



### **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 PEMIKIRAN

#### 2.1. Penelitian Terdahulu

Dalam menyusun penelitian ini, penulis mencari dan memakai penelitian terdahulu yang selaras dengan penelitian penulis sebagai bahan acuan dan pelengkap penulisan. Penulis memakai penelitian berjudul Hubungan Antara Motif dan Kepuasan Mahasiswa dalam Mengakses Akun @Metro\_Tv di Twitter yang dibuat oleh Christabelle dan penelitian berjudul Pola Penggunaan Media Sosial Twitter oleh Mahasiswa dalam Mengakses Berita yang disusun oleh Amelia Sarah Siregar.

No	Judul	Pendekatan, Jenis dan Sifat	Tujuan	Metodologi	Hasil Penelitian	Teori atau Model
1.	Hubungan antara Motif dan Kepuasan Mahasiswa dalam Mengakses Akun @Metro_Tv di Twitter (Analisis khalayak kepada mahasiswa Ilkom Jurnalistik UMN angkatan 2010). Disusun oleh Christabelle.	Positivis Kuantitatif Eksplanatif-Asosiatif	Untuk mengetahui adanya hubungan antara motif dan kepuasan mahasiswa dalam mengakses akun @Metro_Tv di <i>twitter</i> , serta untuk mengetahui ada atau tidaknya kepuasan khalayak dalam mengakses akun @Metro_Tv di <i>twitter</i> .	Metode penelitian survey dengan menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data	Adanya hubungan yang positif dan signifikan sebesar 0,851 antara motif mahasiswa ILKOM UMN peminatan Jurnalistik dalam mengakses akun @Metro_Tv di <i>twitter</i> dengan kepuasan mahasiswa.  Sedangkan berdasarkan hasil pengukuran GS dan GO yang dibuat oleh Philip Palmgreen, tidak adanya kepuasan mahasiswa ILKOM UMN peminatan Jurnalistik dalam mengakses akun	-Komunikasi Massa  -Uses and Gratification  -Manfaat dan Gratifikasi  -Gratification Sought (GS) and Gratification Obtained (GO)  -Teori Nilai Pengharapan  -New Media  -Twitter sebagai Sosial Media  -Khalayak

					@Metro_Tv di twitter.	
2.	Pola Penggunaan Media Sosial Twitter oleh Mahasiswa dalam Mengakses Berita. Disusun oleh Amelia Sarah Siregar.	Kuantitatif Survey	Untuk mengetahui cara mahasiswa menggunakan twitter khususnya dalam mengakses berita melalui akun media berita dan motif mahasiswa memfollow akun media berita di twitter	Metode penelitian survey dengan menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data		

## 2.2 Komunikasi Massa

Komunikasi seperti yang diketahui merupakan transmisi pesan dari sumber kepada penerima pesan. Komunikasi merupakan suatu proses yang terus berlangsung dan berulang yang melibatkan beberapa pihak untuk mencapai suatu pengertian bersama. Dalam menjalankan komunikasi, melibatkan medium sebagai perantara pesan. Bila mediumnya melibatkan teknologi dan membawa pesan untuk sejumlah orang banyak, disebut sebagai *mass medium* atau *mass media*. *Mass media* itu biasanya termasuk radio, televisi, buku, majalah, surat kabar, film, rekaman suara dan jaringan komputer. Sedangkan *mass communication* atau komunikasi massa adalah proses dalam menciptakan persamaan pesan diantara *mass media* dan publiknya.

Wright 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.

Ciri-ciri komunikasi massa menurut Effendy 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 massa bersifat heterogen

Menurut Rivers, 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 reporteranya 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 menurut Harold D. Laswell adalah sebagai berikut:

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

Littlejohn 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. Terdapat 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

### **2.3 Konsep CMC (*Computer Mediated Communication*)**

Computer-Mediated Communication (CMC) adalah istilah yang digunakan untuk melakukan komunikasi antar dua orang atau lebih yang dapat saling berinteraksi melalui komputer yang berbeda. Hal yang dimaksud di sini bukanlah bagaimana dua mesin atau

lebih dapat saling berinteraksi, namun bagaimana dua orang atau lebih dapat berkomunikasi satu dengan lainnya dengan menggunakan alat bantu komputer melalui program aplikasi yang ada pada komputer tersebut. Dengan ini dapat diketahui, bahwa yang diperlukan partisipan CMC dalam menjalankan komunikasi dengan komunikannya harus melibatkan dua komponen, yaitu komputer dan jaringan internet.

CMC merupakan proses dimana orang menciptakan, melakukan pertukaran, dan melihat informasi dengan menggunakan sistem jaringan telekomunikasi yang memfasilitasi pengkodean, transmisi, dan pesan *decoding*. Hal tersebut mencakup mekanisme pengiriman yang berasal dari teori komunikasi dan pentingnya interaksi antar sekelompok orang melalui teknologi dan proses mediasi (Naughton, 2000).

Pembelajaran CMC dapat melihat proses dari beragam teori interdisipliner yang berfokus pada beberapa kombinasi orang, teknologi, proses, dan efek-efek.

Menurut Jones, 1995, CMC tentu saja bukan hanya sekedar alat. CMC merupakan suatu teknologi, media, dan mesin dari relasi social. CMC merupakan ruang dimana hubungan terjadi dan merupakan alat yang digunakan individu-individu untuk memasuki ruangan tersebut.

### **2.3.1 Tipe Computer-Mediated Communication**

#### ***Synchronous (real-time)***

Merupakan real-time, antara dua orang dalam suatu diskusi tatap muka atau melalui telepon, atau dalam bentuk satu ke banyak melalui media chatting dan lingkungan serupa.

Banyak program yang dapat dimanfaatkan untuk jenis komunikasi ini, misalnya IRC dan berbagai bentuk instant message. Jenis komunikasi sinkron sering diimplementasikan dalam konteks pendidikan.

### *Asynchronous (delayed time)*

Secara general, bentuk komunikasi jenis ini tampak mendominasi, dimana ada penundaan antara pengiriman pesan dengan pembacaan pesan. Dalam komunikasi offline, bentuk ini mirip dengan penulisan surat atau pengiriman faks, sedangkan dalam bentuk online, komunikasi jenis ini banyak digunakan dalam pengiriman e-mail, discussion lists, dan kebanyakan bulletin board dan konferensi computer.

### **2.3.2 Karakteristik Computer-Mediated Communication**

Bila dibandingkan dengan media komunikasi lain, CMC dianggap universal untuk semua bentuk komunikasi

- CMC menyediakan proses yang kompleks antar-partisipan
- CMC memunculkan beberapa efek seperti : pembentukan pesan, dinamika kelompok, pembentukan hubungan antar-individu, dan mampu memberikan pengaruh pada beberapa aspek psikologi
- CMC lebih fleksibel dan secara potensial lebih kaya dibanding bentuk komunikasi lainnya
- CMC mampu mengkombinasikan antara komunikasi tertulis, kecepatan, dan komunikasi berbicara secara dinamis

### **2.4 New Media**

Pada buku Media Now, menyatakan bahwa teknologi telah membawa masyarakat masa kini berada di dunia digital dimana dipenuhi dengan era komputer dan internet, yang disebutnya sebagai konvergensi media. Disebut demikian sebab teknologi media baru telah mengubah industri serta mengubah gaya hidup; menjadi masyarakat informasi (*information society*).

Pengertian mengenai *new media* atau media baru itu sendiri selalu mengalami perkembangan. Pada website [www.newmedia.org](http://www.newmedia.org) dikatakan bahwa *new media* atau media baru adalah istilah yang merangkum untuk penggunaan semua definisi yang berhubungan dengan internet dan yang saling berpengaruh dengan teknologi, gambar dan suara. Bahkan pada kenyataannya, definisi dari media baru selalu dapat berubah setiap harinya dan akan berlanjut seperti itu. Banyak teknologi yang dideksripsikan sebagai media baru adalah yang merupakan digital, memiliki karakter dapat dimanipulasikan, memiliki jaringan, padat, dapat dikompres dan interaktif. Contoh-contohnya bisa seperti, internet, website, multimedia komputer, permainan di komputer, CD-ROMS dan DVD. Yang disebut sebagai media baru adalah yang tidak termasuk sebagai program televisi, majalah, buku atau segala publikasi cetak, kecuali mereka mengandung teknologi yang memungkinkan interaksi digital.

Jika pada website newmedia.org tersebut lebih menekankan pengertian media baru yang berkaitan dengan teknologi, sedangkan pada buku The New Media Handbook menekankan definisi media baru kepada 'kebaruan' atau 'hal baru' yang menarik. Lengkapnya, menurut buku ini, media baru itu lebih mengenai konsep budaya kontemporer dan isi atau konteks dari media, daripada mengenai teknologi itu sendiri. Bahwa benar ada hubungannya dengan teknologi, namun penting dipahami bahwa

teknologi, budaya dan praktik media adalah kesatuan yang tidak bisa dipisahkan. Hubungan antara teknologi, budaya dan praktik media selalu berkaitan satu sama lain, dari sejak penemuannya, pengembangannya dan penggunaannya.

Perbedaan media baru dan media tradisional menurut McQuail 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.

Menurut McQuail, 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, 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.

Menurut McQuail, *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. 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 Teori *Uses and Gratification***

Penggunaan (*uses*) isi media untuk mendapatkan pemenuhan (*gratification*) atas kebutuhan seseorang atau *uses and gratification*, merupakan salah satu teori dan pendekatan yang sering digunakan dalam komunikasi. Teori dan pendekatan ini tidak mencakup atau mewakili keseluruhan proses komunikasi, karena sebagian besar perilaku *audience* hanya dijelaskan melalui berbagai kebutuhan (*needs*) dan kepentingan (*interest*) mereka sebagai suatu fenomena mengenai proses penerimaan (*pesan media*). Pendekatan *uses and gratifications* ditujukan untuk menggambarkan proses penerimaan dalam komunikasi massa dan menjelaskan penggunaan media oleh individu atau agregasi individu.

Terdapat tiga asumsi teoritis dalam teori ini. Pertama, khalayak komunikasi itu aktif dan diarahkan oleh tujuan. Tidak seperti sebagian besar teori-teori pengaruh, teori *uses and gratifications* berasumsi bahwa anggota-anggota khalayak tidak pasif, melainkan mengambil peran proaktif dalam memutuskan bagaimana menggunakan media dalam kehidupan mereka. Kedua, anggota khalayak sangat bertanggung jawab terhadap pemilihan media untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan. Para anggota khalayak mengetahui kebutuhan-kebutuhan mereka dan berusaha dengan berbagai cara untuk

memenuhi kebutuhan-kebutuhan ini. Asumsi ketiga berhubungan dengan dua asumsi lainnya, yakni bahwa media bersaing dengan sumber-sumber pemuasan kebutuhan lainnya. Dengan kata lain, di luar opini bahwa media hadir, individu memilih cara-cara untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan.

Menurut Littlejohn dalam buku yang ditulis oleh Kriyantono, pendekatan ini mengasumsikan audiens sebagai khalayak aktif dan mengarah pada suatu tujuan. Media hanyalah dianggap sebagai salah satu cara untuk memenuhi kebutuhannya dan individu dapat saja memenuhi kebutuhannya itu melalui media atau cara lain.

Teori ini menyatakan pula secara jelas 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.

Telah dinyatakan oleh Bungin di atas bahwa anggota-anggota khalayak mengambil peran proaktif dalam memutuskan bagaimana menggunakan media dalam kehidupan mereka. Hal ini mengartikan bahwa teori 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.

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. Sehingga media yang mampu memenuhi kebutuhan khalayak inilah yang disebut media efektif.

Asumsi teoritis pada teori ini sejalan dengan pendapat Rahmat yang menyebutkan bahwa ada berbagai kebutuhan yang dipuaskan oleh media masa. Pada saat yang sama, kebutuhan ini dapat dipuaskan oleh sumber-sumber lain selain media massa. Jadi jelaslah kita menggunakan media massa karena didorong oleh motif-motif tertentu.

*Uses and Gratification* sebagai sebuah teori dapat digunakan sebagai upaya untuk menemukan motif serta kebutuhan dan keinginan publik. Teori *Uses and Gratification* ditujukan untuk menggambarkan proses penerimaan dalam komunikasi massa dan menjelaskan penggunaan media oleh individu.

Salah satu macam riset *uses and gratifications* yang saat ini berkembang adalah yang dibuat oleh Philip Palmgreen dari Kentucky University. Kebanyakan riset ini memfokuskan pada motif sebagai variabel independen yang memengaruhi penggunaan media. Palmgreen pun juga menggunakan dasar yang sama yaitu orang menggunakan media didorong oleh motif-motif tertentu, namun konsep yang diteliti oleh model Palmgreen ini tidak berhenti di situ, dengan kemudian menanyakan apakah motif-motif khalayak itu telah dapat dipenuhi oleh media. Dengan kata lain, kepuasan ini disebut sebagai GS (*Gratification Sought*) dan GO (*Gratification Obtained*).

Menurut Kriyantono yang dikategorikan sebagai motif adalah sebagai berikut:

Motif informasi; pengguna dikatakan memiliki motif informasi apabila mereka:

- 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.

Motif identitas pribadi; pengguna dikatakan memiliki motif identitas pribadi apabila mereka:

- a. Dapat menemukan penunjang nilai-nilai yang berkaitan dengan pribadi mahasiswa itu sendiri.
- b. Dapat mengidentifikasi diri dengan nilai lain dalam media.
- c. Memperoleh nilai lebih sebagai mahasiswa.

Motif integrasi dan interaksi sosial; pengguna dikatakan memiliki motif integrasi dan interaksi sosial apabila mereka:

- a. Memperoleh pengetahuan berkenaan dengan empati sosial.
- b. Dapat menemukan bahan percakapan dan interaksi sosial dengan orang di sekitar.
- c. Dapat menjalankan peran sosial sebagai mahasiswa.
- d. Keinginan untuk dekat dengan orang lain.
- e. Keinginan untuk dihargai orang lain.

Motif hiburan; pengguna dikatakan memiliki motif hiburan apabila mereka:

- a. Dapat melepaskan diri dari permasalahan.
- b. Bisa bersantai dan mengisi waktu luang.
- c. Bisa menyalurkan emosi.
- d. Bisa mendapatkan hiburan dan kesenangan.

### 2.5.1 Manfaat dan gratifikasi

Pertumbuhan teknologi informasi ditandai dengan banyaknya bermunculan situs-situs berita *online*. Chang (1998) dalam Severin 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 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

### 2.5.1.1 *Gratification Sought dan Gratificatin Obtained*

*Gratification Sought* (GS) adalah kepuasan yang dicari atau diinginkan individu ketika mengkonsumsi suatu jenis media tertentu. Dapat didefinisikan pula sebagai motif yang mendorong seseorang dalam mengkonsumsi media. Sedangkan *Gratification Obtained* (GO) adalah kepuasan yang nyata yang diperoleh seseorang setelah mengkonsumsi suatu jenis media tertentu. Sehingga menurut Palmgreen, dapat dikatakan bahwa *gratification sought* dibentuk dari kepercayaan seseorang mengenai apa yang media dapat berikan dan evaluasi seseorang mengenai isi media.

Kepercayaan seseorang tentang 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-ekstrovert dan dogmatisme

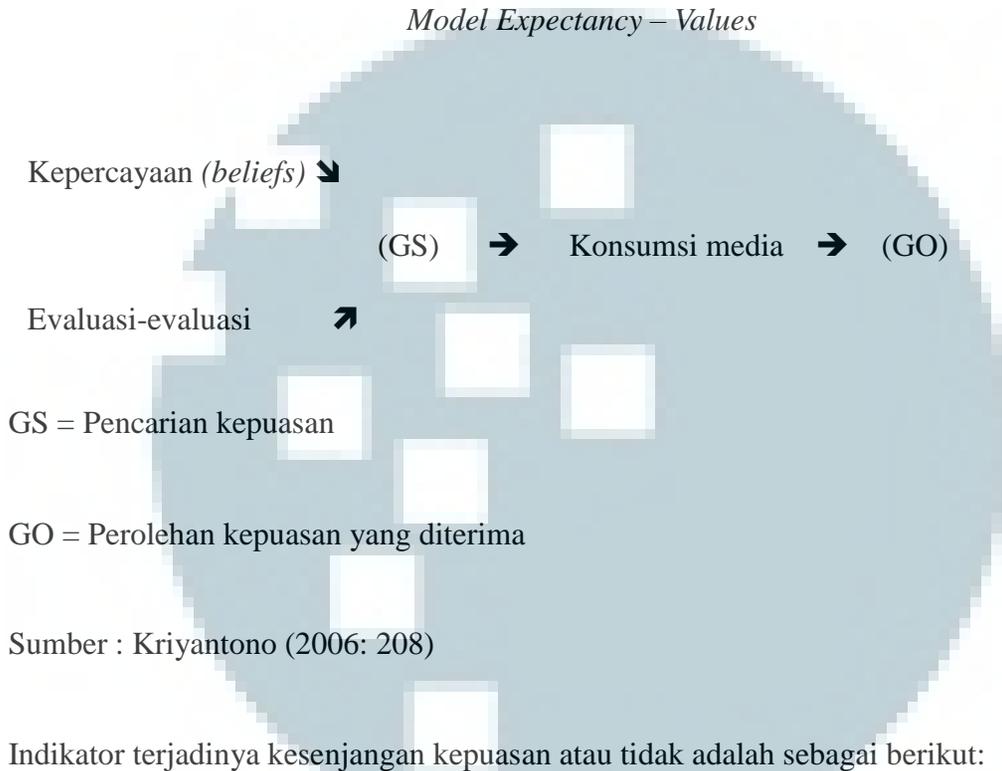
Sedangkan nilai-nilai dipengaruhi oleh:

- a. Faktor-faktor kultural dan sosial
- b. Kebutuhan-kebutuhan
- c. Variabel-variabel psikologis

Kepercayaan-kepercayaan dan nilai-nilai akan menentukan pencarian kepuasan, yang akhirnya menentukan perilaku konsumsi terhadap media seseorang. Tergantung pada apa yang dikonsumsi dan apa alternatif-alternatif media yang diambil, pengaruh media tertentu akan dirasakan, dan pada gilirannya akan memberikan umpan balik kepada

kepercayaan seseorang mengenai media.

**Gambar 2.1**



Indikator terjadinya kesenjangan kepuasan atau tidak adalah sebagai berikut:

- Jika *mean* skor *Gratification Sought* lebih besar dari *mean* skor *Gratification Obtained* ( $\text{mean skor GS} > \text{mean skor GO}$ ), 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* ( $\text{GS}=\text{GO}$ ), 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.

## 2.6 Uses and Effects

Pertama kali dikemukakan Sven Windahl (1979), merupakan sintesis antara pendekatan *uses and gratifications* dan teori tradisional mengenai efek. Konsep *use* (penggunaan). Pengetahuan mengenai penggunaan media akan memberikan jalan bagi pemahaman dan perkiraan tentang hasil dari suatu proses komunikasi massa. Dengan kata lain, motif pengakses dapat memberi gambaran bagaimana isi twitter metro tv dapat memenuhi motif pengaksesnya. Dengan teori ini dipersepsikan media akan membenkan hasil kepada penggunanya. Penggunaan media dapat memiliki banyak arti. Ini dapat berarti *exposure* yang semata-mata menunjuk pada tindakan mempersepsi. Dalam konteks lain, pengertian tersebut dapat menjadi suatu proses yang lebih kompleks, dimana isi terkait harapan-harapan tertentu untuk dapat dipenuhi.

## 2.7 Twitter Sebagai Sosial Media

Media sosial menurut Safko dalam bukunya *The Social Media Bible* adalah bagaimana kita menggunakan seluruh teknologi secara efektif untuk mencapai dan

berhubungan dengan orang lain, membentuk hubungan dan membangun kepercayaan atau sebuah perangkat, alat teknologi baru yang membuat kita menjadi lebih efisien dalam membina dan membangun hubungan dengan orang lain. Singkatnya, media sosial adalah media yang digunakan untuk bersosialisasi.

Di dalam media sosial tersebut terbagi menjadi beberapa kategori yaitu: (1) Social Networking, (2) Photo Sharing, (3) Audio, (4) Video, (5) Microblogging, (6) Livecasting, (7) Virtual Worlds, (8) Gaming, (9) RSS and Aggregators, (10) Search, (11) Mobile, (12) Interpersonal. Kategori social networking merupakan bagian dari social media yang paling banyak digunakan fungsinya untuk saling berhubungan, berbagi, mengedukasi, berinteraksi dan membangun kepercayaan.

Twitter ([www.twitter.com](http://www.twitter.com)) adalah sebuah *social network* di dunia online yang keberadaannya sudah populer, dan memungkinkan para member nya untuk menyampaikan pesan singkat yang disebut sebagai "tweets" kepada sejumlah kontak. Tweets, yang harus terdiri dari 140 karakter atau kurang dari itu, dapat disampaikan dengan menggunakan web yaitu di Twitter website, dapat pula melalui mobile device seperti handphone. Terdapat banyak pengguna Twitter yang berbeda-beda, dari jurnalis, anak muda, selebriti dan perusahaan besar-dan dengan banyak cara pula untuk menggunakannya. Pengguna twitter dapat berbicara dengan temannya, berbagai pikiran dan kejadian terkini, mendapatkan informasi terkini dan banyak lagi. Tipe interaksi dan pembicaraan yang terjadi di dalam Twitter sepenuhnya tergantung dari orang-orang yang ada di jaringan masing-masing.

Penyampaian pesan melalui Twitter yang nyatanya cukup terbatas yaitu orang

hanya disediakan 140 karakter untuk menyampaikan pesan; namun dengan keterbatasannya itu, Twitter memampukan penggunanya untuk mengikuti (Follow/Following) akun milik orang lain sehingga dapat melihat, membaca dan mengcopy (ReTweet) semua pesan yang orang tersebut sampaikan. Kemudian sebaliknya, pengguna juga dapat memiliki pengikut (Followers) yaitu orang-orang yang mengikuti akunnya, sehingga dapat melihat, membaca dan mengcopy (ReTweet) semua pesan juga.

Kini dengan keberadaan jutaan pengguna twitter yang membagikan beragam informasi, Twitter telah menjadi jasa jaringan global yang baik itu warga biasa dan organisasi berita dapat berkontribusi untuk memberikan berita kepada dunia. Untuk jurnalis dan media berita, Twitter telah menjadi cara yang luar biasa dalam menyampaikan berita di saat kejadian berlangsung dan dengan segera menyebarkannya kepada jutaan pengguna Twitter. Banyak kantor berita media yang kini setidaknya memiliki satu akun Twitter. Bahkan tidak jarang juga para jurnalisnya masing-masing memiliki akun Twitter pribadi yang digunakan untuk berbagi informasi dan lebih terlibat langsung dalam percakapan dengan *followers* nya.

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.

## 2.8 Konsep 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 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 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 mengkonsumsi media, namun didasari alasan dan tujuan tertentu. Misalnya, kalangan bisnis lebih berorientasi mengkonsumsi Majalah Swasembada dan Harian Bisnis Indonesia untuk mengetahui perkembangan dunia bisnis, penggemar olahraga mengkonsumsi Tabloid Bola untuk mengetahui hasil berbagai pertandingan olah raga dan sebagainya.
- Karakteristik kedua adalah utilitarianisme (*utilitarianism*) di mana khalayak aktif dikatakan mengkonsumsi 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 mengkonsumsi 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.

## 2.9 Kerangka Pemikiran

Perkembangan Twitter yang sangat pesat di Indonesia menjadikan sosial media ini sebagai media strategis untuk mendapatkan dan menyebarkan informasi. Di tahun 2012 Twitter mempunyai pengguna sampai 24 persen dari total penduduk Indonesia.

Metro Tv sebagai stasiun televisi berita pertama di Indonesia mempunyai pengguna akun twitter terbanyak dibanding akun twitter televisi berita lainnya.

Maka dapat diasumsikan pengakses merasa puas mendapatkan informasi dalam @metro\_tv

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.

***Gratification Sought (GS)***  
adalah motif yang dimiliki pengakses akun twitter @metro\_tv

***Gratification Obtained (GO)***  
adalah kepuasan pengguna setelah mengakses akun twitter @metro\_tv

Hasil perhitungan GS dan GO menunjukkan seberapa besar tingkat kepuasan mahasiswa dalam mengakses akun twitter @metro\_tv.