Hak cipta dan penggunaan kembali:

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

Copyright and reuse:

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

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Sebelum Penulis mencoba meneliti tentang bagaimana motif penggunaan radio siaran pada remaja pengguna internet di sekolah SMA Stella Maris, BSD, terdapat penelitian-penelitian sebelumnya yang mempunyai tema yang hampir sama dengan Penulis. Contohnya penelitian yang dilakukan oleh Henny Setia Ningsih dengan judul "Kebutuhan Informasi dan Pemenuhan Kebutuhan Akan Informasi: Studi Kasus Remaja Kota" pada tahun 2012.

Dari penelitian yang dilakukan oleh Henny, menghasilkan beberapa temuan. Pertama, kebutuhan informasi remaja kota pada masa puber ini berkaitan dengan masa pencarian jati diri dan krisis identitas yang sedang dialami remaja. Remaja biasanya mencari informasi yang berkaitan dengan gaya hidup (kegiatan sehari-hari, hiburan, olah raga, dan hobi); sekolah dan pelajaran; informasi umum (peristiwa terkini, agama, dan masalah sosial; kesehatan termasuk didalamnya kecantikan); dan juga perencanaan masa depan. Hal ini dibutuhkan oleh para remaja untuk memecahkan masalah atau mencari solusi, pengambilan keputusan, hiburan dan sebagainya.

Kedua, dalam proses pemenuhan kebutuhan informasi, remaja kota lebih suka dan sering mencari informasi sendiri di internet karena kecanggihan dan kecepatannya dalam mencari informasi. Selain itu kondisi remaja yang sedang

Motif penggunan..., Yovita Murintiara, FIKOM UMN, 2014

melakukan pencarian jati diri juga menjadi penyebab mengapa remaja bersikap tertutup dalam memenuhi kebutuhan informasinya sehingga lebih suka mencari informasi sendiri dengan menggunakan internet. Sumber lainnya yang dipilih para remaja untuk memenuhi kebutuhan informasinya adalah sumber terekam seperti buku, TV, radio, majalah dan koran.

Penelitan selanjutnya dilakukan oleh Ine Setiawati berjudul "Analisis Hubungan Antara Atribut Penyiaran dengan Minat Mahasiswa Mendengarkan Program Acara Remaja Radio Bandung Suara Indah 92,1 FM", pada tahun 2007. Sampel yang digunakan merupakan mahasiswa/mahasiswi yang mempelajari bahasa Mandarin. Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui penilaian mahasiswa/mahasiswi yang mempelajari bahasa Mandarin terhadap atribut penyiaran acara remaja radio BSI, (2) mengetahui minat mahasiswa/mahasiswi yang mempelajari bahasa Mandarin untuk mendengarkan siaran radio BSI dan (3) mengetahui sejauh mana hubungan penilaian mahasiswa/mahasiswi yang mempelajari bahasa Mandarin terhadap atribut penyiaran acara remaja radio BSI mempengaruhi minat mereka mendengarkan radio BSI.

Hasil dari penelitian tersebut didapatkan bahwa atribut penyiaran, yaitu penyiar acara, lagu yang diputar, acara yang disiarkan, kuis yang disiarkan, dan iklan yang disiarkan, tidak mempunyai hubungan yang tinggi dengan minat mendengarkan. Diantara kelima subvariabel diatas, yang paling besar pengaruhnya adalah lagu yang diputar. Hal ini disebabkan oleh selera responden yang seluruhnya merupakan mahasiswa, dimana mahasiswa pada umumnya lebih

Motif penggunan..., Yovita Murintiara, FIKOM UMN, 2014

memilih untuk mendengarkan lagu yang diputar ketimbang mendengarkan yang lainnya. Sedangkan pengaruh yang terkecil berasal dari iklan yang disiarkan. Hal ini disebabkan karena pada umumnya kedua hal ini tidak terlalu diperhatikan oleh pendengar sehingga tidak banyak mempengaruhi minat pendengar mendengarkan.

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Penulis dengan kedua penelitian di atas antara lain:

1. Penulis memilih untuk meneliti tentang remaja yang menggunakan banyak media massa, terutama internet, apakah masih mengkonsumsi siaran radio. Sedangkan Henny meneliti secara keseluruhan media apa saja yang digunakan remaja untuk memperoleh infomasi dan Ine lebih fokus untuk meneliti tentang atribut siaran yang membuat mahasiswa/mahasiswi tertarik untuk mendengarkan radio.
2. Penulis meneliti tentang radio yang digunakan secara umum oleh remaja. Sedangkan Ine khusus meneliti sebuah stasiun radio yaitu Program Acara Remaja Radio Bandung Suara Indah 92,1 FM.
3. Penulis menggunakan batasan usia remaja akhir (15-18 tahun) sebagai sampel yang akan diteliti. Sedangkan Henny memilih batasan usia remaja 12-15 tahun dan Ine memilih batasan usia remaja 18-21 tahun.

