

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Deskripsi Teori

Teori adalah pendapat yang didasarkan pada penelitian dan penemuan yang didukung oleh data dan argumentasi (Departemen Pendidikan Nasional). Adapun fungsi teori yaitu teori merupakan alat untuk mencapai satuan pengetahuan yang sistematis dan teori membimbing penelitian<sup>1</sup>. Dalam menganalisis permasalahan yang akan diteliti penulis menggunakan teori sebagai berikut.

##### 1. Teori *Uses And Gratification Model*

Pemikiran yang pertama kali dikemukakan oleh Sven Windahl ini merupakan sintesis antara pendekatan *uses and gratification* dan teori tradisional mengenai efek. Konsep ‘*use*’ (penggunaan) merupakan bagian yang sangat penting atau pokok dari pemikiran ini. Penggunaan media massa dapat memiliki banyak arti. Ini dapat berarti ‘*exposure*’ yang semata-mata menunjuk pada tindakan mempersepsi.

Dalam konteks lain, pengertian tersebut dapat menjadi suatu proses yang lebih kompleks, dimana isi tertentu dan terkait harapan-harapan tertentu untuk dapat dipenuhi.<sup>2</sup> Teori ini memandang penggunaan media memiliki efek yang sangat berpengaruh langsung terhadap khalayak sehingga pengguna dapat memilih media yang sesuai dengan informasi yang dapat memuaskan kebutuhannya.

Teori *Uses and Gratification* ini membahas apa yang dilakukan konsumen pada media, yakni menggunakan media sebagai pemuas kebutuhannya. Konsumen

---

<sup>1</sup>Dewi Sadiyah, *Metode Penelitian Dakwah Pendekatann Kualitatif dan Kuantitatif* (Bandung: PT Remaja Rosadakarya, 2015), h. 41

<sup>2</sup>Daryanto, *Teori Komunikasi*, (Malang: Penerbit Gunung Samudera, 2014),h. 156

memiliki kuasa untuk menentukan media mana yang akan digunakan. Teori ini mengatakan bahwa pengguna media memainkan peranan aktif untuk memilih dan menggunakan media. Pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik di dalam usaha memenuhi kebutuhannya.<sup>3</sup>

Menurut Elvinaro *Teori Uses and gratification* model (model kegunaan dan kepuasan) merupakan pengembangan dari model jarum hipodermik. Model ini tidak tertarik pada apa yang dilakukan media pada diri seseorang, tetapi ia tertarik pada apa yang dilakukan orang terhadap media. Khalayak dianggap secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya.<sup>4</sup> Menurut teori ini pengguna media memiliki peran sangat aktif dan selektif dalam mencari dan menggunakan media yang dibutuhkan, dan media tidak memiliki kuasa dalam penentuan media yang digunakan.

Bumler dalam asumsi ini tersirat pengertian bahwa komunikasi massa berguna (*utility*), bahwa konsumsi media diarahkan oleh motif (*intentionality*); bahwa perilaku media mencerminkan kepentingan dan preferensi (*selectivity*); dan bahwa khalayak sebenarnya kepala batu (*stubborn*). Karena penggunaan media hanyalah salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan psikologis, efek media dianggap sebagai situasi ketika kebutuhan itu terpenuhi.<sup>5</sup>

Ada beberapa asumsi yang mendasari teori yang dikemukakan oleh Katz, Blumler & Gurevitch dalam buku Jalaluddin menjelaskan mengenai asumsi dasar dari Teori *Uses and Gratifications*, yaitu:

---

<sup>3</sup> Khomsahrial Romli, “*Komunikasi Massa*” (Jakarta: PT Grasindo, 2016),h.51

<sup>4</sup> Siska Marsela Amanda, “*Penggunaan Website Internal Dan Kepuasan Informasi Bagi Karyawan Kantor Walikota Jakarta Barat*”. (Skripsi Sarjana; Jurusan Ilmu Hubungan Masyarakat: Jakarta, 2012), h.14.

<sup>5</sup> Jalaluddin Rakhmat, *Metode Penelitian Komunikasi Dilengkapi Contoh Analisis Statistik*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2005), h.65.

- a. Khalayak dianggap aktif, artinya sebagian penting dari penggunaan media massa diasumsikan mempunyai tujuan.
  - b. Dalam proses komunikasi massa banyak inisiatif untuk mengaitkan pemuasan kebutuhan dengan pemilihan media terletak pada anggota khalayak.
  - c. Media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhannya. Kebutuhan yang dipenuhi media lebih luas. Bagaimana kebutuhan ini terpenuhi melalui konsumsi media amat bergantung kepada perilaku khalayak yang bersangkutan.
  - d. Banyak tujuan pemilih media massa disimpulkan dari satu yang diberikan anggota khalayak artinya, orang dianggap cukup mengerti melaporkan kepentingan dan motif pada situasi-situasi tertentu.
  - e. Penilaian tentang arti kultural dari media massa harus di tangguhkan sebelum diteliti lebih dahulu orientasi khalayak.<sup>6</sup>
2. Teori Perbedaan Individual (*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.<sup>7</sup>Teori

---

<sup>6</sup> Zikri Fachrul Nurhadi, “*Teori Komunikasi Kontemporer*” (Depok, Kencana, 2017), h.57.

<sup>7</sup> Saud Al Faisal, *Persepsi Guru Ummi SD Fastabiqul Khairat Samarinda Terhadap Tayangan Hafidz Indonesia Di Rcti*, Vol. 3 no. 4 (2015), h. 21.[http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2015/11/JURNAL%20S.A.F%20ok%20\(11-05-15-03-25-58\).pdf](http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2015/11/JURNAL%20S.A.F%20ok%20(11-05-15-03-25-58).pdf) (diakses 22 Mei 2019).

perbedaan individual merupakan teori perubahan sikap individu dalam memberikan tanggapan yang berbeda terhadap media massa yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan psikologisnya.

Menurut teori ini, individu – individu sebagai anggota khalayak sasaran media massa secara selektif, menaruh perhatian terhadap pemahaman ataupun tingkah laku. Dengan demikian, televisi tidak hanya dipandang mampu mengajarkan tingkah laku, tapi juga mampu bertindak sebagai stimulus (rangsangan) untuk membangkitkan tingkah laku yang telah dipelajari dari sumber – sumber lain.<sup>8</sup> Teori ini mengatakan media massa memberikan dampak atau pengaruh terhadap setiap individu yang menggunakan media massa berdasarkan kebutuhan psikologisnya.

Prinsip teori ini juga mengakui kalau proses pembelajaran itu berkaitan dengan motivasi. Orang tidak mungkin mempelajari sesuatu dengan seksama jika dia tidak memiliki motivasi. Motivasi merupakan dorongan atau gerakan dari dalam diri seseorang untuk mencapai, mengejar, berusaha sekuat mungkin untuk mendapatkan sesuatu yang ditampilkan dengan daya tarik tertentu. Disamping itu, kata teori ini bahwa proses pertama dari pembelajaran yang dilakukan oleh setiap individu dimulai dari *instinct* individu yang kemudian lahirlah dorongan untuk menentukan sikap tertentu.<sup>9</sup>

### 3. Pengertian Komunikasi

Komunikasi bersal dari Bahasa Inggris “*Communication*” yang menurut Wilbur Schram dalam Effendy bersumber pada istilah “*Communis*” yang dalam bahasa Indonesia berarti “sama”. Berarti kita mengadakan “kesamaan” dalam hal pengertian atau makna dari informasi yang disampaikan oleh seseorang kepada orang

---

<sup>8</sup>Zikri Fachrul Nurhadi, “*Teori Komunikasi Kontemporer*”, h.60.

<sup>9</sup>Alo Liliweri, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*, h.117

lain. Secara etimologis istilah komunikasi berasal dari bahasa latin yakni “*communicatio*”, dan perkataan ini bersumber pada kata “*communis*”. Arti communis disini adalah sama, dalam arti sama makna,<sup>10</sup> komunikasi berarti mengadakan kesamaan pengertian antara komunikator (penyebarnya) dengan komunikan (penerima pesan).

Harold D. Laswell salah satu peletak ilmu komunikasi mendefinisikan komunikasi ‘siapa mengatakan apa kepada siapa menggunakan saluran apa dan dengan dampak apa’. Shannon mendefinisikan komunikasi sebagai proses pikiran seseorang mempengaruhi orang lain. Menurutnya, komunikasi mencakup semua prosedur dengan mana satu pikiran dapat mempengaruhi yang lain, tidak hanya mencakup tulisan dan pidato lisan, tetapi juga musik, seni gambar, teater, balet dan sebenarnya meliputi semua perilaku manusia. Artinya semua aktivitas yang berdampak pada orang lain atau dapat mempengaruhi pikiran dan perasaan orang lain merupakan aktivitas komunikasi. Artinya, komunikasi adalah setiap bentuk tingkah laku seorang, baik verbal maupun nonverbal, yang ditanggapi oleh orang lain.<sup>11</sup>

a. Harold. D. Laswell mengemukakan bahwa dalam proses komunikasi harus mencakup dari unsur-unsur komunikasi sehingga menjadi efektif diterima.

Unsur-unsur tersebut terdiri dari:

- 1) Komunikator (*Source/sender/communicator*), yaitu perorangan atau lembaga yang memberikan atau menyampaikan pesan kepada audiens/khalayak secara langsung maupun tidak langsung. Seorang

---

<sup>10</sup> Ardial, *Fungsi Komunikasi Organisasi Studi Kasus Tentang Fungsi Komunikasi Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai*, (Medan: Lembaga Penelitian Dan penulisan Ilmiah Aqli, 2018), h.4-5

<sup>11</sup>Ahmad Sultra Rustan, Nurhakki, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Yogyakarta, Grup Penerbit CV Budi Utama, 2012), h.28-29

komunikator dapat juga bertindak sebagai sumber informasi atau sumber pesan.

- 2) Pesan (*message*), yaitu materi yang disampaikan merupakan objek dari informasi yang menjadi bahasan.
- 3) Media (*channel/saluran*), merupakan sarana penghubung atau penyampai dan penerima pesan yang digunakan oleh komunikator maupun komunikan dalam menyampaikan pesannya.
- 4) Komunikan (*communicant*), yaitu perorangan maupun lembaga yang menerima isi pesan, informasi dari pihak komunikator.
- 5) Efek (*impact/effect/influence*), yaitu hasil yang dapat dilihat sebagai pengaruh diterima atau ditolaknya suatu isi pesan/informasi.<sup>12</sup>

b. Fungsi Komunikasi

Fungsi berarti mengkaji tentang kegunaan suatu hal. Fungsionalisasi berkaitan dengan menjadikan berfungsi (pemungisian).<sup>13</sup> Manakalanya fungsionalisasi pada setiap tindakan komunikasi yang dilakukan dengan baik berarti seperangkat tugas dan peran harus dijalankan. Misalnya seorang komunikator dapat melakukan segala tugas dan peran yang harus dijalankan sebagai komunikator. Harold D. Laswell mengemukakan fungsi komunikasi dalam kehidupan manusia terdiri dari fungsi-fungsi:

- 1) *Surveillance of the environment* penjagaan/pengawasan lingkungan, sebab manusia dapat mengetahui kondisi yang dapat menjadi katalisator (pengantar) terbentuknya asosiasi, perkumpulan, majelis taklim.

