

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai tentang kebutuhan informasi pembaca media sosial sudah cukup banyak dilakukan oleh para peneliti sebelumnya. Peneliti mengambil lima penelitian terdahulu yang memiliki kemiripan metode, konsep, analisis data, maupun objek penelitian dengan apa yang sedang diteliti saat ini, adapun beberapa penelitian terdahulu yang dimaksud sebagai berikut :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/Universitas/Tahun	Judul	Teori yang Dipakai	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Nabilla Thalita Fadis, Vina Mahdalena, Supratman. EXPOSE, ISSN 2620-8105. (2022)	Pengaruh Konten Pesan “Sex Education” Instagram @tabu.id Terhadap Kepuasan Followers	Kuantitatif Deskriptif <i>Uses And Gratification</i>	Kuantitatif Deskriptif	Menunjukkan adanya bahwa pengaruh konten pesan “sex education” instagram @tabu.id terhadap kepuasan followers adalah sebesar 52,7% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Kesimpulan dari penelitian ini terdapat pengaruh yang kuat antara konten pesan Instagram terhadap kepuasan followers dalam penggunaan media.

No	Peneliti/Univeritas/Tahun	Judul	Teori yang Dipakai	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
2	Aulia Rakhil, Suprihatin. Digicom, ISSN 2808-6031. (2021)	Tingkat Kepuasan Follower Dalam Mengakses Akun Instagram @SUARA SURABAYA MEDIA	<i>Uses And Gratification</i>	Kuantitatif Deskriptif	Terdapat kepuasan follower dalam mengakses akun instagram @suarasurabayamedia. Hal ini diketahui dari hasil dimana skor untuk rata-rata kepuasan sebesar 47,61 dibanding rata-rata skor diharapkan sebesar 45,05 (GS<GO).
3	Marsella Agatha. Universitas Pembangunan Negeri Veteran Jakarta. (2021)	Penggunaan Media Online Kompas.com Dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Mahasiswa UPN Veteran Jakarta	New Media	Kualitatif Deskriptif	Kompas.com hanya dijadikan sebagai sumber awal dalam mencari informasi, mempelajari kasus-kasus hukum dan internasional dalam pemberitaan untuk penyelesaian tugas perkuliahan maupun kebutuhan penelitian tugas akhir, serta untuk mencari definisi tertentu dalam kajian Ilmu Komunikasi,. Media online dijadikan sebagai studi implementatif dengan adanya kasus-kasus

					yang luas dan dapat dikaitkan dari berbagai bidang ilmu.
No	Peneliti/Universitas/Tahun	Judul	Teori yang Dipakai	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
4	Nuraeni Tajuddin, Universitas Negeri Islam Alauddin Makassar (2021)	Tingkat Kepuasan Mahasiswa Jurnalistik UIN Alauddin Makassar Terhadap Kualitas Pemberitaan Media Oline Detik.com	<i>Uses and Gratification</i>	Kuantitatif Deskriptif	Tingkat kepuasan mahasiswa jurnalistik UIN Alauddin Makassar terhadap kualitas pemberitaan media <i>online</i> detik.com dengan jumlah presentase 83% yang menunjukkan bahwa detik.com mampu memberikan informasi yang berkualitas.
5	Anggi Pradita. Universitas Riau. (2017)	Tingkat Kepuasan Mahasiswa Dalam Menggunakan Media Sosial Snapchat di Pekanbaru	<i>Uses and Gratification</i>	Kuantitatif Deskriptif	Hasil menunjukkan bahwa analisis tingkat kepuasan mahasiswa menggunakan media sosial dilihat dari indikator informasi, identitas pribadi, interaksi sosial, dan hiburan. Hasil penelitian merujuk pada skala tinggi 3,163 yang menunjukkan bahwa media sosial snapchat merupakan media

					yang memuaskan pengguna mahasiswa di pekanbaru
--	--	--	--	--	--

- Penelitian pertama yang berjudul “*Pengaruh Konten Pesan “Sex Education” Instagram @tabu.id Terhadap Kepuasan Followers*”. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, metode survei, menggunakan *teori uses and gratification*. Bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan yang kuat antara pengaruh konten pesan “*sex education*” Instagram @tabu.id terhadap kepuasan *followers*.
- Penelitian kedua yang berjudul “*Tingkat Kepuasan Follower Dalam Mengakses Akun Instagram @SUARASURABAYAMEDIA*”. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, menggunakan 4 kategori untuk menentukan tingkat kepuasan *followers* yaitu, kepuasan pengawasan, kepuasan identitas pribadi, kepuasan integrasi dan interaksi sosial, dan kepuasan pengalihan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui tingkat kepuasan *followers*
- Penelitian ketiga yang berjudul “*Penggunaan Media Online Kompas.com Dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Mahasiswa UPN Veteran Jakarta*”. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, teori yang digunakan ialah teori *New Media*. Informan dalam penelitian ini sebanyak enam orang, terdiri dari mahasiswa Fakultas Kedokteran, Fakultas Hukum, dan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN Veteran Jakarta yang tergolong dalam kriteria penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penggunaan

media online Kompas.com dalam memenuhi kebutuhan informasi mahasiswa UPN Veteran Jakarta

- Penelitian keempat berjudul *“Tingkat Kepuasan Mahasiswa Jurnalistik UIN Alauddin Makassar Terhadap Kualitas Pemberitaan Media Oline Detik.com”*. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, dengan metode survei, dan menggunakan teori *Uses and Gratification* dengan diukur melalui 4 dimensi kualitas berita yaitu akurat, relevan, tepat waktu, dan lengkap. Tujuannya untuk mengetahui kepuasan mahasiswa Jurnalistik UIN Alauddin Makassar terhadap kualitas berita pada portal berita detik.com
- Penelitian kelima berjudul *“Tingkat Kepuasan Mahasiswa Dalam Menggunakan Media Sosial Snapchat di Pekanbaru”*. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, teori yang digunakan ialah teori *Uses and Gratification* dengan diukur melalui 4 dimensi yaitu informasi, identitas pribadi, interaksi sosial, dan hiburan. Tujuannya untuk mengetahui nilai tingkat kepuasan mahasiswa dalam menggunakan media sosial snapchat di Pekanbaru.
- Penelitian yang dilakukan penulis ialah berjudul *“Tingkat Kepuasan Warganet Terhadap Kebutuhan Informasi Di Akun Media Sosial Instagram @urbanasiacom (Studi Terhadap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Nasional Angkatan 2019)”*. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, teori yang digunakan ialah teori *Uses and Gratification*. Dengan diukur melalui lima komponen kebutuhan

kahalayak dalam menggunakan media yaitu Kognitif, Afektif, Integritas Pribadi, Integritas Sosial, dan Pelepasan Ketegangan. Bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Nasional Angkatan 2019 terhadap kebutuhan informasi di media sosial *Instagram @urbanasiacom*.

2.2 Kebutuhan Informasi

Menurut Belkin kebutuhan informasi muncul ketika seseorang menyadari adanya kesenjangan antara pengetahuan dan harapan untuk memecahkan masalah. Kebutuhan akan informasi muncul ketika seseorang menyadari bahwa mereka tidak memiliki atau kekurangan pengetahuan untuk mencapai tujuan, menjawab pertanyaan dan sebagainya.⁷

Menurut Krikelas dalam Siti Masiroh kebutuhan informasi adalah pengakuan tentang adanya ketidakpastian dalam diri seseorang yang mendorong seseorang untuk mencari informasi. Kebutuhan informasi (*information needs*) dalam kondisi yang kondusif akan menjadi keinginan informasi (*information wants*).⁸

Morissan menganggap audiens yang dianggap aktif dan berorientasi pada tujuan ketika menggunakan media. Dengan kata lain, tingkat keaktifan audiensi

⁷ Ningsih, Heni Setia. *Pemenuhan Informasi dan Pemenuhan Akan Informasi: Studi Kasus Remaja Kota*. Depok: Universitas Indonesia. (2012). h. 58

⁸ Fahrudin Nisak Alhusna, Siti Masruroh. Model Perilaku Pencarian Informasi Dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi. *E-Journal. Academic Librarianship*. Volume 5. Nomor 1. (2021).

merupakan variabel. Perilaku komunikasi mengacu pada target dan tujuan yang ingin dicapai berdasarkan motivasi, audiens melakukan pemilihan terhadap isi media berdasarkan motivasi, tujuan, dan kebutuhan.⁹

Berdasarkan uraian di atas maka penulis menyimpulkan bahwa kebutuhan informasi ialah ketika individu tidak mempunyai pengetahuan akan hal sesuatu, dari situ individu tersebut mencari tau untuk mengetahuinya supaya mendapat tujuan yang diinginkan individu tersebut. Jika kebutuhannya terpenuhi maka individu akan merasa puas.

2.3 Kepuasan

Menurut riset *Oxford Advanced Learner's Dictionary* dalam Tjiptono kata kepuasan (satisfaction) berasal dari kata “Satis” yang berarti cukup baik, memadai, dan “Facio” yang berarti melakukan atau membuat.¹⁰

Oliver mendefinisikan kepuasan sebagai tingkat perasaan seorang individu setelah membandingkan harapan dengan kinerja yang dirasakannya. Tingkat kepuasan berasal dari perbedaan antara kinerja dan harapan tersebut. Jika hasil kinerja seorang individu sesuai atau melebihi harapan maka akan memperoleh kepuasan dan rasa senang. Begitupun sebaliknya, apabila hasil kinerja tersebut tidak sesuai harapan maka akan muncul rasa kecewa.¹¹

⁹ Morris. *Teori Komunikasi Massa*. Bogor: Ghalia Indonesia. (2013). H. 510

¹⁰ Tjiptono, Fandi. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta : ANDI. . (2014).h.353.

¹¹ Pengertian Kepuasan Menurut Para Ahli dan Bentuknya. (2022, Agustus 18). Diakses pada Mei 19, 2023 dari artikel ilmiah: visitpare.com/informasi-pendidikan/pengertian-kepuasan/.

Sedangkan Tdijiptono mengartikan kepuasan merupakan evaluasi pengguna setelah memakai produk atau menggunakan jasa dari berbagai alternatif produk atau jasa yang ada untuk dikonsumsi. Apabila hasil yang macam-macam, dan kepuasan dirasakan dibawah harapan sebelumnya, maka pengguna akan kecewa dan merasa kurang puas dan sebaliknya.¹²

Maka penulis menyimpulkan bahwa kepuasan ialah perspektif seseorang setelah mengkonsumsi, menggunakan, atau menikmati suatu produk atau jasa. Jadi kepuasan atau *gratification* dalam penggunaan media sosial merupakan situasi atau rasa puas pada seseorang ketika harapan dalam memenuhi kebutuhan informasi terhadap media tercapai.

