



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA TEORI, DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka: Review Penelitian Sejenis Terdahulu**

Penelitian ini menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai acuan dan referensi penelitian serta penulisan. Penelitian pertama dilakukan oleh Cynthia Febriyanti mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara pada tahun 2013. Penelitian Cynthia yang berjudul “Pengaruh Membaca Pesan Brosur Kampanye Humas Terhadap Minat Menjadi Konsumen Listrik Pintar PT. PLN (Persero)” menggunakan metode eksperimen dengan sifat penelitian eksplanatif. Penelitian yang dilakukan pada ibu rumah tangga di Tangerang ini kemudian menghasilkan beberapa poin yaitu; 1. Membaca pesan brosur kampanye humas memengaruhi minat ibu rumah tangga menjadi konsumen Listrik Pintar PLN, 2. Minat tersebut dipengaruhi oleh tingginya pendidikan, dan 3. Brosur sebagai media kampanye terbukti efektif untuk menumbuhkan minat ibu rumah tangga menjadi konsumen Listrik Pintar. Melalui penelitian ini, penulis mempelajari penggunaan metode eksperimental dalam penelitian, pembagian kelompok, serta contoh-contoh tes yang diberikan pada subyek penelitian. Penelitian pertama juga memberikan hasil statistika atas penelitian eksperimental yang menjadi referensi bagi penulis, khususnya dalam hal pengukuran efektivitas pesan suatu medium informasi.

Selanjutnya, penelitian ini mengacu pada penelitian terdahulu yang kedua milik mahasiswa asal Universitas Lampung, Ruth Yunita Gloria. Penelitian yang dilakukan pada tahun 2012 ini berjudul Efektivitas Media Penyampaian Pesan pada Kegiatan Literasi Media (Studi pada SMA Negeri 2 Bandar Lampung), dengan menggunakan metode survei dan bersifat eksplanatif. Penelitian yang dilakukan pada 84 orang siswa kelas X SMA Negeri 2 Bandar Lampung ini menghasilkan temuan berupa 1. Tingkat keeratan hubungan antara efektivitas media penyampaian pesan pada kegiatan literasi media tersebut adalah cukup, 2. Besarnya efektivitas media penyampaian pesan pada kegiatan literasi media adalah 42,1%, dan 3. Media video adalah media yang paling efektif dalam menyampaikan pesan literasi media dibandingkan dengan media lainnya (*slideshow* dan diskusi). Melalui penelitian kedua, penulis mendapatkan pengertian mengenai penelitian berkaitan dengan efektivitas pesan. Penelitian ini memiliki beberapa variabel yang menghasilkan penggunaan alat ukur dalam beberapa dimensi dan indikator. Melalui penelitian ini penulis mendapatkan referensi mengenai alat ukur untuk mengukur efektivitas penyampaian pesan.

## **2.2 Teori dan Konsep**

### **A. Teori Determinisme Teknologi**

Teori ini pertama kali dicetuskan Marshall McLuhan dalam bukunya *The Gutenberg Galaxy*. McLuhan dalam Nurudin (2012) menjelaskan ide dasar teori ini adalah bahwa “keragaman cara berkomunikasi manusia yang dipengaruhi perubahan-perubahan akan membentuk pula keberadaan manusia itu sendiri” (p. 53). Dalam kaitannya dengan teknologi, hal ini secara

beriringan membentuk cara berpikir manusia, cara berperilaku, hingga mengarahkan manusia untuk bergerak dari satu era teknologi ke era teknologi lainnya.

Dalam korelasinya dengan variabel, teori ini menjelaskan bahwa media dan individu berinovasi mengikuti tren perkembangan teknologi, yang juga berdampak pada konsumen informasi yang merasa perlu mengonsumsi informasi dalam format yang lebih baru; video pendek, karena hal inilah yang disajikan oleh media. Teknologi komunikasi menyediakan pesan dan membentuk perilaku individu sendiri (Nurudin, 2012, p. 54).

Perilaku individu yang dibentuk teknologi adalah kegiatan mengonsumsi portal berita daring, media sosial, serta konten-konten informasi dalam format digital yang disediakan oleh teknologi komunikasi yang berkembang tersebut. Konsumen secara berangsur-angsur meninggalkan sumber informasi dalam format konvensional dengan ketersediaan media yang didukung oleh teknologi.

Meski pola konsumsi informasi individu dideterminasikan oleh teknologi sehingga memengaruhi pilihan mereka akan media berbasis digital dan teknologi dengan media konvensional, secara teori belum ada perbandingan soal efektivitas penyampaian pesan melalui dua medium ini.

## B. Media Audio-visual

Bretz dalam Sadiman mengklasifikasikan media dalam delapan jenis yaitu:

- a. Media audio visual gerak, adalah media yang mengandung unsur suara, gambar, garis, simbol, dan gerak. Contohnya: televisi dan film.

- b. Media audio visual diam, adalah media yang unsurnya hanya suara, gambar, garis, audio, dan simbol. Contohnya: film rangkai bersuara, film bingkai bersuara, dan buku ber-audio.
- c. Media audio semi-gerak, adalah media yang mengandung unsur suara, garis, simbol, dan gerak. Contohnya: *audio pointer*.
- d. Media visual gerak, adalah media yang mengandung unsur gambar, garis, simbol, dan gerak. Contohnya: film bisu.
- e. Media visual diam, adalah media yang mengandung unsur gambar, garis, dan simbol. Contohnya: *facsimile*, gambar, film rangkai, halaman cetak, dan *microfilm*.
- f. Media semi-gerak, adalah media yang unsurnya hanya garis, simbol, dan gerak. Contohnya: *teleautograph*.
- g. Media audio, adalah media yang unsurnya hanya suara saja. Contohnya: piringan radio dan pita audio.
- h. Media cetak, adalah media yang unsurnya hanya simbol saja. Contohnya: pita berlubang. (Sadiman, 2009, p. 20-21).

Dalam penelitian ini, objek penelitian yang digunakan diklasifikasikan dalam jenis media audio-visual gerak. Adapun menurut Suleiman (1985), fungsi media audio-visual yaitu: (1) mempermudah orang menyampaikan dan menerima pelajaran atau informasi serta dapat menghindarkan salah pengertian; (2) mendorong keinginan untuk mengetahui lebih banyak; dan (3) mengekalkan pengertian yang didapat (Suleiman, 1985, p. 17).

### C. Media di era Digital

Media digital dalam penelitian ini adalah sebuah konsep dalam media massa. Pavlik (2008) dalam bukunya menyebutkan bahwa kehadiran internet dan *World Wide Web* adalah kunci dari kehadiran media digital (p. 7). Perusahaan media, yang tentunya terus berusaha bertahan di tengah dinamika globalisasi, memanfaatkan teknologi yang berpotensi menguntungkan dalam berbagai sektor, salah satunya adalah dengan pemanfaatan media digital. Masih dalam buku yang sama, Pavlik memaparkan 12 dimensi transformasi media di era digital;

1. *The medium of digital delivery;*
2. *The devices of accessing, displaying, watching, and listening to digital media;*
3. *The audience or users of digital media;*
4. *The producers of digital media;*
5. *Digital media content itself;*
6. *The distributors of media;*
7. *The financiers, owners, and business of media;*
8. *The regulators and law of media;*
9. *The digital technologies of production (and encryption) that in many ways are fueling the explosive growth in media production and protection;*
10. *The inventors and innovators of the next generation of media;*

11. *The ethical framework surrounding or providing context for media; and*

12. *The next generation of media consumers, users, and creators – children.* (Pavlik, 2008, p. 9)

Sebagai salah satu produk yang ditampilkan dalam media digital, video pendek adalah salah satu jenis yang digunakan perusahaan media sebagai modifikasi penyajian berita. Transformasi media konvensional menjadi digital juga berdampak pada individu sebagai konsumen media. Kegiatan mengakses media yang semula memiliki fisik seperti surat kabar atau majalah, kini berubah. Tidak hanya karena dipengaruhi teknologi dan modernisasi, tetapi juga karena beberapa perusahaan media di era digital ini memilih untuk menutup usaha mereka mencetak media secara konvensional dalam bentuk fisik, sehingga pengguna dialihkan untuk mengakses konten informasi dalam bentuk digital. Beberapa media cetak Indonesia yang tutup dan mengubah formatnya menjadi digital adalah majalah Hai, majalah Trax, surat kabar Jakarta Globe, dan majalah Kawanku.

Konsumen informasi secara tidak langsung dialihkan untuk mengakses informasi melalui media digital baik melalui platform daring, aplikasi, maupun media sosial, dalam format dan bentuk yang beragam; teks, audio, video, audio-video. Dalam penelitian ini, penitikberatan format media digital dalam media sosial ini ada pada video pendek.

### C. Kelas/Klasifikasi Penonton/Konsumen Video Pendek

Pada penelitian ini, penulis membagi subjek penelitian dalam 2 kelompok; penonton kelas berat dan penonton kelas ringan, untuk itu, penulis perlu merujuk pada sebuah teori atau konsep sehingga penulis merujuk pada Analisis Kultivasi milik Gerbner. Namun, Analisis Kultivasi adalah sebuah analisis yang mengacu pada efek jangka panjang penggunaan televisi sekaligus merupakan analisis untuk media lama, sehingga teori ini tidak dapat sepenuhnya penulis gunakan secara menyeluruh. Dalam penelitian ini, penulis mencari perbandingan frekuensi penggunaan televisi sebagai medium audio-visual yang disamakan dengan medium video pendek sebagai objek penelitian ini. Gerbner dalam West dan Turner menjelaskan bahwa jumlah menonton televisi digunakan dalam istilah relatif. Jadi, penonton kelas berat adalah mereka yang paling sering menonton dari sekelompok sampel orang yang diukur, sementara penonton kelas ringan adalah mereka yang paling sedikit menonton (West dan Turner, 2014, p. 89). Lebih jauh, pada penelitian-penelitian lain yang dilakukan secara berulang dengan basis analisis kultivasi, penonton kelas ringan ditemukan paling banyak menonton 3 jam dalam satu hari, sementara penonton kelas berat ditemukan menonton lebih dari 4 jam dalam satu hari. Penonton kelas berat kemudian dapat juga disebut sebagai *The Television Type*. (Griffin, 2012, p. 373).

Merujuk pada referensi tersebut, penulis kemudian juga menggolongkan penonton video pendek dalam 2 kelompok; penonton kelas ringan (*light*

*viewers*) dan penonton kelas berat (*heavy viewers*) yang dideduksi sesuai dengan perbandingan dalam Analisis Kultivasi milik Gerbner.

#### D. Komunikasi Efektif

Menurut Tubbs dan Moss (2001) salah satu ukuran efektivitas komunikasi adalah terciptanya komunikasi yang efektif. Komunikasi dikatakan efektif apabila orang berhasil menyampaikan apa yang dimaksudkannya, kemudian diterima dengan baik oleh pendengarnya. Ada lima hal yang dijadikan ukuran komunikasi efektif menurut Tubbs dan Moss (2001):

1. Pemahaman (*understanding*), adalah penerimaan yang cermat atas kandungan rangsangan seperti yang dimaksudkan oleh pengirim pesan.
2. Kesenangan (*happiness*), adalah tingkat kesenangan dalam berkomunikasi, yang berkaitan erat dengan perasaan terhadap orang yang berinteraksi dengan pihak lain.
3. Memengaruhi sikap (*attitude change*). Komunikasi dikatakan efektif jika komunikator dapat memengaruhi sikap komunikan.
4. Hubungan semakin baik (*good relationship*). Komunikasi efektif memerlukan suasana psikologis yang positif dan penuh kepercayaan.
5. Tindakan (*behavior change*). Komunikasi efektif dapat mendorong orang lain untuk melakukan tindakan yang sesuai dengan yang diharapkan. (p. 22-27).

Konsep ini digunakan untuk menyusun indikator pengukuran efektivitas pesan dalam penelitian ini. Penggunaan video pendek yang efektif akan

terlihat dari skor yang tinggi dalam poin-poin indikator komunikasi efektif Tubbs dan Moss. Penggunaan video pendek dapat dikatakan efektif apabila kelima poin tersebut terdapat pada diri konsumen setelah informasi diberikan melalui video pendek.

#### D. Model Komunikasi DeFleur

Komunikasi dilakukan oleh komunikator terhadap komunikan untuk menyampaikan informasi yang sekaligus menimbulkan beberapa efek. Efek komunikasi terkait dengan dampak dan akibat yang dialami oleh penerima (*receiver*) setelah menerima pesan komunikasi. DeFleur dalam Rustan dan Hakki (2017) menyebutkan setidaknya tiga efek komunikasi yang terjadi pada komunikan.

1. Efek pengetahuan (kognitif), yakni dimensi berpikir yang dihubungkan dengan pengetahuan. Artinya, komunikan akan menjadi tahu/mendapat pengetahuan mengenai informasi yang diberikan oleh komunikator.
2. Efek perasaan (afektif), yaitu efek yang terkait dengan perubahan keyakinan, perasaan-perasaan, dan emosi.
3. Efek tindakan (behavioral), yaitu efek terjadinya penguatan atau perubahan perilaku sebagai akibat penerimaan pesan. (p. 62-63)

Efek komunikasi dalam model komunikasi DeFleur kurang lebih memiliki poin yang serupa dengan konsep komunikasi efektif Tubbs & Moss sehingga ketiga poin ini tidak lagi digunakan sebagai indikator alat ukur pengukuran

efektivitas pesan, melainkan hanya sebagai landasan konsep untuk memperkuat penelitian ini.

### 2.3 Hipotesis

Merujuk pada etimologi katanya hipotesis berasal dari kata *hypo* dan *thesis*. *Hypo* memiliki arti “kurang dari” dan *thesis* yang berarti pendapat. Hipotesis merupakan suatu pendapat atau kesimpulan yang belum pasti, yang harus diuji kebenarannya (Subagyo dan Djarwanto, 1994, p. 13). Menurut jenisnya, hipotesis dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis; hipotesis deskriptif, hipotesis komparatif, dan hipotesis asosiatif (Hanief dan Himawanto, 2017, p. 49). Penelitian yang dilakukan penulis menggunakan hipotesis deskriptif. Hanief dan Himawanto (2017) menjelaskan hipotesis deskriptif sebagai “dugaan terhadap satu variabel dalam satu sampel walaupun di dalamnya bisa terdapat beberapa kategori” (p. 49). Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis deskriptif pada penelitian ini adalah:

H<sub>0</sub>: Instrumen penelitian dan indikator pengukuran berdasarkan konsep Komunikasi Efektif Tubbs & Moss tidak dapat digunakan.

H<sub>a</sub>: Instrumen penelitian dan indikator pengukuran berdasarkan konsep Komunikasi Efektif Tubbs & Moss dapat digunakan.

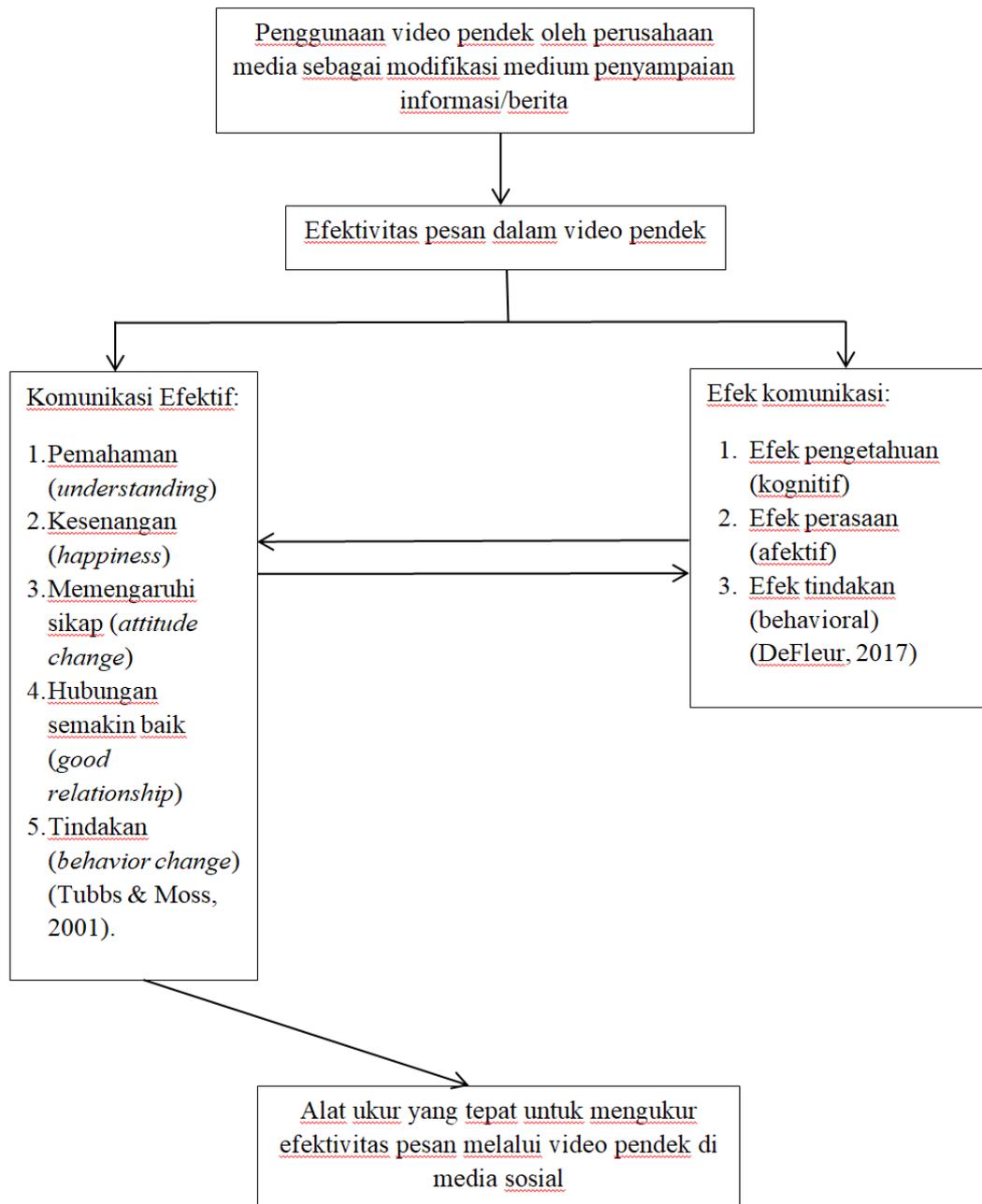
U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

## 2.4 Alur Penelitian

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh penggunaan format-format baru oleh perusahaan media sebagai modifikasi medium penyampaian informasi faktual atau berita, salah satunya adalah dalam format video pendek. Dengan banyaknya ragam format ini, perusahaan media perlu menentukan format mana yang paling efektif sehingga bentuk ini dapat diproduksi lebih banyak dibandingkan dengan bentuk lainnya. Untuk mengukur efektivitas pesan melalui video pendek ini, penulis menyusun sebuah instrumen penelitian berdasarkan konsep Komunikasi Efektif milik Tubbs & Moss, yang masih juga dapat disejajarkan dengan konsep Efek Komunikasi dalam model komunikasi Melvin DeFleur. Pada mulanya, penulis ingin menyusun instrumen penelitian dengan dua variabel ini (konsep Komunikasi Efektif dan konsep Efek Komunikasi), tetapi kemudian penulis menyadari bahwa secara garis besar kedua konsep ini menyatakan hal yang sama, hanya saja konsep Komunikasi Efektif milik Tubbs & Moss diuraikan secara lebih spesifik. Pada akhirnya, penulis memutuskan untuk hanya menggunakan konsep Komunikasi Efektif milik Tubbs & Moss sebagai dasar penyusunan instrumen pengukuran efektivitas pesan video pendek.

U M N  
U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

Bagan 2.1 Alur Penelitian



UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA