



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 memulai penelitian ini, peneliti merujuk pada literatur penelitian sejenis yang telah dikembangkan oleh peneliti sebelumnya. Setidaknya terdapat dua penelitian yang menjadi pendukung dalam penelitian ini sebagai penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu ini pun berfungsi untuk menunjukkan perbedaan antara penelitian yang peneliti lakukan dengan penelitian sejenis yang membahas mengenai teori dan konsep yang serupa. Teori dan konsep penelitian yang dimaksudkan di sini, yakni melihat tipologi aktivitas audiens dengan menggunakan teori *Uses and Gratifications*.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Peneliti	Kimberly B. Massey (1995)	Yuli Hartono (2011)	Penelitian Peneliti (2018)
Judul	Analyzing The Uses and Gratifications Concept of Audience Activity With A Qualitative Approach: Media Encounters During The 1989 Loma Prieta Earthquake Disaster	Aktivitas Komunikasi Masyarakat Melalui Situs Jejaring Sosial	Analisis Aktivitas Audiens Berita Sosial dan Politik di Media <i>Detik.com</i>
Teori	<i>Uses and Gratifications</i>	<i>Uses and Gratifications</i>	<i>Uses and Gratifications 2.0</i>
	Tipologi Aktivitas	Aktivitas Levy	Tipologi

Konsep	Audiens model Levy dan Windahl (1984)	dan Konsep Penggunaan Katz, Gurevich dan Hass	Aktivitas Audiens model Levy dan Windahl (1984)
Metodologi	Pendekatan Kualitatif, Metode FGD	Pendekatan Kuantitatif Deskriptif, Metode Survei	Pendekatan Kualitatif Deskriptif, Metode FGD
Hasil Penelitian	<p>Massey menerima pemikiran Levy dan Windahl bahwa aktivitas harus dikonseptualisasikan sebagai suatu yang bervariasi dan berubah setiap waktunya. Ia menawarkan dukungan yang kuat mengenai penekanan Katz et al pada kekuatan situasi sosial untuk membentuk penggunaan media dan kepuasan yang dapat dilihat dari penggunaan. Akhirnya Massey mampu untuk menekankan kesulitan dalam menilai aktivitas khalayak. Hampir semua khalayak, pada waktu tertentu secara aktif memutuskan untuk memilih tidak menggunakan media secara bersamaan. Analisis kualitatif interaksi media ini memberikan pandangan mikro, di</p>	<p>Setiap orang dapat mengakses situs jejaring sosial.</p> <p>Arah aktivitas komunikasi melalui situs jejaring sosial bervariasi.</p> <p>Ada banyak alternatif sebagai modus untuk beraktivitas melalui situs jejaring sosial tanpa menjadikan salah satunya mendominasi aktivitas mereka.</p>	

	<p>mana audiens yang dengan sengaja memilih di antara banyak pilihan media dan konten tidak selalu terjadi. Pola konsumsi media cenderung meningkatkan kesadaran orang tentang apa yang mereka anggap sebagai sesuatu yang wajar dan meningkatkan keakuratan persepsi khalayak mengenai kebutuhan yang berkaitan dengan media.</p>		
--	--	--	--

Melihat dari kedua penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa penelitian yang dilakukan oleh peneliti merupakan sesuatu yang berbeda dari medium yang dipakai sebagai objek penelitian. Namun jika dilihat dari penelitian terdahulu milik Yuli Hartono (2011), maka perbedaan tidak hanya terletak pada objek penelitian saja melainkan juga terletak pada konsep dan metodologi yang digunakan. Di mana penelitian tersebut menggunakan dua konsep, yakni aktivitas dari Levy dan penggunaan model Katz, Gurevich dan Hass. Begitupun dengan metodologi yang dipakai, Yuli menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, sedangkan peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode *Focus Goup Disscusion* (FGD).

Adanya kesamaan penelitian lebih banyak ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Kimberly B. Massey (1995). Kesamaan tersebut terletak pada

konsep serta metodologi yang digunakan, yakni konsep tipologi aktivitas audiens model Levy dan Windahl dengan pendekatan kualitatif.

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Berita Sosial dan Politik

Berita merupakan unsur terpenting dari aktivitas jurnalistik, karena tugas seorang jurnalis adalah mencari, menulis dan menyajikan berita. Menurut Paulo de Massener (dalam Yunus, 2012, p. 46), “berita adalah informasi penting yang menarik perhatian dan minat audiens.”

Suatu berita dapat bernilai jika audiens menganggap informasi mengenai peristiwa itu penting. Maka berita yang baik adalah berita yang di dalamnya terdapat nilai berita sebagai acuan bagi para jurnalis dan editor untuk memutuskan kelayakan berita. Dengan kata lain, jurnalis dan editor harus memilih, memaknai dan mengolah informasi sesuai dengan kebutuhan audiens. Brian S. Brook menyebutkan, kriteria umum nilai berita yang harus diperhatikan adalah (Yunus, 2012).

