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.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB II

KERANGKA KONSEPTUAL

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi acuan penulis dalam melakukan penelitian ini guna memperkaya teori yang akan digunakan untuk mengkaji topik penelitian. Terdapat dua artikel jurnal yang berkaitan dengan topik yang dibahas.

Penelitian terdahulu pertama diambil dari penelitian yang berjudul "*Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media"*. Penelitian yang diteliti oleh S. Shyam Sundar dan Anthony M. Limperos ini membahas tentang adanya gratifikasi baru akibat munculnya media baru. Penulis mencantumkan penelitian ini sebagai penelitian terdahulu karena penulis akan menggunakan hasil dari penelitian tersebut, yaitu empat konsep *MAIN Model* sebagai alat ukur penggunaan dan kepuasan khalayak akan fitur IGTV BBC News.

Penelitian terdahulu kedua diambil dari penelitian yang ditulis oleh Kezia Mariska dengan judul "Analisis Penggunaan Media Bentuk *Longform Journalism* di Visual Interaktif Kompas (VIK)". Penelitian ini membahas tentang bagaimana penggunaan media bentuk *longform* pada khalayak di VIK berdasarkan klarifikasi model *MAIN*. Penulis memilih penelitian ini karena penulis akan meneliti apa yang tercantum pada bagian saran dari penelitian tersebut, yaitu meneliti bagaimana khalayak menggunakan fitur IGTV BBC News berdasarkan klasifikasi model *MAIN* tersebut. Penulis juga akan menggunakan penelitian ini sebagai panduan dalam melakukan penelitian guna mengetahui bagaimana khalayak menggunakan

Analisis model main..., Melga Ladistra, FIKOM UMN, 2019

fitur IGTV BBC News dan kepuasan yang didapatnya menggunakan model *MAIN*. Dalam penelitiannya, Mariska menemukan bahwa VIK memenuhi klasifikasi *MAIN Model*. Namun, VIK masih belum memenuhi tiga dari lima unsur dalam klasifikasi *Agency*. Terdapat pula perbedaan durasi waktu pada saat partisipan membaca konten VIK.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	**Nama Peneliti, Universitas, Tahun**	S. Shyam Sundar & Anthony M. Limperos, Penn State University, 2013	Kezia Mariska, Universitas Multimedia Nusantara, 2018
1	**Judul Penelitian**	Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media	Analisis Penggunaan Media Bentuk *Longform Journalism* di Visual Interaktif Kompas (VIK)
2	**Masalah Penelitian**	Apakah terdapat potensi gratifikasi baru pada media baru?	Bagaimana penggunaan media bentuk *longform journalism* pada khalayak di VIK berdasarkan klasifikasi model *MAIN*?

N U S A N T A R A

3	**Tujuan Penelitian**	Untuk mengetahui gratifikasi baru yang spesifik yang dapat diukur dalam studi U&G di masa depan yang berfokus pada media baru atau digital.	Untuk mengetahui penggunaan media bentuk *longform journalism* pada khalayak di VIK berdasarkan klasifikasi empat model *MAIN*
4	**Teori yang Digunakan**	*MAIN Model*	*MAIN Model*
5	**Pendekatan Penelitian**	Kualitatif	Kualitatif
6	**Sifat Penelitian**	Deskriptif	Deskriptif
7	**Teknik Pengumpulan Data**	Studi Dokumen	*Interview* dan Observasi
8	**Subjek Penelitian**	Penulis melakukan studi dokumen melalui gratifikasi media tradisional	Partisipan yang sesuai dengan kriteria *target audience* VIK: laki-laki berusia 25-34 tahun

NUSANTARA

9	**Hasil Penelitian**	Media modern mengarahkan pengguna untuk mengharapkan kepuasan tertentu dan membentuk gratifikasi baru yang mereka terima dengan menggunakan media baru. Hasil penelitian diilustrasikan dengan beberapa contoh gratifikasi media baru yang diperoleh pengguna ketika mereka terlibat dengan empat jangkauan teknologi yang diidentifikasi oleh Model MAIN; *modality, agency, interactivity* dan *navigability*.	VIK memenuhi klasifikasi *MAIN Model*. Namun, VIK masih belum memenuhi tiga dari lima unsur dalam klasifikasi *Agency*. Terdapat pula perbedaan durasi waktu pada saat partisipan membaca konten VIK.

Setelah membaca kedua penelitian terdahulu di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa penelitian ini memiliki keunggulan dalam ide penelitian. Keunggulan yang dimaksud adalah adanya kebaruan akan apa yang ingin diteliti,

Analisis model main..., Melga Ladistra, FIKOM UMN, 2019

yaitu mengenai *platform* IGTV milik BBC News dan informan yang digunakan untuk diteliti. Kedua penelitian terdahulu di atas memberikan kontribusi berupa teori untuk mengukur, dan bagaimana cara mengukur kepuasan audiens saat mengakses IGTV milik BBC News.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 *Uses and Gratification 2.0* dan *MAIN Model*

Penulis akan meneliti dengan menggunakan pendekatan *uses and gratification*. Penelitian ini menggunakan teori *uses and gratifications* karena penelitian ini akan meneliti efek media massa dari sudut pandang khalayak. Menurut teori ini, media merupakan sesuatu yang dianggap sebagai salah satu cara untuk memenuhi kebutuhannya dan individu dapat saja memenuhi kebutuhannya itu melalui media atau cara lain (Littlejohn, 1998, p. 600).

