



### **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

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam sub-bab penelitian ini, peneliti ingin membahas beberapa penelitian yang pernah ada sebelumnya yang berkaitan dengan motif dan kepuasan penggunaan media. Kesamaan dari penelitian sejenis terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan ini terdapat pada tujuan penelitian yaitu mengetahui motif dan kepuasan penggunaan suatu media. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini adalah pada metode penelitian dan sifat penelitian yaitu mixed method dan penelitian eksploratif.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

	Cesita Putri Ramadhani. Universitas Multimedia Nusantara, 2014.	Felicia Amanda. Universitas Multimedia Nusantara, 2013.	Aldo. Universitas Multimedia Nusantara, 2017.
Judul Penelitian	Motif Penggunaan Media Sosial di Kalangan Remaja Siswa SMAN 2 Tangerang	Motif dan Kepuasan Penggunaan Majalah Khusus Film “CINEMAGS”	Motid dan Kepuasan Penggunaan <i>Messaging</i> <i>Application</i> sebagai Media Berita
Masalah	Apa motif	- Apa sajakah	- Apa saja

Penelitian	<p>penggunaan media sosial di kalangan remaja, khususnya remaja di SMA Negeri 2 Tangerang?</p>	<p>motif yang membuat pembaca membaca Majalah CINEMAGS?</p> <p>- Bagaimana tingkat kepuasan setelah membaca Majalah CINEMAGS?</p> <p>- Bagaimana tingkat kesenjangan antara motif dan kepuasan dalam membaca Majalah Cinemags?</p>	<p>motif pengakses Line Today sebagai media berita?</p> <p>- Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi hi motif penggunaan Line Today sebagai media berita?</p> <p>- Seberapa besar tingkat kepuasan pengakses Line Today sebagai media berita?</p>
Tujuan	Untuk	- Untuk melihat	- Untuk

Penelitian	mengetahui motif penggunaan media sosial di kalangan remaja, khususnya remaja di SMA Negeri 2 Tangerang.	motif manakah yang paling terpuaskan dalam membaca majalah khusus fim CINEMAGS.	mengetahui motif pengakses Line Today sebagai media berita. - Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi motif penggunaan Line Today sebagai media berita. - Untuk mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan pengakses Line Today
------------	--	---	--

			sebagai media berita.
Teori yang Digunakan	Teori <i>Uses and Gratification</i>	Teori <i>Uses and Gratification</i>	Teori <i>Uses and Gratification</i>
Metode Penelitian	Kuantitatif / survey	Kuantitatif / survey	Mix Method / survey dan <i>focus group discussion</i>
Populasi Penelitian	Populasi adalah siswa SMAN 2 Tangerang yang berjumlah 1061 orang.	Populasi adalah mahasiswa Desain Komunikasi Visual Universitas Multimedia Nusantara angkatan 2010 dan 2011 yang berjumlah 191 orang.	Populasi adalah siswa SMA Negeri 2 Tangerang yang berjumlah 1198 siswa.
Hasil Penelitian	Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial di kalangan remaja dilakukan melalui	Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media (Majalah CINEMAGS) yang didorong oleh motif tertentu ada hubungan yang positif dengan	

	<p>perangkat <i>handphone</i>, laptop, dan komuter dan diakses dari rumah dan sekolah. Selain itu, siswa memiliki motif dalam menggunakan media sosial, di mana motif informasi, motif identitas pribadi, motif integrasi sosial dan interaksi sosial, serta motif hiburan memiliki hubungan yang kuat dalam</p>	<p>kepuasan pembaca.</p>	
--	--	--------------------------	--

	penggunaan media sosial.		
--	--------------------------	--	--

Penelitian yang pertama yang menjadi referensi peneliti adalah penelitian Cesita Putri Ramadhani dengan judul Motif Penggunaan Media Sosial di Kalangan Remaja Siswa SMAN 2 Tangerang. Alasan peneliti menjadikan penelitian ini sebagai referensi adalah kesamaan penelitian di mana sama-sama meneliti motif penggunaan media baru oleh kalangan remaja. Selain itu, populasi penelitian baik dari penelitian peneliti maupun penelitian Cesita sama-sama melakukan survey terhadap remaja siswa di Tangerang.

Perbedaan penelitian peneliti dengan Cesita terletak dari jenis media baru yang diteliti berbeda. Peneliti ingin meneliti media baru berbasis *messaging application*, sedangkan Cesita meneliti media baru berbasis media sosial. Selain itu, penelitian Cesita menggunakan metode penelitian survei, di mana peneliti berusaha menggunakan *mixed method*, pencampuran antara metode survei dan *focus group discussion*.

Penelitian kedua yang menjadi referensi peneliti adalah penelitian Felicia Amanda dengan judul Motif dan Kepuasan Penggunaan Majalah Khusus Film CINEMAGS. Alasan peneliti menjadikan penelitian ini sebagai referensi adalah kesamaan penelitian yang sama-sama meneliti motif dan kepuasan penggunaan media. Selain itu, peneliti dan Felicia menggunakan *Uses and Gratification* sebagai teori utama.

Perbedaan penelitian peneliti dengan Felicia terletak dari media yang digunakan sebagai objek penelitian. Peneliti menggunakan media berbasis *messaging application*, sedangkan Felicia menggunakan media konvensional berbasis media cetak. Selain itu, perbedaan penelitian terlihat dari metode yang digunakan, Felicia menggunakan metode survei, sedangkan peneliti menggunakan *mixed method* dengan menggunakan metode survei dan *focus group discussions*.

## **2.2 Kerangka Konsep dan Teori**

### **2.2.1 Media Baru**

Menurut McQuail (2011, h.148) media baru adalah berbagai perangkat teknologi komunikasi yang digunakan sebagai alat komunikasi pribadi tetapi informasi dapat diakses oleh khalayak massa. McQuail menjelaskan bahwa media baru sebenarnya perpaduan antara media personal dengan media massa.

Perkembangan teknologi membawa banyak pengaruh terhadap perkembangan komunikasi. Salah satunya terciptanya media lama dan media baru. Poster (1999, dalam McQuail, 2011, h.151) menjelaskan perbedaan media baru dengan media lama, yaitu :

- a. Memungkinkan terjadinya percakapan antar-banyak pihak
- b. Memungkinkan penerimaan secara simultan, perubahan dan penyebaran kembali objek-objek budaya

- c. Mengganggu tindakan komunikasi dari posisi pentingnya, dari hubungan kewilayahan dari modernitas
- d. Menyediakan kontak global secara instan
- e. Memasukkan subjek modern atau akhir modern ke dalam mesin aparat yang berjaringan

### 2.2.2 Media Online

Media *online* adalah pelaporan fakta atau peristiwa yang diproduksi dan didistribusikan melalui internet (Romli, 2014, h.30). Media *online* yang disebut juga sebagai media siber dapat diartikan sebagai segala bentuk media yang menggunakan wahana internet dan melaksanakan kegiatan jurnalistik, serta memenuhi persyaratan Undang-Undang Pers dan Standar Perusahaan Pers yang ditetapkan Dewan Pers (Dewan Pers, 2012, para 3).

Romli (2014, h.32) menjelaskan bahwa media *online* sebagai media berita dapat diklasifikasikan menjadi lima kategori.

1. Situs berita berupa edisi *online* dari media cetak surat kabar atau majalah, seperti *republika online*, *pikiran-rakyat.com*, *media-indonesia.com*, dan *tribunjabar.co.id*.
2. Situs berita berupa edisi *online* media penyiaran radio, seperti Radio Australia (*radioaustralia.net.au*), dan Radio Nederland (*rmw.nl*).

3. Situs berita berupa edisi *online* media penyiaran televisi, seperti CNN.com, metrotvnews.com, dan liputan6.com.
4. Situs berita *online* murni yang tidak terkait dengan media cetak atau elektronik, seperti antaranews.com, detik.com, dan VIVA News.
5. Situs indeks berita yang hanya memuat link-link berita dari situs berita lain, seperti Yahoo! News, dan Google News.

Selain itu, Romli (2014, h.32-33) juga menjelaskan bahwa media *online* terdiri dari empat kategori berdasarkan jenis-jenis *website* media *online* tersebut.

1. News Organisation Website : situs lembaga pers atau penyiaran, misalnya edisi *online* surat kabar, televisi, agen berita dan radio.
2. Commercial Organization Website : situs lembaga bisnis atau perusahaan, seperti manufaktur, retailer, dan keuangan.
3. Website Pemerintah : di Indonesia ditandai dengan domain (dot) go.id seperti indonesia.go.id (Portal Nasional Indonesia), setneg.go.id, dan dpr.go.id.
4. Website Kelompok, Organisasi Non-Profit, dan Personal Website.

Perkembangan pesat media *online* di dunia dimulai pada akhir 1990-an hingga awal tahun 2000-an. Media *online* awalnya dikembangkan sebagai berita berlangganan, di mana para penyedia jasa internet seperti America Online, CompuServe dan Prodigy memberikan layanan berita gratis kepada pelanggannya (Craig, 2005, p. 7). Menurut Craig, pada 1994 jumlah media *online* di dunia hanya berjumlah dua puluh media saja, lalu pada awal tahun 2000an, jumlah media *online* di dunia mencapai lebih dari 5.000 media *online* (Craig, 2005, p.8).

Perkembangan pesat media *online* ini disebabkan karakteristik media *online* itu sendiri. Romli (2014, h.33) menjelaskan terdapat beberapa karakteristik media *online*.

- a. Multimedia : dapat memuat atau menyajikan berita / informasi dalam bentuk teks, audio, video, grafis, dan gambar secara bersamaan.
- b. Aktualitas, berisi info aktual karena kemudahan dan kecepatan penyajian.
- c. Cepat : begitu diposting atau diunggah, langsung bisa diakses semua orang.
- d. Update : pembaruan (*updating*) informasi dapat dilakukan dengan cepat baik dari sisi konten maupun redaksional.
- e. Kapasitas luas : halaman web bisa menampung naskah sangat panjang.

- f. Fleksibilitas : pemuatan dan editing naskah bisa kapan saja dan di mana saja, juga jadwal terbit (*update*) bisa kapan saja, setiap saat.
- g. Luas : menjangkau seluruh dunia yang memiliki akses internet.

### 2.2.3 Messaging Application

*Messaging Application* adalah salah satu jenis layanan komunikasi yang memungkinkan seseorang untuk melakukan percakapan (*chat*) privat pada orang lain secara *real time* melalui internet (Gloria, 2010, h.34). *Messaging Application* juga dapat diartikan sebagai perangkat lunak yang memfasilitasi pengiriman pesan singkat, suatu bentuk komunikasi secara langsung antara dua orang atau lebih menggunakan teks yang diketik.

*Messaging Application* tidak terbatas pada pesan teks saja, namun bisa juga berupa pesan suara atau video. Sistem *Messaging Application* memungkinkan pengguna untuk menyimpan daftar orang yang dapat diajak berkomunikasi dalam sebuah daftar kontak (*contact list*) atau daftar teman (*buddy list*).

Beberapa fasilitas yang lazim ditemukan pada *Messaging Application* meliputi (Gloria, h.46, 2010):

- a. *Chat* : melakukan percakapan dengan kontak
- b. *Buddy List* dan *Presence Information* : menyimpan daftar rekan yang dapat

dihubungi serta mengetahui rekan mana saja yang sedang *online*.

c. *Conference* :melakukan percakapan dengan banyak orang dalam satu sesi.

d. *File transfer* : memungkinkan untuk berkirim file dengan pengguna lain

e. *History* : menyimpan data percakapan yang telah dilakukan

*Messaging Applications* di Indonesia maupun di dunia saat ini melonjak dengan pesat. Lembaga riset On Device Research (2013, dikutip dalam Yaser, 2013, para. 7) menyatakan bahwa dari keseluruhan pengguna internet di Indonesia, 90 persen di antaranya menggunakan *messaging application* setiap hari. We Are Social (2016) menjelaskan di Indonesia terdapat 3 *messaging applications* yang paling banyak digunakan.

U  
M  
M  
N

## 1. Blackberry Messenger (BBM)

**Gambar 2.1. Tampilan Messenger Apps Blackberry Messenger**



Sumber : <https://www.bbm.com/id/about.html>

Blackberry Limited (2016, para 1) menjelaskan bahwa BBM adalah aplikasi chatting yang berkembang dari pengiriman pesan berupa teks maupun suara, menjadi aplikasi yang menyatukan fungsi chatting, sosial, bisnis dan jasa, serta *game*. Berdasarkan data We Are Social (2016), BBM menempati peringkat pertama *messaging applications* terpopuler di Indonesia. Yuniar (2016, para 6) menjelaskan bahwa jumlah pengguna aktif bulanan BBM di Indonesia mencapai 55 juta jiwa.

Banyaknya pengguna aktif bulanan BBM di Indonesia disebabkan beberapa kelebihan BBM, di antaranya fitur-fitur BBM. Berikut beberapa fitur unik dari BBM.

*a. BBM Pin*

Melalui fitur ini, pengguna diberikan kode berupa angka maupun huruf yang terdiri dari 8 karakter. Kode ini nantinya digunakan pengguna untuk menambahkan teman atau ditambahkan sebagai teman oleh pengguna BBM lainnya. Selain karakter, BBM Pin juga tersedia dalam bentuk *barcode* yang bisa dipindai oleh pengguna lainnya.

*b. BBM Glympse*

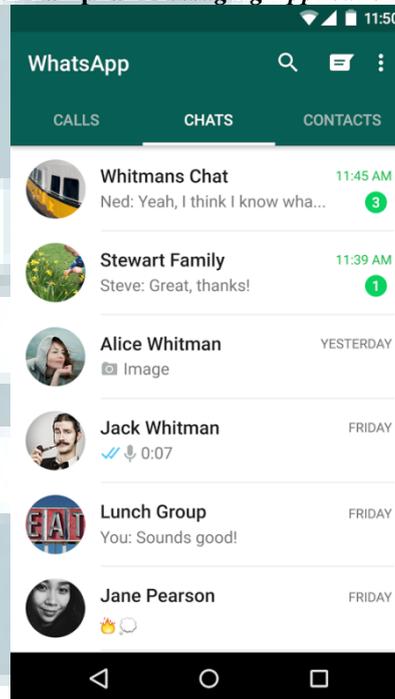
Fitur ini memungkinkan pengguna lainnya untuk melihat lokasi pengguna. Uniknya, fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengatur waktu lokasi pengguna dapat terlihat.

*c. BBM Money*

Dengan fitur ini, pengguna dapat berbelanja menggunakan BBM Money yang bisa diisi melalui ATM maupun *mobile banking*. Pengguna juga dapat berbagi BBM Money dengan pengguna lainnya.

## 2. Whatsapp

Gambar 2.2 Tampilan *Messaging Applications* Whatsapp



Sumber : <https://www.whatsapp.com/features/>

WhatsApp Inc (2017, para 3) menjelaskan bahwa Whatsapp adalah aplikasi berbagi pesan yang didirikan oleh Jan Koum dan Brian Acton. Aplikasi ini dikembangkan sebagai alternatif penggunaan *short messages service* (SMS). Semenjak bergabung dengan Facebook pada 2014, aplikasi ini terus berkembang hingga memungkinkan penggunanya untuk berbagi teks, foto, video, dokumen, lokasi, hingga melakukan *voice calls*.

Berdasarkan data dari We Are Social (2016), Whatsapp merupakan *messaging applications* terpopuler kedua di Indonesia.

Yuniar (2016, para 6). memperkirakan jumlah pengguna Whatsapp di Indonesia mencapai 50 juta pengguna aktif per bulannya.

Banyaknya jumlah pengguna Whatsapp disebabkan berbagai fitur menarik aplikasi ini. Berikut beberapa fitur Whatsapp.

*a. Whatsapp Number*

Berbeda dengan *messaging application* lainnya yang memerlukan id tersendiri, Whatsapp memungkinkan penggunanya untuk menambah kontak temannya hanya dengan menyimpan nomor temannya tersebut.

*b. Whatsapp Document*

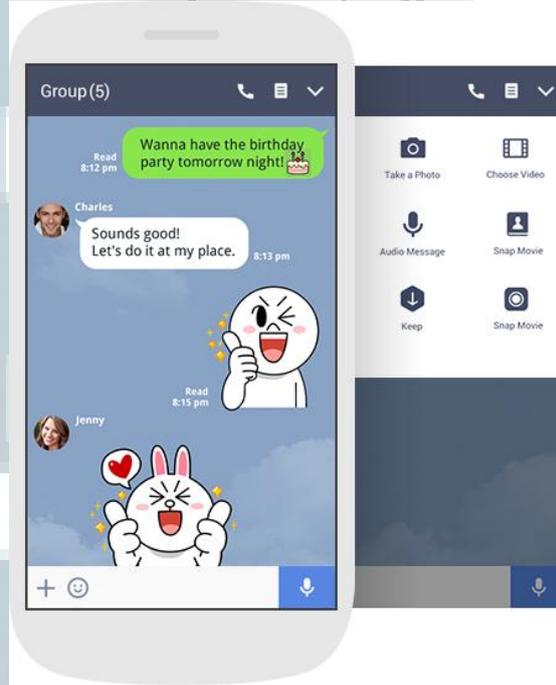
Pengguna dapat berbagi dokumen berupa word, pdf, excel hingga powerpoint. Apabila perangkat mendukung, pengguna langsung dapat membuka file tersebut dari telepon genggam pengguna.

*c. Whatsapp End-to-end Encrypt*

Fitur ini menjaga keamanan privasi pengguna saat melakukan percakapan. Whatsapp menjamin data percakapan tidak akan ada yang tahu.

### 3. Line

**Gambar 2.3 Tampilan Messenger Applications Line**



Sumber : <https://line.me/id/>

Line Corporation (2016) menjelaskan bahwa Line adalah *messaging applications* yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi pesan maupun melakukan *audio calls* dan *video calls*. Selain tersedia di perangkat telepon genggam, Line juga dapat diunduh melalui computer dengan sistem operasi Windows maupun MacOS.

Berdasarkan data dari We Are Social (2016), Line menduduki peringkat ketiga *messaging applications* terpopuler di Indonesia. Yuniar (2016, para 6) memperkirakan jumlah pengguna

Line di Indonesia mencapai 30 juta pengguna aktif per bulannya. Banyaknya jumlah pengguna aktif ini disebabkan fitur-fitur menarik *messaging application* Line. Berikut beberapa fitur *messaging application* Line.

a. *Line Out*

Line Out adalah layanan yang memungkinkan pengguna Line untuk menelepon pengguna lainnya tanpa memotong pulsa. Line Out menggunakan layanan berbasis data, dan saat ini dapat digunakan untuk menelepon antar-negara.

b. *Line Video Call*

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk melakukan panggilan video dengan pengguna lainnya. Fitur ini juga menggunakan layanan berbasis data, tetapi saat ini baru bisa digunakan untuk menelepon antar-lokal.

c. *Line Theme & Sticker*

Salah satu fitur menarik dan terbaik yang dimiliki Line. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengubah tampilan aplikasi sesuai dengan tema yang tersedia. Selain itu, pengguna dapat memberikan *sticker* yang berisi ekspresi berbagai karakter yang bisa mewakili informasi yang ingin diberikan pengguna.

*d. Line News Digest (Line Today)*

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mendapatkan informasi dari berbagai media *online* yang telah dikurasi oleh *messenger applications* Line. Pengguna juga dapat memberikan komentar serta membagikan informasi tersebut kepada pengguna lainnya.

#### **2.2.4 Khalayak**

Konsep khalayak dipahami sebagai sekelompok pendengar atau penonton yang memiliki perhatian khusus terhadap media (umumnya bersifat pasif), dan memiliki latar belakang yang sama sebagai bagian dari publik atau masyarakat (McQuail, 2011, h.144). Menurut Nightingale (2003, dikutip dari McQuail, 2011, h.145), terdapat empat jenis khalayak yang berbeda yang muncul seiring dengan perubahan media dan waktu.

1. Khalayak sebagai “kumpulan orang-orang”. Jenis khalayak ini pada umumnya adalah sekelompok orang yang melihat media pada waktu yang ditentukan. Jenis khalayak ini lebih dikenal sebagai penonton.
2. Khalayak sebagai “orang-orang yang ditujukan”. Jenis khalayak ini merujuk pada kelompok orang yang dibayangkan oleh komunikator serta kepada siapa konten

dibuat. Khalayak dianggap sebagai pihak yang terlibat dalam pembuatan konten media.

3. Khalayak sebagai “yang berlangsung”. Jenis khalayak yang maksud di sini adalah khalayak yang melihat tayangan media sebagai peristiwa yang terjadi di dalam kehidupan sehari-hari. Pandangan ini terjadi berkat adanya pengalaman sendiri atau mengetahui pengalaman orang lain. Khalayak melihat adanya kesamaan tayangan media dengan peristiwa yang pernah mereka alami baik dalam konteks tempat yang sama atau konteks lainnya.
4. Khalayak sebagai “pendengar” atau “audisi”. Jenis khalayak ini merujuk pada kelompok orang yang dapat berinteraksi dan berpartisipasi menggunakan alat komunikasi yang jauh untuk memberikan respons terhadap konten media.

#### **2.2.5 Generasi Y sebagai Bagian Khalayak**

Femina (2013, para 1) menjelaskan generasi Y adalah kelompok anak muda yang berusia belasan tahun hingga awal tiga puluhan (lahir awal 1980 hingga awal 2000). Generasi Y memiliki beberapa kelebihan dan kekurangan. Umumnya, generasi Y cenderung kreatif, aktif dan agresif. Selain itu, generasi Y cenderung menyukai hal-hal yang praktis (2013, para 4). Walau

demikian, generasi Y memiliki kekurangan yakni mudah bosan, dan memiliki rasa ego yang tinggi.

Generasi Y dapat dikatakan sebagai generasi *techno-minded* karena sudah mulai mengenal teknologi pada usia remaja. Generasi Y sudah akrab dengan internet, baik media sosial maupun *messaging applications*. Gasser dan Palfrey (2008, dikutip dari Utami, 2015, h.8) menjelaskan bahwa generasi Y hidup dan berkomunikasi di dunia *online* daripada di dunia *offline*. Mayoritas aspek kehidupan mereka seperti interaksi sosial, dan pertemanan dimediasi oleh teknologi digital. Hal ini menyebabkan akses informasi tersebar dengan cepat dan praktis. Nilai kepraktisan dalam menyebarkan informasi dianut oleh generasi Y, untuk itu generasi ini mencari informasi secara praktis dan cepat.

## **2.2.6 Teori Uses and Gratification**

### **2.2.6.1 Asumsi Teori**

Blumler dan Gurevitch (1974, dalam Morissan, 2013, h. 509) menjelaskan bahwa terdapat lima asumsi dasar teori penggunaan dan kepuasan, yaitu : 1) *audience* aktif dan berorientasi pada tujuan ketika menggunakan media, 2) inisiatif untuk mendapatkan kepuasan media ditentukan *audience*, 3) media bersaing dengan sumber kepuasan lain, 4) *audience* sadar sepenuhnya terhadap ketertarikan, motif dan penggunaan media, 5) penilaian isi media ditentukan oleh *audience*.

- 1. *Audience* aktif dan berorientasi pada tujuan ketika menggunakan media.**

Dalam perspektif teori penggunaan dan kepuasan audiens dipandang sebagai partisipan yang aktif dalam proses komunikasi, namun tingkat keaktifan setiap individu tidaklah sama. McQuail (1972, dalam Morissan, 2013) menjelaskan empat alasan mengapa audiens menggunakan media, yaitu :

- a. *Diversion* (pengalihan), yaitu melarikan diri dari rutinitas atau masalah sehari-hari. Mereka yang sudah lelah bekerja seharian membutuhkan media sebagai pengalih perhatian dari rutinitas.
- b. Hubungan personal, hal ini terjadi ketika orang menggunakan media sebagai pengganti teman.
- c. Identitas personal, sebagai cara untuk memperkuat nilai-nilai individu. Misalnya, banyak pelajar yang merasa lebih belajar jika ditemani alunan musik dari audio.
- d. *Surveillance* (pengawasan), yaitu informasi mengenai bagaimana media membantu individu mencapai sesuatu. Misalnya, orang menonton program agama di televisi untuk membantunya memahami agamanya secara lebih baik.

## **2. Inisiatif untuk mendapatkan kepuasan media ditentukan *audience***

Asumsi ini berhubungan dengan kebutuhan terhadap kepuasan yang dihubungkan dengan pilihan media tertentu yang ditentukan oleh *audience* sendiri. Tidak seorangpun dapat menentukan apa yang diinginkan audiens terhadap isi media. Jadi, audiens bisa saja mendapatkan informasi dari program berita atau sebaliknya mendapatkan informasi dari program komedi.

### **3. Media bersaing dengan sumber kepuasan lain**

Media dan *audience* tidak berada dalam ruang hampa yang tidak menerima pengaruh apa-apa. Keduanya menjadi bagian dari masyarakat yang lebih luas, dan hubungan antara media dan *audience* dipengaruhi oleh masyarakat. Media bersaing dengan bentuk-bentuk komunikasi lainnya dalam hal pilihan, perhatian dan penggunaan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan seseorang.

### **4. *Audience* sadar sepenuhnya terhadap ketertarikan, motif dan penggunaan media**

Kesadaran diri yang cukup akan adanya ketertarikan dan motif yang muncul dalam diri yang dilanjutkan dengan penggunaan media memungkinkan peneliti mendapatkan gambaran yang tepat mengenai penggunaan media oleh *audience*. *Audience* secara sadar memilih media tertentu yang akan digunakannya.

## 5. Penilaian isi media ditentukan oleh *audience*

Menurut teori ini, isi media hanya dapat dinilai oleh *audience* sendiri. Program televisi yang dianggap tidak bermutu bisa menjadi berguna bagi *audience* tertentu karena merasakan mendapatkan kepuasan dengan menonton program tersebut.



### 2.2.6.2 Model Uses and Gratification

Model *Uses and Gratification* pertama kali dibuat oleh Katz, Blumer, Gurevitch, dan yang diteliti saat itu adalah sumber sosial dan psikologis, kebutuhan, nilai harapan terhadap media massa, dan perbedaan pemenuhan kebutuhan dan kepuasan.

Model *uses and gratifications* (McQuail dan Svan, 1983, h.81) dapat digambarkan seperti di bawah ini :

**Gambar 2.4 Model Uses and Gratifications**



### 2.2.6.3 Motif Penggunaan Media berdasarkan Teori *Uses and Gratification*

Menurut McQuail dan Sven (1983, h. 82), terdapat empat motif bagi khalayak menggunakan media.

1. **Motif Informasi** : Mencari tahu tentang kejadian dan peristiwa yang relevan dengan keadaan lingkungan sekitar, masyarakat, maupun dunia secara luas ; Sebagai acuan saran dalam permasalahan praktis, pembentukan opini, hingga pengambilan keputusan ; Berusaha memuaskan rasa penasaran dan keingintahuan secara umum ; Sebagai sarana pembelajaran diri ; Berusaha mendapatkan rasa damai melalui pengetahuan.

2. Motif Identitas Diri : Menemukan penunjang nilai-nilai pribadi ; Menemukan model perilaku ; Mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai lain dalam media ; Meningkatkan pemahaman tentang diri sendiri.
3. Motif Integrasi dan Interaksi Sosial : Memperoleh pengetahuan tentang keadaan orang lain ; Mengidentifikasi diri dengan orang lain dan meningkatkan rasa memiliki ; Menemukan bahan percakapan dan interaksi sosial; Memperoleh teman; Membantu menjalankan peran sosial.
4. Motif Hiburan : Melepaskan diri dari permasalahan ; Bersantai ; Memperoleh kenikmatan jiwa ; Mengisi waktu ; Penyaluran emosi.

#### **2.2.6.4 Gratification Sought dan Gratification Obtained**

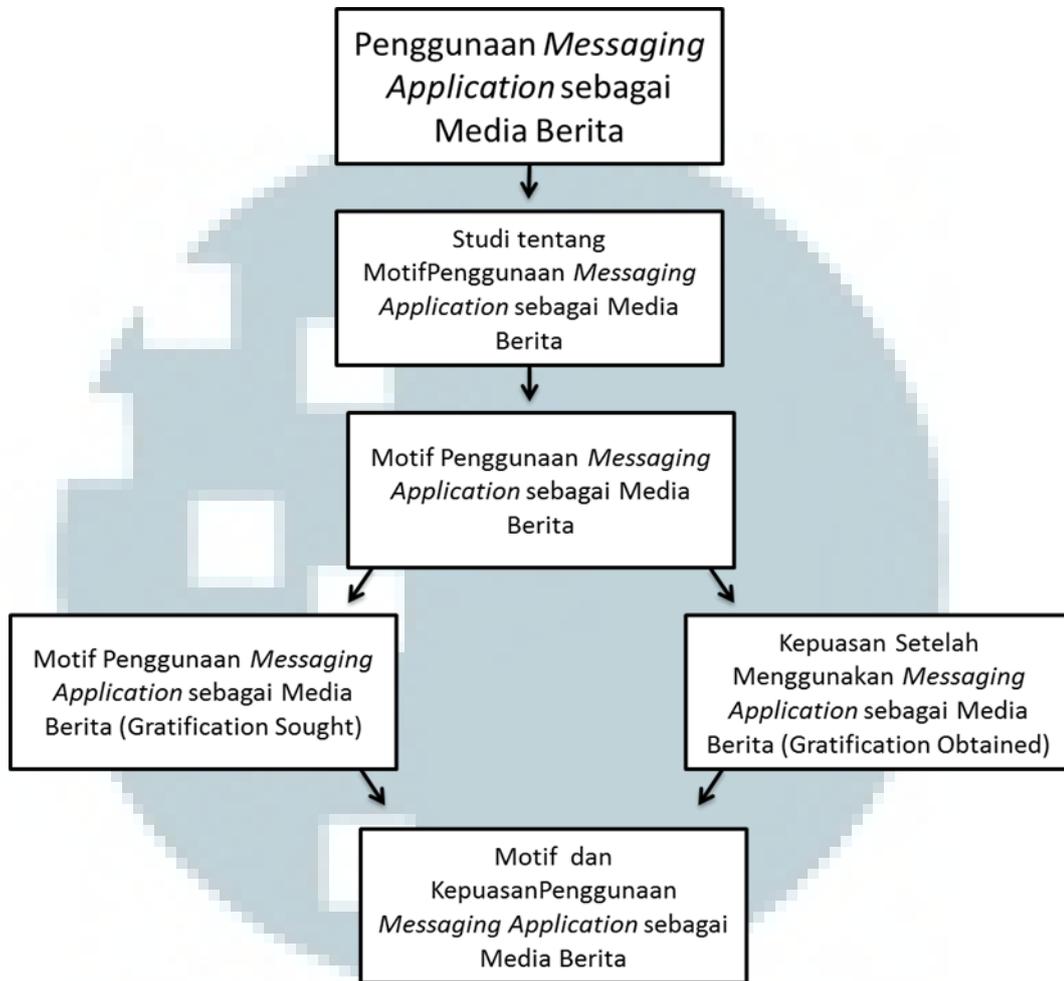
Palmgreen (1985, dikutip dari Kriyantono, 2012, h.210) menjelaskan tentang *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained* sebagai variabel yang dapat diukur untuk melihat kepuasan mana saja yang terpenuhi. *Gratification sought* merupakan motif yang mendorong seseorang mengonsumsi media. *Gratification Obtained* merupakan kepuasan yang nyata yang diperoleh seseorang setelah mengonsumsi suatu jenis media tertentu. Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumsi media, peneliti menentukan nilai GS dan GO dan membandingkannya satu sama lain. Kesenjangan yang terjadi antara nilai GS dan Go adalah kepuasan khalayak (Kriyantono,

2012, h.211). Berikut indikator penentu kesenjangan GO dan GS menurut Kriyantono (2012, h.211) adalah sebagai berikut.

1. Jika *mean* skor (rata-rata skor) GS lebih besar dari *mean* skor GO, atau  $GS > GO$ , maka terjadi kesenjangan kepuasan, karena kebutuhan yang diperoleh lebih sedikit dibandingkan dengan kebutuhan yang diinginkan. Media tidak memuaskan khalayaknya.
2. Jika *mean* skor GS sama dengan *mean* skor GO, atau  $GS = GO$ , maka tidak terjadi kesenjangan kepuasan karena jumlah kebutuhan yang diinginkan semuanya terpenuhi.
3. Jika *mean* skor GS sama dengan *mean* skor GO, atau  $GS < GO$ , maka terjadi kesenjangan kepuasan karena kebutuhan yang diperoleh lebih banyak dibandingkan dengan kebutuhan yang diinginkan. Media berhasil memuaskan khalayaknya.

U M N

### 2.3 Kerangka Pemikiran



Berangkat dari kerangka pemikiran ini, peneliti berusaha mencari tahu tentang motif dan kepuasan penggunaan *messaging application* sebagai media berita melalui beberapa tahap. Pertama, peneliti mencari tahu tentang motif penggunaan media melalui *focus group discussion*. Setelah itu, motif akan dikaji berdasarkan survei menggunakan konsep *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained*.