

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka adalah bagian yang sangat penting dari sebuah proposal atau laporan penelitian, karena pada bab ini juga diungkapkan pemikiran atau teori-teori yang melandasi dilakukannya penelitian. Tinjauan pustaka dapat diartikan sebagai kegiatan yang meliputi mencari, membaca dan menelaah laporan-laporan penelitian dan bahan pustaka yang memuat teori-teori yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan. Kegunaan tinjauan pustaka di dalam suatu penelitian ini adalah untuk memperdalam pemahaman tentang masalah yang di hendak diteliti.

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tinjauan penelitian terdahulu merupakan salah satu referensi yang diambil oleh peneliti. Melihat hasil karya ilmiah para peneliti terdahulu, pada dasarnya sebagai pendukung penelitian, tentunya dengan melihat hasil karya ilmiah yang memiliki pembahasan serta tinjauan yang sejenis.

Berikut ini, peneliti telah menemukan beberapa penelitian terdahulu yang membahas tentang efektivitas tayangan dan pemenuhan kebutuhan informasi.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

| NO | PENELITIAN | | | |
|----|----------------------|--|--|--|
| | Uraian | Ika Merdekawati Sandi | Faisal Nugra Arifin | Fatma Auliah Safitri |
| 1 | Universitas | Universitas Komputer Indonesia | Universitas Telkom | Universitas Komputer Indonesia |
| 2 | Tahun | 2015 | 2015 | 2017 |
| 3 | Judul | Efektivitas Web Intranet oleh Seksi Pemasaran dan Jasa Keteknikan terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi di Balai Besar Logam dan Mesin Bandung | Efektivitas Akun Instagram @filmnasional dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers | Efektivitas Portal Telkom.co.id oleh Unit Corporate Communication PT. Telkom Indonesia terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Karyawan Telkom Regional III Jabar Kota Bandung |
| 4 | Metode Penelitian | Kuantitatif | Kuantitatif | Kuantitatif |
| 5 | Hasil Penelitian | Kesimpulan dari hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh antara Efektivitas | Kesimpulan dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Efektivitas Akun Instagram | Kesimpulan dari hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh antara Efektivitas |

| | | | | |
|---|--------------------|--|---|---|
| | | Web Intranet oleh Seksi Pemasaran dan Jasa Keteknikan terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi di Balai Besar Logam dan Mesin Bandung | @filmnasional sudah efektif terhadap pemenuhan kebutuhan informasi. | Portal Telkom.co.id oleh Unit Corporate Communication PT. Telkom Indonesia terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Karyawan Telkom Regional III Jabar Kota Bandung. |
| 6 | Pembeda Penelitian | Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian milik Ika Merdekawati Sandi adalah objek penelitiannya. Milik peneliti membahas mengenai Female Daily Network Youtube Channel, sedangkan milik Ika Merdekawati Sandi membahas mengenai Web Intranet oleh Seksi Pemasaran dan Jasa Keteknikan di | Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian milik Faisal Nugra Arifin adalah objek penelitiannya. Milik peneliti membahas mengenai Female Daily Network Youtube Channel, sedangkan milik Faisal Nugra Arifin membahas mengenai Akun Instagram @filmnasional. | Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian milik Fatma Auliah Safitri adalah objek penelitiannya. Milik peneliti membahas mengenai Female Daily Network Youtube Channel, sedangkan milik Fatma Auliah Safitri membahas mengenai Efektivitas Portal Telkom.co.id oleh Unit Corporate Communication |

| | | | | |
|--|--|--|--|--------------------------|
| | | Balai Besar Logam dan Mesin Bandung. | | PT. Telkom Indonesia. |
|--|--|--|--|--------------------------|

Sumber: Penulis (2020).

2.1.2 Tinjauan Mengenai Ilmu Komunikasi

2.1.2.1 Definisi Komunikasi

Komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata latin *communis* yang berarti “sama”, *communico*, *communicatio*, yang berarti membuat sama (*to make common*). Komunikasi adalah suatu aktivitas penyampaian informasi, baik itu pesan, ide, dan gagasan, dari satu pihak ke pihak lainnya. Biasanya aktivitas komunikasi ini dilakukan secara verbal atau lisan sehingga memudahkan kedua belah pihak untuk saling mengerti.

Secara harafiah, definisi komunikasi adalah interaksi antara dua orang atau lebih untuk menyampaikan suatu pesan atau informasi. Komunikasi secara umum bertujuan untuk memberikan pengetahuan kepada orang lain.

Menurut Harold D. Lasswell dalam *The Structure and Function of Communication in Society* (Effendy, 2005:10), mendefinisikan komunikasi sebagai:

“Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yg menjelaskan siapa, mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa? Dengan akibat apa atau hasil apa? (*Who? Says what? In which channel? To whom? With what effect?*)”

2.1.2.2 Konteks Komunikasi

Konteks komunikasi adalah lingkungan dimana komunikasi terjadi. Konteks memberikan suatu latar belakang darimana menganalisis suatu fenomena komunikasi. Konteks memberikan suatu kejelasan, bersifat situasional yang dibatasi oleh jumlah orang yang terlibat, jarak, umpan balik dan saluran yang ada. Menurut Deddy Mulyana dalam bukunya yang berjudul Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar, konteks komunikasi di bagi menjadi enam bagian, yaitu:

1. Komunikasi Intrapersonal

Komunikasi intrapersonal adalah komunikasi dengan diri sendiri. Komunikasi ini merupakan landasan komunikasi antarpribadi dan komunikasi dalam konteks-konteks lainnya. Dengan kata lain, komunikasi intrapersonal ini melekat pada komunikasi dua-orang, tiga-orang, dan seterusnya, karena sebelum berkomunikasi dengan orang lain kita biasanya berkomunikasi dengan diri-sendiri, hanya saja caranya sering tidak disadari.

2. Komunikasi Antarpribadi (Antarpersonal atau Interpersonal)

Komunikasi antarpribadi adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap-muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal

maupun nonverbal. Bentuk khusus dari komunikasi ini adalah komunikasi diadik (*dyadic communication*) yang melibatkan hanya dua orang.

3. Komunikasi Kelompok

Komunikasi kelompok adalah sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama, yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama, mengenal satu sama lainnya, dan memandang mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut, meskipun setiap anggota boleh jadi punya peran berbeda.

4. Komunikasi Publik

Komunikasi publik adalah komunikasi antar seorang pembicara dengan sejumlah besar orang (khalayak), yang tidak bisa dikenali satu persatu. Tidak seperti komunikasi antarpribadi yang melibatkan pihak-pihak yang sama-sama aktif, satu pihak (pendengar) dalam komunikasi publik cenderung pasif. Umpan balik yang mereka berikan terbatas, terutama umpan balik bersifat verbal.

5. Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi terjadi dalam suatu organisasi, bersifat formal dan juga informal, dan berlangsung dalam jaringan yang lebih besar daripada komunikasi kelompok.

6. Komunikasi Massa

Komunikasi massa (*mass communication*) adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar, majalah) atau elektronik (radio, televisi), berbiaya relatif mahal, yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat anonim, dan heterogen.

2.1.2.3 Unsur-Unsur Komunikasi

Menurut Harold Laswel dalam buku Deddy Mulyana yang berjudul “Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar” bahwasannya ada 5 unsur dalam komunikasi:

1. Sumber (*source*).

Sumber (*source*) sering disebut juga pengirim (*sender*), penyandi (*encoder*), komunikator (*communicator*), pembicara (*speaker*), atau originator. Sumber adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber boleh jadi seorang individu, kelompok, organisasi, perusahaan atau bahkan suatu negara.

2. Pesan (*message*).

Pesan merupakan seperangkat simbol verbal atau non verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan, atau maksud dari sumber (*source*). Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda.

3. Saluran (*channel*).

Saluran atau media merupakan alat atau wahana yang digunakan sumber (*source*) untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Saluran pun merujuk pada bentuk pesan, cara pesan dan cara penyajian pesan.

4. Penerima (*receiver*).

Nama lainnya adalah *destination*, *communicate*, *decoder*, *audience*, *listener*, dan *interpreter* dimana penerima merupakan orang yang menerima pesan dari sumber. Penerima bisa terdiri satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai atau negara. Penerima adalah elemen penting dalam proses komunikasi, karena dialah yang menjadi sasaran dari komunikasi. Jika suatu pesan tidak diterima oleh penerima, akan menimbulkan berbagai macam masalah yang sering kali menuntut perubahan, apakah pada sumber, pesan, atau saluran.

5. Efek (*effect*).

Efek merupakan apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut. (Mulyana, 2007)

2.1.2.4 Proses Komunikasi

Effendy dalam bukunya Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek membedakan proses komunikasi menjadi dua tahap, yaitu:

1. Proses komunikasi secara primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (simbol) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah pesan verbal, dan pesan nonverbal yang secara langsung dapat atau mampu menerjemahkan pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan.

2. Proses komunikasi secara sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama.

Seorang komunikator menggunakan media ke dua dalam menyampaikan komunikasi ke karena komunikan sebagai sasaran berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, surat kabar, majalah, radio, televisi, film adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi. Proses komunikasi secara sekunder itu menggunakan

media yang dapat diklasifikasikan sebagai media massa (surat kabar, televisi, radio) dan media nirmassa (telepon, surat). (2005:1)

2.1.3 Tinjauan Konteks Komunikasi

Berdasarkan objek yang diteliti, penelitian ini tergolong dalam konteks Komunikasi Massa. Seiring dengan perkembangan komunikasi, media komunikasi massa pun semakin canggih dan kompleks, serta memiliki kekuatan yang lebih dari masa-masa sebelumnya, terutama dalam hal menjangkau komunikan. Aneka pesan melalui sejumlah media massa (koran, majalah, radio siaran, televisi, film, dan internet) dengan sajian berbagai peristiwa yang memiliki nilai berita ringan sampai berita tinggi, itu semua mencerminkan proses komunikasi massa yang selalu menerpa kehidupan manusia.

2.1.3.1 Pengertian Komunikasi Massa

Media massa telah muncul sebagai kekuatan yang berpengaruh. Penyebaran informasi melalui media massa seperti, surat kabar, televisi, radio dan film telah membentuk pengetahuan dan pendapat manusia mengenai berbagai peristiwa atau hal yang menyangkut kehidupannya.

Komunikasi massa berasal dari istilah bahasa Inggris yaitu *mass communication* atau *mass media communication*. Artinya, komunikasi yang menggunakan media massa. Istilah *mass communication* atau *mas media communication* diartikan sebagai salurannya, yaitu media massa. Massa mengandung pengertian orang banyak, mereka tidak harus berada di lokasi tertentu yang sama, mereka dapat tersebar atau terpencar di berbagai lokasi,

yang dalam waktu yang sama atau hampir bersamaan dapat memperoleh pesan-pesan komunikasi yang sama.

Berikut ini merupakan pernyataan dari Bittner dalam bukunya *Mass Communication: An Introduction* (1980), bahwa:

“Komunikasi massa adalah pesan-pesan yang dikomunikasikan melalui media massa kepada sejumlah besar orang.”

Definisi tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi mass aitu harus menggunakan media massa. Jadi, bilamana komunikasi yang disampaikan kepada khalayak banyak, yang dihadiri oleh ribuan bahkan puluhan ribu orang, jika tidak menggunakan media massa, maka itu bukan komunikasi massa.

Sedangkan pernyataan dari DeFleur dan Dennis dalam bukunya *Understanding Mass Communicationa* (1985), bahwa:

“Komunikasi massa adalah suatu proses dalam mana komunikator-komunikator menggunakan media untuk menyebarkan pesan-pesan secara luas, dan secara terus menerus menciptakan makna-makna yang diharapkan dapat mempengaruhi khalayak yang besar dan berbeda-beda dengan melalui berbagai cara.”

2.1.3.2 Karakteristik Komunikasi Massa

Elvinaro mengemukakan karakteristik komunikasi massa dalam buku yang berjudul *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, yakni:

1. Komunikator terlembagakan.

Ciri komunikasi massa yang pertama adalah komunikatornya. Kita sudah memahami bahwa komunikasi mass aitu menggunakan media massa, baik media cetak maupun media

elektronik. Komunikasi massa itu melibatkan Lembaga, dan komunikatornya bergerak dalam organisasi yang kompleks. Namun yang pasti, komunikasi mass aitu kompleks, tidak seperti komunikasi antar personal yang begitu sederhana.

2. Pesan bersifat umum.

Komunikasi massa bersifat terbuka artinya komunikasi massa ditujukan untuk semua orang dan tidak ditujukan untuk sekelompok orang tertentu. Oleh karenanya, pesan dari komunikasi massa bersifat umum. Pesan komunikasi massa biasanya dapat berupa fakta, peristiwa, atau opini.

3. Komunikannya anonim dan heterogen.

Komunikasikan pada komunikasi massa bersifat anonim dan heterogen. Dalam komunikasi massa, komunikator tidak mengenal komunikan (anonim), karena komunikasinya menggunakan media dan tidak tatap muka. Disamping anonim, komunikan komunikasi massa adalah heterogen, karena terdiri dari berbagai lapisan masyarakat yang berbeda, yang terdiri dari berbagai lapisan masyarakat berdasarkan faktor: usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, latar belakang budaya, agama, dan tingkat keamanan.

4. Media massa menimbulkan keserampakan.

Kelebihan komunikasi massa dibandingkan komunikasi lainnya, adalah jumlah sasaran khayalak atau komunikan yang

dicapainya relatif banyak dan tidak terbatas. Bahkan lebih dari itu, komunikasi yang banyak tersebut secara serempak pada waktu yang bersamaan memperoleh pesan yang sama pula.

Effendy (1981) mengartikan kesempakan media massa itu sebagai keserempakan kontak dengan sejumlah besar penduduk dalam jarak yang jauh dari komunikator, dan penduduk tersebut satu sama lainnya dalam keadaan terpisah.

5. Komunikasi mengutamakan isi ketimbang hubungan.

Pada komunikasi massa yang penting adalah isi. Dalam komunikasi massa, pesan harus disusun sedemikian rupa berdasarkan sistem tertentu dan disesuaikan dengan karakteristik media massa yang akan digunakan.

6. Massa bersifat satu arah.

Selain ada ciri yang merupakan keunggulan komunikasi massa dibandingkan dengan komunikasi lainnya, ada juga kelemahan dari komunikasi massa.

Komunikasi massa adalah komunikasi dengan menggunakan media massa, karena melalui media massa maka komunikator dan komunikannya tidak dapat melakukan kontak langsung. Komunikator yang aktif menyampaikan pesan, komunikasi pun aktif menerima pesan, namun diantara keduanya tidak dapat

melakukan dialog. Dengan demikian, komunikasi massa itu bersifat satu arah.

7. Stimulasi alat indra.

Ciri komunikasi lainnya yang dapat dianggap salah satu kelemahan adalah stimulasi alat indra yang terbatas. Dalam komunikasi massa stimulasi alat indra bergantung pada jenis media massa. Pada surat kabar dan majalah, pembaca hanya melihat.

8. Umpan balik tertunda (*delayed*) dan tidak langsung (*indirect*).

Komponen umpan balik atau yang lebih populer dengan sebutan *feedback* merupakan faktor yang sangat penting dalam proses komunikasi antarpersonal, komunikasi kelompok, dan komunikasi massa. Efektivitas komunikasi seringkali dapat dilihat dari *feedback* yang disampaikan oleh komunikan. Namun pada proses komunikasi massa, umpan balik bersifat tidak langsung (*indirect*) dan tertunda (*delayed*). Yang artinya, komunikator di komunikasi massa tidak dapat dengan segera mengetahui bagaimana reaksi khalayak terhadap pesan yang disampaikannya.

2.1.3.3 Fungsi Komunikasi Massa

Fungsi komunikasi massa menurut Onong Uchjana Effendy yang berjudul Ilmu Komunikasi Teori & Praktek antara lain:

1. Menyampaikan informasi (*to inform*).

Komunikasi massa memberikan informasi dalam berbagai bidang kehidupan yang bertujuan untuk khalayak umum yang heterogen, sehingga pesan-pesan yang diberikan oleh komunikasi massa bersifat umum.

2. Mendidik (*to educate*).

Hampir semua orang akan bergantung dengan media massa. Hal ini erat kaitannya dengan fungsi komunikasi massa yaitu mendidik. Sebagian besar orang mendapatkan banyak pelajaran dari komunikasi massa.

3. Menghibur (*to entertain*).

Hampir semua komunikasi mengandung fungsi hiburan. Hal ini dapat disaksikan melalui banyaknya acara humor, artikel yang membahas kesenian, music, bahkan melalui media cetak pun pasti ada bagian hiburan untuk para pembacanya.

4. Mempengaruhi (*to influence*).

Tidak dapat diingkari bahwa saat ini kita menonton televisi atau membaca suatu surat kabar secara tidak langsung kita akan dipengaruhi oleh media yang kita konsumsi.

2.1.4 Tinjauan Mengenai New Media

Media baru (*new media*) merupakan alat atau sarana dalam menyampaikan pesan kepada khalayak luas dengan menggunakan teknologi digital atau disebut juga sebagai jaringan teknologi komunikasi dan informasi. Yang termasuk kategori media baru adalah internet, website, komputer

multimedia. Tetapi, internet lebih dikenal sebagai media baru, sebenarnya internet merupakan salah satu bentuk media baru.

Pergeseran teknologi yang tradisional ke teknologi digital juga membawa perubahan besar dalam cara manusia berkomunikasi. Jika sebelumnya khalayak dikendalikan oleh informasi dari lembaga media massa, ketika perubahan teknologi itu terjadi ke arah digitalisasi maka terjadi pula perubahan pada pola distribusi konten media yang kini dapat berpindah ke posisi khalayak. Sehingga dominasi media sebagai penyedia konten media tidak lagi menjadi satu-satunya sumber informasi, justru sebaliknya khalayak juga dapat menciptakan konten media itu sendiri.

Tabel 2. 2

Perbandingan Media Lama dengan Media Baru

| Media Lama | Media Baru |
|--|--|
| Memproduksi dan mendistribusikan pesan | Selain memproduksi dan mendistribusikan pesan, juga melakukan pertukaran dan penyimpanan atas pesan-pesan tersebut |
| Bergerak dalam ruang publik, karenanya terikat oleh aturan-aturan tertentu | Selain bergerak dalam ruang publik juga ke ruang privat individu yang menggunakannya |

| | |
|--|---|
| Media massa berada dalam sebuah organisasi yang kompleks | Organisasinya tidak kompleks bahkan satu atau dua orangpun dapat menjalankannya |
| Biaya sangat mahal | Biaya sangat murah |
| Meliputi media cetak, radio, dan televisi | Meliputi media online, seperti media cetak yang diubah dalam format digital TV online, dan radio streaming |
| Informasi selalu bersifat formal dan dapat dipertanggungjawabkan | Informasi pada situs tertentu tidak bersifat formal sehingga kredibilitas informasi tidak dapat dipertanggungjawabkan |
| Harus menunggu informasi pada jam yang dijadwalkan | Mudah dalam pencarian informasi yang ingin didapatkan tidak terbatas pada jadwal tertentu |
| Khalayak tidak terhubung pada media dan sesama pengguna | Para pengguna dapat terhubung secara langsung |
| Umpan balik bersifat tertunda dan tidak langsung | Umpan balik dapat disampaikan secara langsung, seperti “komentar” |

Sumber: Vera, Nawiroh. 2016. Komunikasi Massa. Bogor: Ghalia Indonesia. hal 89.

2.1.5 Tinjauan Mengenai Efektivitas

Efektivitas berasal dari kata efektif berasal dari bahasa Inggris yaitu *effective* yang berarti berhasil atau sesuatu yang dilakukan berhasil dengan baik.

Dengan kata lain efektifitas menunjukkan sampai seberapa jauh pencapaian hasil yang sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

Efektivitas merupakan suatu kondisi yang menunjukkan seberapa jauh suatu target yang sudah diraih oleh manajemen seperti kualitas, kuantitas, dan waktu. Yang mana target tersebut telah ditetapkan terlebih dahulu. Secara singkatnya efektivitas adalah upaya tertentu atau suatu tingkat keberhasilan yang dapat dicapai oleh seseorang atau suatu perusahaan.

Menurut Ravianto dalam Masruri (2014:11), pengertian efektivitas, ialah:

“Seberapa baik pekerjaan yang dilakukan, sejauh mana orang menghasilkan keluaran sesuai dengan yang diharapkan. Artinya, apabila suatu pekerjaan dapat diselesaikan sesuai dengan perencanaan, baik dalam waktu, biaya, maupun mutunya, maka dapat dikatakan efektif.”

Selain itu juga efektivitas juga berarti daya pesan untuk mempengaruhi atau tingkat kemampuan pesan untuk mempengaruhi komunikan. Efek dalam komunikasi meliputi kognitif, afektif, dan konatif. Efek tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kognitif: Kognitif adalah istilah yang berkaitan dengan proses persepsi yakni penginderaan sesuatu diluar diri seseorang dalam rangka kegiatannya untuk menjadi pengetahuan baginya.
2. Afektif: Kemantapan antara perasaan-perasaan seseorang mengenai satu segi konsep dirinya dan tingkah laku yang berkaitan dengannya serta perasaan orang lain terhadap komponen-komponen yang sama.

3. Konatif: Pada efek konatif pengaruh dari pesan komunikasi yang timbul berupa tekad, hasrat atau upaya untuk melaksanakannya. (Effendy, 2003: 118).

Tayangan yang efektif menurut Andre Hardjara (Hardjara, 2000:78) memiliki syarat-syarat sebagai berikut:

1. Intensitas

Intensitas merupakan tingkat keseringan seseorang dalam melakukan suatu kegiatan tertentu yang di dasarkan rasa sedang terhadap kegiatan yang dilakukan.

2. Isi Pesan

Isi pesan merupakan bahan atau materi yang dipilih yang di tentukan oleh komunikator untuk mengkomunikasikan maksudnya.

Dapat disimpulkan bahwa efektivitas komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan yang mampu mencapai tujuan dari isi pesan tersebut dan memberikan umpan balik (*feedback*) atau reaksi sehingga pesan pun berhasil tersampaikan dan menimbulkan sebuah komunikasi yang efektif.

2.1.6 Tinjauan Mengenai Pemenuhan Kebutuhan Informasi

Informasi hingga saat ini menjadi suatu keharusan khususnya untuk khalayak banyak, mulai dari informasi melalui komunikasi secara langsung maupun komunikasi melalui internet.

Informasi adalah data yang sudah diproses menjadi bentuk yang berguna bagi pemakainya, dan memiliki nilai piker yang nyata bagi pembuatan keputusan untuk prospek masa depan.

Informasi menurut Sutanta, bahwa:

“Informasi adalah hasil pengolahan sehingga menjadi bentuk yang penting bagi penerimanya dan mempunyai kegunaan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan yang dapat dirasakan akibatnya secara langsung saat itu juga atau secara tidak langsung yang dirasakan pada masa yang akan datang.” (Sutanta, 2004:5).

Ada beberapa jenis kebutuhan informasi menurut Katz (Tan dalam Yusup, 1995: 4) yaitu:

1. Kebutuhan Kognitif.

Kebutuhan ini dikaitkan dengan kebutuhan untuk memperkuat atau menambah informasi seseorang terhadap lingkungannya. Kebutuhan ini didasarkan pada hasrat seseorang untuk memahami dan menguasai lingkungannya.

2. Kebutuhan Afektif.

Kebutuhan ini dikaitkan dengan penguatan estetis, hal ini dapat menyenangkan dan pengalaman-pengalaman yang emosional. Ada berbagai media, baik media cetak maupun media elektronik sering dijadikan alat untuk mengejar kesenangan dan hiburan tersebut.

3. Kebutuhan Integratif Personal.

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

4. **Kebutuhan Integratif Sosial.**

Kebutuhan ini dikaitkan dengan penguatan hubungan dengan keluarga, teman, dan orang lain di dunia ini. Kebutuhan ini di dasari oleh hasrat seseorang untuk bergabung atau berkelompok dengan orang lain.

5. **Kebutuhan Pelepasan.**

Kebutuhan ini dikaitkan dengan kebutuhan-kebutuhan untuk melarikan diri, melepaskan ketegangan dan hasrat untuk mencari hiburan atau pengalihan.

2.1.7 Tinjauan Mengenai Teori *Uses and Gratification*

Teori penggunaan dan kepuasan atau *uses and gratifications theory* disebut-sebut sebagai salah satu teori yang paling populer dalam studi komunikasi massa. Teori ini mengajukan gagasan bahwa perbedaan individu menyebabkan audien mencari, menggunakan dan memberikan tanggapan terhadap isi media secara berbeda-beda, yang disebabkan oleh berbagai faktor sosial dan psikologis yang berbeda diantara individu audien.

Teori *Uses and Gratification* pertama kali dikenalkan oleh Elihu Katz, Jay G. Blumler dan Michael Gurevitch pada tahun 1974. Pendekatan *Uses and Gratification* mengasumsikan audiens merupakan khalayak yang aktif dan mengarahkan kepada suatu tujuan. Media dianggap hanyalah salah satu cara agar individu dapat memenuhi kebutuhannya melalui media atau dengan cara lainnya.

Teori *Uses and Gratification* memfokuskan perhatian kepada audien sebagai konsumen media massa dan bukan pada pesan yang disampaikan. Teori ini menilai bahwa audien dalam menggunakan media berorientasi pada tujuan, bersifat aktif sekaligus diskriminatif. Audien dinilai mengetahui kebutuhan mereka dan mengetahui serta bertanggung jawab terhadap pilihan media yang dapat memenuhi kebutuhan mereka tersebut.

Teori *Uses and Gratification* lebih menekankan kepada pendekatan manusiawi dalam melihat media massa. Artinya, manusia itu mempunyai otonomi, wewenang untuk memperlakukan media. Dari Teori *Uses and Gratification* inilah bahwa orang mempunyai kebutuhan dan keinginan yang dapat dipenuhi dengan menggunakan media massa.

Teori *Uses and Gratification* ini merupakan kebalikan dari Teori Peluru atau Jarum Hipodemik. Dalam Teori Jarum Hipodemik media itu sangatlah aktif sementara *audience* berada di pihak yang pasif. Sedangkan di dalam Teori *Uses and Gratification*, *audience* berperan aktif untuk memilih media mana saja yang akan *audience* pilih untuk memuaskan kebutuhannya dalam mencari informasi.

Asumsi dasar *Uses and Gratification* yang diungkapkan oleh Elihu Katz, Jay G. Blumler dan Michael Gurevitch (1974), yaitu:

1. Audien aktif dan berorientasi pada tujuan ketika menggunakan media.

Dalam perspektif Teori *Uses and Gratification*, audien dipandang sebagai partisipan yang aktif dalam proses komunikasi, namun tingkat keaktifan setiap individu tidaklah sama. Perilaku komunikasi audien mengacu pada target dan tujuan yang ingin dicapai serta berdasarkan motivasi: audien melakukan pilihan terhadap isi media berdasarkan motivasi, tujuan dan kebutuhan mereka.

2. Inisiatif untuk mendapatkan kepuasan media ditentukan oleh audien.

Asumsi kedua ini berhubungan dengan kebutuhan terhadap kepuasan yang dihubungkan dengan pilihan media tertentu yang ditentukan oleh audien sendiri. Karena sifatnya yang aktif, maka audien lah yang mengambil inisiatif.

3. Media bersaing dengan sumber kepuasan lainnya.

Media dan audien tidak berada dalam ruang hampa yang tidak menerima pengaruh apa-apa. Keduanya menjadi bagian dari masyarakat yang lebih luas, dan hubungan antara media dan audien dipengaruhi oleh masyarakat. Media bersaing dengan bentuk-bentuk komunikasi lainnya dalam hal pilihan, perhatian dan penggunaan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan seseorang.

4. Audien sadar sepenuhnya terhadap ketertarikan, motif, dan penggunaan media.

Kesadaran diri yang cukup kan adanya ketertarikan dan motif yang muncul dalam diri yang dilanjutkan dengan penggunaan

media memungkinkan peneliti mendapatkan gambaran yang tepat mengenai penggunaan media oleh audien. Audien melakukan pilihan secara sadar terhadap media tertentu yang akan digunakannya.

5. Penilaian isi media ditentukan oleh audien.

Menurut Teori *Uses and Gratification*, isi media hanya dapat dinilai oleh audien itu sendiri.

Kebutuhan manusia yang mendorong seorang khalayak menggunakan media massa untuk memenuhi kebutuhan informasinya dikemukakan oleh Katz, Gurevitch dan Haas (Tan dalam Yusup, 1995: 4) yang terdiri atas lima kelompok, sebagai berikut:

1. Kebutuhan Kognitif.

Kebutuhan ini dikaitkan dengan kebutuhan untuk memperkuat atau menambah informasi seseorang terhadap lingkungannya. Kebutuhan ini didasarkan pada hasrat seseorang untuk memahami dan menguasai lingkungannya.

2. Kebutuhan Afektif.

Kebutuhan ini dikaitkan dengan penguatan estetis, hal ini dapat menyenangkan dan pengalaman-pengalaman yang emosional. Ada berbagai media, baik media cetak maupun media elektronik sering dijadikan alat untuk mengejar kesenangan dan hiburan tersebut.

3. Kebutuhan Integratif Personal.

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

4. Kebutuhan Integratif Sosial.

Kebutuhan ini dikaitkan dengan penguatan hubungan dengan keluarga, teman, dan orang lain di dunia ini. Kebutuhan ini di dasari oleh hasrat seseorang untuk bergabung atau berkelompok dengan orang lain.

5. Kebutuhan Pelepasan.

Kebutuhan ini dikaitkan dengan kebutuhan-kebutuhan untuk melarikan diri, melepaskan ketegangan dan hasrat untuk mencari hiburan atau pengalihan.

2.2 Kerangka Pemikiran

Uma Sekaran dalam bukunya *Business Research*, 1992 dalam (Sugiyono, 2010) mengemukakan bahwa, kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Kerangka berfikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih. Apabila penelitian hanya membahas sebuah variabel atau lebih secara mandiri, maka yang dilakukan peneliti di samping mengemukakan deskripsi teoretis untuk masing-masing variabel, juga argumentasi terhadap variasi besaran variabel yang diteliti (Sapto Haryoko, 1999, dalam Sugiyono, 2010).

2.2.1 Kerangka Pemikiran Teoretis

Pada kerangka pemikiran teoretis ini, peneliti membahas permasalahan yang diangkat menggunakan dua variabel, dimana Variabel X yaitu Efektivitas Tayangan dan Variabel Y yaitu Pemenuhan Kebutuhan Informasi.

Efektivitas merupakan suatu kondisi yang menunjukkan seberapa jauh suatu target yang sudah diraih oleh manajemen seperti kualitas, kuantitas, dan waktu. Target tersebut telah ditetapkan terlebih dahulu. Secara singkatnya efektivitas adalah upaya tertentu atau suatu tingkat keberhasilan yang dapat dicapai oleh seseorang atau suatu perusahaan.

Menurut Ravianto dalam Masruri (2014:11), pengertian efektivitas, ialah:

“Seberapa baik pekerjaan yang dilakukan, sejauh mana orang menghasilkan keluaran sesuai dengan yang diharapkan. Artinya, apabila suatu pekerjaan dapat diselesaikan sesuai dengan perencanaan, baik dalam waktu, biaya, maupun mutunya, maka dapat dikatakan efektif.”

Variabel Y dari penelitian ini adalah Pemenuhan Kebutuhan Informasi.

2.2.2 Kerangka Pemikiran Konseptual

Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana Efektivitas Tayangan Playlist “Skincare 101” Female Daily Network Youtube Channel terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kecantikan Bagi Para Subscribers yang memiliki 2 variabel yaitu variabel Efektivitas Tayangan dan juga variabel Pemenuhan Kebutuhan Informasi.

Simamora (2004:26-27) mengatakan bahwa istilah lain untuk variabel independen adalah variabel bebas yang mempengaruhi. Sedangkan dependen

adalah variabel tidak bebas atau terikat yang terpengaruh. Pada penelitian ini variabel bebas yang mempengaruhi adalah Efektivitas Tayangan, sedangkan variabel terikat yang dipengaruhi adalah Pemenuhan Kebutuhan Informasi.

1. Variabel Efektivitas Tayangan

Adapun Variabel X yaitu Efektivitas Tayangan. Indikator yang diambil dari variabel ini adalah:

a. Intensitas

Intensitas merupakan tingkat keseringan seseorang dalam melakukan suatu kegiatan tertentu yang di dasarkan rasa sedang terhadap kegiatan yang dilakukan.

b. Isi Pesan

Isi pesan merupakan bahan atau materi yang dipilih yang di tentukan oleh komunikator untuk mengkomunikasikan maksudnya.

2. Variabel Pemenuhan Kebutuhan Informasi

Adapun Variabel Y yaitu Pemenuhan Kebutuhan Informasi. Kebutuhan manusia yang mendorong seorang khalayak menggunakan media massa untuk memenuhi kebutuhan informasinya dikemukakan oleh Katz, Gurevitch dan Haas yang terdiri dari lima kelompok, sebagai berikut:

a. **Kebutuhan Kognitif.**

Kebutuhan ini dikaitkan dengan kebutuhan untuk memperkuat atau menambah informasi seseorang terhadap lingkungannya. Kebutuhan ini didasarkan pada hasrat seseorang untuk memahami dan menguasai lingkungannya.

b. **Kebutuhan Afektif.**

Kebutuhan ini dikaitkan dengan penguatan estetis, hal ini dapat menyenangkan dan pengalaman-pengalaman yang emosional. Ada berbagai media, baik media cetak maupun media elektronik sering dijadikan alat untuk mengejar kesenangan dan hiburan tersebut.

c. **Kebutuhan Integratif Personal.**

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

d. **Kebutuhan Integratif Sosial.**

Kebutuhan ini dikaitkan dengan penguatan hubungan dengan keluarga, teman, dan orang lain di dunia ini. Kebutuhan ini di dasari oleh hasrat seseorang untuk bergabung atau berkelompok dengan orang lain.

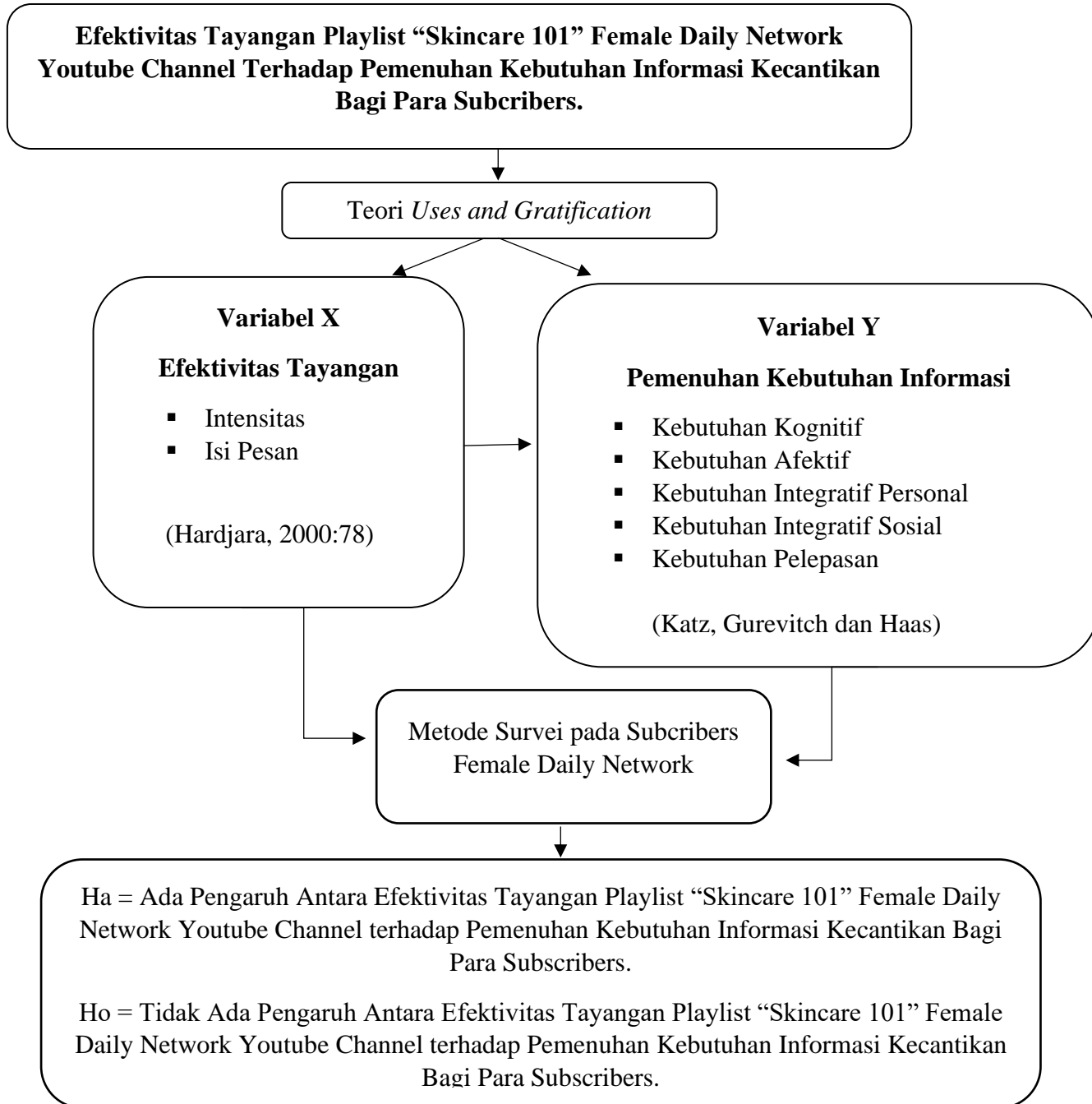
e. **Kebutuhan Pelepasan.**

Kebutuhan ini dikaitkan dengan kebutuhan-kebutuhan untuk melarikan diri, melepaskan ketegangan dan hasrat untuk mencari hiburan atau pengalihan.

Berdasarkan hal tersebut, maka dibuat kerangka pemikiran konseptual seperti pada gambar 2.1 berikut:

Gambar 2.1

Alur Pikir Penelitian



Sumber: Peneliti (2020)

2.3 Hipotesis

Dalam buku *Statistika untuk Penelitian* oleh Sugiyono, dijelaskan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah di dalam suatu penelitian (2013). Lalu kebenaran dari hipotesis tersebut dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan. Setelah dilakukan penelitian, hipotesis yang dijabarkan bisa benar dan juga bisa salah. Jika hipotesis benar, maka hipotesis akan diterima, yang disebut juga hipotesis alternatif yang diberi notasi H_a . Jika hipotesis salah, maka hipotesis akan ditolak, yang disebut juga hipotesis nol, dan diberi notasi H_0 (Sugiyono, 2013 : 253).

2.3.1 Hipotesis Induk

Dalam penelitian ini, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_a = Ada Pengaruh Antara Efektivitas Tayangan Playlist “Skincare 101” Female Daily Network Youtube Channel terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kecantikan Bagi Para Subscribers.

H_0 = Tidak Ada Pengaruh Antara Efektivitas Tayangan Playlist “Skincare 101” Female Daily Network Youtube Channel terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kecantikan Bagi Para Subscribers.

2.3.2 Sub Hipotesis

Sedangkan sub hipotesis, sebagai berikut:

1. Intensitas (X1) – Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Y)

Ha1 = Ada Pengaruh antara Intensitas Tayangan Playlist “Skincare 101” Female Daily Network Youtube Channel terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kecantikan Bagi Para Subscribers.

Ho1 = Tidak ada Pengaruh antara Intensitas Tayangan Playlist “Skincare 101” Female Daily Network Youtube Channel terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kecantikan Bagi Para Subscribers.

2. Isi Pesan (X2) – Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Y)

Ha2 = Ada Pengaruh antara Isi Pesan Tayangan Playlist “Skincare 101” Female Daily Network Youtube Channel terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kecantikan Bagi Para Subscribers.

Ho2 = Tidak ada Pengaruh antara Isi Pesan Tayangan Playlist “Skincare 101” Female Daily Network Youtube Channel terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kecantikan Bagi Para Subscribers.

3. Efektivitas (X) – Kebutuhan Kognitif (Y1)

Ha3 = Ada Pengaruh antara Efektivitas Tayangan Playlist “Skincare 101” Female Daily Network Youtube Channel terhadap Pemenuhan Kebutuhan Kognitif Kecantikan Bagi Para Subscribers.

Ho3 = Tidak ada Pengaruh antara Efektivitas Tayangan Playlist “Skincare 101” Female Daily Network Youtube Channel terhadap Pemenuhan Kebutuhan Kognitif Kecantikan Bagi Para Subscribers.

4. Efektivitas (X) – Kebutuhan Afektif (Y2)

Ha4 = Ada Pengaruh antara Efektivitas Tayangan Playlist “Skincare 101” Female Daily Network Youtube Channel terhadap Pemenuhan Kebutuhan Afektif Kecantikan Bagi Para Subscribers.

Ho4 = Tidak ada Pengaruh antara Efektivitas Tayangan Playlist “Skincare 101” Female Daily Network Youtube Channel terhadap Pemenuhan Kebutuhan Afektif Kecantikan Bagi Para Subscribers.

5. Efektivitas (X) – Kebutuhan Integratif Personal (Y3)

Ha5 = Ada Pengaruh antara Efektivitas Tayangan Playlist “Skincare 101” Female Daily Network Youtube Channel terhadap Pemenuhan Kebutuhan Integratif Personal Kecantikan Bagi Para Subscribers.

Ho5 = Tidak ada Pengaruh antara Efektivitas Tayangan Playlist “Skincare 101” Female Daily Network Youtube Channel terhadap Pemenuhan Kebutuhan Integratif Personal Kecantikan Bagi Para Subscribers.

6. Efektivitas (X) – Kebutuhan Integratif Sosial (Y4)

Ha6 = Ada Pengaruh antara Efektivitas Tayangan Playlist “Skincare 101” Female Daily Network Youtube Channel terhadap Pemenuhan Kebutuhan Integratif Sosial Kecantikan Bagi Para Subscribers.

Ho6 = Tidak ada Pengaruh antara Efektivitas Tayangan Playlist “Skincare 101” Female Daily Network Youtube Channel terhadap Pemenuhan Kebutuhan Integratif Sosial Kecantikan Bagi Para Subscribers.

7. Efektivitas (X) – Kebutuhan Pelepasan (Y5)

Ha7 = Ada Pengaruh antara Efektivitas Tayangan Playlist “Skincare 101” Female Daily Network Youtube Channel terhadap Pemenuhan Kebutuhan Pelepasan Kecantikan Bagi Para Subscribers.

Ho7 = Tidak ada Pengaruh antara Efektivitas Tayangan Playlist “Skincare 101” Female Daily Network Youtube Channel terhadap Pemenuhan Kebutuhan Pelepasan Kecantikan Bagi Para Subscribers.