

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Perkembangan teknologi dari waktu ke waktu mengalami kemajuan yang sangat pesat. Terutama teknologi elektronik yang mencakup banyak hal dan jenis, seperti handphone, komputer, internet, dan masih banyak lainnya.

Perkembangan masyarakat yang dibarengi dengan kemajuan teknologi komunikasi menyebabkan perubahan dalam bidang komunikasi (Baran : 2013). Perkembangan teknologi komunikasi seperti internet membuat perubahan pola dan bidang komunikasi mulai dari surat kabar elektronik (media online) hingga pengkajian ulang definisi komunikasi massa karena hampir semua level komunikasi bisa dilakukan melalui internet. Saat ini media massa yang masih dalam bentuk konvensional berlomba-lomba membuat media baru yang lebih interaktif dan praktis seperti media online (internet).

Briggs dan Peter Brukke (2006) mengatakan pengembangan komunikasi akhir-akhir ini, terutama secara teknologi, bisa sangat berlebihan dan apapun kebetulan-kebetulan dan konvergensinya, tidak pernah ada satu perkembangan garis yang tunggal. Kendati label-label imbuhan seperti 'Era Digital' mungkin ada gunanya dan membuka pikiran kita terhadap fenomena masa lampau dan masa kini, paling tidak mereka

bercerita lebih mengenai persepsi ketimbang fakta. Ciri utamanya adalah kompleksitas.

Ada beberapa pihak yang mengisukan bahwa media cetak akan punah karena kalah praktis dan cepat oleh media elektronik seperti televisi dan media online (internet). Seseorang tidak perlu lagi membeli koran, tabloid, majalah, dan media cetak lainnya untuk mendapatkan informasi atau berita terkini. Dengan mengakses internet seseorang sudah bisa mendapatkan informasi atau berita secara cepat dan praktis. Namun ada juga pihak yang berpendapat, bahwa munculnya media baru tidak mengenyahkan media sebelumnya. Tetapi saling melengkapi. apakah masih berlaku pendapat dan pengalaman itu terhadap revolusi teknologi yang mutakhir, yakni media elektronik, komputer, dan segala macam anak pinaknya. Muncul berbagai pendapat tentang itu. Kesimpulan sementara bisa saling melengkapi dari beragam media masa lalu. Kini berkembang sebagai konvergensi dari beragam multimedia. Namun kesannya tidaklah semantap dulu, kepercayaan dan kepastian menghadapi munculnya multimedia dewasa ini (Brigs dan Peter Burke : 2006)

Tanpa diragukan produksi media merespon terhadap perkembangan sosial dan budaya dan selanjutnya mempengaruhi perkembangan tersebut. Adanya jenis media tertentu seperti internet mempengaruhi bagaimana seseorang berpikir tentang dan merespon satu hal. Sementara media bekerja dalam berbagai cara untuk segmen-segmen masyarakat yang berbeda,

audiensi tidak semuanya terpengaruh, tetapi berinteraksi dalam cara yang khusus dengan media.

Sebuah survei nasional acak terhadap 1.071 orang dewasa Amerika oleh Perse dan Dunn (dalam Berger, dkk, 2014) mendapati bahwa individu yang menganggap bahwa komputer dapat memenuhi kebutuhan media cenderung menuturkan penggunaan lebih besar atas teknologi ini. Flanagan dan Mtezger (dalam Berger, dkk, 2014) menunjukkan bahwa penggunaan informasi internet secara fungsional setara dengan penggunaan media massa tradisional.

Tidak dapat disangkal lagi bahwa saat ini hampir setiap orang menghabiskan waktu yang sangat besar dalam kehidupan untuk berinteraksi dengan media massa. Meskipun terdapat penyebaran media massa yang sangat cepat dalam kehidupan, banyak juga yang merasa tidak puas atau bersikap kritis terhadap kinerja media massa. Sebagai contoh Jones (dalam Baran, 2013 : 22) bahwa hanya 54% orang Amerika yang memiliki tingkat kepercayaan dan keyakinan yang cukup terhadap media. Hanya 49% yang berpikir bahwa organisasi pemberitaan media memiliki profesionalitas yang tinggi dan hanya 39% yang berpikir media memiliki moral.

Saat ini kebutuhan masyarakat akan informasi merupakan kebutuhan pokok. Tak terkecuali bagi mahasiswa dalam memperoleh informasi terutama informasi yang ada di kampus. Informasi-informasi tersebut bisa saja meliputi kejadian atau kegiatan terbaru yang ada di

kampus sampai dengan pengumuman dari birokrat kampus yang ditujukan untuk mahasiswa.

Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS) merupakan salah satu universitas swasta terbesar di Jawa Tengah. Secara keseluruhan, jumlah mahasiswa yang masih tercatat mahasiswa aktif di UMS sekitar 26000 mahasiswa (Data BAA tahun 2014)

Di UMS juga terdapat banyak unit kegiatan mahasiswa (UKM) yang bisa diikuti oleh mahasiswa UMS sebagai tempat untuk mengembangkan diri selain kuliah. Salah satunya adalah Lembaga Pers Mahasiswa (LPM) Pabelan UMS yang aktif dalam dunia pers mahasiswa atau kampus. Semula LPM Pabelan bernama Unit Penerbitan Mentari. Namun di tahun 80-an Mentari dibredel oleh pemerintah karena pemberitaannya yang menyudutkan atau menjelekkan pemerintah.

Setelah dibredel, akhirnya Unit Penerbitan Mentari berganti nama menjadi Lembaga Pers Mahasiswa (LPM) Pabelan UMS. Terdapat empat produk LPM Pabelan mulai dari yang tertua yaitu Majalah Pabelan, Tabloid Pabelan, Koran Pabelan, dan yang paling muda atau terbaru adalah [www.pabelan-online.com](http://www.pabelan-online.com).

Masing-masing dari empat produk tersebut mempunyai segmentasi yang berbeda-beda. Majalah Pabelan yang terbit dua kali dalam setahun dengan oplah sebanyak 500 eksemplar mempunyai segmentasi aktivis kampus, dosen dan rektorat, serta masyarakat luar. Tabloid Pabelan Pos

terbit empat kali dalam setahun dengan oplah 3000 eksemplar dengan segmentasi seluruh civitas akademik dan karyawan kampus UMS. Namun yang menjadi kekurangan Tabloid Pabelan Pos di sini adalah intensitas terbit yang hanya empat kali dalam setahun. Sementara itu, Koran Pabelan yang terbit satu Minggu sekali sebanyak 500 eksemplar mempunyai segmentasi aktivis kampus, dosen, rektorat, dan karyawan UMS. Dan yang terakhir adalah [www.pabelan-online.com](http://www.pabelan-online.com) yang merupakan portal berita kampus online dengan segmentasi seluruh civitas akademik UMS.

Dari segi kebutuhan akan informasi bagi mahasiswa, media kampus online yang lahir pada tahun 2008 ini merupakan produk LPM Pabelan yang tepat untuk mencari dan berbagi informasi bagi seluruh mahasiswa UMS. Dari data jumlah pengunjung, pada tahun 2013 [www.pabelan-online.com](http://www.pabelan-online.com) terdapat 281 pengunjung per harinya. Beda dengan Koran Pabelan yang jumlah eksemplarnya hanya 500 dengan segmentasi yang terbatas, [www.pabelan-online.com](http://www.pabelan-online.com) merupakan media kampus online yang fleksibel yang bisa upload berita setiap saat dan bisa diakses oleh siapa saja dan kapan saja.

LPM Pabelan merupakan LPM tertua di UMS dan bisa dikatakan paling aktif dalam kegiatan jurnalistik di UMS. Dengan empat produknya, LPM Pabelan selalu menyajikan berbagai berita. Namun apakah mahasiswa UMS seluruhnya sudah tahu akan keberadaan [www.pabelan-online.com](http://www.pabelan-online.com) di UMS sebagai sumber berita UMS? Lalu apakah [www.pabelan-online.com](http://www.pabelan-online.com) sudah efektif memberikan informasi bagi civitas akademik UMS, terutama

bagi mahasiswa. Oleh karena itu, peneliti menganggap dua hal itu menjadi sesuatu yang penting untuk diteliti

## **B. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang yang di tulis di atas, peneliti merumuskan masalah, yaitu apakah [www.pabelan-online.com](http://www.pabelan-online.com) efektif sebagai sumber informasi bagi mahasiswa UMS?

## **C. Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah di atas, tujuan penelitian yang berkaitan dengan masalah yaitu untuk mengetahui efektivitas [www.pabelan-online.com](http://www.pabelan-online.com) sebagai sumber informasi bagi mahasiswa UMS

## **D. Manfaat Penelitian**

1. Sebagai sumber referensi dan pengetahuan bagi peneliti
2. Sebagai bahan masukan [www.pabelan-online.com](http://www.pabelan-online.com) sebagai media kampus Online di UMS

## **E. Landasan Teori**

### **1. Komunikasi Massa**

Komunikasi Massa merupakan salah satu level komunikasi. Berbicara tentang definisi komunikasi, tidak ada definisi yang benar ataupun yang salah, seperti juga model atau teori, definisi harus dilihat dari kemanfaatannya untuk menjelaskan fenomena yang dijelaskan dan mengevaluasinya.

Kata "*communications*" berasal dari sumber yang sama seperti kata "*common*" (bersama). Oleh karena itu "*communicate*"

(mengkomunikasikan) berarti bersama-sama membagi ide. (Dale Yoder dkk dalam Moekijat : 1993 : 7)

Menurut Onong Uchjana Efendy, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu, mengubah sikap, pendapat atau perilaku baik secara lisan (langsung) ataupun tidak langsung (melalui media). (Efendy, 1992:4)

Harold Lasswell mendefinisikan komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan siapa? Mengatakan apa? Dengan saluran apa? Kepada siapa? Dengan akibat atau hasil apa. Dari definisi Lasswell tersebut maka terdapat lima unsur komunikasi (Mulyana, 2010 : 69), yaitu : *pertama* sumber atau sering disebut komunikator. Sumber adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi, sumber boleh jadi seorang individu, kelompok, organisasi, perusahaan, atau bahkan suatu Negara.

*Kedua*, pesan, yaitu apa yang dikomunikasikan oleh sumber atau komunikator oleh penerima. Pesan merupakan seperangkat dan atau nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud sumber tadi.

*Ketiga*, saluran atau media, yakni alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Bentuk saluran bisa berupa saluran verbal maupun saluran nonverbal.

*Keempat*, penerima, yaitu orang yang menerima pesan dari sumber. Penerima pesan ini menerjemahkan atau menafsirkan seperangkat

symbol verbal dan atau symbol nonverbal yang ia terima menjadi gagasan yang dapat ia pahami.

*Kelima*, efek, yaitu apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut, misalnya penambahan pengetahuan, terhibur, atau bahkan berubah keyakinan, dan lain sebagainya.

Jadi pada kesimpulannya komunikasi adalah pesan yang disampaikan kepada komunikan (penerima) dari komunikator (sumber) melalui saluran-saluran tertentu baik secara langsung maupun tidak langsung dengan maksud memberikan dampak kepada komunikan sesuai dengan yang diinginkan komunikator.

Deddy Mulyana dalam bukunya *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* menjelaskan bahwa komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa baik cetak (surat kabar, majalah) atau elektronik (radio, televisi, dan internet), berbiaya relatif mahal, dikelola oleh satu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, anonim, dan heterogen. Pesan-pesannya bersifat umum, disampaikan secara cepat, serentak, dan selintas.

Sementara itu menurut Baran dalam bukunya yang berjudul *Pengantar Komunikasi Massa*, menjelaskan komunikasi massa adalah proses penciptaan makna bersama antara media massa dan khalayaknya. Perbedaan elemen-elemen dalam komunikasi interpersonal dan komunikasi massa mengubah sifat alami proses komunikasi massa.



Jumlah khalayak yang begitu banyak menyebabkan personalisasi dan personifikasi sulit dilakukan. Oleh karena itu komunikasi massa lebih cenderung terkendali dan kurang bebas. Akan tetapi bukan berarti komunikasi massa tidak ampuh dibandingkan dengan komunikasi interpersonal.

Ada beberapa karakteristik komunikasi massa yang di tulis Dwi Pangastuti Marhaeni (dalam [http://komunikasi.unsoed.ac.id/sites/default/files/Komunikasi %20Massa.pdf](http://komunikasi.unsoed.ac.id/sites/default/files/Komunikasi%20Massa.pdf) diakses pada tanggal 27 Maret 2013, 10.51 WIB) yaitu :

- a. Ditujukan ke khalayak yang luas, heterogen, anonim, tersebar dan tidak mengenal batas geografi kultural
- b. Bentuk kegiatan komunikasi bersifat umum
- c. Pola penyampaian pesan berjalam cepat dan mampu menjangkau khalayak luas
- d. Penyampaian pesan cenderung satu arah (umpan balik sifatnya tertunda)
- e. Kegiatan komunikasi melalui media massa dilakukan secara terencana, terjadwal dan terorganisasir
- f. Pesan disampaikan secara berkala
- g. Isi pesan yang disampaikan dapat mencakup berbagai aspek kehidupan manusia menyangkut social, politik, ekonomi dan budaya.

Model proses komunikasi massa dari Wilbur Schramm adalah pengorganisasian media, yang menggambarkan tentang fungsi-fungsi yang dilaksanakan oleh komunikator (organisasi media) dan penerima (khalayak), yakni fungsi encoding, interpreting dan decoding.

Dalam setiap level komunikasi, terdapat tahap-tahap pembentuk dalam level komunikasi tersebut. Begitu juga dengan komunikasi massa. Defleur & Dennis ( dalam <http://aurajogja.files.wordpress.com/2006/09/komunikasi-massa-a5.PDF>, diakses pada 27 Maret 2014, 11.31 WIB) menjelaskan tahapan-tahapan pembentuk komunikasi massa, yaitu

a. Komunikator profesional

komunikator yang terlembagakan dan bukan individu. Komunikator merupakan bagian dari lembaga/organisasi yang kompleks

b. Cepat dan Berkelanjutan

Proses penyampaian pesan lebih cepat karena kecanggihan teknologi. Dalam penyampaian pesan tidak sepotong-potong, tapi berkelanjutan

c. Khalayak luas, Beragam / heterogen, dan Anonim

Pesan tersebar di berbagai tempat dengan khalayak yang beragam dan tidak dikenal (komunikator tidak dapat mengenal audien)

d. Kesamaan Makna

Pesan yang disampaikan untuk menciptakan kesamaan makna Siantar khalayak. Kesamaan makna muncul karena keserempakan / serentak pada waktu yang sama

e. Mempengaruhi Khalayak

Bertujuan untuk membentuk satu sikap dan perilaku tertentu

f. Mengutamakan Unsur Isi daripada Hubungan

Komunikasi massa lebih mengutamakan isi daripada hubungan karena pesannya melalui media

g. Bersifat Satu Arah

Akan tetapi dalam konteks-konteks tertentu bisa bersifat dua arah

h. Stimulasi Indera Terbatas

Merupakan kelemahan karakteristik komunikasi massa

i. *Feedback* Tertunda

Namun saat ini tidak relevan lagi karena banyak acara yang bersifat interaktif.

Media massa merupakan media utama dari komunikasi massa. Media massa muncul sekitar tahun 1900-an dan mengalami perkembangan dalam teknologi media. Kemunculan teknologi media baru ini mengganggu stabilitas media yang sudah ada. Seperti media Online seperti pabean-online.com yang saat ini bisa diakses dimana saja dan kapan saja.

Tentu keberadaan media mempunyai peran atau fungsi bagi khalayak. Dominick (dalam <http://aurajogja.files.wordpress.com/2006/09/komunikasi-massa-a5.PDF>, diakses pada 27 Maret 2014, 11.31 WIB) menjelaskan beberapa fungsi media massa, yaitu

a. *Surveillance* (pengawasan)

Fungsi yang terjadi ketika media massa menginformasikan tentang sesuatu yang berupa ancaman. Selain itu penyebaran atau penyampaian informasi mempunyai kegunaan atau dapat membantu khalayak dalam kehidupan sehari-hari

b. *Interpretation* (penafsiran)

Media massa tidak hanya memasok fakta dan data, tetapi juga memberikan penafsiran terhadap kejadian-kejadian penting

c. *Linfkage* (pertalian)

Media massa dapat menyatukan anggota masyarakat yang beragam, sehingga membentuk lingkage (pertalian) berdasarkan kepentingan dan minat yang sama tentang sesuatu

d. *Transmission of values* (penyebaran nilai-nilai)

Cara dimana individu mengadopsi perilaku dan nilai kelompok

e. Entertainment (Hiburan)

## 2. Uses And Gratification

Stephen W. Littlejohn dan Karen A. Foss (2009) dijelaskan salah satu teori yang penting dalam komunikasi massa adalah pendekatan

penggunaan dan kepuasan (*Uses And Gratification*). Pendekatan ini berfokus pada konsumen (anggota audiensi) ketimbang isi pesannya. Teori *Uses And Gratification* terbukti penting dalam mengukur mengapa dan bagaimana beragam layanan komunikasi nirkabel atau berbasis komputer digunakan untuk menambah atau menggantikan media yang lebih lama. (Baran dan Devis, 2010 : 296).

Dalam teori *Uses And Gratification*, audiensi dianggap sebagai audiensi yang aktif dan diarahkan oleh tujuan. audiens sangat bertanggung jawab dalam memilih media untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri. Dalam pandangan ini, media dianggap sebagai satu-satunya faktor yang mendukung bagaimana kebutuhan terpenuhi, dan audiensi dianggap sebagai perantara yang besar. Mereka tahu kebutuhan mereka dan bagaimana memenuhi kebutuhan tersebut.

*Uses And Gratification* berangkat dari pandangan bahwa komunikasi (khususnya media massa) tidak mempunyai kekuatan mempengaruhi khalayak). Inti teori *Uses And Gratification* adalah khalayak pada dasarnya menggunakan media massa berdasarkan motif-motif tertentu. Media dianggap berusaha memenuhi motif khalayak, jika motif ini terpenuhi maka kebutuhan khalayak akan terpenuhi. Pada akhirnya media yang mampu memenuhi kebutuhan khalayak disebut media yang efektif. (Kriyantono, 2010 : 205 – 206).

Jay G Blmler (dalam Baran dan Davis, 2010 : 297) menyatakan bahwa satu masalah dalam perkembangan yang kuat *uses And*

*gratification* adalah “jangkauan makna yang luar biasa es”r terhadap konsep aktivitas. Blumler mengidentifikasi beberapa pengertian untuk istilah tersebut, yaitu :

a. Kegunaan

Media memiliki kegunaan untuk orang-orang, dan mereka dapat menggunakan media tersebut untuk kegunaan-kegunaan tersebut

b. Ketersengajaan

Konsumsi konten media dapat ditujukan langsung dengan motivasi yang sebelumnya sudah dimiliki seseorang

c. Selektivitas

Penggunaan media oleh seseorang mencerminkan ketertarikan dan keseukaan mereka

d. Kebal Terhadap Pengaruh

Khalayak sering kali keras kepala, mereka tidak ingin dikontrol oleh siapa pun atau apa pun, bahkan media massa. Khalayak secara aktif menghindari berbagai jenis pengaruh media.

Elihu Katz, Jay Blumler, dan Michael Gurevitch (dalam Baran dan Davis 2010 : 298) mendeskripsikan lima elemen atau asumsi dasar dari model *uses And gratification*, yaitu :

a. Khalayak adalah pihak yang aktif dan penggunaan media yang mereka lakukan berorientasi tujuan

- b. Inisiatif dalam menghubungkan kebutuhan akan kepuasan terhadap pilihan media tertentu bergantung pada anggota khalayak
- c. Media berkompetisi dengan sumber kebutuhan kepuasan yang lain
- d. Orang-orang sadar betul dengan penggunaan media, minat, dan motif sehingga memungkinkan peneliti menyediakan gambaran lebih akurat terhadap penggunaan tersebut
- e. Keputusan pada nilai mengenai bagaimana khalayak menghubungkan kebutuhannya dengan media atau isi tertentu seharusnya ditunda.

### **3. Media Baru**

Istilah media baru (*new media*) telah digunakan sejak tahun 1960-an dan telah mencakup seperangkat teknologi komunikasi terapan yang semakin berkembang dan beragam. McQuail mengatakan media lama yang dekat dengan media massa akan menjadi usang karena media baru. Komunikasi massa bukanlah bukanlah proses yang terbatas pada media massa atau sudah mengalami penurunan. Perbedaan media massa dan media personal tidak terhapus, tetapi menjadi labil (Luders, dalam McQuail, 2011 :43). Media baru dilihat sebagai perlawanan komunikasi massa yang merupakan sebuah ide yang sudah lama yang muncul di teori kritis.

Media tradisional secara mendasar juga mendapat keuntungan besar dari inovasi media baru dan juga mendapatkan pesaing baru. McQuail (2011) menyimpulkan revolusi komunikasi telah secara umum mengubah keseimbangan kekuatan dari media kepada khalayak, dalam hal mereka lebih memiliki pilihan untuk memilih dan lebih menggunakan media yang tersedia secara aktif. Komunikasi tradisional pada intinya bersifat satu arah, sementara bentuk dari komunikasi secara pokok adalah interaktif.

Media massa telah berubah begitu banyak, dimulai dari abad ke-20, yang bersifat satu arah, arus yang serupa kepada massa yang seragam. Media baru merupakan perangkat teknologi komunikasi yang berbagi ciri yang sama yang mana selain baru dimungkinkan dengan digitalisasi dan ketersediannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi. Perbedaan antara media personal dengan media massa dapat digambarkan sebagai jenis keterlibatan yang diperlukan dari pengguna. Media personal lebih simetris dan mensyaratkan pengguna untuk berperan aktif, baik sebagai penerima maupun produsen pesan (McQuail, 2011). McQuail juga menjelaskan media baru dan media lama. Media baru mengabaikan batasan percetakan dan model penyiaran dengan media lama. Berikut karakteristik media baru :

- a. memungkinkan adanya percakapan antar-banyak pihak.
- b. Memungkinkan penerimaan secara simultan, perubahan dan penyebaran kembali objek-objek budaya



- c. Mengganggu tindakan komunikasi dari posisi pentingnya, dari hubungan kewilayahan dari modernitas
- d. Menyediakan kontak global secara instan
- e. Memasukkan objek modern / akhir modern ke dalam mesin aparat yang berjaringan.

Baran (2013) menjelaskan internet berbeda dengan media tradisional. Daripada mengubah hubungan antara khalayak dan industri, internet mengubah definisi komponen-komponen yang berbeda dalam proses komunikasi, dan sebagai hasilnya, mengubah hubungan antara komponen yang satu dengan yang lain. Pada internet, individu tunggal dapat berkomunikasi dengan khalayak luas, seperti halnya dengan sebuah perusahaan raksasa dan multinasional yang memproduksi sebuah program jaringan televisi. perusahaan atau korporasi ini cocok dengan definisi terdahulu sumber komunikasi massa yaitu sebuah perusahaan besar yang secara hierarkis restruktur, namun tidak demikian dengan pengguna internet. Umpan balik dalam komunikasi massa secara tradisional dideskripsikan sebagai umpan balik yang dapat tersimpulkan dan tertunda. Akan tetapi umpan balik Online dapat saja, dan sangat mungkin, bersifat segera dan langsung. Ini lebih mirip dengan umpan balik dalam komunikasi antarpribadi daripada umpan balik komunikasi massa.

McQuail (2011) menyebutkan ciri-ciri internet sebagai media, yaitu

- a. Teknologi berbasis komputer

- b. Karakternya hibrida, tidak berdedikasi, fleksibel
- c. Potensi interaktif
- d. Fungsi publik dan privat
- e. Peraturan yang tidak ketat
- f. Kesalingterhubungan
- g. Ada dimana-mana/tidak tergantung lokasi
- h. Dapat diakses individu sebagai komunikator
- i. Media komunikasi massa dan pribadi.

#### **4. Efektivitas**

Suatu program atau kebijakan dalam organisasi atau institusi pasti mempunyai suatu tujuan. Tujuan tersebut bisa saja tercapai melalui program atau kebijakan yang dijalankan, tapi juga bisa sebaliknya, tujuan tersebut bisa saja gagal untuk mencapai tujuannya dikarenakan beberapa faktor. Untuk mengukur keberhasilan program atau tujuan tersebut bisa diukur dengan tingkat efektivitas.

Efektivitas terkait dengan hubungan antara hasil yang diharapkan dengan hasil yang sesungguhnya dicapai. Efektivitas merupakan hubungan antara *output* dengan tujuan. Semakin besar kontribusi *output* terhadap pencapaian tujuan, maka semakin efektif organisasi, program, atau kegiatan (Mahmudi, 2010 : 86).

Supriyono (2000 : 29) menjelaskan Efektivitas merupakan hubungan antara keluaran suatu pusat tanggung jawab dengan sasaran yang mesti dicapai, semakin besar kontribusi daripada keluaran yang

dihasilkan terhadap nilai pencapaian sasaran tersebut, maka dapat dikatakan efektif pula unit tersebut.

#### **a. Ukuran Efektivitas**

Danim (2004, 119-120) memberikan beberapa ukuran efektivitas, yaitu

1. Jumlah hasil yang dapat dikeluarkan, artinya hasil tersebut berupa kuantitas atau bentuk fisik dari organisasi, program atau kegiatan. Hasil dimaksud dapat dilihat dari perbandingan (*ratio*) antara masukan (*input*) dengan keluaran (*output*).
2. Tingkat kepuasan yang diperoleh, artinya ukuran dalam efektivitas ini dapat kuantitatif (berdasarkan pada jumlah atau banyaknya) dan dapat kualitatif (berdasarkan pada mutu).
3. Produk kreatif, artinya penciptaan hubungannya kondisi yang kondusif dengan dunia kerja, yang nantinya dapat menumbuhkan kreativitas dan kemampuan.
4. Intensitas yang akan dicapai, artinya memiliki ketaatan yang tinggi dalam suatu tingkatan intens sesuatu, dimana adanya rasa saling memiliki dengan kadar yang tinggi.

#### **b. Variabel Efektivitas**

Danim (2004, 121-122) juga menjelaskan beberapa variabel efektivitas, yaitu

1. Variabel bebas (*Independent variabel*), yaitu variabel pengelola atau variabel yang mempengaruhi variabel terikat yang dapat terbentuk melalui struktur, tugas, lingkungan, dan pemenuhan kebutuhan.
2. Variabel terikat (*dependen variabel*) yaitu variabel yang dipengaruhi atau diikat oleh variabel lain terutama variabel bebas.
3. Variabel perantara (*Interdependent variabel*) yaitu variabel yang ditentukan oleh proses individu atau kelompok yang turut menentukan efek variabel bebas.

#### **F. Penelitian Terdahulu**

Penelitian dahulu yang pertama adalah Tanti Dani Arsi yang berjudul **EFEKTIVITAS MEDIA MASSA SEBAGAI PESAN DAKWAH (studi Komparatif Novel Negeri 5 Menara dan Film Negeri 5 Menara)**, Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Kalijaga Yogyakarta 2013. Dalam penelitian tersebut, peneliti menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Sedangkan pengumpulan data melalui angket dan dokumentasi.

Penelitian tersebut dilatarbelakangi oleh hukum wajibnya seorang muslim untuk melakukan dakwah. Dakwah media sendiri bisa dilakukan

dengan berbagai cara. Maka dari itu Arsi melakukan penelitian untuk mengetahui efektivitas dari novel dan film sebagai media dan saluran pesan dakwah lewat komparasi novel Negeri 5 Menara dan film Negeri 5 Menara dan melihat perubahan-perubahan isi cerita dari novel ke dalam bentuk film.

Dari hasil penelitan menunjukkan antara novel Negeri 5 Menara dan film Novel Negeri 5 Menara mempunyai beberapa perubahan, namun inti atau maksud cerita tidak berubah. Selain itu tidak ada perbedaan yang signifikan antara media novel dengan media film sebagai media saluran pesan dakwah dilihat dari keefektivitasannya sehingga pesan dakwah efektif disajikan dalam bentuk novel maupun film.

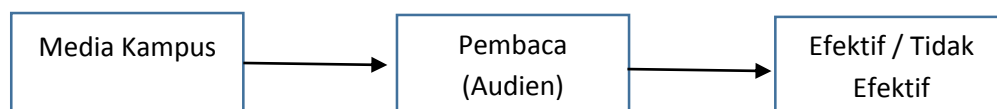
Penelitian dahulu yang ketiga adalah milik Novita Maizir yang berjudul **EFEKTIVITAS PENGGUNAAN WEBSITE FORUM PONSEL OLEH ANGGOTA FORUM PONSEL SEBAGAI MEDIA PROMOSI ONLINE**, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, Jakarta, 2006. Penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif. Untuk pengumpulan datanya menggunakan kuesioner. Sedangkan teknik samplingnya menggunakan *total sampling*.

Penelitian tersebut bahwa internet merupakan salah satu media massa yang digunakan untuk promosi. Dari situlah peneliti melakukan penelitian efektivitas *website* forumponsel. Hasil penelitian tersebut menunjukkan *website* forumponsel terbukti efektif dalam memberikan

informasi, mempromosikan produk dan sebagai perantara terjadinya transaksi Online antara pembeli dan penjual.

Perbedaan yang dilakukan peneliti dengan dua penelitian di atas adalah peneliti mencoba melihat efektivitas media massa kampus yang lebih idealis tanpa mencari keuntungan.

### **G. Kerangka Pemikiran**



### **H. Hipotesis**

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil hipotesis “Pemberitaan [www.pabelan-online.com](http://www.pabelan-online.com) efektif dalam memberikan informasi seputar kampus Universitas Muhammadiyah Surakarta dan informasi lainnya kepada mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta”.

### **I. Metode Penelitian**

#### **1. Tempat dan Waktu Penelitian**

Daerah dan waktu penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah bertempat di Fakultas Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta. Penelitian ini dilakukan pada Juli - Agustus 2014.

## 2. Populasi, Sampel dan Sampling

### a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh periset untuk dipelajari, kemudian ditarik satu kesimpulan (Sugiyono dalam Kriyantono : 2010 : 153). Melihat dari definisi populasi diatas, maka target dari populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Informatika (FKI) Universitas Muhammadiyah Surakarta.

### b. Sampel

Sampel adalah satu prosedur pengambilan data di mana hanya sebagian populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari satu populasi (Siregar, 2013 : 30).

Roscoe (dalam Sugiyono, 2009 : 129) memberikan saran tentang ukuran sampel untuk penelitian, yaitu ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.

Dalam penarikan sampel, peneliti menggunakan cara yang dikemukakan oleh Gay yaitu untuk penelitian deskriptif sampel bisa diambil 10 % dari populasi. Untuk populasi mahasiswa di Fakultas Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta

sampai tahun ajaran 2013-2014 adalah 1399 mahasiswa. Kemudian peneliti memperkirakan mahasiswa yang aktif sekitar 700 mahasiswa. Dari 700 mahasiswa tersebut, peneliti mengambil 10% mahasiswa untuk dijadikan sampel, sehingga sampel yang diperoleh adalah 70 mahasiswa.

#### c. Sampling

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel acak sederhana (*simple random sampling*), yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama kepada setiap anggota yang ada dalam satu populasi untuk dijadikan sampel (Siregar, 2013 : 31).

### 3. Variabel Penelitian

Kriyantono (2010) menjelaskan variabel adalah satu konstruk yang sifat-sifatnya sudah diberi nilai dalam bentuk bilangan. Dengan kata lain variabel merupakan konsep dalam bentuk konkret atau konsep operasional. Maka dari penjelasan tersebut, variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah variabel Efektivitas terdiri dari

- 1) Ketepatan sasaran berita [www.pabelan-online.com](http://www.pabelan-online.com)
- 2) Pencapaian tujuan [www.pabelan-online.com](http://www.pabelan-online.com) dalam penyebaran berita
- 3) Pencapaian target pembaca atau pengunjung [www.pabelan-online.com](http://www.pabelan-online.com) dalam satu hari
- 4) Pemenuhan informasi seputar kampus UMS



### 5) Kesesuaian isi berita

#### 4. Teknik Pengumpulan Data

- a. Kuesioner, yaitu satu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau oleh sistem yang telah ada (Siregar, 2013 : 21). Atau lebih singkatnya kuesioner adalah pengumpulan data dari responden dengan membuat sejumlah daftar pertanyaan dan jawaban.
- b. Dokumentasi, yaitu pengumpulan data yang diperoleh dari pihak lain atau data yang sudah ada.

#### 5. Uji Validitas

Setiap penelitian harus bisa dinilai. Salah satu alat ukurnya yaitu dengan menggunakan validitas. Penelitian yang baik adalah mempunyai alat ukur yang mempunyai validitas yang tinggi. Validitas atau kesahihan adalah menunjukkan sejauh mana satu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (Siregar, 2013 : 46). Dalam hal ini, peneliti akan menggunakan rumus *Products momen* sebagai berikut

$$r_{hitung} = \frac{n(\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

n = Jumlah responden

x = Jawaban variabel (jawaban responden)

$y$  = Skor total dari variabel (jawaban responden)

#### 6. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula (Siregar, 2013 : 55). Untuk uji reliabilitas, peneliti akan menggunakan rumus *Alpha Cronbach*.

#### 7. Jenis penelitian

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang akan digunakan oleh peneliti yaitu jenis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Kriyantono (2010) menjelaskan jenis penelitian deskriptif bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu. Peneliti sudah mempunyai konsep dan kerangka konseptual. Melalui kerangka konseptual, peneliti melakukan operasionalisasi konsep yang akan menghasilkan variabel dan indikatornya. Penelitian ini dilakukan untuk menggambarkan realitas yang sedang terjadi tanpa menjelaskan hubungan antar variabel.

#### 8. Definisi Konsep

##### a. Intensitas komunikasi [www.pabelan-online.com](http://www.pabelan-online.com)

Intensitas komunikasi adalah banyaknya dan lamanya waktu pengunjung / pembaca [www.pabelan-online.com](http://www.pabelan-online.com) dalam mencari atau mengikuti informasi dari [www.pabelan-online.com](http://www.pabelan-online.com) terutama tentang informasi seputar kampus UMS.

b. Kepuasan pengunjung / pembaca terhadap [www.pabelan-online.com](http://www.pabelan-online.com)

Kepuasan adalah persepsi pengunjung / pembaca [www.pabelan-online.com](http://www.pabelan-online.com) terhadap tingkat keefektifitasan yang meliputi ketepatan dan kebenaran informasi dari [www.pabelan-online.com](http://www.pabelan-online.com) tentang informasi seputar kampus UMS. Penilaian terhadap tingkat kepuasan bahwa [www.pabelan-online.com](http://www.pabelan-online.com) efektif dalam memberikan informasi seputar UMS dilihat dari jawaban pengunjung / pembaca [www.pabelan-online.com](http://www.pabelan-online.com) dari kuesioner yang disebar.

9. Definisi Operasional

a. Keaktifan dan intensitas komunikasi [www.pabelan-online.com](http://www.pabelan-online.com)

Keaktifan komunikasi [www.pabelan-online.com](http://www.pabelan-online.com) adalah dimana khalayak aktif dalam mencari dan memilih informasi di [www.pabelan-online.com](http://www.pabelan-online.com) yang merupakan sebuah web atau portal berita Online di UMS yang memberikan informasi-informasi seputar UMS. Deskripsi keaktifan atau penggunaan [www.pabelan-online.com](http://www.pabelan-online.com) diukur melalui frekuensi dan intensitas penggunaan dalam seminggu. Frekuensi dilihat dari berapa kali pembaca mengakses atau mengunjungi [www.pabelan-online.com](http://www.pabelan-online.com) dalam seminggu. Untuk intensitasnya dilihat dari berapa lama (menit) dalam seminggu pembaca mengunjungi atau mengakses [pabelan-online.com](http://www.pabelan-online.com).

- 1) Frekuensi keaktifan dalam menggunakan website [www.pabelan-online.com](http://www.pabelan-online.com) dibedakan menjadi beberapa pilihan yaitu 1 – 2 kali dalam seminggu kategori rendah, 3 – 4 kali dalam seminggu kategori sedang, 5 – 6 kali dalam seminggu kategori tinggi, dan 7 – 8 kali dalam seminggu kategori sangat tinggi.
  - 2) Intensitas penggunaan website [www.pabelan-online.com](http://www.pabelan-online.com) dibedakan menjadi beberapa pilihan yaitu 1 - 60 menit per hari kategori rendah, 60 - 70 menit per hari kategori sedang, 71 – 80 menit per hari kategori tinggi dan lebih dari 80 menit per hari kategori sangat tinggi.
- b. Kepuasan pengunjung / pembaca terhadap [www.pabelan-online.com](http://www.pabelan-online.com)

Kepuasan adalah persepsi pengunjung / pembaca [www.pabelan-online.com](http://www.pabelan-online.com) terhadap tingkat keefektifitasan yang meliputi ketepatan dan kebenaran informasi dari [www.pabelan-online.com](http://www.pabelan-online.com) tentang informasi seputar kampus UMS. Penilaian terhadap tingkat kepuasan bahwa [www.pabelan-online.com](http://www.pabelan-online.com) efektif dalam memberikan informasi seputar UMS dilihat dari jawaban pengunjung / pembaca [www.pabelan-online.com](http://www.pabelan-online.com) dari kuesioner yang disebar.

Indikator tentang keefektifitasan [www.pabelan-online.com](http://www.pabelan-online.com) adalah

- 1) Pengetahuan pengunjung / pembaca [www.pabelan-online.com](http://www.pabelan-online.com) tentang berbagai informasi yang terjadi di UMS
- 2) Persepsi pengunjung / pembaca [www.pabelan-online.com](http://www.pabelan-online.com) sebagai portal berita kampus yang efektif dilihat dari informasi yang disajikan [www.pabelan-online.com](http://www.pabelan-online.com)

#### 10. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik statistik dengan menggunakan rumus uji t/z. Uji t/z merupakan uji statistik yang sering kali ditemui dalam masalah-masalah statistika. Uji t/z termasuk dalam golongan statistika parametrik. Uji digunakan ketika informasi mengenai nilai *variance* (ragam) populasi tidak diketahui. Uji ini digunakan untuk mengetahui kebenaran pernyataan atau dugaan yang dihipotesiskan oleh si peneliti (Siregar, 2013 : 160)

$$t_{hitung} = \frac{\bar{x} - \mu_0}{s/\sqrt{n}}$$

Di mana :

$\bar{x}$  = rata-rata hasil pengambilan data

$\mu_0$  = nilai yang dihipotesiskan

$s$  = standar deviasi sampel

$n$  = jumlah sampel

Prosedur

- a) Membuat hipotesis dalam uraian kalimat

$H_o$  = www.pabelan-online.com tidak efektif dalam memberikan informasi seputar Universitas Muhammadiyah Surakarta dan informasi lainnya kepada mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta

$H_a$  www.pabelan-online.com efektif dalam memberikan informasi seputar Universitas Muhammadiyah Surakarta dan informasi lainnya kepada mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta

$$H_o = \mu = \mu_0$$

$$H_a = \mu \neq \mu_0$$

b) Menentukan taraf signifikan

c) Kaidah penhujian

$$H_o \text{ diterima jika } - t_{tabel (\alpha, n-1)} \leq t_{hitung}$$

$$H_o \text{ ditolak jika } - t_{tabel (\alpha, n-1)} > t_{hitung}$$

Menghitung  $t_{tabel}$  dan  $t_{hitung}$

1) Tahapan menghitung nilai  $t_{hitung}$

(a) Membuat tabel penolong

Responden	$x_1$	$\bar{x}$	$(x_1 - \bar{x})^2$

1	....	....	....
2	....	....	....
3	....	....	....
4	....	....	....
5	....	....	....
.	....	....	....
N	....	....	....

(b) Menentukan nilai rata-rata pengamatan

$$\bar{x} = \frac{\sum x_1}{n}$$

Dimana :

$x_1$  = hasil pengamatan

$n$  = jumlah pengamatan

(c) Menentukan nilai standar deviasi sampel

$$s = \sqrt{\frac{\sum (x_i - \bar{x})^2}{n - 1}}$$

Di mana :

$\bar{x}$  = rata-rata pengamatan

(d) Menentukan nilai  $t_{hitung}$

$$t_{hitung} = \frac{(x - \mu_o)}{(s/\sqrt{n})}$$

d) Menentukan nilai  $t_{tabel}$

Nilai  $t_{tabel}$  dicari pada tabel distribusi – t dengan ketentuan

:  $Dr = n-1$ , sehingga  $t_{tabel(\alpha,db)}$

e) Membandingkan  $t_{tabel}$  dan  $t_{hitung}$

Tujuan membanding antara  $t_{tabel}$  dan  $t_{hitung}$  adalah untuk mengetahui apakah  $H_0$  ditolak atau diterima berdasarkan kaidah pengujian

Mengambil keputusan