Motif penggunan..., Yovita Murintiara, FIKOM UMN, 2014

2.2 Kerangka Teori

2.2.1 Komunikasi Massa

Menurut William L. Rivers dan kawan-kawannya, dalam buku *Media Massa & Masyarakat Modern* (2008), dijelaskan bahwa komunikasi massa dapat diartikan dalam dua cara, pertama komunikasi oleh media dan kedua, komunikasi untuk massa. Namun tidak berarti komunikasi massa adalah komunikasi untuk setiap orang. Hal ini dikarenakan media mempunyai target audiens mereka sendiri dan masyarakat juga dapat bebas memilih media mana yang akan mereka gunakan.

Menurut Rakhmat (2008), definisi yang paling sederhana tentang komunikasi massa dirumuskan Bittner (1980:10) yaitu, pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang. Komunikasi massa merupakan jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen dan anonim melalui media cetak atau elektronis sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat.

2.2.1.1 Karakteristik Komunikasi Massa

Karakteristik komunikasi massa yang terpenting adalah satu arah. Menurut Rivers (2008), meski ada dialog interaktif yang melibatkan khalayak secara langsung pada media-media massa yang ada saat ini, hal itu hanya dilakukan untuk keperluan terbatas. Artinya terkadang hal itu hanya digunakan untuk melihat apakah media tersebut banyak diketahui dan dipilih oleh masyarakat,

Motif penggunan..., Yovita Murintiara, FIKOM UMN, 2014

bukan untuk mengukur seberapa besar masyarakat mengerti tentang informasi yang diterima. Dalam pengertian lain hanya untuk mencari peringkat rating.

Karakteristik kedua adalah selalu ada proses seleksi. Contohnya dimana media selalu memilih dan menentukan siapa khalayak mereka. Maka setiap media mempunyai target audiens dan SES (Social Economic Status) nya masing-masing. Namun dilain pihak, khalayak juga menyeleksi media, baik jenis maupun isi siaran dan berita, serta waktu untuk menikmatinya.

Ketiga, karena media mampu menjangkau khalayak secara luas, jumlah media yang diperlukan sebenarnya tidak terlalu banyak sehingga kompetisinya selalu berlangsung ketat. Misalnya, untuk menyebarkan informasi kepada seluruh masyarakat Indonesia, diperlukan alat yang tentunya dapat menjangkau mereka secara masal. Misalnya dengan hanya melalui satu stasiun pemancar saja, pesan tersebut dapat diterima oleh seluruh masyarakat.

Keempat, untuk meraih khalayak sebanyak mungkin, harus berusaha membidik sasaran tertentu. Informasi yang ingin disampaikan haruslah menarik minat banyak orang. Dengan begitu program atau isi berita yang dimiliki oleh media massa harus mempunyai banyak unsur, seperti elemen-elemen jurnalisme agar khalayak tertarik untuk mengetahuinya.

Kelima, komunikasi dilakukan oleh institusi sosial yang harus peka terhadap kondisi lingkungannya. Media tidak hanya memengaruhi masyarakat melalui unsur-unsur kehidupan seperti sosial, politik, dan ekonomi dimana ia

Motif penggunan..., Yovita Murintiara, FIKOM UMN, 2014

berada, namun juga dipengaruhi olehnya. Dalam memahami media secara baik, kita harus memahami pula lingkungan atau masyarakat dimana media itu berada. Sedangkan untuk memahami sebuah masyarakat, kita harus menelaah latar belakang, asumsi-asumsi, dan keyakinan-keyakinan dasarnya.

Sedangkan menurut Elizabeth Noelle-Neuman (1973 : 92) dalam Rakhmat (2011) menyebutkan empat tanda pokok dari komunikasi massa, yaitu :

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.
2. Bersifat satu arah, artinya tidak ada interaksi antara peserta-peserta komunikasi. Dalam istilah komunikasi, reaksi khalayak yang dijadikan masukan untuk proses komunikasi berikutnya disebut umpan balik (*feedback*).
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. Lewat media massa seseorang atau sekelompok orang dapat melakukan persuasi kepada banyak orang di berbagai tempat dengan efisien.

Motif penggunan..., Yovita Murintiara, FIKOM UMN, 2014

2.2.1.2 Unsur Komunikasi Massa

Komunikasi merupakan proses transmisi sebuah pesan dari sumber kepada penerima (Baran:2009). Proses komunikasi tersebut dibahas lebih rinci oleh Harold Lasswell (1984) bahwa cara yang paling mudah menjelaskan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan berikut, (1) siapa?; (2) mengatakan apa?; (3) melalui media apa?; (4) untuk siapa?; dan (5) dengan efek apa?

Melalui pengertian komunikasi secara umum seperti diatas, Baran kemudian memberikan pengertian tentang komunikasi massa, yaitu sebuah proses menciptakan sebuah pengertian bersama antara media massa dan audiens mereka. Dalam komunikasi massa terdapat hubungan yang saling berkaitan antara media dengan audiensnya. Jika media ingin mengetahui apakah pesannya dapat dimengerti dan ditangkap dengan baik oleh audiens mereka, maka hal itu dapat diketahui melalui rating. Ini merupakan bentuk *feedback* yang didapatkan dari audiens.

1. Unsur Who (sumber atau komunikator)

   Sumber utama dalam komunikasi masssa adalah lembaga, organisasi atau orang yang bekerja dengan fasilitas lembaga atau organisasi. Lembaga yang dimaksud adalah surat kabar, stasiun radio atau televisi, studi film, penerbit buku atau majalah. Sedangkan dalam

Motif penggunan..., Yovita Murintiara, FIKOM UMN, 2014

organisasi (*institutionalized person*) misalnya redaktur surat kabar yang melalui tajuk rencana menyatakan pendapatnya dengan fasilitas lembaga.

2. Unsur Says What (pesan)

Pesan-pesan komunikasi massa dapat diproduksi dalam jumlah yang sangat besar dan dapat menjangkau audiens yang sangat banyak jumlahnya. Wright (1977) dalam Wiryanto (2000) memberikan karakteristik pesan-pesan komunikasi massa sebagai berikut :

1. Publicly

   Pesan-pesan komunikasi massa pada umumnya tidak ditujukan kepada perorangan tertentu yang eksklusif, melainkan bersifat terbuka untuk umum atau publik. Semua anggota mengetahui, orang lain juga menerima pesan yang sama dan disampaikan secara *publicy*.

2. Rapid

   Pesan-pesan komunikasi massa dirancang untuk mencapai audiens yang luas dalam waktu yang singkat dan simultan. Pesan-pesan dibuat secara massal dan tidak seperti *fine art* yang dapat dinikmati berabad-abad.

Motif penggunan..., Yovita Murintiara, FIKOM UMN, 2014

3. Transient

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

3. Unsur In Which Channel (saluran atau media)

Tanpa saluran ini pesan-pesan tidak dapat menyebar secara luas, dan simultan. Media yang mempunyai kemampuan tersebut adalah suratkabar, majalah, radio, film, televisi, dan internet.

4. Unsur To Whom (penerima atau mass audience)

Unsur ini menyangkut sasaran-sasaran komunikasi massa, seperti perorangan. Menurut Wright (1977) dalam Wiryanto (2000), penerima atau *mass audience* memiliki karakteristik-karakteristik sebagai berikut :

1. Large

Besarnya *mass audience* adalah relatif dan menyebar dalam berbagai lokasi. Khalayak televisi misalnya, merupakan perorangan-perorangan yang tersebar dalam ratusan atau ribuan (bahkan jutaan) keluarga, di tempat-tempat umum yang yang memasang televisi penerima. Secara bersama-sama mereka adalah audiens televisi.

Motif penggunan..., Yovita Murintiara, FIKOM UMN, 2014

2. Heterogen

Komunikasi massa ditujukan untuk seluruh lapisan masyarakat, yang berasal dari berbagai status sosial, jenis kelamin, pendidikan, dan tempat tinggal. Heterogen adalah semua lapisan masyarakat dengan berbagai keragamannya.

3. Anonim

Anonim diartikan anggota-anggota dari *mass audience*, pada umumnya tidak mengenal secara pribadi dengan komunikator.

5. Unsur With What Effect (unsur efek atau akibat)

Efek adalah perubahan yang terjadi di dalam diri audiens sebagai akibat keterpaan. Media efek diketahui melalui tanggapan khalayak yang digunakan sebagai umpan balik.

2.2.2 Penyiaran Radio

Dalam UU Penyiaran no 32 tahun 2002, pasal 1 ayat 1 dikatakan bahwa, penyiaran radio adalah media komunikasi massa dengar, yang menyalurkan gagasan dan informasi dalam bentuk suara secara umum dan terbuka, berupa program yang teratur dan berkesinambungan.

Selain itu, menurut Masduki (2004), radio merupakan suara. Suara merupakan modal utama terpaan radio ke khalayak dan stimulasi yang

Motif penggunan..., Yovita Murintiara, FIKOM UMN, 2014

dikoneksikan kepadanya oleh khalayak. Secara psikologis suara adalah sensasi yang terpersepsikan ke dalam kemasan auditif. Suara memiliki komponen visual yang bisa menciptakan gambar dalam benak pendengar.

Menurut John Vivian, radio berada dimana saja. Sinyal yang dikirim melalui medium radio mampu menembus batas-batas negara dan teritori pulau Kekuatan yang dimiliki oleh radio adalah (1) mobilitas tinggi, radio bisa "membawa pendengarnya ke mana-mana" sambil tetap sibuk bekerja di suatu lokasi; (2) realitas: radio menggiring pendengar ke dalam kenyataan dengan suara-suara aktual dan bunyi dari fakta yang terekam dan disiarkan dan (3) kesegaran: radio menyajikan informasi dan petunjuk yang dibutuhkan pendengar secara cepat, bahkan secara langsung pada saat kejadian (Masduki:2004).

Tujuan penyiaran program di radio siaran secara tradisional adalah untuk memberikan informasi kepada masyarakat, memberikan pendidikan, memberikan hiburan, memberi dorongan perubahan diri, dan memberikan sensasi (Masduki:2004). Terdapat beberapa atribut penyiaran radio, yaitu penyiar, iklan, acara, lagu, dan kuis. Atribut tersebut menjadi daya tarik agar banyak orang mau mendengar siaran radio.

Menurut R. Franklin Smith, terdapat lima kriteria stasiun penyiaran radio yang modern, yaitu (1) siaran radio ditransmisikan dengan teknologi tanpa kabel; (2) interaksi siaran radio berlangsung melalui komunikasi telepon; (3) program radio ditujukan untuk publik; (4) program radio berlangsung secara konsisten dan

Motif penggunan..., Yovita Murintiara, FIKOM UMN, 2014

bersinambungan; (5) radio memiliki izin yang dikeluarkan pemerintah atau lembaga independen atas nama publik (Masduki:2004).

Meski merupakan bagian dari media massa, radio merupakan media yang sangat sangat personal. Orang-orang tidak lagi duduk bersama untuk mendengarkan siaran radio. Kebanyakan dari mereka, mendengar radio secara sendiri-sendiri, melalui komputer, menggunakan *headphones*, atau mendengarkannya di dalam mobil (Geller:2007). Selain itu, penyiar juga memegang peranan sangat penting agar pendengar merasa diperhatikan secara individual. Penyiar radio harus dapat menjadi seseorang yang dapat menceritakan tentang apapun dengan baik.

Masduki (2004), menuturkan prinsip-prinsip mengerjakan produksi acara di radio sebagai media publik melalui pengertian Robert Mcleish, yaitu:

1. Untuk memaparkan semua ide baik yang radikal, tradisional, maupun pro kemapanan.
2. Membantu individu dan kelompok masyarakat untuk bisa saling berbicara, mengembangkan sikap peduli sebagai anggota masyarajat majemuk.
3. Memobilisasi sumber daya publik dan pribadi baik dalm situasi darurat maupun kemanan secara merata.
4. Membantu pendengar mengembangkkan persetujuan objektif dan menentukan pilihan politik, membantu terjadinya debat sosial dan politik, mengekspos isu-isu dan pilihan-pilihan rasional bagi publik dalam melakukan aksi.

Motif penggunan..., Yovita Murintiara, FIKOM UMN, 2014

5. Berfungsi sebagai anjing penjaga/pengontrol terhadap pengelola kekuasaan, menjalin kontak dengan publik dalam proses komunikasi yang demokratis.

Membuat sebuah siaran radio agar disukai dan didengar oleh banyak orang, perlu banyak hal yang harus diperhatikan. Sebelum hendak menyiarkan sebuah informasi, kita dituntut untuk mengetahui beberapa hal, yaitu (1) apakah informasi tersebut relevan?; (2) apakah itu penting?; (3) apakah kita peduli akan hal tersebut?; dan (4) apakah pendengar juga akan peduli terhadap informasi tersebut (Geller:2007).

Dalam proses penyiaran dibutuhkan sebuah studio yang digunakan untuk menyiarkan program-program atau informasi yang hendak disampaikan. Menurut Robert McLeish dalam bukunya Radio Production (2005), penyiaran radio membutuhkan sebuah ruangan yang di dalamnya berisi semua peralatan yang hendak digunakan dan termasuk *microphones*, setidaknya satu atau lebih tergantung kebutuhan. Penataan ini diperuntukkan bagi satu orang dan biasanya disebut *self-operation*, dimana penyiar bertugas tidak hanya menyiarkan informasi, tetapi ia juga harus bisa mengoperasikan mixer dan lainnya. Jika yang digunakan lebih dari satu ruangan dan letak mixer serta peralatan lainnya terpisah, biasanya dikendalikan tidak hanya penyiar tetapi juga terdapat operator.

Menyiarkan sebuah informasi juga harus memperhatikan norma dan aturan-aturan yang berlaku. Dalam UU Penyiaran no 32 tahun 2002 pasal 36 ayat 5, isi siaran dilarang (a) bersifat fitnah, menghasut, menyesatkan dan/atau bohong;

Motif penggunan..., Yovita Murintiara, FIKOM UMN, 2014

(b) menonjolkan unsur kekerasan, cabul, perjudian, penyalahgunaan narkotika dan obat terlarang; atau (c) mempertentangkan suku, agama, ras, dan antargolongan.

Siaran yang dapat didengar secara massal tentunya harus mematuhi peraturan tersebut. Dalam buku yang sama, McLeish (2005) juga menekankan bahwa editor, produser, dan reporter sangat dilarang untuk membuat suatu keberpihakkan dalam setiap informasi yang disampaikan pada pendengar. Seorang produser harus memperhatikan informasi yang bawa oleh reporter, apakah informasi tersebut dapat diuji kredibilitasnya. Tak hanya itu, media juga harus berperan sebagai pengawas yang bersifat independen. Hal ini dilakukan agar tidak terjadi penggunaan kekuasaan yang menyimpang.

Dalam sebuah siaran radio, terdapat jenis format siaran yang dipakai. Tujuan dari menentukan format siaran adalah untuk memenuhi sasaran khalayak secara spesifik dan untuk kesiapan berkompetisi dengan radio siaran lain. Menurut Keith (2006), secara umum terdapat berbagai jenis format program siaran radio, yaitu:

1. Adult Contemporary (AC)

   Adult Contemporary (AC) merupakan format program siaran radio yang paling popular sampai saat ini. Dalam format ini, pendengarnya terdiri dari usia 25-49 tahun. Banyak pengiklan yang memasang iklannya pada program berjenis ini, karena menurut mereka AC merupakan format yang paling efektif, terutama pada pendengar wanita.

Motif penggunan..., Yovita Murintiara, FIKOM UMN, 2014

Materi siaran yang ada di dalam format siaran AC adalah menyiarkan musik pop masa kini, *softrock* dan balada. Selain itu juga menyiarkan informasi seputar menyiarkan berita olah raga, ekonomi dan politik.

2. Contemporary Hit Radio (CHR)

Dikenal sebagai format program siaran radio yang memutar lagu-lagu yang berada pada puncak tangga lagu (Top 40). CHR hanya memutar lagu yang penjualannya paling cepat. Selain iu, perpindahan antar lagu yang diputar juga sangat cepat.

Pada format ini, mereka menyiarkan tips praktis sebagai informasi. target pendengar yang disasar oleh fomat CHR adalah remaja dan dewasa muda, rentang umurnya adalah 12-18 tahun.

3. Classic/Oldies

Format program siaran jenis ini, ditunjukkan untuk kalangan dewasa dan dewasa ke atas, bermumur 35-60 tahun. Pada format ini, lagu-lagu yang diputar merupakan lagu-lagu klasik, apresiasi terhadap penyanyi dan lirik lagu dianggap lebih penting daripada lagunya.

4. All News/Talk

Format siaran ini pertama kali lahir pada tahun 1960 di Los Angeles, dengan konsep talk show interaktif yang mengupas isu-isu lokal. Sasaran pendengar format siaran ini adalah 25-50 tahun, dan mempunyai daya beli tinggi. Berita dan bincang ekonomi-politik menjadi keunggulannya.

Motif penggunan..., Yovita Murintiara, FIKOM UMN, 2014

Sedangkan format siaran radio menurut Dominick (2005), dibagi menjadi 4 jenis, yaitu:

1. Air Personality, yaitu penyiar dan reporter
2. Cinversational style, yaitu gaya bertutur
3. Pilihan musik dan lagu
4. Iklan yang diputar, berupa spot, jingle dan bentuk-bentuk promosi acara radio lainnya.

2.2.3 Penggunaan Media Massa

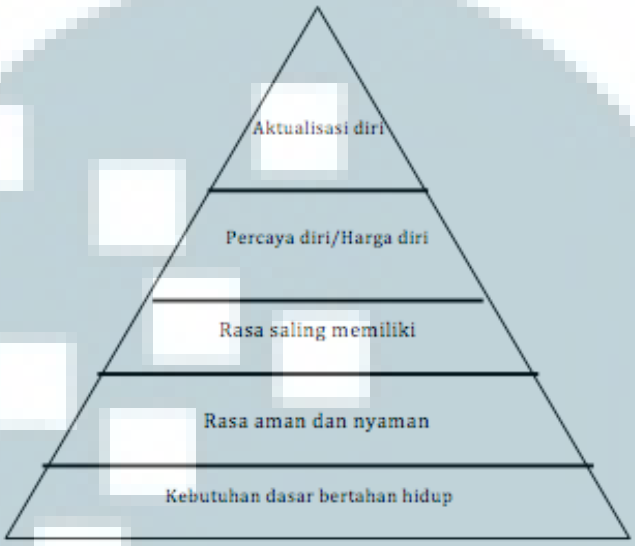
Penggunaan media massa dapat dilihat dari perspektif teori *uses and gratifications*. Menurut Richard West dan Lynn H. Turner dalam bukunya *Introducing Communication Theory: Analysis and Applications* (2009), teori ini berpusat pada audiens, bagaimana audiens memilih dan menggunakan media apa yang mereka inginkan. Apa yang menjadi pesan dari media tersebut tidak menjadi hal utama, melainkan apa yang pengguna media inginkan justru yang menjadi fokus utama.

Dalam teori ini, khalayak diasumsikan aktif. Anggota khalayak dianggap memiliki tanggung jawab sendiri dalam mengadakan pemilihan terhadap media massa untuk mengetahui kebutuhannya, memenuhi kebutuhannya dan bagaimana cara memenuhinya.

Masyarakat menggunakan media massa, tentunya untuk memenuhi kebutuhan mereka. Khalayak pada dasarnya menggunakan media massa

Motif penggunan..., Yovita Murintiara, FIKOM UMN, 2014

berdasarkan motif-motif tertentu (Kriyantono:2006). Media yang mampu memenuhi kebutuhan khalayak disebut media yang paling efekif.



Gambar 2.1 Hierarki Kebutuhan Manusia oleh Abraham Masslow

Dalam buku Psikologi Komunikasi oleh Rakhmat Jalaluddin (2008) dijabarkan asumsi dasar teori *uses and gratifications* (Katsz, Blumler, Gurevitch:1974), yaitu:

1. Khalayak di anggap aktif; artinya, sebagian penting dari penggunaan media massa diasumsikan mempunyai tujuan.
2. Dalam proses komunikasi massa banyak inisiatif untuk mengaitkan pemuasan kebutuhan dengan pemilihan media terletak pada anggota khalayak.
3. Media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhannya.

Motif penggunan..., Yovita Murintiara, FIKOM UMN, 2014

4. Banyak tujuan pemilih media massa disimpulkan dari data yang diberikan anggota khalayak.
5. Penilaian tentang arti kultural dari media massa harus ditangguhkan sebelum diteliti lebih dahulu orientasi khalayak.

Terdapat dampak atau efek dari penggunaan media massa. Dalam buku Psikologi Komunikasi oleh Rakhmat Jalaluddin (2008), kombinasi dari teori uses and gratifications dengan teori tradisi dapat disebut "uses and effects" (Windahl:1981). Konsep 'use' (penggunaan) merupakan bagian yang sangat penting atau pokok dari permikiran ini. Karena pengetahuan mengenai penggunaan media dan penyebabnya, akan memberikan jalan bagi pemahaman dan perkiraan tentang hasil dari suatu proses komunikasi massa.

Pada uses and effects kebutuhan hanya salah satu dari faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya penggunaan media. Karakteristik individu, harapan, persepsi terhadap media, dan tingkat akses kepada media, akan membawa individu kepada keputusan untuk menggunakan atau tidak menggunakan isi media massa.

2.2.4 Penggunaaan Media Massa Oleh Remaja

Bergeraknya teknologi ke arah yang lebih modern pada saat ini, membawa banyak perubahan pada generasi muda dalam menggunakan media massa. Seperti dikemukakan dalam buku *Children, Adolescents, and The Media* (2009), Victor C. Strasburger dan kawan-kawannya menjelaskan istilah televisi digital, *gangsta*

Motif penggunan..., Yovita Murintiara, FIKOM UMN, 2014

rap, dan Google bahkan belum ada 20 atau 30 tahun yang lalu. Di Amerika misalnya, hampir seluruh rumah yang ada didalamnya dilengkapi dengan pemutar CD, pemutar DVD, personal komputer, *wireless internet*, dan digital kamera. Pada usia yang sangat muda, anak-anak sudah diperkenalkan dengan berbagai macam teknologi. Maka tidak dapat dipungkiri jika mereka kini tumbuh menjadi remaja yang lekat pada teknologi.

Generasi Y yaitu anak-anak remaja yang tumbuh pada masa sekarang ini, banyak menggunakan internet sebagai media utama mereka. Internet memang bukan barang yang sulit untuk diakses pada saat ini. Tidak seperti generasi X yang pada saat itu hanya dapat menikmati televisi dan VCR (Video Cassette Recorder) sebagai media utama mereka (Kundanis:2003).

Remaja bukanlah khalayak yang pasif dalam menggunakan media massa. Menurut Steven J. Kirsch dalam bukunya *Media and Youth: A Developmental Perspective* (2009), terdapat banyak fakor mengapa media massa menjadi sangat menarik bagi para kaum muda. Hal ini dapat dilihat berdasarkan dua teori, yaitu melalui pendekatan teori penggunaan dan pemenuhan kepuasan (uses and gratifications) dan teori penetapan diri (self-determination).

Menurut Blumler dan Katz beberapa asumsi mendasar dari *uses and gratifications* adalah sebagai berikut:

1. Khalayak itu aktif. Khalayak bukanlah penerima yang pasif atas apa pun yang media siarkan. Khalayak memilih dan menggunakan isi program

Motif penggunan..., Yovita Murintiara, FIKOM UMN, 2014

2. Khalayak secara bebas menyeleksi media dan program-programnya untuk dapat mereka gunakan untuk memuaskan kebutuhannya
3. Media bukanlah satu-satunya sumber pemuasan kebutuhan
4. Pertimbangan nilai tentang signifikansi kultural dari media massa harus dicegah. Misalnya, tidaklah relevan untuk menyatakan program-program infotainment itu tidak berguna, bila ternyata ditonton oleh sekian juta penonton.

Dari pengertian diatas, Kirsch (2009) kemudian menjabarkan faktor-faktor yang muncul dari penggunaan media massa oleh remaja, yaitu

1. Menjalin Persahabatan (Companionship)

   Bagi para kaum muda, jika mereka mengkonsumsi media massa maka hal itu dapat memperluas pertemanan dan menjaga hubungan pertemanan tersebut. Contohnya kaum muda dapat menonton televisi, bermain video game, dan mendengarkan musik bersama temannya. Sedangkan melalui internet, mereka dapat terus berhubungan dengan temannya meski dengan jarak jauh.

2. Pelarian (Escape)

   Melakukan pekerjaan rumah, menyelesaikan tugas sekolah dan berhadapan dengan kakak atau adik yang mengganggu merupakan kegiatan kaum muda setiap harinya. Maka untuk menghindari itu, mereka memilih untuk mengkonsumsi media sebagai pelarian.

Motif penggunan..., Yovita Murintiara, FIKOM UMN, 2014

3. Kebiasaan (Habit)

Terkadang remaja menonton TV, bermain video game, dan memeriksa e-mail mereka karena keinginan bawah sadar untuk melakukannya dan karena perasaan lega atau nyaman ketika terlibat dalam kegiatan tersebut. Perilaku tersebut menunjukkan bahwa kebiasaan mengkonsumsi media yang telah terbentuk dan semakin kuat seiring berjalannya waktu.

4. Alat Belajar (Learning)

Anak-anak dan remaja sengaja mencari media untuk memperoleh informasi. Misalnya hanya dengan meng-klik mouse dan internet dapat menyediakan informasi yang kita butuhkan. Contohnya saja Wikipedia, bahkan telah menggantikan kebutuhan buku ensiklopedia yang ada di rumah.

5. Menghabiskan Waktu (Passing Time)

Tidak mengejutkan jika kemudian media sering menjadi pendamping bagi kaum muda yang sedang menunggu dalam antrian, perpindahan antar satu kegiatan dengan kegiatan lainnya, atau jika sedang merasa bosan. Penggunaan media juga dapat membantu mengurangi kebosanan yang terkait frustasi, marah, dan permusuhan (Zillmann, 1998).

Motif penggunan..., Yovita Murintiara, FIKOM UMN, 2014

6. Relaksasi (Relaxation)

Menggunakan media untuk bersantai adalah kegiatan yang sudah umum saat ini, khususnya bagi kaum muda. Misalnya saja mendengarkan musik, menonton televisi, atau menggunakan internet.

7. Mencari Sensasi (Sensation Seeking)

Pengguna media ingin terlibat langsung secara emosi. Mereka ingin merasakan bagaimana tangan mereka berkeringat, detak jantung yang lebih cepat, dan lain sebagainya setelah mengkonsumsi media. Hal ini banyak dicari oleh anak-anak dan remaja.

Sedangkan melalui pendekatan teori penetapan diri (self-determination), terdapat tiga faktor mengapa kaum muda mengkonsumsi media. Teori penetapan diri merupakan teori yang fokus pada faktor-faktor yang dapat memotivasi manusia untuk melakukan sesuatu. Mengkonsumsi media dapat membantu manusia untuk memenuhi kebutuhan dasar psikologis, yaitu otonomi (autonomy), kompetensi (competence), and keterkaitan (relatedness).

1. Otonomi (Autonomy)

Otonomi mengacu pada kemampuan untuk mengkontrol perasaan individu masing-masing saat mereka melakukan sesuatu pada diri mereka sendiri. Perasan tersebut kemudian timbul saat melakukan suatu kegiatan, kaum muda memilih untuk terlibat daripada dipaksa untuk melakukannya.

Motif penggunan..., Yovita Murintiara, FIKOM UMN, 2014

Media mengakat isu tersebut misalnya dengan menggunakan remote televisi untuk memilih saluran apa yang akan ditonton, memilih lagu untuk didengarkan, dan mengatur dampak dari konten saat sedang membaca buku dan lain sebagainya.

2. Kompetensi (Competence)

Kompetensi mengacu pada kemampuan dalam menyelesaikan tugas, terutama yang menantang dan relevan. Contohnya dapat menyelesaikan semua tingkat video game, menyelesaikan teka-teki Sudoku, menciptakan sendiri video untuk di upload ke Youtube, dan lain sebagainya. Contoh-contoh tersebut menggambarkan bagaimana manusia dapat merasakan bahwa mereka mampu secara mandiri untuk menyelesaikan sesuatu.

3. Keterkaitan (Relatedness)

Keterkaitan mengacu pada rasa bagaimana memiliki hubungan dengan orang lain. Misalnya bermain video game secara online yang melibatkan banyak individu, e-mail, blogging, diskusi berbasis video (Youtube). Hal ini dipilih kaum muda untuk meningkatkan hubungan dua arah (antar teman).

2.2.5 Remaja Pengguna Internet

Remaja sering dikaitkan sebagai pengguna yang paling aktif menggunakan

Motif penggunan..., Yovita Murintiara, FIKOM UMN, 2014

internet. Internet menawarkan sebuah medium agar para remaja dapat terus berhubungan dengan lingkungan sosialnya dan juga kehidupannya personal mereka masing-masing.

Generasi Y atau generasi milenium yaitu kaum remaja saat ini, menurut Rose M. Kundanis dalam *bukunya Children, Teens, Families, and Mass Media* (2003), merupakan generasi yang tidak mengenal dunia tanpa personal komputer. Artinya setiap individu dari remaja yang ada, setidaknya mempunyai komputer mereka sendiri.

Mereka melakukan interaksi melalui komputer dan teknologi mutakhir lainnya. Generasi ini merupakan generasi yang terus berinteraksi dengan media, berbeda dengan generasi sebelumnya, yaitu generasi X. Maka internet merupakan teknologi utama yang digunakan oleh para generasi Y.

Menurut Rebecca Huntley dalam bukunya The World According to Y: Inside the New Adult Generation (2006), generasi Y lahir dan dibesarkan dalam lingkungan sosial yang global, dimana konsumerisme dan kapitalisme merupakan kondisi yang natural dan sulit untuk diubah. Bagi mereka, teknologi merupakan bagian dari kehidupan mereka yang tak dapat dipisahkan, sebuah kebutuhan yang lebih penting dibanding sebuah kemewahan, dan solusi bagi semua masalah.

Kundanis memaparkan, remaja pengguna internet ini kemudian memilih cara untuk terlibat langsung dengan lingkungan sekitar mereka secara cepat dan personal, melalui internet. Internet merupakan media yang dapat memberikan

Motif penggunan..., Yovita Murintiara, FIKOM UMN, 2014

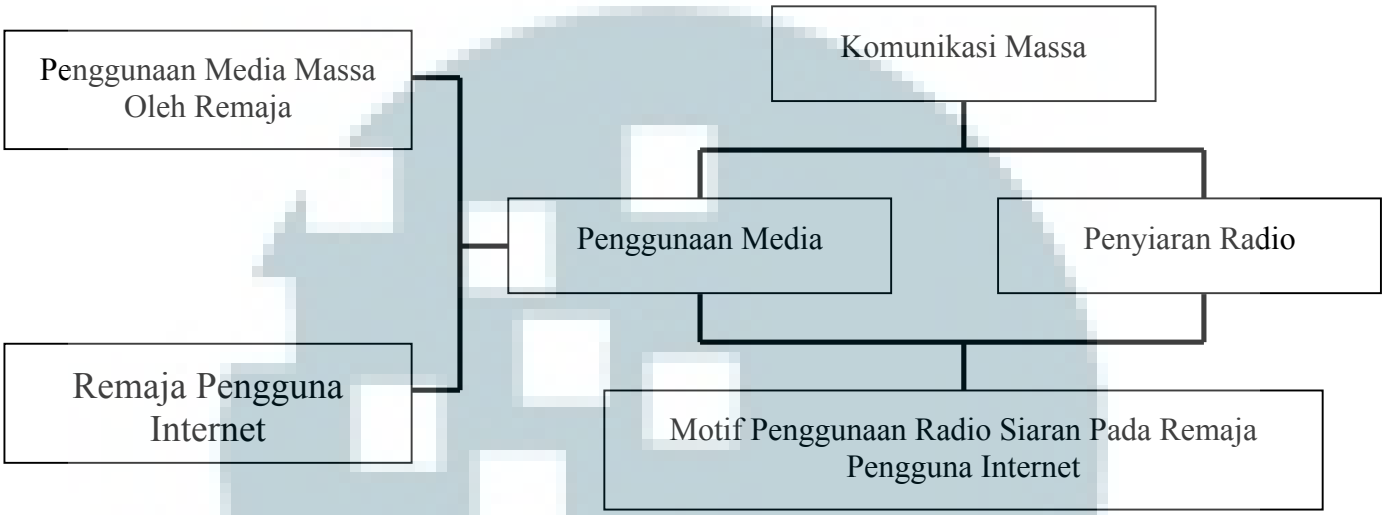
informasi secara cepat tanpa ada batasan apapun. Tidak terbatas pada waktu dan jarak.

PEW Internet & American Life Project, sebuah lembaga riset asal Amerika, memaparkan dalam laporannya yang dirilis dalam website http://www.pewinternet.org/~/media//Files/Reports/2013/PIP_TeensSocialMediaandPrivacy.pdf, bagi para remaja internet merupakan telepon, televisi, alat bermain, dan radio yang digabung menjadi satu. Mereka akan menggunakan internet untuk bercakap secara langsung dengan teman-temannya, menghilangkan rasa bosan, melihat dunia secara lebih luas, dan mengikuti tren terbaru. Banyak dari mereka yang menikmati kegiatan tersebut saat mereka bermain internet. Mengerjakan banyak hal dalam waktu yang bersamaan atau *multitasking* merupakan bagian dari hidup remaja saat ini. Rasa antusiasme mereka terhadap internet kemudian memungkinkan mereka terhubung dengan teman-teman, memperluas jaringan sosial mereka, mengeksplorasi identitas mereka dan belajar tentang hal-hal baru.

Motif penggunan..., Yovita Murintiara, FIKOM UMN, 2014

2.3 KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Bagan Kerangka Pemikiran



Motif penggunan..., Yovita Murintiara, FIKOM UMN, 2014