Hak cipta dan penggunaan kembali:

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

Copyright and reuse:

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

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

BAB II
KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini digunakan dua penelitan sejenis terdahulu guna menunjukkan perbedaan antara penelitian yang peneliti lakukan dengan penelitian sejenis yang membahas mengenai topik serta metode yang serupa. Selain itu fungsi penelitian sejenis terdahulu juga untuk menyampaikan kekurangan yang ada serta untuk menyampaikan perubahan dan peningkatan yang dilakukan dalam penelitian ini. Dengan begitu penelitian ini bisa menghasilkan sesuatu yang lebih baik dan berguna untuk diterapkan.

Penelitian pertama berasal dari sebuah jurnal berjudul *'Comparative Study of Media Usage in News Consumption: A Qualitative Approach'*. Jurnal ini membandingkan bagaimana kepuasan berita dari media konvensional dan *online* dicari dan diperoleh. Metode yang digunakan adalah wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan 14 orang anggota National Youth Service Corps (NYSC) di Nigeria selama bulan Januari hingga April 2014. Berdasarkan rangkaian penelitian yang dilakukan ditemukan alasan mengapa kepuasan berita lebih sedikit dicari namun diperoleh dari media konvensional dan mengapa kepuasan berita lebih sedikit diperoleh namun dicari dari media *online.*

Penelitian ini mengindikasikan bahwa dalam hal konsumsi berita baik itu *online* dan media konvensional saling menguntungkan. Selain itu ditemukan

Dea Andriani..., Perubahan Pola, FIKOM UMN, 2017

bahwa mayoritas informan mengakses berita melalui situs *online* yang dibuat oleh media konvensional. Implikasinya adalah segala bentuk informasi *detail* atau kelengkapan berita adalah faktor yang penting dalam memperoleh kepuasan yang dicari dari suatu berita. Sehingga bentuk media yang kategorinya terbagi dua yakni *online* dan konvensional tidaklah menjadi esensi khalayak dalam memilih suatu berita.

Peneliti memilih penelitian tersebut karena memiliki kesamaan isu serta memakai teori yang sama yakni *uses and gratifications*, sehingga dapat mencari bagaimana proses khalayak mengonsumsi berita yang memuaskan kebutuhannya. Dari penelitian ini pun diketahui bahwa tingkat dan motif konsumsi khalayak terhadap pemberitaan dari media *online* dan konvensional berbeda. Namun, yang ingin peneliti tingkatkan dari penelitian ini adalah mengenai bagaimana khalayak meresponi inovasi yang dilakukan pada saat media tersebut bergerak ke arah media baru. Sedangkan penelitian yang peneliti lakukan menekankan kepada perubahan pola konsumsi khalayak saat sebuah media yang semula konvensional kini mulai melakukan digitalisasi, sehingga bentuk berita berubah dan pemenuhan kepuasan berita oleh khalayak pun berubah.

Sedangkan penelitian kedua berasal dari jurnal yang ditulis oleh Udi Rusadi dari Pustlitbang Literasi dan Profesi Balitbang SDM, Kementrian Komunikasi dan Informatika. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan pola masyarakat dalam mengakses berita yang berasal dari media konvensional serta media *online* yang dilihat dari perbedaan tingkat literasi digitalnya. Dengan perspektif post-positivistik, penelitian ini dilakukan menggunakan metode

Dea Andriani..., Perubahan Pola, FIKOM UMN, 2017

kualitatif melalui wawancara mendalam kepada informan yang terbagi ke dalam kategori *digital native, digital settler,* dan *digital imigran.* Informan dipilih secara *purposive* di beberapa lokasi penelitian berbeda yakni di sekitar wilayah kota Serang dan Tangerang. Wilayah tersebut dipilih karena memiliki kecukupan infrastruktur telekomunikasi yang memungkinkan penduduknya untuk mengakses internet.

Dari penelitian kedua ini peneliti melihat kesamaan isu mengenai pola konsumsi khalayak terhadap media yang memenuhi kepuasan informasinya. Namun, pemilihan informan untuk dijadikan subjek penelitian masih kurang berlandasan, sedangkan penelitian ini memiliki informan yang jelas yaitu anggota Forum Pembaca Kompas (FPK). Dengan subjek penelitian yang lebih terukur maka penelitian ini menghasilkan jawaban yang lebih fokus dan mendalam. Selain itu, anggota FPK sudah dipastikan merupakan khalayak yang mengonsumsi pemberitaan sejak Kompas masih belum melakukan digitalisasi. Sehingga penelitian ini melakukan perbaikan dari penelitian sejenis terdahulu kedua karena memiliki subjek penelitian yang terukur serta relevan dengan permasalahan penelitian.

Tabel 2.1

Penelitian Sejenis Terdahulu

Peneliti / Tahun / Asal		
I. G. Saleeman, Adrian M. Budiman, Moh. Khairie Ahmad / 2015 / School of Multi-Media Technology and Communication, Universiti Utara Malaysia	Udi Rusadi / 2014 / Puslitbang Literasi dan Profesi Balitbang SDM, Kementrian Komunikasi dan Informatika	Dea Andriani / 2017 / Universitas Multimedia Nusantara

Dea Andriani..., Perubahan Pola, FIKOM UMN, 2017

Judul penelitian		
Comparative Study of Media Usage in News Consumption: A Qualitative Approach	Konsumsi Berita Lintas Media Massa Konvensional dan Internet	Perubahan Pola Konsumsi Khalayak dalam Perkembangan Pemberitaan Kompas: Studi Kasus pada Forum Pembaca Kompas (FPK)
Permasalahan penelitian		
– Sejauh apa kepuasaan yang diperoleh khalayak dalam mengonsumsi pemberitaan media konvensional? – Sejauh apa kepuasaan yang diperoleh khalayak dalam mengonsumsi pemberitaan media *online*? – Mengapa kepuasan khalayak dalam mengonsumsi pemberitaan lebih diperoleh antara dari media *online*, media konvensional atau media lainnya?	– Bagaimana hubungan fungsional antara pola konsumsi media massa konvensional dan media baru berbasis internet? – Bagaimana perbedaan pola konsumsi media tersebut diantara golongan masyarakat yang berbeda tingkat kesenjangan *digital*nya?	Bagaimana perubahan pola konsumsi terkait pemberitaan di Kompas cetak dan *digital* pada khalayak yang tergabung dalam Forum Pembaca Kompas (FPK)?
Tujuan penelitian		
– Untuk mengetahui sejauh apa kepuasaan yang diperoleh khalayak dalam mengonsumsi pemberitaan media konvensional? – Untuk mengetahui sejauh apa kepuasaan yang diperoleh khalayak dalam mengonsumsi pemberitaan media *online*? – Untuk mengetahui alasan kepuasan	– Untuk mengetahui hubungan fungsional antara pola konsumsi media massa konvensional dan media baru berbasis internet. – Untuk mengetahui perbedaan pola konsumsi media tersebut diantara golongan masyarakat yang berbeda tingkat kesenjangan *digital*nya.	Untuk mengetahui bagaimana perubahan pola konsumsi terkait pemberitaan di Kompas cetak dan *digital* pada khalayak yang tergabung dalam Forum Pembaca Kompas (FPK).

khalayak dalam mengonsumsi pemberitaan lebih diperoleh antara dari media *online*, media konvensional atau media lainnya?		
Teori dan konsep yang digunakan		
Teori *uses and gratification*	Teori *uses and gratification;* Teori *encountering the media*; Konsep *digital native, digital settler* dan *digital immigrant*	Teori *uses and gratification;* konsep media massa dan media baru
Metode penelitian		
Metode kualitatif dengan melakukan *In-depth interview*	Metode kualitatif dengan melakukan *In-depth interview*	Metode kualitatif menggunakan Studi Kasus Robert K. Yin
Hasil penelitian		
– Kepuasan khalayak terhadap pemberitaan lebih didapatkan pada media *online* dibandingkan media konvensional. – Keuntungan yang didapatkan dari media *online* adalah kecepatan informasi sementara kelemahan dari media konvensional adalah pengaruh dari intervensi dari pemilik media terkait.	– Khalayak *digital native* lebih mengutamakan mengonsumsi berita berbasis internet, dibandingkan generasi *digital settler* dan *immigrant.* – Peralihan konsumsi berita dari media konvensional ke media internet masih dalam proses.	-

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 Media Massa

Awal kemunculan media massa menandai lahirnya fenomena sosial saat masyarakat mulai melakukan migrasi, serta mulai munculnya

Dea Andriani..., Perubahan Pola, FIKOM UMN, 2017

pergerakan melawan penindasan dan konflik antar monarki yang berkuasa. Media massa merupakan suatu alat atau sarana untuk berkomunikasi dengan metode tertentu, yang dapat melampaui batasan jarak serta memampukan informasi dapat disampaikan kepada orang banyak dalam waktu yang singkat (McQuail, 2012, h. 4).

Dalam bukunya, McQuail (2012, h.5) menjelaskan bahwa media massa berkembang pesat hingga seperti yang dikenal saat ini, setelah melewati berbagai perubahan skala serta berbagai diversifikasi. Meskipun begitu ciri utama media massa masih sama yakni: kemampuan untuk menjangkau keseluruhan populasi untuk penyampaian informasi, opini dan hiburan yang serupa; berhubungan dengan sumber-sumber kekuasaan yang ada di masyarakat; serta asumsi bahwa media massa memiliki dampak yang besar terhadap keberlangsungan komunikasi massa.

Sedangkan menurut Bungin (2006, h.85) media massa merupakan suatu institusi yang memiliki peran sebagai pelopor perubahan, yang dalam menjalankan paradigmanya memiliki beberapa peran yang berhubungan dengan khalayak:

1. Media massa sebagai institusi pencerahan masyarakat.

   Dalam hal ini seluruh informasi yang disampaikan melalui media massa haruslah yang bersifat edukatif atau mendidik masyarakat. Sehingga dengan mengonsumsi pemberitaan melalui media tertentu khalayak menjadi lebih terbuka

Dea Andriani..., Perubahan Pola, FIKOM UMN, 2017

pemikirannya, cerdas, dan menjadi masyarakat yang lebih maju.

2. Media massa sebagai penyedia informasi.

   Informasi yang disampaikan kepada khalayak adalah informasi yang jujur, terbuka, dan benar adanya. Dengan begitu media akan memperkaya pengetahuan khalayak mengenai suatu hal yang berguna bagi kehidupannya sehari-hari.

3. Media massa sebagai media hiburan.

   Selain menjadi sumber informasi untuk pemuasan kebutuhan sehari-hari khalayak, media massa berperan juga sebagai institusi budaya yang memberikan hiburan bagi khalayak. Media massa juga mendorong perkembangan budaya masyarakat yang bermoral dan mencegah berkembangnya budaya yang merusak masyarakat.

2.2.1.1 Media Baru

Di dalam bukunya Flew menyatakan bahwa perubahan yang terjadi pada bisnis media di abad ke-21 adalah dari segi bentuk yang kemudian berdampak pada penurunan dari bidang industri dan perusahaan. Selain itu tercipta suatu sistem baru yang transformatif ke berbagai aspek pemberitaan, serta timbulnya beragam cara bagi konsumen untuk mengakses dan bahkan membuat suatu berita dan informasi. Hal senada disampaikan oleh Persephone Miel dan Robert Faris (Flew,

Dea Andriani..., Perubahan Pola, FIKOM UMN, 2017

2014, h. 109) yang mengemukakan, bahwa bagi media konvensional pergerakan ke arah media baru adalah dari sisi kemudahan dan kecepatan produksi suatu berita. Selain itu juga hilangnya kontrol terhadap bentuk dan waktu yang dibutuhkan untuk mendistribusikan informasi, sehingga muncul istilah 'banjir informasi'. Dalam hal ini dampaknya pun dirasakan khalayak, yang dimampukan untuk mengakses berita, informasi, serta hiburan yang sebenarnya sama dengan yang didapatkan pada media konvensional, namun dengan cara mengakses masing-masing yang bisa berbeda.

Sedangkan menurut McQuail (2010, h. 43) penggunaan istilah *'new media'* atau media baru mulai digunakan sejak tahun 1960-an. Pembaruan ini menitikberatkan pada pengkajian teknologi komunikasi terapan yang semakin berkembang dan beragam jenisnya. Selain itu dalam media baru dilakukan proses digitalisasi dengan menggunakan jaringan internet, yang memungkinkan informasi disampaikan dengan lebih luas dan efisien. Perubahan ini berdampak pada khalayak dimana komunikasi di media baru bersifat interaktif atau dua arah sedangkan dalam media konvensional bersifat satu arah.

Dalam bukunya, Lister (2003, h.13) menjelaskan bahwa istilah *'new media'* membawa perubahan di banyak aspek

Dea Andriani..., Perubahan Pola, FIKOM UMN, 2017

dalam produksi, distribusi, dan penggunaan media. Terdapat beberapa karakteristik pokok yang menjadi batasan dalam pembahasan media baru, yakni *digital*, interaktif, hipertekstual, virtual, jaringan, dan simulasi. Namun karakteristik tersebut tidak seluruhnya ada di dalam setiap media baru melainkan akan ada di tingkatan yang berbeda pada setiap media.

Pembentukan konsep media baru tidak terlepas dari perkembangan sejarah internet dan perkembangannya. Dimulai dari asal mula internet yang merupakan pengembangan dari jaringan komunikasi terintergrasi militer Amerika Serikat pada saat perang dingin dengan Uni Soviet, kemudian adanya World Wide Web di tahun 1990-an yang fitur-fiturnya semakin berkembang dan meningkatkan jumlah pengguna sampai saat ini, hingga munculnya industri-industri telekomunikasi global seperti Microsoft, dan juga *search engine* seperti *Yahoo!* dan *Google*. Memahami konsep media baru dengan terlebih dahulu mengetahui perkembangan internet adalah penting sebagai latar belakang setiap perkembangan yang terjadi. Internet dalam hal ini adalah segala infrastruktur teknis dari komputer dan perangkat *digital* lain yang secara permanen terhubung melalui telekomunikasi berkecepatan tinggi, serta segala bentuk konten informasi dan data yang ada di dalam jaringan tersebut (Flew, 2014, h.7).

Dea Andriani..., Perubahan Pola, FIKOM UMN, 2017

Menurut Flew (2014, h.17) adanya teknologi media *digital*, memampukan partisipasi yang semakin besar baik dalam lingkungan sosial dan kultural, serta memberikan akses yang lebih beragam untuk seseorang mendapatkan informasi serta berkomunikasi. Dengan kata lain perkembangan *digital* di suatu industri media berpengaruh pada bagaimana pola khalayak berubah dalam memilih informasi dari medium apa untuk memenuhi kebutuhannya.

2.2.2 *Uses and Gratification*

Teori ini berawal pada tahun 1974 ketika Elihu Katz bersama dengan Jay Blumer dan Michael Gurevitch, mengungkapkan pahamnya bahwa dalam suatu proses komunikasi massa, gagasan yang menghubungkan kebutuhan pemuasan dan pemilihan media bersandar kepada khalayak. Pemikiran tersebut berdampak pada timbulnya batasan-batasan baru pada teori yang berkaitan dengan efek yang ditimbulkan konten media terhadap sikap dan perilaku seseorang (Griffin, 2015, h.355).

Dasar dari teori ini adalah bahwa dalam suatu studi atau analisis mengenai bagaimana efek media berdampak pada masyarakat, juga harus memahami fakta bahwa masyarakat dengan sadar menggunakan media sesuai dengan tujuan tertentu. Audiens media berperan kuat dalam menentukan media mana yang mereka ingin gunakan serta efek apa yang mereka inginkan dari media tersebut (Griffin, 2015, h.354).

Dea Andriani..., Perubahan Pola, FIKOM UMN, 2017

Pendekatan ini merepresentasikan usaha untuk menjelaskan cara bagaimana seseorang berkomunikasi melalui sumber-sumber yang ada di sekitarnya, untuk memuaskan kebutuhan akan informasi serta mendapatkan tujuan awal komunikasi tersebut berlangsung dengan cara menanyakan langsung kepada khalayak (Katz, 2013, h. 510).

Menurut Katz, Blumer, dan Guveritch (Baran, 2010, h. 298) terdapat beberapa asumsi dasar mengenai *uses and gratifications.*

1. Khalayak merupakan pihak aktif yang berorientasi kepada tujuan tertentu dalam menggunakan media.
2. Tahapan awal dalam menghubungkan kebutuhan akan pemenuhan kepuasan terhadap pilihan media bergantung pada khalayak.
3. Media berkompetisi dengan sumber lain yang juga dapat memenuhi kebutuhan kepuasan khalayak. Media dan khalayak adalah bagian dari masyarakat yang lebih besar, dan hubungan antara keduanya dipengaruhi oleh peristiwa lain yang terjadi dalam lingkungan tersebut. Saat kebutuhan khalayak akan informasi sudah dipuaskan dari perbincangan langsung dengan teman atau hal yang lain, maka ada kemungkinan khalayak tidak memilih media sebagai sumber kepuasan.
4. Masyarakat menyadari penuh dengan penggunaan, minat, dan motif dalam memilih media, sehingga menyediakan gambaran lebih akurat untuk peneliti memperdalam mengenai penggunaan tersebut. Dengan metode penelitian yang lebih disempurnakan,

Dea Andriani..., Perubahan Pola, FIKOM UMN, 2017

seharusnya dapat diketahui bukti atau tanda yang lebih jelas mengenai kesadaran masyarakat terhadap penggunaan media. Pilihan media mana yang dapat memuaskan kebutuhan berkembang seiring dengan adanya penyebaran teknologi, salah satunya adalah munculnya internet yang membuat khalayak lebih benar-benar sadar akan media mana yang mereka pilih.

5. Pemberian nilai mengenai hubungan antara kebutuhan khalayak dengan media atau konten tertentu saling ketergantungan. Seseorang dapat menggunakan konten yang sama dengan cara yang berbeda, sehingga konten tersebut memiliki dampak yang berbeda pula. Kemudian tercipta pembentukan makna berbeda-beda antara satu dengan yang lain yang memengaruhi apa yang dipikirkan dan dilakukan.

Menurut John Vivian (2008, h.475-477) terdapat beberapa alasan utama yang mengindikasikan audiens memilih media mana yang akan dijadikan sarana pemenuhan kepuasan dan kebutuhan:

1. Mengawasi *(surveillance)*

Pada masyarakat modern fungsi pengawasan dan kewaspadaan disediakan melalui media massa. Dari informasi yang disampaikan melalui media, khalayak dapat mengawasi dan memantau suatu peristiwa dan permasalahan global yang sedang dihadapi. Hal ini membantu masyarakat untuk mengambil keputusan atau untuk

Dea Andriani..., Perubahan Pola, FIKOM UMN, 2017

bertahan hidup. Selain itu informasi yang dipilih oleh khalayak adalah informasi yang relevan dan reliabel / dapat diandalkan.

2. Sosialisasi

Salah satu faktor khalayak dalam memilih media adalah dilihat dari kemampuan media tersebut membantu proses sosialisasinya. Penggunaan media dapat menjadi aktivitas sosial yang menyatukan berbagai macam orang dari kalangan masyarakat yang berbeda. Misalnya dengan mengikuti pemberitaan mengenai Pilkada DKI 2017, seseorang dapat ikut serta (berpartisipasi) dalam perbincangan dengan tetangga atau sesama anggota komunitasnya mengenai hal tersebut. Selain itu juga media membantu khalayak menciptakan kebersamaan dan kesamaan *(commonality)* pengalaman dengan orang yang lain.

3) Diversi

Melalui media massa seseorang dapat melarikan diri dari kejemuan sehari-hari atau dengan kata lain adalah media dipilih karena berfungsi sebagai pengalihan atau diversi. Khalayak akan memilih media tertentu yang menurutnya paling tepat untuk memenuhi kebutuhan akan informasi, namun juga sekaligus memberikan hiburan atau pelepas kepenatan. Fungsi diversi ini dibagi ke dalam beberapa jenis yakni:

a. Stimulasi, pada dasarnya dalam beraktivitas sehari-hari seseorang berpotensi mengalami kejemuan. Dampaknya adalah seseorang akan mencari stimuli untuk mengisi kekurangan tersebut. Dalam hal ini media massa dalam masyarakat modern

Dea Andriani..., Perubahan Pola, FIKOM UMN, 2017

hampir selalu menjadi stimulan untuk menghilangkan kejemuan khalayak.

b. Relaksasi, media massa berperan untuk mengurangi kepenatan atau beban aktivitas sehari-hari agar seseorang merasa lebih tenang dan rileks.

c. Pelepasan, serupa dengan fungsi relaksasi dimana media digunakan sebagai sarana untuk hiburan.

Untuk menyederhanakan konsep di atas, dari ketiga indikasi tersebut diturunkan menjadi delapan kategori yang digunakan dalam mengukur besaran gratifikasi dari penggunaan media baik cetak maupun *online.* Peneliti mendapatkan kategorisasi ini dari hasil survei yang dilakukan untuk mengukur motivasi khalayak dalam membaca koran cetak dan *online* (Mings, 1997, h.14):

1. *Avoidance* (penghindaran)

   Salah satu *platform* media tidak memberikan informasi yang sesuai dengan apa yang dicari oleh khalayak atau berarti juga media memberikan informasi yang tidak menyenangkan.

2. *Entertainment* (hiburan)

   Dalam hal ini khalayak menikmati proses mencari dan mendapatkan informasi yang diberikan oleh media. Selain itu mendapatkan informasi dari koran atau media lain merupakan hal yang menyenangkan serta dapat menghibur khalayak.

Dea Andriani..., Perubahan Pola, FIKOM UMN, 2017

3. *Escape* (pelarian)

   Membaca berita dari salah satu *platform* media membantu khalayak dalam menghabiskan waktu luang. Media tertentu memampukan khalayak terdiversi dari aktivitas sehari-hari (sekolah, bekerja, dst.).

4. *Excitement* (kegembiraan)

   Khalayak dapat menemukan iklan yang sesuai dengan kebutuhannya. Serta media tersebut memberikan berita yang menarik dari segi konten dan fitur, sehingga membuat khalayak tertarik untuk mengikuti perkembangan pemberitaan tersebut.

5. *Parasocial Interaction* (interaksi parasosial)

   Merupakan hubungan yang terbangun antara khalayak *(one-sided relationship)* dengan media yang dikonsumsinya. Dalam Giles (2002, h. 282) dijelaskan bahwa hubungan *parasocial* terjalin, ketika khalayak memiliki rasa 'kepemilikan' atau berempati dengan media yang dikonsumsinya.

   Selain itu khalayak juga merasa dengan membaca pemberitaan dari media tertentu, mampu menambah pemahaman serta menetapkan suatu batasan baru terhadap orang lain.

Dea Andriani..., Perubahan Pola, FIKOM UMN, 2017

6. *Relaxation* (relaksasi)

   Dengan mengonsumsi media, khalayak terbantu untuk melepaskan kepenatan dari bekerja atau beban aktivitas lainnya. Membaca berita dari suatu *platform* media tertentu merupakan sarana untuk khalayak merasakan rileks sejenak.

7. *Surveillance* (pengawasan)

   Media merupakan sumber informasi khalayak serta sarana untuk mempelajari orang lain atau suatu hal baru yang terjadi di luar sana. Selain itu informasi yang diberikan oleh media tersebut dapat dipercaya dan reliabel.

8. *Utility* (kegunaan)

   Dalam mencari informasi yang dibutuhkan, khalayak secara sadar meluangkan waktunya dalam mencari media mana yang paling tepat untuk memuasakannya. Informasi yang tersajikan melalui media membantu khalayak dalam menentukan suatu keputusan tertentu. Praktisnya, media yang dipilih khalayak untuk mencari informasi berperan dalam penentuan tindakan yang dilakukan khalayak sehari-hari.

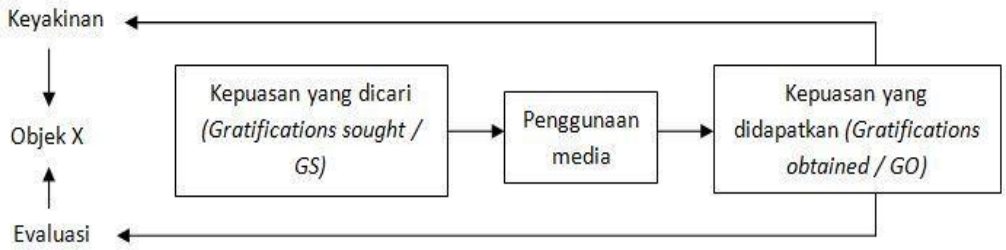
Di dalam pembahasan *uses and gratifications* terdapat juga teori nilai-harapan, yang merupakan suatu gagasan bahwa media menawarkan imbalan yang diharapkan atau yang diprediksikan oleh khalayak. Hal tersebut didapat berdasarkan pengalaman khalayak di masa lalu yang relevan dengan keputusan khalayak memilih media mana yang

Dea Andriani..., Perubahan Pola, FIKOM UMN, 2017

memuaskannya. Palmgreen dan Rayburn (McQuail, 2010, h.177) memaparkan suatu model yang menjelaskan prinsip bahwa sikap khalayak terhadap media tertentu adalah hasil dari keyakinan yang terletak secara empiris dan dipengaruhi juga oleh preferensi atau nilai pribadi.

Gambar 2.1

Model Nilai-Harapan dari Kepuasaan atas Media (Palmgreen dan Rayburn, 1985)



Mengutip dari Palmgreen (Kriyantono, 2006, h. 211) di dalam model tersebut, digunakan dua konsep besar untuk melihat tingkat kepuasan khalayak. Pertama, *gratifications sought (GS)* berarti motif kepuasan yang dicari atau diinginkan seseorang saat mengonsumsi jenis media tertenu. Sementara *gratifications obtained (GO)* merupakan kepuasan yang diperoleh seseorang setelah mengonsumsi media tertentu. Hal tersebut terbentuk karena keyakinan / kepercayaan seseorang mengenai informasi yang diberikan media serta evaluasi tentang hal-hal apa yang telah media berikan kepada khalayak.

2.2.2.1. Khalayak Media Massa

Secara garis besar terdapat dua jenis khalayak *(audience),* yakni *general public audience* dan *specialized audience. General*

Dea Andriani..., Perubahan Pola, FIKOM UMN, 2017

public audience merupakan khalayak yang sangat luas, misalnya penonton televisi. Sedangkan *specialized audience* dibentuk dari beberapa macam kepentingan bersama dari anggotanya sehingga homogen. Anggota *specialized audience* heterogen dalam umur, tingkat pendidikan, pendapatan, gaya hidup, dan sebagainya, tetapi mereka homogen dalam ketertarikan terhadap suatu bidang (Kriyantono, 2009, h. 203).

William Rivers (Rivers, 2008, h.303) berasumsi bahwa khalayak melakukan seleksi terhadap media yang dipilih berdasarkan keinginannya. Daya tarik khalayak terhadap suatu media umumnya berbeda dengan daya tariknya dengan media-media lain, meskipun tak jarang pula terdapat tumpang-tindih di antaranya. Ketertarikan khalayak terhadap satu jenis media tergantung dari berbagai macam faktor yakni, profesi, minat, juga selera pribadi mereka.

Mengutip dari Wilbur Schramm (Rivers, 2008, h.311-313), terdapat dua prinsip dasar khalayak dalam memilih media. *Pertama* adalah prinsip kemudahan, baik pendengar, pembaca, maupun pemirsa memilih suatu media yang paling mudah diperolehnya. Khalayak akan memilih media yang paling dekat dengan jangkauannya baik itu dari segi jarak, waktu, maupun biaya. Schramm juga menyatakan bahwa peran, kebiasaan, dan tradisi akan memengaruhi kebiasaan seseorang dalam memilih media.

Dea Andriani..., Perubahan Pola, FIKOM UMN, 2017

Kedua, prinsip harapan imbalan. Khalayak memilih media yang menurut harapannya akan memberikan imbalan terbesar. Jika seseorang senang membaca suatu artikel atau menonton siaran berita dari televisi tertentu, besar kemungkinannya bahwa informasi yang disampaikan akan berguna dan memengaruhi interaksi sosialnya.

Menurut Flew (2014, h.108) terdapat beberapa keuntungan mendasar yang dirasakan oleh khalayak dengan adanya perkembangan media *online*, yakni:

1. Akses yang lebih luas untuk mencari sumber berita, informasi atau opini, tanpa harus mengeluarkan biaya;
2. Akses untuk berita atau informasi internasional;
3. Memampukan masyarakat untuk menghasilkan suatu berita, informasi, maupun opini;
4. Memampukan khalayak untuk bersuara dan menyampaikan kritik dan saran dengan akses yang lebih mudah, melalui *platform online* yang relatif tanpa biaya;
5. Memampukan khalayak untuk menyantumkan tanggapan (*comment*), menyebarkan dan menyalurkan suatu pemberitaan;

Dea Andriani..., Perubahan Pola, FIKOM UMN, 2017

6. Akses terhadap segala bentuk berita atau informasi yang bersifat berkelanjutan dan disampaikan secara *real-time;*
7. Memampukan khalayak untuk berkontribusi membuat suatu pemberitaan dengan menyampaikan informasi tambahan, melalui foto dan lainnya melalui berbagai media sosial;
8. Memampukan khalayak untuk melakukan *cross-check* informasi antar media lainnya, sehingga informasi yang didapat tersebut lebih *valid* dan terverifikasi kebenarannya. Sekali lagi dengan akses yang cepat dan tanpa biaya.

Berdasarkan pemaparan teori di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat pola konsumsi tertentu saat khalayak mengonsumsi pemberitaan melalui media yang dianggap paling memenuhi kebutuhannya. Hal tersebut dikarenakan berbagai faktor yang juga dapat berbeda antara satu individu dengan yang lainnya. Dengan bertambahnya pilihan media yang dapat dijadikan sarana informasi bagi khalayak, perbedaan pola konsumsi dapat terlihat dengan membandingkan antara nilai kepuasan yang didapat satu individu dengan yang lainnya saat mengonsumsi pemberitaan *platform* media tertentu.

Dea Andriani..., Perubahan Pola, FIKOM UMN, 2017

2.2.2.2. Penerapan *Uses and Gratification* dalam Media Baru

Teori *uses and gratification* dinilai penting dalam membantu penelitian mengenai media baru. Hal tersebut dikarenakan dengan teori ini dapat diukur bagaimana dan mengapa berbagai ragam media berbasis komputer atau nirkabel digunakan untuk menambah atau mengganti media konvensional (Baran, 2010, h. 296).

Di samping itu adanya internet menawarkan khalayak untuk mengambil bagian dalam jangkauan komunikasi yang sangat luas. Internet sebagai media menawarkan para penggunanya bentuk komunikasi beragam seperti, teks, suara, gambar, animasi, video, maupun *virtual reality*, yang dapat diakses kapan dan dimana saja. Transformasi dalam komunikasi ini berpengaruh pada perubahan akan kebiasaan dan peran khalayak dalam menggunakan media (Ruggiero, 2000, h. 28).

Sementara jika menghubungkan internet dalam pengkajian *uses and gratifications* maka fokus utamanya tetap sama, yakni mengenai mengapa khalayak ingin memilih salah satu jenis media khusus dibandingkan dengan yang lain, dan apa kepuasan yang didapatkan dari media tersebut. Ruggiero (2000, h. 29) menyampaikan bahwa dalam penerapannya untuk mengkaji media baru, penelitian *uses and gratifications* dapat diperluas dari segi

Dea Andriani..., Perubahan Pola, FIKOM UMN, 2017

konsep interaktivitas, *demassification* (kontrol individu terhadap medium), hipertekstualitas, *asynchroneity*, serta aspek interpersonal.

Sedangkan menurut Lister, pemahaman mengenai hubungan antara penggunaan media teknologi sedang terus diperbaharui dan sifatnya belum tetap. Hal tersebut dikarenakan masih terdapat diversifikasi dalam perkembangan media baru serta konsep 'konsumsi media' masih dipahami berbeda, tergantung dengan konotasi setiap orang yang juga beragam. Menurut Lister istilah 'konsumsi' di dalam studi media *digital* dapat diartikan ke berbagai aktivitas seperti *browsing, surving,* atau *viewing.* Sehingga dapat disimpulkan bahwa perkembangan media baru, memunculkan pula konsep konsumsi media yang juga baru dimana asumsi-asumsi dasarnya masih terus dikembangkan dalam studi media (Lister, 2003, h. 243). Konsep *uses and gratifications* dalam kaitannya dengan analisis media baru dapat digunakan sebagai cara untuk mengklasifikasikan seperti apa jenis informasi dari media seperti apa yang dibutuhkan khalayak, serta bagaimana khalayak mencari dan mendapatkan informasi tersebut yang kini sarananya sudah lebih beragam.

Dea Andriani..., Perubahan Pola, FIKOM UMN, 2017