



### **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

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, peneliti menemukan bahwa teori *uses and gratification* sudah banyak digunakan menjadi landasan teori dalam berbagai penelitian. Oleh karena teori ini sangat erat kaitannya dengan komunikasi massa, maka peneliti menemukan beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh mahasiswa-mahasiswa fakultas ilmu komunikasi. Penelitian yang menggunakan *uses and gratification* sebagai landasan teori dilakukan oleh Ressa Truna Priono (2009), Irmalia Septiana (2013), Dwi Yunita Sari Y. (2013), dan Muhammad Rifefan (2014). Para peneliti tersebut melakukan penelitian terhadap media yang berbeda-beda, seperti media siar dan media *online*.

Dalam penelitiannya, Ressa Truna Priono (2009) dan Irmalia Septiana (2013) meneliti tingkat kepuasan khalayak dalam penggunaan media siar, yaitu televisi. Keduanya ingin mencari tahu apakah penggunaan media siar seperti RCTI, TvOne, dan Trans TV berpengaruh terhadap kepuasan khalayak, dan bagaimana media-media tersebut memberi pengaruh kepada kepuasan khalayak dari berbagai sisi. Kedua penelitian tersebut menggunakan tipologi McQuail (2012) sebagai acuan dalam membuat operasionalisasi variabel, yaitu variabel kepuasan khalayak, yang nantinya akan digunakan dalam penelitian ini.

Selain beberapa penelitian yang menggunakan teori *uses and gratification* tersebut, peneliti juga menemukan beberapa penelitian serupa tetapi menggunakan teori lainnya seperti teori penetrasi sosial oleh Totok Wahyu Abadi (2013). Pada penelitian tersebut, Totok ingin melihat bagaimana media sosial juga berfungsi sebagai sarana untuk mengembangkan hubungan interpersonal remaja. Memang dari segi penelitian, penelitian ini nyaris tidak ada kaitannya dengan penelitian yang hendak dilakukan oleh peneliti. Akan tetapi, dari penelitian tersebut, peneliti melihat bahwa media sosial memiliki beragam kegunaan. Selain itu, penelitian yang hendak dilakukan oleh peneliti berupa fitur tambahan yang merupakan pengembangan dari fungsi pada salah satu media sosial. Untuk itu, peneliti ingin mengetahui karakteristik dari media sosial yang cukup banyak dibahas pada penelitian ini.

Berdasarkan sejumlah penelitian sejenis terdahulu tersebut, yang membedakan penelitian berjudul “Pengaruh Penggunaan Line Today terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Politik (Studi kepada Pemilih Pemula pada Pilkada DKI 2017)” ini adalah media yang diteliti dan fokusnya. Penelitian ini dilakukan pada fitur salah satu media sosial, yaitu Line Today, di mana fitur tersebut merupakan fitur pengumpul berita dari berbagai situs media online. Penelitian ini berfokus pada adakah pengaruh penggunaan fitur media sosial Line Today terhadap pemenuhan kebutuhan informasi politik pemilih pemula pada Pilkada DKI Jakarta 2017 dan seberapa besar pengaruh tersebut.

Adapun Tabel dari keseluruhan penelitian terdahulu yang digunakan oleh peneliti sebagai referensi dalam penelitian ini yaitu :

Tabel 2.1  
Penelitian Terdahulu

	<b>P1 Totok Wahyu Abadi Universitas Muhammadiyah, Sidoarjo 2013</b>	<b>P2 Dwi Yunita Sari Y Universitas Muhammadiyah, Surakarta 2013</b>	<b>P3 Ressa Truna Priono Universitas Indonesia, Depok 2009</b>	<b>P4 Muhammad Rifefan UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta 2014</b>	<b>P5 Yohan Bayu Rizky Ardhika Universitas Atma Jaya, Yogyakarta 2013</b>
Judul Penelitian	Media Sosial dan Pengembangan Hubungan Interpersonal Remaja di Sidoarjo	Aktivitas Dan Kepuasan Pada Penggunaan Media Baru (Hubungan Antara Aktivitas Penggunaan Media Baru Solopos.Com Dan Interaksi Sosial Serta Penggunaan Media Lain Sebagai Media Informasi Dengan Tingkat Kepuasan Dikalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Ums Angkatan 2009)	Tingkat Kepuasan Khalayak Terhadap Pemberitaan Pemilihan Umum Legislatif 2009 Pada Buletin Berita Televisi Swasta RCTI dan TV One. (Studi Kasus Terhadap Seputar Indonesia RCTI dan Kabar TV One)	Penggunaan Media Online Dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Akademis (Studi Deskriptif Kualitatif pada Kalangan Mahasiswa Universitas Negeri di Yogyakarta)	Pengaruh Terpaan Media Online Detik.com Terhadap Tingkat Pengetahuan Umum Karyawan Mara Advertising Yogyakarta (Studi Kuantitatif Terpaan Media Online Detik.com Periode Juni 2013 dengan Tingkat Pengetahuan Umum Karyawan Mara Advertising Yogyakarta)
Permasalahan	Bagaimana penggunaan media sosial di kalangan remaja?  Bagaimana pengembangan hubungan interpersonal di kalangan remaja?  Apakah ada pengaruh penggunaan media sosial terhadap pengembangan hubungan interpersonal remaja di Sidoarjo?	Apakah ada hubungan yang signifikan antara aktivitas penggunaan media baru solopos.com sebagai media informasi dengan tingkat kepuasan penggunaan media tersebut dikalangan mahasiswa ilmu komunikasi angkatan 2009 di Universitas Muhammadiyah Surakarta ?  Apakah ada hubungan yang signifikan antara aktivitas penggunaan media baru solopos.com sebagai media informasi dengan tingkat kepuasan penggunaan media tersebut setelah	Bagaimana pola penggunaan program siaran berita pada RCTI, dan tvOne dalam satu minggu dan berapa rata-rata waktu yang mereka habiskan untuk menonton?  Manakah di antara RCTI dan tvOne yang paling dapat memenuhi kepuasan khalayak dilihat dari nilai mean pada gratification obtained?	Bagaimana penggunaan media online di kalangan mahasiswa universitas negeri di Yogyakarta dalam memenuhi kebutuhan informasi akademis?	Apakah terdapat pengaruh terpaan media online Detik.com terhadap tingkat pengetahuan umum karyawan Mara Advertising Yogyakarta?

		<p>dipengaruhi adanya interaksi sosial dikalangan mahasiswa ilmu komunikasi angkatan 2009 di Universitas Muhammadiyah Surakarta?</p> <p>Apakah ada hubungan yang signifikan antara aktivitas penggunaan media baru solopos.com sebagai media informasi dengan tingkat kepuasan penggunaan media tersebut setelah dipengaruhi adanya penggunaan media lain dikalangan mahasiswa ilmu komunikasi angkatan 2009 di Universitas Muhammadiyah Surakarta?</p>			
Tujuan	<p>Menganalisis dan menjelaskan penggunaan media sosial di kalangan remaja</p> <p>Menganalisis dan menjelaskan pengembangan hubungan interpersonal di kalangan remaja</p> <p>Menganalisis dan menjelaskan pengaruh penggunaan media sosial terhadap pengembangan hubungan interpersonal di kalangan remaja di Sidoarjo.</p>	<p>Mengetahui ada atau tidaknya hubungan yang signifikan antara aktivitas penggunaan media baru solopos.com sebagai media informasi dengan tingkat kepuasan penggunaan media dikalangan mahasiswa ilmu komunikasi angkatan 2009 di Universitas Muhammadiyah Surakarta.</p> <p>Mengetahui ada atau tidaknya hubungan yang signifikan antara aktivitas penggunaan media baru solopos.com sebagai media informasi dengan tingkat kepuasan penggunaan media setelah dipengaruhi adanya interaksi sosial dikalangan mahasiswa ilmu komunikasi angkatan 2009 di Universitas Muhammadiyah Surakarta.</p> <p>Mengetahui ada atau tidaknya hubungan</p>	<p>Mengetahui profil RCTI dan tvOne</p> <p>Mengetahui pola penggunaan pada enam program siaran berita seputar pemilu legislatif 2009</p> <p>Melihat tingkat kepuasan khalayak dalam memenuhi kebutuhan akan informasi seputar pemilu 2009</p>	<p>Mengetahui Bagaimana penggunaan media online di kalangan mahasiswa universitas negeri di Yogyakarta dalam memenuhi kebutuhan informasi akademis</p>	<p>mengetahui pengaruh terpaan media online Detik.com terhadap tingkat pengetahuan umum karyawan Mara Advertising Yogyakarta.</p>

		yang signifikan antara aktivitas penggunaan media baru solopos.com sebagai media informasi dengan tingkat kepuasan penggunaan media setelah dipengaruhi adanya penggunaan media lain dikalangan mahasiswa ilmu komunikasi angkatan 2009 di Universitas Muhammadiyah Surakarta.			
Teori	Teori Penetrasi Sosial	Teori Uses and Gratification	Teori Uses and Gratification	Teori Komunikasi Massa dan Uses and Gratification	Teori Efek Terbatas
Metode	Metode Survei.	Metode Survei.	Metode survei.	Metode Deskriptif Kualitatif	Metode survei.
Populasi	Remaja (Siswa SLTA) di Sidoarjo	mahasiswa ilmu komunikasi UMS angkatan 2009	Warga kota Tangerang	-	Karyawan Mara Advertising Yogyakarta
Hasil	Tingkat pengembangan hubungan interpersonal (pertemanan) melalui jejaring Sosial sebesar 68,7%.  Penggunaan situs jejaring sosial berpengaruh terhadap pengembangan hubungan interpersonal remaja di Sidoarjo sebesar 43,4%.	Terdapat hubungan yang signifikan antara aktivitas penggunaan media baru solopos.com sebagai media informasi dengan tingkat kepuasan penggunaan media yang dipengaruhi adanya interaksi social dan penggunaan media lain dikalangan mahasiswa ilmu komunikasi angkatan 2009 di Universitas Muhammadiyah Surakarta.	Buletin berita Seputar Indonesia lebih dapat memuaskan khalayaknya dibandingkan tvOne, meskipun secara keseluruhan buletin berita di Indonesia masih harus terus meningkatkan kepuasan khalayak terutama pada berita yang dihasilkan.	Penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa merasa terpenuhi kebutuhannya dengan membaca media online. Dengan membaca media online, kebutuhan informasi akademis mereka terpenuhi.	terpaan media online detik.com meningkat maka tingkat pengetahuan karyawan Mara Advertising akan cenderung naik atau positif

## 2.2. Kerangka Teori

### 2.2.1. Teori *Uses and Gratification*

*Uses and Gratification* atau teori penggunaan dan kepuasan, atau teori manfaat dan gratifikasi adalah salah satu teori dalam komunikasi massa yang berfokus pada manfaat media massa (Severin, 2011, h. 353).

Teori ini merupakan salah satu teori paling populer dalam kajian ilmu komunikasi massa (Littlejohn, 2005, h. 286). Teori ini disebut-sebut muncul karena kekecewaan para pakar komunikasi, di mana sebelumnya muncul asumsi bahwa audien atau khalayak adalah konsumen pasif dari media massa (Vivian, 2008, h. 475).

Teori ini memiliki gagasan bahwa orang, sebagai audien, bebas memilih media sesuai dengan kebutuhan dan kepentingannya masing-masing. Artinya, audien berperan aktif untuk memenuhi kebutuhan akan informasi dengan memilih media yang tepat. Dengan memenuhi kebutuhan informasi, audien akan mencapai suatu pemuasan kebutuhan, yang tentunya akan berpengaruh kepada interaksi sosial dari audien tersebut (McQuail, 1993, h. 134). McQuail (2002, h. 388) menggolongkan kebutuhan mengkonsumsi media ke dalam 4 kategori, yaitu :

- a. Informasi yaitu terkait dengan kebutuhan individu akan informasi dan eksplorasi sosial,
- b. Identitas Pribadi yaitu terkait dengan referensi diri, eksploritas realitas, penguatan nilai, motif yang ditujukan untuk memperkuat atau menonjolkan sesuatu, yang penting dalam kehidupan atau situasi khalayak yang bersangkutan,
- c. Integrasi dan interaksi sosial, yaitu terkait dengan kelangsungan hubungan individu tersebut dengan orang lain, persahabatan, dan kegunaan sosial,

d. Hiburan yaitu terkait dengan melepaskan diri dari rutinitas, tekanan dan masalah ; sarana pelepas emosi; kebutuhan akan hiburan.

Dengan memperoleh informasi sesuai dengan kebutuhannya, audien mampu membangun komunikasi dengan audien lain yang memiliki kepentingan yang sama. Teori ini dipelopori oleh Elihu Katz, Jay G. Blumer, dan Michael Gurevitch (Rakhmat, 2002, h. 65). Lain dengan teori komunikasi massa pada umumnya, teori ini berfokus pada tujuan penerima pesan, yakni audien.

Model Uses and Gratification ingin meneliti sumber sosial dan psikologi dari kebutuhan, yang melahirkan harapan-harapan dari media massa atau sumber-sumber lain, yang menyebabkan perbedaan pola terpaan media, dan menghasilkan pemuasan kebutuhan dan yang konsekuensi lainnya yang kerap tidak diharapkan (Severin, 2011, h. 355). Artinya, model ini ingin mengatakan bahwa media massa tidak lagi membawa pengaruh kepada khalayak, tetapi bagaimana media massa mampu memenuhi kebutuhan informasi yang dibutuhkan oleh khalayak atau audien.

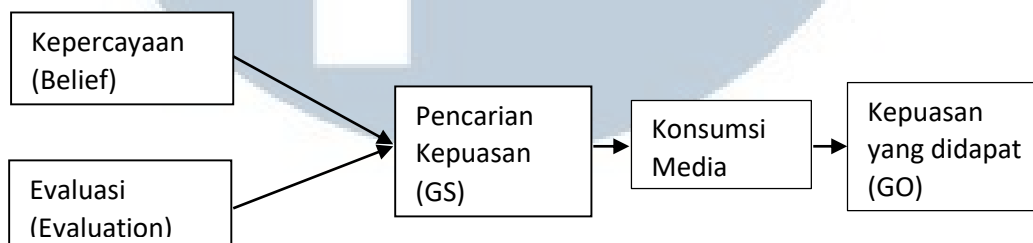
Saat ini, teori *Uses and Gratification* telah berkembang. Salah satu riset pengembangan teori tersebut dilakukan oleh Palmgreen dari Kentucky University. Pada umumnya, riset dilakukan dengan memberlakukan motif penggunaan media sebagai variabel independen. Dengan menggunakan



dasar yang sama, Palmgreen mengembangkan risetnya hingga konsep yang ditemukannya mampu menanyakan apakah motif-motif khalayak dalam penggunaan media sudah dapat dipenuhi. Dengan kata lain, apakah kebutuhan khalayak terpenuhi setelah menggunakan media (Kriyantono, 2009, h. 206). Berdasarkan riset tersebut, Palmgreen menemukan bahwa guna mengarahkan seseorang untuk memenuhi kebutuhannya melalui media, mereka kemudian akan memenuhinya berdasarkan kepercayaan-kepercayaan serta evaluasi terkait dengan realitas yang dipandanginya.

Gambar 2.1

Konsep Palmgreen



Sumber : utwente.nl

### 2.2.1.1. Gratification Sought

Pada dasarnya, setiap individu memiliki kebutuhannya masing-masing. Kebutuhan tersebut akan diwujudkan nyatakan guna mencapai suatu pemenuhan kebutuhan. Individu tersebut akan memilih atau tidak memilih suatu media tertentu dipengaruhi oleh sebab-sebab tertentu, yaitu didasari motif pemenuhan sejumlah kebutuhan yang ingin dipenuhi (Kriyantono, 2009, h.215).

### 2.2.1.2. Gratification Obtained

Teknologi informasi telah berkembang dan telah merambah ke berbagai kalangan, baik itu pelajar, mahasiswa, pegawai, bahkan pedagang usaha kecil menengah pun memanfaatkan teknologi dalam memenuhi kepuasan mereka. Line Today sebagai fitur media sosial dapat digunakan oleh semua kalangan, terutama orang muda dalam memuaskan dirinya akan kebutuhan informasi. Tipe khalayak yang demikian masuk dalam kategori *general public audience* (Nurudin, 2007, h. 22). Pemenuhan kebutuhan akan menimbulkan kepuasan. Adapun kepuasan tersebut dicapai dari usaha dalam pemenuhan kebutuhan tersebut.

### 2.3. Hipotesis Teoretis

Hipotesis adalah suatu dugaan sementara terhadap penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris dengan analisis penelitian berdasarkan data yang diperoleh di lapangan. Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

Penggunaan Line Today dalam pencarian informasi politik berpengaruh besar dalam pemenuhan kebutuhan akan informasi tersebut bagi khalayaknya, yaitu pemilih pemula pada Pilkada DKI Jakarta 2017. Berdasarkan teori *uses and gratification*, pemilih pemula pada Pilkada DKI Jakarta 2017 berhak menentukan sendiri media mana yang akan digunakan, yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan akan informasi politik tersebut.