1. *Unusualness* (Keluarbiasaan): Berita adalah sesuatu yang luar biasa, bukan peristiwa biasa;

2. *Newsness* (Kebaruan): Berita adalah semua yang terbaru;

3. *Impact* (Akibat): Berita adalah hal yang berdampak luas;

4. *Timeliness* (Aktual): Berita yang sedang atau baru terjadi, aktualitas waktu dan masalah;
5. *Proximity* (Kedekatan): Berita adalah sesuatu yang dekat, baik psikologis dan geografis;
6. *Information* (Informasi): Berita adalah informasi yang bisa menghilangkan ketidakpastian;
7. *Conflict* (Konflik): Berita adalah konflik atau pertentangan;
8. *Public Figure/ Newsmaker* (Orang Penting): Berita adalah tentang orang-orang penting, figur publik;
9. *Surprising* (Kejutan): Berita adalah kejutan yang datang tiba-tiba diluar dugaan;
10. *Human Interest* (Ketertarikan): Berita adalah hal yang menggetarkan hati, menggugah perasaan, mengusik jiwa;
11. *Sex* (Seks): Berita adalah seputar informasi seks yang terkait dengan perempuan (Yunus, 2012, p. 51-52).

Dari sisi tema, peristiwa sosial dan politik hampir selalu menjadi perhatian publik. Berita sosial dan politik menginformasikan mengenai berbagai peristiwa yang sedang terjadi di masyarakat dan pemerintahan. Sosial (Depdiknas, 2001, p. 1085), berarti berkenaan dengan masyarakat atau kepentingan umum. Sementara politik (Budiardjo, 2005, p. 8), kegiatan yang bersangkutan dengan proses menentukan tujuan-tujuan dalam sistem

politik (negara) dan melaksanakan kebijakan umum yang menyangkut pengaturan dan pembagian atau alokasi dari sumber yang ada.

2.2.2 Berita *Online*

Penyampaian informasi dalam bentuk berita membutuhkan saluran komunikasi yang disebut dengan media massa. Istilah media massa sendiri mengacu pada pemanfaatannya sebagai alat atau sarana informasi publik (audiens). Dengan demikian, media massa dapat diartikan sebagai sarana komunikasi untuk menyalurkan dan mempublikasi berita kepada audiens. Seiring dengan kebutuhan informasi dan kemajuan teknologi yang pesat melahirkan berbagai bentuk media. Menurut Yunus (2012, p. 27), media dikategorikan ke dalam tiga jenis yaitu media cetak (surat kabar, tabloid, majalah dan lain sebagainya), media elektronik (televisi dan radio), dan media *online*.

Kini media *online* merupakan salah satu media massa terpopuler di Indonesia sebagai alternatif dalam memperoleh akses informasi dan berita. Sifatnya yang *up to date*, *real time* dan praktis menjadi bagian dari keunggulan media *online*. Media *online* juga memiliki keunggulan lain, seperti adanya fasilitas *hyperlink*, yaitu sistem koneksi website ke website lain yang dapat mempermudah penggunaanya dalam mencari atau memperoleh informasi lainnya (Yunus, 2012, p. 32-33).

Maka tidak heran bila sejak kehadirannya (internet), media *online* menjadi fenomena besar dan semakin meluas pengaruhnya. Hampir semua

media cetak dan media elektronik memiliki media *online* sebagai penunjang dan basis dokumentasi penyajian informasi dan berita. Berita yang disajikan di media cetak maupun elektronik, kini juga dapat diakses melalui media *online*. Sampai saat ini, industri media *online* di Indonesia mencapai 43.000 dan sudah menjadi kelompok media dengan jumlah terbesar (Manan, 2017, para. 1).

Detik.com merupakan salah satu situs berita online terpopuler di Indonesia. Menurut hasil survei web rank Alexa, *Detik.com* merupakan media *online* dengan tingkat akses tertinggi setelah *Tribunnews.com* (Alexa, 2018). *Detik.com* adalah salah satu pelopor media massa yang menggunakan basis internet sebagai alat untuk menyajikan informasi. Menurut Anggoro (2012, p. 1-2), *Detik.com* pertama kali terbit pada 9 Juli 1998 mengenai Munas Golkar yang ditulis oleh Budiono Darsono. Di awal kemunculannya, media ini dianggap cukup berani melakukan inovasi. Sebab saat itu, internet masih menjadi sesuatu yang dianggap langka dan mahal. Sehingga, banyak yang memprediksi media ini tidak mampu bertahan lama.

2.2.3 *Uses and Gratifications 2.0*

Uses and Gratifications Theory atau teori penggunaan dan pemenuhan kebutuhan adalah pendekatan yang berfokus pada audiens sebagai penentu atas pemilihan pesan dan media. Audiens dianggap sebagai individu aktif yang memiliki tujuan dan tanggung jawab dalam pemilihan media untuk memenuhi kebutuhannya, karena mereka tahu benar motif

(kebutuhan) dan cara untuk memenuhinya. Sementara media hanya dianggap sebagai salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan audiens (Abidin, 2015, p. 212). Selain itu menurut McQuail (dalam Abidin, 2015, p. 212-213), teori yang merupakan bagian dari sejarah perkembangan teori komunikasi massa ini berasumsi bahwa audiens memiliki derajat aktivitasnya masing-masing dalam pemanfaatan media.

Begitupun Swanson (dalam Rakhmat, 2012, p. 65) yang menggambarkan teori ini sebagai *a dramatic break with effect tradition of the past*. Suatu loncatan dramatis dari model jarum hipodermik yang mengatakan bahwa audiens merupakan pihak pasif yang mudah dipengaruhi media. Model ini tidak tertarik pada apa yang dilakukan media pada individu sebagai audiens, melainkan tertarik pada apa yang dilakukan oleh individu tersebut terhadap media.

Uses and Gratifications memandang audiens sebagai pusat dari perspektifnya dengan mengkaji lebih jauh mengenai harapan audiens terhadap media yang dikonsumsi. Seperti pernyataan Elihu Katz, Jay G. Blumer, dan Michael Gurevitch (dalam Abidin, 2015, p. 214) bahwa audiens secara aktif mencari media tertentu dan muatan (isi) tertentu untuk menghasilkan kepuasan (atau hasil) tertentu. Dengan menempatkan posisi audiens sebagai penentu atas pemilihan media maupun informasi, pendekatan *Uses and Gratifications* berpijak atas asumsi dasar bahwa audiens memiliki pilihan terhadap media maupun informasi yang ingin

dikonsumsinya. Dengan demikian teori ini seringkali dipandang sebagai pendekatan yang memosisikan audiens sebagai pihak yang aktif.

Pada prinsipnya, teori ini memberikan kerangka pikir untuk memahami kapan dan bagaimana audiens mengonsumsi produk-produk media yang akan berdampak pada meningkat atau menurunnya keterlibatan audiens. Katz, Blumer, dan Gurevitch (dalam Abidin, 2015) merumuskan asumsi dasar dari teori *Uses and Gratifications*, antara lain:

1. Audiens dianggap aktif. Artinya, bagian penting dari penggunaan media massa diasumsikan mempunyai tujuan;
2. Dalam proses komunikasi massa, inisiatif atas keterlibatan kebutuhan terhadap pemilihan media tertentu berada di tangan audiens;
3. Media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhan audiens. Kebutuhan dapat terpenuhi melalui konsumsi media sangat bergantung pada perilaku audiens yang bersangkutan;
4. Individu sebagai audiens memiliki cukup kesadaran atas penggunaan media, ketertarikan dan motif. Artinya, tiap individu dianggap cukup mengerti untuk melaporkan kepentingan dan motif pada situasi-situasi tertentu;
5. Penilaian terhadap isi media hanya dapat dilakukan oleh audiens tersebut (Katz, Blumer, dan Gurevitch dalam Abidin, 2015, p. 217).

Uses and Gratifications telah mengalami perubahan hingga perkembangan sejak diperkenalkan Lazarsfeld dan Stanton pada dasawarsa 40-an. Tradisi kuantitatif sangat mendominasi *Uses and Gratifications*. Hal ini terlihat jelas saat Ruggiero, Dervin dan Song membagi perkembangan dalam dasawarsa-dasaarsa *Uses and Gratifications* secara sistematis. Saat menghadapi dikotomi antara kualitatif dan kuantitatif, Dervin dan Song (2005) mengatakan lebih suka menggunakan asumsi kualitatif yang diaplikasikan pada *Uses and Gratifications* melalui fenomenologi dalam ranah kuantitatif, dari pada menggunakan asumsi *Uses and Gratifications* untuk diaplikasikan secara kualitatif (Dervin dan Song 2005, dalam Triyono, 2011, p. 15).

Di sisi lain, Ruggiero menawarkan metodologi kualitatif secara efektif dan lebih umum dalam *Uses and Gratifications*, bahkan menggunakan pendekatan yang lebih holistik. Pengumpulan data dengan menggunakan metode wawancara (sebagai bagian dari aplikasi metodologi kualitatif) dipandang mampu menggali perspektif partisipan. Tidak hanya itu, ada sejumlah kajian dengan menggunakan *Uses and Gratifications* yang secara metodologi berbasis kualitatif dilakukan, seperti Schaefer dan Avery's, (1993) yang menelaah penonton televisi *The Late Night With David Letterman*, dan Massey (1995) yang menggunakan pendekatan *Uses and Gratifications* untuk mengkaji bencana gempa bumi Loma Prieta pada tahun 1989 (Triyono, 2011, p. 15).

Selain itu, jika awal perkembangan *Uses and Gratifications* dalam konteks komunikasi massa pada ranah media lama telah diperdebatkan, maka saat ini *Uses and Gratifications 2.0* harus dapat menjawab tantangan dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang berbasis pada digitalisasi dan internet.

Dikutip dari S. Shyam Sundar dan Anthony M. Limperos (2013), secara historis Lichenstein & Rosenfeld (1983) serta Ruggiero (2000) menyatakan bahwa *Uses and Gratifications* terlalu berpusat pada penonton, teknologi media beserta fitur yang dimiliki juga turut berperan dalam membentuk motif audiens dalam memilih dan menggunakan suatu media (Sundar dan Limperos, 2013, p. 505-506). Hal ini karena karakteristik media baru, di mana media *online* bersifat interaktif sehingga mampu membangkitkan respon pengguna. Pemikiran tersebutlah yang kemudian menuntut para ilmuwan komunikasi berpikir kembali mengenai kemungkinan perubahan dan perkembangan lebih lanjut dari teori *Uses and Gratifications* (Sundar dan Limperos, 2013, p. 506).

Norman (dalam Wijaya, 2013, p. 2) memaparkan hasil risetnya yang menghasilkan konsep baru, yakni *Uses and Gratifications 2.0*, di mana audiens tidak hanya meyakini penerimaan saja tapi juga aktif berkontribusi. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran dari media lama ke media baru di mana pengguna media baru tidak hanya menerima informasi saja, tetapi juga melakukan tindakan. Oleh karena itu, media baru ditandai dengan fungsionalitas baru (Sundar dan Limperos, 2010, dalam Wijaya,

2010, p. 1). Maka Kemunculan *Uses and Gratifications 2.0* dipandang lebih cocok diimplementasikan pada media baru seperti internet (Sundar dan Limperos, 2013, p. 506).

Menurut Sundar dan Limperos (2013), internet mampu mengubah dasar penggunaan media secara mendasar melalui partisipasi aktif para penggunanya. Kemudian Sundar dan Limperos sepakat menyebut kata “pengguna” sebagai pengganti khalayak media baru atas dasar bentuk keaktifan mereka ketimbang sekedar menggunakan istilah audiens. Berdasarkan pada hasil penelitian yang dilakukannya pada tahun 2013, terdapat dua cara untuk mengembangkan *Uses and Gratifications 2.0*. Pertama, langkah-langkah yang dirancang untuk meneliti media konvensional tetap digunakan untuk menangkap gratifikasi dari media baru. Kedua, selama ini kepuasan yang dikonsepsi dan dioperasionalkan pada penelitian terdahulu mengenai *Uses and Gratifications* terlalu luas (misalnya, mencari informasi), sehingga menghilangkan nuansa kepuasan yang diperoleh dari media baru. Hal ini menantang gagasan bahwa semua kepuasan yang ada lahir dari kebutuhan lahiriah dan dapat mengusulkan kemungkinan bahwa teknologi media baru dapat membentuk kebutuhan pengguna, sehingga memunculkan kategori kepuasan yang cukup serupa dengan kepuasan pada media pendahulunya. Dengan kata lain, *Uses and Gratifications 2.0* berkaitan dengan pencarian motif yang lebih spesifik (Sundar & Limperos, 2013, p. 504).

Tabel 2. 2 Kebutuhan Audiens dalam Menggunakan Media

Radio Talk Show Gratifications (Herzog, 1940;1944)	Newspaper Gratifications (Berelson, 1949)	Television Gratifications (Greenberg, 1974; Rubin 1981; 1983)	VCR Gratifications (Rubin & Bantz, 1987)
Emotional Appeal	Social Prestige	Escape	Library Storage
Self-Challenge	Surveillance	Pass Time	Time Shifting
Competitive Appeal	Interpreting Affairs	Learning	Socializing
Education	Escape	Companionship	Music Video Viewing
Advice-Seeking		Information	Viewing w/Children
Wishful Thinking		Social Interaction	Exercising
		Arousal	Movie Rental
		Relaxation	Critical Viewing
		Entertainment	
		Habit	
Telephone Gratifications (O' Keefe & Sulanowski, 1995)	Internet Gratifications (Papacharissi & Rubin, 2000)	Political Blog Gratifications (Kaye & Johnson, 2002)	Video Game Gratifications (Lucas & Sherry, 2004)
Time Management	Information-Seeking	Entertainment	Competition
Acquisition	Pass Time	Social Utility	Challenge
Time Shifting	Interpersonal Utility	Information-Seeking	Social Interaction
Sociability	Convenience	Guidance	Arousal
	Entertainment		Diversion
			Fantasy
			Escape
			Entertainment
Cell Phone Gratifications (Wei & Lo, 2006)	MP3 Gratifications (Ferguson et al., 2007; Zeng, 2011)	Reality TV Gratifications (Papacharissi & Mendelson, 2007)	YouTube Gratifications (Haridakis & Hanson, 2009)
Status/Fashion	Entertainment	Social Interaction	Social Interaction
Social Utility	Simulation	Companionship	Escape
Information-Seeking	Companionship	Reality Entertainment	Interpersonal Utility
Mobility	Boredom	Voyeurism	Co-Viewing
Accessibility	Status	Habitual Pass Time	Convenient Information-Seeking
Affection	Relaxation	Relaxation	Convenient Entertainment
	Concentration		
	Control		
Social Network Gratifications (Joinson, 2008)	Online Newspaper Gratifications (Yoo, 2011)	Twitter Gratifications (Liu, 2010; Chen, 2011)	FIGURE KEY
Social Connection	Entertainment	Information-Sharing	Social
Escape	Pastime	Pass Time	Information
Creating Content	Information-Seeking	Social Interaction	Emotional
Entertainment	Socialization	Convenience	Escape
Gathering and Sharing Information		Entertainment	Competition
Sharing Identity and Photographs		Connection	Connection
		Self-Documentation	Entertainment
		Self-Expression	Social Status
			Time Related
			Convenience
			Unique Gratifications

Sumber: Sundar dan Limperos, 2013

Di seluruh studi *Uses and Gratifications* dari 1940 hingga 2011, terdapat dua tren perlu dicatat. Pertama, saat kita beralih dari media lama ke media baru, tampaknya kepuasan baru muncul dengan teknologi baru. Kedua, beberapa kepuasan audiens lebih luas, terutama yang terkait dengan fungsi sosial dan informasi, cenderung lebih bernuansa dan spesifik dengan media yang lebih baru (Sundar dan Limperos, 2013, p. 508).

Berdasarkan gambar diatas terlihat bahwa kepuasan yang diperoleh dari penggunaan radio dan surat kabar sangat berkaitan erat dengan kondisi sosial dan psikologi, seperti seruan kompetitif dan khayalan pada Radio (Herzog), serta motif status sosial dan hubungan sosial pada Surat Kabar (Berelson). Hal ini dikarenakan pada masa itu Radio dan Surat Kabar di

Indonesia hanya diperuntukkan untuk kalangan tertentu di mana pada awal kemunculannya, akses sangat terbatas pada suatu sumber daya dan hanya kalangan tertentu yang memilikinya (dalam Sundar dan Limperos, 2013, p. 507-508).

Motif lain seperti interaksi sosial, hiburan, kebiasaan, bersosialisasi, mencari informasi, afeksi, hiburan, keperluan interpersonal, mobilitas, tantangan, pengalihan, status, dan fashion muncul dalam penelitian terkait. Dengan demikian terlihat bahwa setiap medium memiliki motif yang khas dan motif tersebut akan semakin berkembang, karena fungsi dan kebutuhan audiens sangat beragam dalam menggunakan media (Sundar dan Limperos, 2013, p. 508).

Selanjutnya, Sundar dan Limperos (2013) mengemukakan bahwa pada media baru, pengguna media tidak selalu terarah pada tujuan awal ketika hendak menggunakan media. Pengalaman selama berinteraksi dengan media tersebut dapat memberi tujuan-tujuan baru yang ada sebelumnya. Hal tersebut dipengaruhi oleh kemampuan yang ditawarkan oleh media baru yang memperbesar cakupan pengguna dalam konten media. Kemampuan tersebut kemudian dirumuskan dalam konsep *affordances*. Konsep *affordances* sendiri diartikan sebagai prasarana yang melekat pada suatu media dan dapat dipakai dalam proses penggunaan media. Oleh karena itu, penggunaan media tidak hanya berhenti pada informasi dan konten yang disediakan, melainkan juga membuat para pengguna dapat saling terhubung

untuk mengontribusikan konten buatannya sendiri (Sundar dan Limperos, 2013, p. 512).

Dalam menelaah konsep *affordance* digunakan pendekatan *variable-centered* untuk memilah teknologi menjadi variabel-variabel penting. Sundar (2008) mengidentifikasi empat kelas *affordances* yang mengacu pada model MAIN yang terdiri dari Modality, Agency, Interactivity, dan Navigability (dalam Sundar dan Limperos, 2013, p. 512).

Modality merujuk pada bagaimana informasi ditampilkan oleh sebuah media dalam proses komunikasi berupa teks, gambar, suara, dan video kepada pengguna media tersebut (Sundar dan Limperos, 2013, p. 512-513). *Agency*, kemampuan media menjadikan pengguna sebagai agen yang memiliki peran sebagai sumber dan penyebar informasi melalui jaringan internet (Sundar dan Limperos, 2013, p. 513-514). *Interactivity* menerangkan adanya kapabilitas atau kemampuan sebuah media dalam melakukan mediasi interaksi antar-pengguna, juga dengan media itu sendiri (Sundar dan Limperos, 2013, p. 515-516). *Navigability*, diartikan sebagai kesempatan yang dimiliki pengguna media untuk berpindah dari satu halaman ke halaman atau sebuah situs satu dengan yang lain dalam jaringan internet (Sundar dan Limperos, 2013, p. 516-517).

Dalam memprediksi kepuasan di era digital, Sundar dan Limperos (2013) memberi gambaran bahwa hal terpenting yang perlu dijadikan landasan adalah interaktivitas. Interaktivitas ini sendiri tidak pernah

ditawarkan oleh media manapun sebelumnya. Terdapat dua jenis interaktivitas menurut Sundar dan Limperos (2013), yakni kepuasan dalam diri sendiri dan kepuasan yang berasal dari medium atau teknologi. Pada masa lampau, studi *Uses and Gratifications* menyebut kepuasan psikologis dan sosial berasal dari dalam diri manusia sendiri (Sundar dan Limperos, 2013, p. 517). Namun Sundar dan Limperos (2013) menawarkan kemungkinan kepuasan lain, yakni kepuasan yang ditawarkan oleh medium itu sendiri. Di mana pengguna akan memiliki motif baru yang diupayakan untuk memuaskan pengalaman media mereka (Sundar dan Limperos, 2013, p. 520- 522).

2.2.4 Tipologi Aktivitas Audiens

Asumsi dasar dari *Uses and Gratifications* adalah konsep audiens aktif Katz et al., 1974 dalam Levy dan Windahl, 1984, p. 51). Istilah “audiens aktif” ini menekankan pada selektivitas audiens dalam menerima pesan yang ada di media massa. Lebih lanjut, pihak yang aktif dalam proses komunikasi dimotivasi oleh tujuan dan kegunaan yang ditentukan oleh individu itu sendiri (Lin, 1977 dalam Levy dan Windahl, 1984, p. 52).

Meskipun asumsi audiens aktif diterima secara luas, namun konsep ini juga masih menuai kritik. Kritik tersebut salah satunya di sampaikan oleh Elliott (1974). Elliott menyatakan bahwa teori *Uses and Gratifications* memiliki masalah konseptual, karena fokusnya terlalu sempit yaitu lebih bertumpu pada individu. Pendekatan ini bersandar pada konsep psikologis seperti pada kebutuhan, dan mengabaikan struktur sosial maupun tempat

media yang berada di dalam struktur tersebut (Levy dan Windahl, 1984, p. 52). Namun Levy (1978a) dan Blumler (1979) dalam Levy dan Windahl (1984, p. 52) telah menyempurnakan konsep aktivitas. Levy menyarankan bahwa aktivitas audiens akan lebih baik jika dikonseptualisasikan sebagai variabel yang konstruk dengan mengukur berbagai tingkat aktivitas. Sementara Blumler menggambarkan mengenai berbagai jenis aktivitas yang terjadi pada waktu yang berbeda dalam urutan komunikasi.

Selanjutnya Mark Levy dan Sven Windahl (1984, p. 73) memberi gambaran mengenai konsep audiens aktif, yaitu adanya rasa suka rela dan orientasi selektif dari audiens terhadap proses komunikasi. Menurutnya terdapat serangkaian aktivitas audiens dalam penggunaan media. Tipologi aktivitas audiens dibentuk melalui dua dimensi (Levy dan Windahl, 1984, p. 53). Dua dimensi itu adalah sebagai berikut:

1. Dimensi orientasi audiens yang terdiri dari tiga tingkatan:

- a. Selektivitas terhadap media (Levy dan Windahl, 1984, p. 54);
- b. Keterlibatan (*involved*), mengandung dua arti yakni tingkatan di mana audiens menghubungkan dirinya dengan isi media, dan tingkatan di mana individu berinteraksi secara psikologis dengan media atau termasuk di dalamnya dengan pesan-pesan media (Levy dan Windahl, 1984, p. 55);
- c. Kegunaan (*utility*), diartikan bahwa individu menggunakan atau mengantisipasi penggunaan komunikasi massa untuk

tujuan sosial atau psikologisnya (Levy dan Windahl, 1984, p. 56).

Dengan demikian pada fase selektivitas pengarahannya aktivitas penggunaan media yang dimaksud menyangkut soal isi media yang diseleksi, jenis media yang dipilih, dan terpaan medianya (kekerapannya dalam menggunakan atau mengakses). Dengan begitu, audiens aktif akan tergambar dalam perencanaan penggunaan media dan dalam pola pemilihan yang konsisten. Semakin banyak pilihan dan diskriminasi yang terjadi dalam hubungan audiens dengan media serta konten di dalam media. Fase keterlibatan diartikan sebagai ruang dan waktu yang disediakan audiens dalam menentukan dan memperoleh isi media. Terakhir, fase kegunaan menyangkut soal arah dan pemanfaatan (penggunaan) isi atau konten yang diakses, baik untuk bahan dokumentasi, diskusi, referensi, dan lain-lain yang berkaitan dengan aktivitas. Hal ini karena audiens merupakan perwujudan dari konsumen yang memiliki kepentingan. Pemanfaatan media melambungkan kepuasan dari kebutuhan yang disadari audiens, seperti yang dinyatakan oleh *Uses and Gratifications*.

2. Dimensi *Temporal* (urutan komunikasi), yaitu dimensi yang menjelaskan aktivitas audiens dilihat sebelum, selama, dan sesudah terpaan (Levy dan Windahl, 1984, p. 53).

Tabel 2. 3 Tipologi Aktivitas Audiens Levy and Windahl (1984)

Orientasi Audiens	Urutan Komunikasi		
	Sebelum Terpaan	Selama Terpaan	Sesudah Terpaan
Selektivitas	Terpaan selektif, mencari-cari	Intersepsi selektif	Ingatan selektif
Keterlibatan (<i>involved</i>)	Antisipasi terpaan	Menciptakan perhatian, pembentukan makna, interaksi parasosial, identifikasi	Identifikasi jangka panjang
Kegunaan (<i>using</i>)	“Koin pertukaran”	Menggunakan untuk memperoleh kepuasan	Menggunakan kepemimpinan pendapat suatu topik

Sumber: Kamaruddin (2015, p. 73)

Berdasarkan tabel 2.2 maka selektivitas sebelum terpaan dapat didefinisikan sebagai pencarian untuk sebuah kepuasan berita yang telah disajikan media; selektivitas selama terpaan adalah menginterpretasikan (menafsirkan) berita yang disajikan media; dan selektivitas sesudah terpaan di mana audiens membutuhkan ingatan terhadap media dan konten yang dipilih. Menurut Levy dan Windahl (1984, p. 55) mengatakan, selektivitas sebelum terpaan dapat menjadi selektivitas setelah terpaan. Misalnya jika setelah membaca sebuah berita di media *online* akan menuntun audiens untuk memilihnya lagi.

Tidak seperti selektivitas yang sebagian besar merupakan perilaku audiens dalam menentukan pilihan, keterlibatan disini diartikan sebagai

proses dalam menentukan dan memperoleh isi media. Maka keterlibatan sebelum terpaan di sini diartikan sebagai proses di mana audiens memiliki pilihan sendiri atas isi media; keterlibatan selama terpaan adalah proses di mana audiens menciptakan perhatian, membentuk makna, interaksi parasosial, dan mengidentifikasi isi media; dan keterlibatan sesudah terpaan dimaknai sebagai identifikasi jangka panjang atau kritik terhadap media di mana audiens merefleksikan peran yang dimainkan media dalam kehidupan audiens, mengevaluasi kinerja penulis atau kualitas konten, dan menghubungkan persepsi audiens atau emosi terhadap terpaan media mereka.

Sementara kegunaan sebelum terpaan menyiratkan bahwa audiens dapat menemukan kegunaan psikologi dan sosial melalui interaksinya dengan media. Fungsi koin pertukaran ini berpendapat bahwa presentasi media sering kali menyediakan materi pokok untuk percakapan yang secara sosial terintegrasi; selama terpaan audiens akan mencari kegunaan untuk memperoleh kepuasan, di mana audiens akan menggunakan informasi yang sama untuk memeriksa persepsi mereka tentang apa yang benar-benar terjadi. Dalam hal ini audiens akan menggunakan media untuk keamanan, topik percakapan, atau bahkan sebagai cara untuk menghindari media tertentu; dan sesudah terpaan adalah proses di mana audiens menggunakan informasi yang diperoleh selama terpaan tentang hal-hal yang telah mereka lihat, dengar, baca dan mengintegrasikan informasi ke dalam perilaku psikologi dan sosial.

Lebih lanjut Levy and Windahl (1984) dalam Kamaruddin (2015, p. 73) menghubungkan variabel keterlibatan selama terpaan dengan variabel *pre-exposure selectivity*, yang menghasilkan empat sub tipe aktivitas audiens. Tipologi sub tipe aktivitas audiens tersebut tersaji pada tabel berikut ini:

Tabel 2. 4 Sub tipe Aktivitas Audiens Levy dan Windahl (1984)

Keterlibatan selama Terpaan	Pre-exposure selectivity	
	Tinggi	Rendah
Tinggi	Mencari kepuasan yang dimotivasi	Keterbatasan indiskriminasi
Rendah	Topik ritual	Melewatkan waktu

Sumber: Kamaruddin (2015, p. 73)

Levy dan Windahl (1984) menyatakan asumsi dasar yang menyatakan bahwa audiens aktif adalah benar. Dalam penelitiannya, ada korelasi positif yang signifikan antara pengukuran aktivitas audiens dengan indikator pencarian kepuasan dan pemerolehan kepuasan. Pada kasus hubungan antara aktivitas dengan pencarian kepuasan, ditemukan bahwa individu menggunakan media untuk memperoleh kepuasan sosial maupun psikologisnya. Audiens akan aktif memenuhi motif dalam proses komunikasi yang dilakukan. Sementara hubungan antara aktivitas dengan pemerolehan kepuasan memperlihatkan bahwa pengalaman individu yang lebih aktif akan berada pada level kepuasan yang lebih tinggi, dan aktivitas harus dilihat sebagai variabel independen (Levy dan Windahl, 1984, p. 74).

Dari konsep audiens aktif tersebut, terlihat jelas bahwa teori *Uses and Gratifications* memberikan perbedaan yang jelas antara aktivitas dan derajat keaktifan, di mana aktivitas tersebut berkenaan dengan apa yang dilakukan oleh audiens media, sedangkan derajat keaktifan merupakan kebebasan dan kepentingan audiens dalam situasi komunikasi massa (Levy dan Windahl, 1984, p. 74).

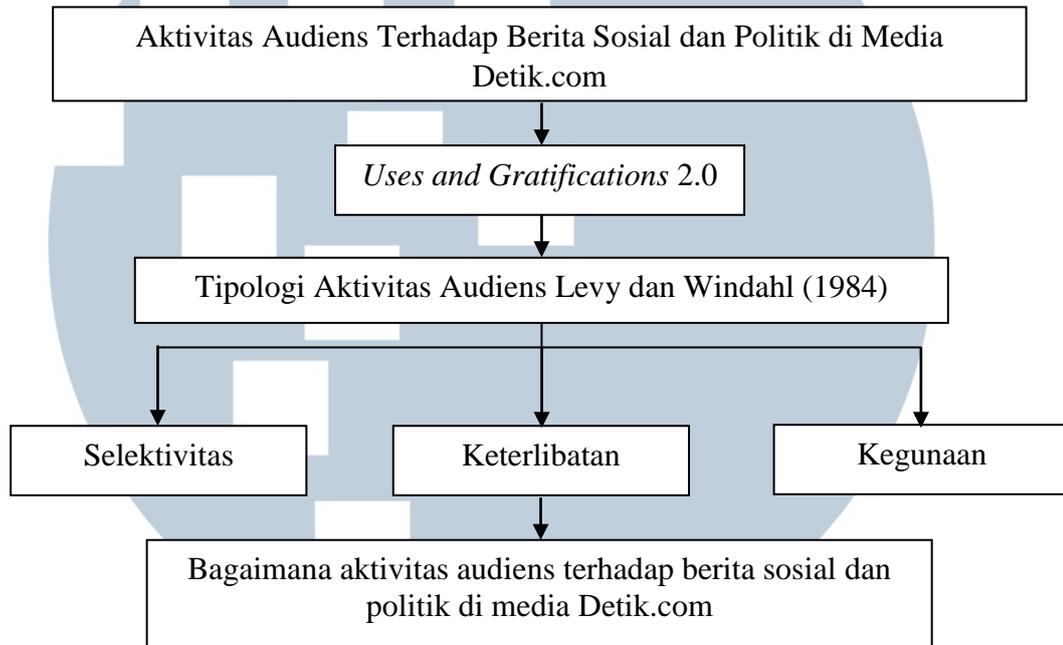
Pusat perhatian pendekatan ini terletak pada penggunaan isi media untuk mendapatkan pemenuhan atas kebutuhan audiens. Berbagai kebutuhan dan kepentingan tiap individu akan menjelaskan bagaimana perilaku audiens itu sendiri. Motif merupakan faktor pendorong audiens dalam menggunakan media massa, karena masing-masing individu memiliki perbedaan dalam memilih media dan pesan yang ingin diketahui dan mana yang tidak. Perbedaan ini timbul dari kondisi sosial psikologis dan pengalaman.

Katz (dalam Abidin, 2015, p. 228) menggambarkan logika yang mendasari penelitian mengenai media *Uses and Gratifications* sebagai berikut.

Kondisi sosial psikologis audiens akan menyebabkan adanya kebutuhan yang menciptakan harapan terhadap media massa atau sumber lain, yang menghasilkan perbedaan pola penggunaan media dan akhirnya akan menghasilkan pemenuhan kebutuhan serta konsekuensi lain, termasuk yang tidak diharapkan sebelumnya. Adapun cara berpikir *Uses and Gratifications* berdasarkan pengalaman adalah individu sebagai audiens mengharapkan penggunaan media akan memberikan sejumlah pemenuhan bagi kehidupannya. Pada saat yang bersamaan aktivitas ini menciptakan ketergantungan pada suatu media dan mengubah kebiasaan-kebiasaan sebelumnya.

2.3 Alur Penelitian

Bagan 2. 1 Alur Penelitian



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA