

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Sebelumnya (State of the Art)

Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini akan dicantumkan beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Penelitian sebelumnya akan memperlihatkan hasil dan perbandingan dengan penelitian ini. Uraian berikut ini akan memperlihatkan 5 sumber penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan judul penelitian yang dilakukan, yaitu:

Tabel 2.1 State of the Art

No.	Nama Peneliti	Tahun Penelitian	Judul	Hasil	Perbandingan
1.	Kurnia Arofah	2015	Youtube Sebagai Media Klarifikasi dan Pernyataan Tokoh Politik	Dari hasil temuan ini, dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut. Komunikator politik menggunakan <i>YouTube</i> sebagai media alternative dan suplemen bagi media arus utama untuk melakukan klarifikasi politik. Tujuannya adalah membentuk citra positif dan mempengaruhi opini public. Efek dari komunikasi politik dapat dilihat dari level mikro yaitu dari konsumen pesan, dan level makro ketika komunikasi politik dikumpulkan bersama dalam bentuk polling	Pada penelitian ini peneliti menyimpulkan bahwa komunikator politik menggunakan <i>YouTube</i> sebagai media alternative dan suplemen bagi media. Sedangkan pada penelitian ini peneliti ingin meneliti bagaimana perilaku penggunaan media sosial <i>YouTube</i>

				opini publik atau bentuk partisipasi lainnya yang mengindikasikan kemauan berpolitik secara kolektif	terhadap kebutuhan pengguna itu sendiri.
2.	Fx. Ouda Teda Ena	2015	Penggunaan youtube sebagai sumber belajar sosiolinguistik Bahasa Inggris	Penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan nyata terhadap para pengajar di kelas, khususnya pengajar kelas linguistik yang berminat untuk mengintegrasikan internet sebagai sarana dan sumber pembelajaran. Pemakaian YouTube di kelas sosiolinguistik ini sangat membantu pengayaan materi bagi pembelajar. Input yang tidak hanya berasal dari buku membantu generasi internet yang terbiasa dengan berbagai sumber informasi digital memahami materi pembelajaran dengan lebih baik. Penelitian ini juga diharapkan memberikan gambaran tentang cara mengintegrasikan teknologi khususnya video yang berbasis	Pada penelitian ini peneliti meneliti tentang bagaimana youtube memiliki konten yang begitu banyak dan sangat beragam, youtube juga menurut penelitian ini dapat menjadi sumber belajar dalam sosiolinguistik. Sedangkan dalam penelitian ini peneliti meneliti tentang bagaimana kebutuhan pengguna dapat terpenuhi berdasarkan

				<p>internet di kelas pembelajaran mata kuliah teori yang sering dipersepsikan sebagai mata kuliah sulit oleh mahasiswa. Persepsi mahasiswa terhadap pengintegrasian teknologi di kelas, khususnya teknologi video yang berbasis internet adalah positif. Pengintegrasian YouTube di kelas</p> <p>sosiolinguistik Bahasa Inggris berhasil menambah minat dan ketertarikan mahasiswa sehingga mata kuliah ini tidak lagi dianggap sebagai mata kuliah yang sulit dan membosankan.</p>	<p>konten yang diakses oleh sang pengguna.</p>
3	Antonio García Jiménez, María Cruz López de Ayala López, dan Carmen Gaona Pisionero	2012	<i>A vision of uses and gratifications applied to the study of Internet use by adolescents</i>	<p>Dari perspektif yang lebih luas, orang-orang yang lebih muda menganggap internet adalah hubungan teknologi, sebuah komunitas budaya yang dimana mereka bisa menemukan kepuasan dan berbagi kondisi emosi dari tempat yang jauh. Disini ditemukan kesamaan visi yang dimana bloggers berkontribusi terhadap keadaan emosional, terutama untuk mereka yang memiliki kesulitan dalam mengekspresikan</p>	<p>Penelitian ini menjelaskan bahwa untuk mengidentifikasi alasan menggunakan internet diantara remaja dan untuk mengetahui perbedaan variable serta memprediksi tipe-tipe penggunaan internet yang dilakukan oleh para remaja. Kepuasan</p>

				<p>diri mereka kepada orang lain secara interaksi tatap muka. Keterbukaan dan kapasitas dari asimilasi dikaitkan kepada kaum muda dan remaja mengenai teknologi ini lebih terfokuskan kepada perhatian dalam penggunaan internet dan terutama diantara golongan umur yang disebut generasi net atau digital asli. Spesifiknya, pengaruh dari umur bisa dikarenakan tingkat perkembangan yang dicapai dari umur tersebut dan untuk sosial serta aspek budaya yang menggabungkan defisini dari golongan umur tersebut.</p>	<p>pengguna internet dan hubungan mereka dengan variabel-variabel berhubungan dengan karakteristik remaja, konteks keluarga, dan analisa dalam waktu penggunaan internet . Sedangkan pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana kepuasan yang didapat oleh remaja terhadap konten-konten yang ditawarkan oleh layanan internet terutama pada sosial media youtube.</p>
--	--	--	--	--	--

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Teori Komunikasi

Pada umumnya komunikasi adalah proses sosial di mana individu-individu menggunakan simbol-simbol untuk menciptakan dan menginterpretasikan makna dalam lingkungan mereka. Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris, berasal dari kata latin *Communis* yang berarti “sama”. Istilah pertama (*communis*) paling sering disebut sebagai asal kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata, pikiran, suatu makna, atau suatu pesan yang dianut secara sama (Mulyana, 2009).

Dalam buku ini Laswell menegaskan pentingnya efek (*feedback*) yang ditimbulkan oleh proses tersebut terutama dari sisi komunikan. Sehingga menciptakan keselarasan dalam pemikiran yang disampaikan oleh komunikator.

### 2.2.2 Teori Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa seperti, media cetak (surat kabar, majalah), atau media elektronik (radio, televisi), berbiaya relatif mahal yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang lembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, anonim, dan heterogen. Pesan-pesan yang disampaikan bersifat umum, cepat, dan serentak (khususnya pada media elektronik) (Mulyana, 2009).

Dari definisi tersebut menyatakan bahwa komunikasi memerlukan media massa untuk melengkapi agar tersampaikan maksudnya, komunikasi dapat tercipta dengan baik apabila terjadi persamaan persepsi. Komunikasi itu sama dengan sebuah kegiatan yang dapat mendorong orang – orang untuk mengungkapkan suatu ide dengan cara yang diinginkan oleh si pembicara, dengan komunikasi orang-orang juga bisa mendapatkan informasi.

### 2.2.3 Fungsi Komunikasi Massa

Ada banyak fungsi komunikasi massa dari buku yang ditulis oleh (Romli, 2017) yang berjudul “Komunikasi Massa” adalah sebagai berikut:

1. Pengawasan

Menunjuk pada fungsi pengumpulan dan penyebaran informasi mengenai kejadian-kejadian dalam lingkungan, baik di luar maupun

di dalam masyarakat. Fungsi ini berhubungan dengan apa yang disebut *Handling of News*.

2. Korelasi

Meliputi fungsi interpretasi pesan yang menyangkut lingkungan dan tingkah laku tertentu dalam mereaksi kejadian-kejadian. Untuk sebagian, fungsi ini diidentifikasi sebagai fungsi editorial atau propaganda.

3. Transmisi

Menunjuk pada fungsi mengkomunikasikan informasi, nilai-nilai dan norma-norma sosial budaya dari satu generasi ke generasi yang lain atau dari anggota-anggota suatu masyarakat kepada pendatang baru. Fungsi ini diidentifikasi sebagai fungsi pendidikan.

4. Hiburan

Menunjuk pada kegiatan-kegiatan komunikatif yang bertujuan untuk memberikan hiburan tanpa mengharapkan efek-efek tertentu.

5. Mobilisasi

Fungsi mobilisasi yang paling relevan adalah dengan permasalahan yang mencoba menghubungkan peranan pers dengan upaya mewujudkan pemerintah yang baik.

6. Informasi

Fungsi informasi merupakan fungsi paling penting yang terdapat dalam komunikasi massa. Komponen paling penting untuk mengetahui fungsi informasi ini adalah berita – berita yang disajikan.

7. Persuasi

Fungsi persuasif komunikasi massa tidak kalah pentingnya dengan fungsi informasi dan hiburan. Banyak bentuk tulisan yang kalau diperhatikan sekilas hanya merupakan informasi tetapi jika diperhatikan secara jeli ternyata terdapat fungsi persuasi.

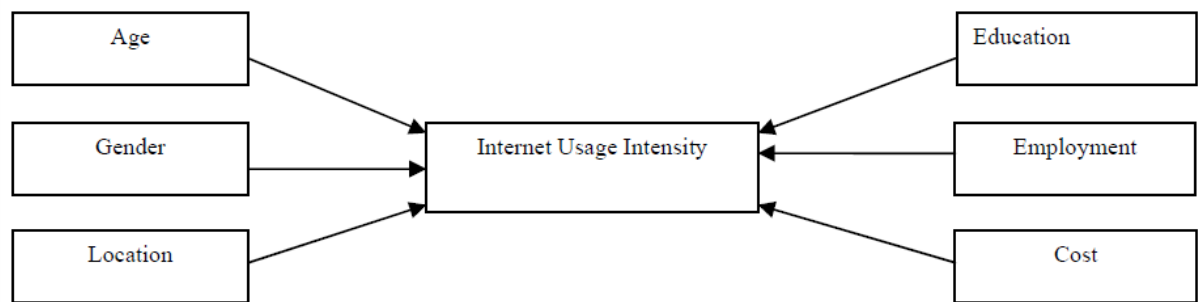
#### 2.2.4 Internet

*Internet* merupakan singkatan dari *inter-networking*. Menurut Pendit (2003) sesuai dengan kepanjangannya, internet adalah sekumpulan jaringan komputer milik perusahaan, institusi, lembaga pemerintah, ataupun penyedia jasa jaringan (*Internet Services Provider*) yang saling terhubung dimana masing-masing jaringan komputer yang terhubung dikelola secara independen.

### o Intensitas Penggunaan Internet

Menurut Horrigan (2002), terdapat dua hal mendasar yang harus diamati untuk mengetahui intensitas penggunaan internet seseorang, yakni frekuensi internet yang sering digunakan dan lama menggunakan tiap kali mengakses internet yang dilakukan oleh pengguna internet. Surya & Yuyun (2002) menggolongkan pengguna internet menjadi tiga kategori dengan berdasarkan intensitas internet yang digunakan:

- 1) Heavy users (lebih dari 40 jam per bulan).
- 2) Medium users (antara 10 sampai 40 jam per bulan)
- 3) Light users (kurang dari 10 jam per bulan)



Gambar 1 Internet Usage Intensity

### 2.2.5 Media Sosial

Mandibergh mendefinisikan media sosial sebagai "media yang mewadahi kerjasama di antara pengguna yang menghasilkan konten (*User generated content*)" (Nasrullah, 2015:11).

Media sosial mempunyai ciri - ciri sebagai berikut:

- a. Pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa keberbagai banyak orang contohnya pesan melalui SMS ataupun internet.
- b. Pesan yang disampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu *Gatekeeper*.
- c. Pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat di banding media lainnya.

d. Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi.

### 2.2.5.1 Jenis-jenis Media Sosial

Menurut Satria & Arifin (2014) media sosial memiliki berbagai ragam dan jenis sesuai dengan pengaplikasian serta kegunaannya. Berikut adalah jenis-jenis media sosial beserta fungsi, kegunaan dan contoh-contohnya:

1. **Media Sosial Video Sharing (Berbagi Video).** Media sosial ini berfungsi sebagai wadah untuk menampilkan video yang diunggah oleh pengguna/*user* serta menyediakan *streaming* video yang beragam secara *audio visual*. Video yang disediakan sangatlah banyak, beberapa contohnya adalah video musik, hiburan, berita dll. Sejauh ini, media sosial *video sharing* yang paling populer adalah *YouTube*. Beberapa pengguna/*user* di *YouTube* bahkan dapat meraup untung yang besar dengan menampilkan iklan-iklan di video mereka.
2. **Aplikasi Media Sosial Mikroblog.** Aplikasi *mikroblog* termasuk yang paling mudah digunakan dibanding program-program media sosial lainnya. Cukup hanya dengan meng-*install* aplikasinya dan adanya jaringan internet saja sudah cukup untuk mengakses Aplikasi Media Sosial *Mikroblog* ini. Di Indonesia terdapat dua Aplikasi Media Sosial *Mikroblog* yang sangat populer antara lain *Twitter* dan *Tumblr*.
3. **Aplikasi Media Sosial Berbagi Jaringan Sosial.** Aplikasi ini memungkinkan orang-orang untuk berkomunikasi, berhubungan, dan berorganisasi secara online. Pada penerapannya, tidak disarankan untuk menggunakan Aplikasi Jaringan Sosial menyangkut urusan pekerjaan atau profesi. Aplikasi Jaringan Sosial ini lebih mengutamakan berkomunikasi atau berhubungan secara santai dan pribadi seperti mengakrabkan diri kepada sanak saudara, keluarga, teman dll. Contoh Aplikasi Media Sosial Berbagi Jaringan



Sosial yang populer di Indonesia adalah *Facebook*, *Path* dan *Google+*.

4. **Aplikasi Berbagi Jaringan Profesional.** Pengguna atau user dari aplikasi berbagi jaringan profesional biasanya adalah kaum terpelajar seperti mahasiswa, pengamat dan peneliti. Tidak jarang juga beberapa siswa-siswa mengakses aplikasi ini. Mereka yang mengakses aplikasi berbagi jaringan profesional ini bisa disebut juga kalangan akademik yang berpengaruh dalam pembentukan opini masyarakat. Oleh karena itu, jenis aplikasi ini sangat cocok untuk menawarkan dan menyebarkan misi dibidang perdagangan yang banyak memerlukan telaah materi serta hal-hal yang memerlukan perincian data. Aplikasi ini juga efektif untuk menyebarkan dan mensosialisasikan perundang-undangan atau peraturan-peraturan lainnya. Beberapa aplikasi jaringan profesional yang cukup populer di Indonesia antara lain *LinkedIn*, *Scribd* dan *Slideshare*.
5. **Aplikasi Berbagi Foto.** Di Indonesia aplikasi berbagi foto ini sangat populer. Salah satu contoh yang paling berpengaruh adalah *Instagram*. Saat ini ketenaran *Instagram* hampir mengalahkan jejaring sosial *Facebook* karena aplikasi ini hanya fokus menampilkan foto, jadi konten tulisan dan foto tidak campur aduk seperti pada jejaring sosial *Facebook*. Aplikasi berbagi foto lain yang banyak digunakan oleh orang-orang terutama di Indonesia antara lain *Pinterest*, *Picasa* dan *Flickr*.

### 2.2.6 YouTube

*YouTube* adalah sebuah situs *web video sharing* (berbagi video) populer dimana para pengguna dapat memuat, menonton, dan berbagi klip video secara gratis. Umumnya video-video di *YouTube* adalah klip musik (video klip), film, TV, serta video buatan para penggunanya sendiri. Format yang digunakan video-video di *YouTube* adalah *.flv* yang dapat diputar di penjelajah web yang memiliki *Plugin Flash Player*.

### 2.2.7 Motif Penggunaan Media

Motif merupakan dorongan dalam diri manusia yang timbul dikarenakan adanya kebutuhan-kebutuhan yang ingin dipenuhi oleh manusia tersebut. Semua tingkah laku manusia yang melingkupi penggerak, alasan-alasan atau dorongan dalam diri manusia yang menyebabkan manusia berbuat sesuatu. Motif berasal dari bahasa latin *movere* yang berarti bergerak. Karena itu motif diartikan sebagai kekuatan yang terdapat dalam diri organisme yang mendorong untuk berbuat atau *driving force*. Motif sebagai pendorong sangat terikat dengan faktor - faktor lain, yang disebut dengan motivasi (Walgito, 2010). Motivasi merupakan keadaan dalam diri individu atau organisme yang mendorong perilaku ke arah tujuan.

Jika motif dihubungkan dengan konsumsi media berarti segala faktor dan pendorong dalam diri manusia yang menyebabkan orang menggunakan media dan tujuannya menggunakan media tersebut. Seleksi terhadap media yang dilakukan oleh khalayak disesuaikan dengan kebutuhan dan motif. Seleksi terhadap media ini berlaku untuk semua jenis media, baik media cetak maupun media elektronik. Penggunaan media disebabkan oleh adanya kebutuhan yang timbul dari lingkungan sosial dan psikologis, dan khalayak menggunakan media untuk memuaskan kebutuhannya. Adapun penyebab atau dorongan tersebut disebut motif.

Motif pengguna dalam menggunakan *YouTube* sebagai media komunikasi, difokuskan pada motif penggunaan media yang dikutip dari McQuail (1989), yakni : 1) Informasi, 2) Identitas pribadi, 3) Integrasi dan interaksi sosial, serta 4) Hiburan.

Keempat kategori motif tersebut, yaitu:

#### 1. Motif Informasi (*Surveillance*)

- a) Mencari berita tentang peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan terdekat, masyarakat dan dunia
- b) Mencari bimbingan menyangkut berbagai masalah praktis, pendapat, dan hal-hal yang berkaitan dengan penentuan pilihan
- c) Memuaskan rasa ingin tahu dan minat umum
- d) Belajar, pendidikan diri sendiri
- e) Memperoleh rasa damai melalui penambahan pengetahuan

2. Motif Identitas Pribadi (*Personal Identity*)

- a) Menemukan penunjang nilai-nilai pribadi
- b) Menemukan model perilaku
- c) Mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai lain ( dalam media )
- d) Meningkatkan pemahaman tentang diri sendiri

3. Integrasi dan interaksi sosial

- a) Memperoleh pengetahuan tentang keadaan orang lain, empati sosial
- b) Mengidentifikasi diri dengan orang lain dan meningkatkan rasa memiliki
- c) Menemukan bahan percakapan dan interaksi sosial
- d) Membantu menjalankan peran sosial
- e) Memungkinkan seseorang untuk dapat menghubungi sanak keluarga, teman, dan masyarakat

4. Motif Hiburan (*Diversi*)

- a) Melepaskan diri atau terpisah dari permasalahan
- b) Bersantai
- c) Memperoleh kenikmatan jiwa dan estesis
- d) Mengisi waktu
- e) Penyaluran emosi
- f) Membangkitkan gairah seks

Beraneka ragamnya kebutuhan tersebut menimbulkan motif-motif tertentu dalam diri seseorang untuk menentukan tindakannya, khususnya dalam motif penggunaan media. Motif jika dihubungkan dengan konsumsi media berarti segala alasan dan pendorong dalam diri seseorang menyebabkan orang tersebut menggunakan media dan tujuannya dalam menggunakan media tersebut.

### 2.2.8 *Uses and Gratification Theory*

Teori *Uses and Gratification* adalah salah satu teori komunikasi dengan fokus penelitian pada audiens sebagai penentu pemilihan pesan dan media. Dalam teori ini, audiens dilihat sebagai individu aktif dan memiliki tujuan, serta bertanggung jawab dalam pemilihan media yang akan mereka gunakan untuk memenuhi kebutuhannya. Dimana setiap individu (*audiens*) memiliki kebutuhan berdasarkan kondisi sosial dan psikologis, yang menciptakan harapan/motif pendorong penggunaan media massa (*Gratification Sought/GS*), yang membawa pada perbedaan pola penggunaan media, yang akhirnya akan menghasilkan pemuasan kebutuhan, serta konsekuensi lainnya, termasuk yang tidak diharapkan sebelumnya (*Gratification Obtained/GO*) (Abidin, 2015).

Katz, Blumer, and Gruvitch (dalam Rakmat, 2005: 204) menguraikan lima elemen atau asumsi-asumsi dasar dari *Uses and Gratification* media sebagai berikut:

1. Audiens dipandang bersikap aktif, artinya peranan penting manfaat media diasumsikan berorientasi pada sasaran.
2. Dalam proses komunikasi massa, banyak inisiatif pengaitan antara gratifikasi kebutuhan dan pilihan media yang terletak pada audien.
3. Media bersaing dengan sumber-sumber pemenuhan kebutuhan yang lain untuk memuaskan kebutuhannya. Kebutuhan yang dipenuhi media hanyalah bagian dari rentangan kebutuhan manusia yang lebih luas. Bagaimana kebutuhan ini terpenuhi melalui konsumsi media amat bergantung kepada perilaku khalayak yang bersangkutan.
4. Banyak tujuan pemilih media massa disimpulkan dari data yang diberikan khalayak; artinya, orang dianggap cukup mengerti untuk melaporkan kepentingan dan motif pada situasi-situasi tertentu.
5. Penilaian tentang arti kultural dari media massa harus ditangguhkan sebelum diteliti lebih dahulu orientasi khalayak.

Kebutuhan dan motif penggunaan media atau *Uses and Gratifications* dimulai di lingkungan sosial, dimana yang dilihat adalah kebutuhan-kebutuhan khalayak. Lingkungan sosial meliputi ciri-ciri afiliasi kelompok dan ciri-ciri kepribadian. Kebutuhan individual dikategorisasikan (Effendy, 2003:294), sebagai berikut:

1. **Kebutuhan Kognitif (*Cognitif Needs*)**. Kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan informasi, pengetahuan dan pemahaman mengenai lingkungan. Kebutuhan ini didasarkan pada hasrat untuk memahami dan menguasai lingkungan, juga memuaskan rasa penasaran dan dorongan untuk penyelidikan.
2. **Kebutuhan Afektif (*Affective Needs*)**. Kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan pengalaman-pengalaman yang estetis, menyenangkan dan emosional.
3. **Kebutuhan Pribadi (*Personal Integrative Needs*)**. Yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas, dan status individual. Hal tersebut diperoleh dari hasrat akan harga diri.
4. **Kebutuhan Sosial Secara Integratif (*Social Integrative Needs*)**. Kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kontak dengan keluarga, teman dan dunia. Hal hal tersebut didasarkan pada hasrat berafiliasi.
5. **Kebutuhan Pelepasan (*Escapist Needs*)**. Kebutuhan yang berkaitan dengan upaya menghindarkan tekanan, ketegangan, dan hasrat akan keanekaragaman.

Teori *uses and gratification* banyak digunakan sebagai acuan oleh para peneliti didunia untuk mengetahui motif-motif penggunaan media yang dilakukan individu yang berasal dari berbagai kalangan. Dalam hal ini, *YouTube* merupakan media yang saat ini sedang digemari oleh kalangan remaja, dengan beragam motif penggunaan yang berbeda beda.

Dengan demikian, landasan utama pendekatan studi *uses and gratification* jika dikaitkan dengan penggunaan media sosial *YouTube* sebagai media untuk menelusur informasi adalah sebagai berikut:

- a) Penggunaan media pada akhirnya untuk mencapai suatu tujuan tertentu, dimana individu menggunakan suatu media (*YouTube*) untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang bersifat spesifik dan kebutuhan tersebut berkembang didalam lingkungannya
- b) Individu memilih sendiri jenis konten serta isi didalam media (*YouTube*) guna memenuhi kebutuhan akan informasi yang di inginkan. Dengan demikian individu tersebut akan terlibat dalam suatu proses penelusuran informasi menggunakan media yang digunakannya (*YouTube*) untuk mendapatkan kebutuhan akan informasi yang di harapkan.

Dalam penelitian ini, siswa SMA diasumsikan sebagai individu yang aktif, yang memiliki kebutuhan pemenuhan informasi sehari-hari mereka dengan memilih konten-konten di media sosial *YouTube*.