website</i> selain menarik juga memiliki kejelasan dan kelengkapan dalam setiap isi pesan yang disampaikan sehingga dapat dimengerti dan dipahami oleh konsumen.	Penelitian ini bertujuan untuk mengukur sejauhmana efektivitas <i>website</i> PIKOBARJABARPROV terhadap pemenuhan kebutuhan informasi seputar virus Covid-19
2	Mengukur Hubungan Antara Kualitas Website Universitas Komputer Indonesia (Unikom) Dengan	Risna Ferdiani Setia (Skripsi), Program Studi Manajemen Informatika Unikom	Kualitas <i>website</i> Unikom cukup dapat diterima oleh para pemakai.	Penelitian ini bertujuan untuk mengukur keefektifitasan <i>website</i> dalam memberikan informasi.

	Kepuasan Para Pengguna			
3	Pengaruh Pemanfaatan <i>Website</i> www.bapesitelda.jabar.go.id Terhadap Peningkatan Arus Informasi Dikalangan Pegawai Badan Pengembangan Sistem Informasi Dan Telematika Daerah (BAPESITELDA) Bandung	Cornelia Naralyawan (Skripsi), Program Studi Ilmu Komunikasi bidang kajian Ilmu Humas Unikom	Pemanfaatan <i>website</i> Memiliki pengaruh terhadap Peningkatan arus informasi.	Penelitian ini bertujuan untuk mengukur sejauhmana pemenuhan kebutuhan informasi seputar Covid-19 yang diterima masyarakat.

Sumber : Peneliti 2020

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.2.1 Defenisi Komunikasi

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *Communication* menurut asal katanya berasal dari bahasa latin *Communicaten*, dalam perkataan ini bersumber dari kata *Communis* yang berarti sama, sama disini maksudnya adalah sama makna. Jadi, jika dua orang terlibat dalam komunikasi maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dikomunikasikan, yakni baik penerima maupun pengirim sepaham dari suatu pesan tertentu. (Effendy, 2000 : 9)

Pengertian komunikasi secara etimologis diatas adalah bahwa komunikasi itu minimal harus mengandung kesamaan makna antara dua pihak yang terlibat. Dikatakan minimal karena kegiatan komunikasi

tidak hanya informatif, yakni agar orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan, melakukan sesuatu perbuatan atau kegiatan.

Istilah lain dari komunikasi yaitu arti kata “komunikasi” sendiri berasal dari bahasa Latin, *communic*, yang berarti membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Akar katanya *communis* adalah *communicio*, yang artinya berbagi (Stuart, 1983 dalam Rismawaty 2014: 65).

Jika berbicara mengenai definisi komunikasi, tidak ada definisi yang salah dan benar, definisi diuraikan untuk menjelaskan fenomena yang didefinisikan dan mengevaluasinya. Beberapa definisi mungkin terlalu sempit, misalnya komunikasi adalah penyampaian pesan melalui media tertentu atau justru terlalu luas misalnya, komunikasi adalah interaksi antara dua makhluk hidup atau lebih sehingga para peserta komunikasi ini mungkin termasuk hewan, tanaman, dan makhluk hidup lainnya.

Adapun definisi komunikasi menurut **Roger dan D. Lawrence** (1981) adalah : “Suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam”. (Cangara, 2004 : 19)

Sedangkan Onong Uchjana Effendy berpendapat bahwa komunikasi adalah “Proses pernyataan antara manusia yang dinyatakan adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya”. (Effendy, 1993 : 28)

Akan tetapi seseorang akan dapat mengubah suatu pendapat atau perilaku orang lain apabila komunikasinya itu bersifat komunikatif, dengan berdasarkan pesan yang disampaikan tidak hanya dimengerti oleh komunikator tetapi dimengerti oleh komunikan supaya dapat mencapai suatu komunikasi yang bersifat komunikatif, maka seorang komunikator harus mengetahui dahulu kerangka berfikir (Frame Of Reference) dan pengalaman (Field Of Experience) calon komunikan.

Beragamnya definisi mengenai komunikasi menuntun kita untuk lebih mengenal komunikasi secara konseptualisasi, komunikasi terdiri dari tiga konseptualisasi seperti yang diungkapkan **Wenburg** dan **Wilmot** (Mulyana, 2000:61-68) :

1. Komunikasi sebagai tindakan satu arah

Suatu pemahaman mengenai komunikasi manusia adalah komunikasi yang mengisyaratkan penyampaian pesan searah dari seseorang (atau suatu lembaga) kepada seseorang (sekelompok orang lainnya baik secara langsung atau melalui media. Jadi komunikasi dianggap sebagai proses linear yang dimulai dengan sumber atau pengirim dan berakhir pada penerima, sasaran atau tujuannya.

2. Komunikasi sebagai interaksi

Pandangan ini menyederhanakan komunikasi dengan proses sebab – akibat atau aksi-reaksi yang arahnya bergantian. Seseorang menyampaikan pesan baik verbal atau nonverbal, seorang penerima bereaksi dengan memberi jawaban verbal atau menganggukkan kepala. Komunikasi sebagai interaksi dipandang lebih dinamis daripada komunikasi satu arah. Namun pandangan ini masih membedakan para peserta sebagai pengirim dan penerima karena itu masih berorientasi pada sumber jadi masih bersifat mekanis dan statis.

3. Komunikasi sebagai transaksi

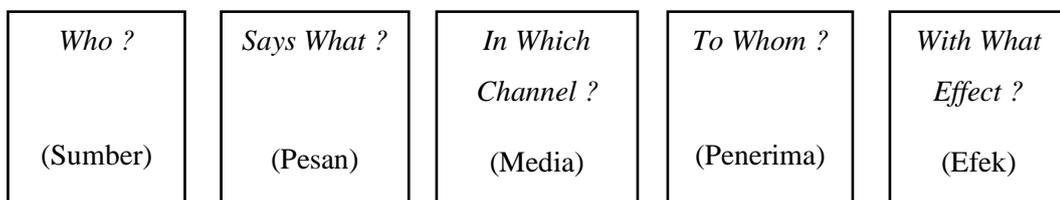
Dalam konteks ini komunikasi adalah suatu proses personal karena makna atau pemahaman yang kita peroleh pada dasarnya bersifat pribadi. Komunikasi bersifat dinamis, lebih sesuai untuk komunikasi tatap muka yang memungkinkan pesan atau respon verbal dan nonverbal bisa diketahui dengan langsung, konsep ini tidak membatasi komunikasi sebagai komunikasi yang disengaja atau respon yang dapat diamati. Komunikasi dilihat sebagai proses dinamis yang berkesinambungan mengubah perilaku-perilaku pihak yang berkomunikasi

Setelah melihat berbagai hakikat dan definisi komunikasi yang disebutkan para ahli, **Harold D. Lasswell** (1960) mengemukakan bahwa komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan :

1. Siapa? Who?
2. Mengatakan apa? Says what?
3. Dengan saluran apa? In which channel?
4. Kepada siapa? To whom?
5. Dengan akibat apa atau hasil apa? With what effect?

(Mulyana, 2005 : 62)

Gambar 2. 1
Model Proses Komunikasi Laswell



Sumber :Ruslan, 2008 : 99

2.1.2.2 Komponen komunikasi

Komponen komunikasi adalah hal-hal yang harus ada agar komunikasi bisa berlangsung dengan baik. Menurut **Laswell** dalam Effendy (2000 : 6), lingkup Ilmu Komunikasi berdasarkan komponennya terdiri dari:

1. Komunikator (*communicator*)
2. Pesan (*message*)
3. Media (*media*)
4. Komunikan (*communicant*)
5. Efek (*effect*)

Berdasarkan komponen-komponen tersebut Lasswell menyebutkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

1. Komunikator (*communicator*) dan Komunikan (*communicant*)

Komunikator (*communicator*) adalah sumber, pengirim, atau pihak yang mengambil prakarsa untuk berkomunikasi dengan pihak lain. Karena itu komunikator disebut juga pengirim, sumber, source, atau encoder. Komunikator yang menetapkan peranan dari seluruh unsur proses komunikasi oleh karena itu komunikator harus mampu mengembangkan diri sebagai penyebar pesan, memanipulasi pesan, memilih media, menganalisis audiens agar pesan dapat mempengaruhi warga masyarakat. Komunikan adalah seseorang atau sekelompok orang atau organisasi/institusi yang menjadi sasaran penerima pesan.

Komunikator dan komunikan juga dikenal dengan istilah sumber – penerima, karena sumber-penerima sebagai satu kesatuan yang tak terpisahkan untuk menegaskan bahwa setiap orang yang terlibat dalam komunikasi adalah sumber (pembicara) selakigus penerima (pendengar). Anda mengirimkan pesan ketika anda berbicara, menulis, memberikan isyarat tubuh, atau tersenyum. Anda menerima pesan dengan mendengarkan, membaca, membaui dan sebagainya (Devito, 1997 : 27).

Tetapi ketika kita mengirim pesan kita juga menerima pesan.

Anda menerima pesan kita sendiri (kita mendengar diri sendiri, merasakan gerak tubuh sendiri, dan melihat banyak isyarat tubuh kita sendiri) dan kita menerima pesan dari orang lain secara visual, melalui pendengaran atau bahkan melalui rabaan dan penciuman. Ketika kita berbicara dengan orang lain, kita memandangnya untuk mendapatkan tanggapan untuk mendapatkan dukungan, pengertian, simpati, persetujuan dan sebagainya. Ketika kita menyerap isyarat-isyarat nonverbal ini, kita menjalankan fungsi penerima.

2. Pesan (*message*)

Pesan adalah sesuatu yang di sampaikan pengirim kepada penerima, Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi.

Pesan dalam proses komunikasi yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan terdiri dari isi (*the content*) dan lambang (*symbol*). Lambang dalam media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna dan sebagainya yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan (Effendy, 2000 : 11).

Bahasa adalah lambang yang paling banyak dipergunakan, namun tidak semua orang pandai berkata-kata secara tepat yang

dapat mencerminkan pikiran dan perasaannya. Kial (gesture) memang dapat menerjemahkan pikiran seseorang sehingga terekspresi secara fisik namun gerakan tubuh hanya dapat menyampaikan pesan yang terbatas. Isyarat dengan menggunakan alat seperti tongtong, bedug, sirine dan lain-lain serta warna yang mempunyai makna tertentu, kedua lambang itu sama-sama terbatas dalam mentransmisikan pikiran seseorang pada orang lain.

3. Media (*media*)

Media sering disebut sebagai saluran komunikasi, jarang sekali komunikasi berlangsung melalui satu saluran, kita mungkin menggunakan dua atau tiga saluran secara simultan (Devito, 1997 : 28). Sebagai contoh dalam interaksi tatap muka kita berbicara dan mendengar (saluran suara), tetapi kita juga memberikan isyarat tubuh dan menerima isyarat secara visual (saluran visual). Kita juga memancarkan dan mencium bau-bauan (saluran olfaktori), dan sering kita saling menyentuh itupun komunikasi (saluran taktil). Media juga dapat dilihat dari sudut media tradisional dan modern yang dewasa ini banyak dipergunakan (Effendy, 2000:37). Tradisional misalnya kentongan, bedug, pagelaran seni, dan lain – lain sedangkan yang lebih modern misalnya surat, papan pengumuman, telepon, telegram, pamflet, poster, spanduk, surat kabar, majalah, film, televisi, dan internet yang pada umumnya

diklasifikasikan sebagai media tulisan atau cetak, visual, audio dan audio – visual.

4. Efek (*effect*)

Komunikasi selalu mempunyai efek atau dampak atas satu atau lebih orang yang terlihat dalam tindak komunikasi. Pada setiap tindak komunikasi selalu ada konsekuensi. Pertama Anda mungkin memperoleh pengetahuan atau belajar bagaimana menganalisis, melakukan sintesis atau mengevaluasi sesuatu, ini adalah efek intelektual atau kognitif.

2.1.2.3 Fungsi Komunikasi

Dalam bukunya Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi, **Onong Uchjana Effendy** menyebutkan secara singkat empat fungsi komunikasi, diantaranya:

1. Menginformasikan (*to inform*)
2. Mendidik (*to educate*)
3. Menghibur (*to entertain*)
4. Mempengaruhi (*to influence*).

(Effendy,2003 : 55)

Komunikasi dengan diri sendiri berfungsi untuk mengembangkan kreativitas imajinasi, memahami dan mengendalikan diri, serta meningkatkan kematangan berpikir sebelum mengambil keputusan. Fungsi komunikasi antarpribadi adalah berusaha meningkatkan hubungan insani (*human relations*), menghindari dan mengatasi konflik-konflik pribadi,

mengurangi ketidakpastian sesuatu, serta berbagai pengetahuan dan pengalaman dengan orang lain.

Komunikasi publik berfungsi untuk menumbuhkan semangat kebersamaan (*solidaritas*), mempengaruhi orang lain, memberi informasi, mendidik, dan menghibur. Komunikasi massa berfungsi untuk menyebarluaskan informasi, meratakan pendidikan, merangsang pertumbuhan ekonomi, dan menciptakan kegembiraan dalam hidup seseorang. (Cangara, 2004 : 55-57)

2.1.2.4 Tujuan Komunikasi

Dalam menyampaikan informasi dan mencari informasi kepada mereka, agar apa yang kita sampaikan dapat dimengerti sehingga komunikasi yang kita laksanakan dapat tercapai. Pada umumnya komunikasi dapat mempunyai beberapa tujuan antara lain:

1. Supaya gagasan kita dapat diterima oleh orang lain dengan pendekatan yang persuasif bukan memaksakan kehendak.
2. Memahami orang lain, kita sebagai pejabat atau pimpinan harus mengetahui benar aspirasi masyarakat tentang apa yang diinginkannya, jangan mereka menginginkan arah ke barat tapi kita memberi jalur ke timur.
3. Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu, menggerakkan sesuatu itu dapat bermacam-macam mungkin berupa kegiatan yang dimaksudkan ini adalah kegiatan yang banyak mendorong, namun

yang penting harus diingat adalah bagaimana cara yang terbaik melakukannya.

4. Supaya yang kita sampaikan itu dapat dimengerti sebagai pejabat ataupun komunikator kita harus menjelaskan kepada komunikan (penerima) atau bawahan dengan sebaik-baiknya dan tuntas sehingga mereka dapat mengikuti apa yang kita maksudkan. (Effendy, 2003 : 18)

Menurut pengertian diatas dapat dipahami tujuan dari komunikasi itu adalah untuk mengharapkan pengertian, dukungan, gagasan dan tindakan.

2.1.3 Tinjauan Tentang Efektivitas

2.1.3.1 Definisi Tentang Efektivitas

Efektivitas merupakan kata sifat yang berasal dari kata dasar efektif, yang mengandung arti berhasil atau tepat guna. Efektif merupakan kata dasar, sementara kata sifat dari efektif adalah efektifitas. Pengertian efektivitas secara umum menunjukkan sampai seberapa jauh tercapainya suatu tujuan yang terlebih dahulu ditentukan. Adapun definisi efektivitas menurut beberapa ahli adalah seperti yang berikut ini.

Hidayat (1986) menyebutkan bahwa, “Efektifitas adalah suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target (kuantitas,kualitas dan waktu) telah tercapai. Dimana makin besar presentase target yang dicapai, makin tinggi efektifitasnya.”

Arthur G. Gedeian dkk dalam bukunya *Organization Theory and Design* yang mendefinisikan efektivitas, sebagai berikut: “*That is, the greater the extent to which an organization’s goals are met or surpassed, the greater its effectiveness*” (Semakin besar pencapaian tujuan – tujuan organisasi semakin besar efektivitas). (Gedeian dkk, 1991:61).

Menurut **Onong U. Effendy**, “Efektif atau efektivitas adalah komunikasi yang prosesnya mencapai tujuan yang direncanakan sesuai dengan biaya yang dianggarkan, waktu yang ditetapkan dan jumlah personil yang ditentukan”. (Effendy, 1999 : 14).

Menurut **Ruslan** dalam bukunya *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*, efektif berarti berhasil untuk mencapai tujuan seraya untuk memuaskan pihak yang terkait. (Ruslan, 2005 : 39).

2.1.4 Internet

2.1.4.1 Pengertian dan Sejarah *Website*

Semenjak terjadinya perkembangan internet yang luar biasa pada pertengahan tahun 1990 di Amerika, *website* pada hari ini terus mengalami perkembangan yang signifikan. Perkembangan *website* itu dari bertambahnya penamaan domain yang dipelopori oleh ICANN. *dot com, dot net, dot info, dot biz, dot ws* dan seterusnya. Jumlah *server* dan penyedia hosting bertambah secara fantastis di seluruh dunia.

Website merupakan teknologi yang mempercepat akselerasi peradaban manusia. *Website* merupakan penghubung segala umat manusia

di dunia tanpa harus bertemu langsung. Berbagai *website* menyediakan beribu macam informasi yang dapat diakses secara langsung dan gratis. Pengetahuan berkembang dengan cepat melalui jalur *website* hal ini karena manusia mampu mengakses informasi, menggabungkan, dan kemudian menciptakan inovasi-inovasi baik dari sosial maupun teknologi yang dapat dimanfaatkan oleh umat manusia.

Arsitektur *website* ini pertama kali dikembangkan untuk tujuan militer dalam proyek yang dinamakan DARPA yang menghubungkan komputer pertama kali. Perkembangan ini kemudian dilanjutkan oleh Tim Berners-Lee dari *Massachusetts Institute of Technology* (MIT) dengan memperkenalkan apa yang disebut sebagai *website*. Pengembangan *website* ini sampai sekarang terus berlanjut dan melahirkan berbagai generasi *website*. Generasi *website* ini juga sebenarnya hanya sebagai standar tingkat penggunaan *website* saja. Perkembangan *website* dibagi menjadi sampai sekarang di bagi menjadi tiga jenis WEB 1.0, WEB 2.0, dan WEB 3.0. (Dipanegara, 2011 : 10)

Perkembangan pengetahuan dan teknologi yang semakin meningkat, sudah menjadi suatu kebutuhan bagi manusia dalam memperoleh berbagai macam informasi dengan mudah, cepat, murah dan tepat. Untuk memperoleh itu semua, salah satu cara yang dapat dilakukan dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi informasi itu sendiri yang semakin berkembang. Teknologi informasi merupakan gabungan dua istilah dasar yaitu teknologi dan informasi. Menurut **Wirayanto** teknologi merupakan:

“Suatu cara atau metode serta proses yang dihasilkan dari penerapan dan pemanfaatan berbagai disiplin ilmu pengetahuan yang menghasilkan nilai bagi pemenuhan kebutuhan dan peningkatan mutu kehidupan manusia”. (Wirayanto, 2004 : 29).

Sedangkan pengertian informasi menurut **Claude E. Shannon** dan **Warren Weaver** (1949) dalam Wirayanto adalah, “Informasi adalah energi yang terpolakan yang mempengaruhi individu dalam mengambil keputusan dari kemungkinan berbagai macam pilihan yang ada”. (Wirayanto, 2004 : 29).

Dari pengertian tersebut dapat diketahui pemanfaatan teknologi informasi digunakan untuk menyimpan, menghasilkan, mengolah, serta menyebarkan berbagai macam informasi. Perkembangan teknologi dan informasi memunculkan suatu jaringan yang dapat memenuhi kebutuhan informasi yang cepat di seluruh komponen masyarakat. Jaringan tersebut yang dimaksud adalah internet.

Internet merupakan jaringan global yang menghubungkan jutaan komputer. Sejak 1999, internet telah memiliki 200 juta pemakai di seluruh dunia, dan jumlah ini meningkat cepat. lebih dari 100 negara terhubung dengan internet untuk menukar data, berita, dan informasi lainnya. (Wahid, 2005 : 144).

Kehadiran internet dalam merupakan suatu sarana munculnya *website*. Menurut Sahid mengemukakan, *Website* merupakan situs *web* atau lokasi maya pada *web* yang memiliki alamat internet tersendiri. (Sahid, 2006 : 55)

Secara terminologi, *website* adalah sejumlah halaman *web* yang memiliki topik saling terkait, terkadang disertai pula berkas-berkas gambar, video, atau jenis berkas lainnya. Sebuah *website* biasanya ditempatkan setidaknya pada sebuah *server* web yang dapat diakses melalui jaringan internet, ataupun jaringan wilayah lokal (LAN) melalui alamat internet yang dikenali sebagai URL. (Dipanegara, 2011 : 1).

Website juga 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 dimana 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 berubahubah, dan isi informasinya interaktif dua arah berasal dari pemilik serta pengguna *website*. (Dipanegara, 2011 : 3).

Sebuah Halaman Web adalah dokumen yang ditulis dalam format HTML (*Hyper Text Markup Language*), yang hampir selalu bisa diakses melalui HTTP, yaitu protokol yang menyampaikan informasi dari server *website* untuk ditampilkan kepada para pemakai melalui web *browser*. Semua publikasi dari *website* – *website* tersebut dapat membentuk sebuah jaringan informasi yang sangat besar.

Halaman – halaman dari *website* akan bisa diakses melalui sebuah URL yang biasa disebut *Homepage*. URL ini mengatur halaman – halaman situs untuk menjadi sebuah hirarki, meskipun, *hyperlink – hyperlink* yang ada di halaman tersebut mengatur para pembaca dan memberitahu mereka susunan keseluruhan dan bagaimana arus informasi ini berjalan.

Beberapa *website* membutuhkan subskripsi (data masukan) agar para *user* bisa mengakses sebagian atau keseluruhan isi website tersebut. Contohnya, ada beberapa situs bisnis, situs – situs *e- mail* gratisan, yang membutuhkan subkripsi agar kita bisa mengakses situs tersebut.

Penemu *website* adalah **Sir Timothy John “Tim” Berners – Lee**, sedangkan *website* yang tersambung dengan jaringan, pertamakali muncul pada tahun 1991. Maksud dari Tim ketika membuat *website* adalah untuk mempermudah tukar menukar dan memperbarui informasi kepada sesama peneliti di tempat dia bekerja. Pada tanggal 30 April 1993, CERN (tempat dimana Tim bekerja) menginformasikan bahwa WWW dapat digunakan secara gratis oleh semua orang. (Dipanegara, 2011 : 2).

Sebuah *website* bisa berupa hasil kerja dari perorangan atau individu, atau menunjukkan kepemilikan dari sebuah organisasi, perusahaan, dan biasanya *website* itu menunjukkan beberapa topik khusus, atau kepentingan tertentu. Sebuah *website* bisa berisi *hyperlink* yang menghubungkan ke *website* lain, jadi, kadangkala perbedaan antara website yang dibuat oleh individu perseorangan dengan *website* yang dibuat oleh organisasi bisnis bisa saja tidak kentara. Halaman web dapat dilihat atau diakses melalui

jaringan komputer dan internet, perangkatnya bisa saja berupa komputer pribadi, laptop, PDA ataupun telepon selular. (Dipanegara, 2011 :3).

2.1.4.2 Jenis – Jenis Website

Menurut **Arya Dipanegara** (2011) dalam bukunya *Langsung Jago Bikin Website (Open Source)*, *website* dapat dibagi menjadi beberapa jenis, yaitu :

1. Jenis *Website* berdasarkan sifat atau *style* dapat dibagi menjadi dua (2) jenis, yaitu :

a Website Statis

Website Statis merupakan *website* yang memiliki isi tidak dimaksudkan untuk diperbarui secara berkala sehingga pengaturan ataupun pemutakhiran isi atas *website* tersebut dilakukan secara manual.

b Website Dinamis

Website Dinamis merupakan *website* yang secara spesifik didisain agar isi yang terdapat dalam situs tersebut dapat diperbarui secara berkala dengan mudah. Sesuai dengan namanya, isi yang terkandung dalam *website* ini umumnya akan berubah setelah melewati satu periode tertentu. Situs berita adalah salah satu contoh jenis situs yang umumnya mengimplementasikan *website* dinamis.

Tidak seperti halnya *website* statis, pengimplementasian *website* dinamis umumnya membutuhkan keberadaan infrastruktur yang

lebih kompleks dibandingkan *website* statis. Hal ini disebabkan karena pada *website* dinamis halaman web umumnya baru akan dibuat saat ada pengguna yang mengaksesnya, berbeda dengan *website* statis yang umumnya telah membentuk sejumlah halaman web saat diunggah di *server* web sehingga saat pengguna mengaksesnya *server* web hanya tinggal memberikan halaman tersebut tanpa perlu membuatnya terlebih dulu.

Untuk memungkinkan *server* web menciptakan halaman *web* pada saat pengguna mengaksesnya, umumnya pada *server* web dilengkapi dengan mesin penerjemah bahasa skrip (PHP, ASP, *ColdFusion*, atau lainnya), serta perangkat lunak sistem manajemen basisdata relasional seperti *MySQL*.

Struktur berkas sebuah *website* dinamis umumnya berbeda dengan *website* statis, berkas-berkas pada *website* statis umumnya merupakan sekumpulan berkas yang membentuk sebuah *website*.

2. Jenis *Website* berdasarkan **fungsi** dapat dibagi menjadi empat (4) jenis, yaitu :

- a. *Personal Website*

Personal website merupakan *website* yang dirancang untuk memberikan informasi tentang seseorang dengan segala aktivitas dan pemikirannya.

b. *Commercial Website*

Commercial website yaitu *website* yang dimiliki oleh sebuah perusahaan yang bersifat bisnis. *Commercial website* biasanya dipakai untuk menunjukkan produk dan jasa suatu perusahaan, atau juga dapat melakukan transaksi penjualan *online* (dengan sistem *shopping cart system*).

c. *Government Website*

Government website merupakan jenis *website* yang hanya boleh dipakai untuk keperluan *website* pemerintahan yang resmi. Biasanya dimiliki oleh instansi pemerintah, pendidikan, yang bertujuan memberikan pelayanan kepada pengguna.

d. *Non-profit Organization Website*

Non-profit Organization website dimiliki oleh organisasi yang bersifat *non-profit* atau tidak bersifat bisnis. *Website* jenis-jenis ini biasanya digunakan hanya untuk yayasan, sekolah, dan sebagainya.

3. Jenis *Website* ditinjau dari segi **bahasa pemrograman** yang digunakan dapat dibagi menjadi dua (2) jenis, yaitu :

a. *Server-side*

Server-side merupakan teknologi *webpage* yang menerapkan jenis pemrograman web dimana semua sintaks dan perintah program yang diberikan akan dijalankan/diproses di web *server*, kemudian hasilnya dikirimkan ke *browser* pengguna dalam bentuk HTML biasa. Sehingga pengguna tidak dapat melihat kode asli yang ditulis dalam bentuk *server-side programming* seperti; CGI/Perl Active Server Page, PHP, Cold Fussion dan lain-lain. Contoh lain dari teknologi *webpage* yang bersifat *server-side* adalah mesin pencari (*search engine*).

b. *Client-side*

Clientside merupakan teknologi *webpage* yang tidak membutuhkan server dalam menjalankannya, cukup diakses melalui browser saja. *Client-side* menerapkan jenis pemrograman web dimana semua sintaks dan perintah program dijalankan di web *browser* sehingga ketika *client* meminta dokumen yang mengandung *script*, *script* tersebut akan diambil dari *web server* kemudian dijalankan di *web browser* yang bersangkutan. Contoh dari *Client Side Programming* seperti : *Java Script*, *VbScript*, HTML.

2.1.5 Tinjauan tentang Pemenuhan kebutuhan Informasi

2.1.5.1 Pengertian Informasi

Informasi adalah data yang sudah diproses menjadi bentuk yang berguna bagi pemakainya, dan memiliki nilai pikir yang nyata bagi pembuatan keputusan untuk prospek masa depan. “Pengertian tersebut menekankan kenyataan bahwa data harus diproses dengan berbagai cara tertentu untuk menjadi informasi dalam bentuk dan nilai yang berguna bagi pemakai.” (David dalam Amsyah, 2000 : 289).

Dengan berkembangnya media telekomunikasi, tugas menyebarkan informasi kepada semua anggota (karyawan) secara serentak menjadi lebih sederhana. Disinilah peran penting intranet sebagai sumber informasi yang dapat mempermudah menyebarkan informasi di dalam sebuah organisasi. “Kebutuhan informasi diperoleh dari pengertian bahwa info karyawan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pegawai akan informasi yang ada diperusahaannya. Untuk memenuhi kebutuhan informasi pegawai maka harus ada komunikasi internal. Komunikasi internal adalah komunikasi yang dikirimkan kepada anggota dalam sebuah organisasi.” (Muhammad, 2005:97).

Isi pesan atau isi informasi dalam komunikasi internal yang bersangkutan dengan organisasi tersebut menurut Arnie Muhammad, “dapat diklasifikasikan menjadi empat fungsi, yaitu :

1. Pesan tugas

Adalah pesan-pesan yang berkenaan dengan pelaksanaan tugas-tugas oleh anggota organisasi. Pesan ini mencakup pemberian informasi kepada masyarakat untuk melakukan tugas secara efisien. Dengan kata lain pesan tugas dapat dikatakan pesan yang berhubungan dengan output system yang diinginkan oleh perusahaan. Contohnya aktifitas pelatihan terhadap karyawan, orientasi bagi karyawan baru.

2. Pesan Pemeliharaan

Pesan Pemeliharaan adalah pesan-pesan yang berkenaan dengan kebijaksanaan dan pengaturan organisasi. Lain halnya dengan pesan tugas, pesan pemeliharaan berhubungan dengan pencapaian dari *output*. Contohnya prosedur, perintah, ketentuan, aturan, dan *control* yang diperlukan untuk mempermudah gerakan organisasi untuk mencapai *output system*.

3. Pesan kemanusiaan

Pesan ini langsung diarahkan kepada orang-orang dalam organisasi dengan mempertimbangkan sikap mereka, kepuasan dan pemenuhan kebutuhan mereka. Pesan ini berkenaan dengan *interpersonal*, konsep diri, perasaan dan moral. Contohnya, penghargaan terhadap hasil yang dicapai oleh masyarakat, penyelesaian konflik antar individu atau kelompok, aktifitas informal dan bimbingan.

4. Pesan pembaruan

Pesan yang menjadikan organisasi dapat menyesuaikan diri dengan perubahan-perubahan yang terjadi dalam lingkungannya. Untuk itu, suatu organisasi membuat perencanaan baru, program baru, proyek baru, program-program baru dan saran-saran mengenai produksi baru. Rencana ini misalnya disampaikan pada waktu pertemuan gubernur dengan segenap unsur muspida, kunjungan gubernur ke daerah, dan ada waktu pertemuan lainnya. Pesan yang disampaikan tersebut masuk ke dalam pesan pembaruan.” (Muhammad, 2005 : 101)

2.1.5.2 Mengukur Kebutuhan Informasi

Setiap orang membutuhkan informasi sebagai bagian dari tuntutan, penunjang kegiatan dan pemenuhan kebutuhan. Krech crutchfield, dan Ballachey lebih jauh “menjelaskan bahwa karena adanya kebutuhan untuk memecahkan masalah-masalah sosial, seseorang termotivasi untuk mencari pengetahuan, bagaimana caranya agar dapat memecahkan masalah tersebut salah satu caranya adalah dengan mencari tambahan pengetahuan dengan menggunakan media.” Kebutuhan individual dikategorikan sebagai berikut, maka Katz *et al* (Yusup, 2009:206) mengemukakan berbagai kebutuhan informasi seseorang, yaitu

1. Kebutuhan Kognitif

Kebutuhan ini berkaitan erat dengan kebutuhan untuk memperkuat atau menambah informasi, pengetahuan, dan pemahaman seseorang akan lingkungannya. Kebutuhan ini didasarkan pada hasrat seseorang untuk

memahami dan menguasai lingkungannya. Hal ini memang benar bahwa orang menurut pandangan psikologi kognitif mempunyai kecenderungan untuk mengerti dan menguasai lingkungannya. Di samping itu, kebutuhan ini juga dapat memberikan kepuasan atas hasrat keingintahuan.

2. Kebutuhan Afektif

Kebutuhan ini berkaitan dengan hal yang dapat menyenangkan, dan pengalaman-pengalaman emosional. Berbagai media, baik media cetak maupun media elektronik, sering dijadikan alat untuk mengejar kesenangan dan hiburan. Orang membeli radio, televisi, menonton film, dan membaca buku bacaan ringan dengan tujuan untuk mencari hiburan.

3. Kebutuhan Integrasi Personal

Kebutuhan ini sering dikaitkan dengan penguatan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas, dan status individu. Kebutuhan-kebutuhan ini berasal dari hasrat seseorang untuk mencari harga diri.

4. Kebutuhan Integrasi Sosial

Kebutuhan ini dikaitkan dengan penguatan hubungan dengan keluarga, teman, dan orang lain di dunia. Kebutuhan ini didasari oleh hasrat seseorang untuk bergabung atau berkelompok dengan orang lain.” (Yusup, 2009:206).

Kebutuhan ini didasari oleh hasrat seseorang untuk bergabung atau berkelompok dengan orang lain. Kebutuhan informasi adalah suatu hal yang

cukup sulit untuk didefinisikan dan dipahami karena di dalamnya terdapat kata kebutuhan dan informasi. “Informasi di era globalisasi sekarang merupakan sesuatu yang tidak asing lagi di tengah-tengah kehidupan masyarakat. Bahkan informasi merupakan kebutuhan penting yang tidak dapat diabaikan begitu saja bagi sejumlah masyarakat. Informasi merupakan segala sesuatu yang baru diketahui oleh seseorang dengan menggunakan pancaindera.” (Yusup, 2009:207).

Menurut Nugraha (2003:4) “Informasi adalah data yang diolah menjadi bentuk yang berguna bagi para pemakainya.” Setiap data yang berguna bagi pemakai informasi dapat dianggap sebagai informasi. Sedangkan menurut Estabrook “Menurut sudut pandang dunia kepustakaan dan perpustakaan, informasi adalah suatu rekaman fenomena yang diamati, atau bisa juga berupa putusan-putusan yang dibuat seseorang.” Suatu kejadian atau suatu gejala alam yang diamati seseorang kemudian dapat direkam baik dalam pikiran orang yang mengamati atau juga dapat terekam di dalam sebuah alat yang dapat menyimpan sebuah fenomena adalah informasi. Kemudian dijelaskan juga bahwa sebuah keputusan yang dibuat seseorang dari hasil pengamatan juga merupakan informasi.” (Yusuf 2009:11).

Informasi sekarang ini menjadi satu eharusan khususnya untuk karyawan, kebutuhan akan informasi menuntut perusahaan atau suatu organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Baik dari komunikasi langsung ataupun melalui media internet. Sejalan dengan berkembangnya

zaman banyak hal baru yang berkembang terutama untuk pemenuhan kebutuhan informasi.

2.1.6 Tinjauan Tentang Individual Differences Theory

Individual Differences Theory (Teori Perbedaan Individual), teori yang dikeluarkan oleh **Melvin D. Defleur** ini menelaah perbedaan – perbedaan di antara individu-individu sebagai sasaran media massa ketika mereka diterpa sehingga menimbulkan efek tertentu. Menurut teori ini individu-individu sebagai anggota khalayak sasaran media massa secara selektif, menaruh perhatian kepada pesan – pesan terutama jika berkaitan dengan kepentingannya konsisten dengan sikap – sikapnya, sesuai dengan kepercayaannya yang didukung oleh nilai-nilainya. Sehingga tanggapannya terhadap pesan-pesan tersebut diubah oleh tatanan psikologisnya. Jadi, efek media massa pada khalayak massa itu tidak seragam melainkan beragam disebabkan secara individual berbeda satu sama lain dalam struktur kejiwaannya.(Effendy 2003: 275)

Anggapan dasar dari teori ini ialah bahwa manusia amat bervariasi dalam organisasi psikologisnya secara pribadi. Variasi ini sebagian dimulai dari dukungan perbedaan secara biologis, tetapi ini dikarenakan pengetahuan secara individual yang berbeda. Manusia yang dibesarkan dalam lingkungan yang secara tajam berbeda, menghadapi titik-titik pandangan yang berbeda secara tajam pula. Dari lingkungan yang dipelajarinya itu, mereka menghendaki seperangkat sikap, nilai, dan kepercayaan yang merupakan

tatanan psikologisnya masing-masing pribadi yang membedakannya dari yang lain. (Effendy 2003: 275)

Teori perbedaan individual ini mengandung rangsangan – rangsangan khusus yang menimbulkan interaksi yang berbeda dengan watak-watak perorangan anggota khalayak. Oleh karena terdapat perbedaan individual pada setiap pribadi anggota khalayak itu maka secara alamiah dapat diduga akan muncul efek yang bervariasi sesuai dengan perbedaan individual itu. Tetapi dengan berpegang tetap pada pengaruh variabel-variabel kepribadian (yakni menganggap khalayak memiliki ciri-ciri kepribadian yang sama) teori tersebut tetap akan memprediksi keseragaman tanggapan terhadap pesan tertentu (jika variabel antara bersifat seragam). (Effendy 2003: 275-276)

Individual Differences Theory menyebutkan bahwa khalayak yang secara selektif memperhatikan suatu pesan komunikasi, khususnya jika berkaitan dengan kepentingannya, akan sesuai dengan sikapnya, kepercayaannya dan nilai-nilainya. Tanggapannya terhadap pesan komunikasi itu akan diubah oleh tatanan psikologisnya. (Effendy 2003 : 316).

Unsur-unsur psikologis:

1. Ilmu Pengetahuan

Kumpulan pengetahuan yang tersuysun secara sistematis dan memiliki metode-metode tertentu, psikologis merupakan seni, dalam mengaplikasikannya ke berbagai aspek kehidupan manusia, memerlukan keterampilan kreativitas sendiri.

2. Perilaku

Perilaku lebih mudah dipelajari dari pada jiwa, dengan adanya perilaku kita tetap dapat mempelajari jiwa, ada dua perilaku manusia yaitu terbuka dapat mempelajari jiwa, ada dua perilaku manusia yaitu terbuka dapat dilihat hanya dengan kasat mata misalnya saat seseorang yang sedang membaca koran dan tertutup dapat dilihat dengan metode khusus misalnya perasaan seseorang yang sedang membaca koran hanya dirinya yang bisa mengetahui tentang berita yang dia baca dan menimbulkan persepsi tentang berita tersebut.

Persepsi berperan dalam penerimaan rangsangan, mengaturnya, dan menterjemahkan atau menginterpretasikan rangsangan yang sudah teratur itu untuk mempengaruhi perilaku dan membentuk sikap. Setiap orang memilih berbagai petunjuk yang mempengaruhi persepsinya terhadap orang, obyek, dan simbol. Pada pertimbangan tertentu, orang menginterpretasikan perilaku orang lain dalam konteks dirinya sendiri.

Dengan menggunakan teori perbedaan individual ini khalayak dapat mempersepsikan sebuah tayangan media serta dapat menyerap pesan-pesan yang disampaikan oleh media itu. Dalam mempersepsikan sebuah tayangan akan melalui beberapa proses diantaranya mulai dari penerimaan informasi, menafsirkan isi pesan, melihat kejadian-kejadian menariknya dan pesan yang terkandung dalam tayangan tersebut.

Kesimpulan dari teori *individual differences*, adalah bahwa masyarakat dalam menerima rangsangan yang disampaikan melalui suatu media mempunyai karakteristik yang berbeda-beda atau bersifat heterogen,

walaupun pesan atau rangsangan yang disampaikan sama, namun tanggapan serta persepsi yang terjadi akan berbeda-beda antar satu dengan yang lainnya. Dengan demikian teori tersebut mencakup upaya khalayak dalam mempersepsikan sebuah tayangan.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menjadikan alur pikir lebih terarah menjadikan alat pemikiran yang melatarbelakangi penelitian ini. Disini peneliti mencoba menjelaskan mengenai pokok masalah dari penelitian yang dimaksud untuk menegaskan, meyakinkan dan menggabungkan teori dengan masalah yang peneliti angkat dalam penelitian.

Terdapat dua variabel yang mendasari peneliti untuk melakukan penelitian di kecamatan coblong kota Bandung, yaitu :

Variabel X : Efektivitas web pikobar.jabarprov

Variabel Y : Pemenuhan Kebutuhan Informasi Seputar Virus Covid-19

Kajian penelitian ini lebih difokuskan pada efektivitas pemenuhan Informasi Web Pekobar.JabarProv kepada warga kecamatan Coblong . efektivitas pemenuhan Informasi Web Pekobar.JabarProv merupakan suatu tujuan utama agar semua informasi dapat diterima dengan cepat dan efektif serta dapat di pahami oleh warga kecamatan Coblong kota Bandung.

Dari penelitian yang diteliti terdapat dua variabel yang akan diteliti yaitu **Efektivitas** dan **Kepuasan**. Dasar pemikiran untuk variabel *independent*/bebas (variabel x) peneliti mendeskripsikan mengenai definisi atau faktor-faktor yang

berkaitan dengan Efektivitas. Efektivitas menurut **Hidayat** (1986) dalam bukunya **Teori Efektifitas Dalam Kinerja Karyawan** menjelaskan bahwa, “Efektivitas adalah suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target (kuantitas, kualitas dan waktu) telah tercapai. Dimana makin besar presentase target yang dicapai, makin tinggi efektivitasannya”.

Arthur G. Gedeian dkk dalam bukunya *Organization Theory and Design* yang mendefinisikan efektivitas, sebagai berikut: “*That is, the greater the extent it which an organization’s goals are met or surpassed, the greater its effectiveness*” (Semakin besar pencapaian tujuan-tujuan organisasi semakin besar efektivitas). (Gedeian dkk, 1991:61).

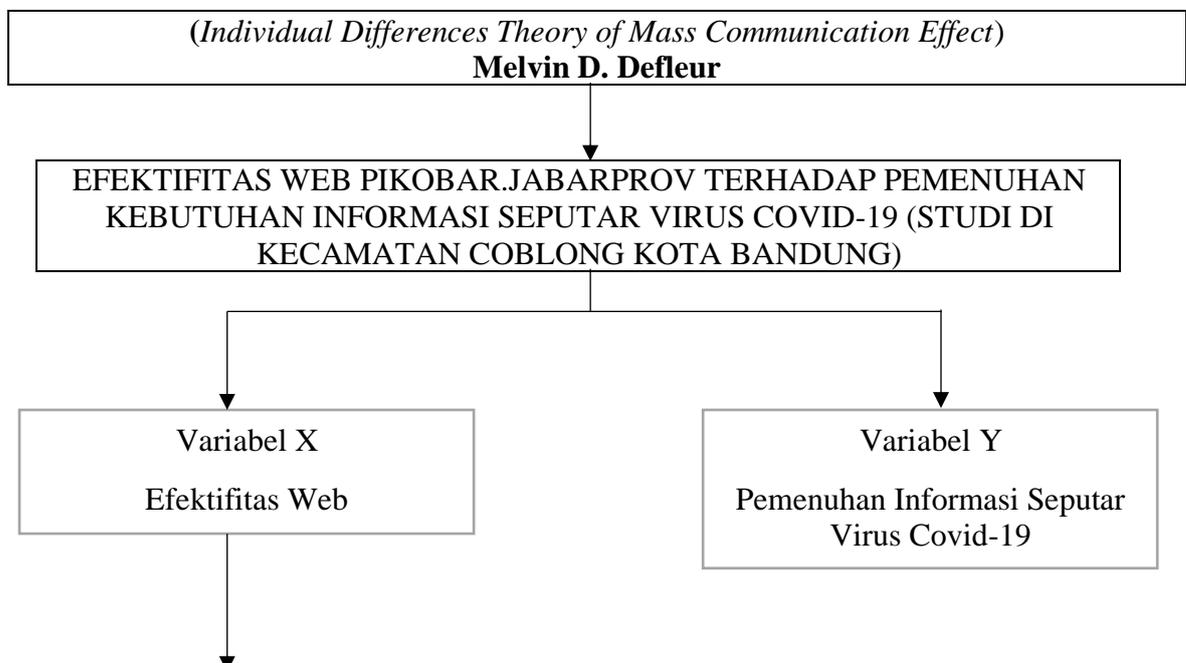
Untuk itu **tujuan**, **kuantitas** dan **kualitas** dijadikan sebagai indikator dari definisi Efektivitas yang peneliti angkat. Sedangkan dasar pemikiran untuk variabel *dependent*/terikat (variabel y), peneliti mendeskripsikan mengenai definisi atau faktor – faktor yang berkaitan dengan kepuasan informasi. Banyak definisi mengenai kepuasan informasi menurut para ahli, salah satunya menurut **Tjiptono** (2005) dalam bukunya *Service, Quality, and Satisfaction* mengenai kepuasan sebagai berikut : “Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*fasio*” (melakukan atau membuat) kepuasan bisa diartikan sebagai “Upaya pemenuhan sesuatu “atau” membuat sesuatu memadai”. (Tjiptono & Chandra, 2005 : 195)

Menurut pendapat **Tjiptono** untuk mengukur kepuasan informasi dapat dilihat dari kepuasan akan tercapai apabila pelayanan yang diberikan tinggi atau memuaskan, terdapat tiga kriteria penentu tingkat kepuasan yaitu:

1. Nilai
2. Kebutuhan dan keinginan
3. Harapan. (Tjiptono, 2000 : 148)

Dari kriteria mengukur kepuasan informasi diatas maka didapat indikator dari kepuasan yakni **nilai**, **kebutuhan** dan **harapan**. Untuk melihat efektif atau tidaknya penggunaan suatu media dalam memuaskan khalayaknya maka penelitian ini didasarkan pada landasan teori komunikasi dengan metodologi yang diarahkan pada tujuan penelitian dimana secara teoritis penelitian ini didasarkan pada **Teori Perbedaan Individu** (*Individual Differences Theory of Mass Communication Effect*) dari **Melvin D. Defleur**, dimana teori tersebut menelaah perbedaan-perbedaan diantara individu-individu sebagai sasaran media massa ketika mereka diterpa sehingga menimbulkan efek tertentu. (Effendy, 2003 : 275)

Gambar 2. 2
Model Kerangka Pemikiran





Sumber: Olahan Peneliti, 2020

2.3 Hipotesis

Definisi hipotesis menurut Sugiyono dalam bukunya Metode Penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D adalah merupakan suatu jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. (Sugiyono,2014:69).

Adapun hipotesis dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

H_a : Jika Penggunaan *Website* pikobar.jabarprov Sebagai Sumber Informasi Mengenai Virus Covid-19 Efektif maka Kepuasan Kebutuhan Informasi Seputar Virus Covid-19 Pada Masyarakat Cobleng Kota Bandung Tinggi.

H_o : Jika Penggunaan *Website* pikobar.jabarprov Sebagai Sumber Informasi Mengenai Virus Covid-19 Tidak Efektif maka Kepuasan Kebutuhan Informasi Seputar Virus Covid-19 Pada Masyarakat Cobleng Kota Bandung Rendah.

Beikut Sub Hipotesis Dari Penelitian Ini

- H_{a1} : Jika **Tujuan** Penggunaan *Website* pikobar.jabarprov Sebagai Sumber Informasi Mengenai Virus Covid-19 Tercapai maka Kepuasan Kebutuhan Informasi Seputar Virus Covid-19 Pada Masyarakat Cobleng Kota Bandung Tinggi.
- H_{01} : Jika **Tujuan** Penggunaan *Website* pikobar.jabarprov Sebagai Sumber Informasi Mengenai Virus Covid-19 Tidak Tercapai maka Kepuasan Kebutuhan Informasi Seputar Virus Covid-19 Pada Masyarakat Cobleng Kota Bandung Rendah.
- H_{a2} : Jika **Kuantitas** Penggunaan *Website* pikobar.jabarprov Sebagai Sumber Informasi Mengenai Virus Covid-19 Tinggi maka Kepuasan Kebutuhan Informasi Seputar Virus Covid-19 Pada Masyarakat Cobleng Kota Bandung Tinggi.
- H_{02} : Jika **Kuantitas** Penggunaan *Website* pikobar.jabarprov Sebagai Sumber Informasi Mengenai Virus Covid-19 Rendah maka Kepuasan Kebutuhan Informasi Seputar Virus Covid-19 Pada Masyarakat Cobleng Kota Bandung Rendah.
- H_{a3} : Jika **Kualitas** Penggunaan *Website* pikobar.jabarprov Sebagai Sumber Informasi Mengenai Virus Covid-19 Baik maka Kepuasan Kebutuhan Informasi Seputar Virus Covid-19 Pada Masyarakat Cobleng Kota Bandung Tinggi.
- H_{03} : Jika **Kualitas** Penggunaan *Website* pikobar.jabarprov Sebagai Sumber Informasi Mengenai Virus Covid-19 Tidak Baik maka Kepuasan Kebutuhan

Informasi Seputar Virus Covid-19 Pada Masyarakat Cobleng Kota Bandung Rendah.

H_{a4} : Jika Penggunaan *Website* pikobar.jabarprov Sebagai Sumber Informasi Mengenai Virus Covid-19 Efektif, maka **Nilai** Informasi Seputar Virus Covid-19 Pada Masyarakat Cobleng Kota Bandung Terpenuhi.

H_{o4} : Jika Penggunaan *Website* pikobar.jabarprov Sebagai Sumber Informasi Mengenai Virus Covid-19 tidak Efektif, maka **Nilai** Informasi Seputar Virus Covid-19 Pada Masyarakat Cobleng Kota Bandung Tidak Terpenuhi.

H_{a5} : Jika Penggunaan *Website* pikobar.jabarprov Sebagai Sumber Informasi Mengenai Virus Covid-19 Efektif, maka **Kebutuhan** Informasi Seputar Virus Covid-19 Pada Masyarakat Cobleng Kota Bandung Terpenuhi.

H_{o5} : Jika Penggunaan *Website* pikobar.jabarprov Sebagai Sumber Informasi Mengenai Virus Covid-19 tidak Efektif, maka **Kebutuhan** Informasi Seputar Virus Covid-19 Pada Masyarakat Cobleng Kota Bandung Tidak Terpenuhi.

H_{a6} : Jika Penggunaan *Website* pikobar.jabarprov Sebagai Sumber Informasi Mengenai Virus Covid-19 Efektif, maka **Harapan** Informasi Seputar Virus Covid-19 Pada Masyarakat Cobleng Kota Bandung Terpenuhi.

H_{o6} : Jika Penggunaan *Website* pikobar.jabarprov Sebagai Sumber Informasi Mengenai Virus Covid-19 Tidak Efektif, maka **Harapan** Informasi Seputar Virus Covid-19 Pada Masyarakat Cobleng Kota Bandung Tidak Terpenuhi.

