

BAB II

KERANGKA PENELITIAN

2.1 Riset Terdahulu

Untuk mendapatkan acuan dalam melakukan penelitian, peneliti menemukan dan menggunakan penelitian terdahulu sebagai referensi dalam penelitian, baik dari segi konsep dan teori maupun segi variabel penelitiannya.

2.1.1 Peran Siaran Radio sebagai Media Pemenuhan Kebutuhan

Informasi Bagi Orangtua untuk Anak (Studi Kasus pada Program Siaran Breakfast Club di Mom and Kids Radio)

Penelitian ini penelitian milik mahasiswa Universitas Telkom, Bandung bernama Tarida Elisabet Christina S dan Reni Nuraeni pada tahun 2018. Penelitian tersebut membahas tentang pemenuhan kebutuhan pada kalangan ibu dan anak yang merupakan pendengar program radio milik Mom and Kids Radio.

Media saat ini memiliki peran yang cukup penting, bahkan untuk anak-anak. Namun, dilihat dari media radio, Christina S dan Nuraeni (2018) mengatakan bahwa kurangnya konten siaran radio yang bermanfaat untuk dikonsumsi oleh anak-anak. Penelitian tersebut dilaksanakan di kota Bandung, sebagai kota yang memiliki

tingkat penetrasi pendengar radio terbanyak di Pulau Jawa. Christina S dan Nuraeni membuat penelitian yang berfokus pada stasiun radio 99,2 FM Mom and Kids Radio Bandung dan pendengarnya yang mendengarkan program radio Breakfast Club. Dari program siaran tersebut, Christina S dan Nuraeni melihat adanya konten yang mengedukasi dan menyenangkan bagi anak, serta tetap bisa diawasi oleh orangtua, terutama sang ibu. Oleh karena itu, Christina S dan Nuraeni melakukan penelitian untuk melihat berbagai macam kebutuhan pendengar di kalangan ibu dan anak yang terpenuhi melalui program siaran Breakfast Club dari Mom and Kids Radio.

Christina S dan Nuraeni menggunakan teori Kebutuhan Informasi yang dipaparkan Katz, Gurevitch, dan Haas sebagai dasar teori dan alat pengukur dalam penelitian. Dalam teori tersebut, Katz, Gurevitch, dan Haas mengelompokkan sumber informasi berdasarkan lima kebutuhan khalayak atau konsumennya. Lima kebutuhan tersebut terdiri dari kebutuhan kognitif, kebutuhan afektif, kebutuhan integrasi personal, kebutuhan integrasi social, dan kebutuhan berkhayak. Kelima kebutuhan tersebut merupakan kebutuhan yang dilihat dari dalam khalayak sendiri hingga ke lingkungan sosialnya. Teori ini juga menyampaikan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi

khalayak untuk memiliki banyak kebutuhan adalah tingkat pendidikannya yang cukup tinggi.

Dalam penelitian tersebut, Christina S dan Nuraeni menggunakan pendekatan studi kasus dan paradigma post-positivisme. Penelitian tersebut mengumpulkan data melalui wawancara dengan informan berupa kalangan ibu dan anak yang mendengar radio Mom and Kids Radio dan staf dari Mom and Kids Radio, serta melakukan dokumentasi untuk memperoleh dokumen dan literatur yang relevan.

Dari penelitian tersebut, Christina S dan Nuraeni menemukan bahwa kebutuhan kognitif, afektif, integrasi personal, dan integrasi sosial pendengar Mom and Kids Radio sudah cukup terpenuhi. Sementara itu, kebutuhan berkhayal merupakan hal yang baru bagi pendengar. Sehingga, hal tersebut menjadi harapan bagi pendengar untuk terpenuhi di masa mendatang.

Relevansi penelitian Christina S dan Nuraeni dengan penelitian ini adalah tujuannya yang melihat pemenuhan kebutuhan khalayak dalam mengkonsumsi media. Teori yang digunakan Christina S dan Nuraeni, Teori Kebutuhan Informasi, adalah teori yang mirip dan lebih fokus daripada teori yang akan digunakan penelitian ini, yaitu Teori Uses & Gratifications.

2.1.2 Efektifitas YouTube sebagai Media Penyebaran Informasi (Studi pada Serambi on TV)

Penelitian ini adalah penelitian milik Ali Akbar, mahasiswa Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, Banda Aceh pada tahun 2018. Penelitian tersebut ingin melihat keefektifan media YouTube dalam menyebarkan informasi, dengan berfokus pada media Serambi on TV.

Perkembangan digital dan internet saat ini memudahkan berbagai kegiatan masyarakat, terutama dalam mencari informasi. Banyak media sosial di internet yang digunakan masyarakat untuk memperoleh informasi, salah satunya YouTube. Hal tersebut dimanfaatkan oleh media untuk menyajikan konten berita dalam bentuk video. Serambi on TV adalah salah satu media *mainstream* di Aceh yang menggunakan YouTube dalam menyajikan berita (Akbar, 2018). Oleh karena itu, Akbar melakukan penelitian untuk mengetahui efektivitas YouTube sebagai media penyebar informasi melalui Serambi on TV.

Akbar menggunakan teori Uses & Gratifications dalam penelitian tersebut, dengan melihat kelima kebutuhan yang terdapat pada penonton Serambi on TV. Akbar juga menggunakan konsep efektivitas untuk melihat bagaimana efektivitas YouTube dalam menyajikan berita bagi Serambi on TV. Penelitian

merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*).

Dari penelitian tersebut, didapatkan bahwa kelima efek kebutuhan kognitif, afektif, integrasi pribadi, integrasi sosial, dan berkhayal terdapat pada pengguna YouTube Serambi on TV. Dilihat dari media Serambi on TV sendiri, penggunaan YouTube sebagai media penyebar informasi cukup efektif. Efektivitas tersebut ditemukan pada penggunaannya yang praktis, jumlah *subscriber* yang bertambah, penonton yang global, dan penggunaan yang mengikuti perkembangan zaman. Namun, hambatan yang ditemui media Serambi on TV dalam menyajikan informasi adalah koneksi internet yang lambat, server YouTube yang sewaktu-waktu bermasalah, dan tidak dapat menjangkau daerah yang belum ada internet.

Relevansi penelitian Akbar dengan penelitian ini adalah sebagai penelitian lain yang juga meneliti pemenuhan kebutuhan khalayak dalam menggunakan media. Dengan menggunakan Teori Uses & Gratifications sebagai salah satu acuan dalam penelitian Akbar, teori tersebut juga akan digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini.

2.1.3 Pengaruh Pemberitaan Sisi Gelap Budaya Jepang di Media Online Japanesestation.com Terhadap Perilaku Imitasi Komunitas Jepang UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

Penelitian ini adalah penelitian milik Dwi Rahmah Najiiabah, mahasiswa Universitas Islam Negeri Hidayatullah Jakarta pada tahun 2018. Penelitian ini membahas tentang pengaruh yang diberikan dari pemberitaan sisi gelap Jepang dari media Japanese Station terhadap perilaku komunitas Jepang di UIN.

Sejak hadirnya budaya populer di dunia, perkembangan budaya menjadi pesat dan mempengaruhi hampir semua segi kehidupan (Najiiabah, 2018). Di Indonesia sendiri, banyak masyarakat yang sudah mengenal budaya Jepang, hingga munculnya istilah otaku sebagai sebutan para penyuka budaya Jepang. Di UIN Syarif Hidayatullah, terdapat beberapa komunitas penyuka budaya Jepang, yaitu Islamic Otaku Community, Japan Freak UIN, Japan Daisuki Club, dan Phycology J. Keempat komunitas tersebut berbagi informasi pada anggotanya dan mengekspresikan kesukaannya terhadap Jepang dengan cara masing-masing. Kepopuleran budaya populer Jepang dan otaku di Indonesia juga memunculkan media-media yang ada untuk menyajikan berita seputar Jepang. Walaupun Jepang memiliki budaya yang menarik dan disukai banyak orang, terdapat budaya yang bisa dianggap sebagai sisi gelap Jepang. Hal itulah yang

membuat Najiibah ingin meneliti bagaimana pemberitaan media *online* Japanese Station mengenai sisi gelap budaya Jepang tersebut bisa mempengaruhi anggota komunitas pencinta Jepang di UIN Jakarta.

Najiibah menggunakan teori Uses and Effect yang dikemukakan oleh Sven Windahl. Berbeda dengan teori Uses and Gratifications, teori ini melihat berbagai macam faktor selain kebutuhan yang mempengaruhi khalayak dalam memilih dan mengkonsumsi media. Dari perilaku konsumsi tersebut, terdapat beberapa hasil pada khalayak, yaitu efek, konsekuensi, dan konsefek. Selain menggunakan teori Uses and Effect, penelitian Najiibah juga menggunakan konsep persepsi dan perilaku imitasi.

Dalam penelitiannya, Najiibah mendapatkan bahwa anggota komunitas pencinta Jepang di UIN Jakarta menunjukkan perilaku imitasi budaya Jepang dalam beberapa bidang, seperti menyukai anime dan manga, mengikuti gaya berpakaian dan dandanan orang Jepang, serta menari tarian Jepang. Di antara ketiga hal tersebut, anime dan manga ada pada peringkat tertinggi. Sementara itu, budaya hikikomori yang berasal dari Jepang diketahui oleh anggota komunitas, tetapi mereka sadar bahwa budaya tersebut bukanlah hal yang baik. Selain itu, terdapat hasil lain yang menunjukkan bahwa dalam perilaku imitasi tersebut terdapat efek secara kognitif, afektif, dan konatif, tetapi signifikansinya cukup rendah.

Relevansi penelitian Najibah dengan penelitian yang akan dilakukan ini adalah penelitiannya yang berfokus pada perilaku membaca Japanese Station dan memperhatikan efeknya terhadap pembaca, seperti perilaku imitasi. Sementara penelitian ini akan melihat perilaku membaca Japanese Station berdasarkan kebutuhan pembaca beserta efek yang didapat dari membaca media Japanese Station.

2.1.4 Japanese Pop Culture, Identification, Socialization: The Case of an Italian Web-Community (Budaya Pop Jepang, Identifikasi, Sosialisasi: Kasus Sebuah Komunitas Web Itali)

Penelitian ini adalah penelitian milik Fabio Domenico Palumbo dan Domenica Gisella Calabrò pada tahun 2017. Penelitian ini meneliti tentang pemahaman orang Itali tentang Jepang melalui mediasi media AnimeClick.it. Sebagai sebuah media, AnimeClick.it juga menjadi komunitas untuk pencinta J-Pop berkumpul dan membuat acara bersama.

Budaya J-Pop sudah masuk ke Itali sejak tahun 1970-an, dimulai dari masuknya anime di stasiun TV di Itali (Palumbo & Calabrò, 2017). Dengan era globalisasi dan perkembangan internet saat ini, penyebaran J-Pop semakin luas. AnimeClick.it adalah salah satu contohnya, sebagai media *online* sekaligus komunitas untuk para pencinta J-Pop. Melihat perkembangan budaya J-Pop dan komunitas di Itali, Palumbo dan Calabrò ingin meneliti staff

dan pengguna media AnimeClick.it dalam pandangannya mengenai J-Pop dan Jepang.

Dari penelitian tersebut, Palumbo dan Calabrò mendapatkan bahwa orang Itali melihat budaya J-Pop dan Jepang sendiri memiliki keunikan yang eksotis dan menarik. Terdapat 2 generasi yang menyukai J-Pop, yaitu generasi tua dari tahun '90 ke atas, dan generasi muda dari tahun 2000-an. Generasi tua merasa bahwa budaya J-Pop adalah inferior dan bukan hal yang penting, sementara itu generasi muda memiliki persepsi yang lebih positif dan merasa bahwa pemikiran tersebut perlu diubah. Namun, keduanya tetap menikmati J-Pop sebagai hiburan mereka, dengan generasi tua cenderung sebagai nostalgia, dan generasi muda lebih terpengaruh serta terobsesi dengan J-Pop. Dalam hal persepsi tentang Jepang, para informan merasa bahwa Jepang memiliki kemiripan dengan Itali dalam segi politiknya. Jepang dianggap negara yang efisien, teratur, dan budaya kerja yang bagus dalam hal kerja samanya, tetapi juga terlalu ketat dan tidak fleksibel.

Relevansi penelitian Palumbo dan Calabrò dengan penelitian ini adalah penelitiannya yang meneliti masyarakat yang menyukai J-Pop. Penelitian ini bisa digunakan sebagai referensi peneliti dalam membuat pertanyaan mengenai J-Pop dan Jepang.

Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu

Judul	Peran Siaran Radio sebagai Media Pemenuhan Kebutuhan Informasi Bagi Orangtua untuk Anak (Studi Kasus pada Program Siaran Breakfast Club di Mom and Kids Radio)	Efektifitas YouTube sebagai Media Penyebaran Informasi (Studi pada Serambi on TV)	Pengaruh Pemberitaan Sisi Gelap Budaya Jepang di Media Online Japanesestation.com Terhadap Perilaku Imitasi Komunitas Jepang UIN Syarif Hidayatullah Jakarta	Japanese Pop Culture, Identification, Socialization: The Case of an Italian Web-Community (Budaya Pop Jepang, Identifikasi, Sosialisasi: Kasus Sebuah Komunitas Web Itali)
Hasil	<ul style="list-style-type: none"> - Kelima kebutuhan kognitif, afektif, integrasi personal, dan integrasi sosial pendengar Mom and Kids Radio terpenuhi pada program siaran Breakfast Club. - Pendengar Mom and Kids Radio belum mengetahui kebutuhan berkhayal, sehingga hal tersebut menjadi kebutuhan baru mereka yang diharapkan akan terpenuhi ke depannya. 	<ul style="list-style-type: none"> - Kelima efek kebutuhan pada teori Uses & Gratifications terpenuhi pada penonton Serambi on TV - Efektifitas media YouTube sebagai pemenuhan kebutuhan & penyaji informasi juga cukup terpenuhi bagi pihak staf Serambi on TV - Meskipun begitu, terdapat juga hambatan teknis dan keterbatasan yang didapat ketika menggunakan YouTube. 	<ul style="list-style-type: none"> - Menyukai anime dan manga merupakan perilaku imitasi tertinggi di antara empat perilaku. - Terdapat satu perilaku yang diketahui oleh anggota komunitas, tetapi tidak dilakukan karena mengetahui nilai buruknya. - Terdapat efek kognitif, afektif, dan konatif pada perilaku imitasi anggota komunitas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Orang Itali di AnimeClick.it menganggap bahwa J-Pop adalah budaya yang unik. - Ada yang menganggap bahwa J-Pop secara inferior, tetapi ada juga yang terobsesi dengan J-Pop. - Dalam persepsi tentang Jepang, Jepang dianggap memiliki kemiripan secara politik. - Jepang terlihat sebagai negara yang rapi, efisien, tetapi memiliki kekurangan dalam budaya kerja yang tidak fleksibel dan budaya sosial yang ketat.

Relevansi	Meneliti pemenuhan kebutuhan khalayak. Teori yang digunakan dalam penelitian juga merupakan teori yang mirip, tetapi lebih fokus, dibandingkan teori yang akan digunakan peneliti.	Memiliki salah satu fokus penelitian yang sama dengan penelitian ini, teori yang digunakan pun akan diaplikasikan oleh peneliti dalam penelitian ini.	Meneliti perilaku membaca Japanese Station dan efek yang diberikan, seperti perilaku imitasi.	Meneliti masyarakat pencinta J-Pop dan membahas tentang pandangan sekitar J-Pop dan Jepang.
------------------	--	---	---	---

2.2 Teori dan Konsep

Untuk memulai penelitian, peneliti membutuhkan konsep dan teori sebagai dasar pemahaman dari objek penelitian. Konsep dan teori penelitian ini adalah sebagai berikut.

2.2.1 Budaya Populer Jepang

Budaya populer adalah fenomena terbentuknya produk atau objek hiburan yang disukai banyak orang. Produk-produk yang termasuk dalam budaya populer ada berbagai macam, dari bentuk musik, film, foto, hingga gambar editan bernilai humor yang sering dikenal sebagai *meme*.

Definisi budaya populer sendiri ada beberapa, dan Storey dalam Heryanto (2015) mengungkapkan bahwa definisi yang mana pun akan menjadi perdebatan. Namun, Heryanto mengambil dua macam pengertian budaya populer itu sendiri.

Pengertian pertama, budaya populer adalah berbagai macam suara, gambar, dan gambar yang diproduksi secara massal dan komersial digunakan sebagai hiburan (Heryanto, 2015). Hal ini berarti setiap musik, gambar, dan film yang termasuk dalam budaya populer adalah produk yang diciptakan oleh bidang industri untuk dikonsumsi masyarakat.

Dalam pengertian kedua, budaya populer merupakan bentuk komunikasi yang tidak dilakukan oleh bidang industri, sehingga cenderung independen dan terjadi dengan menggunakan forum atau kegiatan umum (Heryanto, 2015). Artinya setiap produk budaya populer yang ada merupakan hasil yang diciptakan oleh masyarakat itu sendiri.

Heryanto mengungkapkan bahwa kedua pengertian tersebut memiliki konsep yang berpeluang saling bertolak belakang, tetapi peneliti melihat kedua pengertian tersebut yang dapat digabungkan menjadi satu. Setiap produk budaya populer dapat dibuat oleh pihak industri ataupun masyarakat. Terdapat musik dan film yang cenderung dibuat oleh industri hiburan, tetapi ada juga gambar *meme* yang lebih banyak dibuat oleh masyarakat. Yang manapun sumbernya, produk-produk hasil budaya populer itu sendiri akan dikonsumsi oleh masyarakat pada akhirnya.

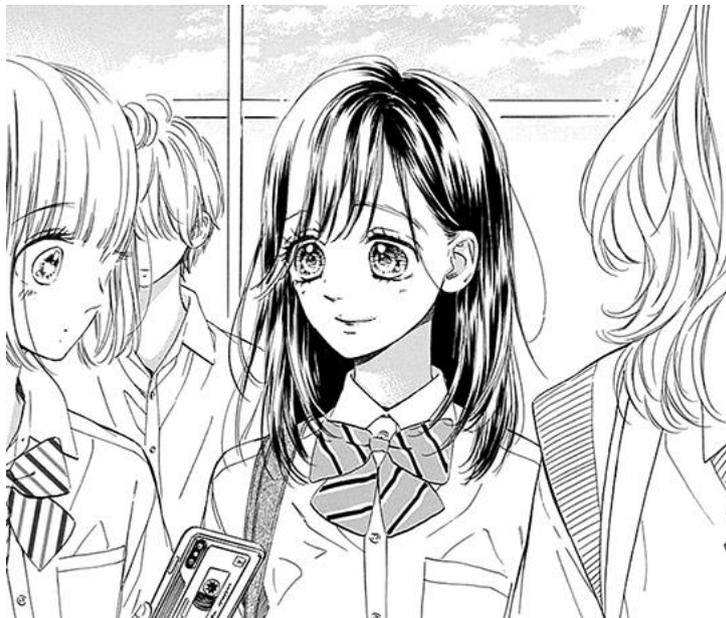
Sementara itu, budaya populer Jepang memiliki definisi yang sama dengan budaya populer, tetapi lebih berfokus pada produk-

produk dari Jepang. Budaya populer Jepang atau yang lebih sering dikenal dengan J-Pop memiliki produk yang lebih spesifik dan hanya dimiliki oleh Jepang. Produk J-Pop terdiri sebagai berikut.

1. Manga

Manga adalah segala bentuk komik, kartun, dan karikatur yang berasal dari Jepang (Shiraishi, 2000). Osamu Tezuka membuat gaya manga berbeda dengan kartun Barat, yaitu memiliki bentuk mata yang sangat besar dan gambar yang lebih sederhana (Robun E, 2007). Hal tersebut menjadi ciri khas manga yang mudah dikenali oleh masyarakat luas.

Gambar 2.1 Manga



(Sumber: papervine.tumblr.com, diakses 4 Juni 2021)

2. Anime

Anime (berasal dari kata アニメーション; Animeeshon) adalah animasi Jepang yang memiliki gaya yang sama dengan manga. Gambar dan simbol yang berada pada manga dibuat bergerak dan lebih berwarna. Simbol-simbol unik yang berada pada manga menjadi lebih hidup dengan anime, seperti efek malu yang membuat muka memerah (Robun E, 2007, p. 75).

Gambar 2.2 Ekspresi karakter anime



(Sumber: animenewsnetwork.com, diakses 4 Juni 2021)

3. Musik

Musik J-Pop di Jepang memiliki pengaruh dari budaya populer Barat (Monty, 2010), tetapi dikombinasikan dan diperkuat dengan ciri khas Jepang. Terdapat berbagai macam jenis musik J-Pop, seperti J-Rock, Visual Kei, dan Anisong.

Musik J-Pop juga memunculkan fenomena baru yang disebut utaite. Utaite adalah sebutan untuk penyanyi amatir

yang menyanyikan lagu yang sudah dinyanyikan oleh penyanyi profesional dan dipublikasikan melalui *platform* video seperti YouTube atau Nico Nico Douga (Jaworowicz-Zimny, 2016).

4. *Fashion*

Sama seperti musik, *fashion* di Jepang juga terpengaruhi oleh budaya populer dari Barat. Wilde mengatakan bahwa orang Jepang adalah orang yang memiliki keadaran tinggi tentang seni, sehingga semua produk yang diciptakan adalah murni (Monden, 2015). Beberapa *fashion* unik yang khas dari Jepang adalah Harajuku, Lolita, dan Gothic Lolita.

5. *Game*

Pada umumnya, *game* buatan Jepang memiliki gaya menggambar yang serupa dengan manga, dan berbahasa Jepang. Salah satu bentuk *game* yang cukup identik dengan Jepang adalah *visual novel*, yaitu *video game* yang memberikan pengalaman seperti membaca buku, tetapi memiliki gambar, dapat berpindah lokasi, dan menceritakan sudut pandang orang pertama (Ningrum, 2019). Di Jepang, bentuk *visual novel* yang menceritakan kisah percintaan dapat disebut juga sebagai *otome game* dan *gal game*.

6. Film

Film saat ini pada umumnya menggambarkan realita sosial (Hamidiyah, 2013), termasuk Jepang. Film buatan Jepang, baik film serial maupun non serial, merupakan film yang menggunakan lingkungan sosial Jepang sebagai latar tempatnya dan menambahkan aspek tersendiri untuk memperkaya cerita.

7. Teater

Tidak hanya film, musik, dan *fashion* yang mendapat pengaruh budaya populer, tetapi teater juga memiliki jenis baru, yaitu teater musikal 2.5 dimensi. Teater 2.5 dimensi merupakan teater Jepang modern yang terinspirasi dari cerita anime, manga, atau *game* Jepang yang terkenal (Kusumaningtyas, 2020).

Pada tahun 2010, pemerintah Jepang membuat program bernama Cool Japan (Islamiyah, Priyanto, & Prabhandari, 2020) untuk mengenalkan budaya Jepang kepada masyarakat internasional. Program tersebut digunakan sebagai alat diplomasi negara Jepang, dengan tujuan agar bisa meningkatkan kekuatan politik dan meningkatkan hubungan diplomatik dengan negara lain (Tamaki, 2017). Namun, penelitian Islamiyah, Priyanto, & Prabhandari (2020) mengemukakan bahwa tren J-Pop di Indonesia

saat ini sedang mengalami penurunan, salah satu penyebabnya adalah karena keterlambatan pemerintah Jepang dalam menyadari kepopuleran budayanya di luar Jepang. Walaupun begitu, munculnya J-Pop di Indonesia sejak tahun 1970-an sudah menciptakan ketertarikan masyarakat Indonesia untuk mempelajari Bahasa Jepang dan pergi ke Jepang.

2.2.2 Media *Online*

Menurut Gunawan (2017), media *online* adalah media yang jurnalistik yang memanfaatkan internet dalam aksesnya agar mudah ditemukan masyarakat. Tergolong sebagai media baru, media *online* memiliki karakteristik yang cukup berbeda dengan bentuk media lainnya. Karena berbasis pada teknologi internet, media ini cenderung lebih fleksibel dan memiliki potensi yang lebih tinggi dalam membuat media menjadi interaktif.

Dalam media *online*, berita yang disajikan tidak hanya dalam bentuk teks dan foto. Ada elemen-elemen tambahan dalam bentuk multimedia yang bisa menambahkan interaktivitas redaksi media dengan pembaca (Ghaida, 2015). Interaksi yang dilakukan tidak hanya secara satu arah, tetapi dua arah.

Menurut Ghaida (2015), terdapat dua tingkat dalam menyajikan elemen multimedia dalam berita dan artikel, yaitu sebagai berikut.

- a. Dasar (*basic*): Dalam tingkat ini, elemen yang digunakan adalah *headline*, teks, foto, grafis (seperti bagan, ilustrasi, dan peta), dan *link* terkait dengan berita. Elemen ini hanya menambahkan keberagaman visual yang ada dalam berita.
- b. Profesional (*advanced*): Berita pada tingkat ini sudah menyertakan audio, video, *slideshow*, animasi, fitur interaktif (seperti kolom komentar dan kontak). Elemen ini tidak hanya menambah keragaman visual, tetapi juga bermain dengan audio dan bisa menjaga hubungan antara media dan pembaca.

2.2.3 Khalayak

Khalayak, atau yang disebut juga sebagai audiens, merupakan manusia yang menjadi bagian dari masyarakat dan mengkonsumsi media. Pada kajian media massa dan jurnalisme, kata audiens sendiri berasal dari bahasa Latin “audire,” yang berarti mendengar (Nasrullah, 2019).

Dalam komunikasi massa, khalayak adalah *receiver* atau penerima pesan dari pihak *sender*, dengan bantuan medium, yaitu media massa (Nasrullah, 2019). Khalayak muncul berawal dari adanya media cetak, kemudian jumlah khalayak bertambah lagi, seiring perkembangan media yang memunculkan jenis-jenis media baru hingga bentuk media yang paling baru saat ini, media *online*.

Hiebert dan Reuss (Nasrullah, 2019) menyebutkan bahwa audiens atau khalayak memiliki lima karakteristik sebagai berikut.

1. Merupakan individu yang mau berbagi pengalaman dan dipengaruhi oleh hubungan sosial. Ketika memilih media, mereka memilih berdasarkan kesadarannya sendiri.
2. Khalayak lebih tersebar di berbagai wilayah.
3. Heterogen, berasal dari berbagai lapisan kelompok sosial.
4. Khalayak cenderung bersifat anonim dan tidak mengenal khalayak lain yang mengakses media yang sama.
5. Khalayak terpisah dari *sender*.

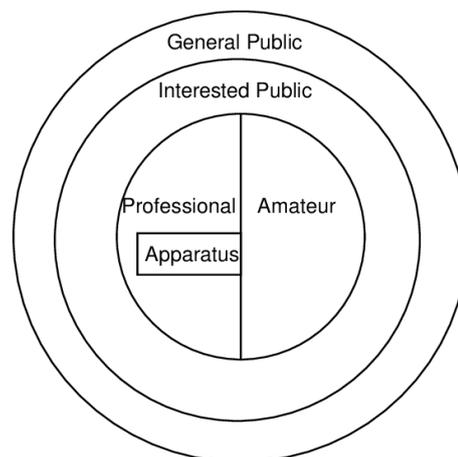
Menurut Nasrullah (2019, p. 5), khalayak akan selalu berkembang, sehingga sifatnya bisa berubah-ubah, terkadang statis tetapi juga dinamis, di satu waktu aktif tetapi di waktu lain menjadi pasif. Dalam penelitian ini, khalayak dianggap sebagai khalayak yang aktif dalam media, yaitu secara sadar memiliki hak untuk menentukan media mana yang akan mereka konsumsi.

Dalam budaya populer, terdapat budaya penggemar atau yang disebut sebagai *fandom*. *Fandom* (*Fan Kingdom*) adalah penggemar yang berfokus pada satu produk dan menikmati dengan cara yang berbeda dengan khalayak budaya populer pada umumnya (Fiske, 1992). Sebelum munculnya budaya populer, sejak adanya kesenian tradisional sudah muncul orang-orang yang tertarik dengan kesenian. Hal tersebut adalah pemicu istilah “penyuka,” tetapi belum sampai pada tahap kategori fan atau penggemar (Nasrullah, 2018, p. 91). Penggemar dianggap

memiliki perasaan yang lebih emosional dan berlebihan terhadap idolanya.

Moorhouse dalam Nasrullah (2018) mengategorikan para penyuka terdiri dari penggemar amatir dan profesional. Penggemar amatir adalah penggemar yang selalu aktif pada berbagai macam kegiatan yang berkaitan dengan idolanya, seperti hadir pada acara dan membeli produk. Sementara itu, penggemar profesional cenderung memiliki keuntungan yang didapat dari menyukai idolanya. Selain kedua jenis penggemar, terdapat kelompok publik yang secara umum tidak tertarik, dan kelompok publik yang memiliki ketertarikan dengan suatu idola, tetapi belum menjadi penggemar idola.

Bagan 2.1 Kategori Penggemar Moorhouse



(Sumber: semanticscholar.org, diakses 4 Juni 2021)

Dalam penelitian ini, khalayak adalah pencinta J-Pop, yang dapat diartikan bahwa mereka bisa terlibat dalam *fandom* dan

menjadi penggemar, baik sebagai penggemar amatir maupun penggemar profesional.

2.2.4 Uses & Gratifications

Uses & Gratifications adalah teori yang dikemukakan oleh Katz, Blummer, dan Gurevitch, yang pertama kali dikemukakan pada tahun 1974. Teori ini membahas tentang penggunaan media dan pemenuhan kebutuhan audiens atau khalayak akan media massa (Vera, 2016). Melihat dari sisi audiens atau khalayak, teori ini menganggap bahwa khalayak menggunakan media secara aktif. Penggunaan yang aktif tersebut dikarenakan oleh adanya kebutuhan dari dalam khalayak sendiri.

Masyarakat tidak begitu saja mengonsumsi suatu media secara rutin, mereka memiliki tujuan dan keinginan. Setiap manusia memiliki wewenang dalam memberlakukan media (Sativa, 2010). Levy dan Windhal juga mengungkapkan bahwa masyarakat memilih media sesuai kebutuhannya merupakan proses yang alamiah (Nasrullah, 2019), sehingga media yang dipilih adalah media yang dirasa sudah sesuai.

Katz, Blummer, dan Gurevitch menyatakan bahwa teori ini memperhatikan kondisi psikologis dan sosial masyarakat, kebutuhan seseorang dari kondisi tersebut, ekspektasi akan media, media dan sumber lain yang digunakan masyarakat, perbedaan pola dalam terpaan media, kebutuhan masyarakat untuk mendapatkan

kepuasan, serta konsekuensi lain yang terjadi yang mungkin terjadi secara tidak sengaja (Sundar & Limperos, 2013).

Effendy (1989) menyebutkan terdapat lima jenis kebutuhan pada setiap individu sebagai khalayak, yaitu sebagai berikut.

1. Kebutuhan kognitif

Kebutuhan kognitif adalah kebutuhan yang berhubungan dengan informasi, pengetahuan, serta pemahaman seseorang terhadap lingkungan. Setiap individu memiliki hasrat untuk memahami dan menguasai lingkungan, dan memuaskan rasa penasarannya.

2. Kebutuhan afektif

Kebutuhan afektif adalah kebutuhan yang berkaitan dengan segala pengalaman individu yang estetis, menyenangkan, dan emosional.

3. Kebutuhan integratif pribadi

Kebutuhan integratif pribadi adalah kebutuhan yang berhubungan dengan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas, dan status individual. Individu memiliki keinginan untuk meningkatkan harga dirinya.

4. Kebutuhan integratif sosial

Kebutuhan integratif sosial adalah kebutuhan yang berhubungan dengan kontak antara individu dengan keluarga, teman, dan lingkungan dunia. Hal ini berdasarkan

pada keinginan seorang individu untuk berafiliasi dan bersosialisasi dengan lingkungannya.

5. Kebutuhan pelepasan

Kebutuhan pelepasan adalah kebutuhan yang berhubungan dengan menghindari tegangan dan tekanan. Hal ini bisa disebut juga bahwa individu ingin lari dari segala realitas di dunia.

Dalam memenuhi kebutuhan itu sendiri, terdapat beberapa sumber dan sarana yang dapat digunakan, tetapi dalam teori ini lebih berfokus pada seseorang menggunakan media massa untuk memenuhi kebutuhannya.

Nasrullah (2019) mengungkapkan terdapat dua dimensi yang bisa melihat bagaimana aktivitas khalayak, yaitu dari orientasi khalayak dan dari fase komunikasinya. Dimensi yang cocok dengan penelitian ini adalah dimensi pertama yang memiliki tiga tahap yang dipaparkan oleh Levy dan Windhal (Nasrullah, 2019).

1. Seleksi khalayak

Sebelum mengkonsumsi media, khalayak secara aktif menentukan pilihan konten dan media yang akan dikonsumsi berdasarkan keinginan atau kebutuhan yang diperlukan khalayak. Kebutuhan tersebut tidak selalu berupa keinginan pribadi, tetapi juga keinginan sosial ataupun psikologis.

2. Keterlibatan khalayak

Saat mulai mengkonsumsi media, khalayak mengalami proses pemahaman dan pemrosesan informasi yang didapat, yang juga memungkinkan terbentuknya sebuah perspektif.

3. Penggunaan khalayak

Setelah mengkonsumsi dan memahami informasi yang didapat dari media, khalayak bisa memiliki pandangan dan pendapat yang berbeda dengan orang lain. Hal ini bisa dilihat pada individu secara psikologis dan sosialnya.

Kemajuan teknologi dan internet saat ini memberikan pengaruh terhadap teori ini. Munculnya media dalam bentuk yang baru memunculkan macam-macam kebutuhan baru. Sundar dan Limperos (2013) mengumpulkan 20 penelitian Uses & Gratifications untuk melihat perbedaan di antara kepuasan di media lama dan media baru. Mereka mengambil penelitian yang meneliti media dari tahun 1940 hingga tahun 2011, dan mengelompokkannya menjadi 15 macam media. Dari perbandingan tersebut, terlihat bahwa jenis media baru cenderung memiliki kepuasan yang lebih banyak daripada bentuk media lama.

Walaupun tidak semua, terdapat penelitian Uses & Gratifications lain yang melihat bahwa kepuasan media baru tidak berbeda jauh dengan media lama, sehingga dari situ diasumsikan

bahwa kepuasan media baru bisa hanyalah kebutuhan utama yang sudah ada dari dulu (Sundar & Limperos, 2013).

Sundar dan Limperos (2013, p. 510) menjelaskan bahwa kepuasan tidak selalu ada karena kebutuhan bawaan, tetapi bisa jadi keinginan kepuasan tersebut muncul dalam proses konsumsi media. Mereka juga menyebutkan bahwa penelitian *Uses & Gratifications* selama ini membedakan antara kepuasan konten, saat mendapatkan informasi atau pengetahuan dari media, dan kepuasan proses, saat menggunakan media itu sendiri.

Dengan munculnya bentuk media baru, saat ini ada kepuasan baru yang muncul yang dikemukakan oleh Stafford, Stafford, dan Schkade (2004), yaitu kepuasan sosial yang menggunakan media sebagai lingkungan sosial. Hal tersebut bisa terlihat karena munculnya media sosial yang memungkinkan seseorang membuat profil pribadi dan menunjukkan secara terbuka tentang dirinya (Karimi, Khodabandelou, Ehsani, & Ahmad, 2014). Internet membuat siapa pun bisa menjadi apa saja, bahkan komunikasi massa pada media massa pun yang awalnya hanya dilakukan secara satu arah bisa mendapatkan tanggapan dari khalayaknya secara langsung.

Schrøder menyebutkan bahwa khalayak memiliki kekuatan dan bisa melakukan ketiga hal ini di internet (Schrøder, 2019).

1. *One-Click Engagement*, memberikan tanggapan berupa reaksi *like*, membagikan di media sosial ataupun *platform* lain di internet.
2. Komentar dan Debat, meninggalkan komentar di kolom komentar, bahkan satu pengguna bisa saja berdebat dengan pengguna lain yang tidak dikenal.
3. Membuat Cerita-cerita kecil, untuk mengekspresikan identitas budayanya secara bebas, terutama pada kelompok-kelompok minoritas.

Selain itu, dengan bantuan teknologi saat ini, internet bisa diakses di mana saja, sehingga mobilitas menjadi salah satu kepuasan yang terpenuhi ketika menggunakan media *online* di internet (Sundar & Limperos, 2013).

Dalam penelitian ini, teori *Uses & Gratifications* akan dijadikan sebagai dasar peneliti dalam melihat kebutuhan apa saja yang terpenuhi oleh masyarakat pencinta J-Pop ketika membaca *Japanese Station*, serta bagaimana aktivitas mereka dalam membaca *Japanese Station* sebagai media *online*.

2.3 Alur Penelitian

Dalam penelitian ini, pola pemikiran peneliti dimulai dari kondisi bahwa budaya populer yang sudah merupakan bagian dari identitas anak muda berasal dari berbagai negara, salah satunya Jepang. Masyarakat mempunyai kebutuhannya masing-masing, terutama dalam mencari

informasi, termasuk pencinta budaya populer Jepang (J-Pop). Dengan melihat dari teori Uses & Gratifications, peneliti berfokus pada kebutuhan dan efek yang didapat dari pencinta J-Pop dalam memenuhi kebutuhannya melalui media yang sesuai, yaitu Japanese Station. Peneliti juga memperhatikan aspek media *online* yang memiliki kesempatan adanya interaksi antara pembaca dengan media sendiri.

Bagan 2.2 Alur Pemikiran Dalam Penelitian