---

<sup>12</sup> Ratu Mutialela Caropeboka, *Konsep Dan Aplikasi Ilmu Komunikasi*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2017), h.2-3

<sup>13</sup> Kamus Besar Bahasa Indonesia cetakan ketujuh Edisi IV Pusat Bahasa. Jakarta PT. Gramedia. 2013

- 2) *Correlation of the part of society in responding to the environment*/menghubungkan bagian-bagian yang terpisah dari masyarakat untuk menanggapi lingkungannya.
- 3) *Transmission of the social heritage*/menurunkan warisan sosial dari generasi ke generasi berikut. Melalui komunikasi manusia dapat melakukan warisan adat-istiadat, seni, edukasi, mengajarkan, pengetahuan dan keterampilan hidup.<sup>14</sup>

Dalam bukunya ilmu, Teori Dan Filsafat Komunikasi, Onong Uchjana Effendy menyebutkan secara singkat empat fungsi komunikasi, diantaranya:

- a) Menginformasikan (*to inform*)
  - b) Mendidik (*to educate*)
  - c) Menghibur (*to entertain*)
  - d) Mempengaruhi (*to influence*).<sup>15</sup>
- c. Tujuan Komunikasi

Tujuan adalah apa yang harus tau yang direncanakan untuk dicapai dalam aktivitas komunikasi. Tujuan ini dapat dicapai manakala kita melaksanakan tugas-tugas yang dirumuskan dan fungsi-fungsi jadi peranan komunikator dalam proses komunikasi adalah menjalankan fungsi (seperangkat tugas) untuk mencapai apa yang telah direncanakan atau apa yang telah ditetapkan sebelumnya<sup>16</sup>

Stanton mengatakan bahwa sekurang-kurangnya ada lima tujuan komunikasi manusia, yaitu:

<sup>14</sup>Lihat Harold D.Laswell dalam nurudin, *Sistem Komunikasi Indonesia*, h.15-16

<sup>15</sup> Nines Meiselly, "*Efektivitas Penggunaan Website Unikom ([www.Unikom.ac.id](http://www.Unikom.ac.id)) Sebagai Sumber Informasi Akademik Terhadap Kepuasan Kebutuhan Informasi Akademik Pada Mahasiswanya*" (Skripsi Sarjana ; Ilmu Komunikasi Konsentrasi Humas:Bandung, 2012)

<sup>16</sup> Alo Liliweri, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*, (Jakarta: Kencana, 2011), h.133.

- 1) Mempengaruhi orang lain.
- 2) Membangun atau mengelolah relasi antarpersonal.
- 3) Menemukan perbedaan jenis pengetahuan.
- 4) Membantu orang lain.
- 5) Bermain atau bergurau.<sup>17</sup>

Ada pula yang merumuskan tujuan komunikasi yaitu make them SMART, artinya komunikasi dapat memenuhi:

- a) *Specific* – membuat sasaran merasa diperhatikan secara khusus, artinya mereka mendengarkan informasi dari sumber khusus, pesan khusus, artinya media khusus, dengan efek khusus dalam konteks khusus pula.
- b) *Measurable* – bahwa tujuan komunikasi akan dapat dicapai jika sumber komunikasi merumuskan ukuran-ukuran bagi semua elemen dalam proses komunikasi. Misalnya, ada indikator untuk menentukan kelayakan sumber bagi tercapainya tujuan komunikasi, indikator atau alat ukur bagi pesan, media, sasaran, efek, dan indikator bagi konteks.
- c) *Attainable* – bahwa tujuan komunikasi adalah penetapan terhadap apa yang seharusnya dicapai dalam suatu aktivitas komunikasi, tentukan tingkat ketercapaian tujuan komunikasi itu (dalam persentase perubahan sikap, dan lain – lain).
- d) *Result – orientated* – berorientasi pada hasil yang telah direncanakan (*planned* harus berorientasi pada hasil yang telah direncanakan (*planned communication, intenstionaliti communication*)).

---

<sup>17</sup> Alo Liliweri, *komunikasi serba ada serba makna*, h.128



- e) *Time – limited* – komunikasi yang baik adalah komunikasi yang memiliki batasan waktu sebagai faktor untuk menentukan tercapainya tujuan komunikasi.<sup>18</sup>

#### 4. Komunikasi Massa

Defenisi komunikasi massa menurut Bittner yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner yakni komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (*massa communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people*). Dari defenisi tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi massa itu harus menggunakan media massa.

Media komunikasi yang termasuk massa adalah radio siaran dan televisi keduanya dikenal sebagai media elektronik surat kabar dan majalah keduanya disebut dengan media cetak serta media film. Film sebagai media komunikasi massa adalah film bioskop.<sup>19</sup> Ciri dari komunikasi massa yaitu penyebaran informasinya kepada masyarakat luas dilakukan melalui media massa secara serentak .

##### a. 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

---

<sup>18</sup> Ahmad Sultra Rustan, Nurhakki, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, h.55.

<sup>19</sup> Prof. Dr. Khomsahrial Romli, M.Si, *Komunikasi Massa*, (Jakarta: PT Grasindo, 2016),h.2

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 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 antarpersonal.

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.

4) Media komunikasi massa menimbulkan keserempakan

Kelebihan komunikasi massa dibandingkan dengan komunikasi lainnya, adalah jumlah 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. Keserempakan berarti sikap (Tindak) bersama oleh beberapa pribadi.

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 keberadaanya secara terpecah – pecah, dimana satu sama lain tidak saling mengenal atau anonim dan tidak memiliki kontak pribadi, masing-masing berbeda dalam berbagai hal.

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 faktor penting dalam proses komunikasi antarpersonal, 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 disampaikan.

8) Komunikasi mengutamakan isi ketimbang hubungan

Salah satu prinsip komunikasi adalah bahwa komunikasi mempunyai dimensi hubungan. Dimensi ini menunjukkan muatan atau isi komunikasi, yaitu apa yang dikatakan, sedangkan dimensi hubungan menunjukkan bagaimana cara mengatakannya, yang juga mengisyaratkan bagaimana hubungan para peserta komunikasi itu.<sup>20</sup>

## B. Tinjauan Hasil Penelitian Relevan

Sebelum melakukan penelitian penulis mengkaji beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, terutama penelitian mengenai penggunaan website. Penelitian yang berkaitan dengan topik yang dibahas. Ada beberapa penelitian yang menjadi tinjauan terdahulu penulis :

1. Siska Marsela Amanda Jurusan Ilmu Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Esa Unggul 2012 dengan judul “ *Penggunaan Website Internal Dan Kepuasan Informasi Bagi Karyawan Kantor Walikota Jakarta Barat*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menggambarkan penggunaan media internal website dengan kepuasan informasi bagi karyawan Walikota Jakarta Barat dengan pendekatan kuantitatif Metode penelitian yang

---

<sup>20</sup> Nines Meiselly, “*Efektivitas Penggunaan Website Unikom ([www.Unikom.ac.id](http://www.Unikom.ac.id)) Sebagai Sumber Informasi Akademik Terhadap Kepuasan Kebutuhan Informasi Akademik Pada Mahasiswanya*” (Skripsi Sarjana ; Ilmu Komunikasi Konsentrasi Humas:Bandung, 2012)

digunakan adalah metode survey dengan menggunakan teknik stratifikasi teknik acak sederhana dan jumlah sampel sebanyak 47 responden yang ada di Kantor Walikota Jakarta Barat. Dari hasil penelitian ini penggunaan website pada karyawan adalah cukup sering membuka dan membaca isi dari website Walikota Jakarta Barat, hal ini terlihat dalam presentase dari jumlah skor yang diperoleh secara keseluruhan sebesar 49%. Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa penggunaan website pada karyawan adalah tinggi karena karyawan Walikota Jakarta Barat berharap dapat menambah pengetahuan tentang informasi Jakarta Barat.<sup>21</sup> Dari penelitian ini penulis tidak menemukan kesamaan judul secara keseluruhan namun penelitian yang dilakukan Siska Marsela Ananda sama – sama meneliti tentang penggunaan website dan menggunakan penelitian kuantitatif, dan yang membedakan adalah lokasi dan fokus penelitiannya yang berfokus pada tingkat penggunaan media internal website dan tingkat kepuasan informasi sedangkan dalam penelitian ini berfokus pada efektivitas penggunaan website terhadap kepuasan informasi mahasiswa IAIN Parepare.

2. Nines Meiselly Jurusan Ilmu Komunikasi Konsentrasi Humas Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Komputer Indonesia 2012 yang berjudul “*Efektivitas Penggunaan Website Unikom ([www.unikom.ac.id](http://www.unikom.ac.id)) Sebagai Sumber Informasi Akademik Terhadap Kepuasan Kebutuhan Informasi Akademik Pada Mahasiswanya*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauhmana efektivitas penggunaan website sebagai sumber informasi akademik terhadap kepuasan kebutuhan informasi akademik pada

---

<sup>21</sup> Siska Marsela Amanda, “ *Penggunaan Website Internal Dan Kepuasan Informasi Bagi Karyawan Kantor Walikota Jakarta Barat*”. (Skripsi Sarjana; Jurusan Ilmu Hubungan Masyarakat: Jakarta, 2012)

mahasiswanya. Dengan pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif sedangkan metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dengan teknik analisa deskriptif. Dan teknik sampling yang digunakan adalah *Proportionate Stratified Random Sampling* (Teknik Random Sampling Berstrata Proporsional) dengan jumlah sampel 99 responden yang ada di Universitas Komputer Indonesia. Dari hasil penelitian ini efektivitas penggunaan website Unikom sebagai sumber informasi akademik memiliki hubungan yang tinggi atau kuat dengan kepuasan kebutuhan informasi akademik pada mahasiswanya. Karena website Unikom memiliki tujuan, kuantitas dan kualitas yang efektif dalam penggunaannya, sehingga kepuasan kebutuhan informasi akademik telah memenuhi nilai informasi, kebutuhan dan harapan pada mahasiswanya.<sup>22</sup> Dari penelitian ini penulis tidak menemukan kesamaan judul secara keseluruhan namun penelitian yang dilakukan Nines Meiselly sama – sama meneliti tentang efektivitas penggunaan website dan kepuasan informasi dan menggunakan penelitian kuantitatif, dan yang membedakan adalah lokasi yaitu Universitas Komputer Indonesia yang mencakup populasi penelitian keseluruhan jurusan yang ada dikampus tersebut sedangkan pada penelitian ini di IAIN Parepare dan hanya mencakup Prodi Komunikasi Penyiaran Islam. dan fokus penelitiannya yang berfokus pada sejauhmana efektivitas website terhadap kepuasan kebutuhan informasi sedangkan dalam penelitian ini yaitu efektivitas penggunaan website terhadap kepuasan informasi kepada mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam

---

<sup>22</sup>Nines Meiselly, “*Efektivitas Penggunaan Website Unikom ([www.Unikom.ac.id](http://www.Unikom.ac.id)) Sebagai Sumber Informasi Akademik Terhadap Kepuasan Kebutuhan Informasi Akademik Pada Mahasiswanya*” (Skripsi Sarjana ; Ilmu Komunikasi Konsentrasi Humas:Bandung, 2012)

3. Putri Chintia Anggita FP Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Serang 2010 yang berjudul *“Efektivitas Media Website Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Korelasi Penggunaan Kolom Keluhan Pelanggan Dalam Website Terhadap Kepuasan Pelanggan PT.PLN (Persero) APJ Banten Utara)”* dengan metode penelitian ialah pendekatan kuantitatif dan teknik pengambilan data menggunakan teknik sampel jenuh (Sensus) dengan jumlah sampel sebanyak 35 responden yang ada di PT. PLN (Persero) APJ Banten Utara. Dari hasil penelitian ini penggunaan media website oleh PT. PLN (Persero) APJ Banten Utara sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa penyedia kelistrikan merupakan hal yang tepat, karena sebagai perusahaan jasa PT. PLN (Persero) APJ Banten Utara didapat hasil yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara penggunaan media website terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,019. Pengaruh tersebut dapat dikatakan rendah sekali. Jadi nilai determinasi media website terhadap kepuasan pelanggan hanya sebesar 0,0361%, sisanya sebesar 99,96%, diberikan oleh faktor – faktor lain di luar penelitian ini. Sehingga hipotesis terbukti bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  Diterima, yaitu terdapat pengaruh antara efektivitas media website terhadap kepuasan pelanggan.<sup>23</sup> Dari penelitian ini penulis tidak menemukan kesamaan judul secara keseluruhan namun penelitian yang dilakukan Putri Chintia Anggita sama – sama meneliti tentang efektivitas website dan menggunakan penelitian kuantitatif, dan yang membedakan adalah lokasi dan fokus penelitiannya yang

---

<sup>23</sup> Putri Chintia Anggita, *“Efektivitas Media Website Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Korelasi Penggunaan Kolom Keluhan Pelanggan Dalam Website Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Website Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. PLN (Persero) APJ Banten Utara)”* (Skripsi Sarjana ; Konsentrasi Ilmu Humas : Serang, 2010)

berfokus pada efektivitas media website terhadap kepuasan pelanggan sedangkan dalam penelitian ini berfokus pada efektivitas penggunaan website terhadap kepuasa informasi mahasiswa IAIN Parepare.

### C. Kerangka Pikir

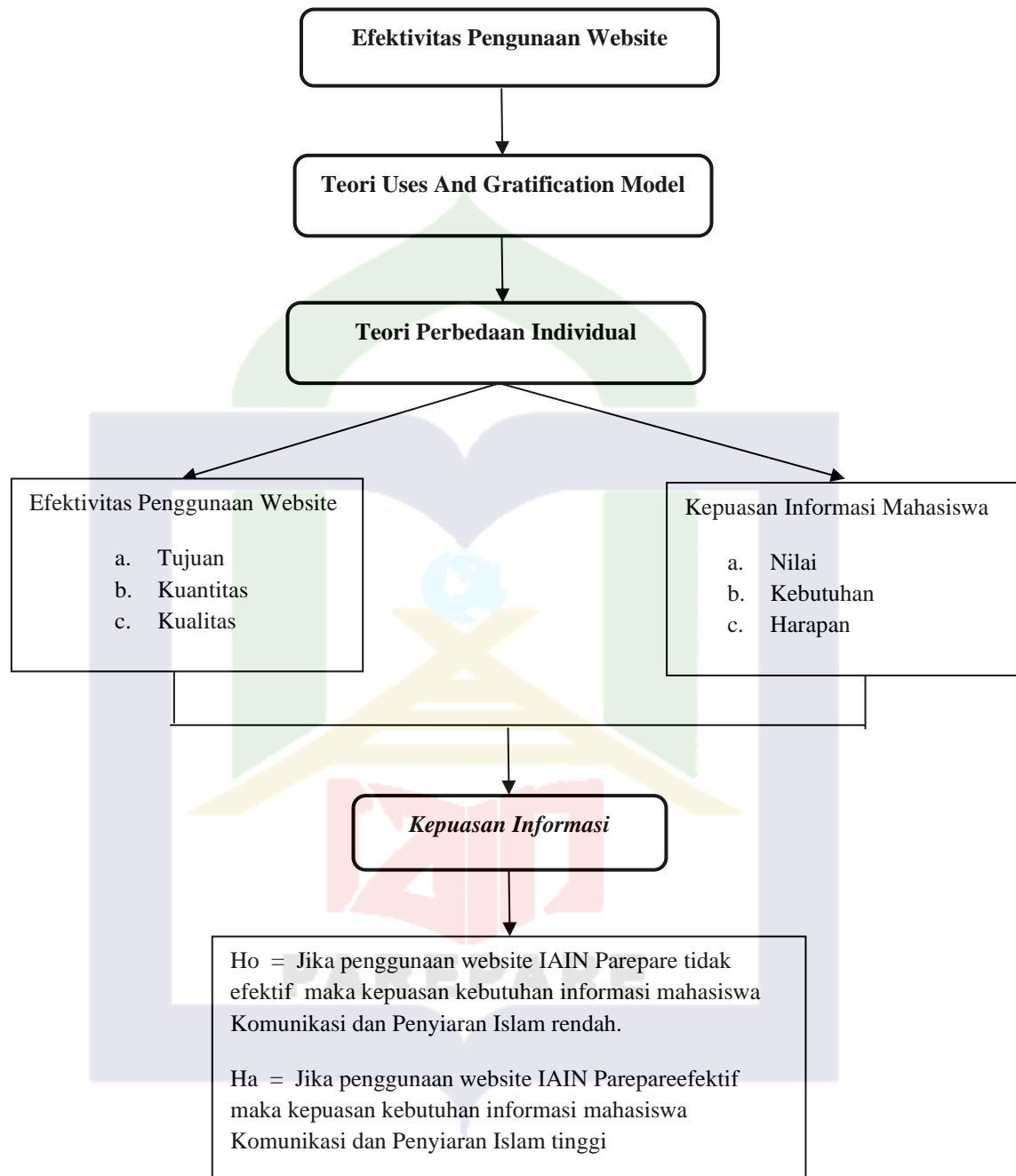
Kerangka pikir ialah penjelasan sementara terhadap gejala yang menjadi objek permasalahan kita. Kerangka berpikir disusun berdasarkan tinjauan pustaka dan hasil penelitian yang relevan. Kerangka berpikir merupakan argumentasi kita dalam merumuskan hipotesis.<sup>24</sup>

Berdasarkan teori penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yang telah dipaparkan pada halaman sebelumnya yaitu *Teori Uses And Gratification Model* dan *Teori Perbedaan Individual* maka peneliti menyimpulkan bahwa teori tersebut berkaitan dengan penelitian ini yaitu mengenai Efektivitas Penggunaan Website IAIN Parepare Terhadap Kepuasan Informasi Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam, Berikut bagang kerangka pikir pada halaman berikutnya pada penelitian ini :

---

<sup>24</sup>Husaini Usman, Purnomo Setiady Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2006), h.33.





Gambar 1 : Bagan Kerangka Pikir

#### D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah pernyataan atau dugaan yang bersifat sementara terhadap suatu masalah penelitian yang kebenarannya masih lemah sehingga harus diuji secara empiris (hipotesis berasal dari kata hypo yang berarti dibawah dan thesa yang berarti kebenaran). Pernyataan atau dugaan tersebut proposisi.<sup>25</sup> Dengan demikian hipotesis adalah suatu jawaban sementara terhadap masalah-masalah yang diteliti dimana kebenarannya masih diuji.

Berdasarkan judul penelitian yang peneliti angkat maka hipotesis yang diajukan adalah:

1. Ho : Jika penggunaan website IAIN Parepare tidak efektif maka kepuasan informasi mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam rendah.
2. Ha : Jika penggunaan website IAIN Parepare efektif maka kepuasan informasi mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam tinggi

#### E. Defenisi Operasional Variabel

##### 1. Website

Website adalah keseluruhan halaman-halaman web yang terdapat dalam sebuah domain yang mengandung informasi. Sebuah website biasanya dibangun atas banyak halaman web yang saling berhubungan. Hubungan antara satu halaman web dengan halaman web yang lainnya disebut dengan *hyperlink*, sedangkan teks yang dijadikan media penghubung disebut *hypertext*.<sup>26</sup> Dan Website merupakan suatu aplikasi tertentu yang berjalan di atas *platform* atau *operation system browser*.

---

<sup>25</sup>Misbahuddin Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik* (cet. I; Jakarta : PT Bumi Aksara, 2013), h.34.

<sup>26</sup> Yuhfizar, HA Mooduto, Rahmat Hidayat, *Cara Mudah Membangun Website Interaktif Menggunakan Content Management System Joomla Edisi Revisi*, h. 2

### a. Fungsi Website

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi yang begitu cepat, website juga mengalami perkembangan yang sangat berarti. Dalam pengelompokan jenis web, lebih diarahkan berdasarkan pada fungsi, sifat dan bahasa pemrograman yang digunakan.

Jenis-jenis web berdasarkan sifatnya adalah :

- 1) Website Dinamis merupakan sebuah website yang menyediakan konten atau isi yang selalu berubah-ubah setiap saat. Misalnya website berita, seperti, [www.detik.com](http://www.detik.com), [www.polinpdg.ac.id](http://www.polinpdg.ac.id), dan lain-lain.
- 2) Website Statis merupakan website yang kontennya sangat jarang diubah. Misalnya, web profile organisasi, dan lain-lain.

Berdasarkan tujuannya, website dibagi atas :

- a) Personal Web, Website yang berisi informasi pribadi seseorang
- b) Corporate Web, website yang dimiliki oleh sebuah perusahaan
- c) Portal Web, website yang mempunyai banyak layanan, mulai dari layanan berita, email, dan jasa-jasa lainnya.
- d) Forum Web, sebuah web yang bertujuan sebagai media diskusi.
- e) Disamping itu juga ada *website e-Government, e-Banking, e-Payment, e-Procurement*, dan sebagainya.<sup>27</sup>

### 2. Efektivitas

Menurut kamus besar bahasa indonesia, efektivitas berasal dari kata kerja efektif yaitu terjadinya suatu akibat atau efek yang dikehendaki dalam perbuatan yang mengandung pengertian dicapainya keberhasilan dalam mencapai tujuan

---

<sup>27</sup> Yuhefizar, HA Mooduta, Rahmat Hidayat, *Cara Mudah Membangun Website Interaktif Menggunakan Content Management System Joomla*, h.3

yang telah ditetapkan. Pengertian efektivitas sering dikaitkan dengan pengertian efisien. Setiap pekerjaan yang efektif belum tentu efisien.<sup>28</sup> Efektivitas bisa juga diartikan untuk mengukur sejauhmana keberhasilan dalam mencapai tujuan yang telah ditentukan.

Menurut Ruslan dalam bukunya Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi, efektif berarti berhasil untuk mencapai tujuan seraya untuk memuaskan pihak yang terkait.

Sedangkan pengertian efektivitas menurut Prasetyo Budi Saksono adalah seberapa besar tingkat keletakan *output* yang dicapai dengan *output* yang diharapkan dari sejumlah input. Dari dua pengertian efektivitas tersebut dapat disimpulkan bahwa efektivitas adalah suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target (kuantitas, kualitas dan waktu) yang telah dicapai oleh manajemen, yang mana target tersebut telah ditentukan terlebih dahulu.<sup>29</sup>

Dari definisi diatas mengenai pengertian efektivitas tersebut maka dapat ditarik indikator penelitian dari efektivitas yaitu Tujuan, Kuantitas dan Kualitas

### 3. Penggunaan

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kata penggunaan berasal dari kata "guna" yang memiliki arti fungsi, kebaikan, manfaat, faedah, sedangkan kata penggunaan memiliki arti proses, cara, perbuatan menggunakan sesuatu.<sup>30</sup> Perhatian utama dari penggunaan media adalah dalam suatu instansi,

---

<sup>28</sup> M. Alie Humaedi, dkk, *Etnografi Bencana: Menakar Peran Para Pemimpin Lokal Dalam Pengurangan Resiko Bencana*, (Yogyakarta: LKIS Yogyakarta, 2016), h.41

<sup>29</sup> Irwan Jasa Tarigan, *Peran Badan Narkotika Nasional Dengan Organisasi Sosial Kemasyarakatan Dalam Penanganan Pelaku Penyalahgunaan Narkotika*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2012), h.10

<sup>30</sup> Tanti Yuniar, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, (Jakarta: PT Agung Media Mulia, 1987) h. 226

pembuatan media internal lebih mencerminkan kepada tujuan-tujuan khalayak penerima daripada tujuan-tujuan komunikator.<sup>31</sup>

Dari penjelasan diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa penggunaan dalam penelitian ini adalah pemakaian terhadap suatu media yaitu Website yang digunakan sebagai sumber informasi yang tersedia secara online dan dapat diakses oleh mahasiswa dengan menggunakan jaringan internet. Untuk memberikan pengaruh yaitu kepuasan mahasiswa mendapatkan informasi pada saat menggunakan website tersebut.

#### 4. Kepuasan Informasi

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kata Kepuasan berasal dari kata” puas” yang memiliki arti merasa sangat lega karena terpenuhi keinginanya, sedangkan kata kepuasan memiliki arti kesenangan, kelegaan.<sup>32</sup> Menurut Kotler kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan.Pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.<sup>33</sup> Pengertian diatas dapat disimpulkan kepuasan merupakan perasaan senang atas terpenuhi kebutuhanya.

Baroudi & Orlikowski memperkuat penelitian yang menyatakan bahwa faktor utama kepuasan pengguna jasa sistem informasi adalah kualitas sistem informasi, tingkat pengetahuan dan keterlibatan konsumen sistem informasi, dan

---

<sup>31</sup> Siska Marsela Amanda, “ *Penggunaan Website Internal Dan Kepuasan Informasi Bagi Karyawan Kantor Walikota Jakarta Barat*”. (Skripsi Sarjana; Jurusan Ilmu Hubungan Masyarakat: Jakarta, 2012), h.10.

<sup>32</sup> Tanti Yuniar, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, h.495

<sup>33</sup> Freddy Rangkuti, *Measuring Customer Satisfaction: Gaining Customer Relationship Strategy*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006), h.23-24

sikap terhadap para staf fungsi sistem informasi.<sup>34</sup> Kualitas sistem informasi dan kualitas informasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan penggunaan sistem informasi. Dalam kata lain, kualitas informasi dimaknai sebagai persepsi pemakai tentang kualitas informasi yang dihasilkan oleh internet yang digunakan oleh mahasiswa guna mendapatkan informasi yang dibutuhkannya.<sup>35</sup>

Kategori kepuasan yang diperoleh dalam penelitian ini dikategorikan sebagai berikut :

- a. Dapat mengetahui berbagai peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan masyarakat terdekat
- b. Dapat mengetahui berbagai informasi mengenai peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan keadaan dunia
- c. Dapat mencari bimbingan menyangkut berbagai masalah
- d. Dapat mencari bimbingan menyangkut berbagai pendapat
- e. Dapat memperoleh rasa damai melalui penambahan pengetahuan<sup>36</sup>

Adapun kategori kepuasan yang disampaikan oleh McQuail berdasarkan empat motif kebutuhan yaitu adalah sebagai berikut :

1) *Information Seeking* (Informasi)

Yaitu penggunaan isi media untuk mengetahui atau mencari informasi-informasi yang bersifat umum.

2) *Entertainment* (Hiburan)

Yaitu menggunakan isi media untuk mendapatkan hiburan.

---

<sup>34</sup> Dr. Muhammad Tajuddin, et al.,eds., *Kesuksesan Sistem Informasi Perguruan Tinggi Dan Good University Governance (Sebuah Kajian Empiris Di Perguruan Tinggi Swasta)*,(Malang: UB Press, 2016), h.7

<sup>35</sup> Dr. Muhammad Tajuddin, et al.,eds., *Kesuksesan Sistem Informasi Perguruan Tinggi Dan Good University Governance (Sebuah Kajian Empiris Di Perguruan Tinggi Swasta)* , h.7-8

<sup>36</sup> Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Kencana, 2006), h.215

3) *Personal Identity* (Identitas Pribadi)

Yaitu menggunakan isi media untuk memenuhi kebutuhan identitas pribadi.

4) *Social Integration and Interaction* (Integrasi Dan Interaksi Sosial)

Yaitu menggunakan isi media untuk memperkuat hubungan sosial dan kegiatan kemasyarakatan.<sup>37</sup>

Katz, Gurevich dan Haas memandang media massa sebagai suatu alat yang digunakan oleh individu-individu untuk berhubungan dengan yang lain dan membuat literatur tentang fungsi-fungsi sosial dan psikologis media massa kemudian menggolongkannya kedalam lima kategori yaitu

- a) Kebutuhan Kognitif: memperoleh informasi, pengetahuan dan pemahaman.
- b) Kebutuhan Afektif; emosional, pengalaman menyenangkan atau estetik
- c) Kebutuhan integratif sosial, mempererat kredibilitas, rasa percaya diri, stabilitas dan status.
- d) Kebutuhan Integratif Sosial, mempererat hubungan dengan keluarga, teman dan sebagainya.
- e) Kebutuhan pelepasan ketegangan, pelarian.<sup>38</sup>

Dari penjelasan diatas penulis dapat menyimpulkan mengenai kepuasan informasi adalah perasaan senang, bahagia yang dirasakan pada individu yang telah memperoleh sebuah informasi untuk memenuhi kebutuhannya dan dalam

---

<sup>37</sup>Christin Maharani, “ *Penggunaan Media Dan Kepuasan Khalayak (Studi Tentang Motif dan Penggunaan Media Info Sukowati Terhadap Kepuasan Dalam Membaca Berita di Media Internal Dalam Rangka Pemenuhan Kebutuhan Informasi di Kalangan Karyawan Sekretariat Daerah Kabupaten Sragen)*” ( Skripsi Sarjana ; Ilmu Komunikasi: Surakarta, 2009)

<sup>38</sup> Siska Marsela Amanda, “ *Penggunaan Website Internal Dan Kepuasan Informasi Bagi Karyawan Kantor Walikota Jakarta Barat*”. (Skripsi Sarjana; Jurusan Ilmu Hubungan Masyarakat: Jakarta, 2012), h.13.

penelitian ini yang memperoleh kepuasan informasi yaitu mahasiswa yang menggunakan media website sebagai sumber informasinya.

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

Kepuasan dalam pengertian ini menunjukkan kepada bagaimana baiknya informasi yang tersedia memenuhi persyaratan permintaan anggota organisasi akan tuntunan informasi, dari siapa datangnya, cara disebarluaskannya, bagaimana diterima, dan apa respon yang menerima.<sup>39</sup>

Dari 3 kriteria penentu tingkat kepuasan informasi tersebut maka dapat ditarik indikator dari kepuasan yaitu Nilai, Kebutuhan dan Harapan

#### 5. Informasi Akademik

Di dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia informasi berarti penerangan, pemberitahuan, kabar atau berita tentang sesuatu<sup>40</sup>. Jadi informasi adalah hasil pengolahan data yang memiliki arti atau manfaat bagi penerimanya . ini berarti bahwa tidak semua fakta atau berita yang seseorang terima merupakan informasi bagi seseorang. Jika fakta atau berita itu tidak memiliki arti atau tidak dapat diambil manfaatnya maka belum dapat dikatakan sebagai informasi.

---

<sup>39</sup> Nines Meiselly, “Efektivitas Penggunaan Website Unikom ([www.Unikom.ac.id](http://www.Unikom.ac.id)) Sebagai Sumber Informasi Akademik Terhadap Kepuasan Kebutuhan Informasi Akademik Pada Mahasiswanya” (Skripsi Sarjana ; Ilmu Komunikasi Konsentrasi Humas:Bandung, 2012)

<sup>40</sup> Depdiknas *Kamus Besar Bahasa Indonesia* Edisi Ketiga Hal. 432



Informasi adalah pemberitahuan atau kabar berita yang disampaikan baik secara langsung maupun tidak langsung. Baik itu bermanfaat atau tidak bermanfaat. Contohnya kita menerima sepucuk surat yang berisi penawaran kerjasama yang ditulis dalam bahasa asing, jika sebagai penerima tidak memahami isi surat tersebut maka surat itu tidak bisa menjadi informasi bagi kita. Lain halnya jika sudah memahami isi surat itu, apakah dengan cara diterjemahkan oleh penerjemah atau cara – cara lain, maka isi surat itu menjadi informasi yang berguna baginya.<sup>41</sup> Namun dalam menerima informasi sebaiknya seseorang meneliti kebenaran informasi tersebut sebelum diterima, sesuai dengan Firman Allah SWT dalam Q.S Al-Hujurat/49:6.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ فَتُصِبُوا  
عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نُدْمِينَ

Terjemahnya:

Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, Maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.<sup>42</sup>

Akademik adalah pendidikan atau proses belajar mengajar. Akademik itu sendiri jika dilihat dari latar belakang terminologi adalah keadaan di mana orang – orang bisa menyampaikan dan menerima gagasan, pemikiran, atau ilmu pengetahuan sekaligus melakukan pengujian terhadapnya secara jujur.<sup>43</sup>

<sup>41</sup> Muksalmina, “Efektivitas Sistem Informasi Akademik (SIKAD) Online UIN AR-RANIRY Dalam Proses Tri Dharma Perguruan Tinggi” (Skripsi Sarjana ; Komunikasi Dan Penyiaran Islam : Banda Aceh, 2018)

<sup>42</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur’an dan Terjemahnya*, (Jakarta: CV Darus Sunnah, 2007), h.517

<sup>43</sup> Ashar Sunyoto Munandar “Psikologi Industri Dan Organisasi, (Jakarta : Universitas Indonesia (UI-Press2001) hal. 30