



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 hasil penelusuran, ditemukan beberapa penelitian terdahulu yang akan dijabarkan dan dibandingkan dengan penelitian ini. Penelitian ini memiliki beberapa persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Triandra dan Imran (2017), Arifin (2017), Fauziah dan Nuraeni (2017), Sondakh, Senduk dan Rondonuwu (2017), Dhayuningrum, Prijana dan Yanto (2017), Sativa (2010), Lazuardi (2013), Meirisa (2011), Hendiputeri (2014), Rahmah (2017), Pertiwi (2017), dan Annisa (2017).

Berdasarkan latar belakang masalah, beberapa penelitian terdahulu (Triandra dan Imran, 2017; Sondakh, Senduk dan Rondonuwu, 2017; Arifin, 2017; dan Fauziah dan Nuraeni, 2017) bertujuan untuk mengetahui pengaruh *LINE Today*. Triandra dan Imran (2017) meneliti pengaruh *LINE Today* terhadap kebutuhan informasi dan Sondakh, Senduk dan Rondonuwu (2017) meneliti pengaruh *LINE Today* terhadap perilaku. Arifin (2017) dan Fauziah dan Nuraeni (2017) meneliti pengaruh *LINE Today* terhadap minat membaca berita. Penelitian Dhayuningrum, Prijana dan Yanto (2017) bertujuan untuk mengetahui hubungan antara informasi *LINE Today* dengan kebutuhan informasi. Penelitian Sativa (2010) dan Lazuardi (2013) bertujuan untuk mengetahui hubungan penggunaan media *online* dengan kepuasan informasi. Penelitian Meirisa (2011) bertujuan untuk mengetahui hubungan penggunaan majalah CHIC dengan kepuasan informasi wanita muda berkarir seputar gaya hidup dan penelitian

Hendiputeri (2017) bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan pembaca remaja putra terhadap rubrik musik di majalah HAI. Sedangkan, penelitian lainnya (Rahmah, 2017; Pertiwi, 2017; dan Annisa, 2017) bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh *LINE Today* terhadap kepuasan.

Teori yang digunakan dalam penelitian-penelitian terdahulu (Lazuardi, 2013; Rahmah, 2017; Annisa, 2017; Meirisa, 2011, dan Hendiputeri, 2014) adalah teori *Uses and Gratification* pada penggunaan media konvensional dan media baru. Penelitian-penelitian tersebut menggunakan konsep *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained* oleh Palmgreen tahun 1985 untuk mengetahui kepuasan yang diperoleh dari penggunaan media. Penelitian terdahulu lainnya (Tiandra dan Imran, 2017; Fauziah dan Nuraeni, 2017; Sativa, 2010; dan Pertiwi, 2017) juga menggunakan teori *Uses and Gratification* oleh Katz dan Blumler tahun 1974, yang menekankan pada penggunaan media *online* untuk memenuhi kebutuhan. Sedangkan, teori yang digunakan dalam penelitian Dhayuningrum, Prijana dan Yanto (2017) adalah teori *Information Seeking* oleh Donohew dan Tipton tahun 1973, yang menekankan pada upaya pencarian informasi berdasarkan pengalaman yang terdiri dari tujuan, keyakinan dan pengetahuan yang telah diperoleh. Konsep yang digunakan adalah konsep *image of reality*, yaitu penggunaan informasi dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam memproses suatu informasi.

Penelitian-penelitian terdahulu menggunakan pendekatan kuantitatif dan pengumpulan data menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Beberapa penelitian (Fauziah dan Nuraeni, 2017; Lazuardi, 2013;

Hendiputeri, 2014; dan Annisa, 2017) menggunakan teknik *simple random sampling*. Arifin (2017) menggunakan teknik *purposive sampling*. Sondakh, Senduk dan Rondonuwu (2017) menggunakan teknik *stratified random sampling*, Rahmah (2017) menggunakan teknik *quota sampling*, Pertiwi (2017) menggunakan *systematic random sampling* dan Meirisa (2011) menggunakan teknik *total sampling*.

Beberapa penelitian terdahulu (Triandra dan Imran, 2017; Arifin, 2017; dan Annisa, 2017) menggunakan analisis regresi linier sederhana. Fauziah dan Nuraeni (2017) menggunakan analisis regresi linier berganda dan Rahmah (2017) menggunakan analisis komparatif berupa uji *T-Test* dan uji *Chi Square* untuk mengetahui perbedaan sampel dan Sativa (2010) menggunakan analisis korelasi *Rank Spearman*. Sedangkan, penelitian terdahulu lainnya (Sondakh, Senduk dan Rondonuwu, 2017; Dhayuningrum, Prijana dan Yanto, 2017; Lazuardi, 2010; dan Meirisa, 2011) menggunakan analisis korelasi *Pearson Product Moment*.

Beberapa hasil penelitian terdahulu (Triandra dan Imran, 2017; Sondakh, Senduk dan Rondonuwu, 2017; Pertiwi, 2017; Annisa, 2017; Arifin, 2017; dan Fauziah dan Nuraeni, 2017) menunjukkan bahwa *LINE Today* memberikan pengaruh yang signifikan. *LINE Today* berpengaruh terhadap kebutuhan informasi mahasiswa perguruan tinggi Swasta di kota Bandung (Tiandra dan Imran, 2017), perilaku mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sam Ratulangi Manado (Sondakh, Senduk dan Rondonuwu, 2017), kepuasan informasi mahasiswa FISIP USU (Pertiwi, 2017; dan Annisa, 2017), serta minat membaca artikel berita (Arifin, 2017; dan Fauziah dan Nuraeni, 2017). Dalam penelitian Dhayuningrum, Prijana dan Yanto

(2017), ditemukan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *LINE Today* dengan kebutuhan informasi kognitif, afektif, integrasi personal, integrasi sosial, dan berkhayal mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjajaran. Sedangkan, Rahmah (2017) menunjukkan bahwa respon kepuasan mahasiswa Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta terhadap pemberitaan di *LINE Today* berada pada kategori sedang. Dalam penelitian Lazuardi (2013), ditemukan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara penggunaan akun *Twitter* @TMIndo dengan kepuasan informasi *followers*. Dalam penelitian Meirisa (2011), ditemukan adanya hubungan yang signifikan antara penggunaan majalah CHIC dengan tingkat kepuasan pembaca, yang berada dalam kategori sedang. Lalu, penelitian Hendiputeri (2014) menunjukkan bahwa tingkat kepuasan terhadap rubrik musik di majalah HAI berada dalam kategori kuat.

Penelitian ini memiliki beberapa perbedaan dengan penelitian-penelitian terdahulu tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan antara motif dan kepuasan pengguna dalam menggunakan fitur *LINE Today*. Peneliti juga ingin mengetahui perbedaan motif dan kepuasan pada fitur *LINE Today* dalam dimensi informasi, identitas pribadi, integrasi dan interaksi sosial, serta hiburan. Teori yang menjadi acuan penelitian ini adalah teori *Uses and Gratification* dalam penggunaan media baru. Dalam penelitian ini, peneliti akan membandingkan nilai *Gratification Sought* (GS) dan *Gratification Obtained* (GO) dalam penggunaan *LINE Today*. Cangkupan dalam penelitian ini adalah para pengguna fitur *LINE Today*.

2.2 Kerangka Teori

Teori merupakan sekumpulan asumsi, konsep, konstruk, definisi atau pengertian yang digunakan untuk menjelaskan sebuah fenomena secara sistematis (Soehartono, 2008, h. 23). Dalam penelitian ini, digunakan teori *Uses and Gratification* yang berkaitan dengan penggunaan media dan kepuasan.

2.2.1 Teori *Uses and Gratification*

Teori *Uses and Gratification* merupakan pengembangan dari teori Hierarki Kebutuhan Maslow tahun 1970. Dalam teori tersebut, Maslow (1970, dikutip dalam West dan Turner, 2010, h. 394) menjelaskan bahwa khalayak aktif mencari alat untuk memenuhi hierarki kebutuhannya. Saat khalayak berhasil memenuhi tingkat tertentu dalam hierarki kebutuhannya, mereka akan berpindah ke tingkatan selanjutnya (West dan Turner, 2010, h. 394).

Dalam *Uses and Gratifications* dijelaskan bahwa khalayak menggunakan media untuk mencapai tujuannya, yaitu memperoleh kepuasan (Katz, Blumler dan Guveritch, 1974, dikutip dalam West dan Turner, 2010, h. 393). Artinya, khalayak berperan aktif dalam proses komunikasi (Hidayat, 2006, h. 192). Khalayak dianggap sebagai pihak yang mampu memilah dan mengevaluasi media yang sesuai (Wang, Fink dan Cai, 2008, dikutip dalam West dan Turner, 2010, h. 393). Effendy (2006, h. 284) menjelaskan bahwa aspek penting yang dilihat oleh teori *Uses and Gratification* adalah bagaimana cara khalayak memperlakukan media, bukan bagaimana cara media

memperlakukan khalayak. Artinya, khalayak memiliki kekuasaan atau otoritas dalam memperlakukan media, serta memiliki kebebasan untuk memutuskan cara penggunaan media dan bagaimana media berdampak bagi dirinya (Nurudin, 2007, h. 192).

