

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini peneliti akan menjelaskan lebih dalam lagi menggunakan teori-teori yang relevan, yang dimana peneliti akan meneliti apakah ada hubungan Penggunaan Media Publikasi “Newsletter” pada website dapat mempengaruhi Pemenuhan Kebutuhan Informasi Generasi Milenial di Wilayah DKI Jakarta. dalam mengikuti perkembangan informasi yang diinginkan. Penelitian ini akan disusun secara empiris dan sistematis.

Pada bab ini juga peneliti akan memulai dari penelitian terlebih dahulu yang relevan terhadap variable penelitian ini yaitu Penggunaan Newsletter (variabel X) dan Pemenuhan Kebutuhan Informasi (variabel Y), sehingga peneliti dapat mendapatkan referensi dari penelitian terdahulu dan dapat meluruskan penelitian sehingga tidak menjadi terlalu luas cakupan penelitian. Peneliti juga akan menelaah Kajian Pustaka dari piramida yang terbalik untuk mempersempit penelitian yang dimulai dari penjelasan Kerangka Teori yaitu Teori Use and Gratification, dan Teori New Media. Lalu dilanjutkan dengan Kerangka Konsep yaitu Web, Website, Tujuan Website, Fungsi Websit, Unsur-unsur dalam Menyediakan Website, yang diteruskan dengan Surat Elektronik(E-mail), Fungsi Mengirim Surat, Macam-macam Layanan E-mail, Jenis E-mail, Selanjutnya ada Generasi Milenial, dan Karakteristik Generasi Milenial. Pada Variabel X dijelaskan dengan konsep Newsletter, Fungsi Newsletter, Manfaat Newsletter, Jenis-jenis Newsletter, Layanan E-mail Marketing. Lalu pada Variabel Y

menjelaskan tentang konsep Informasi, Kebutuhan Informasi, dan Perilaku Pemenuhan Kebutuhan Informasi.

Dengan teori-teori yang ada diharapkan dapat mempermudah peneliti untuk memperjelas penelitian dan membantu hipotesis penelitian serta membuat kerangka penelitian sehingga peneliti dapat membuat sesuai dengan teori dan hipotesis penelitian.

2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu yang Relevan

Nama/Institusi	Judul Penelitian	Teori	Metode	Hasil Penelitian
Yara aprilia/Universitas Pembangunan Nasional “veteran” Jakarta fakultas ilmu sosial dan ilmu politik progam studi ilmu komunikasi(2016)	Pengaruh daya tarik pesan newsletter ‘hr newsletter’ terhadap tingkat pengetahuan karyawan iss indonesia (survei pada head office iss indonesia)	teori employee relations	pendekatan kuantitatif, jenis penelitian eksplanatif, dan metode penelitian survei.	-Hasil Penelitian uji adalah korelasi, nilai r sebesar 0,876 terdapat hubungan positif yang sangat kuat. Uji regresi, nilai positif sebesar 10,973 jika mengalami kenaikan 1 poin akan mengalami kenaikan sebesar 1,438. Uji t, diperoleh t hitung sebesar 16,025 > dari t tabel sebesar 1,990 artinya Ho ditolak dan Ha diterima. -Saran dari peneliti adalah perlunya perhatian dari kontributor HR Newsletter dalam pemilihan informasi yang ditulis, disesuaikan dengan informasi yang dibutuhkan karyawan agar HR Newsletter menarik bagi karyawan dan semakin banyak karyawan yang mau membacanya.
Muhammad amir setioko*), ika krismayani/fakultas ilmu budaya, universitas diponegoro	Diseminasi informasi e-newsletter melalui komunikasi	penelitian ini mengacu pada teori lima elemen dalam komunikasi menurut Harold D. Lasswell	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan jenis penelitian deskriptif	Hasil penelitian ini adalah sumber yang ditetapkan adalah sebagian besar dari staf IVAA. Pesan yang disusun memuat kegiatan IVAA, gagasan IVAA, dan informasi tentang dokumen. Penerima yang dituju adalah para anggota IVAA, calon anggota IVAA, stakeholder IVAA, seniman, penggerak ruang seni, mahasiswa peneliti, dan pemustaka. Efek yang didapatkan penerima sejauh ini sesuai dengan yang diharapkan dengan adanya penambahan pengetahuan (kognitif), perubahan sikap (afektif), dan tindakan (konatif).

Indah hardian/ fakultas ilmu sosial dan ilmu politik universitas atma jaya yogyakarta(2014)	Pengaruh intensitas membaca newsletter “intermezo sctv” Terhadap tingkat pengetahuan karyawan sctv tentang aktivitas perusahaan	peneliti menggunakan teori yang dimiliki oleh komunikasi massa yaitu model Jarum Hipodermik	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif eksplanatif	Hasil pengujian menggunakan product moment menunjukkan terdapatnya hubungan yang cukup berarti antara intensitas membaca newsletter “Intermezo SCTV” terhadap tingkat pengetahuan karyawan tentang aktivitas perusahaan. Sama halnya dengan hasil korelasi parsial setelah dikontrol dengan keterlibatan karyawan menunjukkan hubungan yang cukup berarti atau sama.
Victor Marudut Mulia Siregar/ Prodi Teknik Komputer Politeknik Bisnis Indonesia(2018)	PERANCANGAN WEBSITE SEBAGAI MEDIA PROMOSI DAN PENJUALAN PRODUK	Teori Arie Wibowo : Strategi Promosi Event	Observasi, wawancara, dan dokumentasi	-Website yang telah dibuat dapat memperluas ruang lingkup promosi dikarenakan berbasis web yang dapat diakses diberbagai tempat dan daerah - Konsumen diberikan kemudahan dalam pemilihan produk karena pada web ini telah dilengkapi fasilitas info produk secara rinci - Memudahkan admin dalam mengolah produk, pemesanan, pengiriman karena semua fitur dan menu tersusun secara sistematis.
Nunung Masruriyah/ mahasiswa S1 Ilmu Perpustakaan UIN Syarif Hidayatullah,	Perilaku Pencarian Informasi Dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi	Teori : David Ellis	penelitian kualitatif, dengan pendekatan deskriptif analisis, dan sampel	Pengumpulan data penelitian menggunakan studi literatur, wawancara, dan catatan lapangan. Temuan penelitian ini yakni mahasiswa lebih memprioritaskan untuk mengunjungi perpustakaan UIN daripada berselancar di internet atau ke perpustakaan lain. Dan sumber informasi yang paling sering digunakan adalah buku pelajaran.

2.2 Kajian Pustaka

2.2.1. Kerangka teori

2.2.1.1 Teori Uses and Gratification

“Teori penggunaan dan kepuasan” atau *uses and gratification theory* dijelaskan sebagai teori yang paling populer dalam studi komunikasi massa. Teori ini menjelaskan bahwa gagasan perbedaan individu menyebabkan audiensi mencari, menggunakan dan memberikan tanggapan mengenai isi media melalui berbagai cara yang disebabkan oleh faktor sosial dan psikologis yang berbeda antara individu. Teori *uses and gratificatoin* memusatkan perhatian audiensi sebagai konsumen media

massa, dan bukan membahas pesan yang ingin disampaikan. Dalam teori ini audiensi menggunakan media berorientasi pada tujuan, dan bersifat aktif sekaligus diskriminatif. Audiensi mengetahui kebutuhan mereka serta bertanggung jawab terhadap pilihan media yang dapat memenuhi kebutuhan mereka tersebut¹.

Pada tahun 1940-an dan 1950-an para pakar sudah meneliti penyebab mengapa khalayak terlibat dalam berbagai perilaku komunikasi. Diawali pada tahun 1940-an, Herta Harzog adalah orang pertama yang membuat riset *uses and gratifications* ini. Ia mengelompokkan bermacam-macam penyebab kenapa orang-orang lebih memilih mengonsumsi surat kabar dari pada radio. Herzog meneliti mengenai kebutuhan dan keinginan audiens terhadap pilihan media. Hal ini menyebabkan para ahli komunikasi menggeser fokus yang awalnya mengenai kajian media berubah menjadi kajian audiens media. Mereka beranggapan individu menggunakan media untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan mereka. Disinilah muncul awal dari teori *uses and gratifications* ini.²

Pada tahun 1954 adalah awal mula munculnya perkembangan formula dalam menentukan “apa yang dipilih individu atas apa yang ditawarkan komunikasi massa” yang diteliti oleh Hertzog, Schramm. Contohnya adalah apa yang dipilih orang untuk menghibur diri sendiri? Seperti menonton televisi, atau membaca buku di rumah atau

¹ Morissan. (2014). Teori Komunikasi Individu Hingga Massa

² Kholil, S. Teori Komunikasi Massa. Bandung: Citapustaka Media Perintis. 2011. Hal. 325

pergi Bersama teman-teman? Berikut ini adalah rumusan yang dikemukakan oleh Schramm:³

$$\text{Janji Imbalan} = \frac{\text{Probabilitas Seleksi}}{\text{Upaya yang Diperlukan}}$$

Schramm menjelaskan audience media massa menilai tingkat kepuasan yang mereka harapkan dari media dan isi pesan yang mereka terima dengan cara membandingkannya melalui banyak pengorbanan yang harus mereka gunakan untuk mendapatkan hasil.

2.2.1.2 New Media

Denis *Mcquail* membicarakan bahwa definisi 'Media baru' yang dibahas di dalam bukunya, new media sebenarnya adalah “perangkat komunikasi yang berbeda teknologi yang memiliki fitur tertentu, selain relatif baru, memungkinkan digitalisasi dan tersedia untuk penggunaan pribadi sebagai perangkat dan infrastruktur komunikasi.”⁴ Dengan pengertian bahwa New media adalah sebuah perangkat komunikasi yang berbeda teknologi namun berbagi fitur tertentu, bisa dianggap teknologi yang relative baru dimungkinkan oleh digitalisasi yang bisa digunakan oleh pribadi sebagai perangkat dan infrakstruktur komunikasi.

Denis McQuail juga mengategorikan media baru menjadi lima kategori:

³ *Ibid*

⁴ Denis McQuail, Mark Deuze. “Mcquail’s Media & Mass Communication Theory” Edisi ke 7. 2020, Hal. 209

1. Media komunikasi antar pribadi. Ini termasuk telepon (sekarang sebagian besar seluler), aplikasi email dan messenger (seperti Whatsapp dan Telegram). konten bersifat pribadi dan mudah rusak, dan hubungan yang dibangun dan diperkuat mungkin lebih penting daripada informasi yang disampaikan.
2. Media bermain interaktif. Ini terutama berbasis komputer dan video game, ditambah perangkat realitas virtual. Inovasi utama terletak pada interaktivitas dan mungkin dominasi 'proses' atas 'penggunaan' gratifikasi.
3. Media pencarian informasi. Ini adalah kategori yang luas, tetapi Internet (dan antarmukanya, World Wide Web) adalah contoh paling signifikan, dipandang sebagai perpustakaan dan sumber data dengan ukuran, aktualitas, dan aksesibilitas. Mesin pencari telah naik ke posisi memerintah sebagai alat untuk pengguna serta sumber pendapatan untuk Internet. Disamping komputer yang digunakan untuk akses Internet, perangkat seluler seperti smartphone dan tablet (dan juga laptop) adalah saluran penting untuk pencarian informasi.
4. Media partisipatif kolektif. Kategori ini terutama mencakup penggunaan Internet untuk berbagi dan bertukar informasi, ide, dan pengalaman dan mengembangkan pribadi yang aktif (diperantarai komputer) hubungan. Situs jejaring sosial termasuk di bawah judul ini. Menggunakan mulai dari yang murni instrumental hingga yang bersifat afektif dan emosional. Itu aspek komersial dari media ini diwujudkan oleh platform online, 29 mengkomodifikasi dan memvirtualisasikan semua aspek kehidupan masyarakat (dari Uber ke Deliveroo dan Tinder ke AirBnB).

5. Pergantian media penyiaran. Referensi utama adalah penggunaan media untuk menerima atau mengunduh konten yang biasanya disiarkan atau didistribusikan dengan metode lain yang serupa. Menonton film dan program televisi dan mendengarkan radio dan musik, dll., adalah Aktivitas utama

Menurut Mcquail dan rekannya ada empat penyebab mengapa audiens memilih menggunakan media, yaitu⁵:

- a. Pengalihan (disersion), yaitu melarikan diri dari rutinitas atau aktivitas sehari-hari.
- b. Hubungan personal, yaitu saat seseorang menggunakan media sebagai pengganti teman.
- c. Identitas personal, sebagai cara memperkuat nilai-nilai individu.
- d. Pengawasan (surveillance), mengenai informasi bagaimana media membantu individu mencapai sesuatu.

Dengan itu new media adalah sebuah media yang relative baru yang berbasis teknologi yang digitalisasi seperti produk di world wide web, teknologi ini berbagi fitur tertentu dan dapat tersedia secara luas, fleksibel, interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun publik.

2.3. Kerangka Konsep

2.3.1 Newsletter

⁵ Richard West dan Lynn H. Tunner, Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi Buku 1 Edisi 3, (Jakarta: Salemba Humanika, 2013), 105

Dalam KBBI Buletin⁶ ”adalah media cetak berbentuk selebaran atau majalah, berisikan warta singkat atau pernyataan tertulis yang diterbitkan secara berkala oleh suatu organisasi atau lembaga untuk kelompok profesi tertentu”. Menurut sendpulse⁷ “Newsletter merupakan E-mail berisi berita atau pemberitahuan update terkini dari sebuah perusahaan kepada audiens atau pelanggan, peran Newsletter sebagai strategi pemasaran melalui E-mail”.

Dalam buku *Effective Public Relations*, terdapat kutipan dari Paul Swift, editor di *Newsletter on Newsletter* (Cutlip, Center, dan Broom, 2006: 273) : “Newsletter adalah medium yang akan tetap ada ... dan berkembang ... Menetapkan sasaran komunikasi dengan dunia korporat dan komunikasi antara asosiasi dan anggotanya akan memiliki nilai tambah. Dibandingkan melalui media massa, [newsletter] lebih baik dalam mengirimkan pesan spesifik ke audien sasaran dalam konteks spesifik. Newsletter sebagai bentuk narrowcasting – kebalikan dari broadcasting – berkembang bersamaan dengan revolusi desktop publishing”.⁸

Rachmat Kriyantono berpendapat didalam bukunya bahwa Newsletter adalah karya jurnalistik yang memiliki berbagai informasi terupdate dan berhubungan dengan aktivitas sebuah perusahaan dan anggota perusahaan⁹.

Ada banyak manfaat dari penggunaan newsletter untuk perusahaan maupun untuk pelanggan. Manfaat newsletter antara lain adalah :

⁶ <https://kbbi.web.id/buletin>

⁷ <https://sendpulse.com/support/glossary/email-newsletter>

⁸ Cutlip, Center, dan Broom. *Effective Public Relations*. 2006. Hal. 273

⁹ Rachmat Kriyantono. *Public Relations Writing*. Jakarta, Kencana Prenada Media group, 2008 Hal.153

1. Dapat menjangkau lebih banyak audiens

Newsletter dapat dikirimkan secara rutin pada seluruh pelanggan kalian tanpa terkecuali, meskipun itu pelanggan baru atau lama. Saat ini juga tidak semua orang memiliki waktu setiap harinya untuk mengecek berita atau website-website tertentu. Sehingga dengan menggunakan newsletter, semua pelanggan perusahaan kalian akan mengetahui secara rutin tentang berbagai promo, event terbaru, produk baru, dan berbagai update lainnya dari perusahaan.

2. Mempermudah pelanggan untuk mengetahui update terbaru dari perusahaan

Fungsi utama dari newsletter adalah agar pelanggan tidak ketinggalan tentang berbagai update terbaru (what's new), mulai dari produk, event, promosi, pemberitahuan, dan lain sebagainya. perusahaan memperoleh alamat email mereka dengan mereka sudah pernah membeli atau menggunakan jasa perusahaan tersebut. Atau mereka telah subscribe pada perusahaan dengan mengisikan data diri mereka (termasuk alamat email).

Untuk memanfaatkan para pelanggan yang telah mengenal dan menggunakan produk perusahaan, maka dibutuhkan media promosi yang tepat sasaran. Di sinilah peran dari newsletter. Ketika perusahaan meluncurkan produk baru atau mengadakan event menarik, kalian bisa melakukan blast email newsletter agar informasi tersebut diketahui secara merata oleh pelanggan.

3. Menentukan User Segmentation atau User Profiling

Selain digunakan sebagai media promosi, newsletter juga dapat digunakan untuk media survey. Survey yang dilakukan pada pelanggan bermanfaat pula untuk

mengetahui interest atau produk dan event tertentu yang disukai oleh pelanggan. Serta dapat pula dijadikan sebagai sumber data untuk membuat fitur personalisasi.

4. Meningkatkan User Engagement

Hal lainnya yang bisa kalian dapatkan melalui newsletter adalah membangun dan menjaga relasi yang baik antara pelanggan dan perusahaan. Pelanggan akan terus menerus ingat dengan perusahaan kalian ketika mereka membaca newsletter. Hal tersebut yang diharapkan dapat meningkatkan engagement.

5. Meningkatkan Konversi Penjualan/Jumlah Pengunjung Pada Website

Newsletter membantu meningkatkan konversi penjualan. Elemen CTA (Calls to Action) yang disematkan pada newsletter akan membantu mengarahkan pelanggan yang membaca newsletter ke laman produk di website perusahaan tersebut. Hal tersebut dapat mempermudah pelanggan untuk melakukan purchase atau pembelian apabila mereka tertarik dengan produk yang terlampir pada newsletter, Dan membantu meningkatkan jumlah pengunjung pada website tersebut.

Peneliti menggunakan manfaat penggunaan newsletter sebagai Variabel X, peneliti hanya memilih 3 dari 5 manfaat penggunaan newsletter sebagai Variabel X karena peneliti membatasi hal-hal yang tidak memiliki hubungan signifikan terhadap penelitian ini.

2.3.1.1 Fungsi Newsletter

Rachmat Kriyantono berpendapat bahwa dengan menggunakan Newsletter, diharapkan berfungsi untuk¹⁰:

1. Berperan memberikan support untuk memberikan yang terbaik bagi perusahaan, serta dapat juga berperan sebagai peningkatan moral kerja karyawan-karyawan. sebagai wahana pengakuan terhadap prestasi kerja karyawan.
2. Berfungsi Sebagai media komunikasi yang menjembatani pihak manajemen dan karyawan, agar dapat terjadi komunikasi dua arah.
3. Berfungsi Sebagai media publikasi melalui penyampaian informasi mengenai kegiatan yang berkaitan dengan publik internal dan eksternal.
4. Berperan Sebagai media dalam menjalin hubungan dengan publik internal dan eksternal.
5. Dapat berperan sebagai citra dimata publik. Artinya baik atau buruknya kualitas pembuatan Newsletter menentukan citra siapa pembuatnya.

2.3.1.2 Jenis-jenis Newsletter

Jenis-jenis Newsletter yang biasanya ada di dalam isi Newsletter menurut kriyantono yaitu ¹¹:

¹⁰ Kriyantono, Rachmat. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group 2008. Hal. 154

¹¹ Kriyantono, Rachmat. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group 2008. Hal. 154

1. Aktivitas penting (rutin atau insidental) berhubungan dengan perusahaan. seperti, rapat pemegang saham, pameran dagang, menggelar seminar, dan sebagainya.
2. Aktivitas (rutin maupun insidental) yang dilakukan karyawan. seperti, kegiatan karyawan dalam memproses produksi, kegiatan olahraga bersama, dan lainnya.
3. Tulisan mengenai profil karyawan dan informasi pemberian penghargaan karyawan berprestasi. seperti, menulis profil karyawan yang loyal mengabdikan selama berpuluh-puluh tahun atau profil karyawan terbaik bulanan.
4. Tulisan artikel opini, baik dari Public Relations maupun dari manajemen dan karyawan. seperti Public Relations menulis mengenai perlunya produktivitas dalam bekerja untuk meningkatkan kesejahteraan bersama.
5. Surat pembaca, dapat berupa penyampaian gagasan, ide, kritikan, atau harapan karyawan.

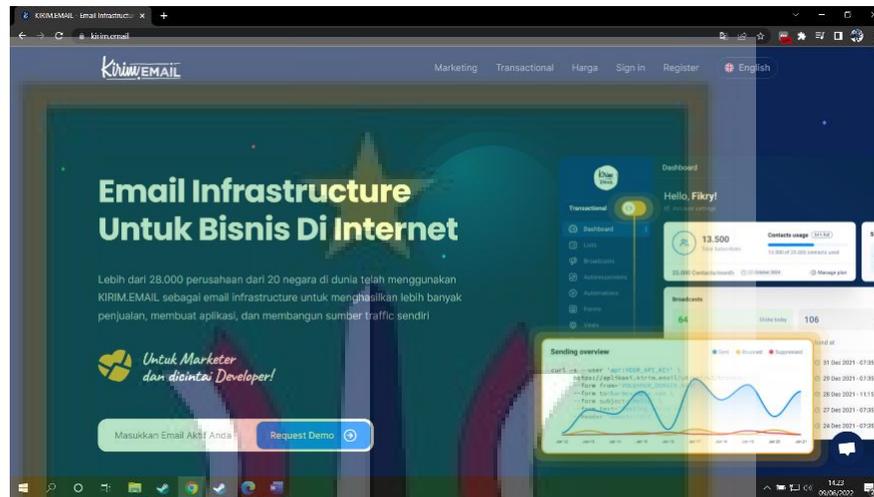
2.3.1.3 Layanan E-mail marketing

1. Kirim.Email

Kirim.E-mail adalah layanan E-mail Marketing local dan banyak digunakan oleh para pebisnis online di Indonesia, layanan ini mudah digunakan bahkan ada fitur untuk mempelajari E-mail marketing dan cara membuat Newsletter. Selain itu ada banyak fungsi lain yang dapat anda gunakan seperti broadcast email, autoresponder, landing page builder, drag

and drop email buidler dan integrasi dengan banyak platform seperti Facebook Ads, WordPress dan WooCommerce.

Gambar 2. 1 Beranda Website Kirim Email



Sumber : olahan Peneliti

2. MailChimp

MailChimp adalah penyedia layanan E-mail marketing yang dipakai banyak perusahaan untuk mengirim E-mail setiap hari. Layanan ini gratis untuk memperkenalkan dirinya sebagai lembaga kajian (think-tank). Untuk versi gratisnya, pengguna dapat membuat email list sampai 2.000 pelanggan dan mengirimkan 12.000 email per-bulannya. Tak hanya itu, kalian dapat membuat iklan Google remarketing, Facebook, dan Instagram dalam waktu singkat. MailChimp mempunyai fungsi E-mail *abandoned* cart untuk mengingatkan pelanggan mengenai adanya produk di keranjang belanja online(cart). Dengan menggunakan layanan ini, Anda dapat mengirimkan E-mail notifikasi untuk order (pesanan) dan rekomendasi produk, akan

disesuaikan oleh data produk yang disukai pelanggan. Harga untuk penggunaan aplikasi ini Mulai dari 10 USD/bulan, atau sekitar 140.000 ribu perbulan.

Gambar 2. 2 Beranda Website MailChimp



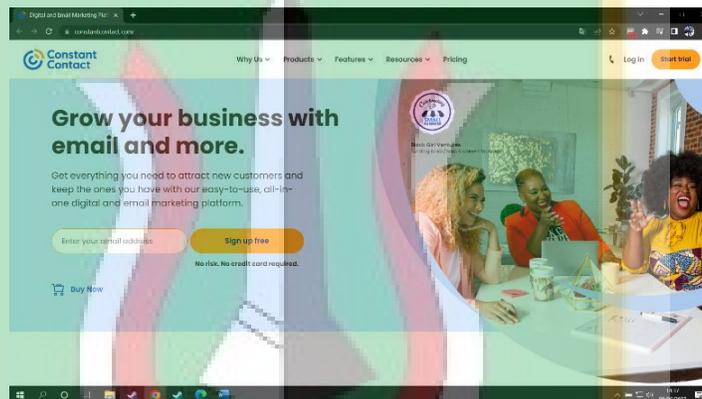
Sumber : Olahan Peneliti

3. Constant Contact

Constant Contact merupakan layanan E-mail marketing yang sudah ada selama 20 tahun lalu. Layanan ini menawarkan paket khusus seperti paket premium, email (basic), email plus (advanced) dapat digunakan secara gratis selama masa percobaan 30 hari. Aplikasi ini menyediakan tool untuk list yang powerful. Melalui tool ini, pengguna dapat mengelompokkan kontak, serta dapat juga mengirimkan E-mail berdasarkan data tersebut. Bukan itu saja, tool ini dapat secara otomatis mengirimkan ulang E-mail yang belum dibuka oleh pengguna. Layanan ini juga memberikan kemudahan manajemen kontak. Impor list kontak secara otomatis dari Outlook, Eventbrite, Salesforces, dan layanan lainnya. Aplikasi ini akan memperbarui data pelanggan yang sudah

tidak berlangganan (unsubscribe), bounce, dan email yang tidak aktif. Tersedia pula marketplace yang memudahkan Anda untuk terhubung atau terintegrasi dengan lebih dari 400 layanan pihak ketiga. Ada juga layanan profesional dapat membantu Anda sampai terbiasa menggunakan Constant Contact. Harga untuk berlangganan aplikasi ini dari 20 USD/bulan dan Email Plus 45 USD/bulan.

Gambar 2. 3 Beranda Website Constant Contact



Sumber : Olahan Peneliti

2.3.2 Web

Sibero menjelaskan ”web adalah suatu sistem yang berkaitan dengan dokumen digunakan sebagai media untuk menampilkan teks, gambar, multimedia, dan lainnya pada jaringan internet”¹².

Sedangkan Kustiyahningsih dan Devie web menjelaskan ” salah satu layanan yang didapat oleh pemakai komputer yang terhubung dengan fasilitas hypertext untuk

¹² Sibero, Alexander F.K . “Web Programming Power Pack” Yogyakarta : Mediakom 2013, Hal. 11

menampilkan data berupa teks,gambar,suara,animasi dan multimedia lainnya”¹³.
Hypertext yang di maksud adalah apabila link di klik maka akan menuju/melompat ke halaman web yang berbeda.

Berdasarkan teori tersebut peneliti menyimpulkan, Web merupakan tempat untuk menampilkan data yang berisi dokumen-dokumen berupa teks, gambar, multimedia dan lain-lainnya pada jaringan internet. Dalam mengakses web memerlukan computer atau apapun yang memiliki fasilitas hypertext dan juga aplikasi seperti browser untuk mengaksesnya.

2.3.2.1 website

Bekti menjelaskan *Website* adalah kumpulan dari halaman-halaman yang berfungsi untuk menampilkan informasi teks, gambar diam atau gerak, animasi, suara, atau gabungan dari semuanya, yang bersifat statis ataupun dinamis membentuk suatu kerangka bangunan yang saling terkait, masing-masing dihubungkan dengan jaringan-jaringan halaman¹⁴.

Rahmadi berpendapat ”*website*(situs) adalah sejumlah halaman web yang memiliki topik saling terkait, terkadang disertai pula dengan berkas-berkas gambar, video atau jenis-jenis berkas lainnya.”¹⁵

¹³ Kustiyahningsih, Yeni., Devie Rosa Anamisa. “Pemrograman Basis Data Berbasis Web Menggunakan PHP & MySQL” Yogyakarta : Graha Ilmu 2011, Hal. 4

¹⁴ Bekti, Humaira’Bintu. “Mahir Membuat Website dengan Adobe Dreamweaver CS6, CSS, dan JQuery”. Yogyakarta:ANDI. 2015 Hal. 35

¹⁵ Rahmadi, Moch. Luthfi. “Tips Membuat Website tanpa Coding & Langsung Online”. Yogyakarta: Andi. 2013 Hal. 1

Sedangkan Ippho Santoso menjelaskan didalam buku Rahmadi “membagi *website* menjadi golongan kanan dan golongan kiri. Dalam website dikenal dengan istilah *website dinamis* dan *website statis*. Perbedaan dari keduanya adalah *Website statis* mempunyai halaman konten yang tidak berubah-ubah. Sedangkan *Website dinamis* ditujukan untuk melakukan update sesering mungkin.

2.3.2.2 Tujuan Website

Ada banyak alasan yang mengharuskan seseorang/organisasi memiliki website. Yang paling penting adalah sebagai media untuk mengkomunikasikan ide dan memperluas wawasan secara global. Menurut Ali Zaki tujuan website yaitu :¹⁶

- a) untuk menggunakan e-mail dengan nama dan domain pribadi
- b) untuk menunjukan bahwa organisasi ada. Dengan menggunakan website sebuah organisasi akan dapat dirasakan kehadirannya selama 24 jam, setiap hari dapat diakses ke seluruh dunia.
- c) Untuk melakukan bisnis online. Penjualan berbasis website memungkinkan pengguna membayar dengan banyak cara. Seperti kartu kredit, m-banking, atau transfer manual.
- d) Untuk meningkatkan komunikasi. bisnis skala besar menggunakan website sebagai pusat komunikasi. Seperti tempat untuk mengumpulkan hasil penjualan yang ada di kantor cabang sehingga pemimpin pusat tidak perlu mengunjungi kantor cabang.

¹⁶ Ali Zaka. “Kiat Jitu Membuat Website Tanpa Modal”. Jakarta: Elex Media Komputindo. 2009 Hal 6

- e) Untuk berbagi informasi. di website anda dapat melihat jadwal yang anda inginkan. Anda juga dapat berbagi informasi melalui kolom komentar
- f) Untuk meningkatkan keunggulan perusahaan atau produk. Salah satu alasan perusahaan harus mempunyai website adalah sebagai media untuk meningkatkan citra perusahaan atau produk.

2.3.2.3 Fungsi Website

Fungsi penggunaan *website* bermacam-macam, tergantung tujuan dari penggunaan website yang dibangun, menurut ali zaki website dapat berfungsi sebagai:

- a) Media Promosi

Media promosi dibedakan menjadi media promosi utama (seperti search engine atau toko Online), atau sebagai penunjang promosi utama. *website* dapat berisi informasi lebih lengkap dari media promosi offline seperti koran atau majalah

- b) Media pemasaran

Website dapat menjadi media pemasaran, karena untuk mendirikan toko online diperlukan modal yang relatif lebih kecil, disbanding mendirikan toko secara offline. *Website* dapat beroperasi 24 jam walaupun tidak diawasi oleh pemilik website secara full time.

- c) Media informasi



Website memiliki informasi dengan jangkauan global, artinya dapat diakses dari mana saja selama terhubung dengan internet. Hal ini membuat website dapat menjangkau lebih luas dibanding media informasi konvensional seperti koran, majalah, radio atau televisi yang bersifat lokal

d) Media Pendidikan

Ada *website* yang khusus berisi informasi atau artikel seperti Wikipedia.

e) Media komunikasi

Sekarang ada *website* yang khusus dibangun untuk melakukan komunikasi bagi para anggotanya. Seperti whatsapp, telegram, discord dan lainnya. Hal ini bertujuan untuk memberikan fasilitas bagi para anggotanya untuk saling berbagi informasi.

2.3.2.4 Unsur-unsur dalam menyediakan website

Dalam membuat dan menjalankan *website*, harus mempunyai unsur-unsur penunjangnya, menurut Ali Zaki ada 8 unsur-unsur untuk menyediakan *website*, yaitu :

1) Nama Domain (Domain name/URL – Uniform Resource Locator)

Nama domain merupakan alamat yang dipakai untuk mengidentifikasi sebuah *website*, artinya Nama Domain berfungsi untuk menemukan sebuah *website* didalam dunia internet. Penggunaan Nama domain dapat diperjual-belikan melalui internet dengan status sewa pertahun.

Tabel 2. 2 nama-nama domain untuk lokasi Negara Republik Indonesia

.co.id	Digunakan oleh badan usaha yang memiliki badan hukum yang
--------	---

	sah
.ac.id	Digunakan oleh Lembaga Pendidikan
.go.id	Digunakan oleh Lembaga Pemerintahan RI
.mil.id	Digunakan oleh Lembaga Militer RI
Or.id	Untuk organisasi yang tidak termasuk dalam kategori “ac.id”, ”co.id”, ”go.id”, ”mil.id” dll.
.war.net.id	Digunakan untuk industri warung internet(warnet) di indonesia
.sch.id	Digunakan oleh Lembaga Pendidikan seperti SD, SMP dan atau SMU
.web.id	Ditunjukan untuk badan usaha, atau organisasi yang melakukan kegiatan <i>browsing</i> di World Wide Web.

2) Rumah tempat website (Web hosting)

Web Hosting berfungsi sebagai sebagai ruangan tempat menyimpan berbagai data, file-file, gambar, video, data email, statistik, database dan lain sebagainya dan akan ditampilkan melalui website. Besar-kecilnya tempat penyimpanan tergantung dari web hosting yang disewa/punyai.

3) Bahasa Program (Scripts Program)

Bahasa program Adalah bahasa yang dipakai untuk menerjemahkan di dalam website pada saat diakses. bahasa program menentukan statis, dinamis atau interaktifnya sebuah *website*. Jenis-jenis bahasa program yang sering digunakan oleh desainer website antara lain HTML, ASP, PHP, JSP, Java Scripts, Java applets, XML, Ajax dan lainnya. Bahasa dasar yang digunakan pada situs adalah HTML sedangkan PHP, ASP, JSP dan lainnya adalah bahasa pendukung yang berperan mengatur dinamis, dan interaktifnya *website*

4) Desain website

Desain website adalah faktor penting untuk menentukan kualitas dan keindahan dari *website*. Desain mempengaruhi penilaian pengunjung mengenai bagus tidaknya sebuah *website*. Dalam membuat desain website dapat dilakukan sendiri atau menyewa *website designer*.

5) Program transfer data ke pusat data

Data informasi teks, gambar, video, dan suara dapat menjadi file mendukung dalam menyediakan *website*. file tersebut dapat dibuka melalui program penjelajah(browser) sehingga dapat terlihat sebuah website utuh di dalam komputer sendiri. Pengguna akan diberikan akses FTP (File Transfer Protocol). Untuk dapat menggunakan FTP diperlukan sebuah program FTP, misalnya WS FTP, Smart FTP, Cute FTP, dll.

6) Publikasi website

Untuk menarik pengunjung *website* memerlukan publikasi atau promosi. Melakukan publikasi dapat dengan berbagai cara seperti membuat pamlet, selebaran, baliho, kartu nama, dan lain sebagainya, namun cara ini kurang efektif dan sangat terbatas. Cara yang paling efektif adalah melakukan publikasi langsung di internet dengan membuat iklan atau mengeluarkan sedikit biaya agar *website* cepat masuk ke search engine dan dikenal oleh pengunjung.

7) Pemeliharaan Website

Dalam memelihara *website* dapat dilakukan per-periode tertentu secara rutin. Pemeliharaan dilakukan dengan cara melakukan pengecekan setiap hari, setiap minggu, setiap bulan tergantung kebutuhan. Pemeliharaan rutin digunakan oleh *website* yang berisi berita, penyedia artikel, organisasi atau lembaga pemerintah. Sedangkan pemeliharaan periodik digunakan untuk *website* pribadi, penjualan/e-commerce, dan lain sebagainya

8) Memperpanjang waktu Sewa Domain Name dan Web Hosting

Perlu diketahui domain name dan web hosting berstatus sewa. Selama keduanya dibayarkan masa sewa perpanjangannya, maka Anda dapat memilikinya dan mempergunakannya.

2.3.3 Surat Elektronik (E-Mail)

Internet memberikan kemudahan untuk melakukan komunikasi. Majunya teknologi, informasi, dan komunikasi, membuat seseorang dapat mengirim surat tanpa menggunakan kantor pos atau kurir pengiriman lagi. Dengan adanya internet sekarang seseorang dapat mengirim pesan melalui surat elektronik atau biasa disebut dengan E-mail.

Mac Bride menjelaskan “E-mail (electronic mail=surat elektronik) merupakan kegiatan yang paling sederhana di antara semua kegiatan di Internet, e-mail didasarkan pada file ASCII (American Standard Code For Information Interchange) yakni teks sederhana yang dapat ditangani dengan program komunikasi dasar¹⁷”.

¹⁷ Bride Mac. “internet” Jakarta : Kesaint Blanc, 1995, Hal. 140

Sedangkan Sandrina Wijaya menjelaskan “Electronicmail atau E-mail adalah jenis korespondensi terbaru menggunakan pengembangan teknologi terkini¹⁸”. Sedangkan Menurut Mico Pardosi “E-mail merupakan surat-menyurat dalam internet¹⁹”.

Peneliti menyimpulkan surat elektronik (E-mail) merupakan aktivitas mengirim surat tanpa melalui kantor pos atau kurir untuk melakukan pengiriman, namun surat dikirim melalui internet yang memanfaatkan perkembangan teknologi.

2.3.3.1 Fungsi Mengirim Surat

Djihad Hisyam menjelaskan surat dapat memiliki berbagai fungsi sesuai dengan kebutuhan dan kepentingan masing-masing pihak²⁰. Fungsi tersebut adalah:

1. Sebagai sarana komunikasi. Surat adalah media komunikasi melalui tulisan antara satu orang dengan orang lain.
2. Sebagai bukti tertulis. Surat dapat menjadi bukti tertulis yang cukup otentik dan mempunyai kekuatan hukum, serta dapat menjadi bahan bukti transaksi, surat perjanjian, dan lain-lainnya.
3. Sebagai bukti historis. Surat dapat menjadi sebuah dokumen tertulis organisasi/Lembaga, sehingga dapat digunakan sebagai bukti sejarah. Surat digunakan untuk mencatat mengenai kejadian-kejadian dimasa lampau.
4. Sebagai alat pengingat Surat dapat digunakan sebagai alat pengingat yang telah berlalu, dan ditulis oleh lembaga yang bersangkutan.

¹⁸ Sandrina Wijaya. “Surat-Surat Kesekretariatan”. Yogyakarta: Pustaka Grahatama. 2009. Hal. 123

¹⁹ Mico Pardosi. “Pengenalan Internet”. Surabaya: Indah Surabaya 2001. Hal. 18

²⁰ Djihad Hisyam. “Korespondensi Bahasa Indonesia Dalam Teori Dan Praktik”. Yogyakarta 2008. Hal.3

5. Sebagai wakil organisasi, Surat bisa berperan sebagai wakil si penulis mengenai informasi yang ingin disampaikan oleh penulis surat kepada si penerima surat.
6. Sebagai Pedoman kerja, Surat dapat digunakan sebagai bahan informasi untuk melakukan tindakan selanjutnya. Surat dapat digunakan sebagai dasar pedoman dalam bertindak.
7. Sebagai jaminan keamanan, Surat bisa dipakai untuk jaminan, dan melakukan aktifitas. Contohnya surat gadai sebagai jaminan tanggungan dan sebagainya.
8. Sebagai ukuran organisasi, Surat dapat berfungsi untuk pengukur maju mundurnya organisasi, dengan menggunakan surat, maka organisasi dapat melihat seberapa jauh ukuran kemajuannya.
9. Sebagai pengikat, Surat dapat berfungsi pengikat hubungan antara dua belah pihak yang melakukan kegiatan, contohnya surat kontrak. Dengan menggunakan surat kontrak maka kedua belah pihak memiliki hubungan yang saling terikat dengan kontrak yang sudah disepakati.
10. Sebagai promosi, Surat resmi biasanya ada kepala suratnya, dengan adanya kepala surat itu dapat digunakan sebagai media promosi terutama untuk surat niaga.

2.3.3.2 Macam-macam Layanan E-Mail

Dikutip dari yuksinaud.id ada 5 layanan E-mail yang masih digunakan hingga sekarang yaitu ²¹:

1. G-mail

G-mail merupakan layanan E-mail yang disediakan oleh google. menyediakan ruang penyimpanan tidak terbatas. G-mail memiliki banyak fitur, seperti POP dan IMAP digunakan untuk menggunakan email client. Seperti pada outlook express (termasuk microsoft outlook) ataupun aplikasi handphone.

2. Yahoo E-mail Service (Ymail.com)

Yahoo adalah perintis E-mail gratis yang menyediakan ruang penyimpanan tidak terbatas. memiliki fitur chatting menggunakan aplikasi instant bernama messenger atau disebut YM. Kekurangan pada layanan ini adalah *yahoo international* menggunakan TLD (*Top Level Domain*) tidak memiliki tool POP dan IMAP. Fitur POP dan IMAP hanya dapat diakses melalui Yahoo.co.id untuk negara Indonesia.

3. AIM Mail

Kelebihan layanan ini adalah Menyediakan ruang penyimpanan tak terbatas, Terdapat perlindungan spam yang bagus, Tampilan antara muka, mudah untuk digunakan, Menawarkan akses POP dan IMAP bebas. Kekurangannya adalah Tidak memiliki fitur seperti pelabelan, folder dan pembagian surat-

²¹ <https://www.yuksinau.id/surat-elektronik/>

surat. Info lebih lanjut anda dapat mengunjungi websitenya didashboard.aim.com/aim

4. Easy.com

Layanan ini mempunyai fitur kalender dan gratis. Kekurangannya ada pada penyimpanan yang terbatas, Layanan ini hanya menyediakan ruang penyimpanan sebanyak 3 MB.

5. Excite.com

Layanan ini memiliki portal seperti *yahoo*. Kelebihannya adalah layanan ini terdapat banyak fitur jika anda memiliki akun websitenya. Dan kekurangannya penyimpanan yang kecil sebesar 3MB.

2.3.3.3 Jenis E-Mail

Surat elektronik mempunyai 3 jenis layanan E-mail, yaitu POP mail, E-mail forwarding, E-mail berbasis web. Masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangannya.

Tabel 2. 3 Jenis-jenis E-mail kelebihan dan kekurangan

Jenis E-Mail	Kekurangan	Kelebihan
POP mail	<ul style="list-style-type: none"> a) Tidak dapat mencek email disembarang tempat. b) Perlu aplikasi tertentu untuk mengaksesnya. c) E-mail tidak bisa dibaca di tempat lain 	Dapat membaca E-mail walaupun tidak terhubung dengan internet.
E-mail forwarding	<ul style="list-style-type: none"> a) Untuk dapat membaca E-mail, anda harus selalu terhubung ke internet. b) Memerlukan banyak biaya (kuota). 	Selama terhubung dengan internet anda dapat mengecek E-mail dimana pun dan kapan pun.

E-mail berbasis web	a) Hanya sebagai media pengiriman b) Memerlukan waktu yang lebih lama dalam mengirim pesan.	Bisa menyembunyikan alamat E-mail asli. Dan jika kalian mengganti E-mail, tidak perlu memberikan alamat E-mail, cukup dengan memberikan alamat e-mail forwarding tersebut.
---------------------	--	--

2.3.4 Generasi Milenial

Definisi dari Generasi Y atau milenial adalah “mereka yang lahir pada atau setelah tahun 1980 yang sudah masuk ke pasar tenaga kerja pada tahun 2000-an.”²² Mereka lebih tinggi edukasinya daripada generasi sebelumnya, pengguna teknologi informasi dan komunikasi (TIK) yang sangat kompeten, dan terbiasa dengan dunia media sosial. Penduduk DKI Jakarta terbanyak adalah generasi milenial pada tahun 2020. Badan Pusat Statistik (BPS) menemukan dalam Sensus Penduduk pada tahun 2020 mencatat jumlah generasi milenial mencapai 2,83 juta orang atau 26,78% dari total 10,56 juta jiwa penduduk Ibu Kota²³.

2.3.4.1 Karakteristik Generasi Milenial

Generasi milenial menganggap bahwa teknologi merupakan gaya hidup yang tidak dapat terpisahkan. Akibatnya, mayoritas generasi menggunakan teknologi untuk mempermudah kehidupannya seperti mencari-cari informasi melalui internet. Generasi milenial akan lebih tertarik dengan informasi yang didapatkan melalui

²² Pyöriä, Pasi, Satu Ojala, Tiina Saari, and Katri-Maria Järvinen, “The Millennial Generation: A New Breed of Labour?”, Januari-Maret 2017, no 1-14. Diakses pada 9-november-2022. <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2158244017697158>

²³ Badan Pusat Statistik DKI Jakarta. 21 Januari 2021. Mayoritas Penduduk Jakarta Adalah Milenial. Yang diakses melalui <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/01/25/mayoritas-penduduk-jakarta-adalah-milenial>

internet atau media sosial dibandingkan koran atau majalah. Akan tetapi, teknologi juga mengakibatkan generasi milenial memiliki gaya hidup yang konsumtif. Sehingga, generasi milenial sangat senang melakukan transaksi online dibandingkan generasi sebelumnya. Hal ini merupakan salah satu bentuk dari perbedaan karakteristik setiap generasi. Karakteristik dapat berupa sifat, cara pandang, dan pola pikir yang berbeda dalam kehidupannya untuk menjalankan suatu aktivitas.

Menurut Hidayatullah, Karakteristik yang dimiliki generasi milenial adalah²⁴ :

1. Generasi milenial lebih yakin pada user-generated content (UGC) dibandingkan informasi searah. User Generated Content (UGC) merupakan konten atau informasi yang dibuat oleh pengguna dan dipublikasikan secara umum dan terbuka, seperti review.
2. Generasi milenial lebih sering menggunakan telepon genggam dibandingkan televisi. Sehingga, hampir semua generasi milenial memiliki sosial media.
3. Generasi milenial kurang tertarik untuk membaca dengan cara konvensional, seperti koran, buku, dan majalah.
4. Generasi milenial sangat memanfaatkan teknologi sebagai informasi yang terpercaya.
5. Generasi milenial suka menggunakan transaksi cashless.
6. Generasi milenial memiliki sifat lebih malas dan konsumtif.

²⁴ Hidayatullah, S., Waris, A., Sari, S. R., Devianti, R. C., Wibowo, I. A., & Made, P. (2018). Perilaku generasi milenial dalam menggunakan aplikasi go-food. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*

Namun, menurut Wahana, ada beberapa karakteristik dan nilai-nilai budaya generasi milenial yang berbeda dengan generasi lainnya, yaitu²⁵:

1. Tidak dapat dipungkiri bahwa teknologi merupakan gaya hidup generasi milenial.
2. Dalam menghadapi kehidupan, generasi milenial selalu optimis, percaya diri, dan yakin terhadap diri sendiri. Selain itu, generasi milenial juga suka dengan hal yang serba instan dan tidak menimbulkan kerumitan.
3. Generasi milenial lebih suka menggunakan gadget atau ponselnya sebagai alat komunikasi.
4. Saat mencari-cari informasi melalui internet, generasi milenial lebih senang dengan bentuk visual atau gambar.

Tambahan pula, Putri menyatakan bahwa kehidupan generasi milenial berbeda dengan generasi sebelumnya, contohnya²⁶:

1. Generasi milenial sangat menyukai teknologi, seperti internet.
2. Kehidupan generasi milenial cukup hedonisme.
3. Dalam penerimaan dan penangkapan informasi, generasi milenial lebih cepat dibandingkan dengan generasi lainnya.

²⁵ Wahana, H. D. (2015). Pengaruh nilai-nilai budaya generasi millenial dan budaya sekolah terhadap ketahanan individu (studi di sma negeri 39, cijantung, jakarta). Juranl Ketahanan Nasional

²⁶ Putri, A. A. (2018). Analisis pengaruh sikap generasi milineal terhadap minat beli online pada situs jejaring sosial. Diambil dari <https://dspace.uii.ac.id/bitstream/handle/123456789/6432/TESIS%20ANGGUN%20ANALISI%20PENGARUH%20SIKAP%20GENERASI%20MILINEAL%20TERHADAP%20MINAT%20BELI%20ONLINE%20PADA%20SITUS%20JEJA.pd?f?sequence=1>.

4. Generasi milenial menyukai tantangan, optimis, memiliki pemikiran kritis, mempunyai keingintahuan yang tinggi, dan menilai pengalaman pribadi adalah sesuatu yang berharga.
5. Cara hidup generasi milenial sangat multitasking.
6. Menjadikan teknologi sebagai gaya hidup generasi milenial, salah satu contohnya dalam belanja online

2.3.5 Informasi

Orang-orang menginginkan informasi, dan setelah mendapatkan informasi mereka akan membagikan informasi yang mereka terima kepada orang-orang disekitarnya. dengan adanya internet membuat penyebaran informasi semakin mudah untuk dilakukan, sehingga menimbulkan suatu fenomena yang disebut *information overload*.

Apakah informasi itu? Berikut ini pengertian informasi yang penulis kumpulkan dari berbagai ahli :

1. Dijelaskan dari *etimologinya*, informasi berawal dari bahasa *latin* yaitu *informare* berarti “membentuk melalui pendidikan”. informasi merupakan pesan atau keterangan berbentuk suara, isyarat, atau cahaya, dan dengan media tertentu dapat diterima oleh pihak penerima. Artinya, informasi memiliki berbagai macam bentuk, yang disampaikan dari pengirim pesan

kepada penerima pesan. Dan penerima pesan bukan makhluk hidup saja, dapat berbentuk sistem, seperti telepon seluler, komputer, dan lain-lain²⁷.

2. Menurut Sutabri(2005), informasi merupakan data dan diproses ke bentuk yang memiliki makna bagi penerimanya dan mempunyai nilai nyata dan terasa bagi keputusan saat itu dan mendatang. Informasi merupakan istilah yang pemakaiannya tidak secara umum. Informasi terdiri dari data mentah, data tersusun, kapasitas sebuah saluran komunikasi, dan sebagainya. Ada istilah khusus pada pembentukan asal informasi yaitu data, dan maksud dari kegunaan pengolahan data, yaitu untuk menentukan keputusan²⁸. menurut Sutabri istilah majemuk yang berisi fakta atau bagian dari fakta dan memiliki maksud yang berhubungan dengan kenyataan, seperti simbol-simbol, gambar-gambar, angka-angka, huruf-huruf, yang merujuk pada ide, objek, kondisi, atau situasi lain-lain. Data dapat berbentuk apa saja dan dapat ditemui di mana saja²⁹
3. Dervin dan Nilan, berpendapat informasi adalah : a) segala berita, b) segala dokumen atau sumber-sumbernya, c) segala data, atau d) segala bahan yang diterbitkan³⁰.

²⁷ Ensiklopedia Nasional Indonesia (2004), diakses Pada 29 juli 2022

²⁸ Sutabri, Tata. *"Sistem Informasi Manajemen"*.2005. Jakarta

²⁹ Hal.16. Op.Cit.

³⁰ Suwanto, Sri Ati. 1997. *"Kebutuhan dan Perilaku Pencarian Informasi Dosen Fakultas Kedokteran Undip dan Unissula Semarang"*. Tesis Magister: Universitas Indonesia.

<http://eprints.undip.ac.id/19618/1/sriati-tesis.pdf>

4. Menurut dunia kepustakaan dan perpustakaan, informasi merupakan suatu rekaman fenomena yang diamati, atau bisa juga berupa putusan-putusan yang dibuat oleh seseorang³¹.
5. Menurut Rohde, informasi pada konteks kajian pemakai dijelaskan sebagai sebuah data nyata atau pendapat, objek fisik, seperti buku, majalah, atau saluran informasi, di mana informasi dapat disampaikan³².
6. Sedangkan Saracevic dalam Pendit(2003) menjelaskan bahwa, informasi dibagi menjadi tiga pengertian : 1) Secara-sempit, informasi merupakan serangkaian sinyal atau pesan-pesan yang diperlukan dalam pengambilan keputusan. 2) Informasi dalam arti luas berkaitan dengan proses kognitif dan kemampuan memahami diri manusia. 3) pengertian lebih luas, informasi bukan hanya berkaitan dengan pesan atau proses semata, tetapi juga konteks sosialnya, berupa situasi, kajian tugas, dan sebagainya³³.

Peneliti menyimpulkan bahwa informasi merupakan data yang dibentuk berupa pesan atau keterangan seperti putusan seseorang, bisa berupa objek fisik yang disampaikan pengirim kepada penerima, yang bertujuan menyusun keterangan, membuat kesimpulan, dan pengambilan keputusan.

³¹ Yusup, Pawit M. 2009. *"Ilmu Informasi, Komunikasi dan Kepustakaan"*. Jakarta: Bumi Aksara

³² Suwanto, Sri Ati (1997). *"Kebutuhan dan Pencarian Informasi"* Dosen Fakultas Kedokteran Universitas Diponegoro dan Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

³³ Saracevic, dikutip Pendit. 2003 Hal.133

2.3.5.1 Kebutuhan Informasi

Orang-orang memerlukan informasi dalam hidupnya, Tidak ada orang yang tidak menginginkan informasi. Dari bayi sampai orang tua membutuhkan informasi untuk melakukan berbagai hal dalam hidupnya. Pengertian kebutuhan informasi menurut Wilson³⁴ kebutuhan informasi yang dijelaskan Weigts, yaitu :

- 1) Kebutuhan atas informasi baru;
- 2) Kebutuhan untuk menjelaskan informasi yang diperoleh
- 3) Kebutuhan untuk memperkuat informasi yang diperoleh.

Ia juga menjelaskan perlunya menambahkan beberapa kebutuhan dikarenakan fokus kebutuhan ini adalah kebutuhan kognitif, membahas pentingnya kepercayaan dan nilai (beliefs and values), dan informasi akan dibutuhkan untuk memperoleh hal-hal ini :

- 4) Kebutuhan untuk menjelaskan kepercayaan dan nilai yang ada
- 5) Kebutuhan untuk memperkuat kepercayaan dan nilai yang ada

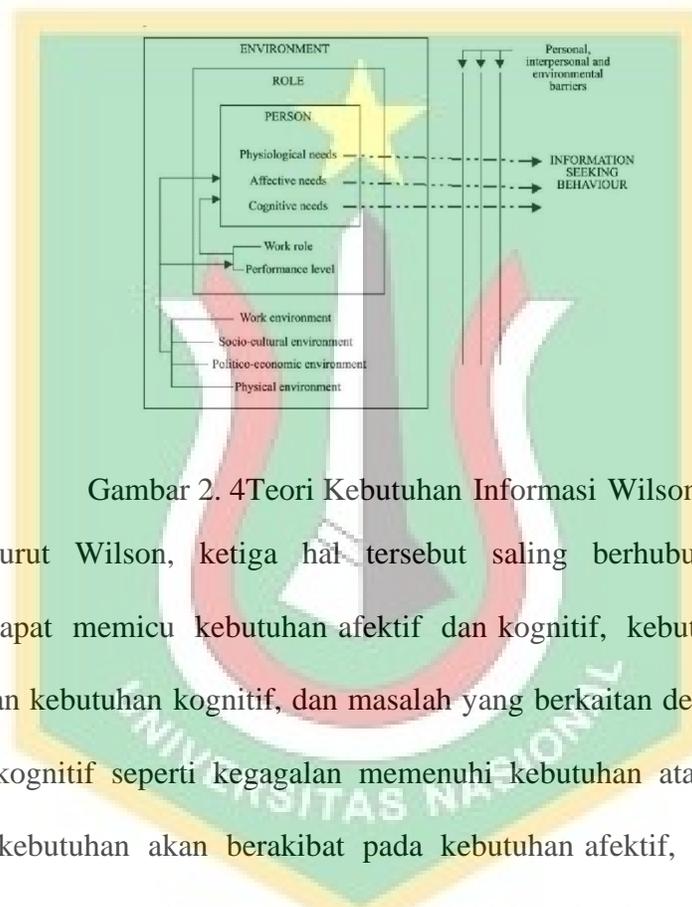
Wilson menjelaskan juga pendapat Morgan dan King faktor kebutuhan informasi jika dikaitkan dengan kebutuhan pribadi adalah :

1. Kebutuhan fisiologis, kebutuhan untuk makan, minum, dan tempat tinggal.
2. Kebutuhan afektif, kebutuhan psikologis/emosional, seperti kebutuhan untuk pencapaian, kekuasaan, dan lain-lain.

³⁴ Wilson, T. D. (1997). *Information Behaviour: an Interdisciplinary Perspective.* Information Processing and Management,

3. Kebutuhan kognitif, seperti kebutuhan dalam merencanakan sesuatu, untuk belajar suatu keahlian, dan lain-lain.

konsep kebutuhan informasi dan perilaku informasi berkaitan dengan psikologi yang dijelaskan oleh Wilson. Dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 2. 4Teori Kebutuhan Informasi Wilson

Menurut Wilson, ketiga hal tersebut saling berhubungan. Kebutuhan fisiologis dapat memicu kebutuhan afektif dan kognitif, kebutuhan afektif dapat menimbulkan kebutuhan kognitif, dan masalah yang berkaitan dengan kepuasan dari kebutuhan kognitif seperti kegagalan memenuhi kebutuhan atau ketakutan untuk memenuhi kebutuhan akan berakibat pada kebutuhan afektif, seperti ketenangan. Kebutuhan mempengaruhi peran seseorang di dalam lingkungannya, yaitu peran kerja (*work role*), peran beraktivitas, tanggung jawab, dan sebagainya, seorang individu mempengaruhi performa dari tugas-tugas, perencanaan, dan pengambilan keputusan. juga dipengaruhi lingkungan itu sendiri, seperti lingkungan kerja, keadaan ekonomi, sistem politik, dan lingkungan fisiknya.

2.3.5.2 Perilaku Pemenuhan Kebutuhan Informasi

Definisi Perilaku Menurut KBBI³⁵ “tanggapan atau reaksi seseorang terhadap rangsangan dari lingkungan”. Bila dihubungkan dengan informasi, perilaku informasi adalah segala hal yang dialami atau dilakukan oleh seseorang terhadap informasi, seperti mencari, menemukan, mengunduh, menggunakan, meneruskan, Pemenuhan Kebutuhan informasi.

Sesuai yang dibahas oleh Pendit(2003) mengulas dan mengembangkan teori Wilson(2000), perilaku informasi adalah keseluruhan perilaku manusia terkait sumber dan saluran informasi, seperti perilaku pencarian dan penggunaan informasi secara aktif ataupun pasif. Jika pembahasan perilaku informasi diperkecil maka maksud perilaku mencari informasi adalah kegiatan seseorang untuk mendapatkan atau mencari informasi. Manusia akan menunjukkan perilaku pencarian informasi untuk memenuhi kebutuhannya. Seseorang mencari informasi saat mereka merasa bahwa pengetahuan yang dimilikinya kurang dari pengetahuan yang dibutuhkan. Untuk mencapai hal tersebut mereka akan mencari informasi dengan menggunakan berbagai sumber. Tindakan menggunakan literatur merupakan perilaku yang kenyataannya menggambarkan berbagai tujuan³⁶.

Banyak istilah yang ada untuk menjelaskan perilaku mencari informasi, Beberapa penjelasan mencari informasi yaitu : penemuan informasi(*information seeking*), pencarian informasi(*information searching*), dan temu balik

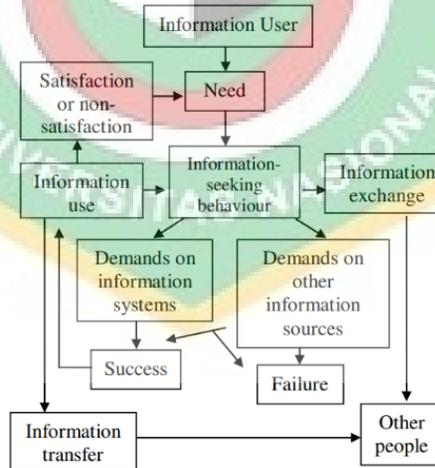
³⁵ <https://kbbi.web.id/perilaku> diakses pada 30 juli 2022

³⁶ Suwanto, Sri Ati (1997). “Kebutuhan dan Pencarian Informasi” Dosen Fakultas Kedokteran Universitas Diponegoro dan Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Hal 54

informasi(*information retrieval*). Perilaku penemuan informasi(*information seeking behavior*) menurut Wilson³⁷ dalam usaha yang bertujuan untuk alasan tertentu merupakan akibat dari adanya kebutuhan memenuhi tujuan. Hal ini menjelaskan, orang-orang bisa berkomunikasi melalui sistem informasi hastawi (manusia, surat kabar, majalah, perpustakaan), atau yang berbasis komputer.

Wilson mendeskripsikan model perilaku mencari informasi untuk membuat alternatif kebutuhan informasi dan didalamnya berisi juga perilaku informasi. Model ini menjelaskan perilaku penemuan informasi muncul akibat konsekuensi yang diperlukan oleh pengguna informasi, hal ini membuat informasi menjadi sumber formal atau informal, hasil kesuksesan atau kegagalan membuat informasi menjadi relevan. Model perilaku informasi tersebut dapat digambarkan seperti berikut³⁸:

Gambar 2. 5 Model Perilaku Informasi Menurut Wilson(1999. Hal.251)



³⁷ Pawit M. Yusuf, Priyo Subekti (2010) "Teori dan praktik penelusuran informasi : information retrieval" Jakarta : Kencana

³⁸ Wilson, T. D. (1997). "Information Behaviour: an Interdisciplinary Perspective." Information Processing and Management, Op.Cit. Hal 55

Menurut Wilson, perilaku informasi bukan merupakan wujud langsung dari kebutuhan informasi, kebutuhan informasi memerlukan proses untuk menjadi perilaku mencari informasi, namun harus dipicu oleh beberapa hal.

Ellis, Cox, dan Hall, menjelaskan perilaku mencari informasi terdiri dari serangkaian kegiatan yang terdiri dari³⁹ :

1. Starting : tahap memulai kegiatan informasi.
2. Chaining : disebut juga dengan penghubungan, adalah tahap di mana seseorang mulai menampakkan kegiatannya dengan mengikuti rantai yang menghubungkan antara bentuk bahan acuan dengan alat penelusurannya.
3. Browsing : merawak, adalah suatu tahap yang ditandai dengan kegiatan pencarian yang mulai diarahkan pada bidang yang menjadi minatnya.
4. Differentiating : pembedaan, merupakan tahap pencari informasi yang mulai menggunakan sumber-sumber yang beraneka ragam untuk menguji kualitas dari informasi yang dibutuhkannya.
5. Monitoring : pemantauan, adalah suatu tahap pencari informasi mulai menyiapkan diri untuk pengembangan lebih lanjut dari perilaku pencarian informasi dengan cara memberikan perhatian lebih serius terhadap sumber-sumber tertentu.
6. Extracting : mensarikan, adalah suatu tahap kegiatan pencarian informasi dilakukan lebih sistematis melalui pengelompokkan bahan-bahan yang menjadi minatnya.

³⁹ Ibid Hal.23

7. Verifying : pengujian ketepatan adalah tahap pencari informasi mengontrol apakah informasi yang didapat tepat atau sesuai dengan minatnya.
8. Ending : tahap akhir, adalah tahap pencari informasi mengakhiri proses kegiatan pencariannya pada saat berakhirnya topik yang ditelitinya.



Model yang diatas merupakan hasil penelitian dari kalangan para ilmuan yang sedang melakukan aktivitas sehari-hari mereka. menurut Putubuku(2006), Ellis berpendapat elemen-elemen tersebut saling berkaitan untuk membentuk aneka pola pencarian informasi, dan seringkali bukan merupakan tahap-tahap yang teratur. Selain itu, beberapa ilmuan yang bergelut di bidang yang berbeda juga mengalami fase yang berbeda. Misalnya di bidang sastra dikenal fase tambahan yakni “surveying” semacam upaya mengenal dengan membaca berbagai literatur atau topik tertentu, dan “dissemination” merupakan aktivitas untuk memilih sumber mana yang patut dicermati atau diikuti, dan “assembly and dissemination” aktivitas membuat materi tertulis untuk publikasi dan diseminasi.

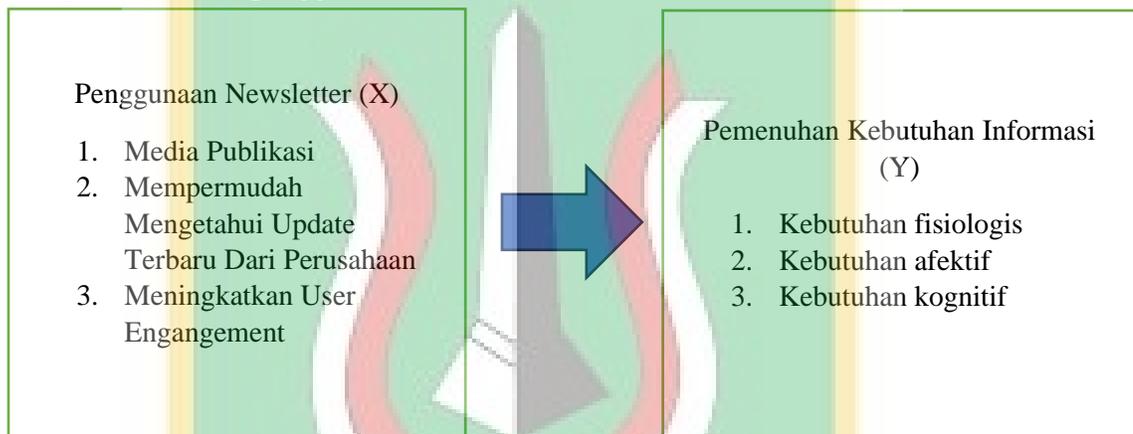
Bila dilihat Kembali, teori-teori perilaku mencari informasi yang dikemukakan Wilson dan Ellis memiliki perbedaan namun saling berkaitan. Teori yang dijelaskan Wilson memiliki cakupan lebih luas disbanding teori yang dikemukakan oleh Ellis. Teori yang dijelaskan oleh Ellis hanya menjelaskan apa yang disebut Wilson dengan pencarian aktif (*active search*), yaitu perilaku mencari informasi yang dilakukan seseorang untuk memenuhi kebutuhannya. Sedangkan teori yang dijelaskan Wilson, menjelaskan perilaku pencarian informasi bermula dari kebutuhan yang tidak disengaja dimulai dari tahap perhatian pasif, kemudian keinginan untuk mencari informasi tersebut secara pasif, aktif, dan berkelanjutan.

Tujuan rumusan Ellis hanya bersifat deskriptif, artinya hanya untuk menggambarkan ciri-ciri perilaku pencarian informasi, strategi-strategi yang dapat digunakan adalah, kapasitas dalam menghubungkan-hubungkan sitasi, dll. Sedangkan Wilson membahas secara lebih luas apa penyebab dan faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pencarian informasi tersebut serta penggunaannya.

Model Ellis dan Wilson memiliki persamaan, yaitu adanya ongoing search dan monitoring, artinya untuk melakukan pemantauan atau pencarian lanjutan terhadap informasi-informasi yang mutakhir. Dalam penelitian ini, peneliti akan terus mengamati mengenai fenomena-fenomena dan informasi-informasi baru untuk menjelaskan atau menguji kebenaran penelitian. Wilson melakukan penelitiannya pada masyarakat perkotaan, di mana informasi akan terus berkembang dan berubah-ubah.

2.4 Kerangka Pemikiran

Sesuai dengan penjelasan teori-teori sebelumnya, penulis membuat sebuah rancangan teori untuk mendapatkan hasil yang maksimal dan tidak melenceng dari hal-hal selain tujuan dari penelitian yaitu rumusan masalah. Penulis menggunakan Penggunaan newsletter sebagai variable X dan Pemenuhan Kebutuhan Informasi sebagai variable Y. subjek yang diteliti adalah penerima newsletter, asumsi peneliti adalah dengan Menggunakan Newsletter maka dapat menambahkan atau mempermudah pengguna dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi.



Gambar 2. 7 Kerangka Pemikiran

Sumber : Olahan Penelitian

Penjelasan dari kerangka pemikiran diatas adalah dengan Menggunakan Newsletter pada Website dapat membantu Website mendapat lebih banyak audiens, seorang pelanggan Newsletter dapat mempermudah mereka mengetahui Update Terbaru Dari informasi Yang Mereka Inginkan. Peningkatan User Engagement adalah membangun dan menjaga relasi yang baik antara pelanggan dan perusahaan. Mereka akan terus menerus ingat dengan perusahaan kalian ketika mereka membaca newsletter. Hal tersebut yang diharapkan dapat meningkatkan engagement. Dengan

begitu peneliti ingin mencari tahu akan dampak dari fenomena Penggunaan Newsletter secara terperinci dan lebih dalam lagi dalam penelitian ini.

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis Menurut Indrawan dan Poppy “merupakan sebuah pernyataan atau jawaban sementara yang menjadi suatu jembatan antara teori yang dibangun dalam Penggunaan merumuskan kerangka berfikir dengan melakukan pengamatan penelitian.”⁴⁰ Berdasarkan teori tersebut peneliti membuat hipotesis berdasarkan paparan ide-ide dari bab I dan teori-teori dari bab II sehingga, Hipotesis penelitian ini jika dilihat dari tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

Hipotesis 1 : Tidak Terdapat Pengaruh Antara Penggunaan Media Publikasi “Newsletter” Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Pada Generasi Milenial di Jakarta

Hipotesis 2 : Terdapat pengaruh Antara Penggunaan Media Publikasi “Newsletter” Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Pada Generasi Milenial di Jakarta

⁴⁰ Indrawan, Rully dan Poppy Yaniawati, Metodologi Penelitian. Bandung: PT. Refika Aditama, 2017, Hal. 42