BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Terhadap Penelitian Terdahulu

Dalam tinjauan pustaka, peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang berkaitan dan relevan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti. Dengan demikian, peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap, pembanding dan member gambaran awal mengenai kajian terkait permasalahan dalam penelitian ini.

Berikut ini peneliti temukan beberapa hasil penelitian terdahulu tentang penggunaan *website* :

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Metode yang Digunakan	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan Penelitian Skripsi ini
1.	Efektifitas *Website* www.kereta-api.co.id Oleh Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Sebagai Media Informasi Kepada Konsumen	Herro Dika Prasetya (Skripsi), Program Studi Ilmu Komunikasi Bidang Kajian *Public Relations* Unikom	Kualitatif, Analisa Deskriptif	Isi pesan dalam *website* selain menarik juga memiliki kejelasan dan kelengkapan dalam setiap isi pesan yang disampaikan sehingga dapat dimengerti dan dipahami oleh konsumen.	Penelitian Herro menggambarkan efektivitas *website* www.kereta-api.co.id oleh humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) sebagai media informasi kepada konsumen. Sedangkan penelitian ini mengukur sejauhmana efektivitas *website* terhadap kepuasan kebutuhan informasi.

2.	Mengukur Hubungan Antara Kualitas WebsiteUniversitas Komputer Indonesia (Unikom) Dengan Kepuasan Para Pengguna	Risna Ferdiani Setia (Skripsi), Program Studi Manajemen Informatika Unikom	*hypothetico –deductive*	Kualitas *website* Unikom cukup dapat diterima oleh para pemakai.	Penelitian Risna membahas tentang kualitas *software* sementara penelitian ini mengukur keefektifitasan *website*.
3.	Pengaruh Pemanfaatan *Website* 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	Kuantitatif, metode *survey* dan teknik analisis korelasional	Pemanfaatan *website* memiliki pengaruh terhadap peningkatan arus informasi.	Penelitian Cornelia mengukur manfaat *website* terhadap arus informasi sedangkan penelitian ini mengukur kepuasa kebutuhan informasi pada mahasiswa.

Sumber: Catatan Peneliti, Juni 2012

2.2 Tinjauan Pustaka

2.2.1 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.2.1.1 Hakikat dan Definisi 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 si penerima maupun si 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.

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 sikap pendapat atau perilaku orang lain apabila komunikasinya itu bersifat komunikatif, yakni pesan-pesan yang disampaikan tidak hanya dimengerti oleh komunikator tetapi juga dimengerti oleh komunikan untuk 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 menyeratakan 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.

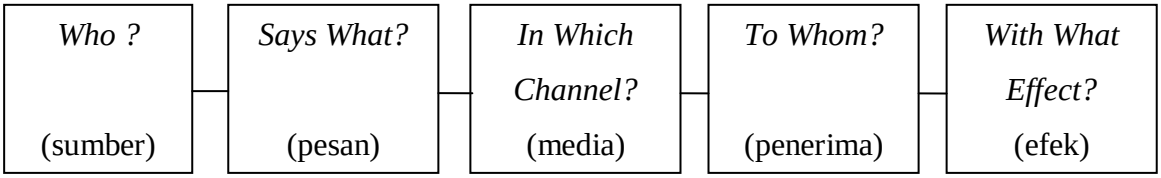
Setelah melihat berbagai hakikat dan definisi komunikasi yang disebutkan para ahli, **Harold D. Lasswell** (1960) mengemukakan bahwa komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan :

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

2.2.1.2 Komponen-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. Komunikator harus mampu mengembangkan diri sebagai penyebar pesan, memanipulasi pesan, memilih media, menganalisis audiens agar pesan-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 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.

2.2.1.3 Sifat Komunikasi

Sifat komunikasi ada beberapa macam, yaitu :

1. Tatap muka (*face-to-face*)
2. Bermedia (*Mediated*)
3. Verbal (*Verbal*)
   - Lisan (*Ora*l)
   - Tulisan
4. Non verbal (*Non-verbal*)
   - Gerakan/ isyarat badaniah (*gestural*)
   - Bergambar (*Pictorial*). (Effendy, 2002 : 7)

Dalam penyampaian pesan, seorang komunikator (pengirim) dituntut untuk memiliki kemampuan dan sarana agar mendapat umpan balik (*feedback*) dari komunikan (penerima),

sehingga maksud dari pesan tersebut dapat di penuhi dengan baik dan berjalan efektif. Komunikasi dengan tatap muka (*face-to-face*) dilakukan antara komunikator dengan komunikan secara langsung, tanpa menggunakan media apapun kecuali bahasa sebagai lambang atau simbol komunikasi bermedia dilakukan oleh komunikator kepada komunikan, dengan menggunakan media sebagai alat bantu dalam menyampaikan pesannya.

Komunikator dapat menyampaikan pesannya secara verbal dan non verbal. Verbal di bagi ke dalam dua macam yaitu lisan (*oral*) dan tulisan (*written/printed*). Sementara non verbal dapat menggunakan gerakan atau isyarat badaniah (*gesturual*) seperti melambaikan tangan, mengedipkan mata dan sebagainya, dan menggunakan gambar untuk mengemukakan ide atau gagasannya.

2.2.1.4 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)

Fungsi adalah potensi yang dapat digunakan untuk memenuhi tujuan-tujuan tertentu. **Hafied Cangara** dalam bukunya Pengantar Ilmu Komunikasi menjelaskan fungsi komunikasi sesuai tipe komunikasi yakni komunikasi dengan diri sendiri, komunikasi antarpribadi, komunikasi publik, dan komunikasi massa.

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)

2.2.1.5 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 :

a. Supaya gagasan kita dapat diterima oleh orang lain dengan pendekatan yang persuasif bukan memaksakan kehendak.
b. 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.
c. 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.
d. 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)

Jadi secara singkat dapat dikatakan tujuan komunikasi itu adalah mengharapkan pengertian, dukungan, gagasan dan tindakan.

2.2.2 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 mengganggap 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).

2.2.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Massa

2.2.3.1 Definisi Komunikasi Massa

Definisi komunikasi yang paling sederhana dikemukakan oleh **Bittner** (Rakhmat, 2003 : 188) yakni "Komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang". Dari definisi tersebut dapat diambil pengertian bahwa komunikasi massa harus menggunakan media massa. Jadi, sekalipun komunikasi disampaikan kepada khalayak yang banyak jika tidak menggunakan media massa, maka bukan komunikasi massa.

Definisi komunikasi massa yang lebih terperinci dikemukakan oleh ahli komunikasi massa lain yaitu Gerbner. Menurut **Gerbner** (1967) :

> "*Mass communication and distribution is the technologically and institutionally based production and distribution of the most broadly shared continous flow of messages in industrial societies".* (Komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industry. (Rakhmat, 2003 : 188)

Definisi komunikasi massa dari **Meletzke** sendiri memperlihatkan sifat dan ciri komunikasi massa yang satu arah dan tidak langsung sebagai akibat dari penggunaan media massa, juga sifat pesannya yang terbuka untuk semua orang. (Rakhmat, 2003 : 188)

Kompleksnya komunikasi massa dikemukakan oleh **Severin & Tankard Jr**., (1992:3) dalam bukunya ***Communication Theories: Origins, Methods and Uses In The Mass Media*** yang definisinya diterjemahkan oleh Effendy sebagai berikut:

> "Komunikasi massa adalah sebagai keterampilan dalam pengertian bahwa ia meliputi teknik-teknik fundamental tertentu yang dapat dipelajari seperti memfokuskan kamera televisi, mengoperasikan *tape recorder* atau mencatat ketika berwawancara. Ia adalah seni dalam pengertian bahwa untuk program televisi tantangan-tantangan kreatif seperti menulis skrip untuk program televisi , mengembangkan tata letak yang estetis untuk iklan majalah atau menampilkan teras berita yang memikat bagi sebuah berita. Ia adalah ilmu dalam pengertian bahwa ia meliputi prinsip-prinsip tertentu tentang bagaimana berlangsungnya komunikasi yang dapat dikembangkan dan dipergunakan untuk membuat berbagai hal menjasi baik". (dalam Elvinaro, 2009 : 5)

Sedangkan pendapat **Tan** dan **Wright** sebagaimana dikutip oleh Lukiati Komala Erdinaya dalam buku Komunikasi Massa Suatu Pengantar, merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan saluran (media) dalam menghubungkan komunikator dan komunikan secara missal, berjumlah banyak, bertempat tinggal yang jauh (terpencar), sangat heterogen, dan menimbulkan efek tertentu. (Erdinaya, 2004 : 3)

Ada dua istilah dalam komunikasi massa, yaitu *mass communications* (pakai s) dan *mass communication* (tanpa s). Arti *mass communications* (pakai s) sama dengan *mass media*

atau dalam bahasa Indonesianya *media massa.* Sedangkan yang dimaksud dengan *mass communication* (tanpa s) adalah prosesnya, yakni *proses komunikasi melalui media massa*. (Effendy, 2003 : 20)

Banyak pakar komunikasi yang mengartikan komunikasi massa dari berbagai sudut pandang, seperti halnya **Bitner** dalam buku Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi karya Jalaludin Rakhmat mengartikan komunikasi massa sebagai berikut :

> "*Mass Communication Is Messages Communicated Trough A Mass Medium To A Large Number Of People*", (Komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang). (Rakhmat, 2003 : 188)

Menurut **Wright** yang dikutip oleh Lukiati Komala Erdinaya dalam Komunikasi Massa Suatu Pengantar, mendefinisikan bahwa:

> *"This new form can be distinguished from older types by the following mojor characteristics: it is directed toward relatively large, heterogenous, and anonymous audiences; messages are transmitted publicly, often-times to reach most audience members simultaneously, and are transient in character; the communicator tends to be, or to operate within, a complex organization that may involve graet expense".*
> *"*(Bentuk baru komunikasi dapat dibedakan dari corak-corak yang lama karena memiliki karakteristik utama sebagai berikut: diarahkan pada khalayak yang relatif besar, heterogen dan anonim; pesan yang disampaikan secara terbuka, seringkali dapat mencapai kebanyakkan khalayak secara serentak, bersifat sekilas; komunikator cenderung berada atau bergerak dalam organisasi yang

> kompleks yang melibatkan biaya besar)*”*. (Erdinaya,2005 : 5)

Dengan kata lain, definisi Wright diatas mengemukakan karakteristik komunikasi secara khusus, yakni anonim dan heterogen. Ia juga menyebutkan pesan diterima komunikan secara serentak (simultan) pada waktu yang sama, serta sekilas (khusus untuk media elektronik, seperti radio siaran dan televisi).

Dari pendapat diatas dapat diartikan komunikasi massa ialah penyebaran pesan dengan menggunakan media yang ditujukan kepada massa yang abstrak, yakni sejumlah orang yang tidak tampak oleh komunikator.

Menurut **Onong Uchjana Effendy** dalam Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi ada dua jenis komunikator dalam komunikasi massa, yakni mengetahui apa yang ia ingin komunikasikan dan mengetahui bagaimana ia harus menyampaikan pesannya dalam rangka melancarkan penetrasi kepada komunikan. (Effendy, 2003 : 80)

Menyimak berbagai definisi komunikasi massa yang dikemukakan para ahli komunikasi tampaknya tidak ada perbedaan yang mendasar, bahkan definisi tersebut satu sama lain saling melengkapi. Hal ini telah member gambaran bahwa komunikasi massa diartikan sebagai jenis komunikasi yang

ditujukan untuk khalayak yang tersebar, heterogen, anonym melalui media cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat. (Rakhmat, 2003 : 189)

2.2.3.2 Karakteristik Komunikasi Massa

Dalam komunikasi massa terdapat juga ciri-ciri khusus yang membedakan komunikasi massa dengan komunikasi lainnya, seperti yang dikatakan oleh **Elvinaro Ardianto**, **Lukiati Komala** dan **Siti Karlinah** dalam Komunikasi Massa Suatu Pengantar, maka komunikasi massa mempunyai ciri-ciri khusus yang disebabkan oleh sifat-sifat komponennya, ciri-cirinya sebagai berikut :

1. **Komunikasi massa berlangsung satu arah**

   Karena komunikasinya melalui media massa, maka komunikator dan komunikannya tidak dapat melakukan kontak langsung. Komunikator aktif menyampaikan pesan, komunikan pun aktif menerima pesan, namun diantara keduanya tidak dapat melakukan dialog sebagaimana halnya yang terjadi dalam komunikasi antar pesona. Ini berarti bahwa tidak terdapat arus balik dari komunikan kepada komunikator, dengan kata lain perkataan komunikator tidak mengetahui tanggapan para pembacanya terhadap pesan atau

berita yang disiarkan. Dengan kata lain, komunikasi massa itu bersifat satu arah.