Katz, Blumler dan Gurevitch (1974, dikutip dalam West dan Turner, 2010, h. 397) menjelaskan bahwa ada beberapa asumsi mengenai teori *Uses and Gratification*, yaitu:

- 1) Khalayak merupakan pengguna aktif yang memilih media sesuai kehendaknya sendiri dan mencapai tujuannya lewat penggunaan media.
- 2) Khalayak berinisiatif melakukan seleksi terhadap media yang dapat memuaskan kebutuhannya.
- 3) Media bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhan khalayak. Kepuasan yang diperoleh bergantung pada perilaku khalayak terhadap media.
- 4) Khalayak memiliki kesadaran dalam konsumsi media, ketertarikan dan motif penggunaan media mereka.
- 5) Penilaian terhadap media dan konten media hanya dapat dilakukan oleh khalayak.

Dari asumsi-asumsi tersebut, dapat dikatakan bahwa khalayak secara aktif mencari dan menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan. Blumler dan Katz (1974, dikutip dalam West dan Turner, 2010, h. 397) mengungkapkan bahwa teori *Uses and Gratifications* berkaitan dengan sikap dan perilaku

khalayak dalam menggunakan media. Teori ini mengamati dan memahami interaksi antara khalayak dan media melalui bagaimana khalayak memanfaatkan media dan bagaimana dampak atau kepuasan yang diperoleh khalayak dari penggunaan media. Menurut Katz, Gurevitch dan Haaz (1973, dikutip dalam West dan Turner, 2010, h. 398), terdapat lima kategori kebutuhan yang dapat dipenuhi oleh media, yaitu:

- 1) Kebutuhan kognitif, yang berkaitan dengan kebutuhan informasi, pengetahuan dan pemahaman mengenai kondisi atau keadaan lingkungan sekitar.
- 2) Kebutuhan afektif, yang berkaitan dengan kebutuhan secara emosional, empati, dan pengalaman.
- 3) Kebutuhan integrasi pribadi, yang berkaitan dengan kebutuhan akan kepercayaan, kredibilitas, hasrat dan rasa percaya diri.
- 4) Kebutuhan integrasi sosial, yang berkaitan dengan kebutuhan afiliasi dan interaksi dengan keluarga, saudara, teman, dan orang lain.
- 5) Kebutuhan pelepasan, yang berkaitan dengan kebutuhan hiburan untuk terhindar dari tekanan dan ketegangan.

Teori *Uses and Gratification* berlandaskan pada konsep khalayak aktif. Biocca (1998, dikutip dalam Littlejohn, 2002, h. 312) menjabarkan khalayak aktif ke dalam lima tipologi, yaitu:

- 1) *Selectivity*, yang berarti khalayak bersifat selektif dalam memilih media yang akan digunakan.
- 2) *Utilitarianism*, yang berarti khalayak aktif menggunakan media atas dasar kepentingan untuk memenuhi kebutuhan tertentu.
- 3) *Intentionality*, yang berarti khalayak secara sengaja menggunakan media dan isi media.
- 4) *Involvement*, yang berarti khalayak secara aktif mengetahui alasan dan tujuan menggunakan media.
- 5) *Imperviousness to influence*, yang berarti khalayak aktif dianggap mampu menghadapi pengaruh yang diberikan media atau tidak mudah dipengaruhi oleh media.

Selain khalayak aktif mencari media, Katz, Blumler dan Gurevitch (1974, dikutip dalam Baran dan Davis, 2009, h. 241-242) mengungkapkan bahwa adanya situasi-situasi sosial dapat mendorong khalayak menggunakan media, seperti:

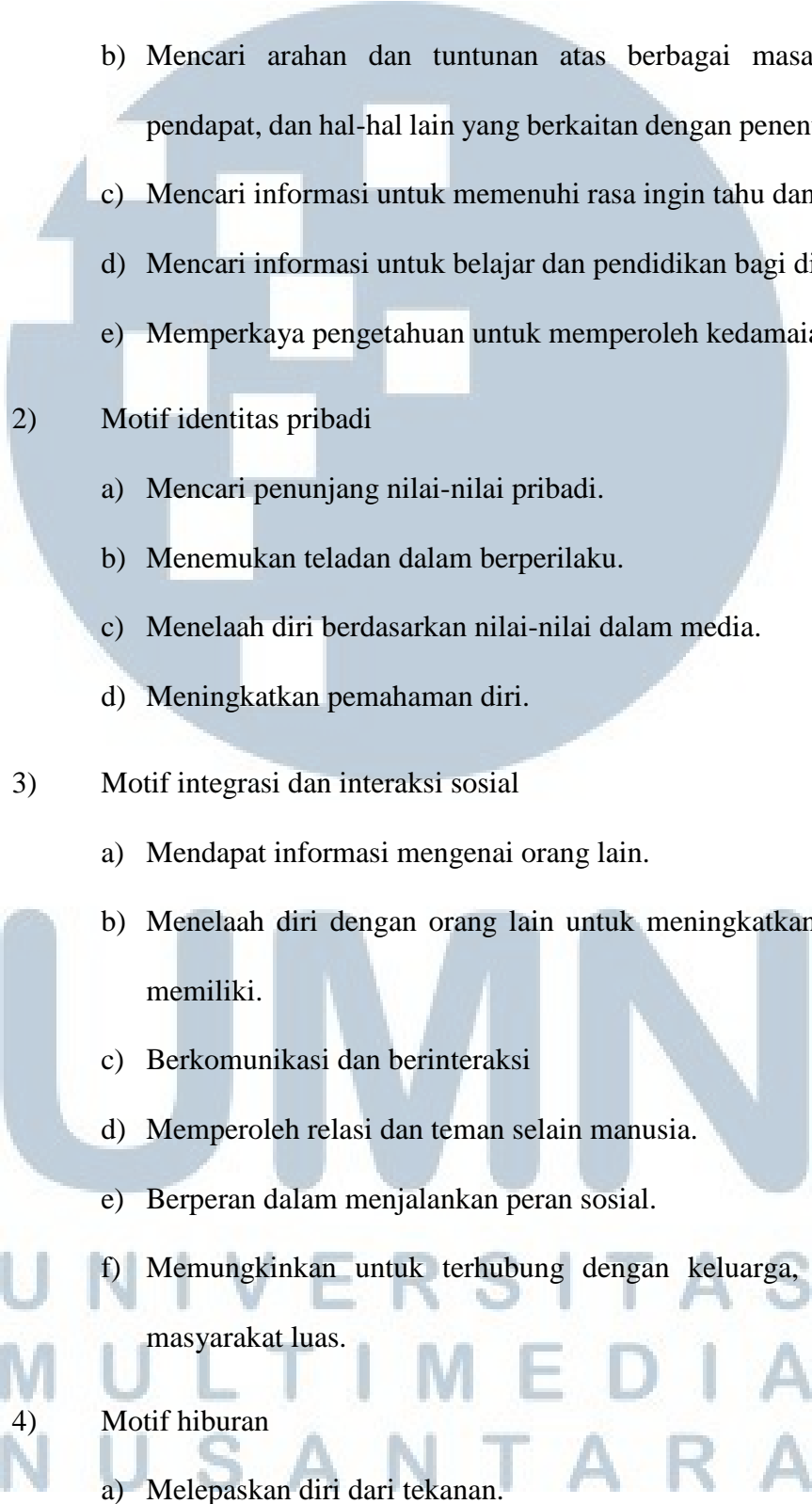
- 1) Situasi sosial yang menimbulkan tekanan dan konflik. Penggunaan media menjadi “obat” untuk “menyembuhkan” dari tekanan dan konflik tersebut.
- 2) Situasi sosial yang memungkinkan khalayak untuk terus mencari informasi yang disajikan media.

- 3) Situasi sosial yang membatasi khalayak untuk berinteraksi di kehidupan nyata. Penggunaan media dapat menggantikan kehidupan nyata tersebut.
- 4) Situasi sosial yang menciptakan nilai-nilai tertentu. Penggunaan media menjadi fasilitator untuk pemenuhan kepuasan terhadap nilai-nilai tersebut.
- 5) Situasi sosial yang membuat khalayak semakin dekat dengan media. Penggunaan media dan isinya bertujuan untuk mempertahankan keanggotaan khalayak di dalam kelompok masyarakat.

2.2.1.1 *Gratification Sought (GS)* dan *Gratification Obtained (GO)*

Menurut Palmgreen (1985, dikutip dalam Kriyantono, 2006, h. 208), penelitian terkait teori *Uses and Gratification* berfokus pada motif sebagai variabel yang mempengaruhi khalayak dalam menggunakan media, dimana khalayak menggunakan media karena dorongan motif tertentu. Motif khalayak dalam menggunakan media sangat beragam. McQuail (1974, dikutip dalam Kriyantono, 2006, h. 213-214), merangkum motif khalayak ke dalam empat kategori, yaitu:

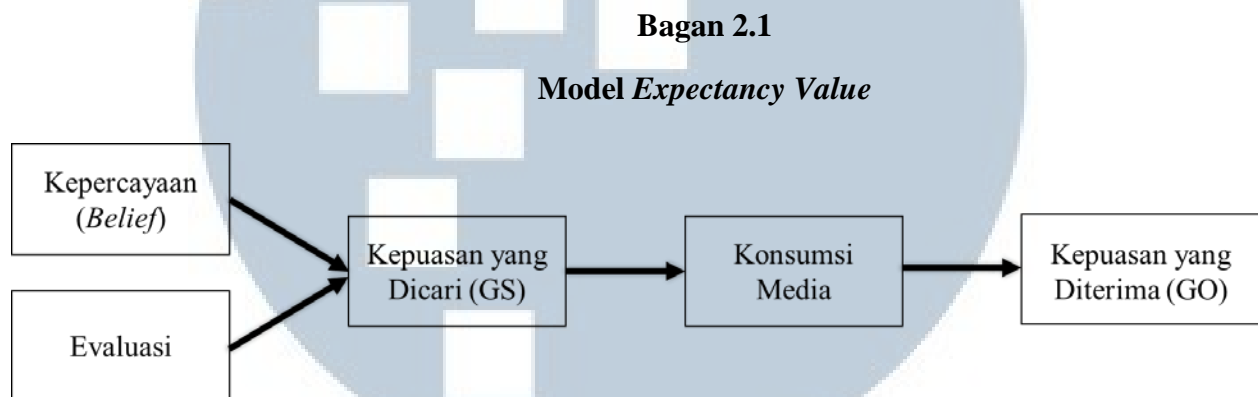
- 1) Motif informasi
 - a) Mencari informasi seputar peristiwa atau kondisi yang berkaitan dengan lingkungan, masyarakat, dan dunia.

- 
- b) Mencari arahan dan tuntunan atas berbagai masalah praktis, pendapat, dan hal-hal lain yang berkaitan dengan penentuan pilihan.
 - c) Mencari informasi untuk memenuhi rasa ingin tahu dan minat.
 - d) Mencari informasi untuk belajar dan pendidikan bagi diri sendiri.
 - e) Memperkaya pengetahuan untuk memperoleh kedamaian.
- 2) Motif identitas pribadi
- a) Mencari penunjang nilai-nilai pribadi.
 - b) Menemukan teladan dalam berperilaku.
 - c) Menelaah diri berdasarkan nilai-nilai dalam media.
 - d) Meningkatkan pemahaman diri.
- 3) Motif integrasi dan interaksi sosial
- a) Mendapat informasi mengenai orang lain.
 - b) Menelaah diri dengan orang lain untuk meningkatkan rasa saling memiliki.
 - c) Berkomunikasi dan berinteraksi
 - d) Memperoleh relasi dan teman selain manusia.
 - e) Berperan dalam menjalankan peran sosial.
 - f) Memungkinkan untuk terhubung dengan keluarga, teman, dan masyarakat luas.
- 4) Motif hiburan
- a) Melepaskan diri dari tekanan.

- b) Relaksasi.
- c) Memperoleh kedamaian jiwa dan estetis.
- d) Mengisi waktu luang.
- e) Tempat menyalurkan emosi dan perasaan.

Berdasarkan motif-motif tersebut, ada kecenderungan terciptanya kepuasan khalayak yang dipenuhi oleh media (Palmgreen, 1985, dikutip dalam Kriyantono, 2006, h. 208). Maka, munculah konsep *Gratification Sought* (GS) dan *Gratification Obtained* (GO), yang digunakan untuk mengukur kepuasan yang diperoleh khalayak atas apa yang diharapkannya dari media. Menurut Palmgreen (1985, dikutip dalam Johnson dan Yang, 2009, h. 5), *Gratification Sought* merupakan sebuah motivasi dan perilaku dalam penggunaan media, yang didasari oleh harapan. *Gratification Sought* berkaitan dengan kepuasan yang dicari khalayak, yang terbentuk atas kepercayaan dan evaluasi terhadap media (Kriyantono, 2006, h. 206). Sedangkan, *Gratification Obtained* merupakan hasil nyata yang diperoleh dari penggunaan media (Palmgreen, 1985, dikutip dalam Johnson dan Yang, 2009, h. 5). Hasil yang diperoleh adalah berupa kepuasan, dimana khalayak merasa bahwa motif mereka menggunakan media sedang dipenuhi (Johnson dan Yang, 2009, h. 5). Apabila motif telah terpenuhi, kebutuhan khalayak juga akan terpenuhi, sehingga media dianggap efektif (Kriyantono, 2006, h. 206).

Konsep *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained* berdasar pada teori *Expectancy Value*, dimana perilaku khalayak didasari pada harapan atau kepercayaan dan evaluasi terhadap media, sehingga kepuasan dapat diperoleh (Palmgreen, 1985, dikutip dalam Morissan, 2013, h. 514).



(Sumber: Kriyantono, 2006, h. 210)

Palmgreen dan Rayburn (1985, dikutip dalam McQuail, 2011, h. 178) menyatakan bahwa kepercayaan dan evaluasi telah menumbuhkan sikap khalayak dan pengalaman terhadap media. Pencarian kepuasan dipengaruhi oleh kepercayaan subjektif khalayak bahwa media akan memberikan kepuasan dan evaluasi khalayak terhadap elemen dan hasil dari media. Dengan pencarian kepuasan (GS) melalui penggunaan media, khalayak akan mendapatkan kepuasan (GO). Apabila khalayak memiliki pengalaman terhadap media, kepuasan yang diperoleh akan memicu munculnya kepercayaan khalayak terhadap media sebagai pertimbangan di masa mendatang dan menciptakan proses yang berkala (Winarso, 2005, h. 112).

Kepuasan khalayak diukur dengan membandingkan kesenjangan nilai GS dan GO, yang dikenal dengan *discrepancy gratifications* atau kesenjangan kepuasan dalam penggunaan media (Kriyantono, 2006, h. 209-210). Apabila nilai kesenjangan semakin kecil, maka media tersebut semakin memuaskan khalayak (Kriyantono, 2006, h. 210). Menurut Kriyantono (2006, h. 210), ada tidaknya kepuasan khalayak terhadap media, dijabarkan ke dalam tiga indikator, yaitu:

- 1) Jika nilai rata-rata GS lebih besar dari nilai rata-rata GO ($GS > GO$), maka terdapat kesenjangan kepuasan khalayak karena kebutuhan yang diperoleh lebih sedikit dibanding kebutuhan yang diharapkan. Hal tersebut menunjukkan bahwa media tidak mampu memenuhi kebutuhan khalayak.
- 2) Jika nilai rata-rata GS setara dengan nilai rata-rata GO ($GS = GO$), maka tidak terdapat kesenjangan kepuasan khalayak karena media memenuhi kebutuhan yang diharapkan khalayak.
- 3) Jika nilai rata-rata GS lebih kecil dari nilai rata-rata GO ($GS < GO$), maka terdapat kesenjangan kepuasan khalayak karena kebutuhan yang diperoleh lebih banyak dibanding kebutuhan yang diharapkan. Hal tersebut menunjukkan bahwa media mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan yang sesuai dengan atau lebih dari harapan khalayak.

2.2.1.2 Teori *Uses and Gratification* di Era *New Media*

Lievrow dan Livingstone (2006, h. 2) menyebutkan bahwa kehadiran media baru telah menciptakan tantangan dalam penelitian ilmu komunikasi, mulai dari merumuskan rancangan cara kerja media baru secara teoritis dan konseptual, mengidentifikasi fenomena media baru, serta khalayak sebagai pihak yang aktif dalam proses komunikasi. Wellman dan Haythornthwaite (2002, h. 4) mengatakan bahwa penelitian ilmu komunikasi tidak hanya mengamati dari kejauhan, melainkan juga terjun ke lapangan untuk mengetahui realita media baru di tengah masyarakat.

Dalam penelitiannya, Dimmick, Chen dan Li (2004, h. 31) menjelaskan bahwa kajian *Uses and Gratification* terhadap media baru, serupa dengan media konvensional. Hal tersebut dibuktikan dari perilaku pencarian informasi masyarakat menggunakan internet, masih sama dengan pencarian informasi menggunakan media yang sudah ada sebelumnya. Kehadiran media baru telah memperluas kajian teori *Uses and Gratification*. Papacharissi dan Rubin (2000, h. 185) mengemukakan bahwa teori *Uses and Gratification* berperan dalam membentuk kerangka kajian media baru. LaRose dan Eastin (2004, h. 358) juga menjelaskan bahwa kajian terkait *Uses and Gratification* di era media baru, dapat ditingkatkan dengan menambah beberapa variabel baru, seperti aktivitas yang diharapkan dan hasil sosial yang diperoleh dari penggunaan internet.

Menurut Castells (2007, h. 248), komunikasi menggunakan media baru tergolong sebagai komunikasi massa karena mampu menjangkau khalayak

secara global melalui pendekatan P2P (*person to person*) menggunakan koneksi internet. Komunikasi melalui media baru bersifat dua arah, memungkinkan terjadinya umpan balik, dan memiliki konten yang beragam (McQuail, 2011, h. 313). Tidak dapat dipungkiri bahwa keberadaan media baru telah mendorong terjadinya perubahan dalam penggunaan media untuk mencari informasi dan hiburan (West dan Turner, 2010, h. 405).

Di era digital, khalayak dihadapkan dengan keberadaan berbagai media baru sebagai alat pemenuhan kebutuhan. Teori *Uses and Gratification* melihat adanya kecenderungan dari perkembangan media baru dapat menggantikan keberadaan media massa konvensional di tengah masyarakat (Baran dan Davis, 2009, h. 237). Ruggiero (2000, dikutip dalam Baran dan Davis, 2009, h. 237-238) menjabarkan karakteristik komunikasi menggunakan media baru (internet), yang perlu diperhatikan dalam penelitian terkait teori *Uses and Gratification*, yaitu:

- 1) *Interactivity* atau keterhubungan, dimana khalayak memiliki kontrol dan dapat mengubah peranan mereka dalam proses komunikasi. Dalam proses komunikasi massa melalui media konvensional, khalayak hanya berperan sebagai penerima pesan (komunikan). Namun, adanya internet telah mengubah peran khalayak, dimana khalayak juga dapat menjadi penyalur pesan (komunikator).
- 2) *Demassification*, dimana khalayak berpeluang untuk memilih dari berbagai jenis media yang ada. Berbeda dengan media massa

konvensional, media baru menyediakan berbagai pilihan yang memungkinkan khalayak untuk menyesuaikan pesan berdasarkan kebutuhannya.

- 3) *Asynchronicity*, dimana komunikator dan komunikan saling terhubung di waktu yang berlainan, namun tetap dapat berinteraksi dengan nyaman. Khalayak dapat mengirim, menerima, membaca, dan menyimpan pesan berdasarkan kehendaknya.

2.2.2 Media Sosial

Media Sosial merupakan aplikasi internet berbasis *Web 2.0* yang bersifat interaktif, sehingga memungkinkan penggunanya dapat menciptakan dan saling bertukar konten, yang dikenal dengan istilah *user-generated content* (Kaplan dan Haenlein, 2010, h. 61). Menurut Mayfield (2008, h. 5), media sosial digunakan untuk berbagi pesan, bekerjasama dan berkolaborasi untuk menciptakan hal tertentu, serta sebagai alat untuk bertukar pendapat, berdebat, memperluas koneksi, menemukan pasangan dan membangun komunitas. Media sosial juga dapat digunakan sebagai alternatif untuk membangun hubungan yang efektif (Safko, 2010, h. 4-5). Mayfield (2008, h. 5) menjabarkan

karakteristik media sosial, yaitu sebagai berikut:

- 1) Partisipasi. Media sosial menghilangkan batasan antara media dan khalayak, sehingga memungkinkan adanya partisipasi dan umpan balik.

- 2) Keterbukaan. Media sosial mendorong adanya keterbukaan dalam melakukan pemilihan informasi, berpendapat dan berbagi informasi. Media sosial tidak memberikan batasan kepada khalayak untuk mengakses dan memanfaatkan informasi.
- 3) Percakapan. Media sosial memungkinkan terjadinya percakapan dua arah, sementara media konvensional adalah mengenai “penyiaran”, dimana informasi hanya disebarkan atau didistribusikan kepada khalayak.
- 4) Komunitas. Media sosial menyediakan ruang untuk berkomunikasi dan membentuk komunitas yang memiliki persamaan minat, misalnya fotografi, isu politik, dan program televisi.
- 5) Keterhubungan. Media sosial menghubungkan pengguna dengan tautan pada situs, sumber-sumber informasi, dan pengguna lainnya.

Kaplan dan Haenlein (2010, h. 62-64) menjelaskan bahwa terdapat beberapa jenis media sosial, yaitu sebagai berikut:

- 1) Proyek kolaborasi, merupakan media sosial yang memungkinkan banyak pengguna untuk membuat konten secara bersama. Contoh dari proyek kolaborasi adalah *Wikipedia*. *Wikipedia* merupakan sebuah situs pengetahuan yang memungkinkan pengguna untuk mengisi dan mengubah konten atau informasi di dalamnya.

- 2) *Blog*, merupakan media sosial yang memungkinkan pengguna untuk menyuarakan pendapat dan pemikirannya dalam bentuk tulisan secara bebas, yang dapat berupa informasi, pengalaman pribadi, maupun kegiatan sehari-hari. Pada umumnya, *blog* hanya dikelola oleh perorangan. Namun, *blog* menyediakan kolom komentar, dimana pengguna dapat saling berinteraksi.
- 3) Komunitas konten, merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi konten dengan pengguna lain dalam berbagai jenis media, mulai dari teks, gambar, video, maupun *powerpoint*. Contoh dari komunitas konten adalah *Youtube*, *Flickr*, dan *Slideshare*.
- 4) Jejaring sosial, merupakan media sosial yang memungkinkan pengguna untuk membentuk halaman profil pribadi, terhubung dengan sesama pengguna, saling berinteraksi dan bertukar pesan. Salah satu contoh jejaring sosial adalah *Facebook*.
- 5) *Virtual game world*, merupakan media sosial yang memungkinkan pengguna tampil di lingkungan tiga dimensi dalam bentuk sebuah *avatar* dan berinteraksi dengan orang lain seperti di dunia nyata. Dalam *virtual game world*, pengguna harus berperilaku sesuai dengan peraturan dalam konteks *multiplayer game*. Salah satu contoh *virtual game world* adalah *game online "World of Warcraft"*.

- 6) *Virtual social world*, merupakan media sosial yang memungkinkan pengguna melakukan simulasi kehidupan dunia nyata menggunakan internet, dimana pengguna dapat saling berinteraksi dengan bebas antar sesama pengguna dalam lingkungan tiga dimensi tanpa terikat oleh aturan seperti di dalam *game*. Salah satu contoh *virtual social world* adalah aplikasi *Second Life*.

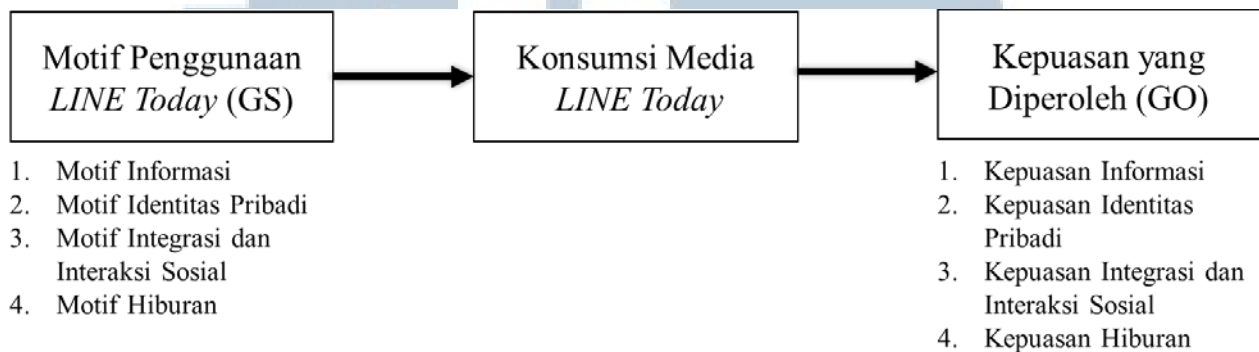
2.3 Hipotesis Teoritis

Berdasarkan teori *Uses and Gratification*, khalayak secara aktif menggunakan fitur *LINE Today* untuk memenuhi kebutuhan informasi. Khalayak mencari dan memilih sendiri informasi yang sesuai dengan kebutuhannya. Pemenuhan informasi tersebut didasari oleh empat motif, yaitu motif informasi, motif identitas pribadi, motif integrasi dan interaksi sosial, serta motif hiburan. Apabila motif khalayak terpenuhi, maka kebutuhan informasi pembaca pun terpenuhi, sehingga menimbulkan adanya kepuasan. Sebaliknya, apabila khayalak tidak merasa puas terhadap informasi yang disajikan media, mereka akan beralih ke media lain untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

2.4 Kerangka Pemikiran

Bagan 2.2
Kerangka Pemikiran



UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA