



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 KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian, peneliti telah mencari setidaknya 10 penelitian terdahulu untuk menambah wawasan sekaligus menjadi rujukan mengenai konsep dan teori yang diangkat. Seluruh penelitian terdahulu ini merupakan penelitian berjenis kuantitatif yang menggunakan metode survei. Dari Universitas Multimedia Nusantara, terdapat tiga penelitian rujukan yang dikarang oleh Audithya Arabella Djagja, Syahdimar Anggita Hendiputeri, dan Dwita Asri. Sementara dari universitas lainnya, peneliti juga merujuk pada penelitian karangan Budi Utomo dan kawan-kawan dari Universitas Indonesia, penelitian oleh Nadia Pratama Kusuma Wardani dari Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah serta penelitian karangan Dyah Ayu Puspitorini yang merupakan alumnus Universitas Muhammadiyah Surakarta. Dari Universitas Kristen Petra Surabaya, peneliti turut menggunakan penelitian karangan Margaretha Linda Samantha, Eureka Intan Innova, dan Eric Yuwono. Terakhir, dari Institut Teknologi Bandung peneliti juga menggunakan sebuah penelitian yang dikarang oleh Nia Nur Apriliani, Yuliani Rachma Putri dan Dini Salmiyah Fithrah Ali.

Sebagian besar dari kesepuluh penelitian ini menggunakan teori *uses and gratifications* model Philip Palmgreen sebagai landasan penelitiannya. Sementara terdapat tiga peneliti, yaitu Budi, dkk. (2013), Yuwono (2013) dan Apriliani, dkk. (2015) menggunakan model teori yang berbeda sebagai acuan penelitiannya. Teori tersebut terdiri dari teori *uses and gratifications* model Leung dan Schutz, teori *uses and gratifications* model Christenson & Roberts, Hemnah, McQuail, Blumler & Brown, dan Nabi et al, Reiss Wiltz serta teori *Computer-Mediated Communication* oleh West & Turner.

Gambaran rumusan masalah pun terbagi menjadi beberapa kategori. Penelitian oleh Djagja (2015), Puspitorini (2016), Samantha (2016), Innova (2016), dan Yuwono (2016) memiliki tujuan penelitian untuk mencari tahu tingkat kepuasan objek penelitiannya masing-masing. Sehingga, uji hipotesis yang digunakan adalah uji kesenjangan atau *discrepancy*. Disini, peneliti membandingkan nilai rata-rata (*mean*) variabel motif maupun kepuasan untuk menguji hipotesis. Pengguna dikatakan mendapat kepuasan apabila nilai $GS < GO$. Hasil dari kelima penelitian menunjukkan bahwa terdapat kepuasan yang diperoleh dari motif penggunaan masing-masing objek penelitian.

Sementara Hendiputeri (2015) dan Apriliani, dkk. (2015) melakukan penelitian untuk mencari tahu besarnya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Sehingga uji hipotesis yang digunakan adalah uji regresi linear sederhana. Setelah memperoleh nilai koefisien determinasi, peneliti kemudian merumuskan ke dalam persamaan regresi linear sederhana

untuk memprediksi kenaikan tingkat kepuasan tiap kali objek menggunakan media. Hasil penelitian keduanya menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan.

Selain itu, Asri (2016) dan Utomo, dkk. (2013) melakukan merumuskan masalah penelitiannya dengan tujuan untuk mencari tahu apakah terdapat perbedaan motif dengan kepuasan pengguna media. Maka dari itu, uji yang digunakan adalah uji T. Untuk menguji hipotesis penelitian, peneliti membandingkan nilai signifikansi dengan nilai tetap sebesar 0.05. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05, maka hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Sama seperti penelitian-penelitian di atas, kedua hasil penelitian ini menunjukkan terdapat perbedaan antara motif penggunaan dengan kepuasan penggunaannya.

Di samping uji T, penelitian oleh Utomo, dkk (2013) juga menggunakan uji bivariat untuk mengukur hubungan kedua variabel penelitiannya. Sementara Wardani (2015) lebih memilih untuk menggunakan uji korelasi sebab penelitian yang dijalankannya bertujuan untuk mencari tahu ada tidaknya hubungan antara motif dengan kepuasan objek penelitiannya.

Hasil dari kedua uji pun menunjukkan terdapat hubungan yang kuat dan cukup kuat antara masing-masing variabel penelitian.

Dari kesepuluh penelitian terdahulu ini, peneliti menemukan beberapa kesamaan dalam aspek motif dan kepuasan yang digunakan oleh beberapa peneliti terdahulu. Untuk mendefinisikan variabel penggunaan media sosial

Twitter, peneliti memutuskan untuk menggunakan konsep motif dan kepuasan yang dicetuskan oleh Palmgreen. Peneliti merasa bahwa dimensi serta indikator konsep dapat menggambarkan motif penggunaan media serta kepuasan yang diinginkan peneliti dengan tepat. Sementara untuk teknik analisis data, peneliti juga akan menggunakan uji regresi linear sederhana guna mengetahui besaran pengaruh yang antarvariabel sesuai dengan tujuan penelitian ini.

Di samping itu, aspek yang membedakan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada tujuan penelitian. Bila sebelumnya para penelitian hanya sekedar membandingkan motif dengan kepuasan dari penggunaan media, peneliti hendak mencari tahu apakah penggunaan media sesungguhnya berpengaruh terhadap kepuasan. Selain itu perbedaan penelitian juga terletak pada aspek *platform* media yang menjadi objek penelitian serta konteks penggunaannya. Mayoritas penelitian di atas membahas mengenai penggunaan media Instagram, Twitter maupun BlackBerry Messenger oleh kalangan mahasiswa. Berbeda dengan penelitian ini, peneliti berusaha mencari sisi berbeda yaitu dengan mengamati penggunaan media Twitter oleh kalangan penggemar K-Pop. Sehingga, ada sifat kebaruan bila dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya.

Tabel 2.1 Tabel Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Masalah Penelitian	Uji Hipotesis Penelitian	Teori	Hasil Penelitian
1.	Audithya Arabella Djagja (2015) “Kepuasan Mahasiswa dalam Menonton Program <i>Music Everywhere</i> di NET TV”	Mencari tahu tingkat kepuasan mahasiswa UPH dalam menonton program acara <i>Music Everywhere</i>	Uji Kesenjangan (<i>Discrepancy</i>)	<i>Uses and Gratifications Theory</i> model Philip Palmgreen	Secara keseluruhan, hasil perbandingan <i>mean</i> GS dengan GO menunjukkan $GS > GO$ tidak terdapat kepuasan mahasiswa. Namun, hasil uji <i>crosstab</i> menunjukkan terdapat kepuasan dari motif informasi, integrasi dan interaksi sosial dan hiburan dengan skala cukup puas, sangat puas dan puas.
2.	Syahdimar Anggita Hendiputeri (2015) Skripsi: “Tingkat Kepuasan Pembaca Remaja Putra mengenai Rubrik <i>Music</i> Majalah HAI Edisi Agustus 2013 - Agustus 2014”	Mencari tahu seberapa besar tingkat kepuasan remaja putra dalam membaca Rubrik <i>Music</i> Majalah HAI	Uji Regresi Linear Sederhana	<i>Uses and Gratifications Theory</i> model Philip Palmgreen	Hasil perbandingan <i>mean</i> GS terhadap GO menunjukkan terdapat kepuasan pembaca majalah HAI dengan besaran angka 2.07 dan 2.48.

3.	Dwita Asri (2016) “Motif dan Kepuasan Khalayak Perempuan pada <i>Content Beauty</i> dalam Portal Wollipop.com”	Mencari tahu apakah terdapat perbedaan antara motif dengan kepuasan khalayak perempuan portal Wollipop.com	Uji T	<i>Uses and Gratifications Theory</i> model Philip Palmgreen	Hasil nilai hitung uji beda menunjukkan angka 1.187 dengan sig. sebesar $0.245 < 0,05$. Dapat disimpulkan tidak terdapat perbedaan antara motif dengan kepuasan khalayak perempuan.
4.	Budi Utomo, dan kawan-kawan (2013) “Penggunaan Media Interpersonal BBM pada Remaja”	Mencari tahu apakah terdapat hubungan antara penggunaan media BBM dengan kepuasan remaja	Uji Bivariat dan Uji T	<i>Uses and Gratifications Theory</i> model Leung dan oleh Schutz	Motif yang paling berpengaruh adalah motif sosiabilita dan tingkat kepuasan yang paling tinggi adalah motif afeksi. Hasil uji menunjukkan terdapat hubungan yang kuat (0.786) akan tetapi tidak terdapat perbedaan signifikan antara GS pengguna laki-laki maupun perempuan serta terdapat kepuasan dengan nilai GS dan GO sebesar 3.2008 dan 3.4105.
5.	Nadia Pratama Kusuma Wardani (2015) “Motif dan Kepuasan Penonton Program Ramadan di Televisi Nasional”	Mencari tahu apakah terdapat hubungan antara motif dengan kepuasan penonton program Ramadan di televisi nasional	Uji Korelasi	<i>Uses and Gratifications Theory</i> model Philip Palmgreen	Hasil uji korelasi menunjukkan motif integrasi & interaksi sosial serta hiburan memiliki korelasi cukup kuat. Sementara motif lainnya menunjukkan korelasi cukup kuat dan sangat lemah.

6.	Dyah Ayu Puspitorini (2016) “Motif dan Kepuasan Penggunaan Instagram”	Mencari tahu tingkat kepuasan pengguna Instagram	Uji Kesenjangan (<i>Discrepancy</i>)	<i>Uses and Gratifications Theory</i> model Philip Palmgreen	Terdapat kesenjangan dalam keempat motif dengan tingkat kesenjangan tertinggi terletak pada motif integrasi & interaksi sosial, sementara tingkat kesenjangan terendah berada pada motif hiburan.
7.	Margaretha Linda Samantha (2016) “Kepuasan Pelanggan dalam Membaca Majalah Surabaya City Guide”	Mencari tahu tingkat kepuasan pelanggan majalah Surabaya City Guide	Uji Kesenjangan (<i>Discrepancy</i>)	<i>Uses and Gratifications Theory</i> model Philip Palmgreen	Terdapat kepuasan dalam seluruh motif kecuali motif <i>diversion</i> (informasi). Namun, hasil perbandingan <i>mean</i> GS dengan GO menunjukkan pelanggan telah memperoleh kepuasan.
8.	Eureka Intan Innova (2016) “Motif dan Kepuasan Pengguna Instagram di Komunitas Instameet Indonesia”	Mencari tahu tingkat kepuasan pengguna Instagram dalam komunitas Instameet Indonesia	Uji Kesenjangan (<i>Discrepancy</i>)	<i>Uses and Gratifications Theory</i> model Philip Palmgreen	Terdapat kepuasan dari penggunaan media Instagram oleh Komunitas <i>Instameet</i> Indonesia dengan nilai <i>mean</i> GS sebesar 3.99 dan <i>mean</i> GO sebesar 4.05.

9.	Eric Yuwono (2013) “Kepuasan Masyarakat Suarabaya dalam Menonton Program Variety Show ‘Dahsyat’ di RCTI”	Mencari tahu tingkat kepuasan penonton program acara televisi ‘DahSyat’	Uji Kesenjangan (<i>Discrepancy</i>)	<i>Uses and Gratifications Theory</i> model Christenson & Roberts, Hemnah, McQuail, Blumler & Brown, dan Nabi et al, Reiss & Wiltz.	Hasil perbandingan <i>mean</i> GS dan GO menunjukkan terdapat kepuasan penonton dengan tingkat kepuasan tertinggi terletak pada motif hiburan.
10.	Nia Nur Apriliani, dan kawan-kawan. (2015) “Pengaruh Penggunaan Medai Twitter @infobdg terhadap Pengurangan Ketidakpastian Informasi”	Mencari tahu tingkat pengaruh penggunaan akun Twitter @infobdg terhadap pengurangan ketidakpastian	Uji Regresi Linear Sederhana	<i>Computer-Mediated Communication (CMC)</i> oleh Thurlow dan <i>Uncertainty Reduction Theory</i> oleh West & Turner	Hasil uji regresi menunjukkan dimensi <i>accessibility</i> dan <i>amount</i> merupakan dimensi yang paling berpengaruh terhadap pengurangan ketidakpastian.



2.2 Kerangka Teori

Sebagai setiap penelitian, teori dibutuhkan untuk menjadi acuan dalam penelitian. Maka dari itu, peneliti menggunakan teori penggunaan dan kepuasan yang dikemukakan oleh Denis McQuail dan Philip Palmgreen sebagai landasan penelitian ini.

2.2.1 Teori Penggunaan dan Kepuasan (*Uses and Gratifications Theory*)

Fase pertama perkembangan teori ini dimulai dari tiga ciri awal teori yang dikemukakan oleh Herzog (1941, 1944, dalam Miller, 2005, p. 256). Ciri pertama mengatakan bahwa audiens adalah sosok yang aktif, dimana individu memiliki alasan di balik penggunaan media. Kedua, peneliti kemudian mulai memahami bahwa motif audiens dalam menggunakan media sesungguhnya adalah kepuasan. Ketiga, peneliti mulai menggarisbawahi kemampuan audiens dalam menunjukkan motif dan keinginannya kepada media.

Katz, Blumler dan Gurevitch (1974, dalam West & Turner, 2014, p. 406) mengemukakan beberapa asumsi dasar dari teori ini:

- a. Audiens dianggap aktif dan berorientasi pada tujuan dalam penggunaannya.
- b. Dalam prosesnya, kaitan antara kebutuhan kepuasan dengan media yang dipilih ditentukan oleh audiens itu sendiri.
- c. Media bersaing dengan media lainnya sebagai sumber pemenuhan kebutuhan akan kepuasan.

d. Masyarakat memiliki kesadaran yang cukup akan motif, penggunaan media, serta ketertarikan media mereka untuk bisa memberikan gambaran akurat kepada para peneliti mengenai penggunaan media.

e. Penilaian dari bobot konten media hanya dapat ditinjau oleh audiens itu sendiri.

Berdasarkan asumsi di atas, dapat disimpulkan bahwa teori ini menitikberatkan pada keaktifan dari pengguna media. Adapun Levy & Windahl dalam West & Turner (2014, p. 413) menjelaskan pengertian keaktifan audiens sebagai berikut:

“Istilah ‘keaktifan audiens’ menuntut adanya sebuah orientasi pemilihan media secara sukarela terhadap proses komunikasi oleh audiens itu sendiri. Singkatnya, keaktifan audiens mengusulkan ide bahwa penggunaan media sesungguhnya didorong oleh kebutuhan dan tujuan yang ditentukan oleh audiens itu sendiri, dan partisipasi aktif dalam proses komunikasi tersebut dapat memfasilitasi, membatasi atau justru mempengaruhi kepuasan dan efek yang terkait dengan eksposur.”

Dari pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa sesungguhnya pemilihan media yang dilakukan audiens menjadi krusial karena pilihan tersebut juga menentukan macam gratifikasi yang diterima oleh audiens itu sendiri. Audiens harus menyesuaikan media yang akan ia gunakan untuk memperoleh kepuasan yang ia inginkan. Hal ini menjadi semakin sejalan

apabila dikaitkan dengan macam-macam motif yang dikemukakan oleh Denis McQuail. McQuail (1983, dalam Miller, 2005, p. 258) mengklasifikasikan berbagai macam motif audiens yang diperoleh melalui konsumsi media sebagai berikut:

1. Informasi:
 - a. Mencari tahu kejadian terkait kondisi sekitar individu, masyarakat, maupun dunia.
 - b. Mencari petunjuk untuk keperluan pemecahan masalah praktis, pendapat atau pilihan untuk mengambil suatu keputusan.
 - c. Memuaskan rasa ingin tahu atau ketertarikan individu.
 - d. Sebagai pengetahuan ataupun pembelajaran mandiri.
 - e. Memperoleh rasa aman karena pengetahuan yang dimiliki.

2. Identitas Personal:
 - a. Mencari penguatan atas nilai-nilai yang dianut individu.
 - b. Mencari tahu macam-macam perilaku.
 - c. Mengidentifikasi diri dengan membandingkan diri dengan orang lain.
 - d. Mendapatkan wawasan mengenai diri sendiri.

3. Integrasi dan Interaksi Sosial:

- a. Memperoleh pengertian yang mendalam tentang keadaan orang lain: empati sosial.
- b. Mengenal orang lain dan mendapatkan rasa memiliki.
- c. Menemukan dasar untuk percakapan dan interaksi sosial.
- d. Sebagai pengganti pertemuan dalam kehidupan nyata.
- e. Membantu melaksanakan peraturan sosial.
- f. Memungkinkan seseorang terhubung dengan keluarga, teman, dan masyarakat.

4. Hiburan:

- a. Melarikan diri dari berbagai masalah.
- b. Bersenang-senang.
- c. Mendapatkan dasar budaya atau kenikmatan estetika.
- d. Mengisi waktu luang.
- e. Melepaskan perasaan emosional.

Meskipun teori penggunaan dan kepuasan (*uses and gratifications*) merupakan teori yang lahir pada era media konvensional seperti surat kabar, televisi, dll. banyak peneliti yang meyakini teori ini masih akan tetap berlaku dan membantu menjelaskan fenomena penggunaan internet, maupun media-

media baru lainnya. Sebab, pada dasarnya dorongan kebutuhan audiens untuk menggunakan media belum tentu berubah.

Shanahan & Morgan (1999, dalam West & Turner, 2014, p. 415-416) melihat adanya konsistensi yang mendasari konten pesan yang kita konsumsi serta sifat lingkungan simbolis tempat kita hidup, sekalipun teknologi penyampaiannya berubah. Dalam beberapa penelitian, teori ini terbukti bermanfaat untuk meneliti penggunaan media baru, salah satunya adalah penggunaan media sosial pada saat evakuasi setelah keadaan darurat yang dikarang oleh Lev-On tahun 2012 lalu.

Bila dikaitkan dengan penelitian, maka yang dimaksud sebagai audiens aktif disini adalah para penggemar *boyband* GOT7. Mereka dengan aktif mengakses akun *fanbase* @GOT7Indonesia sebagai sumber informasinya. Keaktifan mereka dapat dilihat pemilihan media Twitter itu sendiri sebagai media perantara untuk memperoleh informasi. Dibandingkan dengan media sosial lainnya (seperti Instagram maupun Facebook), Twitter memiliki fitur-fitur yang memungkinkan mereka untuk memperoleh informasi dengan lebih mudah. Selain itu, Twitter sendiri juga memang banyak digunakan oleh para penggemar budaya musik Korea. Sehingga, tidak heran bila akhirnya pilihan media mereka jatuh pada media sosial Twitter.

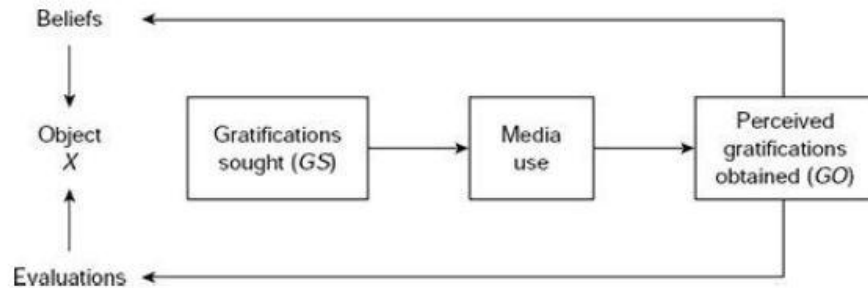
Di samping itu, peneliti juga melihat adanya tujuan dari pilihan mereka mengikuti akun Twitter *fanbase* @GOT7Indonesia tersebut. Para penggemar didorong oleh kebutuhannya dalam mendapatkan informasi

terbaru seputar *group band* yang mereka idolakan. Penjabaran dari kepuasan (gratifikasi) di atas pun sedikit banyak menggambarkan kepuasan yang diperoleh penggemar melalui konsumsi media mereka. Oleh sebab itu, peneliti melihat teori ini amatlah sesuai untuk digunakan sebagai pendekatan penelitian.

2.2.2 Teori Nilai-Harapan (*Expectancy-Value Theory*)

Seiring perkembangannya, teori penggunaan dan kepuasan (*uses and gratifications*) dikembangkan kembali oleh Philip Palmgreen dan menjadi sebuah pendekatan yang dikenal sebagai teori nilai harapan (*expectancy-value*). Dalam McQuail (2010, p. 426), disebutkan esensi dasar dari semua teori terkait motif personal dalam menggunakan media adalah pemikiran bahwa media menawarkan imbalan yang diharapkan oleh audiens berdasarkan pengalaman sebelumnya. Imbalan ini dianggap sebagai efek psikologis dari penilaian individu yang kemudian disebut juga sebagai kepuasan media. Imbalan tersebut didapat melalui penggunaan media yang kemudian akan digunakan kembali sebagai pedoman untuk menentukan pilihan selanjutnya. Dengan kata lain, audiens sesungguhnya ikut andil dalam membuat keputusan mengenai media apa yang akan ia gunakan, sebab imbalan yang mereka dapatkan dari masing-masing media tentu berbeda dengan media lainnya.

Gambar 2.1 Model Nilai-Harapan dari Pencarian dan Perolehan Kepuasan



Sumber: McQuail, 2010, p. 426

Bila melihat dari bagan model di atas, pendekatan ini terdiri dari dua unsur utama, yaitu *gratifications sought* (pencarian kepuasan) serta *gratifications obtained* (kepuasan yang diperoleh). Kriyantono (2012, p. 208-209) mendefinisikan *gratifications sought* sebagai motif yang mendorong seseorang untuk menggunakan media. Sementara *gratifications obtained* adalah kepuasan yang diperoleh dari penggunaan media tersebut. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa *gratifications sought* sebenarnya merupakan hasil dari kepercayaan pengguna media terhadap apa yang dapat media tersebut berikan sekaligus evaluasi mengenai isi media itu sendiri.

Dalam kerangka teori penggunaan dan kepuasan, Miller (2005, p. 259) menjelaskan bahwa pendekatan nilai-harapan ini mengusulkan peneliti untuk menilai hal-hal tertentu dan berekspektasi terhadap kemungkinan hal tersebut diperoleh dari berbagai sumber media. Melalui kedua hal tersebut, maka peneliti dapat memprediksi penggunaan media serta kepuasan yang diperoleh audiens. Berangkat dari pengertian ini, maka peneliti akan mengukur

penggunaan media dan kepuasan berdasarkan tipologi motif atau *gratifications sought & obtained* oleh Denis McQuail. Sehingga konsep penggunaan media serta kepuasan menjadi lebih terukur.

2.3 Kerangka Konsep

Selain membutuhkan teori dasar, penelitian juga akan menjadi lebih baik apabila dilengkapi dengan konsep yang dapat menjelaskan variabel penelitian. Maka dari itu peneliti berusaha menjabarkan konsep media sosial sebagai berikut:

2.3.1 Media Sosial

Setelah internet merebak luas di tengah masyarakat, perlahan-lahan media konvensional mulai ditinggalkan oleh masyarakat. Dalam Straubhaar, LaRose, & Davenport (2009, p. 269) dijelaskan bahwa kemunculan Web menjadi titik awal perubahan pola konsumsi media masyarakat. Konsumen menjadi lebih tertarik untuk mencari informasi, hiburan maupun berbelanja secara online. Perubahan ini yang kemudian melahirkan komunitas-komunitas di dalam internet. Dalam sekejap, pertumbuhan internet melahirkan sebuah kebaruan yang disebut sebagai Web 2.0.

Straubhaar, LaRose dan Davenport (2009, p. 269) mendefinisikan Web 2.0 sebagai sebuah cara baru dalam menggunakan internet. Melalui Web 2.0, pengguna internet dapat berkolaborasi maupun berbagi data dengan sesama pengguna. Hal ini juga yang memungkinkan pengguna internet untuk

berpartisipasi dalam situs jejaring sosial. Sehingga tidak heran bila akhirnya banyak yang menyebut Web 2.0 dengan istilah ‘media sosial’. Istilah ini mulai digunakan setelah kemunculan situs jejaring sosial seperti MySpace dan Facebook. Namun terlepas dari dua situs tersebut, istilah ini juga mulai digunakan untuk menyebut segala teknologi digital berbasis *online* terkait pembuatan, pembagian maupun pertukaran informasi atau ide. (Cornelissen, 2014, p. 259-260)

Melihat luasnya makna istilah tersebut, tidak heran bila akhirnya media sosial terbagi ke dalam berbagai kategori. Kaplan dan Haenlein (2010, dalam Cornelissen, 2014, p. 260-261) pun membagi karakteristik media sosial berdasarkan aspek kehadiran sosial (*social presence*) atau kekayaan media (*richness media*) serta presentasi diri (*self-presentation*) atau keterbukaan diri (*self-disclosure*) sesuai dengan teori media dan penelitian komunikasi massa. Aspek kehadiran sosial didefinisikan sebagai tingkat intimasi dan kesegeraan perantara yang diukur berdasarkan tinggi-rendahnya bentuk komunikasi digital. Sementara kekayaan media dinilai dari seberapa banyak informasi yang dapat dihantarkan oleh perantara tersebut dalam waktu yang sama. Aspek kedua, yaitu keterbukaan diri dinilai dari seberapa mungkin media tersebut dapat menunjukkan perasaan, pemikiran maupun ketertarikan penggunaannya.

Tabel 2.2 Klasifikasi Media Sosial

		<i>Social Presence/ Media Richness</i>		
		<i>Low</i>	<i>Medium</i>	<i>High</i>
<i>Self Presentation/ Self-disclosure</i>	<i>High</i>	<i>Blogs</i>	<i>Social Networking Sites</i>	<i>Virtual social worlds</i> (cth: Second Life)
	<i>Low</i>	<i>Collaborative projects</i> (cth: Wikipedia)	<i>Content Communities</i> (cth: YouTube)	<i>Virtual game worlds</i> (cth: World of Warcraft)

Sumber: Cornelissen, 2014, p. 261

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat *social networking sites* atau situs jejaring sosial berada di tengah-tengah kedua aspek tersebut. Artinya, situs jejaring sosial mampu membagikan informasi maupun perasaan personal penggunanya secara berimbang. Tidak heran bila akhirnya pilihan media sosial yang paling banyak digunakan di masa kini adalah situs jejaring sosial.

2.3.2 Situs Jejaring Sosial (*Social Networking Sites*)

Di era serba digital ini, hampir setiap individu di dunia memiliki setidaknya satu akun situs jejaring sosial. Secara harafiah, Cornelissen (2014, p. 263) mendefinisikan situs jejaring sosial sebagai sebuah situs yang memungkinkan penggunanya untuk menampilkan informasi personal, membuat profil diri serta membagikan informasi dengan sesama penggunanya. Adanya pertukaran informasi inilah yang kemudian akan menciptakan sebuah jaringan komunitas kecil di antara penggunanya.

Di sisi lain, Boyd & Ellison (2008, dalam Lipschultz, 2015, p. 29) juga mendefinisikan situs jejaring sosial sebagai layanan berbasis web yang mengizinkan individu untuk menciptakan sebuah profil umum dalam sistem terbatas. Namun, situs jejaring sosial bukanlah sebuah jaringan yang sesungguhnya, melainkan sekedar fasilitas untuk menghubungkan sesama pengguna yang sudah saling mengenal dalam dunia nyata sebelumnya.

Melihat kedua pengertian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa sebenarnya situs jejaring sosial disini bukanlah sebuah situs untuk menciptakan hubungan baru dengan orang lain, melainkan mempertahankan hubungan yang sudah ada. Dengan kata lain, situs jejaring sosial lebih bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan antarpengguna melalui pertukaran informasi.

Adapun situs jejaring sosial umumnya memiliki beberapa karakteristik. Cornelissen (2014, p. 263) menyebutkan bahwa situs jejaring sosial merupakan sebuah perantara yang cukup kaya akan informasi. Pengguna dapat mengunggah informasi berupa gambar, video, tautan ke situs lainnya, data audio, maupun blog. Pertukaran informasi inilah yang kemudian menciptakan interaksi antarpenggunanya. Di dalam situs tersebut, umumnya pengguna dapat mengomentari, menyukai maupun membalas unggahan pengguna lain dengan unggahan. Namun, tentu saja masing-masing jejaring sosial memiliki fitur dan tata cara penggunaan yang berbeda.

2.3.3 *Fandom*

Sebagai sebuah akun jejaring sosial dari komunitas penggemar atau *fandom*, @GOT7Indonesia banyak diakses oleh para penggemar *boyband* GOT7 itu sendiri. Secara implisit, Jenson dalam Lewis (2001, p. 10) mendefinisikan *fandom* sebagai suatu dampak dari selebriti; bentuk tanggapan masyarakat dari sistem dunia selebriti. Keberadaan *fandom* dinilai berasal dari sistem selebriti yang dihantarkan melalui media massa sehingga sifatnya pun dianggap pasif. Dengan kata lain, munculnya *fandom* sesungguhnya merupakan hasil dari sistem industri budaya yang bersifat menguntungkan untuk sistem industri dunia hiburan itu sendiri.

Dalam Lewis (2001, p. 14-15) dijelaskan bahwa perilaku *fandom* ini mulai muncul pada awal abad ke-20. Kemunduran peran komunitas dan meningkatnya kekuatan media massa akibat dampak urbanisasi dan industrialisasi menjadi titik awal dari perilaku *fandom* di Amerika. Kedua hal ini menjadi penting dan berkaitan sebab komunitas dipercaya mampu membentuk identitas serta jalinan ikatan tradisional seperti ras, agama maupun etnis. Seiring dengan melemahnya ikatan dalam komunitas, individu mulai dianggap sebagai sosok yang lemah dan tidak memiliki orientasi dasar yang kokoh di dunia. Kekosongan identitas dan ikatan inilah yang kemudian membuka celah individu terhadap ketertarikan yang tidak masuk di akal.

Sebuah pernyataan dari artikel yang dikutip oleh Jenson dalam Lewis (2001, p. 10) mengatakan bahwa sorotan media terhadap kehidupan pribadi

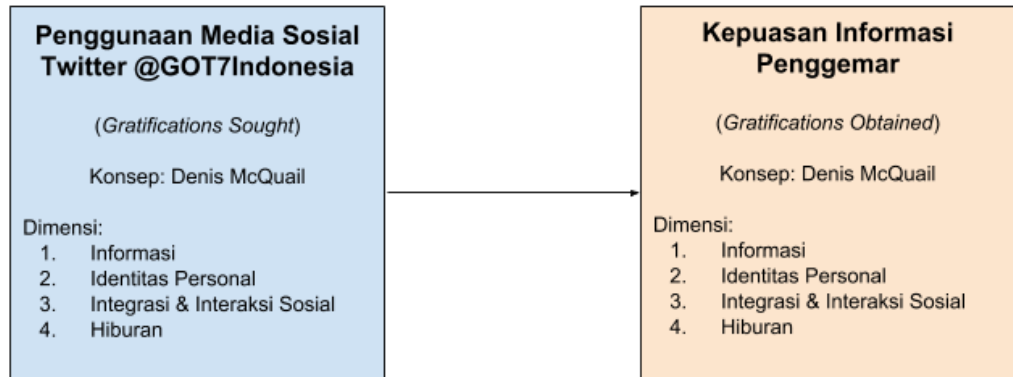
figur-figur media mempengaruhi munculnya perilaku obsesi penggemar tersebut. Hal ini menyebabkan batasan perilaku yang pantas menjadi kabur. Gray, Sandvoss dan Harrington (2007, p. 8) menambahkan, kemunculan teknologi dan internet semakin memperluas prospek aktivitas penggemar untuk semakin terlibat dalam kesehariannya. Penggemar dapat menggunakan ponsel, laptop maupun alat penunjang lainnya dimanapun dan kemanapun mereka pergi. Perubahan teknologi komunikasi ini berkontribusi dalam meningkatkan konsumsi penggemar dalam kesehariannya.

Hal ini menjadi sejalan bila dikaitkan dengan ungkapan Caughey dalam Lewis (2001, p. 11) yang mengatakan bahwa dalam masa usia kecanduan media, selebriti berperan sebagai seorang panutan bagi penggemar yang terlibat dalam sebuah ‘hubungan sosial buatan’. Kemudahan dalam mengakses memicu mereka untuk mengetahui segala sesuatu mengenai tokoh tersebut. Mereka tidak lagi merasa adanya batasan privasi yang harus dihargai karena mereka merasa memiliki hubungan dengan sosok selebriti tersebut. Obsesi inilah yang kemudian terus mendorong mereka untuk tetap terhubung.

2.4 Kerangka Penelitian

Dalam melakukan suatu penelitian, dibutuhkan kerangka agar penelitian menjadi lebih terarah. Berikut adalah gambaran kerangka penelitian yang akan ditempuh oleh peneliti:

Gambar 2.2 Bagan Kerangka Penelitian



Sumber: Olahan Data Google Documents, 2018

Sesuai gambaran di atas, maka penelitian akan dimulai dengan mengoperasionalkan konsep pencarian kepuasan (*gratifications sought*) dengan mengelaborasi teori nilai-harapan Palmgreen dan konsep motif oleh McQuail. Penggunaan media akan diukur berdasarkan motif atau pencarian kepuasan dalam aspek informasi, identitas sosial, integrasi dan interaksi sosial. Keempat dimensi motif ini akan dijabarkan ke dalam beberapa indikator yang dirasa sesuai dengan penelitian. Berdasarkan motif atau pencarian kepuasan tersebut, peneliti kemudian dapat memperoleh gambaran macam-macam kepuasan yang diperoleh (*gratifications obtained*) penggemar dari keempat dimensi motif tersebut. Sehingga, konsep penggunaan media dalam penelitian ini menjadi lebih terukur.