

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan uraian penelitian terdahulu di atas yang dapat menjadi referensi maupun rujukan peneliti dalam melakukan penelitian Analisa Vlog Motomobi dan Kepuasan Informasi *Subscribers*, berikut merupakan tabel uraian singkat dari penelitian terdahulu tersebut:

Table 2 Uraian Singkat Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Teori dan Konsep	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
Fatty Faiqah, Muh. Nadjib, Andi Subhan Amir. Jurnal: Jurnal Komunikasi KAREBA Vol. 5 No.2 Juli - Desember 2016	Youtube Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas Makassarvidgram	<i>New Media</i> menurut (McQuail, 2011)	Untuk mengetahui bagaimana komunitas Makassarvidgram memanfaatkan Youtube sebagai sarana komunikasi dan untuk mengetahui apa saja kelebihan dan kelemahan youtube sebagai suatu sarana komunikasi bagi komunitas Makassarvidgram	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan Youtube sebagai sarana komunikasi bagi Komunitas Makassarvidgram termasuk kategori cukup membantu.
Julian Nur Afifur Rohman,	Situs Youtube Sebagai Media	Teori <i>Uses & gratifications</i> menurut	Untuk mengetahui	Hasil penelitian menyatakan bahwa situs Youtube

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Teori dan Konsep	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
Jazimatul Husna. Jurnal: Jurnal Komunikasi Universitas Diponegoro 2019	Pemenuhan Kebutuhan Informasi: Sebuah Survei Terhadap Mahasiswa Program Studi Ilmu Perpustakaan Universitas Diponegoro Angkatan 2013-2015	Katz, Blumler & Gruvetich dalam Jalaluddin Rakhmat (2005)	apakah situs YouTube sebagai media pilihan untuk pemenuhan kebutuhan informasi mahasiswa program studi Ilmu Perpustakaan Fakultas Ilmu Budaya Universitas Diponegoro angkatan 2013-2015.	menjadi pilihan untuk memenuhi kebutuhan informasi mahasiswa, dibuktikan hampir setengahnya 41,1% mahasiswa lebih mudah memahami informasi dari Youtube daripada sumber informasi lain dan informasi pada situs Youtube dapat dipertanggungjawabkan dan relevan.
Mekki Patria Darmawan Jurnal: Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Jember (2019)	Efektifitas Media Promosi Youtube Humas Dalam Meningkatkan Brand Image Universitas Muhammadiyah Jember, 2019	Teori Uses & Gratifications menurut Katz, Blumler & Gruvetich	Untuk mengetahui seberapa efektif media Youtube sebagai media promosi di lingkungan kampus Universitas Muhammadiyah Jember maupun umum dalam meningkatkan <i>brand image</i> Universitas Muhammadiyah Jember.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media promosi Youtube dapat dengan mudah menarik minat masyarakat untuk mencari informasi di dalam <i>channel</i> Youtube humas tersebut, dengan demikian secara tidak langsung membuat banyak kalangan yang mengetahui tentang Universitas Muhammadiyah Jember dan <i>brand</i>

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Teori dan Konsep	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
				<i>image</i> dari Universitas Muhammadiyah Jember pun ikut meningkat.

2.2 Konsep dan Teori

2.2.1 *New Media*

Menurut Romli, *New Media* dapat diartikan sebagai media yang tersaji secara online di situs web internet. Secara teknis atau fisik, *New Media* yang juga sering disebut media *online* adalah media berbasis telekomunikasi dan multimedia (komputer dan internet). Beberapa media yang dapat dikategorikan sebagai media online adalah portal, *website* (situs web, termasuk blog dan media sosial seperti Facebook dan Twitter), radio *online*, TV *online*, dan email (Faiqah, Nadjib, & Amir, 2016). Artinya, *New Media* merupakan saran perantara yang baru, dilihat dari segi waktu, manfaat, produksi, dan distribusinya. Waktu yang dapat diakses secara *real time* maupun setiap saat. Manfaat yang dapat memberikan informasi secara detil dan global. Produksi yang cepat hanya dengan proses mengunggah serta setiap orang dapat memproduksi informasi tersebut. Terakhir, dapat tersebar secara luas, mudah, serta meng-global.

Dalam buku Teori Komunikasi Massa, McQuail menjelaskan bahwa Media Baru atau *New Media* adalah berbagai perangkat teknologi komunikasi dengan berbagai ciri, yang mana selain baru dimungkinkan dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi. Menurut Denis McQuail ciri utama media baru adalah adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai

karakter yang terbuka, dan sifatnya yang ada di mana-mana. Klaim status paling utama sebagai media baru dan mungkin juga sebagai media massa adalah internet. Meskipun demikian, ciri-ciri massal bukanlah karakteristik utamanya (Faiqah, Nadjib, & Amir, 2016).

Menurut data Kemenkominfo terkait *mass self-communication* era, bangsa Indonesia berada di ambang eksplosif digital. Dilansir dari katadata berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2020 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 196,7 juta jiwa. Di era digital seperti ini ada beragam pilihan media yang bisa digunakan seperti televisi, media cetak bahkan media *online*. Kebutuhan akan informasi pada saat ini, membuat manusia lebih memilih media yang mudah dan cepat diakses untuk mendapatkan informasi. Bahkan pada faktanya saat ini hampir semua manusia atau masyarakat yang hidup di era digital seperti memiliki alat atau teknologi yang digunakan untuk mengakses informasi seperti *smartphone*, atau sejenisnya. Maka komunikator akan sangat dimudahkan dalam hal ini untuk menyampaikan pesan kepada orang banyak (Bayu, 2020).

Artinya, media baru adalah sebuah media yang sangat berkembang untuk berkomunikasi dan berinteraksi peristiwa sosial yang terjadi tidak lagi menggunakan tatap muka langsung dan menggunakan media elektronik seperti tv atau media cetak seperti koran majalah, tetapi dalam bentuk aplikasi, cakupan pengaruhnya telah diperluas dan gunakan internet untuk terjadi secara interaktif. Perkembangan terminologi media saat ini disebut media *online*.

2.2.2 Uses & gratification

Teori *Uses & gratification* merupakan gagasan yang membedakan penyebab individu *subscribers* mencari, menggunakan dan memberikan tanggapan terhadap isi media secara berbeda-beda. Hal ini disebabkan berbagai

faktor sosial dan psikologis yang berbeda di antara individu *subscribers*. Teori penggunaan dan kepuasan memfokuskan perhatian pada *subscribers* sebagai konsumen media massa, dan bukan pada pesan yang disampaikan. Teori ini menilai bahwa *subscribers* dalam menggunakan media berorientasi pada tujuan, bersifat aktif sekaligus diskriminatif. Artinya, *subscribers* dapat secara langsung memberikan respon atas penilaian dirinya terhadap konten-konten *review* otomotif yang mereka tonton dan diskriminatif memiliki arti bahwa *subscribers* dapat menilai konten *review* otomotif berdasarkan perbandingan pribadi mengenai seluruh *review* otomotif yang ia tonton. *Subscribers* dinilai mengetahui kebutuhan mereka serta bertanggung jawab terhadap pilihan media yang dapat memenuhi kebutuhan mereka tersebut (Darmawan, 2020).

Teori *uses & gratification* menjelaskan mengenai kapan dan bagaimana *subscribers* 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 *subscribers* 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 *subscribers* sendiri, teori penggunaan dan kepuasan menjelaskan mengenai kapan dan bagaimana *subscribers* sebagai konsumen media menjadi lebih aktif atau kurang aktif menggunakan media dan akibat atau konsekuensi dari penggunaan media itu (Morissan, 2013, p.509).

Terdapat tiga tujuan dalam mengembangkan teori *uses and gratifications* yaitu, menjelaskan bagaimana masing-masing individu menggunakan komunikasi massa untuk memuaskan kebutuhannya, menentukan hal-hal yang mendasari motivasi pemilihan media dari masing-masing individu serta mengidentifikasi konsekuensi positif maupun negatif dari penggunaan media oleh masing-masing individu (Rohman & Husna, 2017).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori *uses & gratifications* didasari oleh keingintahuan peneliti perihal alasan *subscribers* Motomobi memilih Youtube sebagai *platform* pencarian informasi serta alasan mengapa mereka memilih Motomobi sebagai *reviewer* yang dipercaya untuk memberikan mereka informasi mengenai automotif. Peneliti ingin mencari pengetahuan mendalam tentang bagaimana mereka memilih media berdasarkan asumsi-asumsi yang dijabarkan pada teori *uses & gratifications*.

2.2.3 Khalayak

Khalayak merupakan salah satu faktor penting dari sebuah proses komunikasi. Khalayak memiliki peran penting sebagai salah satu kunci terjadinya proses komunikasi yang menjadi tujuan interaksi tersebut atau dapat disebut komunikasi efektif. Konsep khalayak menurut McQuail adalah sekelompok audiens yang bersifat publik serta memiliki perhatian reseptif yang relatif pasif. Khalayak dapat diklasifikasi berdasarkan hal-hal berikut:

- a. Tempat (geografis, lokasi atau wilayah)
- b. Kelompok (demografis: usia, gender, keyakinan, SES, pendidikan, pekerjaan)
- c. Jenis media, saluran atau media tertentu (type/genre, topik, lifestyle)

Audiens juga merupakan sekumpulan orang yang menjadi pembaca, pendengar, dan atau penonton suatu konten dalam media. Sementara khalayak media merupakan inti dari komunikasi massa yang secara berulang mendapatkan pengaruh dari media. Dalam studi komunikasi, pemahaman tentang khalayak bisa berupa individu atau kelompok masyarakat yang bertujuan agar komunikasi berjalan efektif dan sesuai dengan harapan dan tujuan yang telah ditetapkan (Arindita, Mandjusri, & Asri, 2017, p. 141).

Peneliti menggunakan konsep khalayak didasari alasan bahwa penelitian ini bertujuan untuk meneliti *subscribers* atau khalayak yang mencari

informasi dari *platform* Youtube dalam *channel* Motomobi mengenai otomotif.

2.2.4 Kepuasan Khalayak

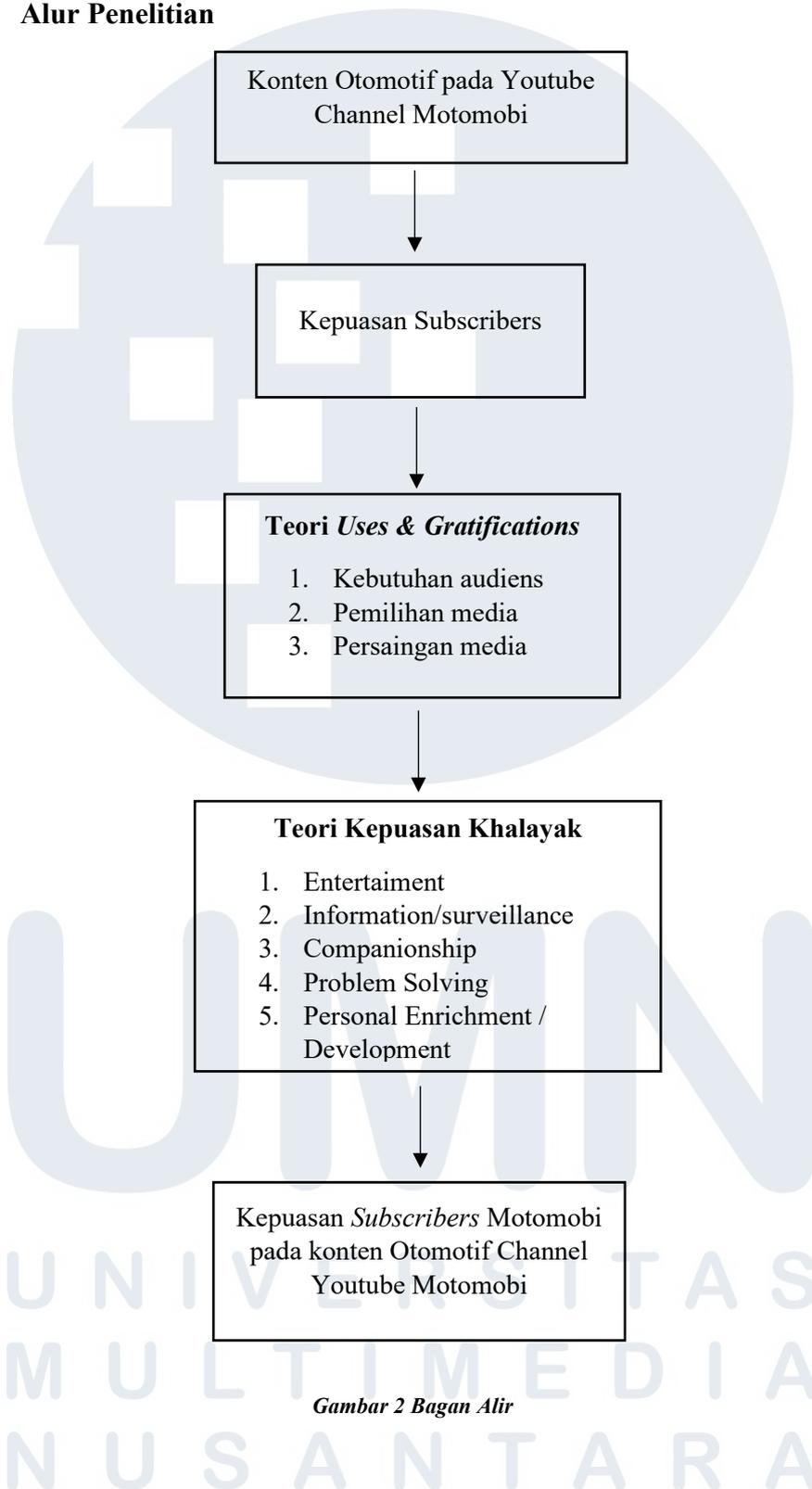
Teori kepuasan khalayak berasumsi bahwa semakin seseorang bergantung pada media untuk memenuhi kebutuhannya, maka peran media akan semakin penting bagi kehidupan seseorang. Orlik memiliki tujuh faktor pemenuhan kepuasan khalayak. Pertama, entertainment. Dunia hiburan menjadi bagian utama atau penting yang paling dicari oleh khalayak untuk memenuhi kepuasan terhadap media. Dikutip dari Orlik, riset yang dilakukan oleh Roper Starch Worldwide pada 1997 menunjukkan bahwa setidaknya ada 81% masyarakat Amerika yang menganggap dunia hiburan sebagai salah satu alasan atau faktor utama mereka untuk menonton televisi. Kedua, information atau surveillance. Menurut DeFleur dan BallRokeach dalam Dependency Theory (dalam Orlik, 2015, p. 167), informasi merupakan faktor utama kedua untuk melihat kepuasan khalayak. Secara psikologis, masyarakat bergantung pada informasi yang diberikan oleh media massa sehingga membuat khalayak dapat berpartisipasi dalam lingkup sosial. Ketiga, companionship. Media massa hadir sebagai sahabat yang dapat melayani keinginan khalayak untuk mencari ketenangan. Tingkat kepuasan khalayak terhadap media tersebut diperoleh dari cara media menerima dan melayani khalayak tersebut. Semakin media tersebut dapat menunjukkan sifat personalnya, maka semakin besar potensi khalayak akan kembali lagi. Keempat, problem solving. Pemecahan masalah biasanya terjadi pada segmen komersial, iklan layanan masyarakat, dan promosi program. Pada dasarnya, iklan komersial adalah gambaran atau jawaban permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat melalui produk tersebut. Beda halnya dengan iklan layanan masyarakat yang berfokus pada isu masalah sosial beserta solusinya. Sementara itu, promosi program hadir untuk menjawab apa yang akan dan harus ditonton masyarakat hari ini, besok, dan seterusnya. Kelima, *personal enrichment* dan *development*. Media massa

fokus kepada apa yang dibutuhkan oleh masyarakat dibandingkan apa yang diinginkan masyarakat. Namun, salah satu tantangan terbesar yang dihadapi oleh media adalah menyeimbangkan antara kebutuhan dan keinginan khalayak. Keenam, nostalgia. Banyak orang mencari tahu dan menghadapi situasi atau kondisi yang sedang terjadi pada dirinya. Namun, tidak sedikit pula orang yang memilih untuk lari dari kenyataan dan tetap pada lingkungan yang lebih aman dan kondusif. Ketujuh, *catharsis atau tension release*. Faktor kepuasan pelepasan ketegangan merupakan salah satu faktor yang paling kontroversial. Faktor ini berasumsi bahwa konten kekerasan media mampu meredakan ketegangan seseorang. Konten kekerasan di media dinilai mampu mengurangi keinginan maupun kebutuhan seseorang untuk melakukan tindakan secara nyata (Orlik, 2015, p. 10)

Orlik mengatakan bahwa kesuksesan media massa bergantung pada cara media tersebut dalam mengemas dan mempromosikan apa yang akan diberikan oleh khalayak. Oleh karena itu, peneliti menggunakan teori *audience gratifications* atau kepuasan khalayak untuk menemukan tingkat kepuasan khalayak yang lebih dalam dan menyeluruh. Berdasarkan tujuh faktor kepuasan khalayak tersebut, peneliti menggunakan lima faktor kepuasan yang disebabkan oleh alasan bahwa dua faktor lain dinilai tidak tepat untuk menguji penelitian ini. Teori Kepuasan Khalayak ini peneliti gunakan sebagai landasan untuk mengetahui rasa kepuasan seperti apa yang didapatkan oleh *subscribers* Motomobi dari mengkonsumsi konten dari akun Youtube tersebut.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

2.3 Alur Penelitian



Gambar 2 Bagan Alir