Teori *uses and gratification* merupakan teori yang memahami mengapa orang mencari media yang mereka cari dan untuk apa mereka menggunakannya. Teori ini berbeda dari teori-teori efek media lainnya yang menganggap bahwa individu memiliki kekuasaan atas penggunaan media mereka, daripada memposisikan individu sebagai konsumen media pasif. *uses and gratification* mengeksplorasi bagaimana individu dengan sengaja mencari media untuk memenuhi kebutuhan atau tujuan tertentu seperti hiburan, berita, atau bersosialisasi. Saat ini, teori *uses and gratification* memiliki relevansi lebih daripada sebelumnya sebagai alat untuk memahami bagaimana kita sebagai individu terhubung dengan teknologi di sekitar kita.

Analisis model main..., Melga Ladistra, FIKOM UMN, 2019

Teknologi ini menjangkau banyak hal mulai dari internet, video game, hingga telepon seluler. Penelitian *uses and gratification* tentang penggunaan ponsel telah menemukan bahwa orang mencari sejumlah gratifikasi dari ponsel mereka, termasuk sosialisasi, hiburan, dan mobilitas. Sebagai contoh lain dari teknologi kontemporer, ketika menggunakan media sosial, pengguna dapat termotivasi oleh faktor-faktor seperti kebutuhan untuk melampiaskan perasaan negatif, pengakuan, dan kebutuhan kognitif. Media berita dan hiburan animasi hanyalah dua contoh lain dari teknologi media yang terus dieksplorasi oleh para peneliti teori ini (Littlejohn, 1998, p. 600).

Menurut Katz, Blumler, dan Gurevitch (1973, p. 510), dalam teori *uses and gratification* ini terdapat lima elemen dasar, yaitu:

1. Audiens dianggap aktif, yaitu, bagian penting dari penggunaan media massa diasumsikan diarahkan dan berorientasi pada tujuan
2. Dalam proses komunikasi massa banyak inisiatif yang menghubungkan kebutuhan gratifikasi/kepuasan dan pilihan media terletak pada anggota khalayak

Namun, karena dalam penelitian ini penulis akan membahas tentang media baru, maka penulis akan menggunakan teori *uses and gratification* 2.0 yang membahas tentang gratifikasi yang terjadi pada media-media baru.

Teori ini menanggapi kebutuhan untuk perbaikan konseptual dan metodologis, dari penelitian *uses and gratification* sebelumnya yang dilakukan oleh Rubin dan Ruggiero, untuk mempelajari media baru yang muncul. Diusulkan oleh para peneliti *uses and gratifications* (U&G) awal

Analisis model main..., Melga Ladistra, FIKOM UMN, 2019

untuk menangkap tujuan dan perhatian dalam konsumsi media dan membandingkannya dengan asumsi umum tentang 'audiensi pasif', gagasan tentang audiens aktif telah terus bergerak dari asumsi ke kenyataan yang jelas. Audiens Internet sekarang begitu aktif sehingga jarang disebut sebagai 'audiens' dan disebut sebagai 'pengguna'. Alat-alat yang ditawarkan oleh media baru/modern telah memperluas jangkauan dan ruang lingkup interaksi pengguna dengan konten media. Semakin banyak keterjangkauan seperti ini memungkinkan pengguna Internet untuk tidak hanya menggunakan media dengan cara yang lebih baru, tetapi juga secara aktif menyumbangkan konten mereka sendiri, mengingat peningkatan antarmuka (*interface*) dan aplikasi yang didasarkan pada konten buatan pengguna (UGC) (Sundar & Limperos, 2013, p. 503-504).

Sebelumnya, gagasan 'media' merujuk pada beberapa alat komunikasi massa seperti surat kabar, radio, televisi, dan film. Sedangkan konsep akademis media saat ini lebih luas sehingga mencerminkan perkembangan teknologi komunikasi baru dalam beberapa waktu belakangan ini. Media saat ini terdiri dari sejumlah besar perangkat seperti ponsel pintar, saluran Internet, situs jejaring sosial, dan perangkat seperti aplikasi *smartphone*, yang memungkinkan pengguna untuk tidak hanya berinteraksi dengan 'media' (seperti interaksi antar manusia dan komputer), tetapi juga berinteraksi melalui mereka untuk berkomunikasi dengan pengguna lain (komunikasi yang dimediasi oleh komputer) (Sundar & Limperos, 2013, p. 505).

Analisis model main..., Melga Ladistra, FIKOM UMN, 2019

Ruggiero (dalam Sundar & Limperos, 2013, p. 506), mengatakan bahwa secara historis, penelitian U&G telah dikritik dengan alasan bahwa itu terlalu berpusat pada pemirsa dan tidak mempertimbangkan bagaimana teknologi itu sendiri dapat memengaruhi pemilihan dan kepuasan yang diperoleh dari penggunaan media. Teori ini kemudian mengatakan sangat mungkin bahwa pemahaman kita tentang penggunaan media baru didominasi oleh faktor-faktor psikologis sosial daripada aspek-aspek yang berhubungan dengan media. Dengan mengingat hal ini, Sundar & Limperos menguraikan kemungkinan bahwa teknologi itu sendiri dapat bertanggung jawab untuk menciptakan kepuasan baru, sehingga dapat meningkatkan ruang lingkup, relevansi, dan kekokohan penelitian U&G untuk menjelaskan penggunaan media baru pada tahap awal dan seterusnya (Sundar & Limperos, 2013, p. 506).

Untuk melakukan ini, Sundar dan Limperos meninjau studi U&G yang telah dikembangkan sebelumnya, tentang teknologi media yang berbeda dan kemudian mendiskusikan potensi kepuasan yang disarankan oleh empat kelas keterjangkauan (*modality*, *agency*, *interactivity*, dan *navigability*) di media digital modern, mengusulkan kepuasan baru yang spesifik yang dapat diukur di studi U&G di masa depan yang fokus pada media baru.

Model *MAIN* sendiri dikembangkan oleh Sundar dan Limperos dengan mengidentifikasi dan meninjau kembali 20 studi mengenai U&G yang berisikan gratifikasi untuk media besar dari tahun 1940 hingga 2011 (Sundar & Limperos, 2013, p. 507).

Analisis model main..., Melga Ladistra, FIKOM UMN, 2019

Misalnya, Papacharissi dan Rubin (dalam Sundar & Limperos, 2013, p. 507-509), menggabungkan langkah-langkah yang sudah ada sebelumnya mengenai media interpersonal, media tradisional, dan motif/gratifikasi media baru untuk menjelaskan mengapa orang menggunakan Internet. Setelah menilai tanggapan terhadap survei mereka, para peneliti menemukan bahwa orang menggunakan Internet untuk alasan interpersonal, untuk mengisi waktu, mencari informasi, kenyamanan, dan tujuan hiburan.

Menurut Sundar & Limperos (2013, p. 508), di seluruh cakupan studi U&G dari 1940 hingga 2011, terdapat dua tren yang patut dicatat:

1. Saat kita beralih dari media lama ke media yang lebih baru, gratifikasi baru dapat muncul dengan teknologi baru.
2. Beberapa gratifikasi luas, terutama yang terkait dengan fungsi sosial dan informasi, cenderung lebih bernuansa dan spesifik dengan media yang lebih baru.

Dalam beberapa contoh di mana para peneliti menekankan pada gratifikasi spesifik, bukan secara umum, dapat dilihat bahwa terdapat gratifikasi baru yang muncul. Hal ini cenderung khusus untuk suatu media tertentu pada saat diperkenalkan, tetapi menjadi kepuasan yang secara rutin dicari dari media masa depan. Misalnya, mobilitas diidentifikasi untuk pertama kalinya sebagai kepuasan yang diperoleh dari menggunakan telepon seluler, tetapi sekarang menjadi kepuasan terpisahkan yang diperoleh dari semua perangkat seluler, termasuk tablet seperti iPad. Peningkatan identitas pribadi dan berbagi foto diakui sebagai gratifikasi baru dari penggunaan

Analisis model main..., Melga Ladistra, FIKOM UMN, 2019

Facebook, tetapi sekarang diperoleh secara rutin dari seluruh rangkaian aplikasi Web 2.0, termasuk aplikasi berbagi foto seperti Instagram (Sundar & Limperos, 2013, p. 509).

Sebelumnya, Rubin (dalam Sundar & Limperos, 2013, p. 510), mengatakan bahwa U&G secara historis membedakan antara *content gratification* (diperoleh dari konten yang ada di media tersebut), dan *process gratification* (diperoleh dari menggunakan media tersebut). Namun, baik konten maupun prosesnya tidak diperbaiki atau terbatas saat pengguna menelusuri situs Web yang berbeda atau menavigasi jalan mereka melalui dunia video *game*. Stafford (dalam Sundar & Limperos, 2013, p. 510), mengklaim bahwa ini menimbulkan jenis kepuasan ketiga, yang berkaitan dengan penggunaan media sebagai lingkungan sosial, yaitu *social gratification*.

Di luar ketiga klasifikasi besar *content*, *process*, dan *social gratification* ini, literatur tentang studi U&G tidak menawarkan wawasan spesifik tentang perubahan sifat gratifikasi terkait media. Untuk menangkap keragaman gratifikasi yang diperoleh oleh produk media yang banyak digunakan seperti Twitter, Facebook, dan *game mobile*, Sundar dan Limperos memperluas fokus gratifikasi di luar asal-usul kebutuhan sosial dan psikologis, dan juga mempertimbangkan pengaruh potensial dari kemampuan yang dirasakan dari teknologi media atas kepuasan orang-orang (Sundar & Limperos, 2013, p. 510).

Analisis model main..., Melga Ladistra, FIKOM UMN, 2019

Rubin (dalam Sundar & Limperos, 2013, p. 511), menawarkan definisi bernuansa gratifikasi sebagai harapan dan keinginan yang berasal dari, dan dibatasi oleh sifat-sifat pribadi, konteks sosial, dan interaksi, mencatat bahwa tingkat inisiatif atau kegiatan pengguna media, dianggap lebih bervariasi. Dengan pertumbuhan yang pesat dari media interaktif dalam dua dekade terakhir ini, Sundar dan Limperos beranggapan bahwa sudah waktunya untuk lebih fokus terhadap sifat interaksi pengguna, yang berubah dengan semakin berkembangnya media. Maka muncul kepuasan yang lebih baru dan lebih spesifik dibandingkan tingkat kepuasan yang digunakan dalam penelitian dengan media lama.

Sumber mendasar dari sifat perubahan kepuasan pengguna adalah teknologi dari media itu sendiri. Ruggiero (dalam Sundar & Limperos, 2013, p. 511), mengemukakan bahwa aspek teknologi seperti interaktivitas akan penting untuk penelitian U&G di masa depan, yang menawarkan serangkaian perilaku baru untuk dikaji oleh peneliti.

Media yang lebih baru dicirikan oleh fungsionalitas yang lebih baru, sehingga mengubah *process gratification*. Disaat yang bersamaan, mereka juga menentukan *content gratification* dengan memengaruhi sifat konten yang diakses, didiskusikan, dan dibuat ketika pengguna berinteraksi dengan media tersebut. Jelas, bahwa media yang lebih baru memunculkan ritual baru seperti bermain *game*, memeriksa *feeds* Facebook, dan aktivitas instrumental baru seperti menggunakan mesin pencari (*search*), membuka aplikasi

Analisis model main..., Melga Ladistra, FIKOM UMN, 2019

smartphone untuk melacak kondisi kesehatan seseorang (Sundar & Limperos, 2013, p. 511).

Selain itu, fitur baru seperti mobilitas atau *augmented reality* yang ditawarkan oleh masing-masing media baru, dapat dengan sendirinya memberikan *process gratification* atau kepuasan proses. Misalnya seperti menonton film di selama perjalanan kereta bawah tanah. Gratifikasi semacam itu mungkin mencerminkan kebutuhan laten yang sampai sekarang tidak terpenuhi, tetapi realisasinya jelas didorong oleh kemungkinan-kemungkinan baru yang ditawarkan oleh teknologi dalam sebuah medium. Sedangkan *content gratification* atau gratifikasi konten, terutama ketika ditafsirkan secara luas sebagai pengejaran informasi dan hiburan, mungkin tidak dapat diubah oleh teknologi, tetapi proses gratifikasi yang berkaitan dengan konteks dan metode penggunaan informasi dan hiburan cenderung dipengaruhi oleh peluang interaksi yang ditawarkan oleh medium (Sundar & Limperos, 2013, p. 511).

Rubin (dalam Sundar & Limperos, 2013, p. 511), mengatakan bahwa bagaimana pengguna berinteraksi dengan media tertentu ditentukan oleh keterjangkauan dalam teknologi yang ada di sebuah medium. Keterjangkauan secara visual menyarankan tidak hanya bagaimana pengguna dapat berinteraksi dengan antarmuka, tetapi juga bagaimana mereka dapat berkontribusi dan membangun konten dengan menggunakan antarmuka tersebut (Sundar & Limperos, 2013, p. 511).

Analisis model main..., Melga Ladistra, FIKOM UMN, 2019

Maka, ada banyak keterjangkauan yang ditawarkan oleh media modern. *MAIN Model* mengidentifikasi empat kelas keterjangkauan teknologi dalam media digital (*modality, agency, interactivity, navigability*), yang telah ditunjukkan selama bertahun-tahun memiliki konsekuensi psikologis yang signifikan (Sundar & Limperos, 2013, p. 512).

Mengingat hal ini, kemungkinan yang berbeda adalah bahwa keterjangkauan media modern akan mengarahkan pengguna untuk mengharapkan kepuasan tertentu dan dengan demikian membentuk pemenuhan yang mereka terima dengan menggunakan media tersebut. Sundar dan Limperos mengilustrasikan ini dengan beberapa contoh gratifikasi media baru yang diperoleh pengguna ketika mereka terlibat dengan empat kemampuan teknologi yang diidentifikasi oleh model *MAIN*. Menurut Sundar & Limperos (2013, p. 513), seperti tabel 2.2, terdapat kemungkinan gratifikasi baru dari adanya teknologi media, yaitu *Modality*, *Agency*, *Interactivity* dan *Navigability*.

Tabel 2.2 Model *MAIN*

Modality	Agency	Interactivity	Navigability
Realism	Agency-Enhancement	Interaction	Browsing/Variety-Seeking
Coolness	Community building	Activity	Scaffolds/Navigation aids
Novelty	Bandwagon	Responsiveness	Play/Fun
Being There	Filtering/Tailoring	Dynamic control	
	Ownness		

Sumber: Sundar & Limperos, 2013, p. 513

Analisis model main..., Melga Ladistra, FIKOM UMN, 2019

1. *Modality*

Modalitas merujuk pada berbagai metode penyajian seperti audio atau gambar dari sebuah konten media. Modalitas menarik ke berbagai aspek sistem persepsi pada manusia seperti pendengaran dan pengelihatan. Kemampuan Internet untuk menyediakan konten dalam berbagai modalitas seperti teks, gambar, audio dan video adalah alasan mengapa terkadang hal tersebut disebut sebagai "multimedia". Model modalitas ini memiliki empat macam heuristik yaitu realisme, *coolness, novelty,* dan *being there* (Sundar & Limperos, 2013, p. 512).

a. *MAIN Model* berargumen bahwa modalitas visual lebih dipercaya daripada teks. Gambar dianggap memberi isyarat "realisme" yang menuntun kita untuk dengan cepat menyimpulkan bahwa jika sesuatu dipotret, maka itu harus lebih nyata daripada jika hanya ditulis dalam bentuk tekstual. Teori ini juga berargumen bahwa rapat melalui konferensi video lebih nyata daripada rapat melalui konferensi *audio* karena tambahan kemampuan video (Sundar & Limperos, 2013, p. 512). Lewat aspek *realism,* pengguna tahu konten yang ada di dalam media tersebut nyata dan tidak dibuat-buat, seperti berkomunikasi tatap muka, pengalaman tersebut sangat mirip dengan kehidupan nyata dan memungkinkan pengguna untuk melihatnya sendiri.

b. *Coolness*. Jenis modalitas dengan gaya yang lebih baru seperti fitur *cover-flow* pada iPod dapat memberi isyarat "*coolness*" yang mengarah pada pertimbangan positif umum terhadap isi pesan. Aspek *coolness* memberikan penjelasan bahwa media baru itu unik, khas dan *stylish*.

Analisis model main..., Melga Ladistra, FIKOM UMN, 2019

c. *Novelty* yang memiliki arti kebaruan menjelaskan bahwa fitur atau media yang digunakan oleh audiens adalah baru, merupakan teknologi yang inovatif, dan memberikan pengalaman yang tidak biasa. Contohnya, kepuasan yang kita cari di konsol video game baru yang mencakup modalitas gestural.

d. Kemudian, modalitas yang lebih maju seperti *virtual reality* dapat memberikan aspek "*being there*", yang menuntun pengguna untuk mempertimbangkan keaslian dan intensitas pengalaman ketika membuat penilaian tentang konten yang dikirimkan melalui pengalaman tersebut (Sundar & Limperos, 2013, p. 512). Lewat aspek ini, pengguna merasakan bahwa media yang digunakan dapat membantu pengguna membenamkan diri di tempat-tempat yang tidak dapat dialami secara fisik, menciptakan pengalaman hadir di lingkungan yang jauh, dan pengguna merasa seperti dapat mengalami banyak hal tanpa benar-benar berada di sana.

2. Agency

Di bawah *MAIN Model*, layanan internet memungkinkan kita semua menjadi agen atau sumber informasi. Sementara peran *gatekeeper* yang secara historis menjadi domain dari segelintir orang yang memiliki hak istimewa, sekarang siapa pun dapat berfungsi sebagai penyedia konten di Internet. Contohnya, blog memberikan kita kebebasan untuk menyebarkan konten kita sendiri atau memfilter konten lain di Web (Sundar & Limperos, 2013, p. 513). Menurut Sundar (2012, dalam Sundar & Limperos, 2013, p.

Analisis model main..., Melga Ladistra, FIKOM UMN, 2019

514), studi menunjukkan bahwa pengguna media digital lebih bersifat agentik dan suka mengambil peran sebagai pengirim atau sumber informasi, berkat penyebaran luas yang diberikan oleh teknologi baru (Sundar & Limperos, 2013, p. 514).

Para pengguna juga termotivasi untuk membangun komunitas, sebagaimana diwujudkan dalam upaya mereka untuk berpartisipasi dalam forum online dalam jumlah besar, memposting komentar di blog orang lain dan berkontribusi secara sukarela untuk aplikasi penyaringan kolaboratif yang mendominasi begitu banyak situs Web. Bahkan, mereka menilai konten yang dipilih atau disukai oleh pengguna lain merupakan konten yang lebih berharga daripada yang ditawarkan oleh jurnalis profesional (Sundar & Limperos, 2013, p. 514).

Dalam model *Agency*, terdapat lima aspek yaitu, *agency-enhancement*, *community-building*, *bandwagon*, *filtering/tailoring*, dan *ownness.*

a. *Agency-Enhancement* merupakan aspek dari model *agency* yang mengartikan bahwa media baru memungkinkan pengguna untuk berperan sebagai penyebar atau sumber konten, baik secara individu maupun kolektif. Media yang digunakan tersebut memungkinkan penggunanya untuk mengutarakan pendapatnya.

b. *Community-Building* merupakan aspek yang menunjukkan bahwa dengan adanya media baru, pengguna dapat terhubung dengan banyak orang, pengguna dapat memperluas jaringan sosial miliknya, pengguna merasa

Analisis model main..., Melga Ladistra, FIKOM UMN, 2019

menjadi bagian dari sebuah komunitas, dan memungkinkan pengguna untuk membangun modal sosial

c. *Bandwagon* adalah aspek yang menunjukkan bahwa media baru memungkinkan kita untuk meninjau pendapat orang lain sebelum kita membuat keputusan. Contohnya, sebelum maraknya situs atau aplikasi *traveling*, kebanyakan orang memesan hotel melalui telepon tanpa mengetahui pengalaman tamu hotel sebelumnya. Namun, setelah adanya media baru, rutinitas pemesanan hotel pun mengalami perubahan. Kebanyakan orang pasti mengharapkan penilaian dan komentar dari tamu tentang hotel tersebut sebelum memesannya secara online.

d. Kemudian terdapat aspek *Filtering/Tailoring* yang menjelaskan bahwa media baru memungkinkan penggunanya untuk mengatur preferensinya. Dalam media tersebut, pengguna memiliki kebebasan untuk menghindari melihat hal-hal yang tidak ingin dilihat. Media tersebut juga memungkinkan penggunanya untuk memilah-milah informasi dan membagikannya kepada orang lain.

e. Aspek *Ownness* menjelaskan bahwa melalui media baru tersebut, pengguna dapat merasakan bahwa media tersebut miliknya, pengguna dapat menyajikan fitur konten yang merupakan cerminan sejati dari dirinya, serta memungkinkan pengguna untuk menyesuaikan media tersebut sehingga pengguna bisa membuatnya sendiri.

Analisis model main..., Melga Ladistra, FIKOM UMN, 2019

3. *Interactivity*

Interactivity atau interaktivitas didefinisikan sebagai keterjangkauan yang memungkinkan para pengguna untuk membuat perubahan nyata pada konten dalam medium. Keterjangkauan interaktivitas masuk ke kegiatan utama audiens dengan memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan dan melalui media. *Interactivity* mencakup empat macam aspek; *interaction, activity, responsiveness,* dan *dynamic control.*

a. *Interaction* atau interaksi merupakan aspek yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan sistem, menentukan kebutuhan dan preferensi mereka secara berkelanjutan.

b. *Activity* atau aktivitas merupakan aspek yang membuat pengguna merasa aktif saat menggunakan media tersebut. Media yang digunakan bukan merupakan interaktif yang bersifat pasif. Saat menggunakannya, pengguna bisa melakukan banyak hal di dalamnya.

c. *Responsiveness* merupakan aspek yang menjelaskan bahwa media yang digunakan dapat merespon perintah pengguna, menanggapi permintaan pengguna dengan baik, dan dapat mengantisipasi kebutuhan pengguna.

d. *Dynamic Control* merupakan aspek yang berfokus kepada kontrol yang diberikan oleh media tersebut kepada pengguna, memungkinkan pengguna untuk bertanggung jawab, memungkinkan pengguna untuk dapat mengontrol interaksi yang dilakukannya, dan bagaimana pengguna dapat memengaruhi tampilan dan cara kerja tampilan laman.

Analisis model main..., Melga Ladistra, FIKOM UMN, 2019

4. *Navigability*

Navigability atau navigabilitas adalah kemampuan media yang memungkinkan pergerakan pengguna melalui medium. Navigabilitas mencakup tiga macam aspek yaitu, *browsing/variety seeking*, *scaffolding/navigation aids*, dan *play/fun.*

a. *Browsing/Variety-Seeking* merupakan aspek yang menyimpulkan bahwa media baru memungkinkan pengguna untuk mendapatkan berbagai macam informasi, membantu pengguna untuk melihat dengan sepintas dan memeriksa berbagai tautan, memungkinkan pengguna untuk mencari hal-hal yang pengguna minati, dan memungkinkan pengguna untuk menjelajah/*browsing* dengan bebas.

b. Aspek *Scaffolding/Navigation Aids* menjelaskan bahwa media membantu pengguna di setiap langkah, perangkat tersebut mudah digunakan dan dijelajahi, memungkinkan pengguna untuk menautkan ke bagian informasi lainnya, menawarkan sejumlah alat bantu visual untuk penggunaan yang lebih efektif, perangkat tersebut akan mengklarifikasi kepada pengguna sebelum melakukan transaksi yang berisiko.

c. *Play/Fun* memiliki arti bahwa media baru sangat menyenangkan untuk dijelajahi, memungkinkan pengguna untuk bermain, dan membuat pengguna menikmati melarikan diri ke dunia yang berbeda.

Secara singkat, setiap kemampuan teknologi menstimulasi serangkaian kepuasan baru yang unik. Model *modality* berkaitan dengan gratifikasi perseptual, *agency* mencakup gratifikasi terkait dengan *gatekeeping* dan UGC

Analisis model main..., Melga Ladistra, FIKOM UMN, 2019

(*user generated content)*, *interactivity* memicu gratifikasi yang berkaitan dengan aktivitas pengguna dan daya tanggap sistem, dan *navigability* melayani pergerakan pengguna di ruang yang dibuat oleh media. Gratifikasi ini sangat berbeda dari sebagian besar gratifikasi yang diidentifikasi dalam literatur U&G selama beberapa dekade (Sundar & Limperos, 2013, p. 517). Lewat teori ini, Sundar & Limperos (2013, p. 518-520) menyediakan daftar tabel mengenai bagaimana *MAIN model* dapat digunakan. Penulis akan menggunakan tabel tersebut untuk meneliti penggunaan dan kepuasan khalayak akan fitur IGTV.

Tabel 2.3 Penggunaan Model *MAIN*

Model *MAIN* **Saya menggunakan teknologi komunikasi karena…**		
Modality	**Realism**	1. Saya tahu konten yang dibuat merupakan konten yang nyata dan tidak dibuat-buat 2. Seperti berkomunikasi tatap muka 3. Pengalamannya sangat seperti dunia nyata 4. Membuat saya melihatnya sendiri
	Coolness	1. Unik 2. Khusus *3. Stylish*

NUSANTARA

	Novelty	1. Merupakan hal yang baru 2. Memiliki teknologi yang inovatif 3. Komunikasi antarmuka yang berbeda 4. Pengalaman yang didapat bukan pengalaman biasa
	Being There	1. Membantu saya membenamkan diri di tempat-tempat yang secara fisik tidak bisa saya alami 2. Ini menciptakan pengalaman hadir di lingkungan yang jauh 3. Saya merasa seperti saya dapat mengalami hal-hal tanpa benar-benar berada di sana.
Agency	**Agency-Enhancement**	1. Memungkinkan saya untuk mengutarakan pendapat saya 2. Memungkinkan saya untuk menegaskan identitas saya 3. Memungkinkan saya untuk memberikan pikiran saya ke banyak orang 4. Memberikan saya kekuasaan untuk menyiarkannya kepada pengikut saya

MULTIMEDIA NUSANTARA

	Community Building	1. Saya dapat terhubung dengan orang lain 2. Memungkinkan saya untuk memperluas jaringan sosial saya 3. Itu membuat saya sadar bahwa saya adalah bagian dari sebuah komunitas 4. Memungkinkan saya untuk membangun modal sosial
	Bandwagon	1. Memungkinkan saya untuk meninjau pendapat orang lain sebelum saya membuat keputusan 2. Itu menghibur saya untuk mengetahui pikiran dan pendapat orang lain 3. Memungkinkan saya untuk membandingkan pendapat saya dengan pendapat orang lain
	Filtering/Tailoring	1. Memungkinkan saya untuk mengatur preferensi saya 2. Saya dapat menghindari melihat hal-hal yang tidak ingin saya lihat 3. Memungkinkan saya untuk memilah-milah informasi dan membagikannya kepada orang lain

NUSANTARA

	Ownness	1. Setelah saya menggunakannya, saya merasa itu milik saya 2. Menyajikan fitur konten yang merupakan cerminan sejati dari diri saya 3. Memungkinkan saya untuk menyesuaikan sehingga saya bisa membuatnya sendiri
Interactivity	**Interaction**	1. Saya berharap dapat berinteraksi dengan sistem 2. Saya dapat melakukan sejumlah tugas 3. Saya dapat menentukan kebutuhan dan preferensi saya secara berkelanjutan
	Activity	1. Saya merasa aktif saat menggunakannya 2. Teknologi ini bukan merupakan interaksi pasif 3. Saya bisa melakukan banyak hal di dalamnya
	Responsiveness	1. Responsif terhadap perintah saya 2. Menanggapi permintaan saya dengan baik 3. Dapat mengantisipasi kebutuhan saya
	Dynamic Control	1. Memberikan saya kontrol 2. Memungkinkan saya untuk bertanggung jawab

N U S A N T A R A

		3. Saya dapat mengontrol interaksi saya dengan antarmuka 4. Saya bisa memengaruhi tampilannya 5. Saya bisa memengaruhi cara kerjanya
Navigability	**Browsing/ Variety-Seeking**	1. Memungkinkan saya untuk mendapatkan berbagai informasi 2. Membantu saya membaca sekilas berbagai tautan (*link*) 3. Memungkinkan saya untuk mencari hal-hal yang saya minati 4. Memungkinkan saya untuk *browsing* dengan bebas
	Scaffolding/ Navigation Aids	1. Media tersebut membantu saya di setiap langkah 2. Perangkat ini mudah digunakan dan dijelajahi 3. Memungkinkan saya untuk menautkan ke informasi lain 4. Menawarkan sejumlah alat bantu visual untuk penggunaan yang lebih efektif 5. Perangkat ini akan mengklarifikasi kepada saya sebelum melakukan transaksi berisiko

N U S A N T A R A

	Play/Fun	1. Sangat menyenangkan untuk dijelajahi 2. Memungkinkan saya untuk bermain 3. Saya menikmati melarikan diri ke dunia yang berbeda

Sumber: Sundar & Limperos, 2013, p. 518-520.

2.2.2 Karakteristik Instagram

Terdapat beberapa tipe media baru. Media sosial merupakan salah satu bentuk dari media baru. Media sosial berpusat pada menciptakan, berbagi, dan bertukar informasi, ide, dan konten di jaringan dan komunitas online. Media sosial yang sangat interaktif adalah bentuk media baru yang sangat bergantung pada partisipasi pengguna untuk memberikan nilai ("5 Types of New Media," 2016, para. 9).

Media sosial merupakan tempat di mana orang-orang terlibat dalam percakapan seputar topik *online*. Terdapat ribuan cara untuk terlibat dengan orang lain secara *online* dan membuat hubungan jangka panjang atau jangka pendek. Ebay, Amazon, Flickr, Twitter, Facebook, Myspace, YouTube, Instagram, blog, atau forum lainnya merupakan beberapa contoh dari media sosial (Fouts, 2009, p. 7).

Dalam penelitian ini, penulis akan meneliti *platform* baru yang bernama IGTV yang belum lama ini diluncurkan oleh salah satu *platform* media sosial Instagram. Instagram sendiri merupakan aplikasi jejaring sosial gratis yang dibuat untuk berbagi foto dan video dari smartphone yang tersedia di perangkat Apple iOS, Android, dan Windows Phone. Mirip dengan Facebook atau Twitter, semua

Analisis model main..., Melga Ladistra, FIKOM UMN, 2019

orang yang membuat akun Instagram memiliki profil dan *news feed*. Pengguna Instagram dapat mengunggah foto atau video di Instagram yang akan ditampilkan di profil pengguna tersebut dan membagikannya dengan pengikut mereka di *feed* mereka sendiri ("What is Instagram? | Instagram Help Centre," n.d., para 1). Instagram sendiri disebut sebagai versi sederhana dari Facebook, dengan penekanan pada penggunaan seluler dan berbagi visual. Sama seperti jejaring sosial lainnya, pengguna dapat berinteraksi dengan pengguna lain di Instagram dengan saling mengikuti akun Instagram satu sama lain, berkomentar, menyukai, memberi *tag*, dan mengirim pesan pribadi. Pengguna bahkan dapat menyimpan foto yang pengguna lihat di Instagram ("Instagram Help Centre," n.d.).

Terdapat beberapa fitur yang diberikan oleh Instagram yaitu berupa *feeds*, Instagram Story, Instagram Live, dan Instagram TV (IGTV). *Feeds* di Instagram berguna untuk menunjukkan halaman foto dari pengguna, yang diperbarui hampir setiap jam yang memungkinkan penggunanya untuk melihat apa yang diunggah oleh pengguna-pengguna lain yang diikuti. *Feeds* Instagram juga memungkinkan penggunanya untuk mempublikasikan foto mereka dan dapat dilihat oleh pengikutnya. Instagram Story merupakan fitur yang dapat digunakan dengan mudah untuk membuat tayangan *slide* yang dapat ditambahkan filter, efek, teks, dan stiker. Selain itu, pengguna Instagram dapat mencampurkan gambar dan video yang dapat dipublikasikan selama 24 jam. Pengguna juga dapat membuat cerita video langsung (*live video*), yang dapat diarsipkan untuk nanti (Read, 2016).

Kemudian terdapat IGTV. Melalui IGTV, para pengguna Instagram bisa mengunggah video sepanjang satu jam lebih untuk IGTV yang akan ditampilkan

Analisis model main..., Melga Ladistra, FIKOM UMN, 2019

secara vertikal. Meskipun terdapat aplikasi IGTV yang berdiri sendiri, pengguna juga akan dapat menonton IGTV dari dalam aplikasi Instagram sehingga seluruh komunitas dapat menggunakannya sejak awal ("Welcome to IGTV", 2018, para. 3).

Sama seperti menyalakan TV, IGTV mulai diputar tepat setelah pengguna membuka aplikasi. Pengguna tidak perlu mencari untuk mulai menonton konten dari orang-orang yang sudah diikuti di Instagram dan orang lain yang mungkin disukai berdasarkan minat para pengguna. Pengguna dapat melakukan *swipe-up* untuk menemukan lebih banyak konten di bagian "*For You*", "*Following*", "*Populer*" dan "*Continue Watching*". Pengguna juga dapat menyukai, berkomentar, dan mengirim video ke teman-teman melalui *direct message* ("Welcome to IGTV", 2018, para. 11).

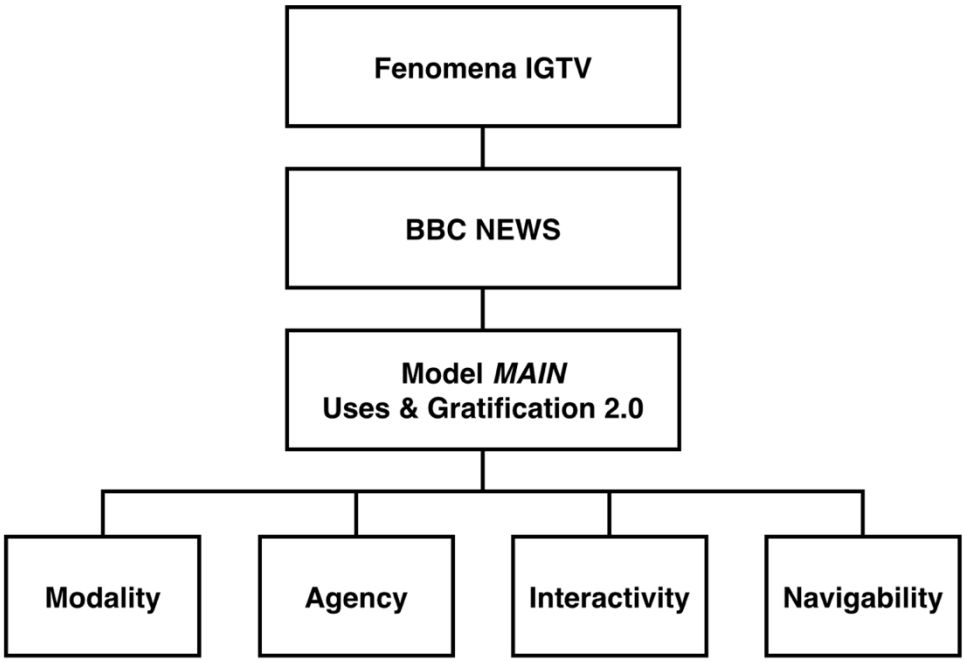
Setelah membaca beberapa penjelasan tentang kriteria Instagram dan IGTV, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa IGTV masuk ke dalam kategori media baru, sehingga dapat dinilai sah untuk diteliti menggunakan model *MAIN* yang merupakan model untuk mengukur gratifikasi khusus untuk media baru.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Analisis model main..., Melga Ladistra, FIKOM UMN, 2019

2.3 Alur Penelitian

Bagan 2.1 Kerangka Penelitian



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA