



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.

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 PENELITIAN TERDAHULU

Sebagai panduan untuk menulis penelitian ini, peneliti memilih sebuah skripsi sebagai penelitian terdahulu yang berjudul: Pengaruh Usia, Tingkat Pendidikan, Jenis Kelamin Terhadap Pola Perilaku Konsumsi Media. Di dalam penelitian ini penulis mencoba menolak anggapan bahwa biasanya individu dengan usia lanjut cenderung menggunakan media tradisional, atau *non-online*.

Penulis beranggapan dengan mudahnya akses internet sekarang, hal ini mulai berubah. Penulis berargumen bahwa internet adalah media konvergen, dimana segala bentuk media berkumpul pada satu titik. Penulis menggunakan *social categories theory* sebagai dasar dari hipotesisnya. Hasil penemuan peneliti, lewat uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa ada hubungan kuat antara variabel-variabel penelitian. Hampir keseluruhan dari responden memilih internet sebagai media massa yang digunakan dalam kesehariannya. Walau begitu, memang ada perbedaan kebiasaan penggunaan dari setiap individu yang berada dalam kategori tertentu.

Perbedaan tersebut diantara lain, responden dengan jenis kelamin laki-laki biasanya menggunakan internet untuk mencari informasi, berita, game dan lain-lain, sedangkan yang perempuan cenderung menggunakan internet untuk bersosial media. Penulis juga menjelaskan perbedaan dalam kategori usia dan tingkat pendidikan.

Berdasarkan penelitian terdahulu, penulis merasa masih ada lubang dalam penelitian terdahulu yaitu tingkat penghasilan. Anggapan penulis bahwa media online kini digunakan mayoritas orang sejalur dengan penulis penelitian terdahulu. Karena aksesibilitas dan harga perangkat serta penyedia layanan begitu banyak dan menawarkan harga yang kompetitif, penulis merasa internet bukan lagi produk eksklusif mereka yang memiliki penghasilan tinggi. Dengan hal tersebut, secara otomatis, juga media online memiliki aksesibilitas yang tinggi.

Ada pula Penelitian lainnya yang dapat peneliti gunakan sebagai dasar untuk menemukan indikator pola penggunaan internet. skripsi ini berjudul "Pola Penggunaan dan Dampak Internet Di Kalangan Mahasiswa Institut Pertanian Bogor". Skripsi ingin memaparkan penggunaan internet di kalangan mahasiswa bogor. Teori utama yang digunakan penelitian ini adalah *uses and gratification* dengan metode penelitian kuantitatif.

Simpulan ini mengatakan bahwa durasi penggunaan internet berbeda tergantung beberapa faktor, seperti waktu, dimana menjelang ujian, mahasiswa cenderung lebih jarang menggunakan internet. jenis kelamin

dan uang saku / penghasilan juga mempengaruhi durasi penggunaan internet. Dari aktivitas penggunaan internet, diantara chatting, mencari informasi, sosial media, mengunduh musik, film, game dan lainnya mayoritas respondend menggunakan internet untuk keperluan chatting.

Dibawah ini, peneliti memaparkan ide pokok dan perbedaan kedua penelitian terdahulu yang ia gunakan sebagai dasar penelitian.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

	Penelitian Terdahulu 1	penelitian terdahulu 2	Penelitian sekarang
Penulis	Aulia Nur	Sushane Sarita	Robert Guanrdi
Judul	Pengaruh Usia, Jenis Kelamin, Tingkat Pendidikan Terhadap Perilaku Konsumsi Media	Pola Penggunaan dan Dampak Internet di Kalangan Mahasiswa Institut Pertanian Bogor.	Pengaruh Usia dan Tingkat Penghasilan terhadap Perilaku Konsumsi Media Online
Metode Penelitian	Kuantitatif eksplanatif	Kuantitatif eksplanatif	Kuantitatif Eksplanatif
Waktu dan Lokasi Penelitian	Kelurahan Karangtempel, Semarang, tahun 2014	Institut Pertanian Bogor, tahun 2008	Kecamatan Ciledug, tahun 2016
Variabel	terdapat 3 variabel bebas (x) yaitu Usia (x1), Jenis Kelamin (x2) dan tingkat pendidikan (x3)	1 variabel bebas yaitu pola Penggunaan internet (x) dan dua variabel terikat yaitu dampak penggunaan internet	terdapat 2 variabel bebas (x) yaitu Usia (x1) dan Tingkat Penghasilan (x2) dan 1 variabel

	dan 1 variabel terikat yaitu perilaku konsumsi media (y)	pada prestasi belajar (y1) dan waktu luang (y2) Mahasiswa Institut Pertanian Bogor	terikat yaitu Motivasi Penggunaan Media
Teori yang Digunakan	Social Category Theory oleh Melvin De Fleur	Uses and Gratification	Social Category Theory
metode pengolahan data	Uji Hipotesis Linear Berganda	Tabulasi, uji Chi Kuadrat dan korelasi spearman	Uji Korelasi <i>Pearson Product Moment</i> dan Uji Regresi Berganda
Kesimpulan	Internet merupakan media utama yang dikonsumsi seluruh responden dari berbagai usia, jenis kelamin dan tingkat pendidikan dengan rata-rata penggunaan per harinya diatas 5 jam. media populer kedua setelah internet adalah radio bagi pria dengan tingkat sarjana, dan usia 15 hingga 30 tahun, dan pada perempuan dengan usia yang sama, televisi menjadi favorit kedua. Surat kabar sendiri masih dikonsumsi	durasi penggunaan internet pada jenis kelamin, jurusan, uang saku cenderung tinggi pada saat liburan, dan rendah menjelang. Jenis aktivitas penggunaan internet baik pada pria dan wanita mayoritas menggunakan internet untuk chatting. Peneliti juga tidak menemukan hubungan nyata antara pola penggunaan internet dengan prestasi belajar maupun waktu luang	

	terutama oleh pria dengan pendidikan tamat sarjana.		
Perbedaan dalam penelitian	<ul style="list-style-type: none"> • fokus pada seluruh jenis media • pembagian usia • Memaparkan tingkat pendidikan 	<ul style="list-style-type: none"> • fokus kepada internet • responden spesifik pada mahasiswa universitas pertanian bogor • penelitian yang sifatnya deskriptif 	<ul style="list-style-type: none"> • Fokus kepada media online saja • pembagian usia berdasarkan penggolongan digital native oleh Marc Prensky • Mempunyai variabel tingkat penghasilan

2.2 TEORI SESUAI VARIABEL PENELITIAN

2.2.1 INTERNET

Dalam penelitian ini, internet menjadi media yang dijadikan fokus peneliti, atas alasan kesimpulan penelitian terdahulu yang menyatakan internet sebagai media pilihan para responden.

Internet sendiri menurut Strauss, El-Ansary dan Frost (2003, h.8) adalah jaringan komputer yang terhubung satu sama lain. Karena adanya teknologi digital dan internet, kegiatan komunikasi massa juga berubah dan melahirkan sesuai yang disebut media

online, atau media baru. Oleh karena itu, secara definisi, media online, atau seringkali disebut media baru adalah segala bentuk komunikasi oleh lembaga tertentu yang dilakukan lewat internet. (Socha and Eber-Schmid, 2014, para. 2)

Media online tidak akan bisa ada tanpa komputer, atau perangkat lainnya yang bisa mengakses dan mengolah data yang bersifat digital. Kemunculan media baru juga didukung oleh aksesibilitas masyarakat luas kepada perangkat tersebut. Walau teknologi digital dan cara untuk menghubungkan informasi antara 2 komputer atau lebih sudah ada sejak tahun 1960-an, media online ini belum begitu berkembang hingga pada tahun 80-an. Di masa tersebut, seorang ilmuwan di bidang komputer, Alan Kay mencoba menyebarkan perangkat komputer kepada individu. (Manovich, lewat Fruin dan Montfort, 2003, h.13-25)

Bentuk informasi yang disebarkan lewat media baru pun bermacam-macam, mulai dari tulisan yang diakses lewat komputer, suara, gambar maupun video. Secara singkat, yang termasuk dalam media baru adalah informasi atau data yang disimpan dalam format digital.

Temmel, dkk. (2001 para. 2-13) menyatakan beberapa alasan pentingnya internet, diantaranya mengakses informasi dengan mudah, membuat orang bisa bergabung dalam komunitas, dan

lainnya. Secara singkat, internet memiliki berbagai fungsi dari banyak media di dalam satu perangkat yang mudah didapatkan dan diakses.

Internet berkembang pesat sejak awal tahun 2000-an hingga sekarang. Data dari Internet Live Stats (2016) menyatakan sejak tahun 1999 hingga 2013, pengguna internet meningkat 10 kali lipat. Sekarang ada 3 milyar pengguna internet.

Siapa saja pengguna internet? jika dibagi dengan umur, pengguna internet terbesar adalah mereka yang berusia 15 hingga 34 tahun, yang mencapai sekitar 55 persen pengguna internet di dunia. Sisanya, terbagi pada golongan usia 35 hingga 44 tahun sebanyak 20 persen, usia 45-54 tahun sebesar 13 persen dan mereka yang berusia diatas 55 tahun sebanyak 12 persen. (Statista, 2014, para. 6)

Dalam konteks penelitian ini, penulis ingin mencari tahu gambaran pengguna internet di Kecamatan Ciledug, yang akan dibagi berdasarkan usia dan tingkat penghasilan. Hal tersebut dilakukan, karena belum ada informasi spesifik tentang demografis pengguna internet di daerah yang penulis teliti. Penulis menarik hipotesis bahwa semua responden dari berbagai golongan menggunakan internet, walau metode baik jenis penggunaan berbeda.

2.2.2 KONSUMSI DAN MOTIVASI PENGGUNAAN INTERNET

Peran motivasi penggunaan internet dan media online dalam penelitian ini merupakan variabel terikat yang akan diobservasi penulis.

Lewis (2002, h.226) mengatakan konsumsi media aktivitas penggunaan media, baik itu membaca, menonton, atau mendengarkan suatu media.

Penggunaan media memang sudah ada sejak tulisan digunakan, namun, kebanyakan medium tidak menggapai audiens yang besar hingga Johannes Huttenberg menciptakan mesin cetak pertama kalinya tahun 1440. Sejak itu, perkembangan media terus melaju dan berkembang pesat dan menyebar ke berbagai bentuk lainnya mulai dari radio, televisi hingga internet.

Katz, Gurevitch dan Haas (1973, h.2) merumuskan bahwa alasan orang mengkonsumsi media karena ingin memenuhi berbagai kebutuhan tertentu. Mereka mengelompokkan sekitar 35 kebutuhan yang dapat dipenuhi saat menggunakan media menjadi 5 kategori: Gurevitch dan Haas (1973, h.5-18) merumuskan 35 kebutuhan seseorang yang dapat dipenuhi media dan mengkategorikan kebutuhan tersebut kedalam 5 kelompok yang berbeda. Kelima kategori tersebut adalah

1. Kebutuhan Kognitif yaitu kebutuhan akan segala informasi, pengetahuan dan usaha untuk mengerti sesuatu. Contohnya menonton berita, dan mengetahui berbagai informasi-informasi faktual yang terjadi di lingkungan dan masyarakat.

Kebutuhan kognitif meliputi berbagai kegiatan dalam pencarian informasi, yaitu:

- Mencari berita
- *Browsing* mengenai informasi tertentu
- Menonton tayangan dokumenter dan sejenisnya

2. Kebutuhan Afektif yaitu untuk memenuhi segala kebutuhan emosional, kepuasan diri sendiri dan perasaan. Kebutuhan ini didapatkan dengan menggunakan media yang sifatnya hiburan.

Pemenuhan kebutuhan afektif misalnya

- Menonton tayangan drama, komedi ataupun video lucu
- *Browsing* hal seputar hiburan seperti website reddit, 9gag dan lainnya
- Bermain games dan lainnya

3. Kebutuhan integrative personal yaitu kebutuhan untuk menambah status sosial, posisi dan kredibilitas dan stabilitas diri sendiri. Kebutuhan ini juga disebutkan didapat dari film dan berbagai acara hiburan. Contoh aktifitas pemenuhan kebutuhan

integrative personal diantaranya

- Mengupload foto barang atau materi yang biasanya mewah seperti mobil, perhiasan baru, bahkan makanan ke media sosial
 - Menggunakan internet untuk belanja barang yang bukan kebutuhan hidup (dengan kata lain kebutuhan sekunder atau tersier)
4. Kebutuhan Integratif sosial yaitu kebutuhan untuk berkomunikasi dan menjalin hubungan dengan orang lain seperti keluarga dan teman. Hal ini dijalin misalnya:
- Chatting
 - Menggunakan sosial media utk berkomunikasi dll
5. Kebutuhan untuk melepaskan tegangan atau 'pelarian' dimana seseorang ingin melemahkan atau menghindari hubungan dirinya antara peran sosial yang ia miliki. Misalnya pekerjaan. Berbeda dengan keutuhan afektif, pelepasan ketegangan biasanya adalah pelarian dari kesibukan sehari-hari. Kebutuhan ini biasa dipenuhi dengan:
- Hal hal yang sifatnya distraksi, video lucu, gambar-gambar *memes* dan sebagainya
 - Permainan atau games

Perlu diperhatikan bahwa aktivitas konsumsi media yang dilakukan tidaklah kaku dan secara eksklusif digunakan untuk satu pemenuhan kebutuhan saja. Misalnya orang menonton berita tidak selalu hanya

memenuhi kebutuhan kognitif, tetapi bisa saja afektif, atau yang lainnya. Misalnya orang bisa merasa lega menonton ramalan cuaca karena rencananya untuk piknik dan sebagainya.

Katz, Gurevitch dan Haas juga menjelaskan (1973, h.19) walau berbagai kebutuhan ini dapat dipenuhi dengan penggunaan media, hal tersebut sudah ada dan manusia sudah berusaha memenuhinya sebelum diciptakannya media yang mereka teliti. Dengan kata lain, berbagai kebutuhan ini lahir dari aspek psikologis dan sosial manusia, dan bukan karena keberadaan media atau buatan dari institusi di balik media.

mereka juga menjelaskan, semakin personal rujukan dari kebutuhan apa yang ingin dipenuhi, semakin tidak efektif media memenuhi kebutuhan tersebut. Misalnya, saat ingin menjalin hubungan dengan orang lain, mendapat hiburan, dan lari dari kesibukan sehari-hari, akan lebih efektif jika orang tersebut pergi bertamasya ketimbang menonton televisi bersama. Tetapi jika rujukan kebutuhan yang ingin dipenuhi tidak personal, seperti informasi mengenai kerja pemerintah, berbagai berita aktual dan hal lainnya yang lebih bersifat umum, media massa dinyatakan lebih efektif dalam memenuhi kebutuhan tersebut.

Bagaimana dengan penggunaan medianya sendiri? Karaian melaporkan (2015, para.2) bahwa rata-rata secara global durasi penggunaan media seseorang adalah 8 jam per harinya. Sementara, jenis media yang paling banyak digunakan adalah televisi, dengan rata-rata penggunaan 3 jam tiap orang, dan disusul oleh internet yang mencapai 2

jam per hari. Media nomor 3 yang paling sering digunakan adalah radio dengan penggunaan sekitar 1 jam per harinya. Sisanya terbagi pada koran, majalah dan film dan media yang terletak di luar ruangan seperti papan iklan, baliho, dan lainnya.

Internet sendiri memang belum merupakan akses media nomor 1 di dunia, namun mengalami peningkatan yang sangat tinggi sejak 2010. Quartz juga mengatakan di tahun 2010, internet mencakup 13 persen penggunaan media orang per harinya. Angka tersebut diprediksi akan meningkat menjadi 30% di tahun 2017.

2.2.3 TINGKAT PENGHASILAN

Badan Pusat Statistik (2015, h. 8) menyatakan pendapatan adalah imbalan yang diterima seseorang dalam bentuk uang maupun barang yang dibayarkan oleh perusahaan, kantor atau majikan. Fokus dalam penelitian ini adalah penghasilan dalam bentuk uang.

Dalam penelitian ini, penulis menggolongkan tingkat penghasilan kedalam beberapa kategori. Penggolongan yang digunakan berdasarkan buku oleh Kasali (2007, h. 212):

1. Kelas atas-atas (A+)

Kelas ini biasanya disebut orang kaya lama, atau golongan konglomerat. Biasanya kekayaan kategori ini lintas generasi. Orang digolongan ini biasanya berpendidikan tinggi, aktif, bahkan terlibat di dunia politik dan memiliki pengaruh besar di lingkungan

sosialnya. Memiliki banyak bisnis dan posisi yang cukup tinggi. Sikap terhadap uang yaitu untuk disimpan dan diinvestasi.

2. Kelas atas-bawah (A)

Biasa disebut orang kaya baru. Biasanya golongan pengusaha atau pemimpin perusahaan yang baru saja meraih kesuksesan. Belum tentu tumbuh di keluarga yang berkecukupan. Pendidikan tinggi, dan menaruh prioritas untuk menabung dan investasi terhadap uang yang ia dapatkan.

3. Kelas menengah-atas (B+)

Biasanya pengusaha bisnis yang cukup sukses, atau jabatan managerial di sebuah perusahaan ukuran besar hingga menengah. Memiliki pendidikan tinggi dan cenderung menabung untuk investasi atau untuk kebutuhan masa depan.

4. Kelas menengah-bawah (B)

Biasanya karyawan atau pemilik usaha kecil hingga menengah. Pendidikan setidaknya SMA dan punya perencanaan finansial yang cukup baik (menabung untuk masa depan dll)

5. Kelas bawah-atas (C+)

Mencangkup buruh, pekerja kasar, PRT dan sebagainya. Pendidikan cenderung rendah, mulai dari SD, SMP atau SMA. Kurang memiliki kebiasaan untuk menabung atau merencanakan sesuatu dan fokus kepada memenuhi kebutuhan yang ada di depan mata.

6. Kelas bawah-bawah (C)

Pengangguran, atau mereka yang tidak memiliki kerja tetap atau dibawah organisasi tertentu. Contohnya pemulung, pengemis, dan sebagainya. Tingkat pendidikan rendah, bahkan ada yang tidak memiliki pendidikan formal maupun kemampuan baca tulis. Tidak memiliki tabungan maupun perencanaan masa depan.

Selanjutnya, penulis berusaha mengkategorikan berbagai rentang penghasilan terhadap kelas-kelas tersebut. Penulis memutuskan untuk menggunakan upah minimum regional di kota tangerang sebagai pedoman, dan memasukkannya ke dalam kategori menengah ke bawah. Menurut Ramadhan (2016, para. 4) Upah Minimum Regional di Kota Tangerang Rp. 3.043.950, maka penulis merumuskan rentan penghasilan di masyarakat Ciledug sebagai berikut:

1. Kelas bawah-bawah dengan penghasilan < Rp. 1 Juta
2. Kelas bawah-atas dengan penghasilan Rp. 1,1 Juta – Rp. 2 Juta
3. Kelas menengah – bawah dengan penghasilan Rp.2,1 juta – Rp. 4 Juta
4. Kelas menengah – atas dengan penghasilan Rp. 4,1- Rp.6 Juta
5. Kelas atas – bawah dengan penghasilan Rp. 6,1 Juta – Rp. 8 juta
- 6 Kelas atas-atas dengan penghasilan > Rp. 8 Juta

Penghasilan tidak hanya berpengaruh kepada kemampuan untuk mengakses internet. Berdasarkan alasan harga perangkat dan penyedia jasa internet yang mulai terjangkau peneliti menganggap bahwa responden dari berbagai kelas ekonomi di kecamatan ciledug sebagian besar memiliki akses internet.

Akan tetapi penulis juga beranggapan, cara penggunaan, kebutuhan yang dipenuhi, lama penggunaan, dan motif penggunaan akan sangat berbeda di kalangan usia, dan terutama tingkat pendidikan.

Hal ini menurut Olshan (2015, para. 7) yang mengutip Robert Putnam yang melihat perbedaan penggunaan internet di anak-anak yang berada di lingkungan yang berkecukupan dan miskin. Ia menemukan beberapa kesenjangan dalam penggunaan internet di dua kelompok yang berbeda ini. Anak-anak dari keluarga kaya menggunakan internet untuk pengumpulan informasi, kebutuhan pendidikan, pekerjaan, dan lainnya. Mereka dari keluarga yang miskin kebanyakan sebatas menggunakan internet untuk hiburan.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.2.4 USIA

Definisi usia dalam penelitian ini adalah jenjang hidup seseorang. Usia penting sebagai pertimbangan di penelitian, karena umur seseorang memengaruhi kebiasaan penggunaan media mereka.

Contohnya, A Technology Society (2015, para.3) menyatakan bahwa kecenderungan generasi muda lebih mudah menerima dan beradaptasi dengan keberadaan teknologi baru. Di era perkembangan teknologi komunikasi, terutama dalam bentuk internet, biasanya generasi mudalah yang menjadi pengguna atau pengadopsi pertama.

Usia juga memengaruhi tingkat ketergantungan dari golongan produktivitas menurut usia. Di Indonesia, pembagian tersebut digolongkan menjadi 3 golongan dalam 2 kategori. Pembagian itu adalah:

1. 0-14 tahun: usia non produktif. Meliputi anak-anak prasekolah dan sekolah tingkat awal. Angka ketergantungan tinggi dan belum memiliki penghasilan sendiri atau bergantung pada orang tua
2. 15-64: usia produktif. Mereka yang sudah berada dalam pendidikan yang tinggi atau lulus sarjana. Dianggap sudah mampu untuk bekerja dan memiliki penghasilan sendiri. angka ketergantungan rendah.
3. 65 ke atas: usia non produktif. Pada usia ini, seseorang dianggap sudah tidak produktif dan kurang mampu untuk bekerja. Walau begitu, tidak berarti mereka tidak punya penghasilan, karena

biasanya memiliki tabungan, dana pensiun, dan sebagainya. Walau begitu, secara umum, golongan ini.

Dalam penelitian ini, jangkauan usia yang akan diteliti adalah mereka yang termasuk dalam kelompok usia produktif yaitu 15 hingga 65 tahun.

Usia seseorang juga berarti berhubungan dengan era dimana mereka hidup. Maka dari itu, peneliti membagi usia sesuai penggolongan yang dicetuskan oleh Prensky (2001, h.1-6) menggolongkan usia berdasarkan era kelahiran mereka. Pertama, adalah mereka yang lahir setelah berkembangnya teknologi internet dan komputer dinamakan *digital native*. Prensky menyebutkan bahwa digital native yaitu mereka yang lahir di atas tahun 1980. orang yang lahir sebelum era *digital native* sebagai *digital immigrant*. *Digital Immigrant* adalah mereka yang tidak tumbuh menggunakan internet, dan terekspos kepada media online saat dewasa, biasanya dari tuntutan pekerjaan atau himbauan rekan.

Dengan begitu, berdasarkan kelompok usia produktif dan golongan digital native dari Prensky, jangkauan usia akan dibagi menjadi 15 sampai 35 tahun untuk *digital native*, dan 36 sampai 64 tahun untuk *digital immigrant*.

Penulis setuju karena di era informasi ini, terutama di daerah perkotaan, eksposisi internet hampir tidak terhindarkan. Maka itu, penulis menganggap bahwa segala usia akan menggunakan internet, namun

durasi, jenis penggunaan, tujuan penggunaan, dan cara aksesnya akan berbeda.

Dalam penelitian ini sendiri, penulis mengikuti penggolongan yang dilakukan oleh Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (2015, h.12) yaitu membagi usia dengan kategori sebagai berikut:

1. 18 – 25 tahun
2. 26 – 35 tahun
3. 36 – 45 tahun
4. 46 – 55 tahun
5. 56 – 65 tahun

2.3 HIPOTESIS TEORITIS DAN PERTANYAAN PENELITIAN

Berdasarkan kerangka konsep di atas, peneliti menarik beberapa hipotesis yang penulis tarik berdasarkan data yang ada dan perkiraan penulis sendiri. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan hipotesis asosiatif, dimana Sugiyono (2019, h. 89) menyatakan bahwa hipotesis asosiatif adalah jawaban sementara dari masalah penelitian yang menanyakan hubungan antara 2 variabel atau lebih.

Pertama, penulis ingin mencari hubungan antara dua variabel bebas, yaitu usia terhadap penghasilan. Penulis memperkirakan bahwa

akan ada hubungan antara kedua variabel bebas. Maka dari itu, penulis merumuskan hipotesis:

Ha = ada hubungan antara usia dan tingkat penghasilan di kalangan masyarakat Ciledug

Ho = Tidak ada hubungan antar usia dan tingkat penghasilan di kalangan masyarakat Ciledug

Kedua, tentang hubungan usia dan motif penggunaan internet. penulis memperkirakan bahwa mereka yang tergolong *digital native* akan mempunyai motif yang lebih bervariasi dan memenuhi sebagian besar 5 kebutuhan utama menurut teori uses and gratification. Di atas itu, durasi penggunaan juga akan lebih lama di kalangan muda dibanding yang tua. Sedangkan mereka yang lebih tua akan menghabiskan waktu lebih sedikit dalam menggunakan internet, dan tidak tergantung pada internet saja untuk memenuhi kebutuhan mereka. Hipotesis tersebut didasarkan oleh pernyataan Prensky (2001, h. 1) yang menyebutkan bahwa digital native biasanya dikelilingi dengan berbagai perangkat digital seperti komputer, telepon seluler, dan sebagainya, maka hal tersebut menjadi bagian yang integral dalam kehidupannya dari usia dini.

Maka dari itu, hipotesis asosiatif dari pernyataan di atas adalah:

Ha = Ada hubungan antara usia dengan motif penggunaan internet di masyarakat Kecamatan Ciledug

Ho = Tidak ada hubungan antar usia dengan motif penggunaan internet di masyarakat Kecamatan Ciledug

Hipotesis ketiga adalah bagaimana tingkat penghasilan memengaruhi motif penggunaan internet seseorang. Penulis memperkirakan bahwa semakin tinggi pendapatan individu, mereka akan cenderung menggunakan internet untuk mencari informasi atau memenuhi kebutuhan kognitif mereka.

Hipotesis tersebut didasarkan oleh riset terhadap anak-anak yang menemukan kebiasaan anak-anak dari keluarga kelas atas menggunakan internet untuk mendapat pengetahuan dan membantu mereka mengerjakan tugas mereka, ketimbang anak-anak dari kelas bawah yang cenderung menggunakan internet untuk hiburan semata (Olshan, 2015, para. 7) Kebiasaan anak kemungkinan besar juga mencerminkan kebiasaan orangtuanya, karena anak-anak mengikuti contoh dari seorang role model, dan pada usia dini, biasanya adalah orangtuanya. Atas alasan tersebut penulis memutuskan hipotesa diatas. (Langley, 2012, para. 2)

Maka dari itu, hipotesis asosiatif dari pernyataan diatas adalah:

Ha = ada hubungan antara tingkat penghasilan dengan motif penggunaan internet di masyarakat Kecamatan Ciledug

Ho = Tidak ada hubungan antara tingkat penghasilan dengan motif penggunaan internet di masyarakat Kecamatan Ciledug

2.4 KERANGKA TEORI

2.4.1 TEORI USES AND GRATIFICATION

Teori uses and gratification merupakan lawan dari teori jarum hipodermik yang mengatakan bahwa informasi dari media (terutama televisi) langsung masuk begitu saja kedalam pikiran penerima pesan seperti jarum suntik (Watson & Hill 1997, h. 105)

Teori ini menjelaskan bagaimana orang – orang dengan aktif mencari dan menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan mereka. Katz (1959: 1-6) mengatakan teori uses and gratification mengambil sudut “*what do people do to media?*” ketimbang teori lain seperti jarum hipodermik atau kultivasi yang mengambil sudut “*what do media do to people?*”

Teori ini berasal dari sebuah rumusan masalah yang ingin mencari tahu mengapa orang menggunakan media dan untuk apa mereka menggunakannya (McQuail: 1983) Di Era 1940-an, banyak ilmuwan dalam bidang komunikasi yang ingin meneliti alasan mengapa orang

membaca koran, atau mendengar siaran radio tertentu baik itu drama, kuis atau jenis siaran lainnya. Dari berbagai penelitian yang dilakukan tersebut ditemukan berbagai fungsi dari media yang dicari oleh individu, mulai dari saran, penyaluran emosi, hiburan dan lain-lain (Herzog lewat Lazarsfeld & Stanton, 1944, h.2-23). Rasa kepuasan yang didapatkan dari penggunaan media tersebut oleh Herzog diberi istilah 'gratification'

Menurut West dan Turner (2010, h.392-409) asumsi dari teori uses and gratification adalah:

1. Audiens atau pengguna media aktif dan mempunyai tujuan tersendiri dalam menggunakan media
2. Inisiatif untuk mendapatkan kepuasan dari medium tertentu terletak pada audiens atau pengguna
3. Media saling berkompetesi dengan sumber lain untuk memenuhi kepuasan audiens
4. Pengguna sudah cukup sadar dan 'melek' terhadap penggunaan media yang mereka gunakan.
5. Bagaimana audiens melihat dan menganggap isi media, tergantung dari penggunaannya.

Penggunaan media terjadi karena adanya kebutuhan-kebutuhan tertentu bagi tiap individu yang harus dipenuhi, dan kebutuhan tersebut dapat dipenuhi oleh media. Berbagai faktor seperti selera individu, jenis

kelamin, tingkat pendidikan, kondisi lingkungan sosial dan lain lain menentukan apa yang seseorang inginkan dari mengkonsumsi media

Sejak pertama kali dirumuskan, teori uses and gratification menerima cukup banyak kritikan. Ruggiero (2000, h.3) yang mengutip Katz, menyatakan beberapa kelemahan dari uses and gratification theory yang pertama, adalah pengumpulan data biasanya mengandalkan kuisisioner yang bersifat self-report, dimana responden bisa melebih-lebihkan atau mengurangi jawaban mereka sehingga data yang didiapatkan tidak akurat. Kedua, tidak menjelaskan secara detil tentang asal-usul kebutuhan yang ingin dipenuhi seseorang saat mengkonsumsi media. Ketiga, kurang kritis akan kemungkinan adanya ketidakcocokan di dalam kepuasan antara individu dan khalayak secara luas atau masyarakat luas. Keempat, terlalu terfokus pada keberagaman audiens sehingga lupa akan fokus dari batasan-batasan tema atau teks yang dibahas dalam teori ini.

Selain itu, ada beberapa faktor dalam media massa di era modern yang memberi kontribusi kepada revitalisasi teori uses and gratification. Ruggiero (2000, h.13-14) mengatakan beberapa faktor tersebut adalah:

1. Interaktivitas

Interaktivitas mendukung asumsi teori uses and gratification bahwa pengguna media sifatnya aktif yang dideskripsikan oleh Williams, Rice dan Rogers (1998, h.

10) sebagai “keadaan dimana partisipan dalam sebuah komunikasi mempunyai kendali dan dapat bertukar peran selama proses komunikasi mereka berlangsung”

2. Demasifikasi

Ruggiero (2000, h. 14) mendeskripsikan demasifikasi sebagai kemampuan pengguna untuk menyeleksi media yang ia gunakan secara spesifik. Williams, Rice and Rogers lewat Ruggiero (2000, h.15) menyimpulkan bahwa demasifikasi adalah saat pengguna memiliki kontrol terhadap medium yang mereka gunakan serta membuat proses komunikasi media masa terasa lebih personal. Sifat media massa yang dulunya menjalar luas, dan sangat umum kini dipisah-pisah menjadi kategori atau ‘niche’ tersendiri. Sebagai contoh, jika seseorang membeli surat kabar, ia membayar untuk seluruh isi koran tersebut, walau mungkin ada bagian yang tidak ia baca. Sekarang, orang tinggal meng-klik kategori berita yang ia inginkan saja.

3. Asynchroneity

Merupakan konsep yang menyatakan kemampuan seseorang untuk mengirim, menerima, dan menggunakan pesan kapanpun ia mau atau tidak

terbatas waktu (Chamberlain lewat Rugierro, 2000, h.16). Contohnya saat menonton televisi, audiens mau tidak mau harus mengikuti jadwal tayangan televisi. Sekarang, dengan layanan streaming video, pengguna dapat menonton tayangan yang mereka mau kapan saja. Walau masih ada tayangan langsung seperti live streaming, setelah peristiwa langsung selesai, penonton langsung bisa mengakses video itu dengan streaming biasa.

Karena itu Ruggerro (2000, h. 27) menyatakan bahwa karena perubahan dari pola penggunaan media yang terjadi karena internet, merupakan kesempatan bagi peneliti uses and gratification untuk mengadopsi dan memperbaharui teori tersebut agar bisa menjawab pertanyaan dasar yang dicari teori ini, yaitu mengapa orang terlibat dan menggunakan media, dan kepuasan apa yang mereka dapatkan dari hal tersebut?

2.4.2 SOCIAL CATEGORIES THEORY

Social Categories theory merupakan sebuah teori yang dikemukakan oleh Marvin Defleur. Secara singkat, teori ini menyatakan bahwa setiap orang berada di golongan tertentu akan memiliki reaksi yang sama dengan orang lain yang berada dalam golongan yang sama.

Peneliti mengacu kepada teori ini dalam menyusun beberapa hipotesis yang telah disebutkan di bagian sebelumnya. Semua orang yang masuk kedalam golongan tertentu akan menganggap sesuatu berbeda dengan golongan lainnya. Dalam konteks penelitian, adalah bagaimana dan apa tujuan mereka menggunakan internet. penulis menganggap tiap golongan usia dan tingkat penghasilan akan menggunakannya secara berbeda. Begitu juga dengan individu yang berada di golongan yang sama, maka akan cenderung memiliki kebiasaan yang sama.

