



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

Hasil pengamatan terhadap penelitian terdahulu yang terkait dengan tingkat kepuasan menggunakan *twitter* dalam mengakses berita adalah penelitian yang dilakukan oleh Dewanto Septiyardi, mahasiswa jurusan komunikasi Universitas Multimedia Nusantara peminatan *Public Relation* yang berjudul “Hubungan Antara Motif Penggunaan Euis Sebagai Media *Internal Communication* dengan Kepuasan Informasi Akademik.” Penelitian tersebut menggunakan pendekatan yang sama dengan penelitian yang dilakukan pada penelitian ini yaitu pendekatan *Uses and Gratification*. Namun penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif yang bersifat deskriptif. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara motif penggunaan Euis sebagai media *Internal Communication* terhadap kepuasan informasi akademik, serta untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara motif penggunaan Euis dengan kepuasan informasi akademik. Pada penelitian tersebut, digunakan teknik survei dan wawancara dengan Kepala Biro Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan.

Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara motif penggunaan *Euis* sebagai media *Internal Communication* dengan kepuasan informasi akademik. Artinya, *Euis* memberikan kepuasan bagi mahasiswa dalam hal kebutuhan informasi akademik.

Namun terdapat perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh Dewanto Septiyardi dengan penelitian ini. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti lebih terfokus kepada *new media* yaitu *twitter* dan akun Kompas.com sebagai objeknya, namun dalam penelitian yang dilakukan oleh Dewanto, objeknya adalah *Euis*. Persamaannya dengan penelitian ini adalah sama-sama dicari hubungan antara motif pengguna dengan tingkat kepuasan penggunaannya.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Lia, mahasiswi *Binus University* jurusan Komunikasi Pemasaran yang berjudul “Motif Masyarakat Terhadap Program Berita Liputan Enam Petang SCTV dengan Kepuasan Penonton (Studi Terhadap Masyarakat Komplek Jembatan Dua RW 02)” Penelitian yang dilakukan oleh Lia ini bertujuan untuk mengetahui motif masyarakat terhadap program berita televisi saat ini, untuk mengetahui kepuasan masyarakat terhadap Liputan Enam SCTV . Penelitian tersebut menggunakan pendekatan yang sama dengan penelitian yang dilakukan pada penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif. Namun penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif yang bersifat deskriptif, sedangkan pada penelitian ini bersifat eksplanatif.

Simpulan dari penelitian tersebut adalah ditemukannya kepuasan yang paling diharapkan oleh responden dari menonton program berita Liputan 6 adalah mencari kepuasan informasi, karena dari semua kebutuhan yang ada, kebutuhan dan kepuasan atas informasi adalah yang paling besar/tinggi.

Perbedaan antara penelitian yang dilakukan tahun 2011 oleh Lia dengan penelitian ini adalah, pada penelitian ini objeknya adalah akun Kompas.com di *twitter*, sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Lia, objeknya adalah berita Liputan 6, selain itu yang dicari dalam penelitian yang dilakukan oleh Lia adalah untuk mengetahui motif dan kepuasan terhadap program berita Liputan 6, sedangkan pada penelitian yang dilakukan peneliti, yang dicari adalah ada atau tidaknya hubungan antara motif dan kepuasan mahasiswa dalam mengakses Kompas.com di *twitter*. Namun, persamaannya adalah sama-sama menggunakan pendekatan *Uses and Gratification* sebagai dasar untuk mencari motif dan kepuasan khalayak.

Adapun penelitian yang berjudul “Motif dan Kepuasan Pendengar radio Bahtera Yudha dalam Mendengarkan Program Siaran Pelangi”, yang dilakukan oleh Merry Widya Sisca dari Universitas Kristen Petra Surabaya jurusan Ilmu Komunikasi. Penelitian tersebut dilakukan untuk mengetahui motif dan kepuasan pendengar radio Bahtera Yudha dalam mendengarkan siaran Pelangi. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah deskriptif dengan metode survei dan pendekatannya kuantitatif. Dalam penelitian ini digunakan

teori *Uses and Gratification* dan *Gratification Sought and Gratification Obtained* untuk mencari kesenjangan kepuasan yang terjadi.

Simpulan dari hasil penelitian tersebut adalah motif yang mendasari pendengar mendengar program siaran Pelangi adalah motif diversifikasi (motif akan pelepasan dari ketegangan dan kebutuhan akan hiburan). Serta kepuasan yang diterima responden adalah kepuasan informasi.

Perbedaannya dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah, pada penelitian yang dilakukan oleh Merry Widya Sisca menggunakan Radio Bahtera Yudha sebagai objeknya, sedangkan dalam penelitian ini digunakan akun Kompas.com sebagai objek penelitian. Selain itu, penelitian tersebut bersifat deskriptif, namun penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini bersifat eksplanatif. Perbedaan lainnya terdapat pada rumusan masalah. Yang dicari dalam penelitian tersebut adalah motif dan kepuasan khalayak serta kesenjangan kepuasan khalayak. Namun, dalam penelitian ini dicari hubungan antara motif dan kepuasan khalayak dalam mengakses Kompas.com di *twitter* serta ingin mengetahui ada atau tidaknya kepuasan khalayak dalam mengakses akun Kompas.com di *twitter*. Namun persamaannya terletak pada metode yang digunakan yaitu metode survei. Serta sama-sama menggunakan teori *Uses and Gratification* dan pendekatan kuantitatif.

2.2 Komunikasi Massa

Komunikasi memiliki peran yang penting dalam kehidupan masyarakat. Hal ini disebabkan karena komunikasi massa merupakan mata dan telinga dari masyarakat. Komunikasi massa ini memungkinkan masyarakat dalam jumlah yang besar untuk memperoleh informasi, membentuk opini serta dalam kegiatan pengambilan keputusan.

Wright (1959) dalam Saverin & Tankard (2011:4) menjelaskan komunikasi massa dalam tiga ciri, antara lain:

- a. Komunikasi massa diarahkan kepada audiens yang relatif besar, heterogen, dan anonym.
- b. Pesan yang disebar secara umum, seringkali dijadwalkan untuk bisa mencapai sebanyak mungkin audiens secara serempak, dan sifatnya sementara.
- c. Komunikator cenderung berada atau beroperasi dalam sebuah organisasi yang kompleks yang mungkin membutuhkan biaya yang besar.

Komunikasi massa adalah proses penciptaan makna bersama antara media massa dan khalayaknya. Komunikasi massa pada dasarnya merupakan sebuah bentuk komunikasi yang melibatkan banyak orang yang biasanya menggunakan sebuah teknologi media tertentu. Adapun ciri-ciri komunikasi massa yang dijelaskan Effendy (2005:21-25).

Namun sejalan dengan definisi yang dijelaskan Wright adalah sebagai berikut:

- a. Komunikasi massa berlangsung satu arah
- b. Komunikator pada komunikasi massa melembaga
- c. Pesan pada komunikasi massa bersifat umum
- d. Media komunikasi massa menimbulkan keserempakan
- e. Komunikasi komunikasi massa bersifat heterogen

Kelima ciri yang dijelaskan oleh Effendy ini sejalan dengan objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu Kompas.com pada *twitter*. Akun Kompas.com di *twitter* ini bertujuan untuk menyampaikan informasi berita kepada khalayaknya. Komunikasi biasanya berlangsung satu arah, karena akun ini tidak bersifat interaktif dan cenderung tidak membalas apabila ada yang memberikan komentar terhadap berita yang di-*posting* di *twitter*. Komunikasi merupakan akun resmi dari Kompas, dan beritanya sama dengan Kompas *online*. Pesan yang disampaikan juga bersifat umum dan dapat diakses di seluruh kota bahkan negara.

Namun menurut Rivers (2003:19-20) karakteristik terpenting komunikasi massa adalah sifatnya yang satu arah. Kemudian komunikasi massa selalu ada proses seleksi, misalnya setiap media memilih khalayaknya. Karakteristik yang ketiga adalah media mampu menjangkau khalayak secara luas, jumlah media yang diperlukan sebenarnya tidak terlalu banyak, sehingga kompetisinya selalu berlangsung ketat. Karakteristik yang keempat adalah untuk meraih khalayak

sebanyak mungkin, harus membidik sasaran tertentu. Sebagai contoh editor Koran selalu mengingatkan reporternya untuk mencari berita yang menarik minat orang-orang yang akan menyampaikannya kepada orang lain. Kemudian komunikasi dilakukan oleh institusi sosial yang harus peka terhadap kondisi lingkungannya. Ada interaksi tertentu yang berlangsung antara media dan masyarakat. Oleh karena itu untuk memahami media secara baik, khalayak harus memahami pula lingkungan atau masyarakat dimana media itu berada.

Adapun fungsi komunikasi massa yang dijelaskan oleh salah satu pakar komunikasi Harold D. Laswell dalam Effendy (2005:27) adalah sebagai berikut:

- a. Pengamatan terhadap lingkungan (*surveillance*)
- b. Korelasi unsur-unsur masyarakat (*correlation*)
- c. Penyebaran warisan sosial (*transmission*)

Namun dalam hal ini Laswell tidak memberikan rincian lebih lanjut mengenai fungsi yang ia kemukakan, sehingga dalam perkembangannya, Charles R. Wright menambahkan fungsi keempat yaitu *entertainment* yang menunjuk pada kegiatan-kegiatan komunikatif yang dimaksudkan untuk memberikan hiburan tanpa mengharapkan efek-efek tertentu (Wiryanto, 2003:11-12).

Littlejohn (2002) dalam Pawito (2007: 16-17) menjelaskan, komunikasi massa merupakan proses dimana organisasi-organisasi media memproduksi dan menyampaikan pesan-pesan kepada khalayak luas dan proses dimana pesan-pesan dicari, digunakan, dipahami, dan dipengaruhi oleh khalayak.

Ada lima sub bidang dari komunikasi massa menurut Littlejohn, antara lain:

- a. Media (isi dan struktur)
- b. Hubungan institusional media dengan struktur kemasyarakatan dan kebudayaan
- c. Hubungan personal individu khalayak dengan media
- d. Dampak (*impact*) media terhadap masyarakat
- e. Pengaruh (*effect*) media terhadap individu-individu (Pawito, 2007: 16-17)

2.3 Teori *Uses and Gratification*

Teori *Uses and Gratification* pertama kali diperkenalkan oleh Herbert Blumer, Elihu Katz, dan Michael Gurevitch pada tahun 1974 dalam bukunya yang berjudul *The Uses on Mass Communication: Current Perspectives on Gratification Research*.

“Menurut para penemunya, Herbert Blumer, Elihu Katz, dan Michael Gurevitch, teori *Uses and Gratification* s meneliti asal mula kebutuhan secara psikologis dan sosial, yang menimbulkan harapan tertentu dari media sosial, yang menimbulkan harapan tertentu dari media massa atau sumber-sumber lain, yang membawa pada pola terpaan media yang berlainan (atau keterlibatan pada kegiatan lain) dan menimbulkan pemenuhan kebutuhan dan akibat-akibat lain, barangkali termasuk juga yang tidak diinginkan Blumler dan Katz, dalam Rakhmat (1994) dalam Kriyantono, 2006: 377).“

Teori *Uses and Gratification* ini menyatakan bahwa orang mempunyai kebutuhan-kebutuhan dan keinginan-keinginan yang dapat dipenuhi dengan (salah satu caranya) menggunakan media massa. Untuk memenuhi keinginannya tersebut, orang lalu memilih, media apa yang ingin digunakan, kemudian juga

memilih pesan apa yang hendak “dinikmati”. Tindakan memilih atau menggunakan tersebut dilakukan karena orang mengharapkan kepuasan atau terpenuhinya keinginan. Pendapat yang dikemukakan oleh Hamidi (2010 : 77) ini sejalan dengan yang hendak dibahas dalam penelitian ini, yaitu motif serta kepuasan yang hendak dicapai orang yang mengakses Kompas.com di jejaring sosial *twitter*.

Teori ini mengatakan bahwa publik berperan aktif dalam memilih dan menggunakan media massa. Publik memiliki kebebasan dalam memilih media mana yang sesuai dengan kebutuhannya. Teori *Uses and Gratification* ini berlawanan dengan teori jarum suntik (*Hypodermic Needle Theory*) yang mengatakan bahwa khalayak bersifat pasif, sedangkan media massa memiliki peran aktif dalam mempengaruhi publik. Sehingga apa yang dianggap penting oleh media, belum tentu dianggap penting oleh khalayak (Hamidi, 2010 : 77).

Teori ini juga menjelaskan bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak yang menjadi pengguna media massa. Inti dari teori ini adalah khalayak pada dasarnya menggunakan media massa berdasarkan motif-motif tertentu. Dalam penelitian ini, yang menjadi fokus adalah *uses* atau kegunaan dari media itu sendiri. Media berusaha untuk memenuhi motif khalayak, apabila motif telah terpenuhi, maka kebutuhan khalayak dianggap terpenuhi. Maka media yang mampu memenuhi kebutuhan khalayak inilah yang disebut media efektif (Kriyantono, 2006: 204).

Menurut Littlejohn (1998) dalam Kriyantono (2006 : 377), teori *Uses and Gratification* mengasumsikan audiens merupakan khalayak aktif dan mengarah pada satu tujuan. Media hanyalah dianggap sebagai salah satu cara untuk memenuhi kebutuhannya dan individu dapat saja memenuhi kebutuhannya itu melalui media atau cara lainnya. Hal ini sejalan dengan pendapat Rahmat (2009: 65) yang menyebutkan bahwa penggunaan media hanya salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan psikologis, efek dari media dianggap sebagai situasi ketika kebutuhan itu terpenuhi.

Dalam penelitian ini, digunakan teori *Uses and Gratification* s karena dalam penelitian ini meneliti tentang hubungan antara motif dan kepuasan mahasiswa dalam mengakses akun Kompas.com di *twitter*. *Uses and Gratification* sebagai sebuah teori dapat digunakan sebagai upaya untuk menemukan motif serta kebutuhan dan keinginan publik. Pada penelitian ini diasumsikan bahwa mahasiswa dianggap sebagai publik komunikasi yang aktif mengakses situs berita online dan diarahkan kepada tujuan tingkat kepuasan setelah mengakses situs Kompas.com di *Twitter*. Selanjutnya, mahasiswa juga diasumsikan telah mengetahui kebutuhan-kebutuhan mereka dan bertanggung jawab untuk memenuhi kebutuhan tersebut, dengan tujuan memperoleh kepuasan informasi. Teori *Uses and Gratification* ditujukan untuk menggambarkan proses penerimaan dalam komunikasi massa dan menjelaskan penggunaan media oleh individu (Effendy, 2000 dalam Bungin, 2006:286).

Philip Palmgreen (1984) dari *Kentucky University* juga menjelaskan bahwa penggunaan media didorong oleh motif tertentu, namun dilanjutkan dengan apakah motif penggunaan media tersebut telah dapat dipenuhi oleh media. Maka dari itu muncul konsep pengukur kepuasan yang disebut dengan GS (*Gratification Sought*) dan GO (*Gratification Obtained*).

Dalam penelitian ini, hendak dicari hubungan antara motif dan kepuasan mahasiswa dalam mengakses akun Kompas.com di *twitter*. Menurut Kriyantono (2010 : 215-216) yang dikategorikan sebagai motif adalah sebagai berikut:

- a. Dapat mengetahui berbagai peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan masyarakat terdekat.
- b. Dapat mengetahui berbagai informasi mengenai peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan keadaan dunia.
- c. Dapat mencari bimbingan menyangkut berbagai masalah.
- d. Dapat mencari bimbingan menyangkut berbagai pendapat.
- e. Dapat memperoleh rasa damai melalui penambahan pengetahuan.
- f. Dapat menemukan penunjang nilai-nilai yang berkaitan dengan pribadi mahasiswaitu sendiri.
- g. Dapat mengidentifikasi diri dengan nilai lain dalam media.
- h. Memperoleh nilai lebih sebagai mahasiswa.
- i. Memperoleh pengetahuan berkenaan dengan empati sosial.
- j. Dapat menemukan bahan percakapan dan interaksi sosial dengan orang di sekitar.

- k. Dapat menjalankan peran sosial sebagai mahasiswa.
- l. Keinginan untuk dekat dengan orang lain.
- m. Keinginan untuk dihargai orang lain.
- n. Dapat melepaskan diri dari permasalahan.
- o. Bisa bersantai dan mengisi waktu luang.
- p. Bisa menyalurkan emosi.
- q. Bisa mendapatkan hiburan dan kesenangan.

Menurut Vivian (2008: 475-478) terdapat empat motif publik menggunakan media, yaitu motif informasi (*surveillance*), diversifikasi, *personal identity*, dan sosialisasi.

2.3.1 Manfaat dan gratifikasi

Pertumbuhan teknologi informasi ditandai dengan banyaknya bermunculan situs-situs berita *online*. Chang (1998) dalam Saverin (2011:454) melakukan riset tentang alasan mengunjungi berita *online*, yang dibagi menjadi tiga kategori, yaitu: sifat media, situasi/paparan, dan daya akses atau jangkauan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sifat media, yaitu mengetahui sesuatu dengan segera dan stabilitas yaitu mendapatkan berita kapan saja yang mereka inginkan adalah yang paling penting bagi para pengguna situs-situs berita *online*. Sedangkan interaktivitas (berkomunikasi dengan jurnalis) adalah sifat media yang paling tidak penting bagi pengguna situs-situs berita *online*.

Katz, Blumer, dan Gurevitch (1974) mengutip peneliti Swedia yang mengusulkan suatu model manfaat dan gratifikasi yang mencakup unsur berikut:

- a. Audiens dipandang bersikap aktif, artinya peranan penting manfaat media massa diasumsikan berorientasi pada sasaran.
- b. Dalam proses komunikasi massa, banyak inisiatif pengaitan antara gratifikasi kebutuhan dan pilihan media yang terletak pada audiens.
- c. Media bersaing dengan sumber-sumber pemenuhan kebutuhan yang lain (Saverin & Tankard, 2011:356).

Dalam penelitian ini, ingin diketahui hubungan antara motif dan kepuasan mahasiswa dalam mengakses akun Kompas.com di *twitter*, serta untuk mengetahui ada atau tidaknya kepuasan khalayak dalam mengakses akun Kompas.com di *twitter*. Pendekatan teori yang relevan dengan penelitian ini adalah teori *Uses and Gratification*, yaitu teori kegunaan. Sesuai dengan pendekatan dari teori *Uses and Gratification* tersebut, maka digunakan kerangka berpikir yaitu *Gratification Sought (GS)* dan *Gratification Obtained (GO)*.

2.3.1.1 *Gratification Sought dan Gratification Obtained*

Konsep *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained* ini merupakan pengembangan dari teori *Uses and Gratification* yang dibuat oleh Philip Palmgreen (1984) dari *Kentucky University*. Konsep yang dibuat oleh Palmgreen ini ingin membuktikan apakah publik merasa puas setelah menggunakan media massa. *Gratification sought* merupakan kepuasan yang dicari atau

diinginkan individu ketika mengkonsumsi satu jenis media tertentu, dengan kata lain, motif seseorang dalam menggunakan sebuah media.

Merujuk pada penelitian Palmgreen di atas, pada penelitian ini dapat dikatakan bahwa motif mengakses Kompas.com di *twitter* oleh mahasiswa, terbentuk dari kepercayaan mahasiswa pada akun *twitter* Kompas.com sebagai media komunikasi massa yang dianggap dapat memenuhi kepuasan mereka dalam kebutuhan informasi berita.

Gratification Obtained adalah kepuasan nyata yang diperoleh seseorang setelah mengkonsumsi sebuah media tertentu. Menurut Palmgreen (1985: 27) *Gratification obtained* kemudian mempertanyakan hal-hal mengenai apa saja yang telah diperoleh seseorang setelah menggunakan sebuah media dengan menyebutkan suatu rubrik secara spesifik, misalnya dalam penelitian ini setelah mengakses Kompas.com di jejaring sosial *twitter* (Kriyantono, 2010:208-209).

Merujuk pernyataan Palmgreen di atas, dalam penelitian ini sesuai dengan motif penggunaan akun Kompas.com di *twitter*, maka kepuasan yang diperoleh adalah kepuasan setelah mengakses akun Kompas.com di *twitter*.

Little John (1996) mengatakan bahwa kepercayaan orang tentang sebuah isi media dapat dipengaruhi oleh:

- a. Budaya dan institusi sosial seseorang, termasuk media itu sendiri
- b. Keadaan-keadaan sosial seperti ketersediaan media

- c. Variabel-variabel psikologis tertentu, seperti *introvert-extrovert* dan dogmatisme.

Hal ini akan menentukan pencarian kepuasan, yang nantinya akan menentukan perilaku konsumsi terhadap media. Pengaruh suatu media akan dirasakan, dan nantinya akan memberikan umpan balik yang mempengaruhi kepercayaan seseorang terhadap suatu media tertentu.

Gambar 2.1

Model Expectancy – Values

Kepercayaan (*beliefs*) ↓

(GS) → Konsumsi media → (GO)

Evaluasi-evaluasi ↗

GS = Pencarian kepuasan

GO = Perolehan kepuasan yang diterima

Sumber : Kriyantono (2006: 208)

Indikator terjadinya kesenjangan kepuasan atau tidak adalah sebagai berikut:

- Jika *mean* skor *Gratification Sought* lebih besar dari *mean* skor *Gratification Obtained* (*mean* skor GS > *mean* skor GO), maka terjadi kesenjangan kepuasan karena kebutuhan yang diperoleh lebih sedikit

dibandingkan dengan kebutuhan yang diinginkan. Dengan kata lain, bahwa media tersebut tidak memuaskan khalayaknya.

- Jika *mean* skor *Gratification Sought* sama dengan *mean* skor *Gratification Obtained* ($GS=GO$), maka tidak terjadi kesenjangan kepuasan karena jumlah kebutuhan yang diinginkan semuanya terpenuhi.
- Jika *mean* skor *Gratification Sought* lebih kecil dari *Gratification Obtained*, ($GS<GO$), maka terjadi kesenjangan kepuasan karena kebutuhan yang diperoleh lebih banyak dibandingkan dengan kebutuhan yang diinginkan. Dengan kata lain bahwa media tersebut memuaskan khalayaknya
- Semakin besar kesenjangan *mean* skor yang terjadi, maka makin tidak memuaskan media tersebut bagi khalayaknya. Sebaliknya makin kecil kesenjangan *mean* skor yang terjadi, maka makin memuaskan media tersebut bagi khalayaknya (Kriyantono, 2006 : 219).

2.3.1.2 Teori Nilai Pengharapan

Pada teori ini, khalayak yang menggunakan media massa mengarahkan diri mereka kepada dunia berdasarkan pada harapan-harapan (*beliefs*) dan evaluasi-evaluasi mereka.

“The theory is based on expectancy-value theory. According to this theory, you orient yourself by your own attitudes. An attitude consist of a cluster of beliefs and evaluations. Yout attitudes toward some segment of the media is determined by your attitudes toward the media-your beliefs about what a medium can give you and your evaluations of this material.” (Littlejohn, 2008)

Ada empat sistem kategori yang diklasifikasikan dalam kepuasan terhadap penggunaan media,

1. Pengetahuan. Khalayak menggunakan media untuk memperoleh informasi mengenai sesuatu. Maka khalayak menggunakan media secara kognitif untuk memuaskan keinginan dan untuk memperoleh pengetahuan secara umum. Penggunaan media dapat dikaitkan dengan pemenuhan kebutuhan dasar manusia.
2. Pelepasan. Hiburan sebagai kebutuhan dasar manusia didapatkan dari stimulasi, relaksasi, dan pelepasan emosional.
 - a. Stimulasi. Pencarian stimulasi emosional atau intelektual adalah motivasi yang melekat pada manusia. Media digunakan sebagai pengusir kebosanan atau dijadikan aktivitas rutin sehari-hari atau kehidupan setiap hari.
 - b. Relaksasi. Manusia ketika pada tahap “kelebihan beban sensori” yang artinya terlalu banyak informasi dan stimulasi yang didapat dari lingkungan, akan cenderung melepaskan beban tersebut. Penggunaan media dapat menjadi salah satu sumber pelepasan ini. Atau dapat disimpulkan juga media menjadi alat melarikan diri dari tekanan dan masalah-masalah hidup sehari-hari.
 - c. Pelepasan emosional. Fungsi terbagi menjadi dua, pelepasan emosi secara nyata seperti pada penggambaran alur sinetron drama yang dapat membuat orang lain secara emosional menangis dan sedangkan sisi lain media

digunakan sebagai motivasi terhadap diri sendiri dan keberhasilan yang digambarkan oleh media.

3. Kegunaan sosial. Informasi yang disebarkan melalui media massa digunakan sebagai bahan perbincangan. Media membuka peluang bagi antar individu untuk memulai komunikasi dan menjalin hubungan dengan suatu topik yang diterima oleh khalayak media massa sehingga menimbulkan jenis-jenis komunikasi lainnya.
4. Penarikan diri dari masyarakat. Media massa dapat pula menciptakan hambatan antar individu dari kemungkinan menjalin komunikasi aktif atau aktivitas-aktivitas lain (Winarso, 2005:44-51).

2.4 New Media

Keberadaan media baru tidak bisa lepas dari perkembangan teknologi dan komunikasi yang begitu pesatnya. Dengan adanya perkembangan teknologi yang terus menciptakan perubahan dan inovasi baru, maka terdapat perbedaan antara media baru dan media tradisional. Perbedaan media baru dan media tradisional menurut McQuail (2005) adalah media baru menggunakan internet yang memadukan radio, film, dan televisi, dan mendistribusikan ketiga hal tersebut melalui teknologi “*push*”. Hal ini melintasi batas percetakan dan penyiaran dengan:

- a. Memungkinkan percakapan dari banyak orang ke banyak orang.

- b. Memungkinkan penerimaan, perubahan, dan pendistribusian kembali yang simultan untuk obyek-obyek budaya.
- c. Pen-dislokasian tindakan komunikatif dari batas Negara, dari relasi modernitas yang dibatasi ruang.
- d. Menyediakan kontak global yang instan.
- e. Memasukkan subyek yang modern maupun kurang modern ke dalam peralatan mesin yang terhubung oleh jaringan.

Internet pada dasarnya merupakan sebuah jaringan antar komputer yang saling berkaitan. Jaringan ini berupa pesan-pesan elektronik termasuk email, dan komunikasi dua arah antar dua individu atau komputer (Saverin & Tankard, 2011 :6).

Fenomena yang dibahas dalam penelitian ini adalah banyaknya orang yang menggunakan media massa internet dengan salah satu situs jejaring sosial yaitu *twitter*. Seperti yang telah dibahas pada subab sebelumnya, teori *Uses and Gratification* adalah teori yang tepat digunakan dalam penelitian ini karena asumsinya menyatakan bahwa khalayak berperan aktif dalam mencari informasi dan memilih media yang sesuai dengan keinginannya, sehingga khalayak memperoleh kepuasan.

Santosa (2011: 41) menyebutkan bahwa terjadinya digitalisasi merupakan aspek yang paling mendasar dalam teknologi informasi dan komunikasi. Selain itu sifat yang semakin interaktif serta koneksi dengan anggota jejaring menjadi hal yang sangat penting. *New media* juga tidak terlepas dari indikasi mobilitas,

dimana jarak dan lokasi saat menerima dan mengirim pesan bukan sebuah kendala. Menurut McQuail (2010:136) hal lain yang perlu diperhatikan dari perubahan media massa adalah munculnya perilaku masyarakat yang berbasis internet, yang merupakan sedikit percabangan dari masyarakat massa dimana salah satu karakteristiknya adalah terbentuknya jaringan komunikasi dalam berbagi informasi. Oleh karena itu dengan adanya digitalisasi ini, informasi dapat menyebar secara luas dengan waktu yang singkat yang langsung menghubungkan satu individu dengan individu lainnya yang sama-sama menggunakan media tersebut.

McQuail (2010:144) juga menguraikan ciri utama yang menandai perbedaan antara media baru dengan media lama (konvensional) yaitu :

- a. *Interactivity*: ditunjukkan oleh perbandingan tanggapan atau inisiatif di sisi pengguna dengan 'penawaran' dari sumber pesan atau pengirim.
- b. *Social Presence*: didasarkan pada pengalaman pengguna, yang dapat diartikan sebagai perasaan seolah mengalami kontak pribadi dengan orang lain pada saat menggunakan medium (Short et al., 1976; Rice, 1993)
- c. *Media Richness*: Sejauh mana media dapat menjembatani berbagai macam sumber referensi, mengurangi ambiguitas, memberikan banyak petunjuk, melibatkan banyak cara menyerap pesan, dan menjadi lebih pribadi.
- d. *Autonomy*: Sejauh mana pengguna merasa dapat mengendalikan isi dan penggunaan media, terlepas dari sumber.

- e. *Playfulness*: Digunakan untuk hiburan dan kesenangan bertolak belakang dengan maksud pemanfaatan dan pemakaiannya sebagai alat.
- f. *Privacy*: terkait dengan penggunaan media dan isi tertentu yang dipilih.
- g. *Personalization*: sejauh mana isi dan penggunaannya dipersonalisasi dan unik.

Media sosial *twitter*, seperti yang dibahas dalam penelitian ini merupakan jenis media baru yang termasuk dalam kategori *online media*, yang dapat menghubungkan penggunanya untuk saling bertukar informasi. Seperti yang ditulis Raharjo (2011: 13) jenis media baru ini memungkinkan orang dapat berbicara, berpartisipasi, berbagi dan menciptakan jejaring secara *online*.

Menurut McQuail (2006: 140) *new media* dan *mass communication* sangat berhubungan, karena adanya perkembangan yang sangat signifikan diantara keduanya. *New media* merupakan implikasi semakin berkembangnya *mass communication*, yaitu semakin fungsionalnya internet sebagai basis berkembangnya media sosial. Dalam penelitian ini, individu memiliki peran yang aktif dalam hubungannya dengan media, oleh karena itu isi pesan yang hendak disampaikan maupun diterima berdasarkan dengan kepentingan dari masing-masing individu.

2.5 Twitter Sebagai Sosial Media

Komunikasi yang dianggap paling efektif adalah komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Namun menurut Santosa (2011:33) dengan adanya

teknologi media sosial, komunikasi tidak lagi diharuskan dari mulut ke mulut. Media sosial membantu proses komunikasi agar lebih cepat serta lebih luas penyebarannya.

Santosa (2011:31-32) juga menjelaskan bahwa media sosial dapat dipahami sebagai sebuah media *online*, dimana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi yang meliputi blog, *social network*, atau jejaring sosial, forum serta dunia virtual. Jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat *web* pribadi, dan kemudian terhubung dengan orang lain untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Jejaring sosial yang terbesar saat ini antara lain *twitter* dan *facebook*. Media sosial mengajak siapa saja yang ingin berpartisipasi dengan bertukar informasi, *feedback* secara terbuka serta memberikan komentar dalam waktu yang cepat dan tidak terbatas.

Dewasa ini, perkembangan teknologi semakin cepat, disertai dengan terus berkembangnya media sosial. Manusia dapat lebih mudah berkomunikasi dimana saja dan kapan saja, hanya dengan menggunakan akses internet. Hal ini sejalan dengan pendapat Santosa (2011:30-31) yang menyatakan bahwa kemudahan mengakses jejaring sosial seperti *twitter* di Internet, bisa dilakukan dimanapun dan kapanpun, bahkan kegiatan ini dapat dilakukan dengan hanya menggunakan *mobile phone*. Pesatnya perkembangan media sosial ini juga dipicu oleh keinginan orang untuk merasa harus memiliki media sendiri (*facebook, twitter, blog*). Dalam konteks media tradisional, orang membutuhkan modal yang cukup besar untuk

membeli televisi, radio, atau surat kabar. Namun dalam hal ini, orang hanya memerlukan jaringan internet yang tidak membutuhkan biaya yang besar.

Perkembangan internet ini melahirkan sebuah dunia baru yang memungkinkan penggunanya untuk berkomunikasi secara tulisan maupun lisan dan bertukar informasi satu dengan lainnya. Dunia baru ini kemudian melahirkan sebuah jejaring yang dikenal dengan istilah jejaring sosial, dimana para penggunanya dapat saling berinteraksi dan berbagi informasi. Menurut Melissa & Anis (2011:140), situs jejaring sosial adalah salah satu platform interaksi baru yang dimungkinkan dengan lahirnya *Web 2.0* yang bersifat interaktif. Ada banyak situs jejaring sosial yang muncul seiring perkembangan teknologi, namun yang dibahas pada penelitian ini adalah situs jejaring sosial *twitter*.

Twitter merupakan salah satu jejaring sosial yang merupakan situs *microblogging* terbaik di dunia. Lebih dari 75 juta pengguna internet menggunakan *twitter*. Berdasarkan penelitian SemioCast, lembaga riset media sosial yang berpusat di Paris, Prancis, hingga saat ini jumlah pemilik akun *twitter* di Indonesia merupakan yang terbesar kelima di dunia, dengan jumlah akun 19,5 juta akun.

(<http://www.tempo.co/read/news/2012/02/02/072381323/Indonesia-Pengguna-Twitter-Terbesar-Kelima-Dunia>)

Twitter dapat memposting 140 karakter yang dinamakan *tweets* yang ditampilkan dalam profil pengirim yang dapat dilihat oleh *followers*-nya.

Pengiriman tweet dapat dibuat terbatas hanya kepada beberapa *follower* tertentu, atau dapat berupa akses terbuka. (Baran, 2012: 272)

Terdapat banyak kemudahan yang menjadikan *twitter* sebagai salah satu primadona jejaring sosial di Indonesia. Salah satunya adalah kemudahan mengakses internet lewat *Blackberry*, gadget-gadget canggih, bahkan *handphone* dengan harga ratusan ribu pun dapat digunakan untuk mengakses *twitter*. Kepraktisan dan efisiensi menggunakan *twitter* inilah yang menjadi nilai tambah jejaring sosial ini kian populer.

Fitur *twitter* :

- a. RT atau *Retweet*; Jika pengguna melakukan *retweet*, maka *tweet* tersebut dapat dilihat oleh para pengikutnya. *Retweet* merupakan pengulangan yang bertujuan untuk menyebarkan informasi.
- b. *Replies* dan *mention*; *Replies and mention* digunakan untuk membalas dan menuliskan *username* pengguna dengan diawali simbol (@).
- c. *Link*; Apabila kita meng-copy URL yang panjang ke dalam *twitter*, maka secara otomatis *link* tersebut akan berubah menjadi kode yang juga mengarahkan ke *link* yang dimaksud. Jadi pengguna tidak perlu menghabiskan 140 karakter yang tersedia.
- d. *Hashtags*; Pelabelan sebuah kata menggunakan tanda # dinamakan *hashtag*. Biasanya *hashtag* ini dipakai berdasarkan tren atau subjek tertentu.

- e. *Favorite*; Fitur ini digunakan pengguna untuk memisahkan *tweet* yang disukai, sehingga pengguna dapat membukanya sewaktu-waktu tanpa kesulitan mencari satu per satu dari *tweet* sebelumnya.
- f. *Hyperlink*; Tulisan yang tidak berurutan, *spot* yang dapat di-klik oleh pengguna untuk berpindah ke *spot* lain. (Saverin & Tankard 2011:449)

2.6 Khalayak

Kata “*audience*” sangat akrab sebagai istilah kolektif untuk “*receivers*” dalam model proses komunikasi massa (sumber, media, pesan, penerima, efek) yang merupakan pelopor di bidang penelitian media (McQuail, 2005:396).

McQuail (2005:409) menjelaskan tentang *The Gratification Set as Audience*. *Gratification set* merujuk kepada beberapa kemungkinan penonton untuk membentuk atas dasar beberapa kebutuhan terhadap media terkait.

Penggunaan kata 'set' menyiratkan bahwa penonton tersebut biasanya merupakan individu tersebar, tanpa ikatan bersama. Sementara penonton sebagai 'publik' sering memiliki berbagai kebutuhan media dan kepentingan dan berasal dari kesatuan karakteristik sosial bersama, 'gratifikasi set' diidentifikasi oleh kebutuhan tertentu atau jenis kebutuhan

Khalayak memilih sendiri media mana yang dianggap dapat memenuhi kebutuhan mereka. Oleh karena itu khalayak dalam penelitian ini dikategorikan ke dalam khalayak aktif. Karakteristik dari aktivitas audiens Littlejohn (1996 : 333) adalah sebagai berikut :

- Pertama adalah selektifitas (*selectivity*). Khalayak aktif dianggap selektif dalam proses konsumsi media yang mereka pilih untuk digunakan. Mereka tidak *asal-asalan* dalam mengonsumsi media, namun didasari alasan dan tujuan tertentu. Misalnya, kalangan bisnis lebih berorientasi mengonsumsi Majalah Swasembada dan Harian Bisnis Indonesia untuk mengetahui perkembangan dunia bisnis, penggemar olahraga mengonsumsi Tabloid Bola untuk mengetahui hasil berbagai pertandingan olah raga dan sebagainya.
- Karakteristik kedua adalah utilitarianisme (*utilitarianism*) di mana khalayak aktif dikatakan mengonsumsi media dalam rangka suatu kepentingan untuk memenuhi kebutuhan dan tujuan tertentu yang mereka miliki.
- Karakteristik yang ketiga adalah intensionalitas (*intentionality*), yang mengandung makna penggunaan secara sengaja dari isi media.
- Karakteristik yang keempat adalah keikutsertaan (*involvement*), atau usaha. Maksudnya khalayak secara aktif berfikir mengenai alasan mereka dalam mengonsumsi media.
- Yang kelima, khalayak aktif dipercaya sebagai komunitas yang tahan dalam menghadapi pengaruh media (*impervious to influence*), atau tidak mudah dibujuk oleh media itu sendiri

Implikasi dari adanya teknologi kepada khalayak adalah bahwa dengan perubahan teknologi komunikasi mereka akan kehilangan identitas lokal dan budaya mereka. Dengan begitu maka akan hilangnya bentuk-bentuk lama dan muncul bentuk baru dalam teknologi komunikasi.

2.7 Kerangka Pemikiran

Bagan 2.1

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pendekatan *Uses and Gratification*, seseorang dikatakan aktif memilih dan menggunakan sebuah media dilatarbelakangi oleh suatu motif tertentu. Seseorang dapat memilih media yang dianggap dapat memenuhi kebutuhan dan memuaskan orang tersebut.

ê

Akun Kompas.com di *twitter* merupakan media massa yang menyajikan berbagai informasi tentang kehidupan di dunia, baik dalam negeri maupun luar negeri melalui media jejaring sosial *twitter*. *Twitter* merupakan situs jejaring sosial yang populer dan memiliki banyak pengguna terutama di Indonesia. Kompas sebagai induk perusahaan Kompas.com merupakan salah satu media massa yang besar di Indonesia. Sampai saat ini, akun Kompas.com di *twitter* sudah memiliki pengikut sebanyak dua juta *followers*. Dengan begitu dapat diasumsikan bahwa pengguna merasa puas dalam mengkonsumsi informasi di Kompas.com di *twitter*.

í î

<i>Gratification Sought (GS)</i> adalah motif yang dimiliki pengikut akun Kompas.com di <i>twitter</i> dalam mengakses berita di Kompas.com di <i>twitter</i>	<i>Gratification Obtained (GO)</i> adalah kepuasan pengguna setelah mengakses akun Kompas.com di <i>twitter</i>
--	--

ê

Hasil perhitungan GS dan GO menunjukkan seberapa besar hubungan antara motif dan kepuasan mahasiswa dalam mengakses akun Kompas.com di *twitter*.

2.8 Hipotesis Teoritis

Pada teori *Uses and Gratification* dinyatakan bahwa khalayak secara aktif memilih dan menggunakan media massa berdasarkan motif penggunaan media massa serta tujuan mendapatkan kepuasan setelah mengonsumsi media massa.

Maka hipotesis yang diajukan adalah terdapat hubungan antara motif dan kepuasan mahasiswa dalam mengakses akun Kompas.com di *twitter*.

UMMN