

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Teori dalam penelitian ini dimaksudkan untuk dapat memahami lebih dalam mengenai permasalahan yang diangkat. Adapun teori-teori tersebut dijelaskan sebagai berikut.

2.1.1 Konsep Penyebaran Informasi

Informasi diartikan sebagai sebuah konsep universal yang meliputi banyak hal dan terekam pada berbagai jenis media (Hasugian, 2009). Hal ini menunjukkan bahwa informasi memiliki beragam media dan berlaku untuk semua orang. Pendapat tersebut lebih lanjut dijelaskan oleh Fitriani (2017) yang menyatakan bahwa informasi adalah kumpulan data yang telah diolah, diproduksi, dan dimodifikasi sehingga memiliki nilai dan makna bagi penggunaannya untuk dapat dimanfaatkan.

Menurut Yusup (2013), informasi dapat tercipta dari suatu benda atau peristiwa yang membentuk pesan-pesan komunikasi. Adapun komunikasi diartikan sebagai sebuah kegiatan bertukar pesan untuk saling memahami maksud yang disampaikan oleh lawan bicara (Purnama & Putri, 2023). Informasi dapat menjadi penentu nilai komunikasi, artinya kegiatan komunikasi yang bernilai ditentukan oleh kualitas informasinya (Batoebara & Pasaribu, 2021). Menurut Sependi et al., (2020) apabila komunikasi dapat menghasilkan umpan balik positif, maka kegiatan komunikasi yang dilakukan telah sesuai dengan harapan komunikator dan dapat

dikatakan efektif. Adapun kegiatan berkomunikasi tidak terlepas dari adanya proses penyebaran informasi. Proses ini meliputi sumber informasi, isi konten informasi, dan penerima informasi yang saling berhubungan dan berperan penting dalam memberikan pengaruh komunikasi (Shan et al., 2017).

Penyebaran informasi diartikan sebagai sebuah proses kolaborasi yang melibatkan dua pihak, yaitu penyedia informasi dan penerima informasi yang saling berinteraksi melalui kegiatan transfer informasi (Bao & Bouthillier, 2013). Menurut Talja & Hansen (2006) kolaborasi pada proses penyebaran informasi diartikan sebagai sebuah bentuk kerja sama yang memungkinkan untuk terjadinya pertukaran informasi di dalam jaringan sosial. Interaksi tersebut menimbulkan sebuah hubungan berupa kegiatan komunikasi antara kedua belah pihak. Hal ini didukung oleh Ordonez dan Serrat (2017) yang berpendapat bahwa penyebaran informasi merupakan sebuah proses pengiriman dan penerimaan informasi yang memiliki tujuan berupa kesadaran, pemahaman, dan pengambilan keputusan.

Chatterjee dan Samanta (2021) juga menjelaskan bahwa penyebaran informasi merupakan kegiatan berbagi untuk memberikan kegunaan berupa akses kepada pengguna terhadap informasi yang disediakan. Ordonez dan Serrat (2017) menjelaskan lebih lanjut mengenai proses penyebaran informasi melalui lima poin berikut.

1. *User* (Pengguna)

Penyebaran informasi berkaitan dengan pengguna sebagai kelompok sasaran yang perlu dipahami sehingga penting untuk mempertimbangkan karakteristik dan kebutuhannya terhadap jenis informasi yang akan

diberikan. Hal ini akan membentuk hubungan antara penerima informasi dengan penyedia informasi.

2. *Medium* (Media)

Apabila informasi akan disebarkan kepada pengguna, penting untuk dapat memilih media yang tepat dalam menyampaikan isi informasi. Media yang digunakan dapat berupa tulisan, gambar, elektronik, cetak, siaran, maupun lisan. Ketepatan dalam memilih media dapat berpengaruh pada penerimaan informasi pengguna.

3. *Context* (Konteks)

Konteks merupakan latar belakang dari adanya proses penyebaran informasi yang membentuk sebuah interaksi antara pengguna dengan penyedia informasi. Hal ini ditandai dengan adanya informasi relevan yang disajikan untuk memenuhi kebutuhan informasi pengguna dan dapat diterima serta dipahami dengan baik.

4. *Content* (Konten)

Konten dalam penyebaran informasi diartikan sebagai isi pesan yang ingin disampaikan kepada pengguna. Hal ini mencakup semua informasi yang terkandung di dalam media yang digunakan dalam menyebarkan informasi.

5. *Source* (Sumber)

Informasi yang disebarkan memerlukan sumber yang kredibel dan dapat dipercaya. Sumber yang dimaksud dalam proses penyebaran informasi adalah pihak penyedia informasi sebagai kunci utama dari informasi yang diberikan kepada pengguna.

Berdasarkan uraian di atas, penyebaran informasi dapat disimpulkan sebagai sebuah proses transfer informasi antara penyedia informasi dan penerimanya sebagai bentuk kolaborasi untuk mencapai tujuan bersama dalam mencari dan memenuhi kebutuhan informasi.

2.1.2 Teknologi pada Media Digital dan Konsep *Pop-Up*

Teknologi saat ini telah memasuki era digital yang menunjukkan perpaduan antara teknologi komputer dan komunikasi sehingga memberikan kelebihan dalam hal aksesibilitas melalui jaringan internet (Danuri, 2019). Hal ini didukung oleh Yakub (2012) yang berpendapat bahwa komputer terdiri atas perangkat keras (*hardware*) dan perangkat lunak (*software*) yang memiliki peran dalam mengolah dan membangkitkan informasi sehingga mampu menyediakan informasi berkualitas yang sesuai dengan kebutuhan pengguna dan disajikan dengan cepat, tepat, dan akurat. Hal ini menciptakan pengadopsian informasi ke dalam bentuk digital untuk memanfaatkan kemajuan teknologi dan mengaplikasikannya pada kehidupan. Digitalisasi pada teknologi terkini merupakan hasil inovasi dari gagasan dan konsep baru bagi penerima (Setyawan, 2017).

Pendapat Finnemann (2012) menyatakan bahwa digitalisasi mengubah sistem produksi pengetahuan yang digunakan untuk berkomunikasi, dokumentasi, dan penyebaran informasi, salah satunya melalui perkembangan media digital sebagai perwujudan untuk penyebaran pada berbagai variasi media untuk menyimpan, mentransmisikan, dan melestarikan data digital. Media digital diartikan sebagai sebuah bentuk konten media yang dibuat dari kombinasi data,

teks, suara, dan gambar pada format digital dan disalurkan melalui jaringan internet (Flew, 2007). Media digital terbentuk karena adanya teknologi baru dalam penciptaan dan penyebaran isi informasi serta berkembang atas keinginan dalam berinovasi dan berekspresi secara kreatif (Hastjarjo, 2007).

Internet sebagai medium memberikan kemudahan dalam mengakses informasi sehingga berdampak secara signifikan pada proses produksi hingga penyebaran informasi (Rumata, 2017). Pendapat tersebut didukung oleh Hastjarjo (2007) yang menyatakan bahwa perkembangan teknologi informasi ke dalam bentuk digital tidak terlepas dari adanya pergeseran media yang berhubungan dengan perubahan dalam proses penciptaan, pengemasan, dan penyebaran informasi melalui jaringan internet secara global. Perubahan ini menciptakan berbagai format baru sebagai media penyebaran informasi, salah satunya melalui *pop-up* (Hsieh et al., 2021).

Penggunaan *pop-up* dimulai pada tahun 1990 sebagai bentuk media periklanan ketika Java Script dapat membuat halaman *web* membuka jendela sistem lainnya (McCoy et al., 2004). Iklan merupakan bentuk aktivitas dalam mempromosikan ide, barang, ataupun jasa yang dilakukan dengan menyajikan informasi mengenai suatu produk sehingga membentuk proses komunikasi antara penyedia dan penerima (Durianto, 2003). Konsep awal periklanan lebih lanjut dijelaskan oleh Setiadi (2003) yang mengemukakan bahwa iklan sebagai media untuk menyampaikan informasi dimaksudkan untuk menyajikan informasi penting mengenai suatu produk, mengajak dan menawarkan, serta digunakan sebagai

pengingat. Tujuan tersebut menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan melalui *pop-up* harus dapat diterima dan memiliki manfaat.

Pop-up yang disebut sebagai iklan sembulan dalam media periklanan merupakan perwujudan dari tampilan iklan digital yang diatur berdasarkan teknik olah komputer grafis sehingga disesuaikan dengan media yang digunakan untuk mengakses informasi (Siswanta et al., 2023). Waktu kemunculan *pop-up* bervariasi sesuai dengan kebutuhannya, tetapi lama waktu yang dapat diterima oleh pengguna berkisar antara 3-40 detik (Imler et al., 2016).

Pop-up yang muncul terlalu sering dapat mengganggu dan mengalihkan fokus penggunanya. Pratama et al. (2021) menjelaskan bahwa dari sembilan kemunculan *pop-up*, sebanyak delapan *pop-up* segera dilihat ketika muncul sehingga fokus pengguna terarah pada *pop-up* meski hanya beberapa saat. Walaupun *pop-up* pada awalnya menjadi media untuk periklanan, tetapi saat ini penggunaannya semakin luas dan digunakan untuk berkomunikasi dalam menyampaikan informasi kepada penggunanya (Amalsyah et al., 2020).

2.1.3 Relasi Efektivitas Penggunaan *Pop-Up* Sebagai Media Penyebaran Informasi

Pop-up merupakan bagian dari teknologi yang dimanfaatkan sebagai media iklan dan penyebaran informasi untuk memengaruhi dan mengajak khalayak agar berkontribusi dalam hal yang diinformasikan (Amira & Nurhayati, 2019). Konsep awal *pop-up* sebagai media iklan memang dimaksudkan untuk menampilkan pesan yang bersifat informatif dan persuasif (Mbugua & Ndavi, 2021). Menurut Rangkuti

(2013) sebuah iklan dapat dikatakan efektif ketika mencapai tujuan berupa keberhasilan dalam pemberian informasi kepada penerimanya dan mengajak pengguna untuk memutuskan suatu tindakan sehingga informasi yang telah disampaikan dapat dipahami dan diterima.

Efektivitas diartikan sebagai sebuah keberhasilan dalam menyampaikan pesan agar dapat mencapai apa yang diharapkan dan mendapatkan reaksi yang positif (Triaputri & Muljono, 2022). Alat ukur untuk mengetahui efektivitas dari dampak komunikasi melalui media iklan dilakukan dengan menggunakan EPIC Model yang mencakup empat dimensi sebagai berikut (Durianto, 2003).

1. *Empathy* (Empati)

Dimensi ini menjelaskan mengenai respons seseorang terhadap informasi yang telah diterima dan melihat hubungan antara informasi tersebut dengan pribadinya. Empati memunculkan tanggapan berupa afeksi (*affect*) dalam bentuk penilaian positif atau negatif, serta kognisi (*cognition*) yang mengacu pada sebuah proses berpikir untuk menanggapi informasi.

2. *Persuasive* (Persuasi)

Pada dimensi ini, persuasi merupakan bentuk promosi yang dilakukan oleh penyedia informasi untuk mengajak pengguna ikut terlibat dalam pesan yang ditampilkan sehingga dapat memengaruhi kepercayaan dan sikap pengguna terhadap informasi yang telah diberikan.

3. *Impact* (Pengaruh)

Dimensi *impact* menjelaskan bahwa informasi yang telah diterima oleh pengguna dapat meningkatkan motivasi keterlibatan yang mengacu pada

persepsi terhadap informasi yang diberikan maupun relevansi personal pada suatu aktivitas, objek, atau kejadian.

4. *Communication* (Komunikasi)

Dimensi ini menunjukkan kemampuan pengguna dalam mengingat dan memahami pesan yang disampaikan dari suatu informasi. Hal ini menunjukkan kekuatan dari pesan tersebut dapat memberikan kesan pada pengguna. Penyampaian informasi dapat dilakukan dalam bentuk kata, gambar, atau simbol yang paling tepat dan telah disesuaikan dengan kebutuhan.

Menurut Effendy (2005) komunikasi yang efektif akan menimbulkan dampak berupa meningkatnya pengetahuan (kognitif), perubahan pandangan (afektif), dan perubahan perilaku komunikasi (konatif). Pada penyebaran informasi, penyebarannya dapat dikatakan efektif ketika prosesnya terus berlanjut dan dikembangkan secara terus-menerus (Ordonez & Serrat, 2017).

2.2 Penelitian Sejenis Sebelumnya

Penelitian sejenis sebelumnya akan dijelaskan dengan maksud untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan pada penelitian yang dahulu telah dilakukan. Adapun penelitian sejenis sebelumnya yang memiliki kemiripan cakupan penelitian tentang efektivitas penggunaan *pop-up* terhadap penyebaran informasi antara lain:

Penelitian sejenis sebelumnya yang pertama berjudul “*Analysis of the Key Influencing Factors of Haze Information Dissemination Behavior and Motivation in WeChat*” dilakukan oleh Siqing Shan, Mengni Liu, dan Xiaobo Xu melalui

Information Discovery and Delivery pada tahun 2017. Penelitian ini menjelaskan mengenai perkembangan internet yang memengaruhi faktor-faktor dalam penyebaran informasi melalui berbagai *platform* media sosial. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menggambarkan proses penyebaran informasi yang mencakup sumber informasi, informasi, dan penerima informasi.

Metode penelitian Shan et al., (2017) menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui hasil kuesioner dari 170 responden. Hasil penelitian yang didapatkan menyatakan bahwa motivasi emosional, motivasi sosial penerima informasi, dan kredibilitas sumber informasi berpengaruh positif terhadap penyebaran informasi pada pengguna WeChat.

Persamaan pada penelitian Shan et al., (2017) dan penelitian ini terdapat pada topik utama dan metode yang digunakan, yaitu topik penelitian mengenai penyebaran informasi dan metode kuantitatif. Adapun perbedaan penelitian berupa objek penelitian yang diteliti oleh Shan et al., (2017) berupa penggunaan WeChat sementara penelitian ini dilakukan dengan meneliti penggunaan *pop-up* sebagai media penyebaran informasi.

Penelitian kedua berjudul “*Social Media on Campus: Studi Peran Media Sosial sebagai Media Penyebaran Informasi Akademik pada Mahasiswa di Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UNSRI*” oleh Nurly Meilinda pada tahun 2018 yang dimuat dalam The Journal of Society & Media. Penelitian ini menjelaskan bahwa media sosial yang digunakan oleh mahasiswa FISIP UNSRI menjadi media utama dalam memperoleh informasi seputar akademik. Penelitian ini memiliki tujuan

untuk mengetahui peran media sosial atas penyebaran informasi akademik kepada mahasiswa FISIP UNSRI.

Metode pada penelitian Meilinda (2018) adalah metode kualitatif yang dilakukan dengan pengumpulan data melalui wawancara pada 8 orang mahasiswa. Penelitian ini menunjukkan bahwa para informan biasa mengakses media sosial melalui aplikasi seperti Line dan WhatsApp dengan rentang waktu 5-10 jam sehari. Penggunaan media sosial tersebut menjadi media utama dalam mencari informasi akademik dan lebih dipilih oleh para informan sebagai sumber informasi dibandingkan mencari informasi secara langsung melalui dekanat ataupun rektorat.

Persamaan penelitian Meilinda (2018) dengan penelitian ini terdapat pada topik utama mengenai penyebaran informasi melalui pemanfaatan media. Adapun untuk perbedaan terdapat pada metode penelitian dan objek yang diteliti. Metode yang digunakan pada penelitian Meilinda (2018) adalah kualitatif, sedangkan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Objek penelitian oleh Meilinda (2018) memanfaatkan media sosial sehingga berbeda dengan penelitian ini yang berfokus pada penggunaan *pop-up* sebagai media penyebaran informasi. Selain itu, subjek penelitian Meilinda (2018) berada di Universitas Sriwijaya, sedangkan penelitian ini dilaksanakan di Universitas Diponegoro.

Penelitian ketiga berjudul *“Use of Social Media Platforms for Dissemination of Information and Creating Awareness about Library Resources and Services among Students in Lagos State University, Nigeria”* oleh Mausi Ajoviyon Bokoh, Morenikeji Modinat Bello, dan Adeola Atolani Idowu pada tahun 2022 yang dimuat dalam *Library Philosophy and Practice*. Penelitian ini

menjelaskan mengenai penggunaan *platform* media sosial dalam berbagi berita, menawarkan jasa, dan memberikan informasi mengenai layanan perpustakaan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui penggunaan *platform* media sosial dalam menyebarkan informasi layanan perpustakaan di Lagos State University, Nigeria.

Metode yang digunakan pada penelitian Bokoh et al., (2022) menggunakan metode kuantitatif melalui survei pada 200 orang responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa YouTube, WhatsApp, dan Facebook menjadi *platform* media sosial yang kebanyakan tersedia di perpustakaan perguruan tinggi sebagai media penyebaran informasi mengenai layanan perpustakaan.

Penelitian Bokoh et al., (2022) memiliki kesamaan pada penelitian ini, yaitu pada topik utama mengenai penyebaran informasi dan metode kuantitatif yang digunakan. Adapun perbedaan pada penelitian Bokoh et al., (2022) dan penelitian ini terdapat pada subjek penelitian dan objek yang diteliti. Penelitian Bokoh et al., (2022) berfokus pada penelitian penyebaran informasi melalui *platform* media sosial untuk meningkatkan kesadaran terhadap layanan perpustakaan. Selain itu, subjek penelitian pada penelitian Bokoh et al., (2022) berlokasi di Lagos State University, sedangkan penelitian ini dilaksanakan di Universitas Diponegoro.

Penelitian keempat berjudul “Efektivitas Infografis sebagai Media Penyebaran Informasi Bidang Perpustakaan pada Akun Instagram @literatif.id” oleh Kinanthi Wahyu Saputri dan Jumino yang dimuat melalui Jurnal Ilmu Perpustakaan pada tahun 2023. Penelitian ini mengkaji efektivitas penggunaan infografis sebagai media penyebaran informasi di bidang perpustakaan pada akun Instagram @literatif.id. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur besaran tingkat

efektivitas infografis pada akun Instagram @literatif.id dalam menyebarkan informasi di bidang perpustakaan.

Penelitian Saputri & Jumino (2023) menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan jumlah sampel sebanyak 299 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan persentase efektivitas sebesar 84,65% sehingga penggunaan infografis merupakan media yang efektif untuk digunakan dalam menyebarkan informasi di bidang perpustakaan pada akun Instagram @literatif.id.

Persamaan penelitian Saputri & Jumino (2023) dan penelitian ini terdapat pada topik penelitian mengenai penyebaran informasi melalui suatu media dan metode kuantitatif yang digunakan. Adapun untuk perbedaan terdapat pada objek yang diteliti, yaitu pada penelitian Saputri & Jumino (2023) media penyebaran informasi yang digunakan adalah infografis pada Instagram @literatif.id, sedangkan pada penelitian ini media yang dimaksud adalah *pop-up* pada SSO Undip sebagai media yang digunakan untuk menyebarkan informasi.

Penelitian sebelumnya yang kelima berjudul “*College of Education Students’ Attitude Towards the Use of Online Information Dissemination Tools for Counseling in Ghana*” oleh Philip Kwaku Kankam dan Benard Kofi Adinkrah yang dimuat melalui Heliyon pada tahun 2023. Penelitian ini membahas mengenai konseling *online* sebagai sebuah layanan yang digunakan untuk memberikan bantuan kepada mahasiswa terkait permasalahannya. Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat pandangan mahasiswa terhadap kemungkinan menggunakan konseling *online* sebagai media pencarian bantuan dan penyebaran informasi untuk melihat potensi peningkatan penggunaan layanan.

Metode penelitian Kankam & Adinkrah (2023) adalah metode kuantitatif dengan jumlah responden sebanyak 411 mahasiswa dari dua perguruan tinggi pendidikan di Ghana. Penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki sikap positif atas konseling *online* meski sistem konseling di perguruan tinggi di Ghana terlihat masih memiliki kekurangan. Sebesar 94% responden memberikan pernyataan untuk menggunakan layanan konseling *online* jika ada kesempatan. Namun, penelitian ini juga menemukan adanya opini negatif mahasiswa terhadap konseling *online* yang ditunjukkan dengan keraguan dalam mencari bantuan dan perasaan tidak nyaman.

Persamaan penelitian Kankam & Adinkrah (2023) dan penelitian ini terdapat pada topik penelitian mengenai penyebaran informasi melalui suatu media dan metode kuantitatif yang digunakan. Perbedaan penelitian terdapat pada objek yang diteliti, yaitu media penyebaran informasi yang digunakan merupakan sebuah sistem konseling *online* pada penelitian Kankam & Adinkrah (2023), sedangkan penelitian ini menggunakan *pop-up* sebagai media penyebaran informasi.

2.3 Hipotesis

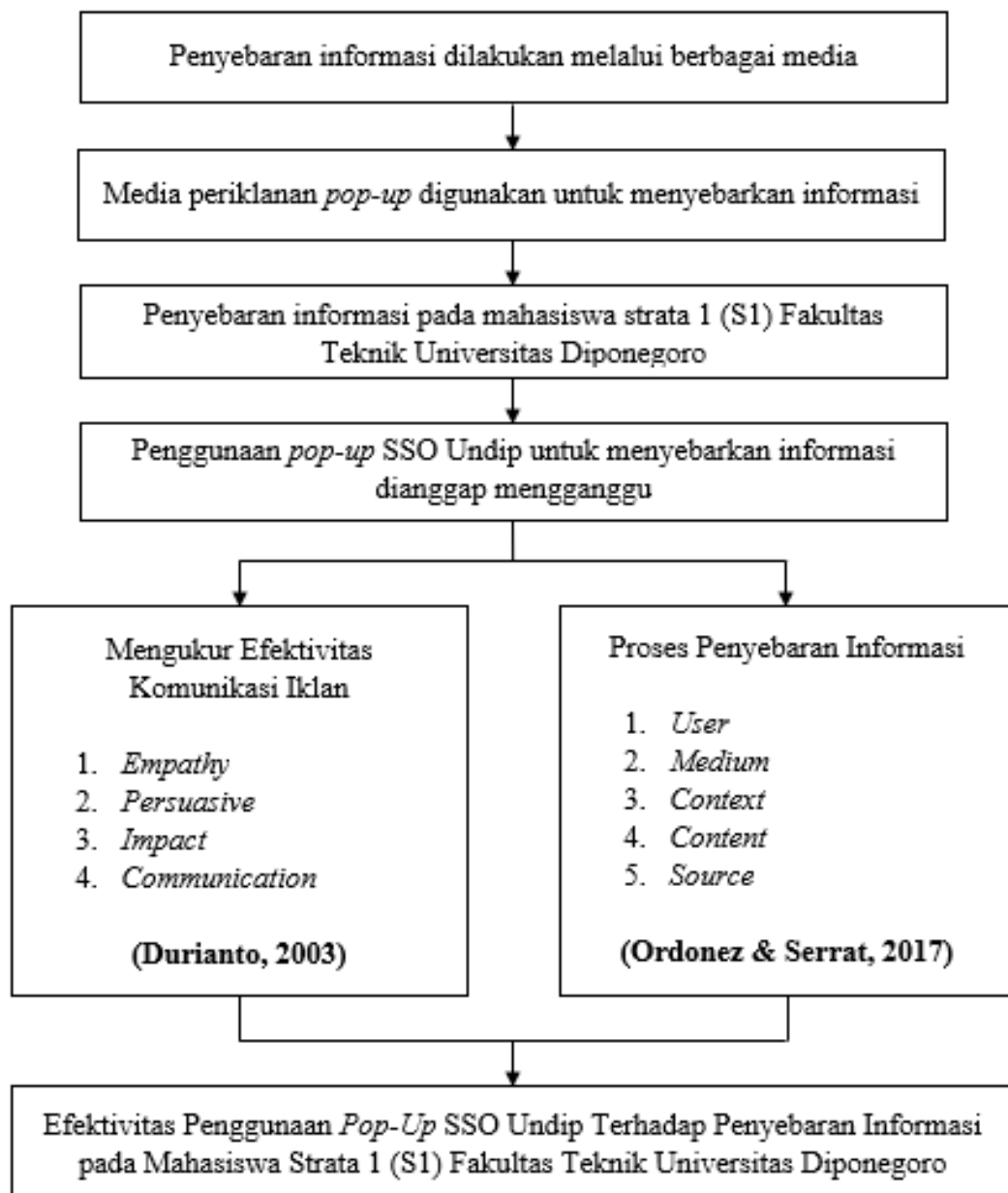
H₀: Penggunaan *pop-up* SSO Undip dinilai tidak efektif terhadap penyebaran informasi pada mahasiswa S1 Fakultas Teknik Universitas Diponegoro.

H_a: Penggunaan *pop-up* SSO Undip dinilai efektif terhadap penyebaran informasi pada mahasiswa S1 Fakultas Teknik Universitas Diponegoro.

2.4 Kerangka Pikir

Penelitian ini akan menjabarkan mengenai efektivitas penggunaan *pop-up* SSO Undip terhadap penyebaran informasi pada mahasiswa strata 1 (S1) Fakultas Teknik Universitas Diponegoro. Adapun kerangka pikir yang terbentuk pada penelitian ini disusun dalam bagan sebagai berikut.

Bagan 2.1 Kerangka Pikir



Penelitian ini dilatarbelakangi oleh penyebaran informasi yang dilakukan melalui berbagai media. Pada dasarnya, *pop-up* merupakan media periklanan yang dimaksudkan untuk menyebarkan informasi bersifat persuasif dengan harapan dapat menarik perhatian pengguna terhadap informasi yang disajikan. Adapun penggunaan *pop-up* SSO Undip dilakukan untuk mengomunikasikan informasi agar dapat tersampaikan dengan baik sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Akan tetapi, *pop-up* SSO Undip yang digunakan untuk menyebarkan informasi dianggap mengganggu sehingga penting untuk mencari tahu efektivitas penggunaan *pop-up* SSO Undip terhadap penyebaran informasi pada mahasiswa strata 1 (S1) Fakultas Teknik Universitas Diponegoro.

Menurut Durianto (2003) komunikasi pada media iklan akan dikatakan efektif ketika memiliki empat dimensi berupa empati (*empathy*), persuasi (*persuasive*), pengaruh (*impact*), dan komunikasi (*communication*). Komunikasi sebagai bagian dari kegiatan penyampaian informasi kepada penerimanya menunjukkan adanya proses penyebaran informasi yang terdiri atas pengguna (*user*), media (*medium*), konteks (*context*), konten (*content*), dan sumber (*source*) (Ordonez & Serrat, 2017). Penggunaan *pop-up* SSO Undip sebagai media penyebaran informasi menunjukkan kaitannya dalam menentukan seberapa besar efektivitas penggunaan *pop-up* SSO Undip terhadap penyebaran informasi pada mahasiswa strata 1 (S1) Fakultas Teknik Universitas Diponegoro.