2. **Komunikasi pada komunikasi massa melembaga**

   Ciri komunikasi massa adalah komunikatornya. Sejalan dengan pendapat Wright, bahwa komunikasi massa itu melibatkan lembaga, dan komunikatornya bergerak dalam organisasi yang kompleks. Seperti misalnya media televisi, ada banyak orang yang terlibat didalamnya seperti juru kamera, juru lampu, pengarah acara, *floor manager* dan lain-lain yang merupakan kesatuan dari suatu organisasi atau institusi.

3. **Pesan pada komunikasi massa bersifat umum**

   Komunikasi massa itu bersifat terbuka, artinya komunikasi massa itu ditujukan untuk semua orang dan tidak ditujukan untuk sekelompok orang tertentu. Media ditujukan kepada umum dan mengenai kepentingan umum, tidak ditujukan kepada sekelompok orang tertentu. Media massa tidak akan menyiarkan suatu pesan yang tidak menyangkut kepentingan umum.

   Oleh karenanya, pesan komunikasi massa bersifat umum. Pesan dapat berupa fakta, peristiwa dan opini. Namun tidak semua fakta dan peristiwa yang terjadi di sekliling kita dapat dimuat di media massa. Pesan komunikasi massa yang

dikemas dalam bentuk apa pun harus memenuhi kriteria penting atau menarik, atau penting sekaligus menarik bagi sebagian besar komunikan.

4. **Media komunikasi massa menimbulkan keserempakan**

   Kelebihan komunikasi massa dibandingkan dengan komunikasi lainnya, adalah jumlas sasaran khalayak atau komunikan yang dicapainya relatif banyak dan tidak terbatas. Bahkan lebih dari itu, komunikan yang banyak tersebut secara serempak pada waktu yang bersamaan memperoleh pesan yang sama pula. Ciri ini merupakan yang paling hakiki dibandingkan dengan media komunikasi lainnya.

5. **Komunikasi massa bersifat anonim dan heterogen**

   Komunikasi adalah khalayak yang merupakan kumpulan anggota masyarakat yang terlibat dalam proses komunikasi massa sebagai sasaran yang dituju komunikator bersifat heterogen dalam keberadaannya secara terpecah-pecah, dimana satu sama lain tidak saling mengenal atau anonim dan tidak memiliki kontak pribadi, masing-masing berbeda dalam berbagai hal, jenis kelaminnya, usia, agama, ideologi, pekerjaan, pendidikan, pengalaman hidup, kebudayaan, pandangan hidup, keinginan, cita-cita dan sebagainya.

6. **Stimulasi Alat Indra Terbatas**

Ciri komunikasi massa lainnya yang dapat dianggap salah satu kelemahannya, adalah stimulasi alat indra terbatas. Dalam komunikasi massa, stimulasi alat indra bergantung pada jenis media massa. Pada surat kabar dan majalah, pembaca hanya melihat. Pada radio siaran dan rekaman audiotif, khalayak hanya mendengar, sedangkan pada media televisi dan film, menggunakan indra penglihatan dan pendengaran.

7. **Umpan Balik Tertunda (*Delayed*) dan Tidak Langsung (*Indirect*)**

Komponen umpan balik atau *feedback* merupakan factor penting dalam proses komunikasi antarpersona, komunikasi kelompok dan komunikasi massa. Efektivitas komunikasi seringkali dilihat dari *feedback* yang disampaikan oleh komunikan. Dalam proses komunikasi massa, umpan balik bersifat tidak langsung (*indirect*) dan tertunda (*delayed*). Artinya, komunikator komunikasi massa tidak dapat dengan segera mengetahui bagaimana reaksi khalayak terhadap pesan yang disampaikannya.

Tanggapan khalayak bisa diterima lewat telepon, *email*, atau surat pembaca. Proses penyampaian *feedback* seperti

demikian yang bersifat *indirect.* Sedangkan waktu yang dibutuhkan untuk menggunakan telepon, menulis surat pembaca dan mengirim *email* itu menunjukan bahwa *feedback* komunikasi massa bersifat *delayed*.

8. **Komunikasi mengutamakan isi ketimbang hubungan**

Salah satu prinsip komunikasi adalah bahwa komunikasi mempunyai dimensi isi dan dimensi hubungan (Mulyana, 2000 : 99). Dimensi isi menunjukan muatan atau isi komunikasi, yaitu apa yang dikatakan, sedangkan dimensi hubungan menunjukan bagaimana cara mengatakannya, yang juga mengisyaratkan bagaimana hubungan para peserta komunikasi itu.

Dalam komunikasi massa, komunikator tidak harus saling kenal dengan komunikannya, dan sebaliknya. Yang penting, bagaimana seorang komunikator menyusun pesan secara sistematis, baik, sesuai dengan jenis medianya, agar komunikannya bisa memahami isi pesan tersebut.

Pada umumnya memang media massa bersifat seperti diatas baik media cetak maupun media elektronik. Akan tetapi masyarakat tidak menyadari bahwa salah satu sifat dari media massa dapat menimbulkan keserempakan di lingkungan masyarakat.

Media massa memang ditujukan bagi khalayak yang besar, aktif, heterogen dan anonim. Karena media massa itu sendiri media yang diperuntukan bagi masyarakat/massa. Pada saat sekarang ini banyak sekali media massa baru yang bermunculan namun tidak memiliki karakteristik seperti yang dikatakan oleh para ahli di atas.

2.2.3.3 Fungsi Komunikasi Massa

Para pakar mengemukakan tentang sejumlah fungsi komunikasi massa, diantaranya sebagai berikut :

Onong Uchjana Effendy (1993) dalam bukunya Komunikasi Dinamika mengutarakan tiga fungsi dari komunikasi massa, diantaranya:

1. **Fungsi Informasi**

   Fungsi memberikan informasi ini diartikan bahwa media massa adalah penyebar informasi bagi pembaca, pendengar atau pemirsa. Berbagai informasi dibutuhkan oleh khalayak media massa yang bersangkutan sesuai dengan kepentingannya. Khalayak sebagai makhluk sosial akan selalu merasa haus akan informasi yang terjadi. Sebagian informasi didapat bukan dari sekolah, atau tempat bekerja, melainkan dari media.

2. **Fungsi Pendidikan**

   Media massa merupakan sarana pendidikan bagi khalayaknya (*mass education*). Karena media massa banyak menyajikan hal-hal yang sifatnya mendidik. Salah satu cara mendidik yang dilakukan media massa adalah melalui pengajaran nilai, etika, serta aturan-aturan yang berlaku kepada pemirsa atau pembaca. Media massa melakukannya melalui drama, cerita, diskusi dan artikel. Nilai-nilai yang harus dianut masyarakat, tidak diungkapkan langsung tetapi di visualisasikan dengan contoh-contoh.

3. **Fungsi Menghibur**

   Fungsi menghibur dari komunikasi massa tidak lain tujuannya adalah untuk mengurangi ketegangan pikiran khalayak, dan dapat membuat pikiran khalayak segar kembali.

Sedangkan fungsi komunikasi massa bagi masyarakat menurut **Dominick** (2001) yang dikutip oleh Elvinaro Ardianto dalam Komunikasi Massa Suatu Pengantar adalah:

1. ***Surveillance*** **(Pengawasan)**

   Fungsi pengawasan komunikasi massa dibagi dalam bentuk utama, *warning or beware surveillance* (pengawasan peringatan) dan *instrumental surveillance* (pengawasan instrumental).

Warning or beware surveillance (pengawasan peringatan) terjadi ketika media massa menginformasikan tentang ancaman dari angina topan, meletusnya gunung merapi, kondisi efek yang memperhatikan, tayangan inflasi atau adanya serangan militer. Peringatan ini serta merta menjadi ancaman. *instrumental surveillance* (pengawasan instrumental) adalah penyampaian atau penyebaran informasi yang memiliki kegunaan atau dapat membantu khalayak dalam kehidupan sehari-hari.

2. ***Interpretation*** **(Penafsiran)**

Fungsi penafsiran hampir sama dengan fungsi pengawasan. Media massa tidak hanya memasok fakta dan data, tetapi juga memberikan penafsiran terhadap kejadian-kejadian penting. Organisasi atau industri media memilih dan memutuskan peristiwa-peristiwa yang dimuat atau ditayangkan.

Tujuan penafsiran media ingin mengajak para pembaca atau pemirsa untuk memperluas wawasan dan membahasanya lebih lanjut dalam komunikasi antarpersona atau komunikasi kelompok.

3. ***Linkage*** **(Keterkaitan)**

Media massa dapat menyatukan anggota masyarakat yang beragam, sehingga membentuk *linkage* (pertalian)

berdasarkan kepentingan dan minat yang sama tentang sesuatu.

4. ***Transmission of Values*** **(Penyebaran Nilai)**

Fungsi penyebaran nilai tidak kentara. Fungsi ini juga disebut *socialization* (sosialisasi). Sosialisasi mengacu kepada cara, dimana individu mengadopsi perilaku dan nilai kelompok. Dengan perkataan lain, media mewakili kita dengan model peran yang kita amati dan harapan untuk menirunya.

5. ***Entertainment*** **(Hiburan)**

Sulit dibantah lagi bahwa pada kenyataannya hampir semua media menjalankan fungsi hiburan. Fungsi media massa sebagai fungsi menghibur tidak lain tujuannya adalah untuk mengurangi ketegangan pikiran khalayak, karena dengan membaca berita-berita ringan atau melihat tayangan hiburan di televisi dapat membuat pikiran khalayak segar kembali.

Selanjutnya **DeVito** (1996) menyebutkan fungsi komunikasi massa secara khusus, yakni:

1. **Fungsi Meyakinkan (*to Persuade*)**

Fungsi komunikasi massa secara umum antara lain memberikan hiburan kepada khalayaknya. Namun yang tidak

kalah penting adalah fungsi meyakinkan atau persuasi. Menurut DeVito (1996), persuasi bisa datang dalam bentuk :

a. Mengukuhkan sikap, kepercayaan atau nilai seseorang
b. Mengubah sikap, kepercayaan atau nilai seseorang
c. Menggerakkan seseorang untuk melakukan sesuatu
d. Memperkenalkan etika atau menawarkan sistem nilai tertentu

2. **Fungsi Menganugerahkan Status**

Penganugerahan status (*status conferal*) terjadi apabila yang disebarluaskan melaporkan kegiatan individu-individu tertentu sehingga gengsi mereka mengikat. Dengan memfokuskan kekuatan media massa pada orang-orang tertentu, masyarakat yang tinggi. Kegiatan ini dalam dunia *public relations* disebut publisitas.

3. **Fungsi Membius (*Narcotization*)**

Salah satu fungsi media massa yang paling menarik dan paling banyak dilupakan adalah fungsi membiusnya. Ini berarti bahwa apabila media menyajikan informasi tentang sesuatu, penerima percaya bahwa tindakan tertentu harus diambil. Sebagai akibatnya, pemirsa atau penerima terbius ke dalam keadaan pasif, seakan-akan berada dalam pengaruh narkotik (DeVito, 1996).

4. **Fungsi Menciptakan Rasa Kebersatuan**

Fungsi komunikasi massa yang tidak banyak disadari oleh yaitu kemampuannya untuk membuat kita merasa menjadi anggota suatu kelompok. Sebagai contoh, seseorang yang sedang sendirian, kesepian dirumah yang besar, duduk di ruang keluarga sambil minum teh dan menonton televisi. Acara yang ditayangkan televisi membuat orang tersebut merasa terhibur dan menyatu dengan acara tersebut.

5. **Fungsi Privatisasi**

Privatisasi adalah kecenderungan bagi seseorang untuk menarik diri dari kelompok sosial dan mengucilkan diri ke dalam dunianya sendiri. Beberapa ahli berpendapat bahwa berlimpahnya informasi yang dijejalkan kepada seseorang telah membuat orang merasa kekurangan. Laporan yang gencar tentang perang, inflasi, kejahatan dan pengangguran membuat sebagian orang merasa begitu putus asa sehingga mereka menarik diri kedalam dunia mereka sendiri.

Dalam banyak hal, ini dilakukan dalam bentuk memusatkan perhatian pada masalah-masalah sepele (DeVito, 1996), contohnya baju atau kosmetik apa yang harus dibeli, restoran mana yang akan dikunjungi untukk makan malam atau film apa yang akan ditonton dan dibioskop masa dan sebagainya.

2.2.4 Tinjauan Tentang Media Massa

2.2.4.1 Definisi Media Massa

Media massa (*mass media*) singkatan dari media komunikasi massa dan merupakan *channel of mass* yaitu saluran, alat atau sarana yang dipergunakan dalam proses komunikasi massa.

Media massa atau Pers adalah suatu istilah yang mulai dipergunakan pada tahun 1920-an untuk mengistilahkan jenis media yang secara khusus didesain untuk mencapai masyarakat yang sangat luas. Dalam pembicaraan sehari-hari, istilah ini sering disingkat menjadi media. Media adalah bentuk jamak dari *medium* yang berarti tengah atau perantara. Massa berasal dari bahasa Inggris yaitu *mass* yang berarti kelompok atau kumpulan. Berarti, pengertian media massa adalah perantara atau alat-alat yang digunakan oleh massa dalam hubungannya satu sama lain. (Soehadi, 1978 : 38)

Media massa merupakan sumber kekuatan atau alat kontrol, manajemen, dan inovasi dalam masyarakat yang dapat didayagunakan sebagai pengganti kekuatan atau sumber daya lainnya. (McQuail, 1996: 5)

Menurut **Asep Syamsul M. Romli** (2003) dalam Jurnalistik Terapan menerangkan karakteristik media massa meliputi sebagai berikut :

1. Publisitas, disebarluaskan kepada khalayak.
2. Universalitas, kesannya bersifat umum.
3. Perioditas, tetap atau berkala.
4. Kontinuitas, berkesinambungan.
5. Aktualitas, berisi hal-hal baru.

Isi media massa secara garis besar terbagai atas tiga kategori : berita, opini, feature. Karena pengaruhnya terhadap massa (dapat membentuk opini publik), media massa disebut "kekuatan keempat" *(The Four Estate)* setelah lembaga eksekutif, legistatif, yudikatif. Bahkan karena idealisme dengan fungsi sosial kontrolnya media massa disebut-sebut "musuh alami" penguasa.

Media yang termasuk kedalam kategori media massa adalah surat kabar, majalah, radio, TV dan film. Kelima media tersebut dinamakan "*The Big Five Of Mass Media*" (lima besar media massa), media massa sendiri terbagi dua macam, media massa cetak (printed media), dan media massa elektronik (*electronic* media). Yang termasuk media massa elektronik adalah radio, TV, film (*movie*), termasuk CD. Sedangkan media massa cetak dari segi formatnya dibagi menjadi enam yaitu :

1. Koran atau surat kabar (ukuran kertas *broadsheet* atau ½ *plano*)
2. Tabloid (½ *broadsheet*)
3. Majalah (½ tabloid atau kertas ukuran polio atau kuarto)
4. Buku (½ majalah)
5. *Newsletter* (polio atau kuarto, jumlah halaman lazimnya 4–8 halaman)
6. Buletin (½ majalah jumlah halaman lazimnya 4–8). (Romli,2003:5)

2.2.4.2 Karakteristik Media Massa

Karakteristik atau ciri khas pada media massa intinya yaitu media yang ditujukan kepada khalayak umum sebagai sasarannya, hubungan antara komunikator dan komunikan hanya bersifat interpersonal tidak terdapat hubungan yang timbal balik, terjadi kontak yang keserempakan dengan banyak orang yang terpisah satu sama lain, memiliki struktur organisasi yang melembaga secara jelas dan isi yang disampaikan mengenai kepentingan umum.

Namun dari kedua jenis media massa baik cetak maupun elektronik memiliki perbedaan sifat maupun bentuknya. Menurut Effendi (2005 : 145) kedua jenis media massa tersebut mempunyai perbedaan yang khas yaitu sebagai berikut :

> "Pesan-pesan yang disiarkan media massa elektronik hanya sekilas sehingga khalayak harus selalu berada di pesawat, sedangkan pesan-pesan yang disiarkan melalui media cetak dapat diulang untuk dipelajari serta disimpan untuk dibaca pada setiap kesempatan".

Robert K. Avery (1980) dalam Wahyudi (1986:45-46), memberikan karakteristik media massa dibandingkan dengan komunikasi tatap muka/*face to face communication*/ interpersonal communication yang digolongkan enam macam, yaitu:

a. Komunikator tidak dapat berhubungan langsung dengan massa komunikan, karena saluran yang dipakai adalah media

eletronik atau media cetak. Komunikasi tatap muka antara komunikator dan komunikan dapat berhubungan langsung.

b. Sistem komunikasi massa sangat kompleks dibandingkan dengan komunikasi tatap muka.
c. Komunikasi pada komunikasi tatap muka dapat berlangsung dua arah, atau komunikan dapat memberikan feedback secara langsung.
d. Pesan singkat dari komunikator melalui media massa dapat diterima oleh massa komunikan, dengan demikian media massa sangat efektif bila digunakan untuk media iklan.
e. Komunikan pada komunikasi massa bersifat heterogen, anonim, dan luwes tersebar luas, meskipun pada umumnya komunikan mempunyai persamaan perhatian, kepentingan dan orientasi.
f. Media massa dapat mengirimkan pesan kepada komunikan yang berbeda tempat diseluruh dunia secara mendadak dan berurutan.

2.2.4.3 Fungsi Media Massa

Menurut Wright (dalam Severin, 2009: 386) fungsi media terbagi menjadi empat (4), yaitu :

1. Fungsi pengawasan (*surveillance*), yaitu memberi informasi dan menyediakan berita. Fungsi pengawasan ini juga

termasuk berita yang tersedia di media yang penting dalam ekonomi, publik dan masyarakat, seperti laporan bursa pasar, lalu lintas, cuaca dan sebagainya. Fungsi pengawasan bisa saja menjadi disfungsi. Kepanikan bisa terjadi karena ada penekanan yang berlebihan terhadap bahaya atau ancaman terhadap masyarakat.

2. Fungsi penghubungan (*correlation*), yaitu seleksi dan interpretasi informasi tentang lingkungan. Media sering kali memasukkan kritik dan cara bagaimana seseorang harus bereaksi terhadap kejadian tertentu. Karena itu korelasi menjadi bagian media yang berisi editorial dan propaganda. Dalam menjalankan fungsi korelasi, media sering kali bisa menghalangi ancaman terhadap stabilitas sosial dan memonitor atau mengatur opini publik.
3. Fungsi pentransferan budaya (*transmission*), yaitu dimana media menyampaikan informasi, nilai, dan norma dari satu generasi ke generasi berikutnya atau dari anggota masyarakat ke kaum pendatang. Dengan cara ini, mereka bertujuan untuk meningkatkan kesatuan masyarakat dengan cara memperluas dasar pengetahuan umum mereka.
4. Fungsi hiburan (*entertainment*), sebagian besar isi media mungkin dimaksudkan sebagai hiburan, bahkan di surat kabar sekalipun, mengingat banyaknya kolom, fitur, dan bagian

selingan. Media hiburan dimaksudkan untuk mengisi waktu luang. Media mengekspos budaya massa berupa seni dan musik pada berjuta-juta orang, dan sebagian orang merasa senang karena bisa meningkatkan rasa dan pilihan publik dalam seni.

2.2.5 Tinjauan Umum Tentang Efektivitas

2.2.5.1 Definisi 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 menunjukan 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 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).

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)

2.2.6 Tinjauan Tentang *Website*

2.2.6.1 Definisi dan Sejarah *Website*

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 peanfaatan berbagai disiplin ilmu pengetahuan yang menghasilkan nilai bagi pemenuhan kebutuhan, kelangsungan, dan peningkatan mutu kehidupan manusia". (Wirayanto, 2004 : 29)

Sedangkan pengertian informasi menurut **Claude E. Shannon** dan **Werren 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 terhubungan 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 dengan 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 berubah-ubah, 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 sususan 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-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 menujukkan 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)

2.2.6.2 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 terkadung 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 merupaakan 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 pemograman** 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.

2.2.6.3 *Website* dan Perkembangannya

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 dikembangan 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)

2.2.7 Tinjauan Tentang Sumber Informasi Akademik

2.2.7.1 Definisi Informasi

Konsep dasar teori informasi adalah berasal dari **Claude Shannon** dan **Warren Weaver** dalam buku ***The Mathematical Theory of Communication***. Menurut teori ini, informasi adalah ”Jumlah ketidakpastian yang dapat diukur dengan cara mereduksikan sejumlah alternatif pilihan yang tersedia”.

Informasi berkaitan dengan situasi yang tidak pasti. Semakin tidak pasti suatu situasi, maka semakin banyak pula informasi yang dapat digunakan secara berturut-turut dan betumpang tindih (reduktif) untuk mengurangi ketidakpastian tersebut. Informasi adalah sesuatu yang mengurangi ketidakpastian akan sesuatu.

Littejohn (1998) mengupas bahwa informasi adalah :

> ”Pengukuran ketidakpastian atau *entropi* dalam suatu situasi. Semakin besar ketidakpastian maka semakin banyak informasi yang dibutuhkan. Bila situasi dapat diperkirakan seluruhnya, maka tidak ada informasi yang tersaji. Kondisi ini disebut juga dengan istilah *negentropi”*. (dalam Kriyantono, 2006 : 379)

Dengan kata lain, suatu situasi dengan mana seluruhnya kita kenal, berarti tidak memiliki informasi baru bagi kita. Berbeda dengan pandangan tentang informasi di atas, **Wayne Pace** dan **Don F. Faules** mendefinisikan informasi sebagai berikut :

> "Suatu istilah untuk merujuk kepada apa yang kita sebut pertunjukan pesan dan sering digunakan untuk merujuk kepada nilai keuntungan dan kerugian, evaluasi kinerja, dan pendapat pribadi yang dinyatakan dalam surat dan memo, laporan teknis dan data" (Pace dan Faules, 2002 : 29).

Untuk mengurangi ketidakpastian, dibutuhkan paling sedikit dua alternatif pilihan, sebab jika hanya satu yang diperlukan berarti namanya sudah pasti. **Littlejohn** menguraikannya :

> "*Information can be thougth of as the number of choices, or alternatif, avaible to person in predicting the outcome or situation. In a complex situation of many possible outcomes, more information is avaible than in a simple situation withfew outcomes*". (Sejumlah pilihan, alternatif yang tersedia bagi seseorang untuk memprediksi hasil dalam situasi. Dalam situasi yang kompleks di mana banyak kemungkinan hasilnya, lebih banyak informasi bisa didapatkan dibanding dalam situasi yang sederhana dengan sedikit hasil). (dalam Kriyantono, 2006 : 379)

Menurut **Wayne Pace** dan **Don F. Faules** dalam bukunya Komunikasi Organisasi, melihat "Manusia sebagai pemproses informasi", dimana manusia terlibat dalam suatu proses berkesinambungan interaksi dan pertukaran dengan konteks, menerima, menafsirkan, dan bertindak berdasarkan informasi yang diterima, dan dengan demikian menciptakan suatu pola baru informasi yang mempengaruhi perubahan-perubahan dalam bidang tersebut secara keseluruhan.

2.2.7.2 Definisi Akademik

Kata akademik berasal dari bahasa Yunani yakni *academos* yang berarti sebuah taman umum (plasa) di sebelah barat laut kota *Athena*. Nama *Academos* adalah nama seorang pahlawan yang terbunuh pada saat perang legendaris *Troya*. Pada plasa inilah filosof Socrates berpidato dan membuka arena perdebatan tentang berbagai hal. Tempat ini juga menjadi tempat Plato melakukan dialog dan mengajarkan pikiran-pikiran filosofisnya kepada orang-orang yang datang.

Sesudah itu, kata *acadomos* berubah menjadi akademik, yaitu semacam tempat perguruan. Para pengikut perguruan tersebut disebut *academist*, sedangkan perguruan semacam itu disebut *academia*. Berdasarkan hal ini, inti dari pengertian akademik adalah keadaan orang-orang bisa menyampaikan dan menerima gagasan, pemikiran, ilmu pengetahuan, dan sekaligus dapat mengujinya secara jujur, terbuka, dan leluasa (Fadjar, 2002 : 5).

Perguruan tinggi merupakan suatu lingkungan pendidikan tinggi bukan merupakan lingkungan yang eksklusif. Dengan demikian, maka kampus merupakan komunitas atau masyarakat yang tersendiri yang disebut masyarakat akademik (*academic community*). Di dalam kampus terdapat kegiatan-kegiatan dan tata aturan yang lain dari yang lain.

Oleh karena itu, kampus menjadi semacam lembaga akademik dan jalinan antarkampus memiliki suasana yang khas, yaitu suasana akademik (*academic atmosphere*). Ciri-ciri masyarakat akademik yaitu kritis, objektif, analitis, kreatif dan konstruktif, terbuka untuk menerima kritik, menghargai waktu dan prestasi ilmiah, bebas dari prasangka, kemitraan dialogis, memiliki dan menjunjung tinggi norma dan susila adademik serta tradisi ilmiah, dinamis, dan berorientasi kemasa depan. (Fadjar 2002 : 5)

2.2.7.3 Definisi Sumber Informasi Akademik

Pawit M. Yusup dan **Priyo Subekti** dalam bukunya yang berjudul **Teknik dan Praktik Penelusuran Informasi *Information Retrieval***, mengibaratkan bahwa informasi itu ialah *isi* sedangkan sumber informasi ialah *wadah* dari isi tersebut (Yusup-Subekti : 2010 :15). Dari pengibaratan tersebut dapat dianalogikan bahwa kalau isi suatu *website* ialah informasinya, maka yang disebut sumber informasi yaitu *website* itu sendiri yang bertugas sebagai penyimpanan atau penampung informasi.

Informasi yang diterima seseorang tidak berasal dari satu sumber saja. Informasi dapat diperoleh dari pengamatan individual, percakapan dengan orang lain, dari media massa, dan lain sebagainya. Menurut **Jahi** (1989), “Sumber informasi di

masyarakat terbagi menjadi dua jenis, yaitu sumber informasi dari saluran interpersonal, dan sumber informasi dari saluran media massa". (dalam Kriyantono, 2006 : 379)

Ada pertimbangan-pertimbangan yang dilakukan seseorang dalam menggunakan suatu sumber informasi, yang salah satunya adalah sikap terhadap karakteristik sumber tersebut. Karakteristik sumber ini, oleh **Alexis S. Tan** (1981 : 104) disebutkan antara lain :

1. Kredibilitas, dapat atau tidaknya sebuah sumber dipercaya tergantung dari keahlian dan kejujuran.
2. Daya tarik, penerima informasi cenderung tertarik bila sumber memiliki kesamaan, keakraban, disukai, dan menarik secara fisik.
3. Kekuasaan, sumber informasi efektif mengubah perilaku penerima informasi karena ia memiliki kemampuan mengubah kontrol, kemampuan memperhatikan apakah penerima informasi tunduk atau tidak, kemampuan meneliti apakah penerima informasi tunduk atau tidak. (dalam Kriyantono, 2006 : 379).

Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa sumber informasi akademik ialah pusat penampung atau penyimpan data yang merupakan kenyataan yang menggambarkan suatu kejadian-kejadian dan kesatuan nyata pada lingkungan dimana orang-orangnya bisa menyampaikan dan menerima gagasan, pemikiran, ilmu pengetahuan, dan sekaligus dapat mengujinya secara jujur, terbuka, dan leluasa. Kejadian-kejadian *(event)* adalah sesuatu yang berhubungan dengan akademik yang terjadi pada saat terentu, dan kesatuan nyata *(fact and entity)* berupa

objek nyata seperti tempat, benda, dan orang yang betul-betul ada dan terjadi pada lingkup akademik.

2.2.8 Tinjauan Tentang Kepuasan Kebutuhan Informasi

2.2.8.1 Definisi Kepuasan Kebutuhan Informasi

Menurut **Siagian** (1989) Kebutuhan ialah keadaan internal seseorang yang menyebabkan hasil usaha tertentu menjadi menarik. Artinya suatu kebutuhan yang belum terpuaskan menciptakan "ketegangan" yang pada gilirannya menimbulkan dorongan tertentu dalam diri seseorang. (Siagian, 1989 : 139)

Bila suatu kebutuhan tidak terpuaskan, maka orang itu tidak bahagia. Semakin besar kebutuhan yang tidak terpuaskan, maka semakin mendalam dan semakin sentral kebutuhan itu. Seseorang yang tidak bahagia akan melakukan satu dari dua hal yaitu mencari obyek yang akan memuaskan kebutuhan tersebut atau meniadakan hasratnya. Jadi suatu kebutuhan adalah sesuatu yang diinginkan seseorang pada suatu saat tertentu.

Menurut **Oliver** dalam Supranto (2001), mendefinisikan kepuasan sebagai berikut, "Kepuasan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya". Tingkat kepuasan

merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan.

Menurut **Kotler** (1988) mendefinisikan kepuasan sebagai berikut :

> "Kepuasan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi kepuasan atau ketidakpuasan adalah kesimpulan dari interaksi antara harapan dan pengalaman sesudah memakai jasa atau pelayanan yang diberikan".

Berdasarkan uraian dari beberapa ahli tersebut diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah perasaan senang, puas individu karena antara harapan dan kenyataan dalam memakai dan pelayanan yang diberikan terpenuhi.

Tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pihak individu pada waktu kebutuhan tersebut terpenuhi. Apabila seorang individu, misalnya merasakan suatu keinginan yang kuat untuk memenuhi kebutuhannya akan hasil pekerjaannya, maka ia akan menghabiskan sebagian besar waktu dan tenaganya untuk kebutuhan ini.

Pendapat Tjiptono untuk mengukur tingkat kepuasan kebutuhan informasi dapat dilihat dari kepuasan akan tercapai apabila pelayanan yang diberikan kepada pelanggan tinggi atau memuaskan, terdapat tiga kriteria penentu tingkat kepuasan yaitu :

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

Kepuasan dalam pengertian ini menunjukan kepada bagaimana baiknya informasi yang tersedia memenuhi persyaratan permintaan anggota organisasi akan tuntutan informasi, dari siapa datangnya, cara disebarluaskan, bagaimana diterima, dan apa repon orang yang menerima.

2.3 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.

2.3.1 Kerangka Teoritis

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)

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.

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.

2.3.2 Kerangka Konseptual

Dalam sub bab berikut akan diaplikasikan seluruh teori-teori yang digunakan pada kerangka teoritis diatas, dimana teori-teori tersebut akan diaplikasikan pada objek dan subjek penelitian yaitu *website* Unikom sebagai media dan mahasiswa sebagai khalayak (anggota organisasi).

Berdasarkan metodologi kerangka teoritis sebelumnya bahwa penelitian ini didasarkan pada **Teori Perbedaan Individual (***Individual Differences Theory of Mass Communication Effect*) dari **Melvin D. Defleur**, dimana secara konseptual teori tersebut menelaah perbedaan-

perbedaan efek (kepuasan) diantara mahasiswa sebagai sasaran media ketika mereka menjadikan website sebagai saluran sumber infomasi.

Anggapan dasar dari teori ini ialah bahwa manusia yang dalam hal ini adalah mahasiswa amat bervariasi dalam organisasi psikologisnya secara pribadi. Variasi ini sebagian dimulai dari dukungan perbedaan secara biologis. Hal tersebut secara linear dipengaruhi berdasarkan pengetahuan yang berbeda dari setiap mahasiswa.

Mahasiswa tumbuh dan berkembang lingkungan yang berbeda, mereka memiliki *field of experience* dan *frame of references* yang berbeda-beda pula. Dari lingkungan yang dipelajarinya itu, mereka menghendaki seperangkat sikap, nilai, dan kepercayaan yang merupakan tatanan psikologisnya masing-masing pribadi dari setiap mahasiswa yang membedakannya dengan mahasiswa yang lainnya.

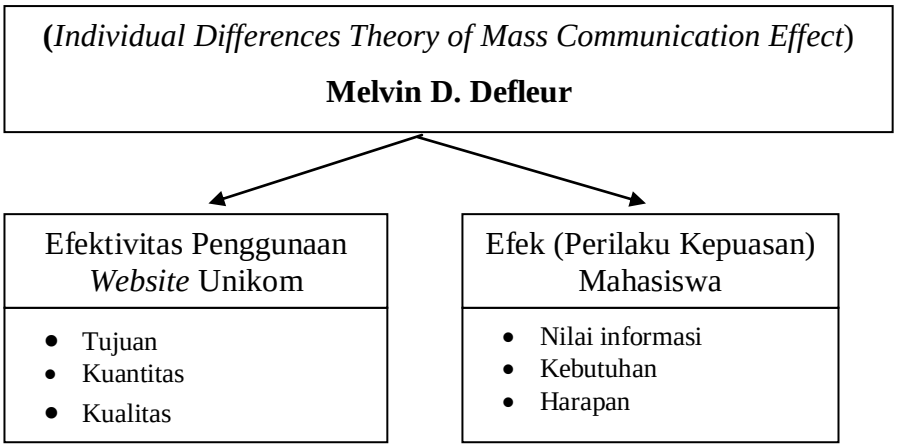
Teori perbedaan individual ini mengandung rangsangan-rangsangan khusus yang menimbulkan interaksi yang berbeda dengan watak-watak perorangan mahasiswa sebagai khalayak. Oleh karena terdapat perbedaan-perbedaan individual pada setiap pribadi mahasiswa tersebut, maka secara alamiah dapat diduga akan muncul efek kepuasan yang bervariasi sesuai dengan perbedaan individual dari setiap individu yakni mahasiswa.

Secara konseptual pengaplikasian teori yang digunakan pada penelitian ini guna menganalisa efektivitas penggunaan *website*

Unikom sebagai sumber informasi akademik terhadap kepuasan kebutuhan informasi akademik pada mahasiswanya, dapat dilihat pada kerangka penelitian berikut :

Gambar 2.2

Kerangka Penelitian



Sumber: Analisa Peneliti, Mei 2012

2.4 Hipotesis

Definisi Hipotesis menurut **Husein Umar** adalah ”Pernyataan sementara yang perlu dibuktikan benar atau tidak”. (Umar : 2002, 62). Menurut pola umum metode ilmiah, setiap riset terhadap suatu objek hendaknya dibawah tuntunan suatu hipotesis yang berfungsi sebagai pegangan sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya.di dalam kenyataan, percobaan dan praktek. Dari uraian di atas maka Hipotesis yang diangkat peneliti pada penelitian ini adalah:

H_a : Jika Penggunaan *Website* Unikom Sebagai Sumber Informasi Akademik Efektif maka Kepuasan Kebutuhan Informasi Akademik Pada Mahasiswanya Tinggi.

H_o : Jika Penggunaan *Website* Unikom Sebagai Sumber Informasi Akademik Tidak Efektif maka Kepuasan Kebutuhan Informasi Akademik Pada Mahasiswanya Rendah.

Adapun sub hipotesis dari penelitian ini adalah :

H_{a1} : Jika **Tujuan** Penggunaan *Website* Unikom Sebagai Sumber Informasi Akademik Tercapai maka Kepuasan Kebutuhan Informasi Akademik Pada Mahasiswanya Tinggi.

H_{o1} : Jika **Tujuan** Penggunaan *Website* Unikom Sebagai Sumber Informasi Akademik Tidak Tercapai maka Kepuasan Kebutuhan Informasi Akademik Pada Mahasiswanya Rendah.

H_{a2} : Jika **Kuantitas** Penggunaan *Website* Unikom Sebagai Sumber Informasi Akademik Tinggi maka Kepuasan Kebutuhan Informasi Akademik Pada Mahasiswanya Tinggi.

H_{o2} : Jika **Kuantitas** Penggunaan *Website* Unikom Sebagai Sumber Informasi Akademik Rendah maka Kepuasan Kebutuhan Informasi Akademik Pada Mahasiswanya Rendah.

H_{a3} : Jika **Kualitas** *Website* Unikom Sebagai Sumber Informasi Akademik Baik maka Kepuasan Kebutuhan Informasi Akademik Pada Mahasiswanya Tinggi.

H_{o3} : Jika **Kualitas** *Website* Unikom Sebagai Sumber Informasi Akademik Tidak Baik maka Kepuasan Kebutuhan Informasi Akademik Pada Mahasiswanya Rendah.

H_{a4} : Jika Penggunaan *Website* Unikom Sebagai Sumber Informasi Akademik Efektif, maka **Nilai** Informasi Akademik Pada Mahasiswanya Terpenuhi.

H_{o4} : Jika Penggunaan *Website* Unikom Sebagai Sumber Informasi Akademik Tidak Efektif, maka **Nilai** Informasi Akademik Pada Mahasiswanya Tidak Terpenuhi.

H_{a5} : Jika Penggunaan *Website* Unikom Sebagai Sumber Informasi Akademik Efektif, maka **Kebutuhan** Informasi Akademik Pada Mahasiswanya Terpenuhi.

H_{o5} : Jika Penggunaan *Website* Unikom Sebagai Sumber Informasi Akademik Tidak Efektif, maka **Kebutuhan** Informasi Akademik Pada Mahasiswanya Tidak Terpenuhi.

H_{a6} : Jika Penggunaan *Website* Unikom Sebagai Sumber Informasi Akademik Efektif, maka **Harapan** Pada Mahasiswanya Terpenuhi.

H_{o6} : Jika Penggunaan *Website* Unikom Sebagai Sumber Informasi Akademik Tidak Efektif, maka **Harapan** Pada Mahasiswanya Tidak Terpenuhi.