



### **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 dan Hipotesis

#### 2.1 Kajian Pustaka: *Review* Penelitian Sejenis Terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti mencari beberapa referensi melalui penelitian-penelitian sebelumnya. Peneliti menemukan beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Eureka Intan Innova yang berasal dari Surabaya. Selain itu peneliti juga menjadikan jurnal karya Philip Ryan Johnson yang berasal dari Syracuse sebagai salah satu referensi penelitian ini.

Eureka meneliti tentang motivasi dan kepuasan menggunakan jejaring sosial Instagram. Studi ini melihat mengenai motif dan kepuasan pengguna Instagram di komunitas Instameet Indonesia. Philip meneliti tentang penggunaan dan gratifikasi dari Twitter. Philip meneliti mengenai motif dari pengguna dan juga kepuasan dari pemakaian Twitter. Tujuan Eureka dalam melakukan penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana penggunaan Instagram dalam komunitas Instameet Indonesia, bagaimanapenggunaan media sosial dapat memenuhi kebutuhan komunitas hobi yaitu komunitas fotografi. Sedangkan tujuan dari Philip meneliti penggunaan dan gratifikasi dari Twitter adalah untuk mengetahui sejauh mana pengguna puas dengan Twitter dan gratifikasi apa yang berhubungan positif dengan penggunaan Twitter. Pada penelitian Eureka, ditemukan bahwa Instagram dapat memenuhi kebutuhan para pengguna Instagram terutama pada motif pencarian informasi yang berkaitan dengan hobi para anggota komunitas dan motif untuk berkomunikasi dengan orang-orang yang memiliki

ketertarikan pada bidang fotografi. Selain itu juga ditemukan bahwa *Gratification Obtain* pada kategori relaksasi dan hiburan lebih besar dari *Gratifications Sought*. Hal ini menandakan bahwa Instagram mampu memenuhi keinginan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Philip ditemukan bahwa motif sosial tidak terkait secara signifikan dengan penggunaan Twitter, namun motif informasi terkait secara positif dengan penggunaan Twitter.

Perbedaan kedua penelitian tersebut dengan penelitian peneliti terletak pada media sosial yang digunakan. Media sosial yang diteliti oleh peneliti adalah media sosial YouTube. Selain itu juga terdapat perbedaan pada hasil penelitian. Jika pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Eureka Intan Innova *Gratifications Obtained* lebih besar dibandingkan *Gratifications Sought*, pada penelitian peneliti ditemukan bahwa *Gratifications Sought* lebih besar dibandingkan *Gratifications Obtained*. Jika pada penelitian terhadap motif dan kepuasan pengguna Twitter menghasilkan bahwa motif sosial tidak terkait secara signifikan, pada penelitian peneliti menghasilkan bahwa pengguna YouTube *channel* Atta Halilintar terpenuhi kebutuhannya pada dimensi interaksi dan integrasi sosial.

UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## Kerangka Teori

### 2.2.1 Media Sosial

Di zaman yang semakin berkembang ini, manusia saling berinteraksi dengan menggunakan internet dan juga media digital. Untuk terhubung satu sama lain, masyarakat menggunakan media sosial. Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenli (2010), media sosial merupakan deretan aplikasi-aplikasi yang didasari oleh jaringan internet dengan berlandaskan kepada web 2.0 dan sangat memungkinkan adanya pertukaran *user generated content*. Sedangkan menurut Mayfield (2008), media sosial merupakan sebuah media yang memungkinkan penggunaannya mudah untuk terlibat, berbagi, dan juga menciptakan peran.

Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk berkomunikasi secara *online*, akan tetapi media sosial juga dapat berfungsi sebagai hiburan, tempat untuk mencari informasi, dan juga untuk memiliki keterhubungan dengan teman, keluarga, ataupun masyarakat. Puntodi (2011, h. 34) menjelaskan bahwa terdapat beberapa jenis media sosial, yaitu sebagai berikut:

1. Bookmarking. Jenis ini memungkinkan kita untuk berbagi berbagai alamat *website* yang menurut mereka menarik. Hal ini bertujuan agar orang lain dapat menikmati juga apa yang kita nikmati.
2. Content sharing. Melalui jenis ini, situs-situs berbagi konten memungkinkan penggunaannya untuk membuat berbagai media dan publikasi yang bertujuan untuk dibagikan kepada orang lain.
3. Wiki. Situs semacam ini memiliki berbagai macam karakteristik untuk berbagi pengetahuan yang terfokus dalam suatu bidang.

