

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

2.1.1. Penggunaan Google Search Dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Subang

Jurnal penelitian Asep Awaludin tahun 2019 tentang Penggunaan Google Search Dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Subang. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan motif mahasiswa saat menggunakan google search dalam pemenuhan kebutuhan informasi di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Subang. Pada penelitian ini menggunakan teori uses and gratifications yang menitikberatkan kepada motif. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa indikator informasi, identitas pribadi, integrasi dan interaksi sosial , serta hiburan ini sejalan dengan teori uses and gratifications dengan terbuktinya nilai interval yang didapat dari indikator motif penggunaan google search secara keseluruhan berada pada range sangat tinggi. Motif yang muncul dalam penggunaan google search adalah untuk menjadi sumber informasi yang utama untuk memenuhi kebutuhan belajar (Awaludin, A., & Endah, 2019).

Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini adalah penelitian ini lebih memfokuskan pada analisis analisis efektivitas pembelajaran daring di SMK Yadika Baturaja dengan menggunakan aplikasi *Zoom*.

2.1.2. Perbedaan Motif Penggunaan Internet Antar Gender Sebagai Bentuk Baru Kesenjangan Digital

Jurnal penelitian Putri Limilia tahun 2018 tentang Perbedaan Motif Penggunaan Internet Antar Gender Sebagai Bentuk Baru Kesenjangan Digital. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan kesenjangan digital antar gender dalam konteks motif penggunaan internet. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa catatan harian. Hasil penelitian menunjukkan motivasi terbesar mahasiswa menggunakan internet adalah untuk berinteraksi, mengisi waktu luang, dan mencari hiburan. Penelitian ini juga menemukan bahwa terdapat kesenjangan motivasi di antara laki-laki dan perempuan. Kesenjangan tersebut akan mempengaruhi manfaat yang akan didapat. (Limilia & Prihandini, 2018)

Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini adalah penelitian ini lebih memfokuskan pada analisis Analisis efektivitas pembelajaran daring di SMK Yadika Baturaja dengan menggunakan aplikasi *Zoom*.

2.1.3. Motif Penggunaan Media Youtube Sebagai Media Pembelajaran Dikalangan Guru Abk Slbn Cicendo Kota Bandung

Jurnal penelitian Rosa Ikmawati tahun 2020 tentang Motif Penggunaan Media Youtube Sebagai Media Pembelajaran Dikalangan Guru Abk Slbn Cicendo Kota Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui motif guru menggunakan media digital sebagai media pembelajaran. Metode penelitian ini menggunakan

metode deskriptif kualitatif, dengan teori fenomenologi. Hasil dari penelitian ini bahwa ada tiga motif guru menggunakan media digital sebagai media pembelajaran pertama motif kebutuhan dan informasi kedua motif hiburan dan ke tiga motif personal (Rosa Ikmawati, 2020)

Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini adalah penelitian ini lebih memfokuskan pada analisis Analisis efektivitas pembelajaran daring di SMK Yadika Baturaja dengan menggunakan aplikasi *Zoom*.

2.2. Pengertian Komunikasi

Komunikasi adalah topik yang amat sering diperbincangkan, bukan hanya di kalangan awam, sehingga kata komunikasi itu sendiri memiliki terlalu banyak arti yang berlainan. Kata komunikasi atau communication dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti “sama,” *communico*, *communicatio*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) paling sering disebut sebagai asal kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip (Mulyana, 2015) Hal yang senada diungkapkan oleh (Cangara, 2017), komunikasi berpangkal pada perkataan latin *communis* yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih.

Menurut (Hovland, 2015), komunikasi adalah suatu proses melalui mana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang lainnya (khalayak).

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian, dan lain-lain. Melalui penggunaan simbol-simbol seperti kata-kata, gambar-gambar, angka-angka, dan lainlain. Komunikasi timbul didorong oleh kebutuhan-kebutuhan untuk mengurangi rasa ketidakpastian, bertindak secara efektif, mempertahankan atau memperkuat ego. Menurut (Vardiansyah, 2017), komunikasi adalah suatu proses yang menghubungkan satu bagian dengan bagian lainnya dalam kehidupan.

Menurut (Liliweri, 2011) dalam bukunya Dasar-dasar Komunikasi Antar Budaya mengutip pendapat Walstrom dari berbagai sumber menyebutkan beberapa definisi komunikasi, yakni:

1. Komunikasi antarmanusia sering diartikan dengan pernyataan diri yang paling efektif.
2. Komunikasi merupakan pertukaran pesan-pesan secara tertulis dan lisan melalui percakapan, atau bahkan melalui penggambaran yang imajiner.
3. Komunikasi merupakan pembagian informasi atau pemberian hiburan melalui kata-kata secara lisan atau tertulis dengan metode lainnya.
4. Komunikasi merupakan pengalihan informasi seorang kepada orang lain.
5. Pertukaran makna antara individu dengan menggunakan sistem simbol yang sama.
6. Komunikasi adalah proses pengalihan pesan yang dilakukan seorang melalui suatu saluran tertentu kepada orang lain dengan efek tertentu.

7. Komunikasi adalah proses pembagian informasi, gagasan atau perasaan yang tidak saja dilakukan secara lisan dan tertulis melainkan melalui bahasa tubuh, atau gaya atau tampilan pribadi, atau hal lain disekelilingnya yang memperjelas makna.

2.3. Komunikasi Massa

2.3.1. Pengertian Komunikasi Massa

Komunikasi massa berasal dari istilah bahasa Inggris, *mass communication*, sebagai kependekan dari *mass media communication*. Artinya, komunikasi yang menggunakan media massa atau komunikasi yang *mass mediated*. Istilah *mass communication* atau *communications* diartikan sebagai salurannya, yaitu media massa (*mass media*) sebagai kependekan dari *media of mass communication* (Saodah Wok et al., 2006). Massa mengandung pengertian orang banyak, mereka tidak harus berada di lokasi tertentu yang sama, mereka dapat tersebar atau terpencar di berbagai lokasi, yang dalam waktu yang sama atau hampir bersamaan dapat memperoleh pesan-pesan komunikasi yang sama. Cassandra dalam (Mulyana, 2015) menyebutkan bahwa jika konteks komunikasi massa dibandingkan dengan konteks komunikasi lainnya maka dapat dijelaskan bahwa komunikasi massa merupakan sebuah bentuk komunikasi yang memiliki jumlah komunikator yang paling banyak, derajat kedekatan fisik yang paling rendah, saluran indrawi yang tersedia sangat minimal dan umpan balik yang tertunda.

Para ahli komunikasi memberikan pengertian komunikasi massa secara beragam. Walaupun demikian, secara umum, pengertian para ahli komunikasi lebih

menunjukkan pada karakteristik dari komunikasi massa itu sendiri. Menurut Bitner dalam (Rakhmad, 2017) mendefinisikan komunikasi massa sebagai: “Mass communication is message communicated through a mass medium to a large number of people.” (Komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang). Definisi yang lebih rinci dikemukakan oleh Gerbner. Menurut Gerbner dalam (Rakhmad, 2017), komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri. Sedangkan (Dominick, 2016) mengutarakan bahwa komunikasi massa merupakan sebuah organisasi kompleks yang dengan bantuan dari satu atau lebih mesin membuat dan menyebarkan pesan publik yang ditujukan pada audiens berskala besar serta bersifat heterogen dan tersebar.

Meletzke dalam (Rakhmad, 2017) sendiri kemudian memberi definisi dari komunikasi massa dapat diartikan sebagai bentuk komunikasi yang menyampaikan pernyataan secara terbuka melalui media penyebaran teknis secara tidak langsung dan satu arah pada populasi dari berbagai komunitas yang tersebar. Pengertian lain dikemukakan oleh (Rakhmad, 2017) yang menyatakan bahwa komunikasi massa adalah jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonim melalui media cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat. Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi massa merupakan proses menyampaikan dan membuat sebuah pesan yang disampaikan kepada luas melalui suatu organisasi yang bernama media. Pesan tersebut dapat disampaikan secara serempak dan tidak

dapat dilakukan oleh perorangan, melainkan harus oleh lembaga, dan membutuhkan suatu teknologi tertentu, sehingga daya jangkauannya lebih luas, serentak dan efek yang dihasilkannya pun lebih luas.

2.3.2. Unsur-Unsur Komunikasi Massa

Harold D. Lasswell dalam (Wiryanto, 2014) memformulasikan unsur-unsur komunikasi dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut "Who Says What in Which Channel to Whom With What Effect?"

1. Unsur *who* (sumber atau komunikator). Sumber utama dalam komunikasi massa adalah lembaga atau organisasi atau orang yang bekerja dengan fasilitas lembaga atau organisasi (institutionalized person). Yang dimaksud dengan lembaga dalam hal ini adalah perusahaan surat kabar, stasiun radio, televisi, majalah, dan sebagainya. Sedangkan yang dimaksud institutionalized person adalah redaktur surat kabar (sebagai contoh). Melalui tajuk rencana menyatakan pendapatnya dengan fasilitas lembaga. Oleh karena itu, ia memiliki kelebihan dalam suara atau wibawa dibandingkan berbicara tanpa fasilitas lembaga.
2. Unsur *says what* (pesan). Pesan-pesan komunikasi massa dapat diproduksi dalam jumlah yang sangat besar dan dapat menjangkau audien yang sangat banyak. Pesan-pesan itu berupa berita, pendapat, lagu, iklan, dan sebagainya. (Charles, 2017) memberikan karakteristik pesan-pesan komunikasi massa sebagai berikut:
 - a. *Publicly*.

Pesan-pesan komunikasi massa pada umumnya tidak ditujukan kepada orang perorang secara eksklusif, melainkan bersifat terbuka, untuk umum atau publik.

b. *Rapid.*

Pesan-pesan komunikasi massa dirancang untuk mencapai audien yang luas dalam waktu yang singkat serta simultan.

c. *Transient.*

Pesan-pesan komunikasi massa untuk memenuhi kebutuhan segera, dikonsumsi sekali pakai dan bukan untuk tujuan yang bersifat permanen.

Pada umumnya, pesan-pesan komunikasi massa cenderung dirancang secara timely, supervisial, dan kadangkadang bersifat sensasional.

3. Unsur *in which channel* (saluran atau media).

Unsur ini menyangkut semua peralatan yang digunakan untuk menyebarkan pesan-pesan komunikasi massa. Media yang mempunyai kemampuan tersebut adalah surat kabar, majalah, radio, televisi, internet, dan sebagainya.

4. Unsur *to whom* (penerima; khalayak; audien).

Penerima pesan-pesan komunikasi massa biasa disebut audien atau khalayak. Orang yang membaca surat kabar, mendengarkan radio, menonton televisi, browsing internet merupakan beberapa contoh dari audien. Menurut (Rakhmad, 2017), mass audien memiliki karakteristik-karakteristik sebagai berikut:

- a. *Large* yaitu penerima-penerima pesan komunikasi massa berjumlah banyak, merupakan individu-individu yang tersebar dalam berbagai lokasi;
 - b. Heterogen yaitu penerima-penerima pesan komunikasi massa terdiri dari berbagai lapisan masyarakat, beragam dalam hal pekerjaan, umur, jenis kelamin, agama, etnis, dan sebagainya;
 - c. Anonim yaitu anggota-anggota dari mass audien umumnya tidak saling mengenal secara pribadi dengan komunikatornya.
5. Unsur *with what effect* (dampak).

Dampak dalam hal ini adalah perubahan-perubahan yang terjadi di dalam diri audien sebagai akibat dari keterpaan pesan-pesan media. David Berlo dalam (Wiryanto, 2014) mengklasifikasikan dampak atau perubahan ini ke dalam tiga kategori, yaitu: perubahan dalam ranah pengetahuan; sikap; dan perilaku nyata. Perubahan ini biasanya berlangsung secara berurutan. Perubahan ini biasanya berlangsung secara berurutan.

2.3.3. Ciri dan Karakteristik Komunikasi Massa

Menurut Elizabeth Noelle Neumann dalam (Rakhmad, 2017), ciri-ciri komunikasi massa adalah sebagai berikut:

1. Bersifat tidak langsung, artinya harus melewati media teknis (teknologi media). Komunikasi massa mengharuskan adanya media massa dalam prosesnya, hal ini dikarenakan teknologi yang membuat komunikasi massa

dapat terjadi. Dapat dibayangkan bahwa tidak mungkin seseorang melakukan komunikasi massa tanpa bantuan media massa (teknologi), bahkan bila ia berteriak sekencang-kencangnya.

2. Bersifat satu arah, artinya tidak ada interaksi antara pesertapeserta komunikasi. Dalam istilah komunikasi, reaksi khalayak yang dijadikan masukan untuk proses komunikasi berikutnya disebut umpan balik (feedback). Namun dalam sistem komunikasi massa, komunikator sukar menyesuaikan pesannya dengan reaksi komunikan (khalayak luas dalam hal ini). Komunikasi bersifat irreversible, yang artinya ketika sudah terjadi tidak dapat diputar balik (diulang). Begitu juga halnya dengan komunikasi massa. Sebuah informasi yang telah disebar, tidak dapat diputar ulang seperti membuat air menjadi es, kemudian membuat es menjadi air kembali. Dalam komunikasi massa, publik atau khalayak hanya menjadi penerima informasi. Pada saat komunikasi massa dilakukan, khalayak tidak dapat langsung memberikan feedback untuk mempengaruhi pemberi informasi, dalam hal ini untuk aliran komunikasi sepenuhnya diatur oleh komunikator. Namun demikian, dalam komunikasi massa masih terdapat kemungkinan adanya siaran ulang, yaitu memutar ulang tayangan yang sama dalam televisi atau radio.
3. Bersifat terbuka, artinya ditujukan pada publik yang tidak terbatas dan anonim. Komunikasi dengan media massa memungkinkan komunikator untuk menyampaikan pesan kepada publik yang tidak terbatas jumlahnya,

siapapun dan berapapun orangnya selama mereka memiliki alat penerima (media) siaran tersebut.

4. Mempunyai publik yang secara geografis tersebar. Seperti dikemukakan sebelumnya, komunikasi massa tidak hanya ditujukan bagi sekelompok orang di kawasan tertentu, namun lebih kepada khalayak luas di manapun mereka berada. Oleh karena itu, lewat media massa seseorang atau sekelompok orang dapat melakukan persuasi kepada banyak orang di berbagai tempat dengan efisien.

Berdasarkan ciri-ciri di atas, (Rodman, 2016) menyebutkan perbedaan komunikasi massa dengan jenis komunikasi lain dengan beberapa karakteristik sebagai berikut:

1. Proses umpan balik berjalan lamban dan interaksi antara komunikator dan komunikan dibatasi.
2. Komunikasi massa memiliki efek yang besar dan meluas.
3. Proses encoding dan decoding melalui beberapa tahapan (multistages) dengan kemungkinan gangguan semantik, alam dan mekanis.
4. Pesan yang disampaikan bersifat publik, mahal dan mudah terputus.
5. Komunikan memiliki jumlah yang besar dan dapat memilih pesan mana yang ingin ia akses.

Menurut Saodah Wok et al (2006), karakteristik komunikasi massa adalah sebagai berikut:

1. Sumber atau komunikator dari komunikasi massa merupakan sebuah organisasi terlembaga yang menentukan pesan apa saja yang akan disebarakan.
2. Pesan bersifat terbuka karena semua orang mendapat isi pesan yang sama, mahal karena melibatkan beberapa tahapan encoding dan decoding serta diperlukannya teknologi untuk memproduksi dan menyebarkan pesan, serta dapat dipotong dengan gampang.
3. Komunikasikan tidak memiliki identitas (anonim), banyak, tersebar dan heterogen sehingga terpaan pesan dapat diapresiasi berbeda oleh masing-masing individu.
4. Proses umpan balik berjalan lambat dan sulit mendapatkan respons dari komunikator.

2.3.4. Fungsi Komunikasi Massa

Menurut (Effendy, 2015), secara umum komunikasi massa memiliki beberapa fungsi yaitu:

1. Fungsi Informasi.
Fungsi memberikan informasi ini diartikan bahwa media massa adalah penyebar informasi bagi pembaca, pendengar atau pemirsa. Berbagai informasi dibutuhkan oleh khalayak media massa yang bersangkutan sesuai dengan kepentingannya.
2. Fungsi Pendidikan.

Media massa banyak menyajikan hal-hal yang sifatnya mendidik seperti melalui pengajaran nilai, etika, serta aturan-aturan yang berlaku kepada pemirsa, pendengar atau pembaca.

3. Fungsi Memengaruhi.

Media massa dapat memengaruhi khalayaknya baik yang bersifat pengetahuan (*cognitive*), perasaan (*affective*), maupun tingkah laku (*conative*).

Pendapat lain dikemukakan oleh (Devito, 2011) bahwa komunikasi massa memiliki beberapa fungsi diantaranya:

1. *Surveillance* (Pengawasan).

Fungsi ini menunjuk pada pengumpulan dan penyebaran informasi mengenai kejadian-kejadian dalam lingkungan maupun yang dapat membantu khalayak dalam kehidupan sehari-hari.

2. *Interpretation* (Penasiran).

Fungsi ini mengajak para pembaca atau pemirsa untuk memperluas wawasan dan membahasnya lebih lanjut dalam komunikasi antarpersona atau komunikasi kelompok.

3. *Linkage* (Pertalian).

Fungsi ini bertujuan dimana media massa dapat menyatukan anggota masyarakat yang beragam, sehingga membentuk linkage (pertalian) berdasarkan kepentingan dan minat yang sama tentang sesuatu.

a. *Transmission of values* (Penyebaran nilai-nilai).

Fungsi ini artinya bahwa media massa yang mewakili gambaran masyarakat itu ditonton, didengar, dan dibaca. Media massa memperlihatkan kepada kita bagaimana mereka bertindak dan apa yang mereka harapkan.

b. *Entertainment* (Hiburan).

Fungsi ini bertujuan untuk mengurangi ketegangan pikiran halayak, karena dengan membaca berita-berita ringan atau melihat tayangan hiburan di televisi dapat membuat pikiran khalayak segar kembali.

2.4. Aplikasi Zoom

Aplikasi *Zoom* merupakan aplikasi *meeting online* dengan konsep *screen sharing*. Aplikasi ini memungkinkan penggunanya bertatap muka dengan lebih dari 100 orang partisipan dan terhubung dengan peserta langsung ke dalam ruangan yang sama dan melakukan proses pembelajaran. Aplikasi *Zoom* sebagai salah satu aplikasi yang dapat digunakan dengan cara melakukan pembelajaran secara virtual. Aplikasi *Zoom* dapat mempertemukan peserta didik dengan pendidik dengan menggunakan video sehingga proses pembelajaran dapat tersampaikan secara baik

Aplikasi *Zoom* dapat memberikan kontrol penuh bagi pengguna dengan memberikan akses menelpon berbagi kontrol dengan mengadakan rapat dengan peserta lain dan juga dapat melakukan rapat dalam *form video*. Layanan konferensi rapat pada aplikasi *Zoom* juga memiliki beberapa fitur dan beberapa opsi yang tersembunyi bagi pengguna yang menggunakan menggunakan layanan tingkat premium. Aplikasi *Zoom* ini memberikan kemudahan kepada setiap pengguna untuk tetap bertemu tatap muka, berbagi informasi, dan tetap terhubung satu sama lain meskipun dilakukan dengan jarak jauh (Ahmadi & Aulia, 2020).

Aplikasi *Zoom* merupakan sebuah aplikasi yang dapat menunjang kebutuhan komunikasi dimanapun dan kapanpun dengan banyak orang tanpa harus bertemu fisik secara langsung. Aplikasi ini digunakan untuk *video conference* yang dengan mudah dapat di unduh pada perangkat:

- a. *PC (Personal Computer)* dengan *Webcame*
- b. *Laptop* dengan *Webcame*
- c. *Smartphone Android*

Aplikasi *Zoom Cloud Meeting* ini sangat cocok digunakan untuk melakukan video conference, dengan bandwidth yang digunakan, tidak ada iklan di aplikasi tersebut, serta tidak terlalu banyak memakan resource memory jika dijalankan di Android atau PC. Untuk melakukan registrasi, cukup memasukkan EMail di halaman utama *website Zoom.Us* dan nanti mendapatkan E-Mail notifikasi aktivasi akun, dan selanjutnya ikuti langkahlangkah yang tertera. Jika menggunakan PC/laptop, setelah melakukan registrasi akun nanti ditunjukkan *Top Up link download file.exe* dan silahkan diunduh (mendukung di windows dan linux menggunakan wine). Jika menggunakan *Smartphone Android*, bisa mengunduhnya di Playstore dengan keyword “*Zoom Us*”. Jika ingin melakukan *conference* secara bersama-sama, bisa melakukan *invite* atau bisa juga dengan menginformasikan “*ID Meeting*” kepada rekan.

Adapun langkah-langkah dalam penggunaan aplikasi *Zoom* dalam pembelajaran adalah sebagai berikut. (Ahmadi & Aulia, 2020) dalam (Darwin, 2021)

- a. Buka aplikasi *Zoom*
- b. Pilih menu “*Share Screen*” yang terdapat pada tab “*Home*”
- c. Masukkan “*Sharing Key*” atau “*meeting ID*”
- d. Isi kolom tersebut dengan menggunakan kata sandi agar bisa bergabung dengan panggilan video yang sedang berlangsung.
- e. Temukan sejumlah pilihan layar yang ingin ditampilkan kepada pengguna *Zoom* lain.
- f. Pilih opsi “*Screen*” untuk berbagi layar PC secara real time.
- g. Jika ingin mendapatkan sedikit privasi, maka dapat memilih “*Windows*”
- h. Jika sudah bergabung dalam panggilan video dan ingin berbagi layar, pengguna cukup memilih “*Share Screen*”.
- i. Pengguna dapat memilih windows yang ingin dibagikan dan tekan tombol “*Share*” untuk menampilkan kepada pengguna lain.

Kelebihan Aplikasi *Zoom*

- a. Memiliki Kualitas Video dan Audio yang Bagus Aplikasi *Zoom* ini memiliki kualitas video dan audio yang bagus. Selain itu, aplikasi ini juga mendukung video konferensi sampai 1000 peserta dan juga 49 video dalam satu layar sekaligus.
- b. Bisa Merekam Aktivitas *Video Conference* Aplikasi *Zoom* mampu merekam aktivitas video konferensi yang sedang berlangsung. Hasil dari rekaman video konferensi tersebut disimpan dalam akun *cloud storage* masing-masing peserta.

- c. Memiliki Fitur Penjadwalan Fitur yang sangat penting yaitu fitur penjadwalan. Fitur ini hanya bisa ditemukan pada aplikasi *Zoom*. Dengan adanya fitur ini kita bisa dengan mudah mengatur jadwal kapan video konferensi kita akan berlangsung.
- d. Tersedia Obrolan Tim Aplikasi *Zoom* ini mampu memberikan kemudahan kepada para penggunanya jika ingin mengobrol atau berbincang di grup. Fitur ini juga bisa berguna untuk membagikan file atau berbagi arsip sesama pengguna dalam satu grup.

Kekurangan Aplikasi *Zoom*

Adapun kelemahan aplikasi *Zoom* menurut Iskandar dalam (Monica & Fitriawati, 2020) Adalah sebagai berikut.

- a. Ekspos Data Dikirim ke Facebook Ekspos data ke Facebook tanpa pemberitahuan dan persetujuan dari pengguna *Zoom* yang melakukan ekspos data ke Facebook di versi Ios. Akhirnya *Zoom* menghapus SDK login via Facebook (FB). Pihak facebook tidak mengetahui sistem ekspos data yang selama ini terjadi tanpa persetujuan pengguna.
- b. Isu Penggunaan Enkripsi Pada kegiatan marketing, *Zoom* mengaku menggunakan teknologi end to end encryption, padahal dalam praktiknya tidaksama. *Zoom* hanya menggunakan *Trasnport Layer Security* (TLS) seperti update dari SSL (*Secure Socket Layer*) yang merupakan langkah situs web untuk membuat sambungan aman dengan browser web pengguna. Pada akhirnya video konferensi maupun webinar tidak ada perlindungan,

sehingga membuka kemungkinan untuk terjadinya pencurian informasi.

Dilain pihak, *Zoom* bisa melihat isi meeting dan webinar tersebut.

- c. Rentan Pencurian Data Fitur chat pada *Zoom* memberikan celah keamanan karena bisa digunakan untuk mencuri username dan password pada penggunaan *Zoom* di windows. Cara kerjanya adalah mengirimkan chat berisi URL link. Hal inilah yang membuat banyak akun *Zoom* terkena peretasan dan username serta password dapat dijual di dark web. Caranya menggunakan UNC *inject*, dengan memanfaatkan URL link yang dikirim ke ruang chat saat live *Zoom* terjadi.

- d. Ancaman Malware Aplikasi *Zoom* di Mac OS terjadi dengan model yang aneh dan mirip dengan software berbahaya atau disebut dengan malware. Instalasinya memunculkan kecenderungan ada manipulasi dan ketidaksesuaian antara keterangan dan yang dilakukan oleh software.

- e. Komputer Zombie

Patrick Wardie merupakan mantan kontraktor NSA (National Security Agency) dan seseorang hacker yang menjelaskan bahwa *Zoom* bisa digunakan untuk mengintai malware. *Zoom* nantinya bisa digunakan sebagai jembatan untuk peretas yang menjadikan komputer sebagai komputer zombie yang bisa dikendalikan.

- f. *Key Management*

Management System merupakan system untuk memproses enkripsi yang kebetulan hanya menggunakan TLS.

2.5. *Computer Mediated Communication Theory*

Computer Mediated Communication merupakan komunikasi yang berlangsung antara manusia menggunakan perangkat komputer. CMC mengacu pada tiap komunikasi manusia yang dicapai lewat dorongan teknologi komputer. John December dalam (Thurlow, 2004) menarangkan jika CMC merupakan proses komunikasi manusia lewat komputer yang bisa menghubungkan. Secara teknis CMC sudah hadir semenjak awal komputer elektronik diciptakan. McQuail (2005) menjelaskan bahwa Computer Mediated Communication(CMC) ialah komunikasi yang terjalin antara dua orang ataupun lebih dan menggunakan PC sebagai mediumnya konsep inti *Computer Mediated Communication* (Assyfa Putri & Irwansyah, 2021).

1. Comunication

a. Komunikasi bersifat Dinamis

Salah satu hal yang diingat dari komunikasi adalah gagasan tentang Sender (Pengirim), Message (Pesan) dan Receiver (Penerima). Model ini lebih menyederhanakan pertukaran informasi yang statis. Dalam konsep ini, komunikasi dapat dimengerti sebagai proses yang lebih dinamis sebab arti pesan tidak hanya dalam perkataan, jauh lebih cair bergantung kepada konteksnya dan beralih dari waktu ke waktu.

b. Komunikasi terus berubah karena dua orang atau lebih saling menafsirkan dan dipengaruhi apa yang dikatakan oleh orang lain. Dengan kata lain ini adalah transaksi komunikasi diantara mereka.

c. Komunikasi bersifat multifungsi

Komunikasi melayani berbagai fungsi yang berbeda. Komunikasi memiliki fungsi untuk menginformasikan, mempengaruhi, memberi informasi, mencari informasi, mengontrol, berteman, merayu dan lain sebagainya.

d. Komunikasi bersifat multimodal

Dalam proses pemaknaan, manusia memanfaatkan beragam semiotik. Contohnya adalah ketika seseorang berbohong kepada kita. Kita bisa menatap matanya dan berbicara tegas bahwa dia tidak melakukannya. Nada tegas tersebut memiliki arti kecewa.

2. Mediated

- a. Psikologis : Persepsi, mental maps/ peta mental dan prototype
- b. Sosial: hubungan, stereotype dan pengalaman individu
- c. Kultural: mitos dan ideologi masyarakat

3. Computer

Hampir segala kegiatan manusia terutama komunikasi suda melibatkan komputer sebagai perantaranya. Contohnya dengan adanya media konferensi video seperti zoom, Google meet memperlihatkan bahwa perubahan teknologi mendorong begitu banyak orang dalam kehidupan kita, semakin bisa mendekatkan yang jauh.

2.6 Kerangka Pikir

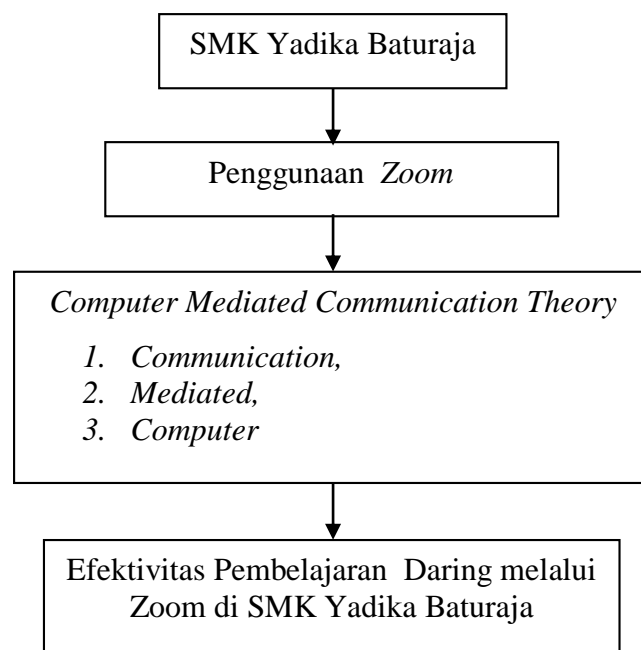
Pada masa yang serba digital saat ini perkembangan teknologi semakin berkembang dengan pesat, terdapat banyak media yang terus meningkatkan kualitas dan fungsi dari setiap medianya. Media komunikasi juga turut berkembang yang dahulu menggunakan surat, menjadi pesan digital hingga sekarang terdapat banyak

aplikasi untuk berkomunikasi. Kemunculan internet dalam kehidupan masyarakat merupakan kemunculan awal dari media baru (New Media) (Paramitha et al., 2021).

Aplikasi *Zoom* merupakan aplikasi *meeting online* dengan konsep *screen sharing*. Aplikasi ini memungkinkan penggunanya bertatap muka dengan lebih dari 100 orang partisipan dan terhubung dengan peserta langsung ke dalam ruangan yang sama dan melakukan proses pembelajaran (Meda et al, 2020:18).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Teori *Computer Mediated Communication Theory* Adapun aspek keterkaitan Teori *Computer Mediated Communication Theory*, (*Communication, Mediated, Computer*)

Berdasarkan pemaparan diatas maka kerangka pikir dalam penelitian ini adalah:



Gambar 2.1 Kerangka Pikir