2.3.1 Kepuasan Pengguna Media

Denis McQuail dalam Richard West mengelompokkan model kepuasan, dalam menggunakan media, model kepuasan tersebut khalayak mempunyai berbagai macam kepuasan yaitu kepuasan Kognitif, Afektif, Integritas Pribadi, Integritas Sosial, dan Pelepas Ketegangan :

1. Kepuasan Kognitif : Meliputi kebutuhan informasi, pengetahuan dan pengertian lingkungan sekitar.
2. Kepuasan Afektif : Kebutuhan yang berkaitan dengan cara untuk memperkuat pengalaman yang bersifat pada keindahan, kesenangan serta emosional.
3. Kepuasan Integratif Pribadi : Kebutuhan yang berkaitan dengan kepercayaan harga diri seseorang, seperti memperkuat kepercayaan, kesetiaan, status pribadi
4. Kepuasan Integratif Sosial : Merupakan kebutuhan individu untuk bersosialisasi dengan sekeliling, seperti kepada keluarga, teman dan lingkungan sekitar.

¹² Andri Irawan, Esi Fitriani, *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen 1*, no. 2 (2017): h.126

5. Kepuasan Pelepas Ketegangan : Merupakan kebutuhan yang berkaitan dengan hasrat untuk melarikan diri dari kenyataan, melepaskan ketegangan dan kebutuhan akan hiburan.¹³

Kepuasan itu terjadi apabila kebutuhan seseorang terpenuhi, mungkin kuat atau lemah, bersifat sementara atau tahan lama. Biasanya bertahan lama jika menimbulkan serangkaian tingkah laku yang terbuka yang mengubah situasi permulaan sedemikian rupa supaya menghasilkan situasi akhir yang meredakan atau memuaskan.

2.3.2 Faktor Pendorong Kepuasan Pengguna

Handi Irawan dalam Ade mengatakan faktor pendorong kepuasan pengguna antara lain yaitu:

1. Kualitas informasi, Informasi yang memiliki kualitas yang baik akan membuat pengguna merasa puas
2. Kualitas jasa pelanggan merasa puas apabila mereka memperoleh jasa yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan dari pegawai atau perusahaan tersebut.
3. Kenyamanan ketika mendapatkan informasi dan menyerap informasi akan memberikan nilai tersendiri bagi kepuasan pengguna.¹⁴

2.3.3 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan

Menurut Garvin dalam Purnamawati faktor yang sering digunakan

¹³ West, Richard. Turner, Lynn H. *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi*. Jakarta: Salemba Humanika, . (2014). h.130.

¹⁴ Ade Syarif Maulana, "Pengaruh Kepuasan Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelayanan PT. TOI", *Jurnal Ekonomi* 7, No. 2. (2016): h. 115-116.

dalam mengevaluasi kepuasan terhadap informasi atau jasa antara lain:

1. Kinerja karakteristik operasional dari produk atau jasa inti yang akan digunakan.
2. Keistimewaan tambahan produk atau jasa, yakni karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan atau fungsi produk atau jasa yang kemungkinan kecil akan mengalami kegagalan, kerusakan, dalam penggunaan.
4. Sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan.
5. Daya tahan berapa lama produk atau jasa tersebut dapat digunakan.
6. Servis meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan pengguna serta penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika, daya Tarik yang dirasakan oleh panca indera.
8. Kualitas yang dipersepsikan yakni citra dan reputasi produk atau jasa serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.¹⁵

2.4 Media Sosial

Boyd dalam Nasrullah juga mengatakan media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada user-generated content (UGC) di mana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di institusi media massa.¹⁶

Menurut Van Dijk dalam Nasrullah, media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai

¹⁵ Purnamawati, Eka Mitariyani, Nita Anggraini. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Di Bandung Collection Kecamatan Kuta Utara*, Badung. E-Journal Values. Volum 1. Nomor 3. (2020).

¹⁶ Nasrullah, R. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi. Cetakan Kedua*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. (2016). h. 11

medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.¹⁷

Meike dan Young melanjutkan dalam Nasrullah mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi di antara individu (*to be shared one-to-one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu.¹⁸

Maka penulis menyimpulkan bahwa media sosial ialah sekumpulan individu atau khalayak untuk berkomunikasi satu atau antara lain dan berbagi tentang apa saja melalu jarak jauh dengan koneksi internet.

Media sosial memiliki karakteristik khusus yang tidak dimiliki oleh beberapa media siber lainnya. Adapun karakteristik media sosial yaitu :

a. Jaringan

Media sosial memiliki karakter jaringan sosial. Media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk di dalam jaringan atau internet. Jaringan yang terbentuk antar pengguna (users) merupakan jaringan yang secara teknologi dimediasi oleh perangkat teknologi, seperti komputer, telepon genggam atau tablet. Jaringan yang terbentuk antar pengguna ini pada akhirnya membentuk komunitas, contohnya seperti Instagram, Path, Line, Facebook, twitter dan sebagainya.

b. Informasi

Di media sosial, informasi menjadi komoditas yang dikonsumsi oleh pengguna. Komoditas tersebut pada dasarnya merupakan komoditas yang diproduksi dan didistribusikan antar pengguna itu sendiri. Dari kegiatan konsumsi inilah pengguna dan pengguna lain membentuk sebuah jaringan yang pada akhirnya secara sadar atau tidak bermuara pada intitusi masyarakat berjejaring.

c. Arsip

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapan pun

¹⁷ Loc.cit. Nasrullah

¹⁸ Loc.cit. Nasrullah

dan melalui perangkat apapun. Setiap informasi apa pun yang diunggah di Facebook informasi itu tidak hilang begitu saja saat pergantian hari, bulan bahkan sampai tahun

d. Interaktif

Karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antar pengguna. Jaringan ini tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut di internet semata, tetapi juga harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.

e. Simulasi Sosial

Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (society) di dunia virtual. Pengguna media sosial bisa dikatakan sebagai warga negara digital yang berlandaskan keterbukaan tanpa adanya batasan-batasan. Layaknya masyarakat atau negara, di Media sosial juga terdapat aturan dan etika yang mengikat penggunanya. Media sosial tidak lagi menampilkan realitas, tetapi sudah menjadi realitas tersendiri, bahkan apa yang ada di media sosial lebih nyata (real) dari realitas itu sendiri.

f. Konten Oleh Pengguna

Karakteristik media sosial lainnya adalah konten oleh pengguna atau lebih populer disebut user generated content (UGC). Konten oleh pengguna ini adalah sebagai penanda bahwa di media sosial khalayak tidak hanya memproduksi konten, tetapi juga mengonsumsi konten yang diproduksi oleh orang lain. Konten ini adalah format baru dari budaya interaksi dimana para pengguna dalam waktu bersamaan berlaku sebagai produser pada satu sisi dan sebagai konsumen dari konten yang dihasilkan di ruang online pada sisi lain.

g. Penyebaran

Penyebaran atau sharing merupakan karakter lainnya dari media sosial. Sharing merupakan ciri khas dari media sosial yang menunjukkan bahwa khalayak aktif menyebarkan konten sekaligus mengembangkannya.¹⁹

2.5 Kelemahan Media Sosial

Asep Romli mengatakan dalam bukunya setiap pembaca media sosial dan pengguna media sosial dimudahkan dalam mencari informasi sesuai kebutuhannya. Mereka bisa saja langsung mengklik informasi yang dicari berkat pilihan halaman dan kategori ini biasanya dibagian bawah header atau disamping, tetapi media

¹⁹ Ibid. Nasrullah. h. 16-34

sosial juga memiliki kelemahan dan kekurangan. Antara lain yaitu:

1. Tergantung koneksi internet, jika komputer tidak ada aliran listrik dan koneksi internet maka media *online* dan media sosial tidak dapat diakses.
2. Media *online* dapat diakses oleh siapapun bahkan yang tidak memiliki kemampuan dalam menulis tidak menutup kemungkinan kredibilitas perusahaan media *online* dan media sosial menggunakan copy-paste dari berita di website lain.
3. Membaca media *online* dan media sosial dapat membuat mata lebih lelah karena sinar cahaya perangkat komputer.
4. Dengan kecepatan yang disajikan oleh media *online* dan media sosial terkadang masih banyak salah dalam penulisan.²⁰

2.6 Instagram

Instagram adalah salah satu aplikasi media sosial yang diakses oleh semua kalangan, terutama kalangan anak muda. Melalui Instagram, seseorang dapat mengunggah foto atau video, mempublikasikannya, dan terpampang pada feed pengguna yang lain. Fitur pertemanan yang ada di Instagram menggunakan istilah *follower* (pengikut) dan *following* (orang yang diikuti). Terdapat fitur like dan comment sehingga orang dapat leluasa memberikan apresiasi berupa tanda suka atau komentar pada foto yang diunggah. Manfaat dari penggunaan Instagram adalah sebagai media promosi, informasi, dan menyalurkan ide kreatif melalui foto. Instagram juga merupakan media jejaring sosial yang memberikan layanan aplikasi berbagi foto yang pertama kali muncul melalui aplikasi store pada produk elektronik apple pada tahun 2010 dengan berdirinya burbn.inc (Instagram.com).

²⁰ Asep Syamsul M. Romli. *Jurnalistik Online: Panduan Mengelola Media Online*. cet I:Bandung : Nuasa cendikia. (2018). h.38

2.7 Netizen

Dalam teori komunikasi massa Rulli Nasrullah mengatakan netizen adalah orang atau sekelompok orang sebagai pengguna internet. Apalagi jika kata netizen itu diganti dengan kata khalayak, pendengar, pembaca, atau pemirsa, langsung ataupun tidak setiap kata tersebut merujuk pada teknologi atau jenis media yang diaksesnya.²¹

Ross dan Nightingale juga mengatakan netizen memang merujuk pada kajian penyiaran awal dan akses terhadap informasi. Arti itu berkembang sesuai dengan kajian apa yang dipakai sebagai kaca mata dalam memandang netizen.²²

Rulli Nasrullah melanjutkan, dalam kajian media, netizen seringkali digunakan untuk menandakan masyarakat yang bertujuan menggunakan internet untuk mencari informasi dan hanya mengakses media sosial.²³

Berdasarkan uraian di atas, penulis menyimpulkan netizen ialah seorang individu, atau sekelompok manusia yang menggunakan media sosial sebagaimana komunikasi untuk berbagi atau mengonsumsi informasi dan hiburan.

2.8 Teori *Uses and Gratification*

Rakmat mengatakan konsep dasar teori penggunaan dan kepuasan (*uses and gratification*) menurut para pendirinya bernama Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch, konsep teori ini ialah meneliti asal mula kebutuhan secara

²¹ Ibid. Nasrullah, R., h. 85.

²² Loc.cit. Nasrullah

²³ Loc.cit. Nasrullah

psikologis dan sosial, yang memunculkan harapan dari media massa atau sumber lainnya, yang mengusung pada pola terpaan media yang keterlibatan pada kegiatan lain, dan menimbulkan pemenuhan kebutuhan dan akibat lainnya, barangkali termasuk yang kita tidak inginkan.²⁴

Richard West memaparkan dalam bukunya. Teori *Uses and Gratification* ialah orang-orang secara aktif memilih dan menggunakan media tertentu untuk memuaskan kebutuhan tertentu. Menekankan posisi efek terbatas, teori ini memiliki sudut pandang bahwa media memiliki efek terbatas karena seseorang mampu memilih dan mengontrol. Mereka melihat penggunaan media sebagai salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan informasi.²⁵

Selain itu, Morisan juga menjelaskan bahwa teori *Uses and Gratifications* memfokuskan perhatian pada audiens sebagai konsumen media massa dan bukan pada pesan yang disampaikan. Teori ini menilai bahwa audiens dalam menggunakan media berorientasi pada tujuan, bersifat aktif sekaligus diskriminatif. Audiens dinilai mengetahui kebutuhan mereka dan mengetahui serta bertanggung jawab terhadap pilihan media yang dapat memenuhi kebutuhan mereka tersebut.²⁶

Berdasarkan uraian yang dijelaskan para ahli di atas, penulis menyimpulkan bahwa teori *Uses and Gratification* adalah bagaimana penulis melihat audiens atau khalayak sebagai sesuatu yang diteliti karena kebutuhan mereka dalam

²⁴ Kriyantono, R. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: PT. Kencana. h.208

²⁵ Op. cit. West, Richard. Turner, Lynn H. (2014). h.131.

²⁶ Op. cit. Morrisan. h. 508

menggunakan media yang dipilih itu akan terpenuhi atau tidak, sehingga bisa mempengaruhi kepuasan mereka terhadap media tersebut, bukan kepada pesan atau cara yang disampaikan oleh media itu sendiri.

2.8.1 Asumsi Teori Uses and Gratification

Katz, Blumler, & Gurevitch meyakini ada lima elemen dasar atau asumsi-asumsi dasar dari *uses and gratification* terhadap media ialah sebagai berikut :

- a. Audiens dianggap aktif dan menggunakan media beorientasi pada tujuan.

Effendi mengatakan bahwa yang menjadi permasalahan utama bukanlah bagaimana media mengubah sikap dan perilaku khalayak, tetapi bagaimana memenuhi kebutuhan pribadi dan social khalayak. Jadi, bobotnya ialah pada khalayak yang aktif, yang sengaja menggunakan media untuk mencapai tujuan khusus.²⁷

- b. Inisiatif yang menghubungkan antara kepuasan dan pilihan media spesifik terletak di tangan audiens.

Menurut Richard West asumsi kedua ini menghubungkan pemenuhan kebutuhan dengan pilihan medium yang spesifik yang bergantung pada anggota audiens. Karena orang-orang adalah agen

²⁷ Effendi. *Ilmu Teori Dan Filsafat Komunikasi*, Bandung:PT. Citra Aditya Bakti. (2013). h.290

aktif, mereka akan mengambil inisiatif dalam memilih media.²⁸

c. Media bersaing dengan sumber kepuasan lain

Menurut Morissan Media dan audiens tidak berada dalam ruangan hampa yang tidak menerima pengaruh apa-apa. Keduanya menjadi bagian dari masyarakat yang lebih luas, dan hubungan antara media dan audies dipengaruhi oleh masyarakat. Media bersaing dengan bentuk-bentuk komunikasi lainnya dalam hal pilihan, perhatian, dan penggunaan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan seseorang.²⁹

d. Audiens sadar sepenuhnya terhadap ketertarikan, motif dan penggunaan media

Kesadaran diri yang cukup akan adanya ketertarikan dan motif yang muncul dalam diri dilanjutkan dengan penggunaan media memungkinkan peneliti mendapatkan gambaran yang tepat mengenai penggunaan media oleh audiens. Audiens melakukan pilihan secara sadar terhadap media tertentu yang akan digunakannya. Riset awal terhadap teori ini dilakukan dengan mewawancarai responden dengan menanyakan mengapa ia mengonsumsi media tertentu dan secara langsung melakukan observasi terhadap reaksi responden selama wawancara berlangsung. Namun dengan semakin berkembangnya

²⁸ West, Richard. Turner, Lynn H. *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi*. Jakarta: Salemba Humanika, (2017). h.130

²⁹ Morissan. *Teori Komunikasi Massa*. Bogor: Ghalia Indonesia. (2013). h. 511

teori penggunaan dan kepuasan ini, pendekatan kualitatif tersebut mulai ditinggalkan beralih menggunakan penelitian kuantitatif.³⁰

e. Penelitian isi media ditentukan oleh audiens.

Menurut teori ini, isi media hanya dapat dinilai oleh audiens sendiri. Program televisi yang dianggap tidak bermutu bisa menjadi berguna bagi audiens tertentu karena merasakan mendapatkan kepuasan dengan menonton program tersebut. Seseorang yang membaca surat kabar tertentu tidak berarti ia merasa puas dengan surat kabar yang dibacanya karena mungkin hanya surat kabar itu saja yang tersedia. Ia akan segera beralih ke surat kabar lain jika ia mendapatkan memperoleh surat kabar lain.³¹

2.8.2 Motif Penggunaan Media

Ardianto mengatakan bahwa seseorang terhadap setiap tingkah lakunya pada hakikatnya selalu mempunyai motif. Motif merupakan suatu pengertian yang melingkupi semua Gerakan, alasan, atau dorongan dalam diri manusia yang menyebabkan manusia berbuat sesuatu.³²

Menurut Herta Herzog setiap orang memiliki alasan yang berbedadalam menggunakan media. Bahwa sebelum pembentukan teori *Uses and Gratification* seseorang sudah secara sadar berpartisipasi aktif dalam proses

³⁰ Ibid. Morrissan

³¹ Ibid. Morrissan

³² Ardianto, E., dkk. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media. (2013). h. 89.

komunikasi massa dalam kata lain sebenarnya mereka sudah tau motif menggunakan media itu sendiri.³³

Dalam penelitian *Uses and Gratification*, Alan Rubin dalam penelitiannya mengemukakan bahwa sudah pasti setiap orang memiliki motif atau alasan yang berbeda-beda. motif yang mewakili semua alasan yang orang-orang ungkapkan ketika menggunakan media. Antara lain yaitu :

1. Menghabiskan waktu.
2. Sebagai teman
3. Memenuhi ketertarikan
4. Pelarian,
5. Kesenangan
6. Interaksi sosial
7. Relaksasi.
8. Kebutuhan informasi.
9. Mempelajari isi media.³⁴

Katz, Blumler dan kawan-kawan mengatakan pendekatan alternatif untuk memandang hubungan antara isi media, audiens, netizen, atau khalayak dalam pengkategorian kebutuhan informasi menurut fungsinya diklasifikasikan kelima macam kebutuhan manusia yang berkaitan dengan media, ialah sebagai berikut ini:

1. Kebutuhan Kognitif : Meliputi kebutuhan informasi, pengetahuan dan pengertian lingkungan sekitar.
2. Kebutuhan Afektif : Kebutuhan yang berkaitan dengan cara untuk memperkuat pengalaman yang bersifat pada keindahan, kesenangan serta emosional.

³³ Loc. cit. West, Richard. Turner, Lynn H. h.132.

³⁴ Fachri Syahreza, M. Syari Tanjung, Irwan. *Motif Dan Pola Penggunaan Media Sosial Instagram Di Kalangan Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Unimed*. E- Jurnal. Volume 2. (2018). h. 68

3. **Kebutuhan Integratif Pribadi** : Kebutuhan yang berkaitan dengan kepercayaan harga diri seseorang, seperti memperkuat kepercayaan, kesetiaan, status pribadi
4. **Kebutuhan Integratif Sosial** : Merupakan kebutuhan individu untuk bersosialisasi dengan sekeliling, seperti kepada keluarga, teman dan lingkungan sekitar.
5. **Kebutuhan Pelepas Ketegangan** : Merupakan kebutuhan yang berkaitan dengan hasrat untuk melarikan diri dari kenyataan, melepaskan ketegangan dan kebutuhan akan hiburan.³⁵

Berdasarkan penjelasan di atas maka penulis memilih motif kebutuhan informasi yang ingin diteliti karena akun *Instagram* @urbanasiacom ialah media yang menyajikan berbagai informasi, dan menggunakan alat ukur yang diadaptasi dari Katz, Guruvetich, dan Haas yaitu lima kebutuhan khalayak dalam penggunaan media sebagai variabel untuk mengukur kepuasan *netizen* dalam pemenuhan kebutuhan informasi di akun media sosial *Instagram* @urbanasiacom.

2.8.3 Model-Model *Teori Uses and Gratification*

Teori Uses and Gratification mengalami perkembangan dengan berbagai model. Berikut adalah empat model dalam riset *Uses and Gratification* yang dikutip dari Aan.

1. Diawali oleh model Katz dan kawan-kawan.

Model pertama dalam Aan. Model ini memfokuskan pentingnya factor sosial-psikologis yang membuat munculnya kebutuhan pengguna media massa dan menghadirkan akumulasi

³⁵ Op.cit. West, Richard. Turner. h.130.

kebutuhan media massa dari suatu masyarakat tertentu. Untuk menjelaskan peranan factor sosial-psikologis ini mereka menunjukkan beberapa proposisi sebagai berikut:

- a. Kondisi sosial-psikologis menimbulkan ketegangan dan pertentangan karena itu individu mengonsumsi media.
- b. Kondisi sosial-psikologis menimbulkan ketegangan dan pertentangan karena itu individu mengonsumsi media.
- c. Kondisi sosial-psikologis menawarkan kesempatan-kesempatan peningkatan taraf hidup dalam memuaskan kebutuhan-kebutuhan tertentu yang semuanya dapat dipenuhi oleh media massa.
- d. Kondisi sosial-psikologis menawarkan kesempatan-kesempatan peningkatan taraf hidup dalam memuaskan kebutuhan-kebutuhan tertentu yang semuanya dapat dipenuhi oleh media massa,
- e. Kondisi sosial-psikologis menawarkan kesempatan-kesempatan peningkatan taraf hidup dalam memuaskan kebutuhan-kebutuhan tertentu yang semuanya dapat dipenuhi oleh media massa,
- f. Model *Use and Gratifications* dari Katz dan kawan-kawan ini memberikan penekanan pada strukturalisasi dan pengorganisasian.³⁶

2. Model *Uses and Gratification* yang dikembangkan Levy dan Windahl

Dijelaskan dalam Aan, Pendekatan yang dilakukan pada model ini ialah bertitik pada asumsi bahwa khalayak dalam tingkatannya masing-masing akan menentukan kebutuhan mereka dalam menggunakan media massa. Berapa tahapan aktivitas adalah sebagai berikut:

³⁶ Aan, Munawar Syamsudin. *Metode Riset Kuantitatif Komunikasi*. Jakarta: PustakaBelajar.(2013). H.78

- a. Pra-aktivitas, berupa kegiatan–kegiatan khalayak menggunakan media massa (before).
- b. Pra-aktivitas, berupa kegiatan–kegiatan khalayak menggunakan media massa (before).
- c. Pasca-aktivitas, berupa kegiatan setelah menggunakan media massa (after)
- d. Pasca-aktivitas, berupa kegiatan setelah menggunakan media massa (after)³⁷



Gambar 2.1 Model Uses and Gratification Levy

Sumber : Aan, Metode Riset Kuantitatif

Menurut Aan dalam hal menyangkut kepuasan yang dicari GS (*Gratification Sought*) dianggap tidak ada perbedaan antara bentuk dan jenis media massa yang lain. GS (*Gratification Sought*) lebih banyak dipengaruhi oleh harapan-harapan khalayak yang diabstraksikan dari pengalamannya dengan berbagai bentuk media massa. Dalam hal GO (*Gratification Obtained*), preferensi materi favorit yang disajikan media massa tertentu dianggap tidak memiliki perbedaan dari individu yang dengan individu yang lainnya.³⁸

3. Model Uses and Gratification menurut Palm Green

Model yang dikutip dalam Aan. Model ini berdasarkan fakta dahulu bahwa model sebelumnya gagal dalam mengukur perbedaan antar apa yang dicari oleh khalayak dengan khalayak peroleh selama

³⁷ Ibid. Aan. h 80

³⁸ Ibid. Aan

menggunakan media massa. Kemudian mereka menyusun model yang dapat mengukur kepuasan melalui kesenjangan (diskrepansi) antara kepuasan yang mereka perjuangkan atas kebutuhan yang sedang dicari atau GS (*Gratification Sought*), dengan kebutuhan yang didapatkan atau GO (*Gratification Obtained*).³⁹

Selanjutnya Morissan menjelaskan bahwa model Philip Palmgreen menggunakan gagasan bahwa perhatian audiens terhadap isi media ditentukan oleh sikap yang dimilikinya. Menurutnya kepuasan yang diperoleh oleh seseorang dari media ditentukan juga oleh sikap orang tersebut terhadap media, yaitu kepercayaan dan evaluasi yang diberikan terhadap isi pesan media. Suatu sikap terdiri dari atas kumpulan kepercayaan dan evaluasi. Sikap seseorang misalnya, terhadap program televisi ditentukan oleh kepercayaan terhadap program dan evaluasi yang diberikan terhadap program yang bersangkutan.⁴⁰

Morissan menganalogikan dengan “Jika seseorang percaya bahwa program drama komedi (*sitcom*) di televisi dapat memberikan hiburan kepadanya dan ia suka untuk dihibur, maka ia akan mencari pemuasan terhadap kebutuhannya terhadap hiburan dengan cara menonton *sitcom*. Sebaliknya, ia akan menghindari *sitcom* jika

³⁹ Ibid. Aan.

⁴⁰ Op.cit. Morissan. h. 514.

menganggap sitcom hanya memberikan cerita yang tidak realitas”⁴¹



Gambar 2.2 Model Uses and Gratification Palmgreen

Sumber : Aan. Metode Riset Kuantitatif

Menurut Bungin model Palmgreen memperlihatkan bahwa model GS (*Gratification Sought*) dan GO (*Gratification Obtained*) didasarkan pada teori nilai dan harapan (*Expectancy Value*). Menurut teori nilai pengharapan, orang mengarahkan diri pada dunia (misalnya media) berdasarkan pada kepercayaan dan evaluasi mereka tentang dunia tersebut. Sehingga terjadi satu perbedaan antara GS (*Gratification Sought*) dan GO(*Gratification Obtained*).⁴²

4. Model Uses and Gratification Rosengreen

Model Rosengreen. Model ini berkeyakinan bahwa model

⁴¹ Ibid. Morissan

⁴² Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. .(2006). h. 210

terdahulu, menunjukkan adanya saling terpisah satu dengan yang lainnya, dan tidak dapat menganalisis suatu gejala yang menyeluruh berkaitan dengan masalah penggunaan media massa.⁴³

Untuk itulah “1) Rosengreen c.s., menyusun model yang lebih komprehensif dan holistik; 2) Rosengreen secara menyeluruh menunjukkan bahwa kebutuhan-kebutuhan dasar manusia dalam tingkatan yang rendah maupun kebutuhan dalam tingkatan yang tinggi akan berinteraksi dengan berbagai karakteristik; 3) Interaksi ini akan menghasilkan berbagai kombinasi masalah individu; 4) Kombinasi antara masalah dan penyelesaian ini akan menghasilkan berbagai motif sebagai upaya pencarian kepuasan; 5) Hasilnya akan memberikan berbagai pola kepuasan dan ketidakpuasan yang beragam kali akan kembali mempengaruhi karakteristik intra-individual dan ekstra-individual”⁴⁴

Berdasarkan uraian empat model riset Uses and Gratification di atas, Penulis memilih model dari Palmgreen dikarenakan bahwa adanya ketidaksesuaian antara kebutuhan yang dicari dengan kebutuhan yang didapat antara khalayak yang satu dengan khalayak yang lain sesuai dengan survei pra penelitian yang dilakukan penulis.

2.8.4 Penggunaan Media (*Media Use*)

Media use pada teori *uses and gratification* ini berkaitan dengan pola terpaan media atau yang lebih dikenal dengan istilah *media exposure*. Menurut Sari dalam Kriyantono media *exposure* ini adalah jenis media yang digunakan, frekuensi penggunaan, maupun durasi penggunaan. Salah satu konsep yang

⁴³ Op. cit. Aan. h. 82

⁴⁴ Ibid. Aan

digunakan dalam penelitian ini adalah penggunaan media.⁴⁵

Penulis dalam penelitian ini hanya menggunakan terpaan media yang berkaitan dengan frekuensi dan durasi penggunaan media yang digunakan responden dalam mengakses media sosial *Instagram @urbanasiacom*.

a. Frekuensi

Menurut Fachri frekuensi penggunaan media pada tingkat keseringan dalam menggunakan media. Tingkat keseringan ini bisa dilihat berdasarkan satuan hari, minggu, bulan dan sebagainya. Semakin sering seseorang menggunakan media, menunjukkan bahwa semakin tinggi derajat kebutuhan maupun ketergantungan terhadap media.⁴⁶

Penulis menyimpulkan bahwa frekuensi adalah tingkat keseringan responden dalam mengakses akun media sosial *Instagram @urbanasiacom*. Dalam penelitian ini penulis mengklasifikasi empat tingkat frekuensi yang dimana responden mengakses akun media sosial *Instagram @urbanasiacom* untuk memenuhi kebutuhan informasi dalam kurung waktu satuan hari. Penulis menentukan frekuensi terbagi kedalam tiga kategori yaitu:

1. Rendah : Jika responden mengakses 1-3 kali dalam sehari.
2. Sedang : Jika responden mengakses 4-6 kali dalam sehari.
3. Tinggi : Jika responden mengakses 7-10 kali dalam sehari.

⁴⁵ Kriyantono, R. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: PT. Kencana. (2014). h.209

⁴⁶ Op. cit. Fachri Syahreza, M. Syari Tanjung, Irwan. h. 69

4. Tinggi Sekali : Jika responden mengakses lebih dari 10 kali dalam sehari.

b. Durasi Penggunaan

Menurut Fachri ada kalanya setiap kali seseorang menggunakan media, ia hanya menggunakannya sebentar saja, tetapi ada kalanya juga cukup lama. Lama waktu yang dibutuhkan saat menggunakan media menunjukkan derajat kebutuhan dan ketergantungan terhadap media.⁴⁷

Dalam satu hari durasi yang digunakan bisa dalam bentuk satuan menit atau pun jam. Pertanyaan yang biasanya diajukan untuk mengukur durasi setiap kali mengakses atau menggunakan media yakni berapa lama waktu yang digunakan ketika mengakses akun media sosial *Instagram* @urbanasiacom. Berdasarkan hal tersebut penulis mengklasifikasikan ke dalam tiga kelas yaitu:

1. *lightviewers* apabila mengakses kurang dari 1 jam.
2. *medium viewers* apabila mengakses selama 1 jam.
3. *heavy viewers* apabila mengakses lebih dari 1 atau 2 jam.

⁴⁷ Ibid. Fachri Syahreza, M. Syari Tanjung, Irwan. h. 69-70.

2.9 Kerangka Berpikir



Gambar 2.3 Kerangka Berpikir

Dalam penelitian ini penulis menggunakan model kerangka analisis *Uses and Gratification*. Penelitian berfokus kepada kebutuhan informasi yang diadaptasi dari Katz dan kawan-kawan, Kebutuhan Kognitif, Afektif, Integritas, Sosial, Integritas Personal, dan Pelepas Ketegangan. Selanjutnya mahasiswa aktif memilih media untuk memenuhinya kemudian terjadi harapan-harapan apakah kebutuhannya akan terpenuhi atau tidak, jika kebutuhannya terpenuhi mahasiswa akan merasa puas.

2.10 Hipotesis Penelitian

Martono mengatakan dalam bukunya, Hipotesis berasal dari kata *hypo* yang berarti di bawah dan *thesa* yang berarti kebenaran. Hipotesis dapat

didefinisikan sebagai jawaban sementara yang kebenarannya masih harus diuji.⁴⁸

James E. Greighton melanjutkan dalam Martono, hipotesis merupakan sebuah dugaan tentative atau sementara yang memprediksi situasi yang akan diamati.⁴⁹

Sedangkan menurut Roseha hipotesis teori adalah dugaan sementara sehingga masih memerlukan pembuktian. Hipotesis dinyatakan dalam bentuk ‘pernyataan’ dan sinkron dengan rumusan masalah.⁵⁰

Penulis menyimpulkan bahwa hipotesis ialah dugaan sementara atas permasalahan yang ingin diamati.

Berdasarkan uraian yang sudah dijelaskan di atas, maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

- H0** : Tidak terdapat hubungan kebutuhan informasi terhadap tingkat kepuasan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Nasional angkatan 2019
- H1** : Terdapat hubungan kebutuhan informasi terhadap tingkat kepuasan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Nasional angkatan 2019.

⁴⁸ Martono, Nanang. “*Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*”. Jakarta: Rajawali Pers. (2014). h.67

⁴⁹ Ibid. Martono

⁵⁰ Roseha, Dwi. “*Sukses Menulis Proposal, Skripsi, Tesis dan Disertasi*”. KeenBooks,(2010). h.12