

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka, Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

2.1.1 Tinjauan Hasil Penelitian Terdahulu

Pelaksanaan penelitian tentang “efektivitas komunikasi melalui media zoom meeting terhadap sikap mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Garut pada masa pandemic covid-19” mengacu pada peneliti yang telah dilakukan sebelumnya untuk membandingkan design, metode, pendekatan maupun teori yang digunakan serta untuk menambah referensi dalam penelitian yang diantaranya adalah sebagai berikut:

2.1.1.1 Efektivitas Komunikasi Akun Instagram @Sumbar_Rancak Sebagai Media Informasi Online Pariwisata Sumatera Barat Oleh Novi Herlina.

Penelitian pertama yang menjadi referensi adalah penelitian yang berjudul “Efektivitas Komunikasi Akun Instagram @Sumber Rancak sebagai Media Informasi Online Pariwisata Sumatera Barat” oleh Novi Herlina dari program studi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau (JOM FISIP UNRI) 2017. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar tingkat keefektifan komunikasi akun Instagram @sumber_rancak sebagai media informasi secara online untuk pariwisata di Sumatera Barat.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan format pendekatan deskriptif untuk membuat deskripsi secara sistematis, faktual dan akurat

mengenai fakta dan sifat populasi atau objek tertentu. Data yang dikumpulkan menggunakan teknik observasi, teknik kuisioner dan teknik dokumentasi. Data yang diperoleh peneliti menggunakan cara menyebarkan kuisioner penelitian dalam bentuk google form yang kemudian link tersebut disebarakan melalui akun Instagram @sumber_rancak. Populasi dalam penelitian ini adalah followers akun Instagram @sumber_rancak, yang mana per tanggal 12 Maret 2017 followersnya sebanyak 185.000 dan total sample yang dapat diambil oleh peneliti dari populasi ini sebanyak 400 responden. 400 jumlah responden ini terdiri dari laki-laki sebanyak 58% dan perempuan sebanyak 42% yang mana sebagian besar responden dalam penelitian ini merupakan mahasiswa yang berusia 16-25 tahun. Dengan responden yang merupakan masyarakat yang sedang melaksanakan proses belajar ditingkat sarjana, pengukuran efektifitas komunikasi akun instagram @sumber_rancak sebagai media informasi online menghasil 6 indikator, diantaranya yaitu:

1. Indikator penerima atau pemakai (receiver or user) mendapatkan skor rata-rata 3,30, yang termasuk dalam rentan skala efektif.
2. Indikator isi pesan (content) memperoleh rata-rata 3,29 yang termasuk dalam rentang skala sangat efektif.
3. Indikator media berada di rentang skala 3,40 yang termasuk dalam rentang skala sangat efektif.
4. Indikator format memperoleh skor sebesar 3,30 yang mana berada dalam rentang skala sangat efektif.
5. Indikator sumber pesan (source) memperoleh hasil akhir dengan rata-rata 3,22 yang juga dalam rentang skala sangat efektif.

6. Indikator ketepatan waktu (timing) sebesar 3,06 yang berada dalam rentang skala Efektif.

Berdasarkan skor hasil penelitian, hasil akhir yang diperoleh menunjukkan pada skala sangat efektif dengan perolehan nilai sebesar 3,26. Hasil ini menjelaskan bahwa akun instagram @sumber_rancak merupakan sebuah media komunikasi yang sangat efektif sebagai media informasi online pariwisata Sumatera Barat.

2.1.1.2 Pengaruh Konten Vlog Dalam Youtube Terhadap Pembentukan

Sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sam Ratulangi

Penelitian kedua yang digunakan sebagai referensi adalah penelitian yang telah dilakukan oleh Eribka Ruthellia David, Mariam Sondakh, Stefi Harilama dalam jurnal “Acta Diurna” Volume VI. No. 1. Tahun 2017. Judul penelitian ini adalah “Pengaruh Konten Vlog dalam Youtube terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi”. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh konten Vlog dalam Youtube terhadap pembentukan sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode korelasional untuk mencari tahu besarnya pengaruh yang disebabkan oleh variabel X yaitu ‘Konten Vlog’ terhadap variabel Y yaitu Sikap Mahasiswa yang kemudian akan dianalisis dengan analisis Koefisien Korelasi dengan rumus Product Moment

yang menyatakan kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih dan juga dapat menentukan arah hubungan dari kedua variabel.

Analisa dengan menggunakan analisa koefisien korelasi ini menghasilkan nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,61. Hasil ini menjelaskan bahwa hubungan antara variable X yaitu konten vlog dengan variable Y yaitu sikap mahasiswa sebesar 0,61. Nilai ini merupakan nilai korelasi yang kuat dan positif, artinya terjadi hubungan searah antara konten vlog dengan sikap mahasiswa. Jika konten vlog sering di tonton, maka akan terjadi peroses pembentukan sikap pada mahasiswa ilmu komunikasi.

Pengujian selanjutnya yang dilakukan adalah Uji-t untuk menguji hipotesis. Berdasarkan nilai koefisien korelasi yang dihasilkan, maka nilai t -hitung yang diperoleh sebesar 4,42. Hal ini menunjukan bahwa nilai t -hitung lebih besar dari nilai t -tabel pada taraf signigikan 1% yaitu 2,444. Artinya, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menolak hipotesis Nol (H_0) dan menerima hipotesis alternative (H_a) yang menyatakan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara konten vlog terhadap pembentukan sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi.

Analisis koefisien korelasi penelitian dengan rumus Product Moment memperoleh hasil sebesar 0,61, yang mana bila dihubungkan dengan table interpretasi nilai korelasi menunjukan hubungan yang kuat antara konten vlog dengan pembentukan sikap mahasiswa. Dari hasil tersebut, selanjutnya dicari koefisien determinasi yang menunjukan sebesar apa pengaruh konten Vlog

terhadap pembentukan sikap mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi. Koefisien determinasi yang dihasilkan adalah sebesar 37,21% yang artinya kuat dan positif. Positif yang dimaksud adalah terjadi hubungan searah antara konten Vlog dengan sikap mahasiswa. Jadi jika konten vlog sering ditonton oleh mahasiswa ilmu komunikasi, maka akan terjadi pembentukan sikap pada mahasiswa tersebut. Pembentukan sikap ini terjadi karena para mahasiswa senang dan gemar menonton vlog ingin mencoba hal-hal yang ada dalam vlog tersebut bahkan ada yang memiliki keinginan untuk menjadi Vlogger. Selanjutnya untuk mencari besarnya pengaruh untuk mengetahui besarnya pengaruh konten vlog, maka dicari koefisien determinasi yang menunjukkan besarnya pengaruh variabel X yaitu konten vlog terhadap variabel Y yaitu sikap mahasiswa dan mendapatkan hasil sebesar 37,21% dan sisanya sebesar 62,79% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2.1.1.3 Pemanfaatan Zoom Meeting Untuk Proses Pembelajaran Pada Masa Pandemi Covid-19 Oleh Danin Haqien, Aqilah Afiifadiyah Rahman.

Penelitian yang ketiga adalah penelitian yang berjudul "Pemanfaatan Zoom Meeting Untuk Proses Pembelajaran Pada Masa Pandemi Covid-19" oleh Danin Haqien, Aqilah Afiifadiyah Rahman 2020. Fakultas Pendidikan Sejarah, Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA Jakarta. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui besarnya efektifitas yang dihasilkan dalam penggunaan aplikasi Zoom Meeting terhadap para mahasiswa di Jakarta dan Depok ketika pandemi COVID-19. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode grounded theory metode kualitatif. Menurut Creswell penelitian kualitatif merupakan suatu

pendekatan atau penelusuran untuk mengeksplorasi dan memahami suatu gejala sentral.

Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara melalui google form dan whatsapp yang dibagikan kepada tiga puluh dua mahasiswa Universita di Jakarta dan Depok. Penggunaan google form ini dikarenakan adanya kebijakan social distancing sehingga tidak memungkinkan untuk melakukan kegiatan wawancara secara langsung. Selain itu dengan responden yang berdomisili diwilayah Jakarta dan depok, penggunaan google form dan disebarakan menggunakan whatsapp dapat dilakukan dengan lebih cepat dan luas.

Rencana penelitian dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu:

1. Membuat beberapa pertanyaan yang kemudian akan diajukan kepada mahasiswa melalui google form sebagai responden.
2. Menyebarkan pertanyaan tersebut secara online melalui sosial media berupa aplikasi WhatsApp.
3. Mengumpulkan dan menyaring data yang sudah diisi oleh mahasiswa untuk kemudian dianalisis.

Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi Zoom Meeting tidak begitu efektif bagi para mahasiswa Universitas di Jakarta dan Depok. Tetapi dibandingkan dengan penggunaa aplikasi pembelajaran yang mana komunikasinya dilakukan secara tertulis menurut teori komunikasi pendidikan, aplikasi zoom meeting termasuk aplikasi yang lebih baik karena dalam penggunaannya dapat terjadi komunikasi dua arah dan dan secara lisan. Selain

pernyataan tersebut, terdapat beberapa alasan mengapa penggunaan zoom meeting masih digunakan, diantaranya yaitu: pihak universitas dalam proses pembelajaran masih mengutamakan metode konvensional yaitu pembelajaran lisan dibandingkan dengan elearning. Alasan lainnya adalah masih banyak dosen yang belum atau kurang memahami teknologi pembelajaran, sehingga pembelajaran menggunakan elearning belum diterapkan. Serta alasan bahwa ada sebagian mahasiswa yang sudah pernah menggunakan zoom meeting untuk kegiatan pembelajaran sebelum adanya penerapan social distancing, karena penggunaan zoom meeting dinilai lebih efisien ketika dosen tidak dapat hadir di kelas dan menjadikan zoom meeting sebagai pilihan untuk bisa tetap melaksanakan pembelajaran, selain itu aplikasi ini menyediakan layanan gratis.

Aplikasi Zoom Meeting memang sudah banyak digunakan di seluruh dunia sebagai media komunikasi, baik untuk pembelajaran, webinar dan lain sebagainya yang membutuhkan komunikasi secara lisan dan dua arah. Jadi, ketika adanya COVID 19 yang mengharuskan untuk melakukan kegiatan pembelajaran di rumah, media Zoom Meeting banyak dipilih karena fitur yang disediakan oleh aplikasi sesuai dengan kebutuhan dan sudah banyak yang menggunakannya serta dinilai lebih efisien.

Table 2.1

Matriks Penelitian Terdahulu Dalam Pendekatan Kuantitatif Tentang Efektivitas Komunikasi Akun Instagram @Sumbar_Rancak Sebagai Media Informasi Online Pariwisata Sumatera Barat

No.	Item	Peneliti 1
1.	Nama, Tahun, Judul, Lembaga, dan Nama Kota	Novi Herlina. (2017). Efektivitas Komunikasi Akun Instagram @Sumbar_Rancak Sebagai Media Informasi Online Pariwisata Sumatera Barat.
2.	Tujuan Penelitian	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh efektivitas komunikasi akun Instagram @sumbar_rancak sebagai media informasi online pariwisata Sumatera Barat.
3.	Disain/Pendekatan/Metode	Disain penelitian ini adalah Kuantitatif dengan metode survey, yaitu metode penelitian dengan menggunakan kuesioner, observasi, dokumentasi sebagai instrumen dalam pengumpulan data.
4.	Teori	Teori yang digunakan sebagai akar dari penelitian ini adalah Teori Media Baru.
5.	Hasil Penelitian	Hasil dari penelitian terdahulu ini menunjukkan bahwa hasil akhir dari penelitian ini merujuk pada skala Sangat Efektif dengan perolehan nilai sebesar 3,26 yang menunjukkan bahwa Akun Instagram @sumbar_rancak merupakan sebuah media yang sangat efektif sebagai media informasi online pariwisata Sumatera Barat.

6.	Perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang akan Peneliti lakukan	Perbedaan nya terdapat pada objek penelitian. Adapun persamaan dapat dilihat dari variable X yaitu efektivitas komunikasi
7.	Kritik	Kritik terhadap penelitian terdahulu ini yaitu dalam tujuan penelitian, sebaiknya menggunakan kata untuk mengukur, menguji, menganalisis dan membandingkan dalam penelitian kuantitatif.

Tabel 2.2

Matriks Penelitian Terdahulu Dalam Pendekatan Kuantitatif Tentang Pengaruh Konten Vlog dalam Youtube terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi

No.	Item	Peneliti 2
1.	Nama, Tahun, Judul, Lembaga, dan Nama Kota	Eribka Ruthellia David, Mariam Sondakh, Stefi Harilama dalam jurnal “Acta Diurna” Volume VI. No. 1. Tahun 2017. Judul dari penelitian ini adalah “ Pengaruh Konten Vlog dalam Youtube terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi”

2.	Tujuan Penelitian	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk Mengetahui pengaruh konten Vlog dalam Youtube terhadap pembentukan sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi.
3.	Disain/Pendekatan/Metode	Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode korelasional untuk mencari tahu besarnya pengaruh yang disebabkan oleh variabel X yaitu 'Konten Vlog' terhadap variabel Y yaitu 'Sikap Mahasiswa' lalu akan dianalisis dengan analisis Koefisien Korelasi dengan rumus Product Moment yang menyatakan kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga dapat menentukan arah hubungan dari kedua variabel.
4.	Teori	Teori yang digunakan sebagai akar dari penelitian ini adalah Teori Jarum Hipodermik
5.	Hasil Penelitian	Hasil analisis koefisien korelasi pengaruh konten Vlog terhadap pembentukan sikap mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi dengan rumus Product Moment memperoleh hasil sebesar 0,61 dimana bila dikonsultasikan dengan tabel interpretasi nilai korelasi, menunjukkan hubungan yang kuat. Nilai korelasi yang didapat adalah kuat dan positif. Positif maksudnya terjadi hubungan searah antara konten Vlog dan sikap mahasiswa. Bila konten Vlog sering ditonton maka akan

		terjadi pembentukan sikap pada mahasiswa Ilmu Komunikasi. Pembentukan sikap yang terjadi adalah sikap yang positif dengan maksud karena para mahasiswa senang dan gemar menonton Vlog, ingin mencoba hal-hal yang ada dalam Vlog, bahkan memiliki keinginan untuk menjadi Vlogger.
6.	Perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang akan Peneliti lakukan	Perbedaan nya terdapat pada target penelitian dan perbedaan pada teori juga metode penelitian. Adapun persamaan nya terletak pada Variabel Y yaitu sikap mahasiswa.
7.	Kritik	Kritik terhadap penelitian terdahulu ini adalah alasan penggunaan metode penelitian yang kurang spesifik serta hasil penelitian yang sulit dipahami.

Tabel 2.3

Matriks Penelitian Terdahulu Dalam Pendekatan Kualitatif Tentang Pemanfaatan Zoom Meeting Untuk Proses Pembelajaran Pada Masa Pandemi Covid-19. Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA Jakarta. Jakarta

No.	Item	Peneliti 3
1.	Nama, Tahun, Judul, Lembaga, dan Nama Kota	Danin Haqien. Aqilah Afiifadiyah Rahman. (2020). Pemanfaatan Zoom Meeting Untuk Proses Pembelajaran Pada Masa Pandemi Covid-19. Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA Jakarta. Jakarta.
2.	Tujuan Penelitian	Tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pemanfaatan Zoom Meeting sebagai media pembelajaran di masa social distancing terhadap mahasiswa yang sedang menjalani pendidikan.
3.	Disain/Pendekatan/Metode	Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian kualitatif yang bertujuan mengeksplorasi dan memahami suatu gejala sentral.
4.	Teori	Teori yang digunakan ddalam penelitian ini yaitu teori komunikasi pendidikan.
5.	Hasil Penelitian	Hasil dari penelitian terdahulu ini menjelaskan bahwa kuliah online yang dilakukan dengan menggunakan aplikasi Zoom Meeting ini dinilai kurang efektif sebab yang sering terjadi adalah kendala pada jaringan atau sinyal internet bagi mahasiswa yang tidak menggunakan wifi dimana hal tersebut berdampak terhadap kualitas pembelajaran yang mereka terima.

6.	Perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang akan Peneliti lakukan	Perbedaan nya terdapat pada teori dan metode yang digunakan. Adapun persamaan nya yaitu pada subjek penelitian.
7.	Kritik	Populasi dan sampel pada penelitian ini kurang banyak.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan sebuah hasil dari proses pemikiran penulis dengan pertimbangan, landasan-landasan pemikiran tersebut dapat mendukung indikator penelitian yang akan menjadi latar belakang penelitian ini. Pokok permasalahan dari penelitian ini akan dijelaskan oleh peneliti dengan menyusun dan menggabungkan teori yang digunakan dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini.

2.2.1 Kerangka Teoritis

Kerangka teoritis merupakan pemilihan teori-teori yang akan digunakan sebagai landasan dalam melaksanakan proses penelitian. Teori-teori yang dipilih ini merupakan satu teori turunan yang membahas satu sama lain sehingga peneliti dapat menyampaikan penelitian dalam melihat realita di lapangan dan menginterpretasikannya dalam konstruksi makna.

2.2.1.1 Tinjauan Ilmu Komunikasi

Istilah Komunikasi dalam bahasa Inggris yaitu *communications*. Secara etimologi, kata komunikasi berasal dari bahasa Latin yaitu *communis* yang paling sering disebut sebagai asal kata komunikasi yang mana memiliki arti “sama”, dengan memiliki akar dari bahasa Latin lainnya yang mirip, yaitu *communicatio*, *communications* dan *communicare* yang berarti “membuat sama” atau *to make common*. Komunikasi merupakan suatu proses dimana suatu ide atau maksud diberikan kepada orang lain dengan tujuan mengubah pemahaman atau tingkah laku mereka agar apa yang dipahami akan sama secara bersama-sama.

Adapun beberapa definisi komunikasi menurut para ahli yaitu:

1. Hovland Janis & Kelley, menyatakan bahwa komunikasi merupakan suatu proses dimana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus atau pesan yang biasanya dalam bentuk.
2. kata-kata dengan tujuan untuk mengubah atau membentuk perilaku khalayak.
3. Berelson & Steiner, menyebutkan bahwa komunikasi adalah suatu proses dalam menyampaikan informasi, gagasan, keahlian, emosi, dan lainnya melalui penggunaan simbol seperti kata-kata, angka-angka, gambar dan lainnya.
4. Harold Laswell, menyatakan bahwa pada dasarnya komunikasi adalah suatu proses yang menjelaskan “siapa” “mengapa” “apa” “dengan saluran apa”, “kepada siapa” dan “apa akibatnya” atau “apa hasilnya” (who says what in which channel to whom and with what effect).
5. Weaver, mendefinisikan komunikasi sebagai seluruh prosedur dimana pikiran seseorang dapat mempengaruhi pikiran orang lainnya (Mulyana, 2014).

2.2.1.2 Unsur-Unsur Komunikasi

Ilmu komunikasi memiliki lima unsur yang saling berkaitan antara satu sama lain, yaitu:

1. Sumber atau *source*, disebut juga sebagai pengirim atau *sender*, penyending atau *encoder*, komunikator atau *communicator*, pembicara atau *speaker*. Sumber yang dimaksud adalah pihak yang mempunyai kebutuhan dalam kegiatan komunikasi.

2. Pesan atau *message* adalah sesuatu hal yang menjadi bahan dalam proses komunikasi oleh sumber kepada penerima. Pesan yang dimaksud dapat berupa symbol verbal maupun nonverbal yang mewakili perasaan, gagasan, nilai atau maksud untuk tujuan tertentu.
3. Saluran atau media (channel) merupakan seperangkat alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan oleh sumber kepada penerima. Saluran terbagi menjadi dua yaitu saluran secara langsung atau disebut dengan tatap muka dan saluran menggunakan media seperti media cetak atau media elektornik.
4. Penerima atau *receiver*, merupakan pihak yang menjadi sasaran atau tujuan dari kegiatan komunikasi yang memperoleh pesan dari sumber. Penerima dapat disebut sebagai komunikan, penyanding balik atau decoder, khalayak atau pendengar.
5. Efek merupakan akibat yang terjadi pada penerima dari proses penerimaan pesan yang disampaikan oleh sumber. Efek yang dimaksud dapat berupa penambahan pengetahuan, perubahan sikap, keyakinan atau perilaku dan rasa terhibur. (Riswandi, 2009:4)

2.2.1.3 Fungsi Komunikasi

Komunikasi memiliki beberapa fungsi diantaranya yaitu:

1. Fungsi komunikasi sosial, menjelaskan bahwa proses komunikasi berpengaruh dalam proses pembentukan konsep diri, aktualisasi diri dan kelangsungan hidup untuk mendapatkan kebahagiaan serta terhindar dari konflik yang mengakibatkan tekanan dan ketegangan.

2. Fungsi komunikasi ekspresif, menjelaskan bahwa komunikasi dapat menjadi alat untuk mengutarakan apa yang sedang kita rasakan yang dapat disampaikan menggunakan komunikasi nonverbal.
3. Fungsi komunikasi ritual, komunikasi ini biasanya dilakukan oleh sekelompok orang secara bersama-sama dalam menyatakan eksistensi mereka terhadap apa yang mereka yakini seperti yang terjadi pada tradisi keluarga, komunitas, suku bangsa, Negara ideology dan agama.
4. Fungsi komunikasi instrumental, merupakan fungsi yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, mengajarkan, memberikan dorongan, mengubah sikap dan keyakinan, mengubah perilaku dan atau untuk kegiatan menghibur (Mulyana, 2014).

2.2.1.4 Proses Komunikasi

Proses komunikasi dibagi menjadi dua bagian, yaitu sebagai berikut:

1. Proses komunikasi secara primer, merupakan suatu proses mengutarakan pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan tujuan tertentu menggunakan simbol atau lambang tertentu sebagai media komunikasi, seperti bahasa, isyarat, kial, warna dan sebagainya yang dapat mnterjemahkan secara langsung.
2. Proses komunikasi secara sekunder, merupakan suatu kegiatan mengutarakan pesan oleh seseorang atau sumber kepada orang lain menggunakan alat atau sarana sebagai media pengantar (media kedua) dalam penyampaian lambang atau symbol sebagai media komunikasi (media pertama), seperti surat, majalah, teks, televise, radio, film dan sebagainya (Effendy, 2009).

2.2.1.5 Jenis Komunikasi

Jenis-jenis komunikasi menurut Mulyana (2014) dijelaskan sebagai berikut:

1. Komunikasi verbal merupakan komunikasi yang di dalamnya menggunakan serangkaian symbol atau kata-kata yang disampaikan secara lisan ataupun tulisan. Komunikasi verbal secara lisan seperti berbicara, ceramah, diskusi dan lain-lain, sedangkan komunikasi verbal secara tulisan seperti menggunakan koran, buku, majalah, dan lain-lain.
2. Komunikasi non verbal merupakan komunikasi yang didalamnya tidak terdapat symbol atau kata-kata, melainkan menggunakan bahasa isyarat seperti gerak tubuh (*gestures*), kontak mata, sikap tubuh, ekspresi wajah, kedekatan jarak dan sentuhan (Mulyana, 2014).

2.2.1.6 Teori SOR

Teori Stimulus Organism Respon (SOR) merupakan teori dalam sebuah komunikasi yang menjelaskan proses komunikasi yang didalamnya terdapat reaksi khusus atau respon atas pesan yang disampaikan, sehingga seorang komunikator dapat menyesuaikan antara pesan yang disampaikan dengan respon yang akan diterima. Teori ini memiliki 3 unsur, yang terdiri dari unsur stimulus (pesan), organism (komunikan), dan respon (efek). (Effendy, 2003:254).

Anggapan dari teori SOR ini adalah bahwa sebuah organisme atau disebut dengan komunikan akan memberikan respon yang diperlihatkan berupa perilaku, sikap atau tindakan dari stimulus tertentu berupa pesan atau suatu hal yang disampaikan oleh seorang komunikator atau sumber. Respon yang dimaksud adalah efek yang timbul akibat

dari stimulus yang khusus. Contoh yang paling sederhana adalah interaksi yang terjadi ketika seseorang melakukan suatu tindakan dan akan mendapatkan respon dari lawan bicaranya.

Model ini menunjukkan bahwa dalam proses komunikasi terjadi aksi komunikasi, artinya bahwa setiap yang dilakukan dalam proses pelaksanaan komunikasi akan memberikan efek tertentu pada organisme atau komunikan yang terdapat dalam komunikasi tersebut. Setiap kata-kata, baik itu verbal dan nonverbal serta simbol-simbol tertentu akan mempengaruhi atau merangsang orang lain untuk memberikan satu respon tertentu dengan cara tertentu. Teori SOR merupakan prinsip sederhana yang meyakini bahwa efek adalah bentuk reaksi terhadap stimulus tertentu.

Setiap perubahan sikap atau perilaku yang terjadi pada organisme atau seorang komunikan dalam proses komunikasi selalu dipengaruhi sebuah stimulus atau rangsangan yang berupa pesan, informasi, tindakan yang dilakukan baik itu verbal maupun nonverbal. Teori SOR memiliki asumsi bahwa penyebab terjadinya perubahan pada perilaku individu atau seorang komunikan tergantung kepada kualitas rangsangan atau stimulus yang diberikan oleh seorang komunikator terhadap organisme atau komunikan dalam proses komunikasi yang terjadi. (Effendy, 2003:254).

Teori SOR mengatakan bahwa setiap perubahan yang terjadi pada perilaku atau sikap setiap organisme atau komunikan tergantung pada stimulus yang diberikan, perubahan akan benar-benar terjadi apabila stimulus yang didapatkan melebihi dari stimulus semula atau stimulus sebelumnya. Stimulus yang dapat melebihi stimulus

sebelumnya dapat memberikan keyakinan pada organisme atau komunikan dalam proses komunikasi, reinforment atau informasi yang baru atau hal-hal yang bersifat baru memegang peranan penting dalam proses pengaruh dari stimulus yang diberikan.

Pesan atau stimulus yang diberikan oleh seorang komunikator terhadap organisme atau komunikan dalam proses komunikasi dapat diterima ataupun tidak diterima oleh seorang komunikan. Ketika komunikan memberikan perhatiannya terhadap stimulus atau pesan yang disampaikan maka proses komunikasi sedang berlangsung yang dilanjutkan oleh proses pemahaman komunikan. Kemampuan yang dimiliki oleh komunikan dalam memahami pesan tersebut yang nantinya akan menentukan apakah proses berikutnya dapat berjalan baik atau tidak, seorang komunikan akan melakukan proses selanjutnya setelah mengolah dan menerima pesan yang didapatkan serta memahaminya. Setelah semua proses tersebut terlewati, maka akan terjadi perubahan pemahaman atau persepsi yang dimiliki oleh seorang komunikan, dimana pemikiran tersebut yang akan mendorong komunikan untuk mengalami perubahan sikap.

Menurut Hosland, et al (1953) dalam McQuail, (2010:464) proses perubahan perilaku pada dasarnya sama dengan proses belajar, yang mana dalam proses pembelajaran tersebut terdapat stimulus atau rangsangan yang diterima atau ditolak oleh seorang komunikan atau organisme. Dalam proses komunikasi atau pembelajaran yang terjadi, apabila stimulus atau rangsangan tersebut ditolak oleh organisme, maka pesan yang disampaikan atau stimulus yang diberikan dikatakan tidak efektif dan tidak dapat mempengaruhi perhatian dan perilaku mahasiswa. Jika stimulus atau rangsangan itu

memiliki efektivitas yang baik, maka akan terjadi peluang untuk proses perubahan pada perilaku mahasiswa.

Pada saat organisme atau komunikan mengolah serta mengkaji informasi atau stimulus yang diberikan, mereka akan bersedia untuk melakukan suatu tindakan atau sikap sesuai dengan stimulus yang diberikan. Akhirnya dengan berbagai dorongan yang diberikan baik dari lingkungan ataupun stimulus itu sendiri, mahasiswa akan mulai melakukan sebuah tindakan atau perubahan pada perilaku.

Teori SOR digunakan dalam penelitian yang akan dilakukan karena penelitian ini sesuai dengan asumsi dasar teori SOR yaitu penyebab terjadinya perubahan pada perilaku individu adalah didasarkan pada kualitas stimulus atau rangsangan yang diterimanya. Adapun yang menjadi komponen SOR dalam penelitian ini adalah efektivitas komunikasi melalui media zoom meeting sebagai bagian dari stimulus, sikap mahasiswa fakultas ilmu komunikasi universitas garut yang menjadi organisme, dan perubahan sikap yang berhubungan dengan efektivitas pembelajaran menggunakan aplikasi zoom meeting yang merupakan respon.

2.2.1.7 Efektivitas komunikasi

Komunikasi merupakan suatu proses yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia, karena dalam setiap kegiatan akan melibatkan proses komunikasi untuk saling menyampaikan informasi, baik komunikasi secara interpersonal maupun intrapersonal, komunikasi kelompok maupun komunikasi massa. Melihat pentingnya komunikasi dalam setiap kegiatan, maka keefektifan komunikasi diharapkan pada setiap proses komunikasi

itu sendiri. Jika komunikasi dapat berjalan efektif, maka akan mengurangi kesalahan dalam proses komunikasi dan menghindarkan dari terjadinya konflik.

Pengertian efektivitas secara umum menunjukkan sampai seberapa jauh tercapainya suatu tujuan yang terlebih dahulu ditentukan. Hal tersebut sesuai dengan pengertian efektivitas menurut Hidayat (1986:41) yang 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 efektivitasnya.

Efektivitas adalah suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh taget (kuantitas, kualitas dan waktu) yang telah dicapai oleh manajemen, yang mana target tersebut sudah ditentukan terlebih dahulu. Berdasarkan hal tersebut maka jika dikaitkan dengan komunikasi dapat diartikan bahwa seberapa jauh pencapaian target untuk menyampaikan suatu pernyataan atau pesan oleh seseorang kepada orang lain.

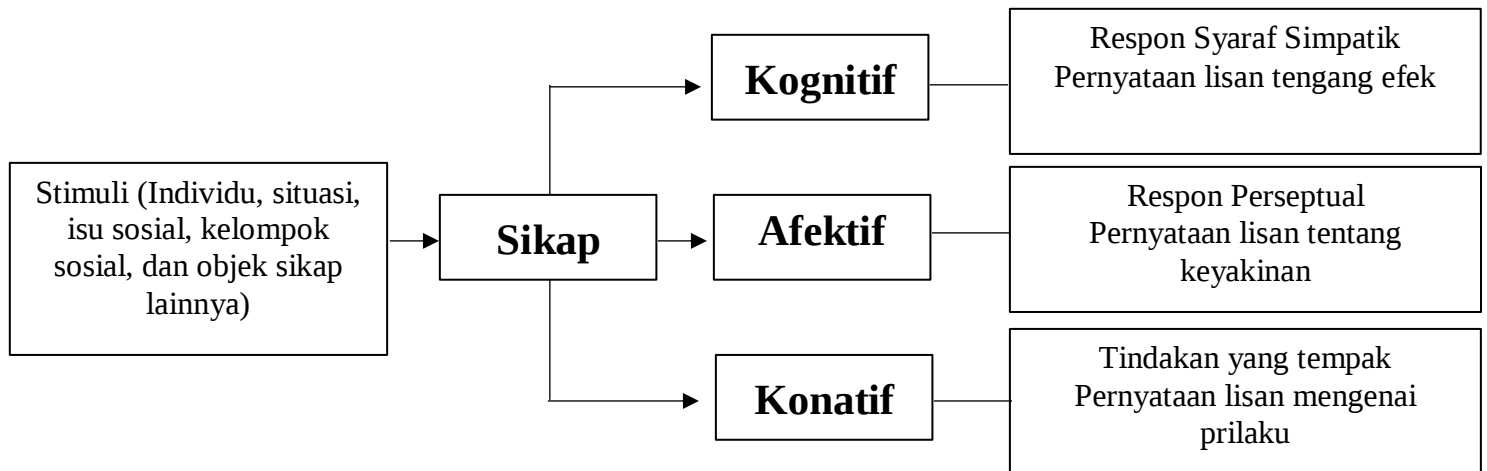
Wilbur Schramm melihat efektivitas komunikasi dipengaruhi oleh dua hal, yakni bidang pengalaman (*field of experience*) dan kerangka rujukan (*frame of reference*). Semakin besar lingkaran kesamaan antara sumber dan penerima terhadap dua hal tersebut, maka komunikasi mudah dilakukan dan efektivitas komunikasi akan tercapat (Mulyana, 2005:140). Namun apabila lingkaran kesamaan antara bidang pengalaman dan kerangka rujukan sumber dengan penerima tidak bertemu, maka komunikasi tidak mungkin berlangsung sebab pengalaman sumber dan penerima sangat jauh berbeda sehingga akan sulit menyamoaikan makna dari seseorang kepada orang lainnya.

Menurut Hardjana (2000:23) dalam (Ihsan, 2018) keefektifan komunikasi diukur oleh beberapa hal, diantaranya penerima/pemakai (receiver), isi pesan (content), ketepatan waktu (timing), media komunikasi (media), format (format), dan sumber pesan (source).

2.2.1.8 Sikap

Sikap memiliki banyak pengertian seperti yang dikemukakan oleh para ahli diantaranya adalah:

1. Menurut para ahli psikologi seperti Louis Thurstone (1928), Rensis Likert (1932), dan Chareles Osgood dalam Azwar (2010), sikap adalah suatu hal yang dihasilkan dari proses evaluasi atau reaksi perasaan.
2. Menurut Berkowitz (1927), Sikap adalah suatu tindakan seseorang terhadap objek tertentu seperti perasaan mendukung atau memihak (Favorable) maupun perasaan tidak mendukung atau tidak memihak (unfavorable).
3. Menurut kedua Chave (1928), Bogardus (1931), LaPierre (1934), Mead (1934), dan Gordon Allport (1935), sikap adalah suatu bentuk kesiapan untuk berkreasi terhadap suatu objek dengan cara-cara tertentu.
4. Menurut LaPierre (1934) dalam Azwar (2010), sikap adalah suatu tindakan predisposisi untuk proses penyesuaian diri terhadap situasi sosial, atau secara sederhananya sikap adalah suatu respon atas stimulus sosial yang telah dikendalikan.



*Bagan 1 Konsep skematik resenberg & Hovland mengenai sikap dalam
Azwar (2010)*

Menurut Azwar (2010: 24-27), struktur sikap terdiri dari atas tiga komponen yang saling menunjang, yaitu sebagai berikut:

a) Komponen Kognitif

Komponen kognitif didefinisikan sebagai suatu kepercayaan seseorang terhadap apa yang berlaku atau apa yang benar bagi objek. Kepercayaan itu datang dari apa yang telah kita lihat atau apa yang sudah diketahui, berdasarkan hal itu kemudian terbentuklah suatu ide atau gagasan mengenai sifat atau karakteristik umum suatu objek. Jika kepercayaan itu telah terbentuk, maka hal itu akan menjadi dasar pengetahuan seseorang terhadap apa yang dapat diharapkan dari objek tertentu. Kepercayaan yang sudah ada ini merupakan hasil dari pengalaman pribadi seseorang yang digeneralisasikan menjadi sebuah stereotip. Stereotip ini jika sudah

berakar sejak lama, maka orang tersebut akan mempunyai sikap yang berdasarkan pada pola stereotipnya dan bukan didasarkan pada objek sikap tertentu. Sikap inilah yang biasanya sangat sulit untuk menerima informasi dan sulit untuk mengalami perubahan.

b) Komponen Afektif

Komponen afektif berhubungan dengan masalah emosional subjektif seseorang terhadap suatu objek sikap. Komponen ini dapat disamakan dengan perasaan seseorang terhadap sesuatu hal. Umumnya, reaksi emosional ini merupakan komponen afektif yang banyak dipengaruhi oleh kepercayaan atau apa yang dipercayai sebagai sesuatu yang benar dan berlaku pada objek yang dimaksud.

c) Komponen Konatif

Komponen konatif menjelaskan bahwa komponen ini merupakan struktur sikap yang menunjukkan bagaimana perilaku atau kecenderungan berperilaku yang ada pada diri seseorang berhubungan dengan objek sikap yang sedang dihadapinya. Hal ini didasarkan pada asumsi bahwa perilaku dipengaruhi oleh kepercayaan dan perasaan, maksudnya adalah perilaku seseorang dalam situasi dan kondisi tertentu atas stimulus tertentu akan ditentukan oleh sebagian besar kepercayaan dan perasaannya terhadap stimulus tersebut. Kecenderungan perilaku seseorang secara konsisten selaras dengan kepercayaan dan perasaan yang pada akhirnya akan membentuk sikap individual. Oleh karena itu, adalah logis jika memngharapkan sikap seseorang akan dicerminkan dalam bentuk tendensi perilaku terhadap objek.

2.2.2 Kerangka Konseptual

2.2.2.1 Komunikasi Massa

Komunikasi massa didefinisikan oleh beberapa ahli, diantaranya adalah:

1. Menurut Bitter dalam Ardianto, Komunikasi massa merupakan pesan yang komunikasikan menggunakan media massa kepada sejumlah besar orang. Dari penjelasan tersebut diketahui bahwa komunikasi massa itu menggunakan media massa (Ardianto dkk, 2007:3).
2. Menurut Gerbner (1967), komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berbasis pada teknologi dan institusional untuk menyampaikan pesan secara berkelanjutan di masyarakat social. Dari penjelasan tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam komunikasi massa terdapat produk berupa pesan-pesan komunikasi yang kemudian produk tersebut akan disebarakan atau didistribusikan kepada masyarakat umum secara terus menerus dalam jangka waktu tetap, seperti harian, mingguan, atau bulanan. Untuk memproduksi pesan-pesan komunikasi dibutuhkan sebuah teknologi tertentu yang dikelola oleh suatu lembaga. Pada masyarakat industry akan banyak melakukan kegiatan komunikasi massa. Komunikasi massa ini terdiri atas lembaga pengelola dan kelompok-kelompok terlatih untuk menggunakan teknologi dalam, penyembarluasan symbol-simbol atau pesan kepada audiens yang heterogen dan tersebar luas. (Janowitz 1967 dalam Morris, 2010: 7).

2.2.2.2 Media Massa

Media massa merupakan suatu alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan informasi atau pesan dari komunikator kepada audiens (komunikan). Contoh alat komunikasi seperti film, radio, surat kabar, televisi dan internet. Media massa ini telah ada dari puluhan tahun lalu dan masih tetap dipergunakan hingga saat ini dengan terus menerus mengalami kemajuan. Media massa memiliki beberapa karakteristik, antara lain:

1. Melembaga, artinya pihak yang mengelola dan memproduksi media massa terdiri dari beberapa orang untuk melakukan proses produksi dari pengumpulan, pengelolaan, hingga penyampaian informasi.
2. Satu arah, artinya proses komunikasi ini sulit untuk dilakukannya proses dialog antara komunikan dan komunikator. Jika terjadi reaksi atau umpan balik atas pesan yang disampaikan, maka membutuhkan beberapa waktu agar reaksi tersebut tersampaikan.
3. Memakai peralatan teknis atau mekanis, peralatan yang digunakan sebagai media seperti radio, surat kabar, majalah, televisi dan lain-lain.
4. Meluas dan serempak, yaitu pergerakan pesan ini tersampaikan secara luas dan simultan dan diterima oleh banyak orang, serta disampaikan dalam waktu yang relatif sama yaitu memiliki kecepatan tanpa dibatasi oleh jarak dan waktu.
5. Terbuka, artinya pesan yang sudah disampaikan dapat diterima oleh siapapun dan dimanapun tanpa ada batasan usia, jenis kelamin, agama, dan suku bangsa (Cangara, 2010)

2.2.2.3 Zoom Meeting

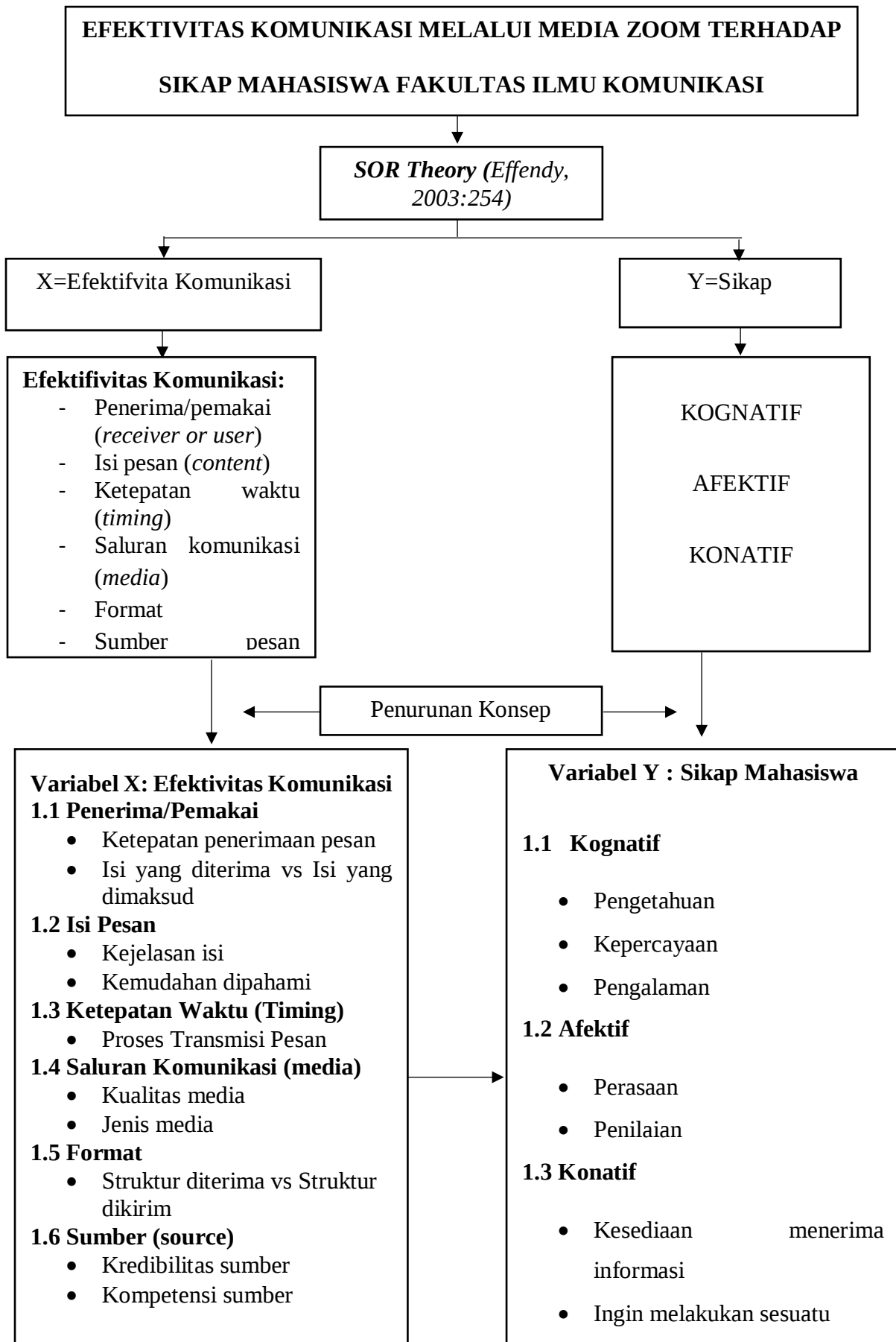
Zoom adalah media komunikasi di kembangkan oleh perusahaan yang berpusat di San Jose, California, Amerika Serikat yaitu perusahaan Zoom Video Communications, Inc. Zoom didirikan oleh mantan eksekutif Cisco Webex yaitu Eric Yuan pada tahun 2011 dan dipublish kepada publik pada tahun 2013. Zoom adalah alat yang digunakan sebagai media untuk video conference yang memungkinkan pengguna melakukan obrolan secara daring dengan memanfaatkan teknologi cloud computer dan mempunyai keamanan 256-bit TLS encryption.

Media zoom sangat memungkinkan bagi pengguna untuk saling terhubung untuk melakukan meeting, webinar, chatting dan diskusi di sebuah channel yang dibuat. Zoom ini dapat menjadi alternative untuk melaksanakan kegiatan untuk bekerja dan belajar jarak jauh bagi organisasi dan lembaga di seluruh dunia. Layanan zoom ini didukung oleh banyak operation System seperti MacOS, Windows, Linux, iOS, Android, Web App, hingga ekstensi untuk Google Chrome dan Firefox.

Zoom memberikan dua pilihan bagi para pengguna untuk melakukan conversation, yaitu conversation gratis untuk pertemuan 100 pengguna dengan durasi dengan batas maksimal 40 menit dan conversation berbayar memberikan kelebihan dari jumlah pengguna dan durasi conversation yang disesuaikan dengan pengguna. Harga yang ditawarkan sebesar \$15 sampai \$100 per bulan. Dalam perkembangannya, zoom masuk dalam kategori perusahaan unicorn pada tahun 2017 dengan valuasi mencapai \$1 milyar. Bahkan sejak awal tahun 2020, penggunaan layanan Zoom terus meningkat akibat pandemi virus Covid-19 yang merebak di seluruh dunia.

2.2.3 Bagan Kerangka Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti meneliti tentang efektivitas komunikasi melalui media zoom meeting sebagai variable X yang terdiri dari 6 dimensi yaitu receiver, content, timing, media, format dan source dengan menurunkan dimensi tersebut ke dalam beberapa indikator. Selanjutnya peneliti menjadikan Sikap mahasiswa sebagai variabel Y yang terdiri dari 3 dimensi yaitu kognitif, afektif dan konatif. Dari ketiga dimensi tersebut peneliti menurunkannya ke dalam beberapa indikator.



2.3 Hipotesis Penelitian

Pada penelitian kuantitatif, teori digunakan untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel. Hubungan antar variabel ini bersifat hipotesis yaitu proposisi yang akan diuji kebenarannya atau merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan peneliti. Menurut Priyono (2008:66) Hipotesis dalam penelitian kuantitatif dapat berupa hipotesis satu variabel dan hipotesis dua variabel atau lebih variabel yang disebut hipotesis kausalitas.

2.3.1 Hipotesis Umum

Hipotesis adalah pernyataan yang belum merupakan suatu tesis atau kesimpulan sementara suatu pendapat yang belum final, karena harus dibuktikan kebenarannya. Definisi lain mengenai hipotesis merupakan suatu dugaan sementara atau tesis sementara yang harus dibuktikan kebenarannya melalui proses ilmiah. Hipotesis dapat dikatakan pernyataan sementara yang masih lemah kebenarannya, maka perlu diuji kebenarannya atau dugaan terhadap dua variabel atau lebih (Siregar, 2011).

Berdasarkan hasil kajian dari berbagai macam teori yang dikemukakan dalam kerangka teoritis dan kerangka konseptual. Maka dari hipotesis di atas, penulis memiliki dugaan sementara bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara Efektivitas Komunikasi Melalui Media Zoom terhadap Sikap Mahasiswa di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Garut. Bentuk hipotesis statistik dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₀: Tidak terdapat pengaruh efektivitas komunikasi melalui media zoom terhadap sikap mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Garut pada masa pandemik covid-19.

H₁: Terdapat pengaruh pengaruh efektivitas komunikasi melalui media zoom terhadap sikap mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Garut pada masa pandemik covid-19.

2.3.2 Hipotesis Operasional

Berdasarkan hipotesis umum yang telah dipaparkan, maka hipotesis oprasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H₀: Tidak terdapat pengaruh efektivitas komunikasi melalui media zoom terhadap sikap kognitif mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Garut pada masa pandemik covid-19 yang signifikan.
2. H₁: Terdapat pengaruh pengaruh efektivitas komunikasi melalui media zoom terhadap sikap kognitif mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Garut pada masa pandemik covid-19 yang signifikan.
3. H₀: Tidak terdapat pengaruh efektivitas komunikasi melalui media zoom terhadap sikap afektif mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Garut pada masa pandemik covid-19 yang signifikan.
4. H₁: Terdapat pengaruh efektivitas komunikasi melalui media zoom terhadap sikap afektif mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Garut pada masa pandemik covid-19 yang signifikan.

5. H_0 : Tidak terdapat pengaruh efektivitas komunikasi melalui media zoom terhadap sikap konatif mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Garut pada masa pandemik covid-19 yang signifikan.
6. H_1 : Terdapat pengaruh pengaruh efektivitas komunikasi melalui media zoom terhadap sikap konatif mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Garut pada masa pandemik covid-19 yang signifikan.