4. Image sharing. Situs seperti ini memungkinkan para penggunanya untuk saling berbagi konten yang berjenis foto.
5. Social network. Menggunakan fitur yang disediakan oleh situs untuk menjalin hubungan dengan orang lain.
6. Creating opinion. Dengan adanya media tersebut, para penggunanya dapat berbagi opini dengan orang-orang baik yang dikenal dan tidak dikenal.

Sedangkan menurut Kaplan dan Haenlein (2010, h. 62-64), media sosial juga dapat dikategorikan ke dalam 5 kategori, yaitu:

1. Blog dan microblog. Media sosial ini memberikan penggunanya kebebasan untuk mengekspresikan serta menyuarakan apa yang menjadi pendapat mereka akan sesuatu hal.
2. Virtual game world. Media sosial seperti ini memberikan penggunanya untuk hidup di dalam dunia maya dalam lingkup tiga dimensi. Mereka dapat menjadi bentuk apapun yang mereka inginkan serta dapat berinteraksi dengan pemain lainnya.
3. Jejaring sosial. Dengan adanya media sosial semacam ini, para penggunanya dapat membuat halaman profil sendiri. Mereka dapat berinteraksi dengan dunia luas dan lebih mengarah kepada kehidupan nyata.
4. Konten. Media sosial seperti ini memungkinkan para penggunanya untuk berbagi konten apapun yang ingin mereka bagikan dalam bentuk teks, gambar, ataupun video.

5. Proyek kolaborasi. Pengguna dapat mengubah, menghapus, ataupun menambahkan konten yang disediakan dalam situs tersebut. *Wikipedia* merupakan salah satu contoh proyek kolaborasi yang bergerak dalam bidang pengetahuan. Pengguna dapat menghapus, menambahkan, ataupun mengubah apa yang menjadi dari konten situs tersebut.

Menurut Mayfield (2008, h. 5) terdapat beberapa karakteristik yang dapat membuat suatu media itu termasuk ke dalam media sosial, yaitu sebagai berikut:

1. Percakapan. Dengan adanya media sosial, para penggunanya dapat berinteraksi satu sama lain melalui percakapan dua arah, keduanya dapat saling mengirimkan pesan dan juga menerima pesan. Berbeda dengan media konvensional yang sifat pesannya hanya bersifat satu arah kepada khalayaknya.
2. Keterhubungan. Melalui media sosial, para penggunanya dapat membagikan tautan mengenai situs-situs kepada pengguna lainnya, sehingga antar pengguna memiliki keterhubungan.
3. Keterbukaan. Para pengguna bebas memberikan aspirasi dan juga pendapat mereka secara terbuka melalui media sosial. Tidak terdapat batasan bagi para pengguna untuk menyuarakan serta membagikan apa yang menjadi pendapat mereka masing-masing.
4. Komunitas. Media sosial memungkinkan antar pengguna dapat bertemu dan memberikan ruang bagi mereka untuk membentuk komunitas dengan persamaan minat. Komunitas yang dapat terbentuk misalnya komunitas dukungan sosial, seni, budaya, dan lain sebagainya.

5. Partisipasi. Para pengguna media sosial dapat terlibat dalam proses pertukaran pesan. Berbeda dengan media konvensional, media sosial memungkinkan para penggunanya untuk memberikan umpan balik secara langsung dibandingkan media sosial.

### **2.2.2 Teori *Uses and Gratifications***

Penelitian ini menggunakan teori *Uses and Gratifications* karena teori ini memiliki kaitan yang erat dengan motif dan juga kepuasan dari pengguna media. Teori *Uses and Gratifications* merupakan teori yang dikemukakan oleh Helbert Blumler, Elihu Katz, dan Gurevitch (dikutip dalam West & Turner, 2010, p.393). Teori ini menitik beratkan kepada khalayak sehingga banyak berkaitan dengan sikap serta perilaku dari khalayak. Khalayak memiliki kebebasan dalam memilih media untuk mencari informasi apa saja yang mereka butuhkan. Dengan kata lain, teori ini menganggap bahwa khalayak akan mendapatkan sebuah kepuasan tertentu ketika ia secara aktif mencari dan menentukan sendiri media penghasil informasi yang ia butuhkan.

*Uses and Gratifications* merupakan sebuah teori yang berasal dari teori komunikasi massa. Oleh karena itu, sangat erat berkaitan dengan media sosial. Menurut West & Turner, media massa memiliki kepuasan yang dimunculkan yang mengacu kepada teori *Uses and Gratifications* (West & Turner, 2013, p. 105). Media sosial secara garis besar dapat mencakup kepuasan oleh media, terutama dalam kepuasan berkomunikasi. Meskipun media sosial dikontrol oleh masing-masing penggunanya, saat ini media sosial menjadi media massa baru yang dapat berdampak luas bagi masyarakat. Pada era awal media massa, terdapat pendapat



bahwa khalayak merupakan korban dari media massa. Pendapat inilah yang kemudian berusaha untuk dikritisi oleh teori *Uses and Gratifications*. Menurut McQuail (2011), model *Uses and Gratifications* ini memusatkan perhatian kepada fungsi dari isi media untuk memperoleh gratifikasi serta pemenuhan kebutuhan. Menurutnya, terdapat dua hal yang mendorong efek media. Pertama, terdapat keinginan untuk lepas dari debat mengenai selera media massa, sedangkan yang kedua adalah adanya pandangan yang berlawanan dengan pandangan deterministik dari efek media. Yang menjadi masalah utama adalah bukan bagaimana media mengubah sikap serta perilaku dari khalayak (seperti teori S-O-R) melainkan bagaimana media dapat memenuhi kebutuhan dari khalayak tersebut, dan bagaimana mereka merespon sebuah saluran dari media.

Teori ini memiliki asumsi yang dikemukakan oleh Katz, Blumler, dan Gurevitch (1974, dikutip dalam West dan Turner, 2010, p. 397), yaitu sebagai berikut:

- Khalayak adalah aktif dan mereka menggunakan media untuk tujuan tertentu.
- Media bersaing dengan sumber lainnya untuk memenuhi kepuasan.
- Khalayak bebas memilih media mana yang akan digunakan untuk memenuhi kepuasan mereka.
- Masyarakat sudah sadar dengan fungsi dari media.

Menurut Elihu Katz, Gurevitch, dan Hass (1973, dikutip dalam West dan Turner, 2010, p. 398) manusia memiliki kebutuhan berkaitan dengan media yang meliputi



- **Kebutuhan kognitif.** Kebutuhan kognitif merupakan sebuah kebutuhan manusia dalam informasi serta keingintahuannya terhadap lingkungan di sekitarnya.
- **Kebutuhan afektif.** Kebutuhan afektif memiliki hubungan yang erat terhadap pengalaman yang menyenangkan dan emosional. Kebutuhan ini mengarah kepada segala sesuatu pengalaman yang berkaitan dengan kegiatan yang menyenangkan.
- **Kepribadian secara integratif.** Kebutuhan ini didapat dari hasrat serta harga diri dari individu. Kebutuhan ini meliputi kredibilitas, stabilitas, serta kepercayaan yang diperoleh dari seorang individu.
- **Kebutuhan sosial.** Kebutuhan sosial merupakan sebuah kebutuhan untuk berinteraksi dengan sesama manusia baik dengan keluarga, saudara, kerabat, atau pun masyarakat sekitar.
- **Kebutuhan hiburan.** Hiburan dianggap penting untuk dipenuhi oleh manusia. Kebutuhan ini dipenuhi untuk menghindarkan individu dari ketegangan dan juga tekanan.

Dengan melihat kebutuhan manusia yang tertera di atas, dapat disimpulkan bahwa dalam memenuhi kebutuhannya tersebut, manusia menggunakan media seperti surat kabar, radio, televisi, dan juga media sosial untuk memenuhi berbagai macam kebutuhannya tersebut. Menurut Katz, khalayak merupakan penerima aktif dalam memilih dan menggunakan isi program. Ia juga beranggapan bahwa khalayak bebas memilih media yang digunakan.

Jika dilihat lebih jauh, maka konsumen merupakan khalayak yang aktif dalam mencari informasi mengenai sebuah barang atau jasa, serta mereka bebas

memilih media apa yang mereka gunakan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Media sosial yang saat ini merupakan media yang berkembang dapat berguna untuk memenuhi kebutuhan khalayak akan sebuah informasi, hiburan, dan kebutuhan lainnya.

### ***Gratifications Sought and Gratifications Obtained***

*Gratifications Sought* dan *Gratifications Obtained* merupakan sebuah konsep yang memiliki keterkaitan dengan teori *Uses and Gratifications* yang berbicara mengenai fokus kepada motif yang dimiliki pengguna sebagai variabel yang memiliki pengaruh terhadap penggunaan media oleh khalayak, dimana khalayak dalam menggunakan media memiliki masing-masing dorongan yang berbeda. Hal ini diungkapkan oleh Palmgreen (1985, dikutip dalam Kriyantono, 2006, h.208). Keberagaman motif ini juga dijabarkan oleh McQuail (1974, dikutip dalam Kriyantono, 2006, h. 213-214), terdapat empat kategori motif khalayak dalam menggunakan media, yaitu:

1. Motif Informasi
  - a) Khalayak mencari informasi mengenai peristiwa yang berkaitan dengan masyarakat, lingkungan, dan dunia.
  - b) Mencari arahan atau tuntunan mengenai berbagai masalah praktis, pendapat, atau apapun yang berkaitan dengan penentuan pilihan seseorang.
  - c) Menggali informasi hanya untuk memenuhi rasa keingintahuan.
  - d) Mencari informasi untuk memenuhi kebutuhan pembelajaran untuk diri sendiri.

e) Memperbanyak pengetahuan dengan tujuan untuk mendapatkan kedamaian.

2. Motif identitas pribadi

a) Mencari hal yang dapat menunjang nilai pribadi.

b) Mendapatkan sebuah contoh atau teladan dalam berperilaku

c) Memeriksa dan meneliti diri dengan berdasarkan nilai yang ada dalam media.

d) Menambahkan pemahaman diri.

3. Motif integrasi dan interaksi sosial

a) Memperoleh informasi tentang orang lain.

b) Meneliti diri terhadap orang lain dengan tujuan untuk meningkatkan rasa saling memiliki.

c) Berkomunikasi dan berinteraksi.

d) Untuk mendapatkan relasi dan juga teman selain manusia.

e) Memiliki peran dalam menjalankan peran sosial.

f) Memungkinkan penggunaanya untuk memiliki keterhubungan dengan teman, keluarga, dan juga masyarakat yang luas.

4. Motif hiburan

a) Pelepasan dari tekanan.

b) Penyaluran emosi dan juga perasaan.

c) Mengisi waktu luang.

d) Memperoleh kedamaian jiwa dan estetis.

e) Relaksasi.

Setelah melihat motif-motif yang ada, ternyata ditemukan kecenderungan akan terciptanya kepuasan khalayak yang dapat dipenuhi melalui penggunaan media. Hal ini yang memicu munculnya sebuah konsep *Gratifications Sought* (GS) dan *Gratifications Obtained* (GO). Konsep ini digunakan untuk mengukur kepuasan dari khalayak dalam menggunakan media. (Palmgreen, 1985, dikutip dalam Kriyantono, 2006). *Gratifications Sought* sendiri adalah bagaimana motivasi serta sikap dan perilaku khalayak dalam menggunakan media. *Gratifications Obtained* merupakan sebuah kepuasan serta hasil yang nyata yang didapatkan setelah menggunakan media tersebut. (Palmgreen, 1985, dikutip dalam Johnson dan Yang, 2009, h.5). Media akan dianggap efektif bila motif dan juga kebutuhan khalayak telah terpenuhi. (Kriyantono, 2006, h.206).

Menurut jurnal yang ditulis oleh Palmgreen dan Rayburn (1985, dikutip dalam McQuail, 2011, h. 178), kepercayaan subjektif seseorang mengenai kepuasan yang akan diberikan oleh media memiliki pengaruh terhadap pencarian kepuasan khalayaknya sendiri. Pencarian kepuasan atau yang sering disebut dengan *Gratifications Sought* (GS) melalui penggunaan media, mereka yang mencari kepuasan itu akan mendapatkan kepuasan atau yang sering disebut dengan *Gratifications Obtained* (GO). Menurut Kriyantono (2006, h, 210), ada ataupun tidaknya kepuasan yang didapatkan oleh khalayak kepada media, dapat dijelaskan melalui tiga indikator, yaitu:

1. Apabila nilai rata-rata GS lebih besar dibandingkan nilai rata-rata GO ( $GS > GO$ ), dapat disimpulkan bahwa terdapat kesenjangan antara kepuasan khalayak dengan motifnya. Hal ini dapat dilihat melalui perolehan kebutuhan yang didapatkan lebih sedikit dengan kebutuhan yang diharapkan. Dengan kata lain, media tidak dapat memenuhi kebutuhan khalayaknya.
2. Apabila nilai rata-rata GS sama dengan nilai rata-rata GO ( $GS = GO$ ), dapat disimpulkan bahwa tidak ada kesenjangan antara kepuasan khalayak dengan motifnya. Dengan kata lain, media dapat memenuhi kebutuhan sesuai dengan apa yang khalayak harapkan.
3. Apabila nilai rata-rata GS lebih kecil dibandingkan nilai rata-rata GO, dapat disimpulkan bahwa terdapat pula kesenjangan antarar kepuasan khalayak dengan motifnya. Hal ini dapat dilihat melalui perolehan kebutuhan yang didapatkan lebih besar dibandingkan dengan kebutuhan yang diharapkan. Dengan kata lain, media sudah mampu memberikan kepuasan atau bahkan memberikan kepuasan yang lebih dari apa yang khalayak harapkan.

### **2.2.3 *Uses and Gratificationss dalam New Media***

Menurut Lev Manovich (Hassan dan Thomas, 2006, h. 5), *new media* merupakan penggunaan komputer untuk mendistribusikan dan memerlihatkan dibandingkan dengan produksi. Tulisan yang didistribusikan menggunakan komputer seperti *website* ataupun buku elektronik. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dimmick, Chen, dan Li (2004, h. 31), penerapan teori *Uses and*

*Gratifications* di dalam media baru dengan media konvensional, serupa. Hasil penelitian tersebut didukung dengan alasan perilaku khalayak dalam mencari informasi melalui internet sama dengan perilaku khalayak dalam mencari informasi melalui media konvensional. LaRose dan Eastin (2004, h. 358) memiliki pendapat bahwa penelitian yang berhubungan dengan teori *Uses and Gratifications* dalam media baru dapat berkembang lebih lagi dengan menambahkan variabel baru yang cocok seperti aktivitas apa yang diharapkan dan apa hasil sosial yang didapatkan oleh pengguna dalam menggunakan internet.

Baran dan Davis berpendapat bahwa dalam era teknologi digital yang semakin berkembang ini, perkembangan media baru dapat bergerak dan menggantikan media konvensional (Baran dan Davis, 2009, p. 237). Hal ini dapat dilihat melalui cara khalayak menggunakan media yang sekarang ini tidak lagi mencari informasi dan hiburan melalui media konvensional seperti koran, radio, atau televisi, akan tetapi melalui internet. Dengan adanya internet dan teknologi digital yang semakin berkembang, khalayak dapat menentukan sendiri apa yang mereka inginkan. Berbeda dengan mendapatkan hiburan di televisi, kita tidak dapat benar-benar menentukan tayangan apa yang ingin kita tonton. Kita hanya dapat menonton apa yang seluruh kanal sediakan untuk kita tonton. Jika seluruh kanal televisi tidak ada yang menyediakan apa yang ingin kita tonton, maka kita tidak dapat mendapatkan kepuasan.

Ruggiero (2000, dikutip dalam Baran dan Davis, 2009, h.237-238) menjelaskan bahwa ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam berkomunikasi di internet yang memiliki hubungan dengan teori *Uses and Gratifications*. Yaitu:



1. Interaktivitas. Dalam Interaktivitas, khalayak memiliki kontrol dan kemampuan untuk mengubah peranan mereka. Dalam media konvensional, khalayak hanya berperan sebagai penerima pesan. Akan tetapi dengan adanya media baru, khalayak dapat berperan sebagai penerima pesan ataupun pengirim pesan. Interaktivitas juga berbicara mengenai sejauh mana pengguna dapat ikut terlibat dalam sistem yang dapat dilihat oleh khalayak banyak, serta bagaimana sebuah sistem dapat berperan sebagai fasilitator untuk komunikasi interpersonal. Dalam interaktivitas juga terdapat beberapa dimensi seperti bermain-main, komunikasi yang timbal balik, pengumpulan informasi, serta pilihan.

2. Demasifikasi. Dengan adanya media baru, khalayak dapat dengan bebas memilih pesan apa saja yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Berbeda dengan media konvensional yang tidak menyediakan banyak pilihan. Ketika memasuki era demasifikasi, pengguna dapat memiliki pilihan media yang lebih banyak dengan adanya teknologi yang canggih. Pengiriman pesan secara personal menjadi metode komunikasi yang lebih dipilih oleh orang-orang. (Ruggiero, 2000, p. 16)

3. *Asynchronicity*. Meskipun penerima dan pengirim pesan berada di tempat dan waktu yang berbeda, keduanya dapat saling bertukar pesan dengan mudah. Penerimaan dan pengiriman pesan dapat ditentukan secara bebas oleh penerima dan pengirim pesan sesuai dengan kehendak mereka masing-masing. Ini juga berarti penerima pesan dapat disimpan



sesuai dengan kenyamanan dan keinginan dari masing-masing individual.

Media baru juga memiliki keunggulan dimana internet menjadi sangat berguna dalam membangun komunitas dan hubungan secara daring yang sebelumnya tidak dapat dilakukan oleh media tradisional (Ruggiero, 2000, p. 20). Selain itu, menurut Ruggiero (Ruggiero, 2000, p. 21) Internet juga mempunyai konsekuensi komunikasi yang sama dengan dengan media tradisional dalam mencari dan mendapatkan kepuasan komunikasi. Meskipun terlihat sama, perbedaan teori *Uses and Gratifications* pada media tradisional dan pada media baru terletak pada konsep interaktivitas, asinkronisasi, demassifikasi, hipertualitas, aspek interpersonal dan juga komunikasi yang dimediasi. (Ruggiero, 2000, p. 29)

## 2.2 Hipotesis Teoretis

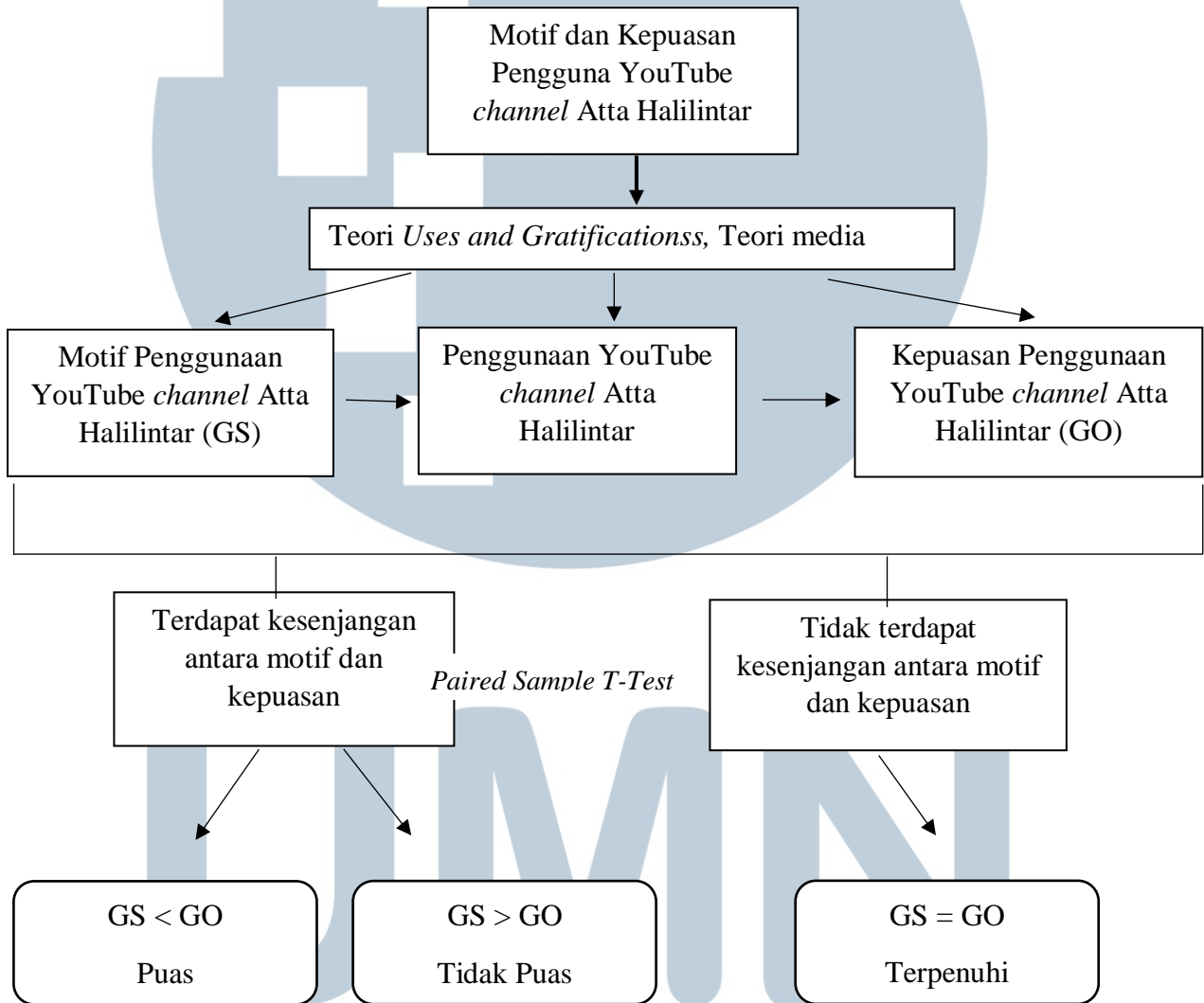
Jika dilihat berdasarkan teori *Uses and Gratifications*, khalayak menggunakan media untuk memperoleh gratifikasi serta untuk memenuhi kebutuhannya. Khalayak menggunakan YouTube *channel* Atta Halilintar untuk memenuhi kebutuhan mereka yang terdiri dari empat dimensi, yaitu dimensi informasi, dimensi hiburan, dimensi identitas pribadi, dan dimensi interaksi dan integrasi sosial. Jika media mampu memenuhi kebutuhan dari khalayaknya, maka khalayak akan mendapatkan kepuasan. Jika media tidak mampu memenuhi kebutuhan dari khalayaknya, maka khalayak tidak mendapatkan kepuasan.

N U S A N T A R A

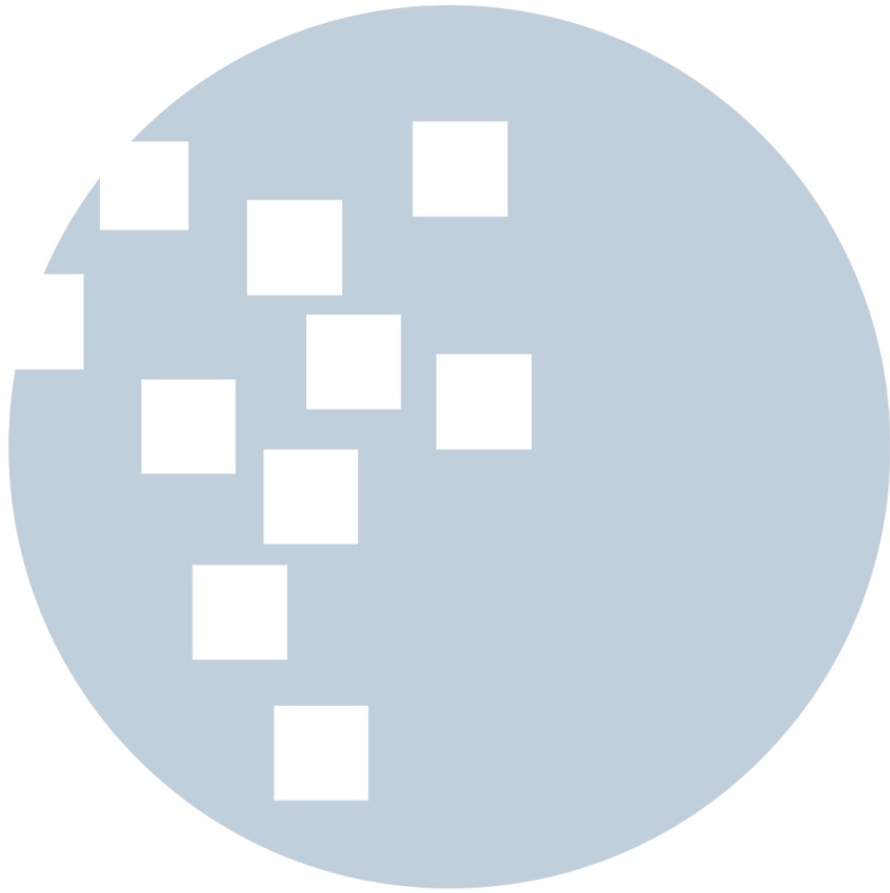
### 2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Bagan 2.4 Kerangka Pemikiran**

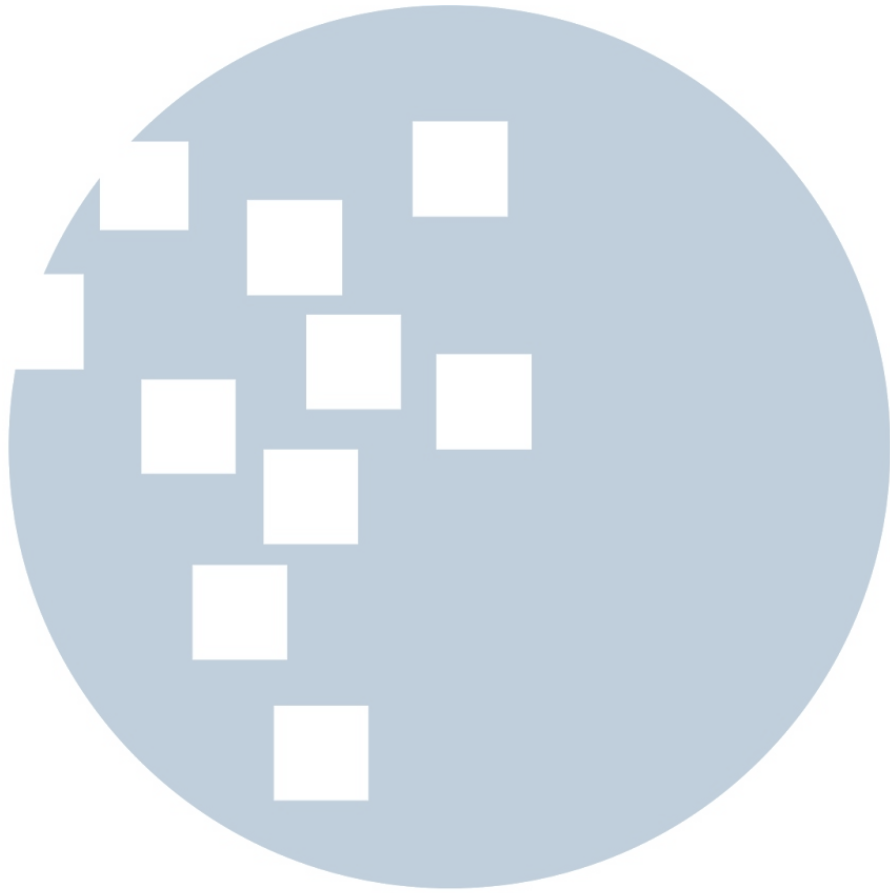


UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA