

BAB II

TINJUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

Dalam tinjauan pustaka ini, peneliti mengawali dengan menelaah beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilkauan oleh peneliti. Dengan demikian peneliti mendapatkan referensi, rujukan, pelengkap, serta kajian mengenai kajian yang terkait. Tujuan dalam proses tinjauan pustakaini untuk mendapatkan teori yang relevan terkait dengan kajian peneliti yang akanditeliti.

Penelitian ini mengenai Efektitas Penggunaan Media Sosial *Whatsapp* Sebagai Media Komunikasi Terhadap Kepuasan Memperoleh Informasi Oleh Pegawai PT. Mitracool Jaya Utama Bandung. Untuk pengembangan pengetahuan, peneliti melakukan tinjauan peneliti terdahulu mengenai Efektitas Penggunaan Media Sosial *Whatsapp* Sebagai Media Komunikasi Terhadap Kepuasan Memperoleh Informasi Kerja Pegawai.

2.1.1 Tinjauan Peneliti Terdahulu

Dalam tinjauan pustala peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang berkaitan dan relevan dengan penelitian yang akan dilakukan. Dengan demikian peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap, dan pembandung serta memberikan gambaran awal mengenai kajian yang terkait dengan permasalahan dalam penelitian ini. Berkaitan dengan yang dijabarkan pada bab serta subbab sebelumnya bahwa judul penelitian ini adalah Efektitas Penggunaan Media Sosial *Whatsapp* Sebagai Media Komunikasi Terhadap

Kepuasan Memperoleh Informasi Oleh Pegawai PT. Mitracool Jaya Utama Bandung.

Berdasarkan judul penelitian tersebut, peneliti melakukan tinjauan pustaka berupa menelaah dan peninjauan terhadap penelitian terdahulu yang memiliki kajian yang serupa, berkaitan, dan relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Berikut ini peneliti menemukan beberapa hasil penelitian terdahulu yang meneliti penelitian sejenis, sebagai berikut :

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

NO	PENELITI	JUDUL SKRIPSI/JURNAL	METODE PENELITIAN	HASIL PENELITIAN	PERBEDAAN
1.	Nur Afifah Putri Ningrum, Twin Agus Pramonojati (2019) Universitas Telkom	Pengaruh Penggunaan Aplikasi <i>Whatsapp</i> Terhadap Efektivitas Komunikasi Organisasi Di Lingkungan Pegawai Dinas Pariwisata DIY	Kuantitatif	Penggunaan <i>Whatsapp</i> yang dilakukan oleh pegawai Dinas Pariwisata DIY mempengaruhi efektivitas komunikasi organisasi yang positif. Dimana dari hasil analisis, variabel X masuk ke dalam kategori baik dilihat dari hasil garis kontinun pada variabel X dengan presentase sebesar 78,3% dari skor total 2.496, diketahui dari fitur-fitur <i>Whatsapp</i> yang membantu pegawai dalam melakukan komunikasi organisasi seperti pada sub variabel X menurut Rohmadi yang dibagi menjadi Grup <i>Whatsapp</i> untuk dikusi, Mengirim undangan acara, menelpon, berbagai lokasi, dan <i>Whatsapp</i> Web.	<ul style="list-style-type: none"> • Objek pada penelitian ini adalah Pegawai Dinas Pariwisata DIY, sedangkan objek peneliti adalah Pegawai PT. Mitracool Jaya Utama Bandung • Variabel X dan Y dalam penelitian ini yaitu Pengaruh dan Efektivitas sedangkan variabel X dan Y dalam penelitian peneliti adalah Efektivitas dan Kepuasan. • Lokasi penelitian yang berbeda

NO	PENELITI	JUDUL SKRIPSI/JURNAL	METODE PENELITIAN	HASIL PENELITIAN	PERBEDAAN
2.	Fernanda (2018) Universitas Sriwijaya	Efektivitas Komunikasi Diantara Pengguna Aplikasi <i>Whatsapp</i> (Studi Terhadap Pegawai Stasiun Televisi Swasta Metro TV BiroPalembang Tahun 2017)	Kuantitatif	Efektivitas antar pengguna aplikasi <i>Whatsapp</i> berdasarkan dimensi internalisasi dengan skor rata –rata 138,75 dinyatakan baik, berdasarkan identifikasi diri dengan skor rata –rata 134,85 yang dinyatakan baik dan berdasarkan dimensi ketundukan dengan skor rata – rata 138 dinyatakan baik	<ul style="list-style-type: none"> Objek pada penelitian ini adalah Pegawai Stasiun Televisi Swasta Metro TV Biro Palembang, sedangkan objek penelitian peneliri adalah Pegawai PT. Mitracool Jaya Utama Bandung Lokasi penelitian yang berbeda
3.	Yurike Pratiwi (2021) Institut Agama IslamNegeri Padangsidimpuan	Efektivitas Penggunaan Media Sosial <i>Whatsapp</i> Antara Dosen dan Mahasiswa Dalam Menunjang Kegiatan Belajar Mengajati Di Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi IAIN Padangsidimpuan	Kuantitatif	Bahwa penggunaan media sosial <i>Whatsapp</i> menyatakan tidak efektif untuk kegiatan belajar mengajar dikarenakan terbatasnya ruangan waktu, tidak bisa melakukan panggilan konferensi untuk semua orang.	<ul style="list-style-type: none"> Objek pada penelitian ini Dosen dan Mahasiswa Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi IAIN Padang sidimpuan , sedangkan objek penelitian peneliri adalah Pegawai PT. Mitracool Jaya Utama Bandung Lokasi penelitian yang berbeda
4.	Robby Nurrahman (2018) Universitas Brawijaya	Pengaruh Leadership Communication Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Andhikara Jaya Bersama (Studi Pada Penggunaan <i>Whatsapp</i> Grup PT. Andhikara Jaya Bersama	Kuantitatif	Sebanyak 49 responden yang memberikan komentar berdasarkan persepsi mereka, bahwa para pemimpin menggunakan sosial media dengan tujuan untuk saling berkomunikasi lebih efektif didalam tempat kerja. Sedangkan terdapat 27 responden yang setuju bahwa komunikasi menggunakan sosial media itu efektif untuk pimpinan dengan bawahan. Sedangkan 14 responden tidak setuju dengan adanya sosial	<ul style="list-style-type: none"> Objek pada penelitian ini adalah Karyawan Pada PT. Andhikara Jaya Bersama , sedangkan objek penelitian peneliri adalah Pegawai PT. Mitracool Jaya Utama Bandung Variabel X dan Y dalam penelitian ini yaitu Pengaruh dan Kinerja sedangkan variabel X dan Y dalam penelitian peneliri adalah Efektivitas dan

NO	PENELITI	JUDUL SKRIPSI/JURNAL	METODE PENELITIAN	HASIL PENELITIAN	PERBEDAAN
				media menjadi lebih efektif untuk berkomunikasi antara pimpinan dengan bawahan. 5 Kemudian terdapat delapan orang responden yang setuju juga tidak dan tidak setuju pun tidak, karena mereka berfikir bahwa tergantung dari sifat individu pemimpinnya dan tujuan komunikasi kepemimpinannya	Kepuasan. • Lokasi penelitian yang berbeda

Sumber : Penelitian Peneliti 2022

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.2.1 Pengertian Tentang Komunikasi

Dalam bahasa Inggris, istilah komunikasi yaitu communication yang berasal dari bahasa Latin communicatio, bersumber dari sebuah kata communis yang artinya sama. Kata sama disini yang dimaksud adalah sama makna. Sama disini antara pemberi pesan dengan penerima pesan, ketika dua orang atau lebih yang terlibat dalam komunikasi selama terdapat kesamaan makna maka komunikasi akan terjadi. Kesamaan dalam bahasa yang dipergunakan juga belum tentu menimbulkan kesamaan makna (Effendy, 2017).

Beberapa ahli komunikasi dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi (Rismawaty et al., 2014) mengemukakan definisi komunikasi sebagai berikut :

1. Carl Jovland, Janis, dan Kelley mendefinisikan komunikasi adalah suatu proses dimana seorang komunikator menyampaikan stimulus yang biasanya berbentuk kata – kata dengan tujuan untuk mengubah atau membentuk perilaku khalayak.

2. Harold Lasswell menyebutkan bahwa komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses dimana menjelaskan “siapa” mengatakan “apa” dengan saluran “apa”, “kepada siapa”, dan juga “dengan akibat apa” atau “hasil apa”.
3. Barnlund, mengemukakan definisi komunikasi yaitu timbul dorongan dari kebutuhan – kebutuhan untuk mengurangi rasa ketidakpastian, bertindak secara efektif, dan juga mempertahankan atau memperkuat ego.
4. Weaver menyebutkan bahwa komunikasi adalah keseluruhan prosedur yang mana melalui pikiran seseorang dapat mempengaruhi pikiran orang lainnya.

Pada tahun 1976, Dance dan Larson sudah mengumpulkan 126 definisi dari komunikasi yang lain. Saat ini jumlah dari definisi komunikasi selalu meningkat lebih banyak lagi. Dance dan Larson mengidentifikasi tiga dimensi konseptual penting yang mendasari perbedaan dari 126 definisi yang ditemukannya, sebagai berikut :

1. Tingkat Observasi atau Derajat Keabstrakannya

Bersifat umum, seperti komunikasi adalah proses yang menghubungkan satu bagian dengan bagian lainnya dalam kehidupan. Bersifat khusus, komunikasi adalah alat untuk mengirimkan pesan militer dan perintah melalui telepon, radio, telegraf, kurir, dan sebagainya.

2. Tingkat Kesengajaan

Seperti, definisi yang menyatakan komunikasi adalah situasi – situasi yang memungkinkan suatu sumber mentransmisikan suatu pesan kepada seseorang penerima dengan disadari untuk mempengaruhi perilaku

penerima. Sedangkan definisi yang mengabaikan kesengajaan, Gode (1959), menyatakan bahwa komunikasi sebagai suatu proses yang membuat dari yang semula dimiliki oleh seseorang atau monopoli seseorang menjadi dimiliki dua orang atau lebih.

3. Tingkat Keberhasilan Diterimanya Pesan

Misalnya, seperti definisi komunikasi adalah proses pertukaran informasi untuk mendapatkan saling pengertian. Sedangkan yang tidak menekankan keberhasilan, definisi yang menyatakan komunikasi adalah proses transmisi informasi (Rismawaty et al., 2014).

2.1.2.2 Proses Komunikasi

Menurut Onong (2017) dalam bukunya yang berjudul Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, terdapat dua tahap proses komunikasi diantaranya :

1. Proses Komunikasi Primer

Proses komunikasi primer adalah proses penyampaian pikiran dan perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang atau simbol sebagai media. Dalam proses komunikasi lambang yang dijadikan sebagai media primer adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya.

Bahwa **bahasa** yang paling banyak dipergunakan dalam berkomunikasi yaitu hanya bahasa yang mampu “menerjemahkan” pikiran seseorang kepada orang lain dalam bentuk idea, informasi, ataupun opini baik dalam hal kongkret maupun abstrak.

Kial atau **gesture** mampu “menerjemahkan” pemikiran seseorang

sehingga bisa terekspresikan secara fisik atau jelas. Tetapi dalam menggapai tangan, memainkan jemari, serta mengedipkan mata atau menggerakkan tubuh yang lain hanya dapat mengkomunikasikan sesuatu hal yang tertentu saja.

Isyarat dengan menggunakan alat seperti sirene dan bedug serta warna lain yang mempunyai makna yang tertentu. **Gambar**, yang sering banyak dipergunakan ketika berkomunikasi yang melebihi kiasan, isyarat, warna yang mempunyai makna tertentu.

2. Proses Komunikasi Sekunder

Proses komunikasi sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama

Ketika sasaran komunikasi seorang komunikator berada disasaran yang jauh atau jumlahnya banyak, untuk melancarkan komunikasinya menggunakan media kedua atau memakai alat sebagai sarana penyampaiannya.

2.1.2.3 Unsur – Unsur Komunikasi

Untuk melihat proses komunikasi secara lengkap, Lasswell menjabarkan beberapa point, sebagai berikut :

1. Komunikator dan Komunikan

Komunikator dan komunikan merupakan suatu kesatuan yang tidak terpisahkan untuk menjelaskan bahwa setiap orang yang terlibat dalam komunikasi sebagai sumber atau komunikator sekaligus menjadi penerima

atau komunikan.

2. Pesan

Pesan adalah sebuah proses komunikasi yang disampaikan komunikator kepada komunikan yang terdiri dari isi dan lambang.

3. Media

Media sering juga disebut sebagai saluran komunikasi yang dibagi dua yaitu media komunikasi tradisional dan media komunikasi modern.

4. Efek

Komunikasi selalu mendapatkan efek atas keterlibatan satu atau lebih orang dalam kegiatan komunikasi. Pertama, efek yang sering didapat yaitu mendapatkan ilmu pengetahuan yang baru. Kedua, bisa mengubah sikap ataupun perilaku. Dan efek atau dampak ketiga yang di dapat memperoleh cara maupun gerakan baru secara verbal dan nonverbal (Rismawaty et al., 2014).

2.1.3 Tinjauan Tentang New Media

2.1.3.1 Definisi Komunikasi New Media

Media baru atau new media adalah berbagai teknologi komunikasi dengan digitalisasi dan ketersediannya secara luas dan pribadi serta digunakan sebagai sarana komunikasi (McQuail, 2011). Media baru lahir dari berbagai inovasi media lama yang sudah tidak relevan lagi dengan perkembangan teknologi saat ini. Media lama seperti televisi, majalah, buku diolah serta diadaptasi dalam bentuk media baru dan tidak mati begitu saja.

Internet pada akhir abad ke-20 merupakan awal dari perkembangan

teknologi interaksi global yang mengubah ruang lingkup dan sifat media komunikasi. Perubahan ini disebut "era media kedua". Tempat di mana media tradisional seperti radio, surat kabar dan televisi telah ditinggalkan oleh banyak orang. Media tradisional menggunakan pola penyebaran informasi dari satu sumber ke khalayak luas, bersifat satu arah, bahkan tidak memiliki interaksi dua arah antara pengirim dan penerima. Ada perbedaan antara media baru dan media tradisional seperti media cetak, majalah, televisi dan radio, dan pengguna tidak dapat menggunakannya di mana saja, kapan saja, secara fleksibel dan real time (Holmes, 2005).

Saat ini, Internet membuat lebih mudah bagi orang untuk mengakses bentuk-bentuk baru media komunikasi. Media baru mencakup banyak aspek. Pertama, sebagai pola hiburan, hiburan dan konsumsi media. Kedua, media baru adalah cara baru untuk merepresentasikan dunia sebagai masyarakat virtual. Ketiga, Merupakan bentuk baru hubungan antara pengguna dan teknologi media. Keempat, merupakan citra, identitas, dan pengalaman baru seseorang dalam masyarakat. Kelima, konsep hubungan biologis tubuh dengan teknologi media. Dan terakhir, tentang budaya media Industri, ekonomi, akses, kepemilikan, manajemen dan regulasi.

2.1.3.2 Karakteristik Media Baru

Dengan perkembangan teknologi digital yang memunculkan media baru seperti media yang sudah ada, media baru memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Interaktivitas

Komunikator dan komunikan dapat berkomunikasi atau berinteraksi langsung satu sama lain tanpa tatap muka.

2. Kehadiran Sosial

Penggunaan dalam media dapat membina komunikasi pribadi dengan orang lain.

3. Media Richness

Dimana media ini dapat melibatkan lebih banyak orang dan lebih banyak indera.

4. Otonomi

Pengguna dapat melihat serta mengontrol konten dengan mandiri tanpa adanya kendali.

5. Unsur Bermain – Main

Media baru juga memiliki elemen hiburan serta kesenangan.

6. Privasi

Suatu konten yang dihubungkan bersifat pribadi.

7. Personalisasi

Pengguna dan konten bersifat pribadi dan unik (Mc Quail, 2011).

2.1.4 Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi

2.1.4.1 Definisi Komunikasi Organisasi

Organisasi adalah tempat di mana orang-orang berkumpul, bersatu, bekerja sama secara sistematis, terencana, dan terkoordinasi dengan menggunakan sumber daya yang tersedia untuk mencapai tujuan bersama. Komunikasi dalam organisasi adalah suatu kegiatan yang perlu didorong agar anggota organisasi merasa

harmonis, terhubung, mendukung, dan saling membutuhkan. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa komunikasi organisasi adalah proses komunikasi yang berlangsung dalam suatu organisasi dan bertujuan untuk memelihara kerjasama yang harmonis antara berbagai pemangku kepentingan, dan pada dasarnya komunikasi organisasi adalah komunikasi antara orang-orang yang berlangsung dalam suatu lingkungan organisasi (Suranto, 2018).

2.1.4.2 Arus Komunikasi Organisasi

Arus komunikasi adalah aliran atau jaringan penyebaran informasi yang terjadi di dalam suatu organisasi. Alur komunikasi menunjukkan pola-pola pengelolaan informasi dan terus menerus menciptakan, menampilkan, mengirim dan menerima.

Arus atau aliran komunikasi dalam organisasi meliputi, sebagai berikut :

1. Komunikasi Vertikal

Komunikasi vertikal adalah aliran komunikasi yang melibatkan keterlibatan pihak-pihak dengan tingkat posisi struktural yang berbeda secara hierarkis. Misalnya komunikasi yang dilakukan antara pemimpin dan bawahan.

2. Komunikasi Horizontal

Komunikasi Horizontal adalah proses penyampaian informasi dengan arus komunikasi kesamping, komunikasi mendatar, dan bisa juga disebut komunikasi sejajar. Misalnya komunikasi antarkepala bagian didalam suatu organisasi.

3. Komunikasi Diagonal

Komunikasi diagonal adalah proses komunikasi yang tidak ada otoritas langsung atas proses penyediaan dan penerimaan informasi antara jabatan yang berbeda, tugas yang berbeda, dan karyawan (Suranto, 2018).

2.1.5 Tinjauan Tentang Media Sosial

2.1.5.1 Definisi Media Sosial

Media sosial merupakan sebuah bidang yang bisa memudahkan penggunaannya dalam partisipasi bertukar informasi, membuat forum, dan lain sebagainya. Dalam media sosial bisa dengan mudah dalam mengakses foto dan video hanya memakai sambungan koneksi internet (Bhaskara et al., 2020).

Berdasarkan teori sosial yang dikembangkan oleh Durkheim, Weber, Tonnies, dan Marcuse dapat menyimpulkan media sosial tersebut dapat dilihat dari perkembangan cara masyarakat memperlakukan perangkat media. Jadi pada dasarnya keberadaan media sosial tidak jauh berbeda dengan keberadaan dan fungsi komputer. Karena ada sistem yang merangkul individu dan masyarakat, tiga bentuk sosialisasi meliputi inisiasi, komunikasi, dan kerja sama yang menyerupai perilaku komputer yang membentuk sistem. Dan dari berbagai definisi dan pernyataan di atas, jelaslah bahwa media sosial adalah media internet yang memungkinkan penggunaannya untuk mengekspresikan diri dan berinteraksi, berkolaborasi, berbagi, dan berkomunikasi dengan orang lain.

Media sosial sendiri didefinisikan sebagai media online yang memungkinkan penggunaannya dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan membuat konten seperti blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial, dan lain sebagainya.. Andreas Kaplan dan Michael Haenlein berbicara

tentang media sosial memungkinkan ideologi dan teknologi Web 2.0, serta pembuatan dan berbagi konten yang dibuat pengguna (Haenlein, 2010).

Menurut Shirky, media sosial dan perangkat lunak sosial adalah alat yang meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi konten, berkolaborasi satu sama lain, dan mengambil tindakan kolektif. Di luar kerangka kelembagaan dan organisasi. Media sosial adalah tentang kemanusiaan. Berbagi ide, berkolaborasi, berkolaborasi untuk berkreasi, berpikir, berdiskusi, Anda dapat berteman baik, menemukan mitra, dan membangun komunitas. Intinya, menggunakan media sosial membuat kita menjadi diri sendiri (Rulli 2017).

2.1.5.2 Manfaat Media Sosial

Di bawah ini adalah sikap yang harus kita kembangkan dalam kaitannya dengan peran dan manfaat media sosial :

1. Sarana belajar, mendengarkan, serta mediasi.
2. Sarana dokumentasi, manajemen, serta integrasi.
3. Sarana strategi dan perencanaan.
4. Sarana kontrol, pengukuran, serta evaluasi.

2.1.6 Tinjauan Tentang *Whatsapp*

2.1.6.1 Definisi *Whatsapp*

Whatsapp adalah sebuah aplikasi pesan instan dan lintas platform pada smartphone yang memungkinkan penggunanya mengirim dan menerima sebuah pesan seperti SMS tanpa menggunakan pulsa melainkan memakai koneksi internet. *Whatsapp* memiliki keimipiran dengan BlackBerry Messenger (BBM).

Gambar 2. 3
Lambang Keluarga



Gambar 2. 4
Lambang Akhir Pekan



3. Panggilan Suara dan Video (Berbicara Secara Gratis)

Dalam panggilan suara dan video, *whatsapp* menggunakan koneksi internet telepon bukan pulsa, jadi tidak perlu khawatir dengan biasanya yang mahal.

Gambar 2. 5
Panggilan Video dan Suara



4. *Whatsapp* Web dan Desktop (Membuat Percakapan Terus Berjalan)

Dengan menggunakan *Whatsapp* di *web* dan *desktop*, dapat menyinkronkan semua *chat* ke komputer.

Gambar 2. 6
Whatsapp Web dan Desktop



5. Enkripsi *End – To – End* (Keamanan Secara Default)

Sebagian momen pribadi dibagikan dalam *Whatsapp*, ketika terenkripsi secara *end-to-end* pesan pribadi serta panggilan diamankan.

6. Foto dan Video (Membagikan Momen Penting)

Dapat menangkap momen yang penting dengan kamera bawaan, dengan *Whatsapp* foto serta video dapat dikirim secara cepat meskipun berada didalam koneksi yang lambat.

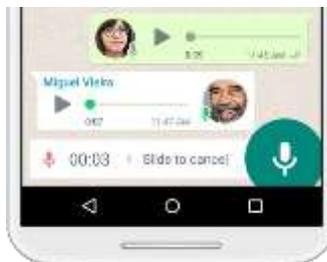
Gambar 2. 7
Momen Foto dan Video



7. Pesan Suara (Katakan Yang Anda Pikirkan)

Hanya dengan satu ketukan, suara akan terekam dengan sendirinya bisa berdurasi pendek dan panjang.

Gambar 2. 8
Pesan Suara



8. Dokumen (Dapat Membagikan Dokumen Secara Mudah)

Dalam fitur ini, dapat mengirimkan dokumen ke orang yang akan dikirim dalam bentuk PDF, dokumen, *slideshow*, *spreadsheet*, dan sebagainya dengan ukuran hingga 100 MB.

2.1.7 Tinjauan Tentang Efektivitas

Menurut Onong Effendy, pengertian efektivitas adalah komunikasi yang prosesnya mencapai tujuan yang direncanakan sesuai dengan biaya yang dianggarkan, waktu yang ditetapkan dan jumlah personil yang ditentukan (Effendy, 2003).

Efektivitas merupakan ukuran yang dinyatakan berupa target (kualitas, kuantitas, waktu) telah tercapai (Hidayat, 1986). Dikaitkan dengan komunikasi, maka komunikasi yang efektif akan berjalann dengan baik jika pesan yang disampaikan seberapa jauh pencapaiannya dan bermanfaat bagi sasaran komunikasi.

Definisi lain dari efektivitas adalah mengukur tingkat keberhasilan objek suatu penelitian menjadi berhasil dan sesuai dengan tujuan penelitian. Teori efektivitas menurut Sutrisno (Widiyaningrum et al., Efektivitas Pemekaran Desa Dalam Mewujudkan Kualitas Pelayanan Publik Di Desa Resmi Tingal Kecamatan

Kertasari Kabupaten Bandung, *Jurnal JISIPOL*, Vol. 5 No. 3, 2021) sebagai berikut :

1. Pemahaman Program
2. Tepat Sasaran
3. Tepat Waktu
4. Tercapainya Tujuan
5. Perubahan Nyata

2.1.8 Tinjauan Tentang Kepuasan Memperoleh Informasi

2.1.8.1 Definisi Kepuasan dan Informasi

Kepuasan (*satisfaction*) merupakan perasaan bahagia atau kecewa seseorang yang muncul karena membandingkan kinerja yang sudah dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka (Kotler, 2009).

Informasi merupakan suatu sistem didalam suatu organisasi yang mempertemukan kebutuhan pengolahan transaksi harian, mendukung operasi, bersifat manajerial dan aktivitas taktik menurut suatu organisasi serta menyediakan pihak luar eksklusif menggunakan laporan-laporan yg ditemukan (Jogiyanto, 2001).

Berdasarkan Teori Nilai Pengharapan (*Expectancy Value Theory*) dari Philips Palmgreen, ada dua bentuk perilaku kepuasan yakni, kepuasan yang di cari (*gratification sought*) dan kepuasan yang diperoleh (*gratification obtained*).

Gratification sought merupakan kepuasan yg dicari atau diinginkan individu pada memakai media tertentu (Kriyantono, 2006). *Gratification sought* juga bisa diartikan menjadi motif yg ada menurut sejumlah kebutuhan yg ingin

dicapai individu dalam obyek eksklusif. Hal ini mendorong individu untuk memakai suatu media tertentu untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut. Dengan istilah lain, pilihan individu atas penggunaan media didasari sang motif pemenuhan sejumlah kebutuhan.

Gratification obtained adalah kepuasan nyata yang diperoleh setelah menggunakan media (Kriyantono, 2006:207). 8 juga bisa diartikan sebagai sejumlah kepuasan nyata yang diperoleh individu atas terpenuhinya kebutuhankebutuhan tertentu setelah individu tersebut menggunakan media.

Kepuasan akan media tercapai ketika individu dapat memenuhi kebutuhannya setelah mengkonsumsi media tersebut. Kepuasan ini dapat dilihat ketika motif individu menggunakan media diketahui sehingga indikator dalam mengukur kepuasan sama dengan mengukur motif. Indikator yang digunakan adalah dari Denis McQuail (Kriyantono, 2010) sehingga kepuasan yang tercapai sama dengan motif yang dicari sebagai berikut:

1. Kepuasan Informasi berkaitan dengan pencariann informasi, mencari berita, menambah ilmu pengetahuan
2. Kepuasan Identitas Perspnal berkaitan dengan menunjang nilai – nilai yang ada pada diri, eksplorasi diri dalam menggunakan media.
3. Kepuasan Integrasi dan Interaksi berkaitan mengenai hubungan personal motif yang berkaitan dengan menjalankan peran sosial, menemukan bahan pembicaraan dan bisa berinteraksi.
4. Kepuasan Hiburan berkaitan yang mendasari kebutuhan khalayak dalam melepaskan emosi diri dari masalah dan kesibukan sehari – hari.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah model konseptual mengenai bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang baik, akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang akan diteliti. Dalam suatu penelitian, kerangka pemikiran perlu dikemukakan apabila dalam suatu penelitian tersebut ada dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2017).

2.2.1 Kerangka Teoritis

Menurut Onong Uchjana Effendy, pengertian efektivitas adalah komunikasi yang prosesnya mencapai tujuan yang direncanakan sesuai dengan biaya yang dianggarkan, waktu yang ditetapkan dan jumlah personil yang ditentukan (Effendy, 2003).

Kepuasan akan media tercapai ketika individu dapat memenuhi kebutuhannya setelah mengkonsumsi media tersebut. Kepuasan ini dapat dilihat ketika motif individu menggunakan media diketahui sehingga indikator dalam mengukur kepuasan sama dengan mengukur motif. Indikator yang digunakan adalah dari Denis McQuail (Kriyantono, 2010) sehingga kepuasan yang tercapai sama dengan motif yang dicari sebagai berikut:

1. Kepuasan Informasi berkaitan dengan pencarian informasi, mencari berita, menambah ilmu pengetahuan
2. Kepuasan Identitas Personal berkaitan dengan menunjang nilai – nilai yang ada pada diri, eksplorasi diri dalam menggunakan media.

3. Kepuasan Integrasi dan Interaksi berkaitan mengenai hubungan personal motif yang berkaitan dengan menjalankan peran sosial, menemukan bahan pembicaraan dan bisa berinteraksi.
4. Kepuasan Hiburan berkaitan yang mendasari kebutuhan khalayak dalam melepaskan emosi diri dari masalah dan kesibukan sehari – hari.

2.2.2 Kerangka Pemikiran Konseptual

Sesuai dengan judul yang telah dirancang oleh peneliti, terdapat Variabel X dari penelitian ini yaitu Efektivitas. Terdapat 3 indikator pada Variabel X yaitu Efektivitas, diantaranya :

1. Tujuan

Disini melihat kualitas penggunaan *Whatsapp* dalam memenuhi kebutuhan karyawan PT. Mitracool Jaya Utama Bandung.

2. Waktu

Disini melihat waktu *Whatsapp* dalam memenuhi kebutuhan karyawan PT. Mitracool Jaya Utama Bandung.

3. Jumlah

Disini melihat banyaknya penggunaan *Whatsapp* dalam memenuhi kebutuhan karyawan PT. Mitracool Jaya Utama Bandung.

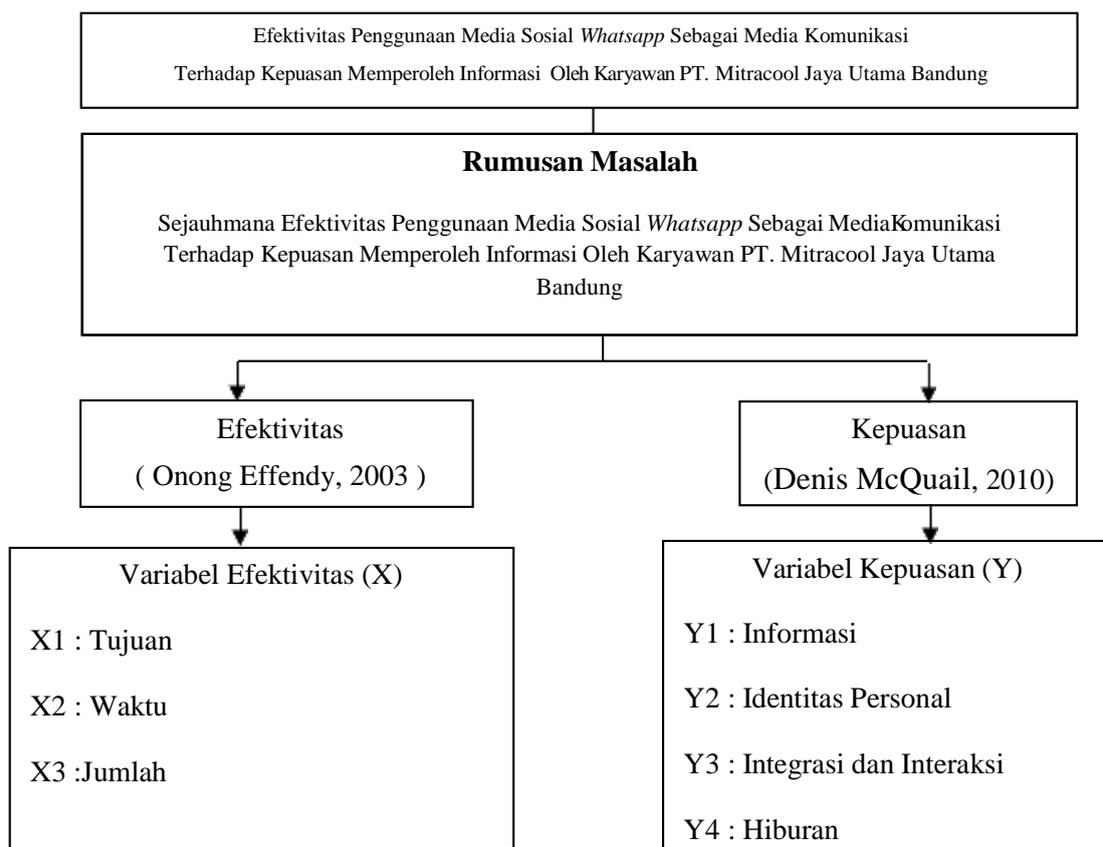
Adapun Variabel Y dalam penelitian ini ada Kepuasan yang terdapat empat sub variabel, sebagai berikut :

1. Kepuasan Informasi berkaitan dengan pencariann informasi, mencari berita, menambah ilmu pengetahuan

2. Kepuasan Identitas Personal berkaitan dengan menunjang nilai nilai yang ada pada diri, eksplorasi diri dalam menggunakan media.
3. Kepuasan Integrasi dan Interaksi berkaitan mengenai hubungan personal motif yang berkaitan dengan menjalankan peran sosial, menemukan bahan pembicaraan dan bisa berinteraksi.
4. Kepuasan Hiburan berkaitan yang mendasari kebutuhan khalayak dalam melepaskan emosi diri dari masalah dan kesibukan sehari – hari.

2.2.3 Alur Kerangka Pemikiran

Gambar 2. 9
Kerangka Pemikiran



Sumber : Peneliti 2022

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta – fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis yang dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiyono, 2009).

2.3.1 Hipotesis Induk

1. H_a : Terdapat Pengaruh Efektivitas Penggunaan Media Sosial *Whatsapp* Sebagai Media Komunikasi Terhadap Kepuasan Memperoleh Informasi Oleh Karyawan PT. Mitracool Jaya Utama Bandung.
2. H_0 : Tidak Terdapat Pengaruh Efektivitas Penggunaan Media Sosial *Whatsapp* Sebagai Media Komunikasi Terhadap Kepuasan Memperoleh Informasi Oleh Karyawan PT. Mitracool Jaya Utama Bandung.

2.3.2 Hipotesis Pendukung

1. H_a : Terdapat Pengaruh **Tujuan** Penggunaan Media Sosial *Whatsapp* Sebagai Media Komunikasi Terhadap Kepuasan Memperoleh Informasi Oleh Karyawan PT. Mitracool Jaya Utama Bandung.
 H_0 : Tidak Terdapat Pengaruh **Tujuan** Penggunaan Media Sosial *Whatsapp* Sebagai Media Komunikasi Terhadap Kepuasan Memperoleh Informasi Oleh Karyawan PT. Mitracool Jaya Utama Bandung.

2. Ha : Terdapat Pengaruh **Waktu** Penggunaan Media Sosial *Whatsapp* Sebagai Media Komunikasi Terhadap Kepuasan Memperoleh Informasi Oleh Karyawan PT. Mitracool Jaya Utama Bandung.
H0 : Tidak Terdapat Pengaruh **Waktu** Penggunaan Media Sosial *Whatsapp* Sebagai Media Komunikasi Terhadap Kepuasan Memperoleh Informasi Oleh Karyawan PT. Mitracool Jaya Utama Bandung.
3. Ha : Terdapat Pengaruh **Jumlah** Penggunaan Media Sosial *Whatsapp* Sebagai Media Komunikasi Terhadap Kepuasan Memperoleh Informasi Oleh Karyawan PT. Mitracool Jaya Utama Bandung.
H0 : Tidak Terdapat Pengaruh **Jumlah** Penggunaan Media Sosial *Whatsapp* Sebagai Media Komunikasi Terhadap Kepuasan Memperoleh Informasi Oleh Karyawan PT. Mitracool Jaya Utama Bandung.
4. Ha : Terdapat Pengaruh Efektivitas Penggunaan Media Sosial *Whatsapp* Sebagai Media Komunikasi Terhadap **Informasi** Oleh Karyawan PT. Mitracool Jaya Utama Bandung.
H0 : Tidak Terdapat Pengaruh Efektivitas Penggunaan Media Sosial *Whatsapp* Sebagai Media Komunikasi Terhadap **Informasi** Oleh Karyawan PT. Mitracool Jaya Utama Bandung.
5. Ha : Terdapat Pengaruh Efektivitas Penggunaan Media Sosial *Whatsapp* Sebagai Media Komunikasi Terhadap **Identitas Personal** Oleh Karyawan PT. Mitracool Jaya Utama Bandung.

H₀ : Tidak Terdapat Pengaruh Efektivitas Penggunaan Media Sosial *Whatsapp* Sebagai Media Komunikasi Terhadap **Identitas Personal** Oleh Karyawan PT. Mitracool Jaya Utama Bandung.

6. H_a : Terdapat Pengaruh Efektivitas Penggunaan Media Sosial *Whatsapp* Sebagai Media Komunikasi Terhadap **Integrasi dan Interaksi** Oleh Karyawan PT. Mitracool Jaya Utama Bandung.

H₀ : Tidak Terdapat Pengaruh Efektivitas Penggunaan Media Sosial *Whatsapp* Sebagai Media Komunikasi Terhadap **Integrasi dan Interaksi** Oleh Karyawan PT. Mitracool Jaya Utama Bandung.

7. H_a : Terdapat Pengaruh Efektivitas Penggunaan Media Sosial *Whatsapp* Sebagai Media Komunikasi Terhadap **Hiburan** Oleh Karyawan PT. Mitracool Jaya Utama Bandung.

H₀ : Tidak Terdapat Pengaruh Efektivitas Penggunaan Media Sosial *Whatsapp* Sebagai Media Komunikasi Terhadap **Hiburan** Oleh Karyawan PT. Mitracool Jaya Utama Bandung.