

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI**

#### **2.1. Media Baru**

##### **2.1.1. Definisi Media Baru**

New media atau media baru merupakan seperangkat teknologi baru yang mampu memperluas penyebaran informasi bagi masyarakat. Denis McQuail menyatakan media baru terdiri dari seperangkat teknologi berupa sistem transmisi yaitu kabel dan satelit, miniaturisasi, penyimpanan, pencarian informasi, penyajian gambar dengan kombinasi gambar dan grafik, serta sistem pengendalian komputer (McQuail, 1987).

Perbedaan antara media baru dengan media lama yaitu adanya desentralisasi yaitu pemilihan informasi tidak bergantung pada komunikator. Media baru juga memiliki kemampuan tinggi karena meliputi pengantaran melalui kabel dan satelit sehingga mampu meminimalisir adanya hambatan dalam proses komunikasi yang biasanya terjadi akibat dari pemancar siaran lainnya. Dalam media baru juga dapat terjadi interaksi timbal balik karena komunikan memiliki kesempatan untuk merespon informasi yang didapat sebagai bentuk pertukaran informasi. Hal tersebut menunjukkan bahwa media baru bersifat fleksibel karena bentuk dan isi dari informasi dapat berubah-ubah.

Hal ini sejalan dengan Rogers yang menyebutkan terdapat tiga karakter utama sebagai penanda kehadiran teknologi komunikasi baru, yakni meliputi interactivity, demassification, dan asynchronous. Interactivity adalah karakter yang menunjukkan bahwa media baru memiliki fitur untuk merespon komunikasi dari sender, sehingga setiap individu berperan aktif dalam proses pertukaran informasi. Demassification merupakan karakter media baru yang bersifat massal, yaitu kendali dalam sistem komunikasi bergeser dari produsen menjadi konsumen media. Asynchronous memiliki arti bahwa media baru mampu mengirimkan dan menerima pesan dalam waktu sesuai yang diinginkan peserta komunikasi (Rogers E. M., 1986).

McQuail (2011) mengelompokkan media baru ke dalam empat jenis, yaitu komunikasi interpersonal, media interaktif bermain, media pencarian informasi, dan media partisipasi. Media komunikasi interpersonal terdiri atas perangkat yang lekat dengan kehidupan masyarakat dan bersifat praktis, seperti handphone, e-mail, dan telepon. Media interaktif bermain meliputi perangkat yang berfungsi sebagai medium dalam mengantarkan kesenangan, seperti komputer, video game, maupun internet. Media pencarian informasi berupa portal atau search engine dalam sebuah perangkat komputer dan jaringan nirkabel, sedangkan media partisipasi kolektif memanfaatkan perkembangan teknologi berupa internet untuk menyebarluaskan informasi, pendapat, dan pengalaman, sehingga memicu afeksi dan emosional.

Menurut Pavlik (1998), fungsi media baru meliputi produksi, yaitu mengumpulkan dan memproses informasi dengan komputer; distribusi, yakni pengiriman dan penyebaran informasi elektronik; display, yaitu bermacam-macam teknologi yang digunakan untuk menampilkan informasi kepada konsumen atau audiens; serta storage, yang merupakan penyimpanan informasi berformat elektronik. Perkembangan teknologi digital mampu menggeser media tradisional menjadi media baru karena terdiri dari perangkat komputer dan jaringan nirkabel sebagai medium. Masyarakat pun memiliki tantangan tersendiri dalam memasuki era media baru, yaitu penyebaran digital yang serba digital dengan internet, World Wide Web (WWW), dan multimedia (Sugihartati, 2014).

Jenis media baru juga termasuk media sosial, seperti Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, Podcast, Vodcast, Path, TikTok, dan sebagainya. Media baru juga dapat meliputi komputer, DVD, VCD, portable media player, smartphone, video game, hingga virtual reality. Berbagai media sosial sebagai bentuk dari media baru ini membuka peluang bagi masyarakat untuk secara masif mendapatkan informasi, baik dengan berbicara, berbagi, berpartisipasi, maupun membentuk jejaring online.

## **2.2. Media Sosial**

### **2.2.1. Pengertian Media Sosial**

Media sosial pada dasarnya adalah kemajuan terbaru dalam teknologi pengembangan web berbasis internet yang memfasilitasi komunikasi online, partisipasi, berbagi, dan pembentukan jaringan, yang memungkinkan pengguna untuk menyumbangkan materi mereka sendiri. Menurut Zarella, (2010), sebuah posting blog, tweet, atau video YouTube dapat dengan bebas dibagikan dan ditonton oleh jutaan orang. Menurut Zarella, (2010) media jejaring sosial adalah situs web di mana pengguna dapat berinteraksi dengan rekan-rekan mereka baik secara virtual maupun dalam kehidupan nyata. Media jejaring sosial telah mempermudah orang untuk berkomunikasi satu sama lain, bertukar informasi, mendapatkan teman baru, dan belajar tentang destinasi pariwisata secara online.

### **2.2.2. Ciri-ciri Media Sosial**

Berikut ini adalah karakteristik media sosial yang disebutkan oleh Abbas, (2014) dan direferensikan oleh Lisa (2020):

- a) Sejumlah besar individu mendapatkan materi yang disediakan; tidak terbatas pada satu individu.
- b) Tidak ada gerbang penghalang dan konten pesan tiba tanpa melewati gatekeeper.
- c) Pengiriman konten secara langsung dan online.
- d) Bergantung pada waktu interaksi yang ditentukan pengguna, konten mungkin tertunda atau diterima secara online lebih cepat.
- e) Orang-orang yang menggunakan media sosial menjadi pelaku dan produsen yang memungkinkan diri mereka sendiri untuk mencapai potensi penuh mereka.
- f) Berbagai fitur fungsional, termasuk identitas, diskusi (interaksi), berbagi (sharing), keberadaan (eksistensi), koneksi (hubungan), reputasi (status), dan kelompok (group), hadir dalam materi media sosial.

### 2.2.3. Jenis-jenis Media Sosial

Menurut Novaldo, (2020), media sosial mengacu pada teknologi informasi berbasis internet yang digunakan untuk pemasaran dan komunikasi perusahaan. Menurut Nasrullah, (2014), terdapat beberapa kategori media sosial yakni:

- a) Blog: Media sosial di mana pengguna dapat bertukar informasi, tautan online lainnya, dan aktivitas sehari-hari. Mereka juga dapat saling mengomentari satu sama lain.
- b) Microblogging: Sebuah platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk menulis dan berbagi pemikiran atau tindakan mereka. Keberadaan media sosial semacam ini terkait dengan kemunculan Twitter, yang hanya mengizinkan 140 karakter atau sejumlah ruang tertentu.
- c) Facebook: Orang-orang menggunakan Facebook, sebuah situs jejaring sosial, untuk berkomunikasi satu sama lain dalam jarak yang sangat jauh. Banyak aplikasi lain yang tersedia di Facebook, termasuk permainan, obrolan, obrolan video, situs komunitas, dan banyak lagi. Akibatnya, Facebook dipandang sebagai platform media sosial dengan aspek-aspek yang paling dikenal oleh banyak kalangan, baik tua maupun muda (Putra, 2014).
- d) Twitter: Jejaring sosial online dan platform microblogging ini, yang dimiliki dan dijalankan oleh twitter.inc, memungkinkan pengguna untuk mengirim, menerima, dan membaca pesan teks 140 karakter yang disebut tweet.
- e) Instagram: Platform media sosial yang menekankan pada berbagi foto pengguna. Istilah “insta” dan “gram” membentuk nama Instagram. Istilah “Insta” berasal dari kata “instan,” yang diterjemahkan menjadi “kemudahan mengambil dan melihat foto.” Istilah “gram” berasal dari kata “telegram,” yang berarti mengirimkan sesuatu seperti gambar kepada seseorang.
- f) LINE: Program pesan instan gratis yang dapat digunakan di desktop, tablet, dan ponsel pintar, serta perangkat lainnya. Jaringan internet

digunakan oleh LINE untuk memungkinkan penggunaanya mengirimkan pesan teks, gambar, video, pesan suara, dan jenis pesan lainnya.

- g) WhatsApp: Program perpesanan ini tersedia secara online. Ini didasarkan pada jatah internet Anda dan tidak memerlukan pulsa untuk menggunakannya. Sebagai salah satu layanan perpesanan online, WhatsApp memiliki beberapa fitur yang sangat menarik. Selain itu, WhatsApp dapat mengirim dan menerima musik, file, foto, dan pesan teks ke pengguna lain. Bahkan saat ini, WA memiliki opsi panggilan video yang memungkinkan untuk melakukan panggilan langsung.

### **2.3. Penggunaan Media Sosial Dalam Komunikasi Massa**

Media sosial merupakan salah satu alat dalam komunikasi massa yang dapat digunakan untuk menghubungkan khalayak dan komunikator politik. Karena media sosial dapat membantu membentuk opini publik, yang kemudian dapat berdampak pada masyarakat, media sosial memiliki kemampuan untuk mempengaruhi dan menentukan perilaku individu sebagai saluran komunikasi.

Media sosial tidak hanya digunakan oleh orang atau bisnis untuk mengiklankan produk mereka, pemerintah juga menggunakannya secara efektif untuk menginformasikan kepada masyarakat tentang kebijakan-kebijakannya. Media sosial memungkinkan audiens untuk mengakses informasi kapan saja tanpa dibatasi oleh waktu dan tempat, sehingga mempercepat dan mempermudah audiens untuk memproses konten yang dimaksudkan oleh komunikator. Media sosial juga merupakan alat yang sangat ampuh untuk komunikasi, terutama dalam hal berbagi informasi dan mendapatkan umpan balik dari audiens.

Umpan balik dari audiens berpotensi untuk memperkuat ikatan antara komunikator dan komunitas. Selain itu, penggunaan media sosial menjadi semakin umum di masyarakat saat ini, bahkan di daerah pedesaan. Oleh karena itu, audiens akan lebih mudah memahami pesan komunikator ketika materi dikemas secara efektif. Ketika komunikasi yang tepat disampaikan dan

dieksekusi dengan baik, audiens pada akhirnya akan dapat berempati dengan komunikator dan merangkul tujuan yang diinginkan. Daya tarik penggunaan media sosial semakin diperkuat oleh efeknya yang kuat. Meluasnya penggunaan media sosial di negara ini didorong oleh semakin populernya platform tersebut serta aksesibilitasnya melalui komputer, ponsel, dan media portabel lainnya.

## **2.4.Instagram Sebagai Media Sosial**

### **2.4.1.Pengertian Instagram**

Instagram adalah program berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, merekam video, menerapkan filter digital, dan berbagi produk jadi di feed dan cerita Instagram, di antara situs jejaring sosial lainnya. Karena kamera Polaroid lebih dikenal sebagai “foto instan” pada masa lalu, istilah “insta” berasal dari kata “instan”, menurut bahasanya. Selain itu, Instagram memiliki kemampuan untuk menampilkan gambar secara cepat, seperti halnya polaroid. Menurut DA Humaida, kata “gram” berasal dari frasa “telegram”, yang digunakan untuk menyampaikan informasi dengan cepat kepada orang lain Humaida, (2020).

Instagram adalah aplikasi ponsel pintar yang didedikasikan untuk media sosial, menurut Bambang, yang dikutip oleh DA Humaida (Humaida, 2020). Fungsinya mirip dengan Twitter, tetapi berbeda karena memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi dengan orang lain dengan mengambil gambar. Selain itu, Instagram dapat menginspirasi penggunaannya dan menumbuhkan kreativitas karena menawarkan alat untuk meningkatkan kualitas, daya cipta, dan daya tarik gambar.

### **2.4.2.Fitur Instagram**

Instagram adalah perangkat lunak berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil dan berbagi gambar, mengedit tampilan efek foto menggunakan filter digital, dan mengunggah gambar ke Instagram dan situs media sosial lainnya (Prabowo, 2020). Menurut Atmoko Dwi, 2012) Selain banyak fitur lainnya, Instagram menyediakan 5 menu utama yakni:

- a. Beranda: Halaman utama yang menampilkan (timeline) gambar-

gambar terbaru dari pengguna lain yang telah diikuti. banyak menggesekkan layar dari bawah ke atas, seperti yang Anda lakukan dengan mouse komputer, untuk memeriksa foto-foto tersebut.

- b. **Komentar:** Karena Instagram adalah situs jejaring sosial, pengguna dapat memberikan komentar pada gambar-gambarnya di bagian komentar. Rahasiannya adalah klik ikon dengan gelembung komentar di bawah gambar, lalu ketik pendapat Anda di kotak yang muncul, lalu klik tombol kirim.
- c. **Explore:** Explore adalah kumpulan gambar yang disukai dari mayoritas pengguna Instagram. Instagram memilih gambar mana yang akan ditampilkan di feed jelajahi menggunakan algoritme eksklusif.
- d. **Profile:** Profile pengguna memungkinkan pengguna dan pengguna lain untuk mendapatkan informasi rinci tentang diri mereka sendiri. Ikon kartu nama di menu utama di paling kanan akan membawa Anda ke halaman profile. Fitur ini menunjukkan jumlah pengikut, jumlah mengikuti, dan jumlah foto yang diposting.
- e. **Umpan berita** adalah fitur di Instagram yang menunjukkan peringatan berbagai tindakan yang telah dilakukan pengguna. Dua jenis tab dalam umpan berita adalah “Mengikuti” dan “Berita”. Tab “berita” menunjukkan peringatan terbaru tentang tindakan pengguna Instagram, seperti ketika mereka mengikuti, mengomentari, atau memposting foto, setelah itu halaman “mengikuti” menunjukkan aktivitas terbaru pada orang-orang yang telah diikuti pengguna.
- f. **Judul:** Tujuan dari judul foto atau caption adalah untuk menonjolkan karakter atau poin yang ingin Anda sampaikan kepada pemirsa.
- g. **Hashtag:** Simbol yang ditandai dengan tanda pagar (#). Fitur pagar ini sangat penting karena memudahkan pengguna untuk menemukan gambar di Instagram yang mengandung tagar tertentu.
- h. **Lokasi:** Fitur yang menunjukkan lokasi pengguna adalah fitur lokasi. Instagram merupakan jejaring sosial meskipun disebut sebagai layanan berbagi foto. karena para penggunanya dapat berkomunikasi

satu sama lain.

- i. Mengikuti (Follow): Pengguna Instagram memiliki pilihan untuk mengikuti atau berteman dengan pengguna lain.
- j. Like: Dengan mengklik tombol “suka” di bagian bawah keterangan di sebelah komentar, pengguna dapat “menyukai” gambar atau foto di Instagram. Kedua, dengan memberikan sentuhan dua kali pada gambar yang disukai.
- k. Sebutan: Fungsi ini memungkinkan Anda untuk menambahkan pengguna tambahan, memasukkan akun Instagram mereka, dan menambahkan simbol arroba (@).

## **2.5. Terpaan Media**

Shore (2005) mendefinisikan terpaan media sebagai proses mengalami dan memperhatikan pesan-pesan dari media arus utama, termasuk mendengarkan, melihat, dan membacanya. Baik seseorang atau kelompok dapat mengalami hal ini. Pemirsa berbicara tentang jenis media yang mereka gunakan, seberapa sering mereka menggunakannya, dan berapa lama mereka menggunakannya, menurut teori terpaan media. Teks, musik, visual, dan kombinasi media merupakan beberapa jenis konsumsi media Ardianto, (2007). Tiga faktor - frekuensi, durasi, dan perhatian - mendefinisikan terpaan media, menurut Rosengren (1974) dalam (Rakhmat, 2009).

- 1) Derajat komunikasi dari media yang dibaca, dilihat, dan didengar dikenal dengan istilah frekuensi.
- 2) Atensi adalah jumlah fokus yang diberikan individu dalam menggunakan media dan memproses informasi yang disajikan oleh media tersebut.
- 3) Durasi adalah lamanya waktu yang dihabiskan untuk memperhatikan data yang disajikan media.

## 2.6. Preferensi

### 2.6.1. Pengertian Preferensi

KBBI mendefinisikan preferensi sebagai keputusan, kecenderungan, kesukaan, atau kegemaran. Kotler, dikutip dalam Srikandi (2017), menegaskan bahwa preferensi pelanggan mengungkapkan pilihan-pilihan di antara berbagai macam item jasa yang ditawarkan saat ini. Kesukaan adalah kecenderungan atau kegemaran terhadap sesuatu. Shaleh dan Wahab, dikutip dalam Srikandi (2017), menyatakan bahwa mendefinisikan preferensi dapat dilihat sebagai kecenderungan untuk berperilaku dan memberikan perhatian kepada orang lain. Ada rasa senang atau puas yang berhubungan dengan aktivitas atau keadaan yang menjadi subjek minat. Sedangkan Andi Mappiare yang dikutip dalam Srikandi (2017) mendefinisikan preferensi sebagai suatu perangkat mental yang terdiri dari konglomerasi emosi, harapan, bias, kecemasan, atau kecenderungan-kecenderungan lain yang menuntun orang ke arah suatu keputusan.

### 2.6.2. Faktor yang Mempengaruhi Preferensi

Ada empat elemen yang menurut Nugroho J. Setiadi mempengaruhi pilihan konsumen terhadap produk dan jasa:

a. Faktor kebudayaan

- 1) Budaya: Faktor paling mendasar yang mempengaruhi perilaku dan keinginan individu adalah budaya mereka. Orang yang memperoleh sistem kepercayaan, sikap, minat, dan perilaku melalui adaptasi sosial yang melibatkan keluarga dan faktor sosial lainnya. Orang yang dibesarkan di Amerika, misalnya, akan menerima cita-cita seperti kesuksesan dan pencapaian, efisiensi dan pragmatisme, kemajuan, kenyamanan, humanisme, dan kemudahan.
- 2) Subkultur: Setiap budaya terdiri dari subkultur kecil yang memberikan para penganutnya rasa identitas dan sosialisasi yang lebih terfokus. Kelompok nasionalisme, kelompok agama, kelompok etnis, dan lokasi geografis adalah empat kategori yang

dapat memisahkan subkultur.

- 3) Kelas sosial: Pengelompokan yang relatif stabil dan bertahan lama dalam masyarakat yang terorganisir secara hirarkis dan anggotanya memiliki kepercayaan, minat, dan cara bertindak yang serupa.

b. Faktor sosial

- 1) Kelompok preferensi seseorang terdiri dari semua kelompok yang secara langsung atau tidak langsung memengaruhi perilaku atau sikap mereka. Beberapa di antaranya adalah kelompok utama, seperti keluarga, teman, tetangga, dan teman sekelas, di mana terdapat hubungan yang cukup berkelanjutan. Kelompok sekunder, di mana komunikasi lebih jarang terjadi dan lebih formal. Kelompok aspiratif adalah kelompok yang menjadi tujuan seseorang untuk menjadi bagian darinya. Kelompok disosiatif (memisahkan diri) adalah kelompok yang anggotanya tidak setuju dengan keyakinan atau praktiknya.

- 2) Keluarga: Pembeli berasal dari 2 jenis keluarga yang berbeda. Orang tua pembeli ialah kelompok pertama, yang dikenal sebagai keluarga orientasi. Selain perasaan ambisi pribadi, nilai-nilai, harga diri, dan cinta seseorang, orang tua mereka adalah sumber keyakinan agama, politik, dan ekonomi mereka. Banyak temuan telah dilakukan pada keluarga, yang merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat.

- 3) Peran dan Status: Sepanjang hidupnya, seseorang sering mengambil bagian dalam klub, organisasi, dan keluarga. Peran dan status adalah indikator tempat seseorang dalam setiap kelompok.

c. Faktor Pribadi

- 1) Konsumsi seseorang dipengaruhi oleh usia dan tahap kehidupan, serta fase-fase dalam siklus hidup keluarganya. Fase-fase siklus hidup psikologis telah diidentifikasi oleh sejumlah penelitian terbaru. Sepanjang hidup mereka, orang dewasa sering kali

mengalami perubahan atau transformasi tertentu.

- 2) Pekerjaan: Pemasar mencari kelompok pekerja yang lebih tertarik pada barang dan jasa tertentu daripada orang pada umumnya.
- 3) Gaya hidup: Tindakan, minat, dan sikap seseorang mencerminkan cara hidup mereka di dunia. “Seseorang secara keseluruhan” yang terlibat dengan lingkungannya disebut memiliki gaya hidup. Gaya hidup seseorang juga mengungkapkan sesuatu tentang kelas sosial mereka.
- 4) Kepribadian dan konsep diri: Kepribadian mengacu pada ciri-ciri psikologis yang unik dari setiap individu yang melihat reaksinya terhadap lingkungan dengan cara yang relatif konsiste.

d. Faktor Psikologis

- 1) Motivasi: Motivasi berasal dari bahasa Latin *movere* yang berarti bergerak. Seorang pelanggan tergerak untuk membeli suatu produk karena ada sesuatu yang menggerakkannya. Teknik menciptakan dorongan agar pelanggan tertarik untuk membeli suatu barang disebut motivasi. Sementara itu, motif adalah hal yang mendorong pembelian. Menurut Jeffrey, (1996) ketegangan dari kebutuhan, keinginan, atau harapan yang tidak terpenuhi mendorong proses motivasi. Ketegangan ini pada akhirnya akan berubah menjadi keinginan yang memotivasi orang untuk bertindak dengan cara tertentu untuk memuaskan kebutuhan, keinginan, dan harapan mereka. Ada banyak komponen yang masuk ke dalam keseluruhan proses memotivasi, seperti:
  - 2) Persyaratan: Setiap pelanggan memiliki kebutuhan yang unik, yang mungkin berbeda antara satu orang dengan yang lainnya. Sementara beberapa tuntutan ini dapat dipelajari, tuntutan lainnya bersifat alamiah dan tidak dapat diajarkan. Makanan, udara, air, dan pakaian adalah contoh kebutuhan fisiologis yang tidak dapat diajarkan. Di antara hal-hal lainnya, kebutuhan yang dipelajari meliputi kekuasaan, status, dan harga diri.

- 3) Perilaku: Perilaku adalah tindakan yang dilakukan orang untuk mencoba memuaskan keinginan mereka. Pengambilan keputusan, pemilihan merek, dan penolakan produk adalah contoh perilaku ini.
- 4) Tujuan: Tujuan adalah sesuatu yang akan dicapai oleh pelanggan sebagai konsekuensi dari aktivitas mereka. Pengalaman pribadi pelanggan, kemampuan fisik, norma dan nilai budaya yang berlaku, serta kekuatan mereka untuk mencapai tujuan tersebut, semuanya berperan dalam tujuan yang mereka pilih.
- 5) Persepsi: Proses di mana seorang individu memilih, mengatur, menganalisis, dan memasukkan data untuk membentuk gambaran yang berarti tentang dunia dikenal sebagai persepsi.
- 6) Proses pembelajaran: Proses pembelajaran menggambarkan perubahan perilaku seseorang yang muncul dari pengalaman.
- 7) Keyakinan dan sikap: Keyakinan adalah konsep deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu.

## **2.7. Mahasiswa**

### **2.7.1. Definisi Mahasiswa**

Mahasiswa adalah mereka yang bersekolah di perguruan tinggi, termasuk dalam sistem pendidikan tertentu, dan memiliki tingkat pendidikan yang paling tinggi dibandingkan dengan yang lain, menurut KBBI. Menurut Hartaji, (2012), mahasiswa adalah individu yang terdaftar di sebuah lembaga pendidikan, seperti universitas, politeknik, atau lembaga pendidikan lainnya, dan yang secara aktif terlibat dalam studi mereka (2012).

### **2.7.2. Karakteristik Mahasiswa**

Menurut Susantoro dalam Ramadhan (1990), mahasiswa adalah anak muda yang berusia antara 19 hingga 28 tahun yang sedang mengalami fase peralihan dari masa remaja menuju kedewasaan. Mahasiswa menurut Kamus Besar Bahasa Poerwadarminta, (2005) adalah mereka yang terdaftar di perguruan tinggi. Mahasiswa adalah mereka

yang menempuh pendidikan tinggi di tingkat universitas, baik di lembaga pendidikan tinggi negeri maupun swasta atau di tempat lain yang setara dengan universitas. Mahasiswa dianggap memiliki tingkat kecerdasan yang tinggi dalam hal perencanaan dan kemampuan berpikir. Setiap siswa biasanya memiliki kemampuan yang saling melengkapi, yaitu pemikiran kritis dan respon yang cepat dan tepat. Siswa sering berpikir dengan cara yang saling melengkapi karena mereka adalah manusia (Siswoyo, 2007).

Mahasiswa adalah mereka yang terdaftar sebagai peserta didik di perguruan tinggi, baik di universitas, institut, maupun akademi. Karena berkurangnya gejala emosi, anak-anak sering kali menunjukkan kepribadian yang lebih stabil dan mulai tumbuh. Mereka memiliki perspektif yang realistis tentang diri mereka sendiri dan lingkungan mereka karena mereka umumnya mantap dan benar-benar mempertimbangkan tujuan mereka. Selain itu, untuk berbagi ide dan memberikan dukungan satu sama lain, siswa akan lebih dekat dengan teman sekelasnya.

Karakteristik yang paling jelas dari mahasiswa adalah kemandirian dan tujuan masa depan mereka, baik dalam hal kehidupan pribadi maupun profesional. Mereka akan mengasah kemampuan mereka di bidangnya masing-masing agar siap menghadapi dunia kerja yang menuntut pandangan positif. Sebaliknya, siswa yang mengikuti perkembangan teknologi sering kali menunjukkan minat yang tinggi. Mereka sering mencari dan bahkan menghasilkan perkembangan teknis terbaru. Permainan internet dan aspek lain dari budaya populer kontemporer sering kali berdampak pada siswa. Mereka tidak dapat dihindari akan berusaha untuk memahaminya atau mengikutinya.

### **2.7.3. Mahasiswa Rantau**

Saat ini, mayoritas mahasiswa lebih memilih untuk pergi ke Pulau Jawa untuk menyelesaikan studi mereka. Hal ini dikarenakan Pulau Jawa merupakan pusat pendidikan di Indonesia, selain sebagai pusat bisnis dan perdagangan. Berdasarkan data statistik dari Kementerian Pendidikan Nasional (Novadina, 2013) mengungkapkan bahwa terdapat 3.011

perguruan tinggi di Indonesia, 1.508 di antaranya tersebar di Pulau Jawa, sehingga tidak mengherankan jika sebagian besar calon mahasiswa memilih Pulau Jawa sebagai tempat menempuh pendidikan.

Menurut Santrock, (2012) , emerging adulthood merupakan tahap transisi dari masa remaja ke masa dewasa yang berada di antara usia 18 hingga 25 tahun, yang ditandai dengan eksperimentasi dan eksplorasi. Menurut Santrock, (2012), orang dewasa sering kali memenuhi dua persyaratan: mandiri secara finansial dan menerima pertanggungjawaban atas pilihannya sendiri. Mahasiswa perantau sering kali harus menyesuaikan diri dengan perubahan dalam berbagai aspek kehidupan mereka. Ekspektasi sosial, peran, dan perilaku adalah beberapa perubahan yang terjadi, yang membutuhkan penyesuaian diri untuk mengatasinya.

Karena banyaknya masalah dan tuntutan yang dihadapi oleh mahasiswa yang bermigrasi, mereka harus lebih siap untuk beradaptasi dengan lingkungan yang baru. Naim (2013) mendefinisikan migrasi sebagai meninggalkan kampung halaman secara sukarela, dalam jangka waktu yang lama, dengan tujuan yang pasti, seperti belajar dan mencari pengalaman, namun pada akhirnya kembali ke kampung halaman.

## **2.8. Teori *Uses and Gratification Theory***

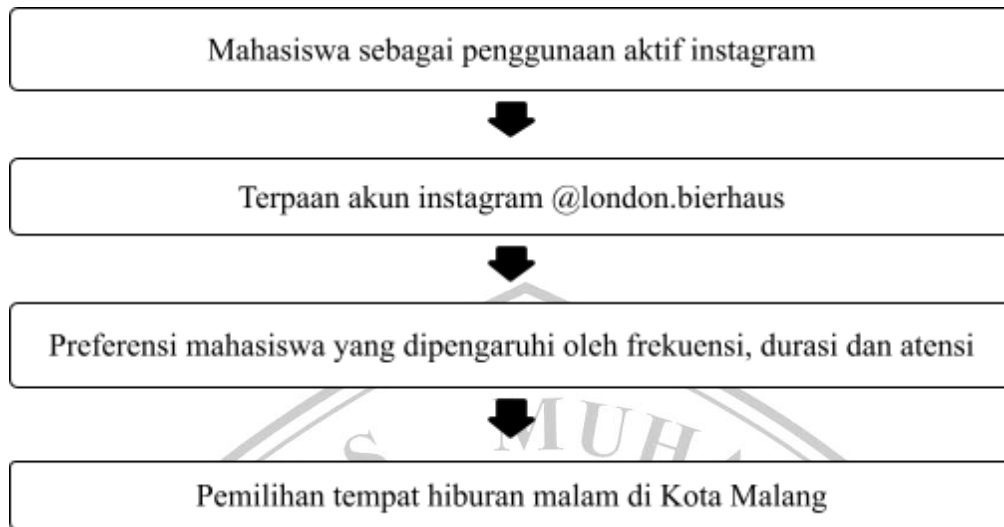
Teori *Uses and Gratification* awal mula dilahirkan oleh tiga ilmuwan yakni Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch. Fenomena awal lahirnya teori *uses and gratification* yakni karena ketigailmuwan tersebut melihat bahwa audiens memiliki hasrat (secara faktor psikologis dan sosial) untuk memilih apa yang mereka inginkan dari adanya terpaan media. Menurut Dainton, Marianne (2018) dikatakan bahwa audiens tidak melihat pada pilihan medium yang digunakan untuk mengirim sebuah pesan namun Teori *Uses and Gratification* cenderung melihat mengapa audiens tersebut memilih medium yang akan digunakan. Hal tersebut dikarenakan banyaknya pilihan medium untuk seseorang mengirim pesan sehingga muncul preferensi berdasarkan kebutuhan tiap-tiap individu. Oleh karena itu, sudut pandang yang digunakan dalam teori ini lebih melihat kepada

alasan mengapa audiens memilih medium tersebut dan pada waktu apa medium tersebut dipilih dan digunakan.

Terdapat tiga asumsi yang digunakan dalam teori uses and gratification menurut Katz et al. (1973) yakni untuk poin yang pertama, adalah audiens dihadapi oleh banyak opsi atau pilihan media. Munculnya berbagai macam pilihan tersebut karena sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan audiens. Dalam hal ini, kebutuhan yang digambarkan dari segi psikologis dan sosial. Poin kedua adalah, berangkat dari kebutuhan audiens yang berbagai macam bentuknya sehingga media dikaitkan dengan teori uses and gratification mencobamengidentifikasi kebutuhan dari tiap-tiap audiens. Poin yang ketiga, adalah terjadi kompetisi antar satu media dengan media lainnya untuk dapat memenuhi kebutuhan audiens. Griffin (2018) mengatakan bahwa ada typology (kelompok klasifikasi) yang menggambarkan hubungan antara audiens dengan media menurut teori uses and gratification:

- Passing time : sebagai upaya untuk mengisi waktu luang
- Companion ship : untuk mendapatkan teman atau partner yang baru
- Escape : untuk memiliki waktu sendiri dan melarikan diri dari tekanan suatu masalah
- Enjoyment : untuk mendapatkan sesuatu yang menyenangkan
- Social Interaction : untuk menciptakan hubungan dengan orang lain
- Relaxation : sebagai tempat untuk relaksasi, membuat diri menjadi lebih santai
- Information : untuk menggali informasi atau membuat audiens tetap up-to-date
- Excitement : untuk mendapatkan sensasi lain yang bersifat menyenangkan

## 2.9. Kerangka Konseptual



## 2.10. Hipotesis

Hipotesis ialah solusi jangka pendek untuk suatu masalah yang harus divalidasi. Uraian ini memungkinkan perumusan hipotesis penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

H<sub>0</sub> = Popularitas akun Instagram @london\_bierhaus tidak berpengaruh terhadap pilihan masyarakat terhadap hiburan malam di Kota Malang.

H<sub>1</sub> = Terpaan akun Instagram @london\_bierhaus secara signifikan mempengaruhi pilihan destinasi hiburan malam Kota Malang