



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam pencarian diantara begitu banyak penelitian terhadap khalayak sebagai pengonsumsi media, pendekatan yang sama tetapi metode yang berbeda, metode yang sama objek penelitian yang berbeda, begitu pula sebaliknya. Tujuan jelas menyempurnakan sebuah penelitian dari waktu ke waktu yang dinamis. Seperti kata seorang dosen, kita itu meneliti, bagai berdiri menopang pada bahu - bahu penelitian sebelumnya, jadi tidak pernah berdiri sendiri. Itulah mengapa perlu pula dipaparkan penelitian terdahulu bagi seorang agar terbentuk garis merah keilmuannya.

Penelitian pertama yang ingin saya paparkan adalah milik mahasiswa kampus sendiri, adalah Priscila, mahasiswa angkatan 2009 di Universitas Multimedia Nusantara ini, mengambil Judul HUBUNGAN ANTARA MOTIF DAN KEPUASAN MAHASISWA DALAM MENGAKSES AKUN KOMPAS.COM DI TWITTER. Dengan analisis pada khalayak mahasiswa ILKOM Jurnalistik UMN angkatan 2010.

Tujuan dari penelitian yang dilakukan peneliti pertama adalah melihat khalayak aktif yang memilih media yang sesuai dengan kebutuhannya, yang dilatar

belakangi oleh motif tertentu. Pada kasus ini adalah pengguna *social media* akun *Twitter*. Pada kasus pengakses akun *kompas.com* di *twitter*. Dimana hasil yang ia dapatkan terdapat hubungan yang sangat kuat antara motif khalayak dalam mengakses akun *kompas.com*. Yang ternyata tidak cukup memuaskan khalayaknya akun *kompas.com* di *twitter*.

Metode penelitian yang dilakukan oleh Priscila berbeda dengan metode yang ingin peneliti gunakan, karena Priscila menggunakan metode kuantitatif yang bersifat eksplanatif-asosiatif. Sedangkan peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik *Focus Group Discussion*. Sedangkan teknik penelitian yang dilakukan oleh Priscilla yaitu teknik survei pengambilan sampel random.

Menariknya ada yang sama pada penelitian dilakukan Priscilla sama dengan peneliti, yaitu pada pendekatan teori yang digunakan. Adalah teori *Uses and Gratification.*, sebuah teori yang menjelaskan tentang khalayak/audience pengonsumsi media massa dalam tingkat dan kegunaan dan kepuasan. Maka dari itulah peneliti memilih penelitian terdahulu milik Priscilla sebagai referensi, karena meneliti yang menyerupai.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Selanjutnya pada penelitian kedua adalah milik mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga dengan judul, MOTIF PENGGUNAAN DAN INTERAKSI SOSIAL DI TWITTER PADA MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI FISHUM UIN SUNAN KALIJAGA oleh Dosi Aprilinda Palewa pada tahun 2013

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tujuan mahasiswa komunikasi FISHUM dalam menggunakan media sosial *twitter* dan apa manfaat yang didapat diambil dari penggunaan *twitter*.

Teori dan konsep yang digunakan adalah teori Uses and Gratifications. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data adalah dengan observasi, wawancara dan studi pustaka. Menariknya penelitian dari Dosi hampir sama juga dengan apa penelitian yang ingin dilakukan oleh peneliti, bedanya hanya pada objek yang diteliti, yaitu *YouTube*.

Hasil dari penelitian ini adalah sebagian besar informan menggunakan *twitter* sebagai eksistensi dan tidak ingin ketinggalan jaman. Motif penggunaan *twitter* oleh mahasiswa komunikasi adalah untuk mencari dan menggali terkait bidang yang mereka suka, pesan pesan di *twitter* yang beragam, rasa percaya diri saat memiliki akun dan aktif menggunakan *twitter*, interaksi social dapat dijalankan melalui *twitter* dan *twitter* menjadi media hiburan yang positif dan informatif dibandingkan dengan televisi

Agar lebih tergambar dengan struktur berikut ini dijabarkan dengan sebuah tabel, untuk melihat secara detail perbedaan penelitian dengan

membedahnya untuk mencari dimana kekurangannya dan bagian mana yang harus dikembangkan dalam penelitian selanjutnya.

Selanjutnya, pada bahan rujukan penelitian terdahulu, adalah milik mahasiswa medan fakultas FISIP Universitas Sumatra Utara bernama Aritas Puica Sianipar. Sangat mendekati objek penelitian yang sama yang dilakukan oleh peneliti yaitu dengan judul PEMANFAATAN *YOUTUBE* DIKALANGAN MAHASISWA.

Pada tujuan penelitian yang dilakukan oleh Arista untuk melihat pemanfaatan situs *YouTube* pada kalangan mahasiswa terutama mahasiswa Universitas Sumatra Utara, apakah pada video video tersebut dapat pemenuhan kebutuhan pada audiensnya. Hasilnya yang didapatkan melalui situs *YouTube*, bahwa penontonnya memiliki banyak pengetahuan, mulai dari informasi berita terbaru baik itu berita nasional maupun internasional hingga hiburan video musik. Lalu menurut hasil dari penelitian Arista bahwa, situs *YouTube* mampu memberikan sebuah alternatif media bagi penontonya.

Menariknya, teori yang digunakan juga sama dengan yang akan digunakan oleh peneliti yaitu dengan teori *Uses and Gratification*. Peneliti melihat motif yang ditimbulkan penggunaanya saat mengkonsumsi media *YouTube*. Sedangkan metode yang digunakan hanya deskriptif kualitatif. Hanya menggambarkan suatu situasi atau peristiwa penelitian, tanpa mencari atau menjelaskan hubungan, serta tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi.

PENELITI	DOSI APRILINDA PALEWA	PRISCILIA	ARITA PUICA SIANIPAR
JUDUL PENELITIAN	Motif Penggunaan dan Interaksi Sosial di Twitter pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISHUM Sunan Kalijaga Yogyakarta	Hubungan Antar Motif dan Kepuasan di Kalangan Mahasiswa Mengakses akun Kompas.com di <i>Twitter</i>	Pemanfaat <i>YouTube</i> dikalangan Mahasiswa
TAHUN	2013	2014	2013
UNIVERSITAS	Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. Yogyakarta	Universitas Multimedia Nusantara. Tangerang	Universitas Sumatera Utara. Medan
JENIS PENELITIAN	Deskriptif Kualitatif	Eksplanatif - Asosiatif Kuantitatif	Deskriptif Kualitatif
TEORI	Teori <i>Uses and Gratification</i>	Teori <i>Uses and Gratification</i>	Teori <i>Uses and Gratification</i>

<p>OBJEK PENELITIAN</p>	<p>Pengguna <i>Twitter</i> pada kalangan Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga</p>	<p>Pengguna <i>Twitter</i> yang mengakses akun Kompas.com dikalangan Mahasiswa UMN</p>	<p>Penonton <i>YouTube</i> pada kalangan mahasiswa USU Medan</p>
<p>HASIL PENELITIAN</p>	<p>Hasil dari penelitian ini adalah sebagian besar informan menggunakan <i>Twitter</i> sebagai eksistensi dan tidak ingin ketinggalan zaman.</p>	<p>terdapat hubungan yang sangat kuat antara motif khalayak dalam mengakses akun kompas.com. Yang ternyata tidak cukup memuaskan khalayaknya akun kompas.com di twitter.</p>	<p>melalui situs <i>YouTube</i>, bahwa penontonnya memiliki banyak pengetahuan, mulai dari informasi berita terbaru baik itu berita nasional maupun internasional hingga hiburan video musik. Lalu menurut hasil dari penelitian Arista bahwa, situs <i>YouTube</i> mampu memberikan sebuah alternatif media bagi penontonya.</p>

2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Teori Uses and Gratification

Pada bagian kerangka teori, peneliti hanya berfokus pada penggunaan teori pada khalayak yang terdapat dalam teori komunikasi massa. Teori khalayak media tersebut adalah teori *Uses and Gratification*. Pada pengertian mudahnya teori ini mengukur pada tingkat kepuasan dan penggunaan khalayak terhadap produk media massa. Seperti di massa awalnya dirintis oleh Leod & Becker (1981 dikutip dalam Pawito, 2007, h. 207) memberikan penekanan pada kecenderungan khalayak aktif dalam mengkonsumsi media.

Cukup banyak para peneliti barat yang menghasilkan dan memaparkan hasil penelitian terhadap perilaku khalayak terhadap penggunaan media massa. Hingga akhirnya menghasilkan berbagai teori - teori dan membentuk sebuah metode-metode, yang mampu mengukur dan menilai tingkah perilaku para pengkonsumsi konten yang dihasilkan oleh media massa. Salah satu diantaranya adalah Teori *Uses and Gratification* dan termasuk didalamnya teori tentang khalayak. Sekilas penjelasan di atas *Uses and Gratification*, artinya penggunaan dan kepuasan. Selanjutnya yang menjadi bagian di dalamnya adalah Khalayak.

Salah satu peneliti komunikasi asal indonesia yang terkenal Morissan (2013, h. 512), memaparkan bahwa teori penggunaan dan kepuasan mengenai kapan dan bagaimana audiensi sebagai pengguna media massa menjadi aktif atau tidak. Sebagai pengguna media, aktif atau tidaknya penggunaan konten media

tersebut merupakan akibat dari konsekuensi dari pada penggunaan media itu sendiri.

Selanjutnya Morissan juga menambahkan pada sisi audiensinya. Dalam perspektif teori penggunaan dan kepuasan audiensi dipandang sebagai partisipan yang aktif dalam proses komunikasi, namun berbeda tingkat aktifnya pada setiap individu (Morissan, 2013, h. 512).

Teori *Uses dan Gratification* atau istilah bahasanya Penggunaan dan Kepuasan disebut - sebut sebagai teori yang paling populer dalam setiap penelitian atau studi komunikasi massa. Little John & Foss (2005 dikutip dalam Morissan, 2013, h. 510) menambahkan, bahwa teori penggunaan dan kepuasan memfokuskan perhatian pada audiens sebagai pengguna media massa, bukan pada kontennya. Lanjutnya, teori ini menilai khalayaknya yang menggunakan media massa berorientasi pada tujuan, bersifat aktif sekaligus diskriminatif.

J. Baran dan Davis (2010, h. 290) Kebangkitan pertama atas ketertarikan dalam pendekatan *Uses and Gratification* dapat dilacak ke dalam tiga tahap perkembangan – satu metodologis dan dua teoritis.

1. Metode survey dan teknik analisis data yang baru memungkinkan strategi yang lebih penting untuk mempelajari serta menafsirkan penggunaan dan kepuasan khalayak. Para peneliti menemukan kuisisioner inovatif yang memungkinkan alasan seseorang dalam menggunakan media dapat diukur secara lebih sistematis dan objektif . Disaat yang sama, teknik analisis data yang baru

menyediakan prosedur yang lebih objektif untuk mengembangkan kategori dan memberikan alasan terhadap kategorisasi tersebut. Muncul juga generasi baru peneliti media yang memasuki akademi pada tahun 1970-an. Mereka dilatih untuk menggunakan metode survey. Seiring berjalanya waktu, sumber daya komputer yang dibutuhkan untuk melakukan metode ini juga semakin tersedia. Perkembangan-perkembangan ini mengalahkannya beberapa halangan metodologis serius dalam penelitian khalayak aktif.

2. Selama tahun 1970-an beberapa peneliti media mengembangkan kesadaran yang semakin meningkat bahwa orang-orang yang secara aktif menggunakan media mungkin menjadi faktor antara yang penting yang membuat efek kurang lebih terjadi. Mereka berdebat bahwa seseorang anggota khalayak aktif dapat memutuskan, apakah efek media tertentu memang mereka inginkan dan berupaya meraih efek tersebut. Sebagai contoh, anda mungkin memutuskan untuk membaca buku untuk belajar mengenai teori media. Anda bermaksud agar buku ini memiliki efek terhadap anda, dan anda berusaha untuk mendorong efek ini. Jika anda tidak terlalu berniat dan membaca buku ini hanya untuk hiburan, maka kegunaan buku ini bukanlah sebagai bahan belajar.

3. Beberapa peneliti mulai menyampaikan kekhawatiran yang semakin besar bahwa penelitian efek terlalu berfokus pada efek negative media yang tidak disengaja sementara kegunaannya yang positif diabaikan. Pada tahun 1975, kita mengetahui banyak hal mengenai pengaruh kekerasan di televisi terhadap

sebagian kecil khalayak(terutama anak laki-laki pra remaja) , tetapi hanya sedikit yang diketahui mengenai bagaimana orang-orang berusaha membuat media melakukan hal yang mereka inginkan.

Kebangkitan kedua yang terbaru dari bangkitnya ketertarikan atas pendekatan *Uses and Gratification*, adalah produk baru dari aplikasi baru internet yang selalu berkembang dan tersebar, lebih spesifik karena keterhubungan yang didorong oleh aplikasi tersebut. Berpendapat bahwa *Uses and Gratification* selalu menyediakan pendekatan teoritis terbaru pada tingkat awal dari tiap medium komunikasi massa”, Thomas ruggiero (2000, h.3) mengidentifikasi tiga karakteristik komunikasi massa yang dimediasi oleh komputer yang menawarkan perilaku komunikasi dalam skala yang besar untuk dipelajari peneliti *Uses and Gratification*.

Teori penggunaan dan kepuasan menjelaskan mengenai kapan dan bagaimana audiensi sebagai konsumen media menjadi lebih aktif atau kurang aktif dalam menggunakan media dan akibat atau konsekuensi dari penggunaan media itu. Dalam perspektif teori penggunaan dan kepuasan audiensi dipandang sebagai partisipan yang aktif dalam proses komunikasi, namun tingkat keaktifan setiap individu tidaklah sama. Penggunaan media didorong oleh adanya kebutuhan dan tujuan yang ditentukan oleh audiensi sendiri. Teori penggunaan dan kepuasan menjelaskan mengenai kapan dan bagaimana audiensi sebagai konsumen media

menjadi lebih aktif atau kurang aktif dalam menggunakan media akibat atau konsekuensi dari penggunaan media itu.

Gagasan penggunaan media dengan pendekatan *Uses and Gratification* dikemukakan oleh Mc Quail (2011, h.173) bahwa dalam penggunaannya semua bergantung pada kepuasan, kebutuhan, keinginan atau motif yang dirasakan.

Denis McQuail membagi motif /tujuan dalam pengonsumsi media menjadi empat motif (dikutip dalam Kriyantono 2010, h. 215) :

1. Motif Informasi: pengguna dikatakan memiliki motif informasi apabila:
 - 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.
2. Motif identitas pribadi: pengguna dikatakan memiliki motif identitas pribadi apabila;
 - a. Dapat menemukan penunjang nilai – nilai yang berkaitan dengan pribadi mahasiswa itu sendiri

- b. Dapat mengidentifikasi diri dengan nilai – nilai lain dalam media
 - c. Memeroleh nilai lebih sebagai mahasiswa
3. Motif intergrasi dan interaksi sosial: pengguna dikatakan memiliki motif intergrasi dan interaksi sosial apabila:
- a. Memeroleh pengetahuan yang berkenaan dengan empati sosial
 - b. Dapat menemukan bahan percakapan dan interaksi sosial denan orang lain disekitarnya
 - c. Dapat menjalankan peran sosial sebagai mahasiswa
 - d. Keinginan untuk dekat dengan orang lain
 - e. Keinginan untuk dihargai orang lain
4. Motif hiburan: pengguna dikatakan memiliki motif hiburan apabila:
- a. Dapat melepaskan diri dari permasalahan
 - b. Bisa bersantai dan mengisi waktu lain
 - c. Bisa menyalurkan emosi

2.2.1.1 Model Nilai Harapan

Philip Palmgreen (1984) mengajukan gagasan bahwa perhatian audiensi terhadap isi media ditentukan oleh sikap yang dimilikinya. Kepuasan yang diperoleh seorang dari media ditentukan juga oleh sikap orang tersebut terhadap

media, yaitu kepercayaan dan juga evaluasi yang akan diberikannya terhadap isi pesan media. Martin Fishbein yang menggagas teori nilai harapan (*expectancyvalue theory*), Philip Palmgreen mengajukan rumusan mengenai tingkat kepuasan yang diinginkan audiensi dari media massa

$$GS_i = \sum_i h b_i e_i$$

Rumus ini dapat digunakan untuk menentukan kepuasan terhadap media atau segmen media (program atau isi media). ketika seseorang mendapatkan pengalaman dengan media, maka kepuasan yang diperolehnya ada gilirannya akan mempengaruhi kepercayaannya dan memperkuat pola menontonya.

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

1. *Pengetahuan*. khalayak menggunakan media untuk memperoleh informasi mengenai sesuatu. Maka khalayak menggunakan media secara kognitif untuk memuaskan keinginan dan untuk memperoleh pengetahuan secara umum. Penggunaan media dapat dikaitkan dengan pemenuhan kebutuhan dasar manusia.
2. *Pelepasan*. Hiburan sebagai kebutuhan dasar manusia didapatkan dari stimulasi, relaksasi dan pelepasan emosional.
 - a. *Stimulasi*. Pencarian stimulasi emosional atau intelektual adalah motivasi yang melekat pada manusia. Media menggunakan sebagai

pengusir kebosanan atau dijadikan aktivitas rutin sehari-hari atau kehidupan setiap hari.

- b. Relaksasi. Manusia ketika pada tahap “kelebihan beban sensor” yang artinya terlalu banyak informasi dan stimulasi yang didapat dari lingkungan, akan cenderung melepaskan beban tersebut. Penggunaan media dapat menjadi salah satu sumber pelepasan ini. Atau dapat disimpulkan juga media menjadi alat melarikan diri dari tekanan dan masalah-masalah hidup sehari-hari.
- c. Pelepasan emosional. Fungsi terbagi menjadi dua, pelepasan emosi secara nyata seperti pada penggambaran alur sinetron drama yang dapat membuat orang lain secara emosional menangis dan sedangkan sisi lain media digunakan sebagai motivasi terhadap diri sendiri dan keberhasilan yang digambarkan oleh media.

3. *Kegunaan sosial*. Informasi yang disebarkan melalui media massa digunakan sebagai bahan perbincangan. Media membuka peluang bagi antar individu untuk memulai komunikasi dan menjalin hubungan dengan suatu topik yang diterima oleh khalayak media massa sehingga menimbulkan jenis-jenis komunikasi lainnya.

4. *Penarikan diri dari masyarakat*. Media massa dapat pula menciptakan hambatan antar individu dari kemungkinan menjalin komunikasi aktif atau aktivitas -aktivitas lain.

Kepercayaan (beliefs)

(GS) > Konsumsi Media > (GO)

Evaluasi-Evaluasi

GS = Pencarian

Kepuasan

GO= Perolehan Kepuasan yang diterima

2.2.1.2 Model Explain Uses and Effect

1. *Transactional Model*

Dalam model transaksional, dua faktor dalam kombinasi menghasilkan efek; karakteristik pesan dan orientasi psikologis dari penonton. Model ini menggabungkan model efek langsung dan model perbedaan individu. Paparan pesan media yang memiliki efek kuat sejauh izin orientasi psikologis anggota penonton

2. *Gratificatio-Seeking and Audience Activity Model*

Dalam pencarian kepuasan dan Model aktivitas penonton, banyak faktor yang berbeda dan elemen datang untuk menanggung pada penggunaan dan efek proses. jenis-jenis tertentu gratifikasi dicari oleh penonton, serta sikap pemirsa, menentukan pikiran, emosi, atau perilaku tergantung pada tingkat keterlibatan mereka dengan pesan dan perilaku niat penampil.

3. *Expectancy-Value Model*

Model harapan-nilai meneliti penggunaan media dalam hal kepuasan mencari dan diperoleh selain hasil yang diharapkan di awal. Palmgreen dan

Rayburn (1982) mengusulkan bahwa model menjelaskan perilaku seseorang, niat, dan sikap sebagai fungsi dari dua komponen yang terpisah; harapan dan evaluasi. Mereka telah didefinisikan harapan sebagai probabilitas bahwa sikap memiliki sebagai tingkat mempengaruhi, positif atau negatif, terhadap dan sikap atau hasil perilaku.

4. *Uses and Dependency Model*

Penggunaan dan ketergantungan Model (Rubin dan Windahl, 1986) mengusulkan bahwa unsur-unsur tertentu dalam sistem media (misalnya, sistem itu sendiri, struktur masyarakat, perbedaan individual yang menghasilkan motif yang sangat pribadi) menyebabkan orang untuk menggunakan dan bergantung pada media. Ketergantungan pada media dapat menyebabkan efek di dalam diri. Bryant, Thimpson, Finklea.(2013. h, 128)

2.2.1.3 Model Penggunaan dan Ketergantungan

1. Keterhubungan “ secara signifikan menguatkan inti pemahaman (*uses and gratification*) dari pengguna aktif ” (ruggiero, 200, hlm 15) karena keterhubungan dalam komunikasi massa telah lama dianggap sebagai “ derajat ketika partisipan dalam proses komunikasi control dan dapat mengubah peran dalam wacana mereka secara timbal balik” William, Rice dan Rogers, (1988, h, 10)
2. *Demassification* adalah “ kemampuan pengguna media untuk memilih dari menu yang banyak... tidak seperti media massa tradisional, media baru

seperti internet menyediakan karakteristik selektif yang memungkinkan individu untuk merangkai pesan kedalam kebutuh mereka” (Ruggiero, 2000, h,16)

3. *Asynchroneity* berarti bahwa pesan termediasi “ dapat dilakukan dengan waktu yang berbeda. Pengirim dan penerima pesan elektronik (e-mail) dapat membaca pesan elektronik dalam waktu yang lain dan masih dapat berinteraksi dengan nyaman. Hal ini juga berarti bahwa kemampuan individu untuk mengirim, menerima, menyimpan atau mendapatkan pesan pada saat yang ia inginkan. Dalam hal televisi, *asynchroneity* berate kemampuan pengguna VCR untuk merekam program individu memiliki potensi untuk meyimpan, memperbanyak, atau mencetak gambar dan tulisan, atau mengubahnya menjadi situs online ataupun elektronik untuk orang lain. Sekali pesan terdigitalisasi, manipulasi media menjadi tidak dapat diukur membuat individu memiliki lebih banyak control dari pada terhadap media tradisional “ (Ruggiero, 2000, h, 16)

2.2.1.4 Asumsi Teori

Dalam hal ini terdapat sejumlah asumsi dasar yang menjadi intisari gagasan teori penggunaan dan kepuasan atau *Uses and Gratification*. dikemukakan oleh Katz, Blumer dan Gurevitch (1974). Mereka menyatakan lima asumsi dasar pada teori penggunaan dan kepuasan yaitu;

Audensi aktif dan berorientasi pada tujuan ketika menggunakan media inisiatif untuk mendapatkan kepuasan media ditentukan audiensi media bersaing dengan sumber kepuasan lain

Audiensi sadar sepenuhnya terhadap ketertarikan, motif dan penggunaan media. Penilaian isi media ditentukan oleh audiensi. Audiensi memiliki sejumlah alasan dan berusaha mencapai tujuan tertentu ketika menggunakan media. McQuail dan rekan (1972) mengemukakan empat alasan mengapa audiensi menggunakan media yaitu;

Pengalihan (*diversion*), yaitu melarikan diri dari rutinitas atau masalah sehari-sehari. mereka yang sudah lelah bekerja seharian membutuhkan media sebagai pengalih perhatian dari rutinitas. Hubungan personal; hal ini terjadi ketika orang menggunakan media sebagai pengganti teman. Identitas personal, sebagai cara untuk memperkuat nilai-nilai individu. Misalnya, banyak pelajar yang merasa lebih bisa belajar jika ditemani alunan musik dari radio.

Pengawasan (*surveillance*), yaitu informasi mengenai bagaimana nonton program agama di televisi untuk membantunya memahami agamanya secara lebih baik.

S. Finn (1992) menyatakan, bahwa motif seseorang menggunakan media dapat dikelompokkan kedalam dua kategori, yaitu proaktif dan pasif. (s. Finn. *Television Addition An Evaluation of Four Competing Media Use Model. Journalism Quarterly* 69, 1992, jlm. 422-435). Contoh proaktif adalah menonton program TV tertentu untuk mendapatkan informasi lebih banyak

mengenai suatu masalah atau topik tertentu, atau menonton film tertentu guna mendapatkan hiburan, atau menggunakan internet untuk mendapatkan informasi dalam membantu menyelesaikan tugas sekolah atau kuliah dan sebagainya.

Contoh penggunaan media secara aktif adalah menghidupkan televisi hanya sekedar untuk lihat-lihat saja. Audiensi tidak secara aktif mencari informasi, hiburan, atau sesuatu yang khusus. Namun cara ini tidak berarti kita tidak terhibur atau tidak mendapatkan informasi atau pelajaran dari apa yang disaksikan atau dengar dari media yang kita gunakan.

2.2.2 Konsep Khalayak

Khalayak merupakan produk konteks sosial (yang mengarah pada kepentingan budaya, pemahaman dan kebutuhan informasi yang sama) serta respons kepada pola pasokan media tertentu. Nightingale (2003) mengajukan tipologi baru yang menangkap fitur utama dari keragaman yang baru, menyatakan empat jenis sebagai berikut.

- a. Khalayak sebagai kumpulan orang-orang. Utamanya, kumpulan di ukur ketika menaruh perhatian pada tampilan media atau produk tertentu pada waktu yang ditentukan. Inilah yang dikenal dengan ‘penonton’
- b. Khalayak sebagai yang berlangsung. Pengalaman penerimaan sendirian atau dengan orang lain sebagai peristiwa interaktif dalam kehidupan sehari-hari, berlangsung dalam konteks tempat atau fitur lain.

- c. Khalayak sebagai pendengar atau audisi. Utamanya merujuk pada pengalaman khalayak yang berpartisipasi, ketika khalayak ditempatkan di dalam sebuah pertunjukan atau diperbolehkan untuk berpartisipasi melalui alat yang jauh atau memberikan respons di saat yang bersamaan.

Khalayak kemudian dapat didefinisikan ke dalam cara yang berbeda dan saling tumpang tindih:

Tempat (misal dalam hal media lokal); oleh Masyarakat (misal jika media dicirikan oleh daya tariknya bagi kelompok umur, gender, keyakinan politik, atau kategori penghasilan tertentu); oleh Jenis Mediatayang yang terlibat (teknologi dan organisasi yang digabungkan); oleh Konten dari Pesan (genre, topik, gaya); oleh Waktu (ketika seseorang berbicara mengenai khalayak ‘siang hari’ atau *primetime*,” atau khalayak yang singkat dan sebentar dibandingkan dengan mereka yang tahan lama)



2.2.2.1 Jenis - Jenis Khalayak

Khalayak berasal baik dari masyarakat maupun media dan kontennya: Baik orang Menstimulasi pasoka konten yang layak maupun media mencari orang terhadap konten yang mereka tawarkan. (Mc Quail, 2011, h. 162)

SUMBER			
		MASYARAKAT	MEDIA
LEVEL	Makro	Kelompok atau Publik Sosial	Khalayak Media
	Mikro	Perangkat Kepuasan	Khalayak Saluran atau Konten

2.1 Tabel Tipologi Pembentukan Khalayak Media

Khalayak sumber media didefinisikan khayalak sebagai pihak utama yang diciptakan oleh media, kita dapat melihat mereka yang dibentuk oleh teknologi-teknologi baru (misal film, radio atau televisi) atau mereka yang ditarik oleh beberapa saluran tambahan. Sedangkan khalayak yang berasal dai masyarakat adalah media sebagai pihak yang merespons kebutuhan dari masyarakat nasional, komunitas lokal, kelompok sosial yang telah ada

sebelumnya, atau beberapa kategori individu yang dipilih media sebagai ‘kelompok target’.

1. Khalayak Sebagai Kelompok

Contoh dari kelompok sosial adalah pembaca dari surat kabar lokal atau kelompok dari stasiun radio komunitas. Disini, khalayak berbagi setidaknya satu karakteristik signifikansi yang mengidentifikasikan sosial/budaya, yaitu ruang bersama dan keanggotaan dari komunitas lokal

2. Perangkat Kepuasan Sebagai Khalayak

Istilah ‘perangkat kepuasan’ (gratification set) dipilih untuk merujuk pada banyak kemungkinan bagi khalayak untuk membentuk dan membentuk ulang berdasarkan kesukaan, kebutuhan atau pilihan yang terkait media.

3. Khalayak Media

Versi ketiga dari konsep khalayak merupakan satu yang mengidentifikasinya melalui pilihan dari jenis media tertentu-sebagaimana dalam ‘khalayak televisi’ atau ‘publik yang pergi ke bioskop’. Pembagian lansekap media yang akrab menurut jenis media merupakan korban dari munculnya internet dan landasan multimedia lainnya

4. Khalayak Sebagaimana yang Didefinisikan oleh Saluran / Konten

Khalayak sebagai pembaca, penonton atau pendengar dari buku pengarang, film, surat kabar atau saluran dan program televisi tertentu adalah langsung secara relatif. Khalayaklah dimana bisnis media sebagian besar berputar, dan untuk

alasan ini, konten atau saluran spesifik biasanya diistimewakan sebagai dasar untuk mendefinisikan khalayak, terutama dalam penelitian yang berhubungan dengan industri.

2.2.3 Teori *New Media*

Muncul pertama kali pada pertengahan 1990-an ditengah publik, Internet mulai menjadi perhatian kalangan akademisi dibidang komunikasi. Jauh pada tahun sebelumnya, Internet hanya sebatas digunakan untuk kalangan militer demi kepentingan perang. Internet muncul sebagai medium massa besar kedelapan dengan banyak isi terutama melalui *web coding*, yang melebihi media tradisional dalam banyak. (Vivan.2008. h, 262.)

Istilah internet dan web sering dipakai bergantian untuk menyebut hal yang sama, dan menyebabkan banyak kebingungan. Jaringan dasar yang membawa pesan adalah internet. Ia berasal dari system komunikasi militer yang di buat pada tahun 1969. Internet generasi awal hanya memuat teks. Web adalah struktur kode-kode yang mengizinkan pertukaran bukan hanya antar teks, tetapi juga grafis, video dan audio. Kode-kode web mudah dipahami orang awam, yang bahkan tidak perlu tahu kode itu untuk masuk ke isi web. (263)

New Media menurut McLuhan

1. McLuhan menekankan physicality teknologi, kuasa untuk membentuk struktur atau restrukturisasi bagaimana manusia mengejar kegiatan mereka, dan dengan cara yang luas sistem teknologi membentuk sebuah lingkungan di mana manusia hidup dan bertindak. Kebijakan Konvensional mengatakan bahwa teknologi tidak sampai memberikan makna budaya, dan bahwa ia adalah apa yang kita lakukan dengan teknologi dan bukan apa yang mereka lakukan untuk kita. Namun, proyek ini adalah untuk memaksa kami dalam mempertimbangkan kembali konvensional dengan mengakui bahwa teknologi juga memiliki badan dan efek yang tidak dapat dikurangi dampak isu sosialnya.

2. Dalam konsepsi-nya tentang media sebagai teknologi ekstensi dari tubuh dan indera, sebagai 'outerings' dari apa yang tubuh sendiri setelah tertutup, ia mengantisipasi jaringan memusat, penyembunyian kebenaran, cybernetic teknologi media pada akhir kedua puluh/awal dua puluh abad pertama. Ia juga membedakan mereka dari awal teknologi sebagai lebih lingkungan.

3. McLuhan gagasan yang telah dilihat sebagai titik awal untuk penjelasan dan pemahaman yang luas dalam kondisi yang diperkirakan cybernetic sistem telah semakin menghalangi-pertambahan efek atas kehidupan kita.

Pada satu titik di dalam sejarah manusia di mana untuk jumlah yang signifikan orang 'tersambung' dengan mesin semakin sering dan akrab, di

mana kita ditantang secara perorangan memasukan teknologi baru ke dalam kehidupan kita sehari, ia memaksa kita untuk mempertimbangkan sentralitas dari badan manusia dalam urusan kita dengan mesin

2.2.3.1 Kekuatan Internet

Sebuah organisasi penghargaan kepada situs internet yang terbaik, ialah *Webby*, memiliki alat ukur untuk menilai keunggulan situs yaitu,

1. Isi. Inti dari pesan media massa nilai dari isi (*Content*). Untuk aspek ini, pengukuran tradisional atas keunggulan suatu bentuk komunikasi bisa dipakai, seperti akurasi, kejelasan dan koherensi.
2. Daya Navigasi. Sebuah situs harus link internal sehingga pengguna dapat dengan mudah berpindah dari suatu halaman ke halamn lain dan berpindah dari beberapa lokasi di situs itu. Diantara media massa, navigabilitas ini adalah cirri khas dari internet.
3. Link Eksternal. Ciri paling unik dari internet sebagai medium massa adalah interkoneksi dengan situs lain di jaringan global. Situs yang baik harus memanfaatkan keunggulan ini.
4. Intuitif Untuk Dipakai. Situs terbaik punya tambahan navigasi untuk berkeliling di seputar situs secara efisien dan lancar. Aspek ini mencakup peta situs, termasuk *link-link*

5. Waktu Loading. Situs yang didesain dengan baik memanfaatkan keunggulan internet sebagai medium visual. Pada saat yang sama, halaman web harus bisa cepat dibuka sehingga pengguna tidak perlu menunggu lama

Media baru tertangkap dengan dan dilihat sebagai bagian dari jenis-perubahan (baik sebagai sebab dan akibat), dan rasa "Media baru" yang diikuti di belakang mereka. dalam pengertian ini, munculnya 'media baru' seperti beberapa jenis fenomena zaman pembuatan, dan masih dilihat sebagai bagian dari lansekap yang jauh lebih besar dari perubahan sosial, teknologi dan budaya; sebagai bagian dari teknologi baru (Lister, dkk. 2009, h. 11)

Prinsip dan praktek digitalisasi penting karena memungkinkan kita untuk memahami bagaimana beberapa operasi yang terlibat dalam produksi teks media dilepaskan dari yang ada hanya di ranah materi fisika, kimia dan rekayasa dan bergeser ke ranah komputasi simbolik. konsekuensi mendasar dari pergeseran ini.

1. New Experience Tekstual: jenis baru genre dan bentuk tekstual, hiburan, kesenangan dan pola konsumsi media (Game Komputer, simulasi, efek khusus film)
2. Cara Baru yang Mewakili Dunia: Media dengan cara-cara yang tidak selalu jelas, menawarkan kemungkinan representasional baru dan pengalaman (lingkungan virtual mendalam, layar berbasis multimedia interaktif)

3. Hubungan Baru Antara Subjek (pengguna dan konsumen) dan Teknologi Media: perubahan dalam penggunaan dan penerimaan media gambar dan komunikasi dalam kehidupan sehari-hari dan dalam arti yang diinvestasikan dalam teknologi media
4. Pengalaman Baru Tentang Hubungan Antara Perwujudan, Identitas dan Komunitas: pergeseran dalam pengalaman pribadi dan sosial dari waktu, ruang dan tempat (di kedua skala lokal dan global) yang memiliki implikasi untuk cara di mana kita mengalami diri kita dan tempat kita di dunia .
5. Konsepsi Baru Hubungan Tubuh Biologis Kepada Media Teknologi: tantangan untuk menerima perbedaan antara manusia dan buatan, alam dan teknologi, tubuh dan (media sebagai) protesis teknologi, nyata dan virtual.
6. Pola Baru Organisasi dan Produksi; penataan kembali yang lebih luas dan integrasi dalam kultur media, industri, ekonomi, akses, kepemilikan, kontrol dan regulasi.

Don Tapscott baru saja merilis sebuah penelitian dan mengungkap sebuah fenomena generasi digital yang mulai mengubah pola global. Semua itu terangkum dalam bukunya yang berjudul “ *Grown Up Digital* “. dalam tulisanya ia berhasil mempola delapan karakteristik pembeda ini ini norma- norma generasi internet.

1. Mereka menginginkan kebebasan dalam segala hal yang mereka perbuat, dari kebebasan memilih hingga kebebasan berekspresi.
2. Mereka senang membuat sesuatu sesuai selera (kostumisasi atau personalisasi
3. Mereka scrutinizer yang baru, generasi internet tahu bahwa kekuatan pasar mereka memungkinkan mereka menuntut lebih banyak dari perusahaan - perusahaan yang selanjutnya harus diperhitungkan oleh para pengusaha.
4. Mereka mencari intergritas korporasi dan keterbukaan sewaktu mereka memutuskan yang akan mereka beli atau dimana mereka akan bekerja.
5. Generasi internet ingin hiburan dan kegiatan bermain tetap ada dalam pekerjaan, pendidikan dan kehidupan sosial mereka.
6. Mereka generasi yang mengandalkan kolaborasi dan relasi.
7. Generasi internet membutuhkan kecepatan
8. Mereka para inovator, mereka mencari perusahaan -perusahaan yang inovatif sebagai tempat kerja dan terus mencari cara-cara inovatif untuk berkolaborasi, menghibur diri, belajar dan bekerja (Don Tapscott.2009 h.49)

Dalam dekade terakhir dari abad ke-20 inilah kemunculan teknologi interaktif global, yang dicontohkan oleh internet, dalam lingkungan sehari-hari dari Negara-negara kapitalis maju telah secara dramatis mengubah sifat dan ruang

ligkup medium-medium komunikasi. Transformasi ini menegaskan deklarasi ‘*second media age*’ yang dipandang sebagai suatu kepergian dari dominasi bentuk media broadcast misalnya surat kabar, radio dan televisi. (Holmes, 2012, hlm. 18)

FIRST MEDIA AGE (BROADCAST)	SECOND MEDIA AGE (INTERACTIVITY)
Tersentral (sedikit berbicara pada banyak)	Tersebar (banyak berbicara pada banyak)
Komunikasi satu arah	Komunikasi dua arah
Cenderung pada control Negara	Menghindari control Negara
Instrument bagi rezim stratifikasi dan	Demokratisasi; memfasilitasi

ketidak setaraan	kewarganegaraan universal
Peserta terfragmentasi dan dipandang sebagai suatu massa	Peserta dipandang tetap bisa mempertahankan individualitas mereka
Memengaruhi kesadaran	Memengaruhi pengalaman individu tentang ruang dan waktu

2.2 Tabel *First Media Age* dan *Second Media Age*

Hubungan antara media baru dengan media massa, menurut Marika Luders dalam MC Quail (2008) asumsi dasarnya adalah perbedaan komunikasi massa dan personal tidak lagi jelas karena teknologi yang sama dapat digunakan untuk kedua tujuan tersebut. Perbedaanya hanya dapat dipahami dengan mengenalkan dimensi sosial, berkaitan dengan jenis aktifitas dan hubungan sosial yang terlibat. Media sosial seperti *Youtube* contohnya, media ini tidak hanya digunakan persoal melainkan juga sebagai media massa. Media-media yang ada di televisi pun menggunakan youtube sebagai alat pemberitaan, ini merupakan

bentuk konvergensi dari lembaga media massa (televisi) ke dalam media baru (YouTube)

2.2.4 YouTube

YouTube merupakan situs video yang menyediakan berbagai informasi berupa ‘gambar bergerak’ dan bisa diandalkan. Situs ini memang disediakan bagi mereka yang ingin melakukan pencarian informasi video dan menontonnya langsung. Kita juga bisa berpartisipasi mengunggah (meng – upload) video ke server YouTube dan membaginya ke seluruh dunia .

YouTube diprakarsai oleh tiga orang mantan pegawai perusahaan Paypal yaitu Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim. Hurley merupakan alumnus design di University Indiana Pennsylvania, sedangkan Chen dan Karim alumnus ilmu komputer di University Illinois Urbana-Champaign. Nama domain ‘YouTube.com’ sendiri diaktifkan pada 15 Februari 2005, dan pada bulan-bulan berikutnya YouTube mulai dibangun.

Penggunaan situs YouTube terbilang cukup mudah, bahkan bagi pengguna yang bukan anggota. Ketika sampai di situs YouTube, Anda akan disambut oleh halaman beranda YouTube. Halaman beranda adalah gerbang utama ke dalam dunia YouTube, dan halaman ini berisikan video-video yang sedang dilihat saat ini, video-video yang dipromosikan, dan video berfitur, bersamaan dengan sebuah

seleksi link-link tambahan, elemen-elemen navigasi, dan iklan-iklan bagus yang jumlahnya relatif sedikit.

2.4 Kerangka Pemikiran

