



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

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Sub-bab ini akan memberikan penjelasan mengenai penelitian-penelitian terdahulu. Karena situs media sosial berbasis video, Twitch ini masih tergolong baru, maka penelitian terdahulu yang digunakan adalah penelitian-penelitian mengenai sosial media dan komunitas secara umum.

Penelitian yang menggunakan konsep komunitas pernah dilakukan oleh Ricky Sastro Haryono, mahasiswa Ilmu Komunikasi dari Universitas Multimedia Nusantara pada tahun 2013 yang berjudul “Karakteristik *Virtual Community* Dalam Forum Internet (Studi Kasus Pada Gay Indonesia Forum)”.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma post-positivis atau empiris, elemen yang digunakan dalam penelitian ini melibatkan delapan orang informan. Fokus dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana perilaku, pembawaan, serta karakteristik kaum *gay* di dalam forum-forum internet.

Penelitian lain yang digunakan diambil dari skripsi berjudul “Motif Penggunaan Media Sosial di Kalangan Remaja Siswa SMAN 2 Tangerang” karya Cesita Putri Ramadhani, mahasiswi Ilmu Komunikasi konsentrasi Jurnalistik dari Universitas Multimedia Nusantara. Penelitian ini

menggunakan pendekatan kuantitatif dengan paradigma post-positivis. Penelitian ini menggunakan pengukuran secara numerik untuk mengamati dan mempelajari motif penggunaan media sosial di kalangan remaja siswa SMAN 2 Tangerang. Penelitian ini bersifat deskriptif dan menggunakan metode penelitian berupa survey dengan menggunakan kuesioner dan wawancara terstruktur untuk mendapatkan generalisasi dari sampel dan populasi. Fokus dari penelitian ini untuk mengetahui alasan-alasan penggunaan media sosial di kalangan remaja SMAN 2 Tangerang. Elemen-elemen yang termasuk dalam hasil kesimpulan adalah (1) lokasi tempat penggunaan media sosial (2) alat yang digunakan untuk mengakses media sosial (3) motif dan alasan para remaja untuk menggunakan media sosial itu sendiri. Berikut ini adalah tabel perbandingan dari kedua penelitian terdahulu yang disebutkan diatas.

UMMN

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metodologi	Hasil Penelitian
Ricky Sastro Haryono – Universitas Multimedia Nusantara	Karakteristik <i>Virtual Community</i> Dalam Forum Internet (Studi Kasus Pada Gay Indonesia Forum.	Pendekatan kualitatif dengan paradigma post- positivis yang menggunakan metode wawancara mendalam terhadap 8 orang informan.	Karakteristik dari kaum gay di forum internet, dan aktivitas utama yang terjadi dalam Gay Indonesia Forum (GIF) sebagai sebuah <i>virtual community</i> adalah diskusi, mencari, dan berbagi informasi. Informasi yang dibagikan juga bersifat beragam, bisa bersifat umum (politik, ekonomi, sosial, olahraga) atau

			bisa juga merupakan informasi spesifik yang berhubungan dengan gaya hidup seorang gay itu sendiri.
Cesita Putri Ramadhani – Universitas Multimedia Nusantara	Motif Penggunaan Media Sosial di Kalangan Remaja Siswa SMAN 2 Tangerang.	Pendekatan kuantitatif dengan paradigma post-positivis yang menggunakan metode survey, kuesioner, dan wawancara terstruktur terhadap sampel	Rata-rata sisa ketika menggunakan media sosial memiliki motif hiburan yang kuat untuk <i>browsing</i> demi mengisi waktu senggang. Sedangkan motif hiburan lainnya yang masuk

			<p>kategori tinggi adalah <i>browsing</i>, <i>chatting</i>, <i>update/posting</i>. Dan bermain game online untuk mengisi waktu senggang serta menghilangkan stress atau ketegangan.</p>
--	--	--	---

Kelebihan dan keterkaitan dari penelitian Ricky Sastro Haryono di penelitian ini terdapat pada bagian komunitas, sedangkan penelitian Cesita memiliki kesamaan dalam bidang media yang digunakan, yaitu internet.

2.2 New Media

New Media diartikan sebagai grafis, gambar bergerak, suara, pola bentuk, ruang, dan teks yang telah dikomputasi, yaitu mereka terdiri atas kumpulan data-data komputer (Hassan & Thomas, 2006:6). Dilihat dari definisinya, internet memiliki kedekatan dengan komputer, maka dari itu

internet juga bisa dibilang merupakan medium untuk *new media* ini disebarkan.

McQuail (2005:142-143) membagi kategori dari *new media* menjadi empat yang dibedakan berdasarkan kegunaan, konten, dan konteks, yaitu:

a. Interpersonal Communication Media

Terdiri atas telepon (ataupun telepon *mobile*) dan e-mail. Pada awalnya kedua media ini digunakan untuk urusan pekerjaan, namun, dari hari ke hari kegunaannya menjadi semakin mengarah ke urusan personal. Umumnya konten pesan yang disampaikan bersifat pribadi dan mudah basi, akan tetapi, hubungan pertemanan yang terus terjalin justru lebih penting ketimbang informasi yang disampaikan.

b. Interactive Play Media

Terdiri dari *video games* komputer yang ditambah dengan realitas virtual. Poin keunggulannya terletak pada sifat interaktivitasnya yang bisa memberikan kepuasan bagi para penggunanya.

c. Information Search Media

Terdiri atas Internet atau World Wide Web (WWW). Jenis media ini dianggap sebagai ‘perpustakaan’ yang menyediakan sumber actual dan bisa diakses kapanpun, dan oleh siapapun.

d. Collective Participatory Media

Kategori ini mendeskripsikan kegunaan internet sebagai tempat untuk berbagi dan bertukar informasi, ide dan pengalaman, maupun membangun hubungan personal dengan menggunakan *Computer-Mediated Communication (CMC)*. Twitch yang menjadi topik utama penelitian ini merupakan bagian dari kategori ini. Hal ini disebabkan Twitch merupakan tempat dimana anggota-anggota dari komunitas penggemar *e-sports* berkumpul untuk berbagi informasi mengenai game, dan juga membangun hubungan personal melalui *chatbox* yang telah disediakan.

New media menjadi populer belakangan ini karena munculnya berbagai macam *Social Networking Service (SNS)* seperti Facebook, Twitter, Path, belum lagi ditambah dengan banyaknya aplikasi-aplikasi *Instant Messaging* seperti Line, WhatsApp, KakaoTalk, dll. SNS memiliki kegunaan yang multifungsi sehingga mampu memenuhi kebutuhan-kebutuhan atas hiburan, informasi, pengamatan (*surveillance*), mencari pengalihan untuk relaksasi pikiran, dan kebutuhan sosial lain secara bersamaan (Urista, 2008:219).

Profile adalah salah satu unsur utama dalam SNS, terdiri dari berbagai macam elemen yang menunjukkan identitas si pembuat seperti foto, nama, alamat e-mail. Dengan menggunakan profil ini, *user* dimampukan untuk

mengekspresikan aspek-aspek pokok dari diri mereka untuk dilihat dan ditafsirkan oleh orang lain. Identitas seseorang dalam dunia *online* memiliki kemungkinan untuk berbeda dari aslinya. *User* juga diharapkan untuk berhati-hati dalam membagi informasi di dunia *online* karena tidak semua orang memiliki niat baik.

Dari profile yang telah dibuat itu, *user* mampu berkomunikasi dengan *user* lainnya yang berada di jaringan yang sama. Dari *profil* ini juga *user* dimungkinkan untuk mengontak *user* lainnya dan melakukan komunikasi via IM. Hal ini lebih efektif dan efisien ketimbang dengan harus bertemu langsung secara *face-to-face* dengan orang tersebut, apalagi jika *user* yang dimaksud terpisah oleh jarak yang jauh.

Twitch sebagai sebuah situs media sosial yang tergolong dalam kategori *media-sharing* juga merupakan perpanjangan dari *Computer-Mediated Communication*. Hal ini berarti Twitch juga memiliki ciri-ciri yang sama seperti *new media* pada umumnya, dan *user* dimungkinkan untuk saling berkomunikasi dengan *user* lainnya. Twitch tergolong sebagai *new media – collective participatory media* karena Twitch merupakan situs yang bertujuan untuk berbagi informasi dan pengalaman khususnya di bidang gaming.

2.3 Media Sosial dan Media-Sharing

Media sosial adalah kelompok aplikasi berbasis internet dengan fondasi teknologi Web 2.0. yang memungkinkan adanya penciptaan dan pertukaran *user-generated content* (Kaplan & Haenlein, 2010:61). Web 2.0. adalah sebuah sistem yang terdapat dalam situs-situs tertentu yang memungkinkan adanya interaksi antara pemilik situs dan penggunanya. Web 2.0. merupakan dasar dari adanya *user-generated content* yang berarti sebuah konten yang bisa dihasilkan secara langsung dari pengguna.

Semakin hari semakin banyak jumlah situs media sosial yang muncul di dunia internet. Situs-situs yang berbasis Web 2.0. juga semakin banyak dan hal ini memicu pesatnya pertumbuhan media sosial. Zarella (2010:26) mengklasifikasikan media sosial menjadi 8 jenis, salah satu dari kategori itu adalah media sosial yang digunakan sebagai fasilitas untuk melakukan media-sharing dimana *user* dimungkinkan untuk membuat dan meng-*upload* konten multimedia berupa gambar, audio, maupun video. Kaplan dan Haenlein (2010:64) menyebut situs media-sharing dengan istilah *content communities*. Jenis *content communities* tergantung dari tipe konten yang bisa di-*share*, misalnya (1) untuk konten berbasis teks, pengguna bisa menggunakan situs BookCrossing, (2) situs Flickr untuk berbagi foto, (3) situs youtube untuk berbagi video, dan (4) situs slideshare untuk konten berbasis powerpoint. *User*

juga bisa berbagi konten berbasis audio melalui situs *Soundcloud*. Twitch yang menjadi topik utama dari penelitian ini juga tergolong dalam kategori ini.

Sisa ketujuh kategori menurut Zarella adalah Blog, Microblog, Social Network, Social News and Bookmark, Rating and Reviews, dan Forums. Berikut ini penjelasan singkat mengenai kategori-kategori tersebut.

2.4 ***Virtual Community* dan Online Games**

McQuail (2010:149-151) menggunakan istilah *virtual community* sebagai perpanjangan dari *Computer-Mediated Communication*, ia mengutip Lindlof dan Schatzer (1993) bahwa *virtual community* adalah sebuah komunitas yang sengaja diciptakan oleh orang-orang yang mempunyai kesamaan minat dalam aktivitas atau kegiatan tertentu, umumnya mengenai hal-hal yang terkait dengan teks dari bidang-bidang non-CMC. Selain itu sebuah penelitian yang dimuat dalam *Journal of Strategic Information Systems 11* (2002: 271-296), yang berjudul '*Some Antecedents and Effects of Trust in Virtual Communities*' karangan Catherine, David dan Bay juga mengatakan bahwa *virtual community* adalah sekelompok orang dengan minat yang sama dan berkomunikasi secara teratur dalam periode waktu tertentu melalui media internet dengan menggunakan mekanisme dan sistem yang terorganisasi. Kesamaan dari kedua argumentasi diatas adalah bahwa

virtual community terbentuk karena adanya kesamaan minat pada anggota-anggotanya.

Karena sifatnya yang *online*, *virtual community* cenderung memiliki anggota yang heterogen seperti umur, gender, etnis, dan status sosio-ekonomi. Selain itu menurut Hiltz dan Wellman (1997: 44-49), karakteristik dari *virtual community* adalah tidak adanya aturan dalam urutan penyampaian pesan. Hal ini memungkinkan setiap anggotanya untuk melakukan proses komunikasi secara bersamaan yang menghasilkan kesetaraan dalam partisipasi.

Secara general, game adalah sebuah aktivitas yang dapat dilakukan secara individual ataupun berkelompok. Game diharuskan memiliki peraturan-peraturan yang mengikat para pemainnya, peraturan ini harus dipatuhi agar game tersebut dapat dimainkan dengan baik dan membuat para pemainnya merasa terhibur, apabila peraturan yang dimaksud tidak dipatuhi, seringkali game itu menjadi membosankan. Game juga seringkali menjadi ajang untuk berkompetisi, seringkali orang-orang saling unjuk gigi untuk memperlihatkan siapa yang lebih hebat dalam sebuah game untuk berbagai alasan. Beberapa bisa saja ingin menunjukkan bahwa dirinya lebih baik dari orang lain, ada juga yang hanya untuk sekedar hiburan, di lain pihak ada juga orang-orang yang bermain game untuk mendapatkan hadiah uang yang besar.

Dahulu game hanya bisa dimainkan dengan menggunakan konsol-konsol game tertentu seperti PSX, PS2, Gameboy, sekarang ini tidak lagi, teknologi semakin canggih, jaringan infrastruktur semakin meluas. Hal ini

memungkinkan konsol-konsol yang tadinya hanya bisa dimainkan sendiri menjadi sebuah ajang hiburan massal dimana para pemain bisa saling tersambung melalui sebuah jaringan yang kita kenal dengan sebutan internet. Mengikuti trend di era informasi, konsol-konsol terbaru seperti PS3, PS4, XBOX, maupun komputer-komputer pribadi bisa tersambung ke internet dan melahirkan Game Online. Terdiri dari kata Game yang berarti permainan dan *online* yang berarti secara massal, luas dan tersambung ke internet, Game Online memiliki artian sebuah game yang bisa dimainkan oleh banyak orang sekaligus yang tersambung melalui jaringan internet.

Terlahirnya game online merupakan cerminan dari pesatnya jaringan komputer, dimulai dari hanya bisa dimainkan melalui Local Area Network (LAN) yang mengharuskan pemain dan konsolnya berada di area yang sama dan terhubung melalui jaringan yang sama pula, lalu menjadi Wide Area Network (WAN) dan akhirnya menjadi internet seperti sekarang ini dimana seseorang bahkan bisa bermain dengan orang-orang lain yang tidak ia kenal di belahan dunia yang lain sekalipun (Jessica Mulligan, 1999:12)

Menurut Andrew Rollings dan Ernest Adams (2006:25), game online lebih tepatnya disebut sebagai sebuah teknologi dibandingkan sebagai sebuah genre atau jenis permainan, game online bisa dilihat sebagai sebuah mekanisme yang menghubungkan pemain-pemain bersama untuk berinteraksi dalam aktivitas yang dilakukan dengan menggunakan media komputer yang

terhubungan dalam jaringan tertentu di waktu yang sama tanpa oleh jarak dan lokasi.

2.5 E-Sports

Sejak berkembangnya internet, game-game online mulai dipertandingkan secara kompetitif. Dimulai pada tahun 2012, jumlah hadiah uang yang ditawarkan semakin besar dari tahun ke tahun. Hal ini memberikan game online sebagai sumber hiburan yang mudah dinikmati oleh berbagai kalangan dan juga berpotensi sebagai lahan bisnis.

E-Sports adalah kata yang digunakan untuk memberikan makna terhadap kompetisi-kompetisi di bidang online gaming yang terjadi di seluruh dunia. *E-sports* adalah arena dimana tim-tim besar yang tersebar di seluruh dunia bisa bertanding dan saling memamerkan *skills* mereka untuk mendapatkan hadiah uang. Acara *E-Sports* yang terbesar di dunia diadakan di Korea Selatan pada tahun 2000, yaitu World Cyber Games (WCG). WCG mempertandingkan ribuan pemain game online dari seluruh dunia, game-game yang dipertandingkan antara lain adalah Starcraft, Quake III, FIFA, Age Of Empires II, dan Counter-Strike.

E-Sports mungkin terdengar konyol bagi beberapa orang. Inti dari *e-sports* adalah game, sesuatu yang tidak jarang dikatakan oleh orang tua kita sebagai sesuatu untuk dihindari. Tapi, meskipun dibawah kendala seperti itu, *e-sports* berkembang pesat. Menurut BBC, League of Legends World

Championship pada tahun 2013 mampu menarik 32 juta penonton dari seluruh dunia, angka 32 juta ini terbagi menjadi dua yaitu orang-orang yang menonton langsung di lokasi, dan orang-orang yang menonton secara online melalui situs *game streaming*, yaitu Twitch. Belum lagi musim panas kemarin, The Internationals 4, sebuah ajang kompetisi Defense of The Ancient (DoTA) garapan Valve berhasil menarik 20 juta orang. Jumlah penonton yang besar ini menunjukkan bahwa industri *e-sports* bahkan mampu mengalahkan industri *sports* seperti NBA atau NFL, pertandingan-pertandingan ini bahkan tidak berhasil mencapai angka 20 juta. Tentu perbandingan ini tidak adil karena penonton NBA atau NFL kebanyakan berasal dari Amerika Serikat sedangkan penonton *e-sports* berasal dari seluruh dunia. Di lain pihak, NBA ataupun NFL sudah ada sejak lama, sedangkan *e-sports* baru mulai dikenal kira-kira 5-6 tahun yang lalu.

TechinAsia.com mengatakan bahwa *e-sports* adalah fenomena global. Memang kompetisi game professional pertama kali diselenggarakan di Korea, karena kompetisi ini sudah menjadi bentuk hiburan untuk lebih dari satu dekade, tapi kini peminatnya sudah tersebar di seluruh dunia. Perkembangan *e-sports* tentu mencapai Indonesia, IeSPA (Indonesia E-Sports Association) sudah ada untuk memfasilitasi setiap orang di Indonesia yang ingin mencoba karir di dunia *e-sports*. Ya, *e-sports* memiliki prospek karir yang *legit*, jumlah hadiah yang ditawarkan untuk turnamen-turnamen bukan jumlah yang main-main. Apabila di sepakbola ada club, di *e-sports* ada tim, sistem yang sama

digunakan untuk berkompetisi, ada juga transfer pemain antar tim. Selain sebagai prospek karir, *e-sports* juga bisa menjadi ranah bisnis. Salah satu caranya adalah dengan menjadi sponsor untuk tim-tim tertentu, membuat konten dan analisis terkait dengan *e-sports* juga merupakan ranah bisnis yang cerah. Singkat kata, mengapa orang yang menonton orang lain bermain video game sulit diterima oleh kalangan *non-gamer* mungkin sulit dijelaskan. Penjelasan yang paling mudah adalah sama saja seperti orang menonton pertandingan olahraga pada umumnya.

2.6 Computer-Mediated Communication

Setiap manusia pada dasarnya adalah makhluk sosial, yaitu memiliki kebutuhan untuk berkomunikasi antara yang satu dengan yang lainnya. Joseph & Walther dalam Griffin (2009:58), mengatakan bahwa *Computer-Mediated Communication*, atau CMC adalah sebutan untuk proses komunikasi yang dilakukan oleh dua orang lebih yang dilakukan tidak secara langsung *face-to-face*, melainkan dengan menggunakan perantara berupa komputer. Untuk melakukan CMC, pengguna harus mempunyai dua komponen yang krusial, yaitu komputer dan tentunya jaringan internet.

Dibidang dengan komputer pun, sebenarnya para pengguna juga harus mempunyai aplikasi yang memungkinkan untuk melakukan proses

komunikasi tersebut. Aplikasi-aplikasi itu dikenal dengan sebutan SNS (Social Networking Service), dan IM (Instant Messaging).

Pola komunikasi yang didapatkan melalui CMC sangat dibutuhkan para era ini. Karena sifatnya yang tidak mengharuskan para komunikator untuk harus bertemu muka, CMC menjadi pilihan yang tepat bagi orang-orang yang terpisah oleh jarak dalam periode waktu tertentu. Ada pro, tentu ada kontra, CMC memang efisien dalam menghubungkan individual-individual yang terpisah oleh jarak, namun, di lain pihak, CMC membuat banyak komunikasi non-verbal seperti ekspresi, bahasa tubuh, dll, hilang. Untungnya, dengan ditemukannya *video call*, hilangnya tanda dan simbol non-verbal mampu diminimalisir (Griffin, 2009:59). CMC, meskipun efektif, terkadang tidaklah efisien, karena CMC membutuhkan internet, proses komunikasi tidak dapat dilakukan apabila individu tersebut berada di daerah yang tidak memiliki jaringan internet. Hal ini membuat terkadang pesan yang ingin dikirimkan menjadi tertunda atau tidak terkirim sama sekali.

Beberapa teori-teori komunikasi yang ada sekarang ini menjelaskan perbedaan antara CMC dengan komunikasi tradisional (*face to face*).

a. *Social Presence Theory*

- Teori ini dikemukakan oleh John Short, Ederyn Williams, dan Bruce Christie. Teori ini mengatakan bahwa pengguna CMC menghilangkan perasaan bahwa sebenarnya orang lain terlibat dalam proses interaksi.

b. *Media Richness Theory*

- Pertama kali ditemukan oleh Richard L. Daft. Teori ini menjelaskan bahwa CMC yang pada umumnya didasari oleh pesan berbasis teks tidak cukup luas untuk menyampaikan pesan-pesan dalam konteks dan hubungan yang luas.

CMC tentu memiliki kelebihan dan kekurangan. Kelebihan dari CMC bisa dibilang merupakan kemampuannya untuk memungkinkan dua komunikasi atau lebih untuk tetap melakukan komunikasi meskipun terpisah dengan jarak. Di lain pihak, terkait dengan *Media Richness Theory*, CMC kurang mampu untuk menyampaikan pesan-pesan dalam konteks dan hubungan yang lebih luas. Selain itu, salah satu kekurangan yang fatal dalam CMC adalah kurangnya isyarat-isyarat non-verbal yang merupakan elemen penting dalam pembangunan hubungan.

Culnan dan Markus (1987:83) memiliki asumsi dalam melihat tidak adanya sinyal non-verbal dalam CMC, yaitu,

- a. Komunikasi yang dilakukan dengan menggunakan teknologi komputer menghilangkan sebagian besar tanda dan simbol yang seharusnya ditemukan dalam komunikasi langsung antar muka.
- b. Teknologi yang berbeda menghasilkan tanda dan simbol yang berbeda antara satu dengan yang lainnya.

- c. Menggantikan komunikasi antar muka dengan komunikasi yang menggunakan perantara komputer akan memberikan pengaruh yang terhadap variabel-variabel dalam komunikasi intrapersonal maupun komunikasi interpersonal.

2.7 Penggunaan Media (Media Use)

Setiap individu memiliki kemampuan untuk memilih terpaan media seperti apa yang ingin ia inginkan, Vivian (2008:478) mengatakan bahwa hal ini disebut dengan proses *selective exposure*. Melalui proses *selective exposure* inilah seseorang memilih suatu media dengan didasari oleh kesadaran dan keinginannya sendiri, tanpa ada paksaan dari pihak lainnya.

Salah satu teori yang membicarakan konsep media uses adalah teori Uses and Gratification. Uses and Gratification adalah sebuah konsep yang mengasumsikan bahwa orang-orang akan memilih media yang sesuai harapan dan mampu memberi pengalaman yang memuaskan (Blumler & Katz, 1974 dalam Urista, 2008:219-220). Teori *uses and gratification* melihat individu sebagai semua konsumen media yang aktif dan mampu memilih apa dan dimana mereka menaruh perhatian.

Penggunaan media oleh pengguna yang berorientasi pada tujuan (*Goal-Orientedness*) merupakan pertanda dari konsep ini. Audiens pastilah aktif, cerdas, dan memiliki motivasi tersendiri dalam menggunakan media. Fokus dari teori ini adalah apa yang dilakukan oleh orang-orang terhadap

media ketimbang memperhatikan pengaruh atau dampak media terhadap individu. Ketika pengguna menginginkan kebutuhan tertentu, mereka akan mencari media yang spesifik yang mampu menyediakan kebutuhan tersebut dengan memuaskan (Katz, Blumer & Gurevitch, 1974 dalam Quan-Hasse, 2010:3).

Pada dasarnya setiap individu akan memilih media yang ia inginkan berdasarkan keperluannya. Apabila apa yang ia inginkan tidak bisa didapatkan di media yang telah ia pilih, tidak aneh apabila seseorang mengganti media itu ke media lainnya yang lebih mumpuni. Menurut Rosengren dan Windahl (1972), dalam Johnson and Yang (2009:11), apabila suatu media tidak memuaskan motivasi yang diharapkan, individu cenderung akan mencari alternatif lain atau bahkan tidak menggunakannya sama sekali. Fakta ini didukung juga oleh teori Uses and Effects. Teori ini menyatakan bahwa efek media bersifat individual dan subyektif (Perry, Carrier, Lee, & Kang, 2004, dalam Barone, 2004:16). Teori ini melihat bagaimana keputusan interpersonal bisa mempengaruhi motivasi seseorang dalam memilih media dan bagaimana penggunaan pesan dari media oleh mereka. Selain itu, efek media akan memiliki efek yang berbeda pada setiap individu, tergantung dari cara penggunaan, sudut pandang, dan motivasi yang ada pada saat menggunakan media yang dimaksud.