

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teoretis

2.1.1. Definisi Teori New Media

Menurut Michael bahwa teori memiliki dua sudut pandang yaitu sudut pandang timur dan barat yang menitikberatkan pada metodologi, cara, konsep, dan pendekatan pada teori komunikasi (Rorong, 2019, hal. 91). Menurut Zaenal Mukarom 2020 bahwa teori merupakan *Theories are maps of reality* artinya teori adalah peta dari suatu realitas. Bayangkan apabila seorang dalam perjalanan ke suatu tempat, namun tidak mengetahui arah jalan, maka diperlukan suatu peta agar tidak tersesat dalam perjalanan. Teori adalah suatu pedoman yang berguna untuk menentukan arah dalam perjalanan, dalam hal ini perjalanan akan menelusuri ilmu komunikasi. Teori dapat dikatakan sebagai menjadi pilar utama dalam pengetahuan, karena dengan adanya teori, ilmu komunikasi menjadi berkembang. Teori membentuk suatu permasalahan mengenai realitas. Dari permasalahan tersebut, maka munculnya berbagai jenis penelitian untuk mencari jawaban dari permasalahan tersebut, dan pada akhirnya penelitian itu melahirkan sebuah teori yang sebagaimana teori ini tentunya dapat dibantah atau dikembangkan lagi dari permasalahan tersebut (Mukarom, 2020, hal. 2–3).

Teori tidak hanya sebuah penjelasan, namun teori adalah cara memandang suatu realitas, cara memahami suatu realitas dan bagaimana melihat fenomena di

sekitar. Menurut Miller (2002) teori memiliki empat elemen diantaranya: asumsi filosofis, konsep, penjelasan, dan prinsip. Teori berdasarkan asumsi filosofis memiliki arti bahwa setiap teori memandang permasalahan dari cara pandang filsafat yang berbeda-beda. Dalam teori komunikasi bahwa teori memiliki cara pandang sendiri tergantung permasalahan yang akan diteliti, karena bisa saja permasalahan yang diteliti sama, namun pandangannya berbeda-beda tergantung bagaimana teori tersebut melihat dan filosofisnya. Teori dibangun berdasarkan konsep, ibaratnya teori adalah paragraf, maka kalimatnya merupakan konsep teori (Mukarom, 2020, hal. 3).

Teori tentunya mempunyai penjelasan yang sebagaimana teori ini dibangun berdasarkan konsep, konsep tersebut berfungsi sebagai mendeskripsikan tentang hal-hal yang ditunjukkan didalamnya. Oleh karena itu, teori harus dapat mendeskripsikan apa yang dimaksud oleh teori itu sendiri. Teori mempunyai prinsip-prinsip atau menjadi pedoman bagaimana cara implementasi dari teori tersebut. Suatu pedoman atau ketentuan bagaimana implementasi teori tersebut di dalam lapangan. Namun, tidak semua teori mempunyai ketentuan semacam itu (Mukarom, 2020, hal. 3).

Teori memiliki prinsip artinya bagaimana teori tersebut diterapkan saat penelitian dan bagaimana aturan dari teori tersebut. Menurut De Vito (1997), ada beberapa kriteria dari sebuah teori yang menjadi tolak ukur dalam kesahihan diantaranya yaitu: pertama, kecukupan teoritis artinya apakah suatu teori mempunyai sifat yang umum. Kedua, kesesuaian artinya apakah teori tersebut telah sesuai dengan permasalahan-permasalahan yang akan diteliti. Ketiga,

Heuristic artinya apakah teori yang dibangun memiliki peluang untuk menghasilkan teori yang berkaitan. Keempat, Validitas artinya apakah penjelasan dan konsep dari teori bersifat valid, akurat, atau tidak berubah-ubah. Kelima, kesederhanaan artinya teori yang memiliki deskripsi-deskripsi yang sederhana (Mukarom, 2020, hal. 4).

Dalam buku teori-teori komunikasi karangan (Mukarom, 2020, hal. 4–6) bahwa pentingnya mempelajari teori dalam bidang akademis, menurut pandangan Littlejohn dan Foss (2005) yang mengatakan bahwa ada sembilan fungsi diantaranya menyusun dan meringkas pengetahuan mengenai suatu hal, menfokuskan, menjelaskan, pengamatan, membuat prediksi, fungsi Heuristik atau heurisme, komunikasi, fungsi kontrol dan generative sebagai berikut:

1. Menyusun dan meringkas pengetahuan mengenai suatu hal. Artinya dalam menelaah suatu realitas hendaknya tidak sepotong-potong dan perlu menguraikan dan menggabungkan hal-hal yang terjadi dalam realitas kehidupan.
2. Menfokuskan. Teori tentunya menitikberatkan pada satu hal dan tidak banyak hal.
3. Menjelaskan. Teori dapat menjelaskan permasalahan yang akan di amati oleh peneliti. Misalnya menafsirkan suatu kejadian tertentu.
4. Pengamatan. Teori tidak hanya menjelaskan, namun memberikan bagaimana cara-cara melakukan pengamatan berupa rancangan-rancangan.
5. Membuat prediksi. Walaupun peristiwa yang diteliti masih valid di masa lalu, namun data dan hasil penelitian harus dibuat suatu prediksi untuk situasi yang

akan terjadi ketika hal yang dicerminkan oleh teori juga mencerminkan kehidupan yang akan datang atau kedepannya. Fungsi prediksi sangat penting dalam kajian ilmu komunikasi yang tentunya berkaitan dengan efek perilaku, komunikasi massa, *public relations*, periklanan, komunikasi organisasi, dan masih banyak lagi.

6. Fungsi Heuristik atau heurisme. Artinya teori mampu mengembangkan penelitian selanjutnya. Hal ini dapat dilihat apabila penjabaran dan konsep teori jelas dan penerapannya, sehingga ini akan menjadi acuan untuk penelitian kedepannya.
7. Komunikasi. Suatu teori harus dijelaskan, dirundingkan, diperuntukkan bagi umum, dan tentunya terbuka terhadap saran-saran orang lain agar dapat menyempurnakan teori
8. Fungsi kontrol. Fungsi kontrol yang memiliki sifat normatif, artinya bahwa dasar-dasar teori dapat berkembang berdasarkan norma-norma di dalam kehidupan sehari-hari. Dapat dikatakan juga bahwa teori berfungsi sebagai pengendali atau pengontrol perilaku individu.
9. Generatif. Artinya teori ini berfungsi sebagai alat perubahan sosial dan kebudayaan dan sarana untuk membentuk pola serta upaya kehidupan yang baru.

Dapat disimpulkan bahwa teori adalah seperangkat asumsi dan konsep yang mampu menjelaskan, memandang, dan memahami fenomena yang ada. Teori digunakan oleh setiap orang karena teori memberikan arahan kepada orang untuk memahami berbagai macam hal dan memberikan keputusan reaksi apa yang

individu lakukan. Adapun teori yang digunakan oleh peneliti diantaranya teori *new media*. Teori *new media* dimanfaatkan untuk menjelaskan bahwa informasi yang dibuat menggunakan berbagai bentuk komunikasi elektronik melalui pemanfaatan teknologi komputer. Oleh karena itu, hubungan antara teori *new media* dengan QR Code bahwa QR Code penggunaannya yang menggunakan bantuan internet agar informasi yang di dalam QR Code tersebut dapat muncul.

Teori *new media* adalah teori yang berbicara tentang penggunaan teknologi internet. Teori *new media* dikembangkan oleh Pieree Levy yang menjelaskan bahwa media baru adalah teori yang menceritakan tentang perkembangan media. Teori media baru memiliki dua pandangan yaitu pandangan interaksi sosial dan pandangan integrasi sosial. Pandangan interaksi sosial adalah pandangan yang membahas tentang hubungan tatap muka. Pieree Levy melihat bahwa *world wide web* (www) sebagai bagian dari informasi yang bebas, fleksibel, dan selalu berubah-ubah, sehingga individu dapat meningkatkan pengetahuan barunya. Pandangan integrasi sosial adalah pandangan yang berkaitan dengan gambaran media, namun bukan dalam susunan informasi, hubungan, atau penyampaiannya, akan tetapi bagaimana individu tersebut menggunakan media sebagai cara membentuk masyarakat (Pramono, 2021, hal. 5).

Media baru diartikan sebagai hasil dari komunikasi yang dilakukan dengan bantuan teknologi. Pengertian lain dari media baru adalah media yang memiliki gabungan dari beberapa komponen. Media baru merupakan media yang menggunakan dengan bantuan internet, media online yang berbasis digital,

bersifat fleksibel, interaktif, dan dapat digunakan secara pribadi maupun berkelompok. Pengertian media baru menurut pendapat Croteau bahwa media baru hadir dari pengaruh perubahan teknologi dalam bidang media yang terdiri atas teknologi *optic fiberi dan komputer*, televisi kabel, dan lain sebagainya. Dengan adanya teknologi ini, orang-orang dapat menjadi interaktif dalam membuat keputusan serta memberikan umpan balik pada produk media yang beragam (Pramono, 2021, hal. 5).

McQuil membagi media baru menjadi empat bagian yang terdiri atas: pertama, media dalam segi komunikasi interpersonal meliputi telepon dan email. Kedua, media dapat bermain secara interaktif meliputi komputer dan video game. Ketiga, media pencarian informasi dalam wadah. Keempat, media partisipasi kolektif yang artinya media digunakan sebagai untuk berbagi informasi, saran, pengalaman dan membangun suatu hubungan. Dalam hal ini individu tidak hanya merasa bahwa penggunaannya untuk saluran, namun dapat membangun suatu hubungan emosional (Pramono, 2021, hal. 6).

Selain itu, adapun manfaat dari media baru dalam jurnal ilmu komunikasi oleh (Gustam, 2015, hal. 230) sebagai berikut:

- a. Informasi yang diperoleh dengan mudah.
- b. Sebagai media penyampaian pesan.
- c. Dapat berkomunikasi dari jarak yang jauh.
- d. Dapat menjangkau ruang dan waktu.

Adapun beberapa kekurangan dari media baru dalam jurnal ilmu komunikasi oleh (Gustam, 2015, hal. 230) diantaranya yaitu:

1. Kecanduan dalam berlebihan seperti saat bermain jejaring sosial.
2. Virus. Terbukanya informasi dapat membawakan virus, virus dapat berasal dari aplikasi.
3. Terbukanya informasi dapat menyebabkan adanya *hacker* yang mencuri data pribadi.

Kemudian, adapun kelebihan dari media baru dalam jurnal dalam jurnal ilmu komunikasi oleh (Gustam, 2015, hal. 229–230) diantaranya sebagai berikut:

1. Teknologi yang menggunakan komputer.
2. Dapat diakses melalui handphone, tablet, meskipun tidak ada komputer.
3. Dapat memberikan umpan balik misalnya youtube tidak hanya mendengar dan melihat, namun juga dapat berkomentar di dalamnya.

Teori *new media* memiliki asumsi bahwa jenis dan keunggulan serta keluwesan yang ditawarkan oleh media baru, sehingga khalayak dikatakan tidak berdaya dan langsung menerima pesan apa yang disampaikan oleh media tersebut. Ciri utama dalam media baru yakni adanya saling keterkaitan, aksesnya terhadap khalayak sebagai penerima atau pengirim pesan, interaktivitas, manfaat yang banyak sebagai sifat yang terbuka, dan sifatnya yang ada dimanapun. Kehadiran media baru ikut memberikan perhatian pada perubahan pola komunikasi khalayak. Dalam hal ini, media baru seperti internet sebagian besar memberikan dampak yang besar dengan mempengaruhi cara orang-orang berkomunikasi dengan yang lainnya. Internet di masa sekarang muncul untuk memenuhi keinginan individu dalam berkomunikasi dan juga untuk mendapatkan informasi (Hajar, 2018, hal. 102–103).

Media baru mempunyai empat karakteristik diantaranya: pertama, desentralisasi. Desentralisasi dapat diartikan sebagai orang-orang dapat mengakses informasi secara bebas dan dapat menentukan informasi apa yang diinginkan. Kedua, kekuatan yang tinggi bahwa pengiriman pesan menggunakan satelit agar pesan yang ingin disampaikan berlangsung secara cepat dan dengan jumlah tak terbatas. Ketiga, interaktivitas diartikan sebagai komunikasi timbal yang sebagaimana individu dapat menentukan, menukar pesan, memberikan tanggapan. Keempat, fleksibilitas bentuk, isi, dan penggunaan yang sebagaimana seperti media baru memberikan kemudahan dalam mengakses informasi dimana dan kapanpun (Prasetya & Marina, 2022, hal. 4).

Hubungan teori media baru dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti tentang proses komunikasi inovasi QR Code sebagai pengembangan objek wisata Museum Raja Ali Haji Kota Batam bahwa media baru merupakan media yang menggunakan teknologi internet. Dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat, tentunya menggunakan media sebagai salurannya, seperti melalui website resmi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam yang menggunakan bantuan internet untuk mengaksesnya. Penggunaan QR Code pada Museum Raja Ali Haji dapat diakses melalui google lens dengan bantuan internet agar informasi dapat muncul. Kemudian, ada kaitannya juga dengan manfaat teori media baru yaitu informasi yang diperoleh dengan mudah, penggunaan QR Code sangat mudah karena penggunaannya yang tidak sulit dan informasi yang didapat juga detail. Begitu juga, dengan kelebihan media baru yang dapat diakses melalui

handphone atau tablet, penggunaan QR Code pada museum dapat diakses dan dipindai menggunakan handphone.

2.1.2. Kajian Konseptual

Komunikasi berasal dari bahasa Inggris “*communication*” yang dikembangkan oleh Amerika Serikat. Komunikasi juga berasal dari kata persuratkabaran yaitu *journalism*. Komunikasi dapat diartikan sebagai penyampaian informasi kepada orang lain. Adapun pengertian komunikasi dapat dilihat dari dua sudut pandang yaitu dari etimologi dan terminologi (Roudhonah, 2019, hal. 21). Komunikasi menurut sudut pandang etimologi dalam Ensiklopedia Umum dapat diartikan sebagai perhubungan, sedangkan dalam bahasa Latin komunikasi diartikan sebagai berikut:

- a. *Communicare* yang memiliki arti ikut serta, terlibat atau memberitahukan.
- b. *Communis* yang memiliki arti milik bersama atau berlaku secara umum.
- c. *Communis Opinion* yang memiliki arti pendapat pemuka umum atau pendapat yang memiliki jabatan yang tinggi.
- d. *Communico* yang memiliki arti membuat sama.
- e. *Communicatio* yang memiliki arti sama, sama yang dimaksudkan dalam artian sama pengertian.

Komunikasi dipandang dari sudut etimologi memberikan makna bahwa komunikasi yang dilakukan mestinya dengan simbol-simbol yang mempunyai makna yang sama antara pengirim pesan dan penerima pesan. Sebab arti “*communis*” disini memiliki arti sama makna, sehingga simbol-simbol yang diberikan adalah milik bersama antara komunikator dengan komunikan. Jadi,

apabila pengirim pesan menggunakan simbol-simbol yang tidak dipahami oleh penerima pesan, maka komunikasi dikatakan sebagai komunikasi yang tidak efektif. Misalnya bahasa yang digunakan bisa saja sama, namun pemaknaannya berbeda, contoh kata “Cokot” di dalam bahasa Jawa memiliki arti “gigit” sedangkan dalam bahasa Sunda memiliki arti “ambil”. Selama pesan yang disampaikan oleh pengirim pesan kepada penerima pesan tidak memiliki arti yang sama, maka komunikasi dinilai tidak komunikatif (Roudhonah, 2019, hal. 22).

Menurut (Roudhonah, 2019, hal. 22–24) Komunikasi menurut sudut pandang terminologi atau istilah banyak di cetuskan oleh sarjana-sarjana yang mendalami ilmu komunikasi sebagai berikut:

- a. Carl I. Hovland, menyatakan bahwa komunikasi merupakan proses yang sebagaimana komunikator menyampaikan simbol-simbol yang akan mengubah perilaku penerima pesan.
- b. William Albright, menyatakan dalam bukunya yang berjudul *Public Opinion* bahwa komunikasi adalah proses pengiriman simbol-simbol yang terjadi di dalam individu-individu.
- c. Hovland, Janis, dan Kelly (1953) menyatakan bahwa komunikasi merupakan proses memberikan stimulus kepada penerima pesan dengan tujuan untuk mengubah tingkah laku khalayak.
- d. Berelson dan Steiner (1964) menyatakan bahwa komunikasi merupakan penyampaian suatu informasi, ide, keterampilan dalam simbol-simbol, perasaan, dan lain-lain.
- e. Laswell (1960) menyatakan bahwa komunikasi pada umumnya suatu proses

yang mendeskripsikan mengenai siapa, mengatakan apa, menggunakan saluran apa, ditujukan kepada siapa, dan efek apa yang terjadi.

- f. Everett M. Rogers menyatakan bahwa komunikasi merupakan proses penyampaian gagasan yang ditransferkan dari saluran kepada suatu komunikan dengan tujuan untuk mengubah perilaku orang-orang.

Menurut (Roudhonah, 2019, hal. 25–27) dari beberapa definisi diatas dapat digambarkan karakteristik dari komunikasi sebagai berikut:

- a. Komunikasi adalah suatu proses yang sebagaimana merupakan suatu rangkaian peristiwa yang terjadi secara berurutan dan berhubungan satu dengan yang lainnya dalam waktu tertentu. Komunikasi suatu proses tentunya tidak statis, namun dinamis karena komunikasi akan selalu mengalami perubahan dari waktu ke waktu.
- b. Komunikasi terdiri atas beberapa komponen unsur diantaranya *Who, Says What, In Which Channel, To Whom, With What Effect?*
- c. Komunikasi bersifat transaksional yang artinya bahwa komunikasi mengharuskan adanya timbal balik yaitu memberi dan menerima. Kedua timbal balik tersebut mesti dilaksanakan secara seimbang oleh individu-individu dalam komunikasi. Definisi transaksional merujuk pada suatu keadaan bahwa keberhasilan suatu komunikasi tidak ditentukan oleh satu pihak melainkan harus dua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi, oleh karena itu komunikasi dikatakan berhasil apabila dua pihak terlibat dan memiliki kesepakatan mengenai hal-hal yang dikomunikasikan.
- d. Komunikasi merupakan cara yang disengaja dan memiliki tujuan yang ingin

dicapai dalam artian bahwa komunikasi dilakukan secara sadar dan memiliki tujuan dari komunikasi yang diinginkan.

- e. Komunikasi mengharuskan adanya keikutsertaan dan kerjasama dari berbagai pihak dalam artian bahwa komunikasi melibatkan berbagai pihak yang memiliki perhatian yang sama pada pesan yang disampaikan, maka kedua pihak harus adanya kerjasama dan partisipasi.
- f. Komunikasi bersifat simbolis. Komunikasi pada umumnya menggunakan simbol-simbol atau lambang-lambang. Lambang-lambang yang digunakan paling umum yaitu komunikasi antar manusia terdiri atas komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal. Komunikasi verbal menggunakan kata-kata, kalimat, dan angka-angka, sedangkan komunikasi nonverbal adalah komunikasi yang dilakukan hanya menggunakan gerakan tubuh seperti mata, tangan, kepala dan sebagainya.
- g. Komunikasi menembus ruang dan waktu yang artinya bahwa komunikasi dapat dilakukan tanpa tatap muka dan dapat dilakukan dengan berbagai teknologi komunikasi seperti email, telepon, dan lainnya.

Unsur atau komponen merupakan bagian-bagian yang digunakan dalam membentuk suatu badan. Dilihat dari perspektif ilmu pengetahuan, unsur atau komponen merupakan konsep yang dimanfaatkan dalam membentuk atau menciptakan ilmu pengetahuan. Misalnya dalam studi manajemen terdiri atas organisasi, perencanaan, karyawan, kepemimpinan, pengendalian dan evaluasi. Sementara di dalam studi pemasaran ada empat komponen yang dibentuk yakni produk, tempat, harga, dan promosi. Dalam unsur studi sosiologi komponen-

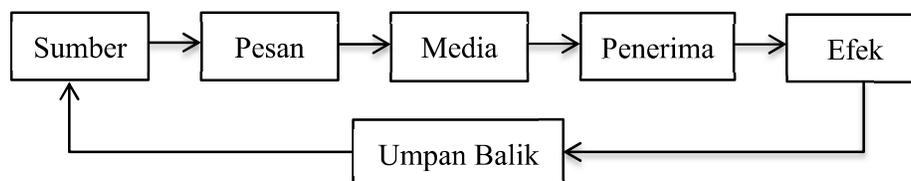
komponennya terdiri atas orang, kelompok, masyarakat, dan hubungan. Demikian halnya dengan studi komunikasi (Cangara, 2016, hal. 24–25).

Komunikasi merupakan penyampaian informasi seseorang kepada orang lain dengan tujuan untuk mempengaruhi pengetahuan individu. Dari definisi komunikasi tersebut bahwa komunikasi tidak akan berjalan tanpa adanya bantuan dari berbagai unsur-unsur. Komunikasi dapat dikatakan sebagai proses dua orang yang sedang berbicara atau melakukan pertukaran informasi, sehingga mencapai saling pengertian. Oleh karena itu, dibutuhkan unsur-unsur komunikasi yang terdiri atas sumber, pesan, media, penerima, efek, dan umpan balik. Dari keenam unsur tersebut disebut dengan elemen/komponen komunikasi (Cangara, 2016, hal. 25).

Terdapat beberapa pendapat mengenai unsur komunikasi, ada yang menganggap bahwa komunikasi terbentuk hanya tiga komponen saja. Sementara itu, ada yang mencantumkan komponen *feedback* dan lingkungan selain kelima komponen yang disebutkan di atas. Seorang ahli filsafat Yunani Aristoteles dalam bukunya yang berjudul *Rhetorica* mengatakan bahwa proses komunikasi membutuhkan tiga komponen yang mendukungnya diantaranya yaitu siapa yang berbicara, apa yang dikomunikasikan, dan siapa yang ditujukan. Pendapat Aristoteles sebagian besar dianggap lebih baik untuk mendukung proses komunikasi dalam gaya pidato atau retorika. Hal ini dipahami karena pada masa Aristoteles, komunikasi yang paling terkenal yakni komunikasi yang berbentuk retorika bagi orang-orang Yunani (Cangara, 2016, hal. 25).

Menurut Claude E. Shannon dan Warren Weaver pada tahun 1949 dua

orang ahli listrik mengatakan bahwa proses komunikasi terjadi karena ada lima unsur yang didalamnya meliputi pengirim, transmitter, signal, penerima, dan tujuan. Pernyataan ini diperoleh dari studi yang dilakukan melalui telepon dan radio saat mengirimkan pesan. Walaupun pendapat Shannon dan Weaver pada umumnya berawal dari gagasan proses komunikasi elektronika, namun para sarjana yang hadir belakangan ini mencoba untuk mengimplementasikan dalam proses komunikasi antarmanusia yang seperti dilakukan Miller dan Cherry. Awal tahun 1960-an David K. Berlo menciptakan proses komunikasi secara sederhana yang meliputi *Source* (pengirim), *Message* (Pesan), *Channel* (Saluran), dan *Receiver* (penerima) yang dikenal dengan nama SMCR. Selain itu, Shannon dan Berlo, juga beberapa ahli lainnya yang menambahkan unsur proses komunikasi yaitu Charles Osgood, Gerald Miller, dan Melvin L. De Fleur yang mengatakan bahwa komponen efek dan *feedback* merupakan dua komponen sebagai pelengkap untuk menciptakan komunikasi yang efektif. Perkembangan terakhir, bahwa hadirnya pendapat dari para ahli Joseph de Vito, K. Sereno, dan Erika Vora yang menganggap unsur lingkungan juga penting dalam proses komunikasi. Selain itu, adapun gambaran dan penjelasan dari unsur-unsur komunikasi secara jelas dalam buku karangan (Cangara, 2016, hal. 25–31) yang berjudul pengantar ilmu komunikasi sebagai berikut:



Gambar 2.1 Unsur-Unsur Komunikasi

Penjelasan unsur-unsur komunikasi diatas sebagai berikut:

1. Sumber adalah suatu kejadian tentunya memiliki sumber sebagai penyampai pesan atau pengiriman pesan. Di dalam komunikasi antarmanusia, sumber bisa saja individu ataupun kelompok. Sumber dapat disebut dengan komunikator.
2. Pesan adalah ide-ide atau gagasan yang ingin disampaikan kepada penerima pesan. Pesan dapat berupa hiburan, ilmu pengetahuan, propaganda, dan lain sebagainya.
3. Media adalah alat yang digunakan untuk mengirimkan pesan/informasi kepada penerima pesan. Media terdiri atas dua macam yaitu media cetak dan media elektronik.
4. Penerima adalah orang yang menerima pesan dari pengirim pesan. Penerima pesan dapat juga dikatakan sebagai target dari komunikator untuk mengirim pesan. Lebih sederhana dapat disebut dengan khalayak.
5. Pengaruh atau efek adalah perubahan perilaku apa yang dirasakan, apa yang dipikirkan, dan dilakukan komunikan sebelum dan setelah menerima pesan dari komunikator. Efek ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap, dan perilaku seseorang sebagai akibat dari penerimaan pesan.
6. Umpan balik adalah tanggapan dari penerima pesan kepada komunikator/pengirim pesan yang telah menyampaikan pesannya.

Selain itu, adapun fungsi dan tujuan komunikasi dalam buku teori komunikasi kontemporer karangan (Nurhadi, 2017, hal. 5–10) sebagai berikut:

1. Fungsi komunikasi

Komunikasi tidak saja berkaitan dengan persoalan penyampaian informasi kepada orang lain melainkan juga aktivitas seseorang maupun kelompok berkaitan dengan pertukaran informasi, gagasan, dan fakta. Apabila ditinjau dari arti ini, ada beberapa fungsi yang terkandung dalam proses komunikasi sebagai berikut:

- a. Pertama, pesan, pengumpulan, penyampaian, pemrosesan, dan saran yang diperlukan agar dapat diketahui dan dipahami serta beroperasi dengan jelas pada situasi lingkungan supaya individu-individu dapat mengambil kesimpulan secara cepat.
- b. Kedua, sosialisasi (kemasyarakatan) adanya pembekalan ilmu pengetahuan sehingga mencerminkan orang berperilaku dan berperan sebagai anggota masyarakat yang baik dan memiliki kesadaran akan pentingnya fungsi sosial sehingga berperan aktif dalam masyarakat.
- c. Ketiga, motivasi bahwa mendeskripsikan pada masyarakat apa tujuan jangka pendek dan jangka panjang dan apa yang ingin diperlukan dan dicapai untuk tujuan bersama.
- d. Keempat, berdebatan dan diskusi artinya bahwa individu maupun kelompok akan berdebatan dan berdiskusi mengenai permasalahan apa dan solusinya, memberikan arahan, bukti yang relevan serta pengambilan atau persetujuan secara bersama.
- e. Kelima, pendidikan bahwa pertukaran ilmu pengetahuan dapat mengubah sikap seseorang, pembentukan watak, dan membangun keterampilan dan kecerdasan seseorang.

- f. Keenam, hiburan artinya menghasilkan simbol, suara, tari, kesenian, dan lain-lainnya.
2. Tujuan komunikasi
- a. Agar pesan yang disampaikan kepada orang lain mudah dipahami dan dimengerti oleh setiap individu.
 - b. Lebih memahami orang lain artinya bahwa komunikator tentunya mesti memahami kehendak atau pendapat masyarakat yang dibutuhkan atau mendengarkan suara masyarakat.
 - c. Supaya ide komunikator diterima oleh orang lain, maka komunikator harus menggunakan komunikasi yang bersifat persuasif dan tidak memaksakan keinginan.
 - d. Menumbuhkan semangat orang lain agar melakukan sesuatu yang baru berupa kegiatan.

Dalam buku teori komunikasi kontemporer karangan (Nurhadi, 2017, hal. 21–22) bahwa komunikasi dipandang dari berbagai segi sebagai berikut:

Tabel 2.1 Komunikasi Dipandang Dari Berbagai Segi

| | |
|-------------------|---|
| Bentuk komunikasi | Komunikasi personal dan Komunikasi kelompok |
| Sifat komunikasi | Tatap muka, bermedia, verbal, tulisan, dan nonverbal. |
| Metode komunikasi | Jurnalistik, Hubungan masyarakat, periklanan. |

Di dalam komunikasi juga terdapat prinsip – prinsip komunikasi menurut (Mukarom, 2020, hal. 28–35) dalam bukunya yang berjudul teori-teori komunikasi sebagai berikut:

- a. Komunikasi merupakan proses simbolis atau penggunaan lambang.

- b. Setiap sikap memiliki kemampuan komunikasi.
- c. Komunikasi berkaitan dengan aspek isi dan hubungan.
- d. Komunikasi berlangsung dari tidak sengaja hingga komunikasi yang telah direncanakan.
- e. Komunikasi terjadi adanya atas dasar ruang dan waktu.
- f. Komunikasi memiliki sifat sistematis.
- g. Komunikasi yang memiliki latar belakang budaya yang sama, maka akan berlangsung secara efektif.
- h. Komunikasi bersifat dua arah atau timbal balik.
- i. Komunikasi bersifat transaksional.

Suatu kegiatan tidak selalu akan berjalan dengan efektif, begitu juga dengan komunikasi. Beberapa pakar komunikasi mengatakan bahwa tidak mungkin individu melakukan komunikasi yang benar-benar efektif. Banyak kendala yang memutuskan komunikasi. Komunikasi terhenti karena adanya hambatan. Kendala di komunikasi dapat terjadi pada komunikator, pesan, media, komunikan atau lain sebagainya (Roudhonah, 2019, hal. 113–118). Berikut penjelasan mengenai kendala-kendala dalam komunikasi diantaranya:

A. Kendala komunikasi secara umum

Dalam melakukan komunikasi tentunya akan menemukan kendala, kendala secara umum sebagai berikut:

1. Gangguan (*Noises*)

Ada dua jenis gangguan yang terjadi dalam melakukan komunikasi yaitu:

- a. Gangguan mekanik adalah gangguan yang terjadi pada saluran yang bersifat fisik seperti suara ganda pada radio, huruf yang tidak jelas pada koran, dan gambar yang selalu berubah-ubah dalam televisi.
- b. Gangguan semantik adalah gangguan yang berkaitan dengan pesan komunikasi yang disampaikan pengirim pesan maknanya menjadi rusak. Lambang atau simbol-simbol yang memiliki makna yang sama, namun menjadi makna yang berbeda ketika untuk orang-orang yang berlainan. Contoh ketika memahami seekor kucing oleh orang yang menyukai kucing, maka kucing adalah binatang yang menggemaskan, baik, sedangkan untuk orang yang tidak suka kucing akan menganggap kucing adalah binatang yang suka menggigit dan mencakar.
- c. Kepentingan. Kepentingan individu akan membuat memilih atau menentukan sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Contoh seseorang hanya ingin menonton channel A dibanding dengan channel B, karena channel A sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.
- d. Motivasi. Motivasi akan mendorong individu untuk mengerjakan sesuatu hal dengan benar sesuai keinginan, kebutuhan, dan kekurangannya. Keinginan, kebutuhan, dan kekurangan antara individu satu dengan yang lainnya tentunya berbeda, oleh karena itu, motivasi pun akan berbeda antara satu dengan yang lainnya. Semakin komunikasi tepat dengan motivasinya semakin komunikasi itu diterima dengan baik, akan tetapi apabila motivasi itu tidak sesuai dengan keinginannya, maka komunikasi tersebut tidak akan diterima.
- e. Prasangka. Prasangka adalah sikap yang curiga terhadap seseorang dan menentang pengirim pesan yang akan melakukan komunikasi. Prasangka tidak

saja terjadi pada ras, namun dapat terjadi pada agama, politik, kelompok, dan lain-lain.

B. Klasifikasi kendala komunikasi

Kendala komunikasi diatas dapat dikelompokkan menjadi dua bagian yaitu sebagai berikut:

1. Kendala subjektif. Kendala subjektif adalah kendala yang sengaja dilakukan oleh orang-orang dengan tujuan untuk melakukan pertentangan dalam usaha komunikasi, contohnya seorang ustad yang sedang berceramah di masjid dengan menggunakan pengeras suara, namun ada seseorang yang tidak suka, maka kabel nya sengaja di potong.
2. Kendala objektif. Kendala objektif adalah kendala yang tidak disengaja dilakukan oleh orang lain, contohnya mati listrik ketika sedang menonton televisi.

C. Kendala komunikasi dari faktor situasi

Kendala komunikasi dapat terjadi karena faktor situasi, faktor situasi sangat berpengaruh pada jalannya komunikasi, terutama dalam faktor sosiologis, antropologis, dan psikologis. Berikut penjelasan dari faktor-faktor tersebut.

1. Hambatan sosiologis. Hambatan sosiologis adalah hambatan yang terjadi karena ada perbedaan dalam status sosial, agama, tingkat pendidikan, tingkat kekayaan yang menjadi hambatan dalam kelancaran komunikasi.
2. Hambatan antropologis. Hambatan antropologis adaah hambatan yang terjadi karena adanya perbedaan postur tubuh, kebudayaan, kebiasaan, norma kehidupan, sehingga menghambat kelancaran komunikasi.

3. Hambatan Psikologis. Hambatan psikologis adalah hambatan yang terjadi ketika pengirim pesan tidak mengenal diri penerima pesan. Komunikasi akan sulit dibicarakan ketika komunikan/penerima pesan sedang dalam perasaan emosi, ngantuk, bingung, kecewa.

Dari penjelasan diatas mengenai komunikasi, dapat disimpulkan bahwa peneliti memerlukan komunikasi. Komunikasi merupakan proses penyampaian informasi kepada orang lain, disini pihak Museum Raja Ali Haji Kota Batam membutuhkan komunikasi untuk menyampaikan informasi tentang penggunaan QR Code pada koleksi benda museum. Komunikasi ini dilakukan dengan tujuan agar masyarakat mengetahui penggunaan QR Code dan sekaligus juga untuk mempermudah masyarakat dalam memperoleh informasi serta mengatasi permasalahan yang terjadi di museum. Fungsi komunikasi yang dilakukan pihak museum salah satunya untuk menginformasikan penggunaan virtual reality QR Code dan mengomunikasikan pola komunikasi dan strategi yang dilakukan. Prinsip komunikasi yang dilakukan yaitu komunikasi yang telah direncanakan yang sebagaimana ketika pengunjung berkunjung ke Museum Raja Ali Haji, pihak museum langsung berkomunikasi dengan pengunjung tentang museum telah menggunakan QR Code dan memberikan penjelasan bagaimana cara penggunaannya.

Di dalam komunikasi adanya tradisi teori komunikasi, tradisi yang digunakan oleh peneliti yaitu tradisi sibernetika dalam buku teori komunikasi kontemporer karangan (Nurhadi, 2017, hal. 48) yang berjudul teori komunikasi kontemporer sebagai berikut:

1. Tradisi Sibernetika

Tradisi sibernetika adalah tradisi yang menganalisis bagaimana komunikasi dinilai sebagai sesuatu yang setiap komponennya atau sistemnya saling memengaruhi satu dengan yang lainnya. Sistem adalah seperangkat elemen-elemen yang saling berhubungan atau berkaitan erat yang sebagaimana menciptakan sesuatu yang lebih dari beberapa bagian komponen. Bagian-bagian apapun dari suatu sistem akan didorong dari dependensi bagian lainnya sehingga akan mengontrol sistem itu sendiri. Sebagai suatu sistem, pastinya memerlukan saran dari orang-orang yang akhirnya akan diproses dan membentuk sosial balik yang berupa reaksi lingkungan. Tradisi sibernetika ini sangat berguna dalam menafsirkan dan mengetahui individu sebagai pelaku komunikasi (Nurhadi, 2017, hal. 48).

Tradisi sibernetika dapat dikatakan sebagai tradisi yang berkaitan dengan penggunaan teknologi zaman sekarang ini, bagaimana penggunaan dan penerapan teknologi. Menurut (Setiawan, 2019, hal. 28–29) gagasan utama tradisi sibernetika yakni memandang komunikasi yang merupakan sekumpulan elemen yang saling berkaitan dengan menciptakan lapisan yang lebih dari kumulatif. Sibernetika merupakan tradisi-tradisi dengan sistem yang lengkap di dalamnya, banyak individu-individu yang saling berhubungan satu dengan lainnya dan mempengaruhi satu dengan yang lainnya juga, sehingga teori dalam tradisi ini mendeskripsikan bagaimana proses fisik, sosial, dan perilaku bekerja. Menurut (Abas, 2018, hal. 12) Tradisi sibernetika sebenarnya memposisikan komunikasi dibagian paling utama sebagai proses kunci untuk mendapatkan susunan

organisasi. Sibernetika adalah suatu konsep yang dibuat oleh Norbert Wiener untuk menjelaskan kecerdasan buatan dan adanya umpan balik, sehingga pemrosesan informasi dapat terjadi di kepala dan laptop manusia (Anggarini, 2020, hal. 230).

Dalam sibernetika, komunikasi dinyatakan sebagai sistem bagian-bagian yang saling mempengaruhi, menciptakan, dan mengendalikan ciri keseluruhan sistem dan seperti organisme, menerima kesepadanan dan perubahan. Tradisi sibernetika menjadi bagian dalam komunikasi yang terkenal dan berpengaruh, sehingga sangat berguna dalam pengetahuan komunikasi secara dasar, serupa dengan komunikasi yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari. Karena akibat-akibat dari sistem, kosakata umum menjadikan teori sesuai dan bermanfaat bagi individu maupun kelompok. Walaupun tradisi sibernetika sangat baik untuk dimanfaatkan dalam pengetahuan pada suatu hubungan, namun kurang baik apabila dalam memberikan pemahaman tentang perbedaan-perbedaan seseorang diantara bagian sistem. Namun, sebaliknya tradisi ini sangat bermanfaat dalam membantu seseorang untuk memahami individu manusia sebagai *receiver* (Littlejohn & Foss, 2016, hal. 60–63).

Asumsi-asumsi tradisi sibernetika menurut (Febrian & Wasesa, 2012, hal. 6) diantaranya yaitu:

1. Kegiatan atau aktivitas komunikasi adalah pemrosesan informasi.
2. Permasalahan-permasalahan yang muncul dan dihadapi dihubungkan dengan gangguan, *malfunction*, dan *overload*.

3. Tradisi sibernetika menjadi ide pemikiran yang dapat diterima secara valid saat timbul permasalahan-permasalahan yang berhubungan dengan akal, kerasionalan, dan sistem yang kompleks.
4. Tradisi ini membantah alasan yang membuat perbandingan antara manusia dengan individu.

Tradisi sibernetika digunakan dalam pembahasan-pembahasan tentang diri individu, kelompok, media, organisasi, hubungan antarpribasi, budaya dan masyarakat (Hidayat, 2021, hal. 174). Teori yang termasuk ke dalam tradisi sibernetika terdiri atas teori tindakan rasional dan *Coordinate Management Of Meaning Theory (CMM)*. Tradisi sibernetika adalah unsur yang saling berhubungan dan membentuk respons yang saling berkaitan, sehingga akan membangun suatu jaringan atau *network*. Bayangkan saja apabila jaringan komunikasi mempunyai titik (*node*) sebagai tokoh yang saling berkaitan dalam proses komunikasi yang akan membangun suatu struktur sosial. Devito dalam Gustina, *dkk* (2008) menyatakan bahwa jaringan komunikasi sebagai saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari satu pihak ke pihak lain. Saluran disini dimaksud dengan proses pertukaran pesan yang dilakukan oleh komunikator (Gunawibawa & Oktiani, 2020, hal. 62–63).

Tradisi sibernetika menggunakan paradigma positivisme. Paradigma positivisme merupakan suatu pandangan bahwa komunikasi sebagai proses linear atau satu arah ataupun proses sebab akibat yang menggambarkan komunikator untuk mempengaruhi sikap komunikan yang pasif. Demikian hal ini bahwa komunikasi direncanakan dengan sengaja oleh individu untuk menyampaikan

stimulus dalam membangun respons individu lain. Positivisme merupakan pandangan filsafat yang hanya menerima sebagai kebenaran tentang apa yang secara positif di dalam realitas yang benar-benar ada yang secara empiris diperoleh dari pengalaman individu. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan tradisi sibernetika karena tradisi ini berkaitan dengan penggunaan teknologi dalam informasi, sehingga ini sangat berkaitan dengan penelitian yang dilakukan peneliti dalam penggunaan teknologi QR Code untuk menyampaikan informasi. QR Code adalah teknologi baru yang menggunakan internet.

2.1.2.1. Inovasi

Inovasi adalah segala hal sesuatu yang memiliki nilai baru dan belum dilakukan atau ada secara umum. Inovasi ini lebih tertuju kepada anak-anak muda sekarang yang sebagaimana anak-anak muda ini memiliki jiwa dan semangat yang tinggi. Inovasi menjadi sesuatu yang baik menjadi lebih baik lagi. Inovasi merupakan proses menciptakan atau menerapkan sesuatu hal yang baru ke dalam kondisi yang baru. Inovasi dapat disebut dengan pembaruan dalam artian strategi yang memunculkan sesuatu yang berbeda dengan sebelumnya. Menurut John Adair bahwa inovasi adalah mencari dan melaksanakan sesuatu yang modern guna untuk membangun kegunaan nilai-nilai sosial dan ekonomi. Untuk menciptakan sikap inovatif, individu mesti memandang inovasi sebagai proses yang bisa dijalankan (Aisyah, 2017, hal. 91).

Inovasi dalam sudut pandang bisnis merupakan menghadirkan gagasan-gagasan yang baru, produk baru, dan jasa baru serta strategi-strategi yang baru yang berguna. Kata kunci dari inovasi yaitu baru. Pandangan Santoso S.

Hamijoyo dalam Cece Wijaya dkk (1992:6) menjelaskan bahwa makna baru dapat didefinisikan sebagai hal-hal apa saja yang belum dimengerti, disetujui, atau diterapkan oleh khalayak. Namun, yang terutama dari cirinya yang baru yang merupakan ciri kualitatif yang berbeda dari sebelumnya. Kualitatif yang dimaksud dalam inovasi adalah inovasi tersebut adanya daur ulang kembali dalam bagian yang mendapatkan inovasi (Aisyah, 2017, hal. 91–92).

Inovasi dibagi menjadi dua yaitu inovasi positif dan inovasi negatif. Inovasi positif adalah suatu proses yang membentuk suatu perubahan yang telah mapan dan memperkenalkan yang baru tersebut kepada pelanggan sebagai nilai tambah. Inovasi negatif mengakibatkan pelanggan tidak ingin menggunakan barang tersebut karena tidak mempunyai nilai tambah, merusak citra produk, dan kehilangan kepercayaan dari pelanggan. Membuat produk atau jasa yang terlalu banyak nilai tambah akan membuat pelanggan menjadi bosan, terlebih barang atau jasa tersebut sebelumnya telah mempunyai banyak kekurangan. Inovasi merupakan bagian dari psikologis seorang pebisnis yakni inovatif. Seorang pebisnis harus bisa menjadi tokoh yang inovatif dalam menciptakan ide-ide yang menarik dan strategi yang tepat untuk meningkatkan bisnis yang dimiliki. Dari hasil psikologis inovatif tersebut akhirnya akan menghadirkan kreasi-kreasi yang inovasi sebagai hasil dari barang dan jasa untuk pelanggan (Aisyah, 2017, hal. 92).

Definisi inovasi menurut West dan Far dalam Ancok, Djamaludun (2012:34) yang menjelaskan bahwa inovasi adalah pertukaran dari langkah-langkah, proses, dan penerapan-penerapan manajemen tradisional atau pergantian

dari gaya organisasi yang lama dan memberikan dampak signifikan strategi baru suatu manajemen dilakukan. Inovasi yang dilakukan dengan pengenalan dan implementasi yang dirancang dengan sengaja yang memunculkan ide, gagasan, strategi, barang dan aturan yang baru dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan bagi orang, kelompok, dan masyarakat. Pandangan lain tentang inovasi tertuju pada inovasi berhubungan dengan hal-hal kebaruan dan pemanfaatan suatu teknologi. Pandangan ini dinyatakan oleh Said dan Susanto bahwa inovasi dinyatakan sebagai proses perubahan yang direncanakan dengan menghadirkan teknologi dan pemanfaatan alat-alat baru dalam konteks instansi. Inovasi mempunyai definisi yang tidak hanya sebatas menciptakan dan kebaruan, namun dapat dimaknai secara luas dengan memanfaatkan gagasan-gagasan yang baru membuat produk, proses dan jasa (Solong & Muliadi, 2020, hal. 79).

Pandangan diatas dapat disimpulkan bahwa inovasi adalah sesuatu yang telah direncanakan dengan matang. Penerapan inovasi didahului dengan pengkajian terlebih dahulu tentang inovasi yang akan diterapkan. Sementara itu, ada juga pengertian inovasi menurut beberapa ahli lainnya, menurut Everett M. Rogers (1983) menyatakan bahwa inovasi adalah suatu ide, buah pikiran, penerapan atau objek yang dipahami dan disetujui sebagai suatu hal yang baru oleh individu maupun kelompok untuk diterapkan. Definisi inovasi menurut Stephen Robbins (1994) bahwa inovasi merupakan suatu ide yang baru yang diimplementasikan untuk memperbaiki barang atau jasa. Menurut Van de Ven dan Andrew H bahwa inovasi adalah pengembangan dan penerapan ide-ide baru oleh individu dengan jangka waktu tertentu untuk melakukan pertukaran-pertukaran

dengan pihak lain dalam lingkup organisasi. Pandangan Kuniyoshi Urabe bahwa inovasi bukan aktivitas yang dilakukan hanya sekali saja, namun dilakukan dengan waktu yang panjang dimulai dari penemuan ide hingga penerapan di pasar (Sudjana, 2015, hal. 23).

Selain pengertian inovasi diatas, adapun beberapa ciri-ciri inovasi menurut (Sudjana, 2015, hal. 23) diantaranya yaitu:

- a. Mempunyai suatu kekhasan yang artinya segala perubahan yang baru akan mempunyai ciri khas tersendiri walaupun inovasi tersebut hasil adopsi orang lain, namun harus ada ciri khas yang akan ditonjolkan atau diperlihatkan kepada orang-orang.
- b. Mempunyai sifat kebaruan yang artinya segala sesuatu yang baru diciptakan dan belum ada orang yang mengaplikasikannya dan belum pernah digunakan oleh siapapun.
- c. Program inovasi yang dilakukan melalui program yang telah direncanakan yang artinya bahwa inovasi yang dilakukan telah direncanakan dengan matang, jelas dan tidak tergesa-gesa.
- d. Memiliki tujuan yang artinya bahwa inovasi memiliki tujuan yang jelas, memiliki tujuan yang ingin dicapai termasuk strategi apa yang akan dilakukan.

Proses inovasi memiliki beberapa tahap menurut (Aisyah, 2017, hal. 92–93) diantaranya sebagai berikut:

- a. Pencarian gagasan adalah langkah membuat gagasan-gagasan yang baru atau meningkatkan gagasan yang sudah ada.

- b. Pemanenan ide adalah memproses ide-ide tersebut yang sudah diperoleh akan diseleksi dan dievaluasi.
- c. Pengembangan dan penerapan ide penelitian, penyelidikan, perbaikan, dan pengembangan suatu gagasan dan penerapannya.

Selain ciri-ciri dan proses inovasi, inovasi juga memiliki beberapa tipe menurut beberapa ahli (Aisyah, 2017, hal. 93) diantaranya sebagai berikut:

- a. Inovasi produk meliputi barang dan pelayanan yang baru serta termasuk keterampilan teknis yang mudah digunakan seperti telepon, komputer, dan kendaraan.
- b. Inovasi proses meliputi penerapan pengembangan kualitas barang baru atau pengiriman produk.
- c. Inovasi pemasaran meliputi meningkatkan strategi yang baru untuk mendapatkan pangsa pasar baru dengan meningkatkan desain produk, pengemasan produk, dan pemasaran produk.
- d. Inovasi organisasi meliputi susunan organisasi baru, penerapan bisnis, strategi mengimplementasikan organisasi atau etika berorganisasi.

Dalam jurnal sosial dan politik yang berjudul inovasi pelayanan *public* karangan (Solong & Muliadi, 2020, hal. 82–83) bahwa Inovasi tidak akan dapat meningkat dalam situasi yang tetap yang sebagaimana situasi sekarang atau situasi sebelumnya, oleh karena itu Rogers yang dikutip oleh Suwarno (2008:17) mendeskripsikan prinsip-prinsip inovasi diantaranya yaitu:

- 1. Keuntungan relatif yang artinya bahwa suatu inovasi harus memiliki kelebihan dan nilai lebih dari inovasi sebelumnya. Selalu ada nilai kebaruan

yang menyatu dalam inovasi yang menjadikan karakteristiknya berbeda dengan yang lainnya.

2. Kesesuaian yang artinya bahwa inovasi sebelumnya memiliki sifat kesesuaian dengan inovasi sebelumnya. Hal ini diartikan agar inovasi yang sebelumnya tidak serta merta dilupakan, namun ada proses perpindahan dari inovasi lama ke inovasi baru.
3. Kerumitan artinya bahwa inovasi yang memiliki tingkat kerumitan yang tinggi untuk melakukannya dibanding inovasi yang lama, namun sebuah inovasi yang baru menawarkan strategi yang baru sehingga tingkat kerumitan pada dasarnya menjadi tidak penting.
4. Kemungkinan dicoba artinya bahwa inovasi yang telah dibuat harus diuji terlebih dahulu dan harus diterima oleh orang banyak, dan setiap orang memiliki peluang untuk mencoba kualitas dari inovasi tersebut.
5. Kemudahan artinya bahwa inovasi mestinya dapat diteliti dari sisi bagaimana inovasi tersebut bekerja dan mewujudkan sesuatu yang lebih baik.

Dapat disimpulkan bahwa inovasi adalah sesuatu hal yang baru. Inovasi disebut dengan kebaruan. Inovasi memiliki tujuan yang spesifik dan direncanakan dengan matang. Dalam penelitian kaitan inovasi dengan QR Code yang digunakan oleh Museum Raja Ali Haji Batam adalah QR Code merupakan terobosan baru di museum yang memudahkan pengunjung untuk mendapatkan informasi secara lengkap pada benda koleksi di museum. Sebelum adanya inovasi QR Code ini, pihak museum menggunakan papan informasi yang ada di dinding dan papan kecil di benda koleksi, sehingga ini sangat sulit bagi pengunjung untuk

mendapatkan informasi yang lengkap, maka hadirnya inovasi sesuatu yang baru bernama QR Code ini menjadi kemudahan dalam mendapatkan informasi.

2.1.2.2.Quick Response (QR) Code

Menurut (Widayati, 2017, hal. 71–72) bahwa Quick Response Code hadir berawal dari permasalahan kegelisahan suatu perusahaan retail dalam menemukan strategi yang mudah dan efektif untuk memeriksa barang. Pada tahun 1932, Wallance Flint melakukan sistem pengecekan barang di perusahaan bidang retail dan saat itu awal pertama mulainya teknologi kode batang dikontrol oleh perusahaan bidang retail sebelum penggunaan QR Code. Pada tahun 1948 pemilik toko makanan lokal berbincang dengan Drexel Institut of Technology di Philadelphia untuk meminta menciptakan sistem penangkapan informasi barang dengan otomatis, kemudian pada tanggal 20 Oktober 1949 Bernard Silver dan Norman Joseph Woodland, dua orang lulusan dari Drexel Patent Application sukses menciptakan prototype yang sebelumnya ditolak saat menyarankan penciptaan sistem pembacaan informasi dengan menyarankan tinta yang rentang terhadap sinar ultraviolet, karena tidak solid dan harganya yang mahal. Akhirnya pada tanggal 07 Oktober 1952 mendapatkan hak cipta dari hasil penelitiannya. Perusahaan dalam bidang retail yang pertama kali menggunakannya yakni perusahaan Monach Marking.

Perkembangan teknologi kini semakin berkembang begitu juga dengan perkembangan pembacaan informasi yakni Quick Response Code, yang sebagaimana QR Code ini merupakan sistem pencarian informasi yang cepat dan relatif murah baik itu biaya pekerja maupun biaya produksi, meskipun awalnya

memerlukan modal (Widayati, 2017, hal. 72). QR Code dipublikasikan pertama kali pada tahun 1994 di negara Jepang dengan keahlian dalam menyimpan data yang lebih besar. Perusahaan pertama yang memperkenalkan QR Code tersebut yaitu Denso Wave sebuah Divisi dari Denso Corporation.

Awal penggunaan QR Code untuk digunakan untuk menyelidiki kendaraan bidang manufaktur, namun sekarang QR Code dapat dimanfaatkan dalam ruang lingkup yang luas meliputi aplikasi komersial dan pelacakan handphone di negara Jepang, dan hampir semua jenis handphone di Jepang dapat memindai QR Code dan sudah sangat terkenal. Sebagian perusahaan menggunakan QR Code sebagai sarana untuk mempromosikan barang dan jasanya. Di Indonesia pertama kali QR Code digunakan oleh Kompas saat ulang tahun yang ke-44. QR Code yang terdapat pada harian Kompas dapat diakses menggunakan QR Code melalui *smartphone*. QR Code juga dapat memberikan masukan atau saran ke editor surat kabar (Widayati, 2017, hal. 72)

QR Code merupakan cara mengubah data tertulis menjadi suatu kode-kode dua dimensi yang tercantum dalam media secara singkat. QR Code dapat menyimpan dengan jenis data yang banyak meliputi angka, biner, kanji, dan *alphanumeric*. Kemudian, QR Code juga mampu untuk menampilkan data yang lebih kecil dibanding dengan *barcode*. Hal ini disebabkan karena QR Code dapat menyimpan data dengan horizontal maupun vertikal, jadi tampilan ukuran gambar di QR Code dapat dibuat dengan ukuran sepersepuluh dari ukuran *barcode*. QR Code juga mampu menghindari kerusakan karena QR Code dapat memperbaiki kesalahan hingga 30% bergantung pada versi dan ukurannya. Oleh karena itu,

meskipun simbol-simbol di dalam QR Code rusak masih dapat dibaca dan disimpan (Musthofa et al., 2016, hal. 44).

QR Code mempunyai keahlian dalam memeriksa kesalahan untuk memperbaiki data apabila kode dalam keadaan rusak atau kotor. Empat tingkatan kesalahan koreksi yang ada untuk pengguna. Situasi lingkungan dan ukuran pada QR Code harus diperhitungkan untuk mengetahui letak kesalahan pada QR Code. Tingkatan Q atau H dapat digunakan apabila kondisi lingkungan kotor yang mengakibatkan QR Code menjadi rusak, sedangkan tingkatan L dapat digunakan apabila kondisi lingkungan bersih dengan jumlah data yang banyak. Tingkat M adalah tingkat yang paling banyak digunakan (Musthofa et al., 2016, hal. 45).

Tabel 2.2 Kapasitas Koreksi Kesalahan QR Code

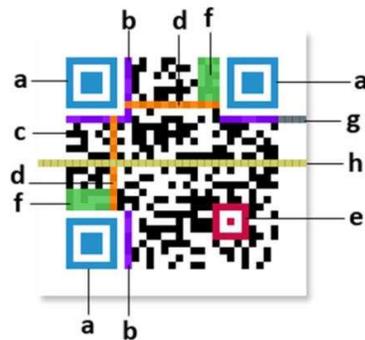
| Kapasitas koreksi kesalahan QR Code | |
|--|--------------------------------------|
| Level L | dapat memeriksa kesalahan hingga 7% |
| Level M | dapat memeriksa kesalahan hingga 15% |
| Level Q | dapat memeriksa kesalahan hingga 25% |
| Level H | dapat memeriksa kesalahan hingga 30% |

Sementara itu, terdapat versi QR Code, versi simbol tersebut dimulai dari versi 1 hingga versi ke 40. Tiap-tiap versi mempunyai bentuk modul yang berbeda. Bentuk modul merujuk pada jumlah modul yang tercantum dalam simbol dimulai dari versi 1 (21 x 21 modul) hingga ke versi 40 (177 x 177 modul). Setiap nomor versi lebih tinggi meliputi empat modul tambahan per samping. Setiap versi mempunyai daya simpan yang sesuai dengan jumlah data, jenis karakter, dan tingkatan kesalahan pemeriksaan. Untuk koreksi data dengan penyimpanan daya maksimal ditetapkan oleh versinya. Untuk versi dan penyimpanan data

maksimum, maka jumlah data dan modul akan meningkat, sehingga simbol QR Code juga akan semakin besar (Musthofa et al., 2016, hal. 44).

Berkembangnya QR Code dari waktu ke waktu, maka semakin banyak juga penelitian dilakukan tentang kode simbol tersebut. Penelitian terus dilaksanakan, baik untuk menambah jumlah data yang disimpan pada QR Code, menambah kemampuan pada kerusakan QR Code, dan lain sebagainya (Widayati, 2017, hal. 72–73). QR Code memiliki tujuan untuk menyimpan informasi secara lengkap. Selain itu, secara umum bentuk anatomi QR Code memiliki tujuan bagian. Penjelasan anatomi QR Code menurut pendapat Ariandi (2011) diantaranya sebagai berikut:

- a. *Finder Pattern* yang berfungsi sebagai mengidentifikasi posisi QR Code.
- b. *Format Information* yang berfungsi sebagai informasi mengenai tingkatan kesalahan koreksi dan *mask pattern*.
- c. Data yang berfungsi sebagai menyimpan informasi yang akan dibuat kode.
- d. *Timing Pattern* yang berfungsi sebagai pola yang berguna untuk mengidentifikasi koordinat pusat QR Code memiliki bentuk modul hitam putih.
- e. *Alignment Pattern* merupakan desain yang berfungsi untuk memperbaiki kesalahan QR Code yang paling utama yaitu penyimpangan non linier.
- f. *Version Information* adalah keterangan versi dari suatu QR Code.
- g. *Quiet Zone* adalah ruang kosong di bagian luar QR Code yang berguna untuk memudahkan mengetahui pengenalan QR Code pada sensor CCD.
- h. QR Code *Version* adalah versi QR Code yang digunakan.



Gambar 2.2 Anatomi QR Code

Beberapa penjelasan anatomi QR Code oleh Ariandi (2011) diatas, selanjutnya manfaat dari QR Code menurut (Widayati, 2017, hal. 73–74) diantaranya sebagai berikut:

- a. Penyimpanan daya data yang tinggi sebuah QR Code tunggal dengan daya penyimpanan mencapai 7.089 angka.
- b. Ukuran yang kecil, namun dapat menyimpan data yang sama dengan barcode dan tidak membutuhkan ruang yang besar.
- c. Dapat memeriksa kesalahan pada QR Code dengan tingkatan kesalahan koreksi yang dipilih mencapai 30%.
- d. Memuat banyak jenis data yang terdiri atas angka, abjad, simbol, bahasa jepang, dan korea.
- e. Keahlian mengaitkan QR Code dibagi sampai 1 simbol yang lebih kecil supaya sinkron dengan ruang simbol kecil yang dapat dibaca sebagai kode tunggal jika di scan dari urutan.
- f. Konfigurasi penyimpangan QR Code dapat dibaca pada bidang yang melengkung.

Adapun kelebihan kerja dan fungsi yang dimiliki oleh QR Code menurut (Clivan et al., 2019, hal. 3) diantaranya sebagai berikut:

1. Pemindaian data dapat dilakukan dari seluruh arah (360°).
2. Memiliki resistansi pada distorsi simbol.
3. Memiliki fungsi memperbaiki data.
4. Memiliki fungsi *Linking* pada simbol.
5. Proses *Masking*.
6. Keahlian dalam mengkodekan karakter jenis data.

QR Code digunakan oleh Museum Raja Ali Haji untuk menyimpan informasi benda koleksi. Benda koleksi yang terdapat di Museum Raja Ali Haji berjumlah 72 benda. Dari 72 benda tersebut masing-masing mempunyai QR Codenya. QR Code sangat efektif karena mendapatkan informasi yang lengkap terdiri atas latar belakang, kondisi benda, tahun, dan lain sebagainya. Oleh karena itu, QR Code sangat bermanfaat bagi Museum Raja Ali Haji agar wisatawan dapat mengetahui benda koleksi tersebut dengan jelas.

2.1.2.3. Perkembangan Media

Perkembangan *scientific* dan pengetahuan akan senantiasa mengikuti perkembangan media yang digunakan. Media secara harfiah dapat diartikan sebagai pengantar. Menurut AECT (*Association for Education and Communication*) bahwa media merupakan segala jenis yang digunakan untuk proses pengiriman pesan. Menurut NEA (*National Education Association*), (AECT., NEA dalam Koyo dkk, 1985:42) bahwa media merupakan segala sesuatu

yang dapat didengar, dibaca, dan dilihat serta alat yang digunakan untuk berbagai kegiatan. Kata media berasal dari bahasa Latin “Medius” yang berarti tengah atau perantara. Media dalam bahasa arab berasal dari makna *وسائد* yang berarti penyampaian pesan dari komunikator ke komunikan (Aminudin, 2014, hal. 18–19).

Media dimaknai sebagai suatu saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak. Fungsi media itu sendiri berguna untuk menyampaikan dua pihak yang ingin bertukar pesan dengan hubungan yang efektif. Dalam historisnya, media memiliki empat kurun fase secara umum. Pertama, media pada masyarakat tribal yang menggunakan media lisan. Kedua, era masyarakat tulis yang telah menggunakan jenis aksara sebagai perantaranya. Ketiga, era percetakan karya dari Guttenberg dan keempat, media eletronik yang menitikberatkan pada *visual image* dan pemahaman tentang *global village* (Miftahuddin, 2020, hal. 117–118).

Selain itu, McLuhan menyampaikan satu pengertian mengenai media secara umumnya. Menurut McLuhan bahwa media adalah *medium is the message*. Pernyataan tersebut memiliki arti bahwa media adalah pesan yang bertukar pengalaman individu dan masyarakat yang sebagaimana efek ini sangat penting dibanding dengan misi pesan sebagai pesan yang dikirimkan melalui media itu sendiri. Pernyataan atas media yang menjad suatu hal yang relevan, karena dari media bisa dimengerti tentang suatu proses perkembangan masa. Media sebagai pesan oleh McLuhan dianggap sebagai alat untuk meneruskan budaya manusia. Media berguna untuk menyampaikan suatu peristiwa yang terjadi di dalam

masyarakat. Secara harfiah, media meningkatkan penglihatan, pendengaran, dan indera peraba dengan melalui ruang dan waktu (Miftahuddin, 2020, hal. 118–119)

Media sebagai tempat individu memberikan pendapat sangat memengaruhi tingkatan dan pembagian menurut zamannya. Hal tersebut diakibatkan pengontrolan sejarah kemajuan manusia berjalan dengan kemajuan teknologi yang digunakan. Perihal ini berkaitan dengan teori McLuhan disebut dengan *technological determinism*. Dengan melalui pendekatan McLuhan, maka proses pertukaran dan bagaimana perkembangan media dapat dilihat. McLuhan dengan Quentin Fiore menjelaskan bahwa media setiap masanya menjadi inti pokok dari masyarakat (Miftahuddin, 2020, hal. 119–122). Selain itu, McLuhan mengkategorikan sejarah media ke dalam empat era yaitu sebagai berikut:

a. Era kesukuan

Era kesukuan bahwa dalam era ini individu banyak melibatkan indra pendengaran, indra perasa, dan indra penciuman. Era ini, indra menjadi pondasi utama dalam proses pengiriman pesan. Lisan yang memiliki fungsi sebagai sarana untuk menyampaikan informasi kepada pendengaran. Hal ini bahwa posisi pendengaran menjadi sangat penting, karena disini letak kepercayaan individu dalam mendengar apa yang disampaikan dan dapat langsung memberikan respons kepada pengirim pesan. Dalam era ini, budaya lisan menjadi alat untuk menyampaikan informasi.

b. Era tulisan

Dalam era ini lebih menekankan pada indra penglihatan yang dengan dibuktikan pengenalan pada huruf. Dalam era tulisan, indra penglihatan tidak

terlalu diprioritaskan. Era tulisan ini, proses komunikasi yang dilakukan dan umpan baliknya memiliki jarak, dan bisa saja terpisah antara ruang dan waktu saat komunikator menyampaikan informasinya. Disebabkan informasi yang diperoleh dari ruang dan waktu yang berbeda, maka masyarakat dalam era ini mulai mempunyai sifat individualistik dan bergerak meninggalkan ruang sosial yang sebagaimana awalnya sebagai ruang penting dalam proses peertukaran pesan. Sementara itu, media yang banyak digunakan dalam era tulisan ini meliputi bongkahan batu, kertas, dan lain sebagainya. Sistem penulisan yang pertama kali didapatkan di Mesopotemia pada abad ke-4 Sebelum Masehi. Saat itu, individu-individu di Mesopotemia memanfaatkan bongkahan tanah yang diberikan tanda untuk menulis.

c. Era cetak

Dalam era cetak telah ditemukan mesin cetak yang sebagai awal mulanya era cetak. Era ini adalah masa perkembangan di era tulisan yang hadir sebelumnya. Dalam teknologi cetak individu dapat menyimpan informasi-informasi yang diperoleh secara tetap dan memungkinkan individu kelas bawah untuk mendapatkan akses pada informasi. Hadirnya media cetak sangat berguna seperti dapat menyalin tulisan, buku, pengumuman, dan lain-lain. Menurut Fakhruddin Faiz menjelaskan bahwa penciptaan mesin cetak memiliki manfaat bagi perkembangan pengetahuan yang sebagaimana awalnya hanya bersifat terbatas, namun sekarang dapat diakses oleh banyak orang.

Mesin cetak dicetuskan oleh Johanness Gutenberg pada pertengahan abad ke-15 Masehi. Sebelum Johannes mencetuskan mesin cetak tersebut, negara China

dan Jepang telah ada mesin cetak itu pada abad ke-8 Masehi. Di negara Korea juga telah ada mesin cetak pada abad ke-15 Masehi. Mesin cetak yang dibuat oleh Johannes Gutenberg memiliki fungsi yang penting, yang sebagaimana mesin cetak tersebut dapat mencetak halaman dengan jumlah yang banyak. Awalnya mesin cetak dimanfaatkan untuk mencetak *Bible*, akan tetapi seiring perkembangan mesin tersebut, pada akhirnya dimanfaatkan banyak bidang dan sangat berpengaruh besar pada wilayah Eropa.

d. Era elektronik

Era elektronik adalah era yang hadir pada akhir-akhir zaman sekarang. Pandangan McLuhan bahwa era elektronik bahkan membawa individu kembali pada era kesukuan yang sebagaimana memusatkan pada indra dalam menerima pesan. Media elektronik mempunyai karakteristik yaitu komunikasi dilakukan secara lisan dalam artian padat, singkat, dan segera, sehingga umpan balik yang diterima bersifat cepat. Era elektronik memiliki perbedaan dengan era kesukuan dari segi tempat bahwa dalam era elektronik tidak bergantung pada tempat, karena pesan yang disampaikan dapat melalui elektronik. Pandangan McLuhan bahwa era elektronik, individu-individu berbincang-bincang melalui telepon, email, televisi, radio, dan lain-lain.

2.1.2.4. Media Baru

Lahirnya media baru merupakan bagian kemajuan teknologi yang cepat dan terus mengalami perubahan. Media baru memberikan kemudahan akses informasi yang sangat cepat, sehingga individu jauh lebih fleksibel dan mudah bersosialisasi dengan massa yang banyak. Media baru sangat mempengaruhi sikap

individu dalam memilih sesuatu sumber informasi yang lebih disukai daripada yang lain. Perkembangan informasi yang begitu banyak dengan diiringi berbagai macam karakteristik, sehingga memudahkan orang dalam mengakses media baru. Media baru memungkinkan semua orang untuk berkomunikasi tanpa ada jarak diantara satu dengan yang lainnya (Utami, 2021, hal. 8).

Karakteristik dari media baru yang bersifat fleksibel ini menjadikan semua orang untuk menggunakannya bahkan anak-anak remaja sekarang juga ikut serta menggunakannya. Pemanfaatan media baru bagi anak-anak zaman sekarang dapat berguna untuk pengetahuan atau *sharing* diri sebagai eksistensi dirinya. Media baru juga memungkinkan adanya keikutsertaan anak-anak muda dalam segi sosial budaya saat ini seperti banyaknya suara atau harapan masyarakat untuk perubahan yang lebih baik yang dipublikasikan di media. Adanya media baru ini memungkinkan komunikasi yang berjalan dengan efektif dan efisien dalam berbagai bidang. Selain itu, *new media* memiliki beberapa konsep diantaranya menurut (Utami, 2021, hal. 10–11) sebagai berikut:

a. Network/ jaringan

Network dalam bidang ilmu komputer banyak jenisnya. Suatu jaringan komputer seperti local area *network* (LAN) yang dapat menjangkau wilayah yang kecil seperti dalam satu gedung. Namun, untuk menjangkau wilayah yang luas dapat menggunakan jaringan yang luas wilayah atau WAN. WAN atau jaringan yang luas wilayah seperti satu negara, satu kota ataupun dunia. Sementara itu, *network* memiliki fungsi dalam media baru diantaranya sebagai prasarana dalam menghubungkan perangkat yang satu dengan yang lain dan untuk berbagai unit

eksternal dan juga untuk pengguna berkomunikasi menyampaikan pesan kepada pihak lain.

b. Informasi

Menurut Machlup menjelaskan bahwa informasi adalah komunikasi pengetahuan. Akan tetapi ini disebabkan karena pengertian pengetahuan Machlup terlihat sangat luas. Dalam karya lamanya dijelaskan bahwa informasi merupakan data yang disusun secara sistematis dan disampaikan kepada orang lain.

c. Interface

Menurut Beer menjelaskan bahwa interface merupakan suatu perangkat konseptual dalam jaringan untuk mengetahui media baru yang dijalankan dan apa dampak yang dihasilkan.

d. Archive

Media teknologi membawakan perubahan yang lebih baik daripada sebelumnya, seperti cara-cara mengerjakan arsip, yang sebagaimana awalnya arsip ini hanya berbentuk kertas dan memerlukan ruang yang banyak untuk penyimpanan, namun dengan seiring perkembangan teknologi kini arsip dalam dikerjakan secara digital dengan bantuan media teknologi.

e. Interactivity

Manovich menyatakan bahwa interaktivitas era digital merupakan suatu mitos karena teknologi *new media* tidak semuanya interaktif. Teori sosial tentang interaktivitas di dalam media baru mengatakan bahwa interaktivitas sebagai bentuk yang paling berpengaruh karena objek dapat dimanfaatkan untuk membentuk subjek.

f. Simulasi

Simulasi merupakan sesuatu yang memiliki sifat khayal, representatif menjadi suatu keadaan (hal) niscaya. Baudrillard membuktikan suatu peristiwa untuk mendeskripsikan hilangnya perbandingan antara kenyataan dan maya yang disebut dengan *simulakra*.

Media baru (*new media*) merupakan suatu istilah dari suatu penggabungan antara teknologi digital yang terkomputerisasi dan terhubung dengan jaringan. Media baru adalah sesuatu yang dapat menyampaikan pesan sebagai perantara dari komunikator kepada komunikan. Media baru mempunyai dua komponen yaitu digitalisasi dan penggabungan. Salah satu media baru yakni internet, internet merupakan bukti penggabungan media karena di dalam internet terdapat video, audio, dan teks. Contoh teknologi media baru meliputi internet, website. Televisi digital, dan lain sebagainya (Effendi et al., 2017, hal. 13).

Media baru ditemukan pada akhir abad.ke-20 dengan definisi bahwa media baru merupakan terminologi yang melingkupi kehadiran digital, komputer, atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi. Media baru disebut dengan digital sering mempunyai sifat yang interaktif, tidak memihak, dan jaringan. Media baru adalah media yang berasal dari hubungan antara manusia dengan komputer dan internet. Secara umumnya, pengertian media baru berasal dari kata “*new*” yang memiliki arti baru dan “*media*” yang artinya perantara. Media baru adalah bentuk penggabungan antara media lama dengan media baru (Puspita, 2015, hal. 206).

Media baru memiliki beberapa manfaat diantaranya mempermudah individu untuk mendapatkan apa yang diinginkan misalnya mendapatkan

informasi dengan mudah dan cepat. Kemudian, media baru sebagai media negoisasi dalam jual beli. Media baru bukan hanya sebagai penyampaian informasi, namun bisa juga sebagai media hiburan seperti streaming video. Media baru juga bermanfaat bagi anak-anak dalam bidang pendidikan seperti adanya buku atau dikenal dengan e-book (Effendi et al., 2017, hal. 13). Keunggulan media baru yakni media baru memiliki sifat secara langsung/*realtime* yang sebagaimana bahwa orang-orang dapat mengakses informasi dengan cepat, bisa kapan dan dimana saja mengakses informasi akan tetapi harus terhubung dengan jaringan (Puspita, 2015, hal. 206).

Dalam Jurnal Pekommas karangan (Puspita, 2015, hal. 206) bahwa menurut McQuil dalam Ardianto (2011:14) menjabarkan ciri-ciri yang membedakan antara media baru dengan media lama berdasarkan sudut pandang pengguna diantaranya sebagai berikut:

1. *Interactivity* diartikan sebagai inisiatif dari pengguna pada usulan dari sumber informasi.
2. *Social presence* diartikan sebagai mengatasi ketidakjelasan memahami sesuatu, memberikan tanda-tanda, dan lebih responsif.
3. *Autonomy* diartikan sebagai individu dapat mengontrol isi dan menggunakannya serta memiliki sikap yang bebas pada sumber.
4. *Playfulness* yang memiliki arti bahwa media digunakan untuk hiburan dan kesenangan.
5. *Privacy* diartikan bahwa dikaitkan dengan pemanfaatan medium atau isi yang ditentukan.

6. *Personalization* diartikan sebagai tahapan yang sebagaimana isi dan pemanfaatan media memiliki sifat individual dan khas.

Kaitan antara penelitian dengan media baru bahwa media baru merupakan terminologi yang melingkupi kehadiran digital, komputer, atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi. Media baru disebut dengan digital dan salah satunya menggunakan internet. QR Code dapat dikatakan sebagai media baru karena menggunakan jaringan dan internet untuk mengakses informasinya. Selain itu, media baru memiliki manfaat untuk memudahkan orang untuk mendapatkan informasi dengan mudah dan cepat, dengan adanya QR Code ini pengunjung mendapatkan informasi dengan mudah, cepat, dan detail. Pengunjung hanya scan QR Code dan akan muncul tautan link yang berisikan informasi koleksi benda.

2.1.2.5.Objek Wisata

Indonesia adalah negara yang banyak memiliki destinasi wisata, hal ini karena Indonesia mempunyai banyak pulau-pulau yang menakjubkan, sehingga menarik wisatawan lokal maupun mancanegara untuk berkunjung. Tidak hanya itu, bahkan objek wisata alam pun Indonesia banyak memilikinya dengan cara buatan. Objek wisata alam meliputi pantai, air terjun, gunung, dan lain sebagainya, sedangkan objek wisata buatan seperti kebun binatang, danau, dan air terjun buatan. Objek wisata menjadi salah satu faktor pendorong untuk meningkatkan pendapatan nasional. Pengertian objek wisata merupakan suatu tempat yang di dalamnya memiliki sumber daya alam dan buatan yang menarik (Pariyanti et al., 2020, hal. 11).

Menurut Ridwan bahwa objek wisata merupakan suatu yang unik dan menarik dengan banyak ragam kekayaan alam dan budaya. Menurut Marpaung bahwa objek wisata adalah membuat suatu kegiatan dan fasilitas yang memadai agar menarik minat pengunjung ke suatu tempat. Objek wisata adalah sumber daya yang tidak berubah baik itu sumber daya alam atau buatan manusia yang akan dikelola dengan baik. Dapat disimpulkan bahwa objek wisata merupakan tempat yang banyak memiliki keindahan. Objek wisata harus menarik dan memiliki fasilitas yang memadai agar minat pengunjung meningkat (Pariyanti et al., 2020, hal. 11–12).

Menurut M. Liga dan Vanny (2015) dalam buku objek wisata dan pelaku usaha oleh (Pariyanti et al., 2020, hal. 12–13) bahwa wisata memiliki dua kategori dalam jenis-jenis wisata diantaranya sebagai berikut:

- a. Wisata Alam yang meliputi wisata pantai, wisata etnik, wisata cagar alam, wisata buru, dan wisata agro.
- b. Wisata Sosial-Budaya yang meliputi peninggalan barang zaman dahulu, monumen nasional, dan museum.

Sementara itu, ketersediaan objek wisata dan kawasan wisata merupakan salah satu hal yang dibutuhkan dalam pengembangan pariwisata. pengembangan wisata ini karena objek dan tempat wisata merupakan daya tarik bagi pengunjung untuk berkunjung. Walaupun objek wisata sudah didapatkan dari alam, namun juga membutuhkan suatu pengembangan agar menjadi lebih menarik di mata wisatawan. Definisi pengembangan adalah cara-cara meningkatkannya.

Mengembangkan adalah memajukan sesuatu agar lebih baik. Pengembangan pariwisata adalah cara-cara untuk melakukan sesuatu menjadi lebih baik agar dapat dinikmati oleh banyak orang. Menurut Spillane (1994) dalam buku objek wisata dan pelaku usaha karangan (Pariyanti et al., 2020, hal. 23–26) bahwa pengembangan objek wisata mesti memiliki lima unsur agar pengunjung merasa puas dengan perjalanannya, diantaranya sebagai berikut:

1. Atraksi

Atraksi merupakan inti pokok pariwisata. Atraksi dapat menarik minat pengunjung. Umumnya, pengunjung berminat pada objek wisata yang telah tersedia. Pengunjung umumnya tertarik pada sesuatu karena tempat dan keindahan objek wisata. Keindahan objek wisata meliputi kultural, sejarah, kemudahan akses jalan, dan lain sebagainya.

2. Fasilitas

Fasilitas di objek wisata diperlukan agar pengunjung dapat menikmati obyek wisata tersebut. Fasilitas ini berguna bukan untuk faktor pendorong objek wisata, namun sebagai faktor pendukung. Contoh fasilitas dalam objek wisata seperti toilet.

3. Infrastruktur

Apabila pengunjung tidak mendapatkan atraksi dan fasilitas, maka belum bisa dikatakan memadai infrastruktur di tempat wisata. Infrastruktur yang utama dalam pariwisata seperti sumber listrik, jalan raya, dan lain-lain.

4. Transportasi

Transportasi dibutuhkan di tempat wisata, agar pengunjung dengan mudah menuju lokasi objek wisata tersebut, transportasi tentunya memengaruhi jumlah sedikit banyak pengunjung yang datang untuk berkunjung ke objek wisata.

5. Keramahtamahan

Pengunjung merupakan orang asing di tempat asing, oleh karena itu, keramahtamahan menjadi hal yang paling utama dalam menarik pengunjung. Semakin ramah pengelola objek wisata, maka akan menarik pengunjung.

Objek wisata dalam penelitian peneliti yaitu Museum Raja Ali Haji. Museum Raja Ali Haji adalah museum pertama yang ada di Kota Batam. Museum ini dulunya tempat gedung MTQ dan dialihfungsikan menjadi museum dan diberi nama Museum Raja Ali Haji. Peneliti mengambil objek wisata ini karena Museum Raja Ali Haji adalah museum pertama yang ada di Kota Batam dan melihat jarang sekali di Kota Batam ini memiliki museum dan kebanyakan hanya pantai dan taman alam saja, maka dari itu peneliti tertarik mengambil museum sebagai objek wisata. Kemudian, melihat ini adalah museum yang pertama di Kota Batam, tentunya akan menjadi suatu hal yang menarik untuk penelitian

2.2. Penelitian Terdahulu

2.2.1. Prita Dellia, dkk (2022), Pengembangan Augmented Reality Museum Cakraningrat Bangkalan Berbasis QR-Code. Jurnal Teknoinfo. Vol 16, No 2. ISSN 1693-0010

Prita Dellia, Siti Mutiatum, Ahmad Jami'ul Amil (2022) melakukan suatu penelitian dengan judul “Pengembangan Augmented Reality Museum Cakraningrat Bangkalan Berbasis QR-Code”. Tujuan penelitian ini dilakukan yaitu memudahkan metode pembelajaran dan pendidikan lokal terkait

pengetahuan dan informasi benda peninggalan koleksi Museum Cakraningrat. Metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian pengembangan atau Research & Development (R&D). Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian yang diperoleh bahwa Media Augmented Reality yang berbasis QR Code sangat bermanfaat di museum yang berguna memperkenalkan dan informasi benda koleksi berbentuk digital pada setiap benda dan berdasarkan hasil pengujian media AR mendapatkan nilai 91,7% yang artinya sangat baik.

2.2.2. Eva Nurul Candra, dkk (2020), Sosialisasi Penggunaan QR Code sebagai Upaya Pengembangan Bahan Ajar untuk Siswa SMK. Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat. Vol 4, No 2. ISSN 2579-9126

Eva Nurul Candra, Risa Mufliharsi (2020) melakukan suatu penelitian dengan judul “Sosialisasi Penggunaan QR Code sebagai Upaya Pengembangan Bahan Ajar untuk Siswa SMK”. Tujuan dari penelitian yang dilakukan yaitu mensosialisasikan penggunaan QR Code dalam pembelajaran Bahasa Inggris dan meningkatkan pengetahuan guru dalam penggunaan QR Code yang berguna untuk kualitas diri dalam mengejar Siswa SMK. Metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi dan dokumentasi. Hasil Penelitian yang diperoleh bahwa penggunaan QR Code sangat meningkatkan keaktifan siswa dalam pelajaran Bahasa Inggris dan penggunaan QR Code juga sangat dikatakan baik dalam segi memberikan materi kepada siswa, tugas dan penilaian.

2.2.3. Muhammad Habibullah (2020), Rancang Bangun Aplikasi Pemandu Wisata Museum Sumbawa Berbasis Android dengan Memanfaatkan QR Code. Jurnal Jinteks. Vol 2, No 2. ISSN 2686-3359

Muhammad Habibullah (2020) melakukan suatu penelitian dengan judul “Rancang Bangun Aplikasi Pemandu Wisata Museum Sumbawa Berbasis Android dengan Memanfaatkan QR Code”. Tujuan dari penelitian yang dilakukan yaitu membuat aplikasi berbasis android dengan memanfaatkan QR Code yang berguna untuk melihat informasi benda koleksi di Museum Sumbawa. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian yang diperoleh bahwa rancang bangun aplikasi di Museum Sumbawa dengan memanfaatkan QR Code telah selesai dilakukan dengan menggunakan android studio, bahasa pemrograman PHP dan database MySQL dan berdasarkan hasil pengujian dapat dikatakan baik dan sesuai yang diharapkan.

2.2.4. Saja Nasir, dkk (2020), Design and Implementation a Network Mobile Application Plants Shopping Center using QR Code. *International Journal of Electrical and Computer Engineering (IJECE)*. Vol 10, No 6. ISSN 2088-8708

Saja Nasir, Salih Al-Qaraawi, Muayad Croock (2020) melakukan suatu penelitian dengan judul penelitian “Design and Implementation a Network Mobile Application Plants Shopping Center using QR Code”. Tujuan dari penelitian ini dilakukan yaitu menyediakan sistem manajemen informasi yang berbasis QR untuk pusat perbelanjaan tanaman. Aplikasi ini disarankan untuk pengganti pemandu yang diperlukan setiap pengunjung ke pusat perbelanjaan tanaman. Informasi yang detail dapat diberikan pada setiap bibit. Aplikasi yang disarankan

juga memudahkan dalam pembayaran dan hemat waktu. Hasil penelitian bahwa sistem diuji dengan menggunakan studi kasus untuk melihat efisiensi dalam segi manajemen informasi dan pemasaran.

2.2.5. Tommy Kuncara, dkk (2021), Effectiveness of the E-Ticket System using QR Codes for Smart Transportation Systems. *International Journal of Science, Technology & Management*. Vol 2, No 3. ISSN 2722 - 4015

Tommy Kuncara, Arman Syah Putra, Nurul Aisyah, VH. Valentino (2021) melakukan suatu penelitian dengan judul “Effectiveness of the E-Ticket System using QR Codes for Smart Transportation Systems”. Tujuan penelitian yang dilakukan yaitu untuk membahas permasalahan efektivitas QR Code dalam aplikasi pembelian e-tiket di seluruh transportasi yang telah berubah menjadi transportasi pintar, dengan pengembangan sistem yang membantu orang untuk menggunakan kendaraan umum. Penggunaan QR Code memudahkan orang untuk melakukan transaksi di bidang transportasi. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi dan studi literatur. Hasil penelitian bahwa penggunaan QR code akan mempermudah transaksi dan mempercepat proses pembayaran.

2.2.6. Ligo Lou, dkk (2017), Peningkatan Kepuasan Turis Menggunakan Pembayaran QR Code Seluler: Investigasi Empiris. *Sustainability Journal*. Vol 9, No 7. ISSN 1186

Ligo Lou, Zilu Tian, Joon Koh (2017) melakukan penelitian dengan judul “Tourist Satisfaction Enhancement Using Mobile QR Code Payment: An Empirical Investigation”. Tujuan penelitian yang dilakukan yaitu untuk menunjukkan bukti yang jelas bahwa teknologi seluler dapat meningkatkan

kepuasan pengunjung. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian yaitu metode penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu survei dan kuesioner. Hasil penelitian diperoleh bahwa penggunaan QR Code memengaruhi kepuasan pembayaran orang dan kepuasan perjalanan dan teknologi dapat meningkatkan di bidang pariwisata.

2.2.7. Melor Md Yunus, dkk (2020), Acquisition of Vocabulary in Primary Schools Via Gopic with QR Code. *International Journal of English Language and Literature*. Vol 9, No 3. ISSN 2306-9910

Melor Md Yunus, Emily Lau Yen Yen, Aina Hartini Modh Khair, Norsharina Mohd Yusof (2020) melakukan suatu penelitian dengan judul “Acquisition of Vocabulary in Primary Schools Via Gopic with QR Code”. Tujuan penelitian yang dilakukan yaitu untuk melihat keefektifan dan penilaian orang-orang mengenai GoPic dengan QR Code untuk kemampuan penguasaan *vocabulary* siswa-siswa sekolah dasar. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu survei, catatan lapangan, dan kuesioner. Hasil penelitian diperoleh bahwa penggunaan GoPic dengan QR Code dapat meningkatkan kosakata Bahasa Inggris siswa sekolah dasar.

2.2.8. Marina Md Din, dkk (2021), Integration of Web-Based and Mobile Application with QR Code Implementation for the Management System. *Journal of Physics: Conference Series*. Vol 1860, No 1. ISSN 17426596

Marina Md Din, Ahmad Fazal Fazla (2021) melakukan suatu penelitian dengan judul “*Integration of Web-Based and Mobile Application with QR Code Implementation for the Management System*”. Tujuan dari penelitian ini yaitu

untuk menyarankan penggunaan QR Code pada sistem perpustakaan dalam perguruan tinggi swasta di Malaysia untuk pengambilan data dengan cepat dan mudah serta dengan biaya yang rendah. Metode penelitian yang digunakan yaitu *Research & Development (R&D)*. Hasil penelitian diperoleh bahwa lokasi langsung aset perpustakaan dapat diketahui dengan mudah, pengumpulan informasi secara cepat, dan menghemat waktu. Kode QR dapat juga digunakan untuk melacak buku. Pengguna dapat melihat apakah buku-buku yang ada di perpustakaan sudah dipinjam atau masih tersedia. Pengembangan ini membantu individu dalam mendapatkan buku dengan cepat dan menghindari hal-hal yang memperlambat dalam pencarian buku, tidak seperti cara manual.

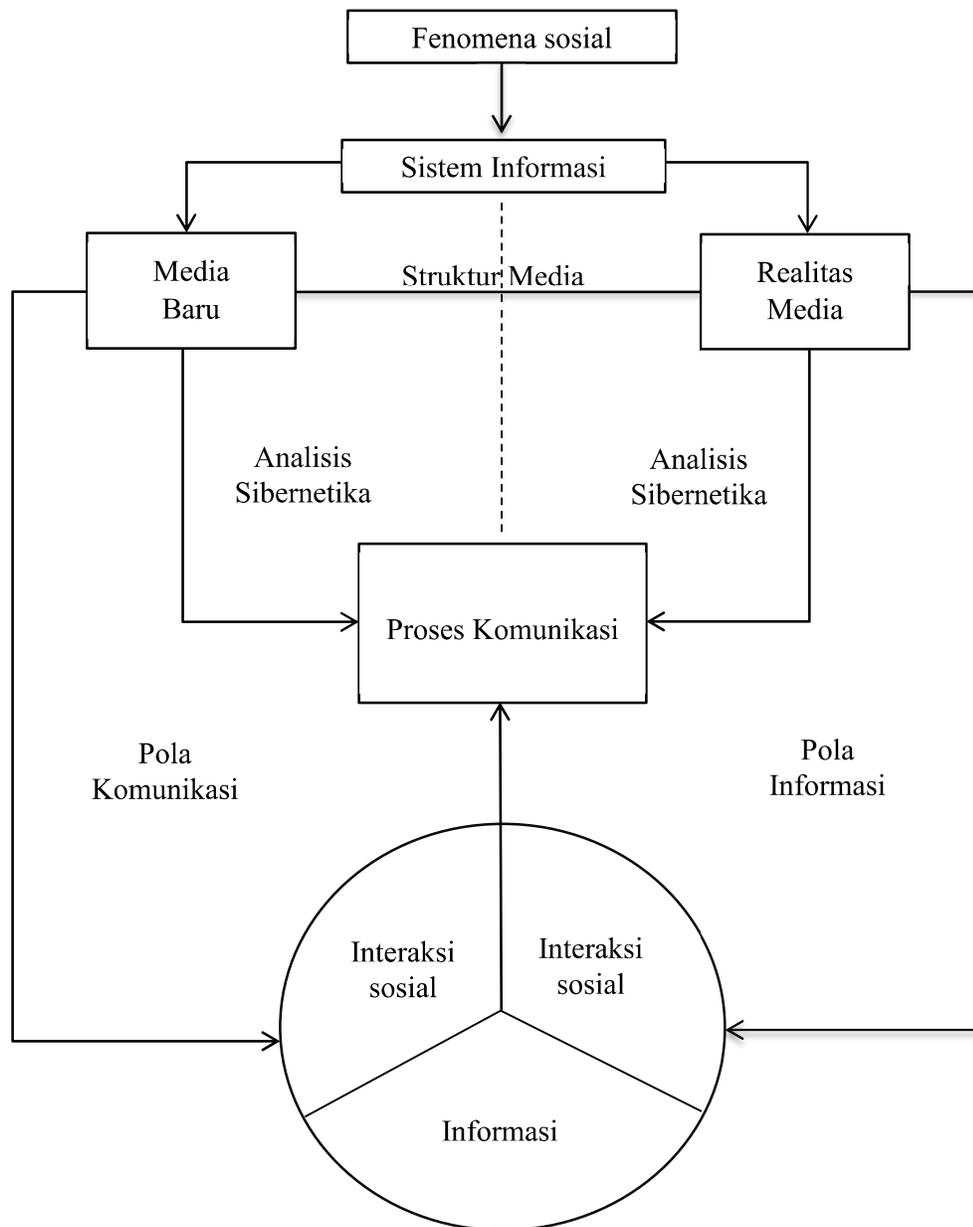
Tabel 2.3 State of The Art
Sumber: Data Olahan Penulis, 2022

| No | Judul | Penulis/Tahun | Metode | Perbedaan |
|----|--|--|------------------------------|---|
| 1 | Pengembangan Augmented Reality Museum Cakraningrat Bangkalan Berbasis QR-Code | Prita Dellia, Siti Mutiatum, Ahmad Jami'ul Amil (2022) | Research & Development (R&D) | Penggunaan QR Code berisi informasi yang detail di setiap benda koleksi agar pengunjung mengetahui sejarah benda peninggalan. |
| 2 | Sosialisasi Penggunaan QR Code sebagai Upaya Pengembangan Bahan Ajar untuk Siswa SMK | Eva Nurul Candra, Risa Mufliharsi (2020) | Kualitatif | Dalam penelitian ini, penggunaan QR Code pada Museum Raja Ali Haji dapat meningkatkan pengetahuan dan wawasan pengunjung mengenai sejarah 72 benda koleksi di museum. |
| 3 | Rancang Bangun Aplikasi Pemandu Wisata Museum | Muhammad Habibullah (2020) | Kualitatif | Dalam penelitian ini QR Code dirancang oleh Dinas Komunikasi dan |

| | | | | |
|---|--|---|-------------|---|
| | Sumbawa Berbasis Android dengan Memanfaatkan QR Code | | | Informatika (Kominfo) Kota Batam dengan piha Museum memberikan narasi benda koleksi yang ada di museum dan Kominfo yang akan membuatnya dan hasil yang diperoleh dengan bahasa yang mudah dimengerti. |
| 4 | <i>Design and Implementation a Network Mobile Application Plants Shopping Center using QR Code</i> | Saja Nasir, Salih Al-Qaraawi, Muayad Croock (2020) | Kualitatif | Dalam penelitian ini penggunaan QR Code sangat efektif melihat bahwa banyak pengunjung yang merasa puas menggunakan QR Code tersebut. |
| 5 | <i>Effectiveness of the E-Ticket System using QR Codes for Smart Transportation Systems</i> | Tommy Kuncara, Arman Syah Putra, Nurul Aisyah, VH. Valentino (2021) | Kualitatif | Dalam Penelitian ini, pemanfaatan QR Code pada museum mempermudah mendapatkan keterangan yang banyak pada benda koleksi. |
| 6 | <i>Tourist Satisfaction Enhancement Using Mobile QR Code Payment: An Empirical Investigation</i> | Liguo Lou, Zilu Tian, Joon Koh (2017) | Kuantitatif | Dalam penelitian ini, pemanfaatan QR Code sangat bermanfaat karena penggunaan QR Code pada benda koleksi mempengaruhi pengetahuan dan pengunjung dibandingkan dengan papan informasi yang hanya sedikit keterangannya. Penggunaan QR Code lebih efektif karena lebih detail |

| | | | | |
|---|---|--|------------------------------|---|
| | | | | dan ini akan menambah pengetahuan sejarah bagi pengunjung. |
| 7 | <i>Acquisition of Vocabulary in Primary Schools Via Gopic with QR Code</i> | Melor Md Yunus, Emily Lau Yen Yen, Aina Hartini Modh Khair, Norsharina Mohd Yusof (2020) | Kuantitatif | Penggunaan QR Code dinilai efektif dalam membantu dan meningkatkan pengetahuan pengunjung tentang sejarah benda koleksi yang ada di museum, karena di dalam QR Code tertera kondisi benda, tahun, dan keterangan lainnya. |
| 8 | <i>Integration of Web-Based and Mobile Application with QR Code Implementation for the Management System. Journal of Physics: Conference Series</i> | Marina Md Din, Ahmad Fazal Fazla (2021) | Research & Development (R&D) | Deskripsi yang lengkap menggunakan QR Code daripada papan informasi langsung, menghemat waktu pengunjung dapat screenshot informasi yang ada di QR Code dan dapat dibaca ulang saat waktu luang. |

2.3. Kerangka Konseptual



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian ini menjelaskan bahwa fenomena sosial dapat juga berkaitan dengan sistem informasi. Sistem informasi berkaitan dengan

struktur media yang sebagaimana struktur media ini terbagi menjadi dua bagian yaitu media baru dan realitas media yang di mana disini akan terjadinya interaksi sosial dan dengan informasi. Dari media baru dan realitas media ini dengan menggunakan tradisi sibernetika. Tradisi sibernetika ini berkaitan dengan informasi, bagaimana individu berinteraksi dan saling memengaruhi satu dengan lainnya, maka terjadinya proses komunikasi yang sebagaimana proses komunikasi ini terbagi menjadi dua bagian pola yaitu pola komunikasi dan pola informasi. Dari proses komunikasi ini akan adanya interaksi sosial dan informasi.