

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Media Sosial

2.1.1 Definisi Media Sosial

Media sosial merupakan platform yang memfokuskan eksistensi pengguna yang dapat memberikan fasilitas bagi mereka untuk melakukan aktivitas ataupun saling berkolaborasi dalam membuat sesuatu di media sosial. Dengan kata lain, media sosial membuat hubungan antara pengguna semakin erat dan juga dapat menjadi sebuah ikatan sosial yakni dapat saling berinteraksi tanpa ada batasan ruang dan waktu. Media sosial mengacu pada platform online yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi secara virtual dan berbagi informasi, ide, gambar, dan video dengan pengguna lain. Media sosial dapat mencakup situs web dan aplikasi seperti Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn, TikTok, dan lain-lain. Pengguna jejaring sosial dapat membuat profil pribadi, mengirim pesan, membuat postingan, dan memperluas jejaring sosial mereka dengan mengikuti dan berinteraksi dengan orang lain.

Media sosial adalah hasil perkembangan teknologi komunikasi yang memperluas bentuk interaksi manusia. Kemunculan media sosial telah dimanfaatkan oleh berbagai kelompok atau komunitas untuk mempermudah proses komunikasi dan berbagi informasi. Melalui media sosial, pesan dapat disampaikan dengan cepat dan diterima oleh banyak orang. Media sosial memiliki kemiripan dengan media massa, namun memiliki keunggulan dalam hal biaya yang lebih rendah (Ma'ruf, 2017).

Masyarakat di Indonesia menunjukkan antusiasme yang tinggi dalam menggunakan media sosial, termasuk Instagram, sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pribadi. Menurut Nurudin (2012), teknologi komunikasi seperti jejaring sosial dipandang sebagai alat yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh penggunanya (Ma'ruf, 2017). Media sosial menjadi sumber informasi mengenai perkembangan komunikasi melalui media baru. Instagram menjadi platform yang menyediakan berbagai konten yang diunggah oleh pengguna, yang memiliki potensi sebagai sumber informasi yang dibutuhkan oleh pengguna lain. Selain itu, Instagram juga mencerminkan keberadaan masyarakat dunia maya, di mana terdapat berbagai komunitas yang terhubung dan berinteraksi satu sama lain. Platform ini juga mendukung konsep pertukaran informasi antara pengguna (Ma'ruf, 2017).

Penggunaan media pun sekarang juga mengalami perkembangan yang begitu pesat. Selain sebagai alat komunikasi, media sosial pun digunakan sebagai ajang untuk menampilkan bakat, berbisnis bahkan melakukan promosi atau kampanye. Media sosial sendiri merupakan hasil dari penggabungan kata “media” yang memiliki arti alat dan “sosial” yang memiliki arti aksi interaksi antar individu yang digunakan dengan cara berbagi konten, berita, foto serta konten lainnya dengan orang lain (Mulawarman & Nurfitri, 2017).

Berdasarkan penjelasan tentang pengertian jejaring sosial di atas, pada studi ini membantu untuk memahami bahwa media sosial digunakan oleh pengguna sebagai alat untuk berkolaborasi dan berkomunikasi online antara orang-orang yang terhubung, komunitas dan jejaring organisasi, saling bergantung dan dapat berbagi konten mereka sendiri. Begitu juga media sosial mempengaruhi penyebaran informasi dengan sangat cepat, dengan jejaring sosial siapapun dapat menyebarkan informasi dengan mudah dan cepat. Media sosial merupakan platform online yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan membangun jejaring sosial dengan orang lain. Media sosial telah memberikan dampak besar pada cara manusia berkomunikasi dan berinteraksi secara sosial. Media sosial dapat memberikan dampak positif dan negatif bagi individu dan masyarakat secara keseluruhan. Oleh karena itu, sangat penting bagi pengguna media sosial untuk menggunakan platform ini secara bijak dan bertanggung jawab, serta memahami konsekuensi dari tindakan yang dilakukan di media sosial.

2.1.2 Media Sosial sebagai Media Baru (New Media)

Adanya sebutan *new media* karena munculnya kemajuan teknologi komputer dan internet. Kata *new media* berawal dari kata “*new*” yang memiliki arti baru dan “*media*” mempunyai arti sebagai benda yang difungsikan sebagai alat untuk memberikan pesan kepada penerima. Kemunculan *new media* sebagai konvergensi antara media baru dan media lama. Keunggulan yang dimiliki *new media* yaitu mempunyai sifat *realtime* yang artinya dapat mengakses informasi dengan mudah selain itu juga memiliki layanan yang cepat, selama tersambung dengan jaringan internet informasi akan mudah didapatkan.

New media atau internet berkembang di akhir abad 20-an untuk menggambarkan kemunculan digital, komputer, atau jaringan teknologi informasi. Selama tahun 2000-an, new media telah memasuki fase yang disebut web 2.0 (web two point-o), dimana semua menjadi lebih interaktif dan telah menjadi area semua orang. Semua orang saat ini dapat langsung mengambil peran dalam new media. Media baru ini menggunakan teknologi terkini dari media tradisional, oleh karena itu diberi judul “baru”. Dari segi teknis, media baru menggunakan teknologi yang lebih canggih dan mutakhir. Dalam komunikasi, teknologi ini membuka kemampuan baru untuk mengirim pesan yang tidak terlihat di media tradisional. Pembaruan mempengaruhi jenis pengguna. Meskipun media tradisional memiliki pengaruh yang meluas di hampir semua lapisan sosial, media baru masih terbatas pada segmen tertentu dari masyarakat. Pengguna media baru cenderung kelas menengah ke atas dalam hal pendapatan dan tingkat pendidikan. Pengguna media sosial yang aktif tidak hanya terbatas pada orang dewasa yang termasuk dalam kelas menengah ke atas dalam hal pendapatan dan tingkat pendidikan. Pada kenyataannya, pengguna aktif media sosial juga melibatkan anak muda atau remaja (Mulyawati, 2018).

Youtube, Blog, Ebay, Flickr, situs jaringan sosial online (Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat) dan lainnya, memungkinkan pengguna media untuk memiliki pengalaman siaran (Ruggiero, 2000). New media atau media baru merupakan istilah yang digunakan untuk semua media komunikasi yang berlatar belakang teknologi komunikasi dan informasi. Istilah media baru telah digunakan sejak tahun 1960-an dan telah mencakup seperangkat teknologi komunikasi terpaan yang semakin berkembang dan beragam. Media baru dapat berarti “sebuah rangkaian perubahan yang luas pada produksi media, distribusi media, dan penggunaan media” (Lister, 2003). McQuail dalam Ardianto (2011:14) juga menguraikan ciri-ciri utama yang menandai perbedaan antara media baru dengan media lama (Konvensional) berdasarkan perspektif pengguna, yaitu:

1. Interactivity

Interaktivitas dalam media baru memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi secara aktif dalam proses komunikasi. Pengguna dapat memberikan umpan balik langsung, berkolaborasi dalam konten, dan mempengaruhi hasil akhir. Menurut Jenkins (2006) dalam bukunya "Convergence Culture," interaktivitas ini menciptakan lingkungan di mana audiens tidak lagi pasif tetapi menjadi peserta aktif dalam pembentukan pesan.

2. Social Presence (sociability)

Media baru memfasilitasi kehadiran sosial yang lebih tinggi dibandingkan media konvensional. Kehadiran sosial ini mencakup kemampuan untuk merasakan kehadiran orang lain dan berinteraksi dengan mereka dalam waktu nyata. Menurut Short, Williams, dan Christie (1976) dalam teorinya tentang kehadiran sosial, media yang memiliki tingkat kehadiran sosial tinggi memungkinkan interaksi yang lebih personal dan mendalam.

3. Autonomy

Autonomi dalam penggunaan media baru memberikan kebebasan kepada pengguna untuk mengakses, mengatur, dan mendistribusikan konten sesuai keinginan mereka. Menurut Castells (2009) dalam "Communication Power," otonomi ini memperkuat kapasitas individu untuk mengontrol informasi dan berpartisipasi dalam masyarakat informasi secara lebih mandiri.

4. Playfulness

Media baru sering kali memiliki elemen bermain (playfulness) yang membuat pengguna lebih terlibat dan tertarik. Menurut McGonigal (2011) dalam "Reality Is Broken," elemen bermain ini dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dengan membuat pengalaman media lebih menarik dan menyenangkan, serta mendorong eksplorasi kreatif.

5. Privacy

Privasi dalam media baru mencakup kemampuan pengguna untuk mengontrol akses informasi pribadi mereka. Menurut Westin (1967) dalam "Privacy and Freedom," pengguna media baru memiliki hak untuk mengatur siapa yang dapat mengakses data pribadi mereka dan bagaimana data tersebut digunakan, yang menjadi aspek penting dalam menjaga privasi di era digital.

6. Personalization:

Media baru memungkinkan personalisasi yang lebih tinggi dibandingkan media konvensional. Pengguna dapat menyesuaikan konten yang mereka konsumsi sesuai dengan preferensi individu. Menurut Sundar dan Marathe (2010) dalam "Personalization versus Customization," personalisasi ini meningkatkan relevansi dan kepuasan pengguna dengan menyediakan konten yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan minat mereka.

Secara keseluruhan, media baru menawarkan pengalaman yang lebih dinamis, interaktif, dan disesuaikan dibandingkan dengan media konvensional, memberikan kontrol dan keterlibatan yang lebih besar kepada pengguna. Hal ini menciptakan lingkungan komunikasi yang lebih responsif, personal, dan mendalam, sesuai dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan masyarakat modern.

2.1.3 Media Sosial Instagram

Instagram adalah platform media sosial berbasis gambar dan video yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video dengan pengikut mereka. Media sosial Instagram didirikan pada tahun 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, dan sejak itu menjadi salah satu platform media sosial paling populer di dunia. Instagram memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto dan video ke profil mereka, yang dapat dilihat oleh pengikut mereka. Pengguna juga dapat menambahkan keterangan dan tagar (hashtag) pada postingan mereka untuk memperluas jangkauan dan membuat konten mereka mudah ditemukan oleh orang lain. Selain itu, Instagram memiliki fitur Stories yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video yang menghilang setelah 24 jam.

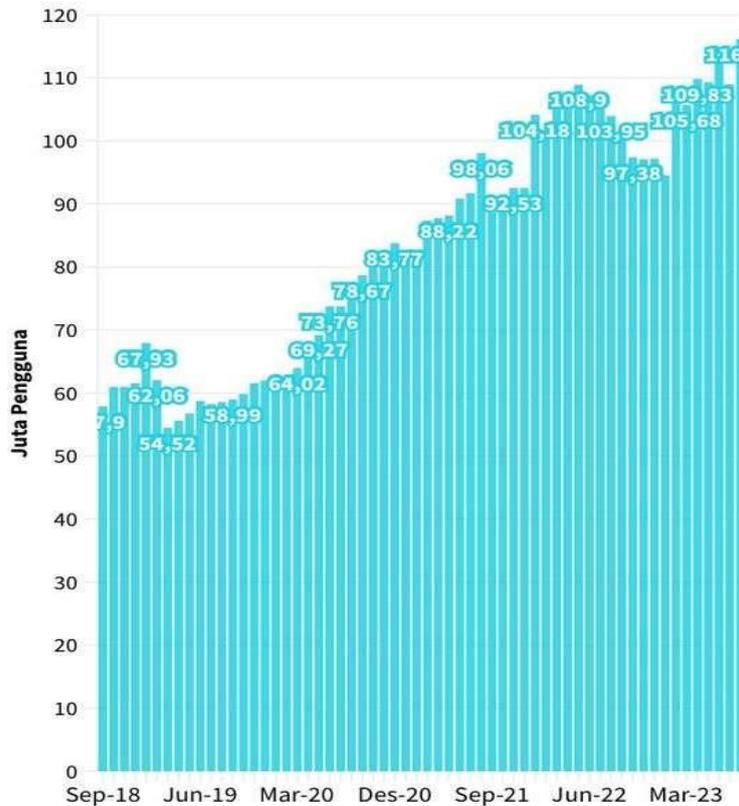
Instagram juga berfungsi sebagai jaringan sosial, di mana pengguna dapat mengikuti akun-akun lain yang mereka minati. Pengguna dapat mengekspresikan dukungan dan meninggalkan komentar pada postingan orang lain, serta berinteraksi melalui pesan pribadi. Instagram juga memungkinkan pengguna untuk menyukai (like) dan mengirim pesan secara langsung kepada pengguna lain. Selain itu, Instagram memiliki fitur-fitur tambahan seperti IGTV (Instagram TV) yang memungkinkan pengguna untuk mengunduh dan menonton video berdurasi lebih panjang, fitur Reels yang memungkinkan pengguna untuk membuat video pendek kreatif dengan efek dan musik yang dapat dibagikan dengan pengikut mereka. Instagram juga telah menjadi platform yang populer untuk berbagai keperluan bisnis dan

pemasaran, dengan banyak merek dan pengiklan yang memanfaatkan platform ini untuk mempromosikan produk dan jasa mereka kepada audiens yang lebih luas.

Masyarakat di Indonesia menunjukkan antusiasme yang tinggi dalam menggunakan media sosial, termasuk Instagram, sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pribadi. Menurut Nurudin (2012), teknologi komunikasi seperti jejaring sosial dipandang sebagai alat yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh penggunanya (Ma'ruf, 2017). Media sosial menjadi sumber informasi mengenai perkembangan komunikasi melalui media baru. Instagram menjadi platform yang menyediakan berbagai konten yang diunggah oleh pengguna, yang memiliki potensi sebagai sumber informasi yang dibutuhkan oleh pengguna lain. Selain itu, Instagram juga mencerminkan keberadaan masyarakat dunia maya, di mana terdapat berbagai komunitas yang terhubung dan berinteraksi satu sama lain. Platform ini juga mendukung konsep pertukaran informasi antara pengguna (Ma'ruf, 2017)



Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia
(September 2018 - Agustus 2023)



Sumber: Napoleon Cat

Berdasarkan data Napoleon Cat yang dikutip dari DataIndonesia.id ada 116,16 juta pengguna Instagram di Indonesia hingga Agustus 2023. Jumlah tersebut meningkat 6,54% dibandingkan pada bulan sebelumnya yang sebanyak 109,03 juta pengguna. Adapun, pengguna Instagram Indonesia didominasi oleh perempuan dengan proporsi sebesar 55,5%. Sementara, persentase pengguna Instagram berjenis kelamin laki-laki di Indonesia sebesar 44,5%. Dari usianya, 39,1% pengguna Instagram di dalam negeri berada di kelompok umur 18-24 tahun. Sebanyak 28,7% pengguna media sosial tersebut dari kelompok usia 25-34 tahun. Sebanyak 12,3% pengguna Instagram di Indonesia berusia 35-44 tahun. Kemudian, 12,2% pengguna Instagram di Indonesia berada di kelompok umur 13-17 tahun. Persentase pengguna Instagram di Indonesia yang berusia 45-54 tahun sebanyak 4,9%. Sementara, sisanya sebanyak 2,8% berada di kelompok umur 55 tahun ke atas.

Secara keseluruhan, Instagram adalah platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video, mengikuti pengguna lain, berinteraksi dengan konten, dan membangun komunitas online.

2.2 Motif Menggunakan Media Sosial

2.2.1 Pengertian Motif

Dalam motif sendiri memiliki beberapa pemahaman manusia sejatinya melakukan segala sesuatu hal pasti memiliki alasan dan dorongan yang membuat mereka ingin melakukan sesuatu. Manusia berbuat sesuatu mempunyai motif masing-masing sesuai dengan apa yang mereka ingin lakukan. Alasan manusia untuk melakukan sesuatu itu sangat beragam sesuai dengan apa mereka inginkan dan motif dapat dikatakan sebagai alasan manusia untuk melakukan sesuatu. Salah satunya bahwa motif memiliki fungsi dari beberapa keinginan dari beberapa keinginan yakni dorongan dalam diri, keinginan dalam diri, serta bentuk apresiasi. (Sherif & Sherif 1956). Motif adalah alasan serta dorongan dalam diri manusia untuk melakukan sesuatu dan dapat diartikan juga motif penggerak (Sobur, 2009;266). Pendapat ahli lain mengatakan bahwa motif sebagai impuls atau dorongan yang memberi energi pada tindakan manusia sepanjang lintasan kognitif/perilaku kearah pemuasan kebutuhan. Motif tak harus diapresiasi secara sadar. Ia lebih merupakan suatu "keadaan perasaan" (Giddens, 1991:64).

Singkatnya, beberapa otoritas yang disebutkan di atas sepakat bahwa tujuan seseorang adalah mendorong mereka untuk bertindak dengan cara tertentu. Terlepas dari penampilan, selalu ada alasan dibalik tindakan prang. Aktivitas, sering disebut refleksif, tidak disengaja dan memiliki fungsi, meskipun yang melakukannya tidak selalu menyadarinya.

Motif juga menjadi salah satu atau tujuan yang mendasari tindakan atau perilaku seseorang. Motif bisa bervariasi tergantung pada konteks dan individu yang bersangkutan. Dalam psikologi, motif sering dihubungkan dengan teori kebutuhan (need theory) yang mengatakan bahwa manusia melakukan tindakan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tertentu yang dimilikinya.

2.2.2 Jenis dan Kategori Motif

Ada tiga jenis motif yang terdapat pada setiap orang yang mendorongnya untuk menggunakan media (Siregar dan Pasaribu 2001:57). Ketiga motif tersebut yaitu:

1. Seseorang diduga memiliki tujuan informatif

Manusia menggunakan media sosial untuk memenuhi kebutuhan hidup dengan berbagai informasi yang didapatkan sebagai penambahan wawasan mereka dalam kehidupan sosial maupun kehidupan lingkungan lainnya.

2. Seseorang disebut memiliki motif edukasional

Dalam motif edukasi ini manusia memenuhi kebutuhan informasi untuk mendapatkan pengetahuan yang bermanfaat dapat dipelajari dan bisa juga digunakan untuk merubah diri menjadi lebih semangat dan serta menjadikan progres diri menjadi lebih baik.

3. Seseorang disebut memiliki motif hiburan

Pada motif hiburan ini dilakukan untuk mendapatkan kebahagiaan untuk diri sendiri ketika mendapatkan informasi motif hiburan. Selain kategori yang disampaikan di atas, terdapat beberapa kategori motif untuk menggunakan suatu media. Adanya motif yang timbul karena suatu kebutuhan, menurut McQuail motif seseorang menggunakan media: yaitu motif hiburan, yang menetapkan sebagai pelarian dari rutinitas atau masalah sehari-hari; motif integratif sosial, terjadi karena mereka menggantikan media sebagai sahabat mereka; dan motif identitas pribadi, cara untuk memperkuat nilai-nilai pribadi; dan motif informasi, tentang bagaimana media akan membantu seseorang untuk mendapatkan informasi.

Dibawah ini terdapat empat kategori motif pengguna media (McQuail,2011) sebagai berikut:

1. Informasi

Motif informasi mencakup kebutuhan pengguna untuk memperoleh pengetahuan tentang kejadian, kondisi, dan perkembangan yang terjadi di dunia. McQuail (2011) menyatakan bahwa media menyediakan informasi yang membantu individu dalam memahami lingkungan mereka. Menurut Katz, Blumler, dan Gurevitch (1973) dalam teori penggunaan dan kepuasan (Uses and Gratifications Theory), pengguna media mencari informasi untuk memenuhi kebutuhan kognitif mereka, seperti rasa ingin tahu dan keinginan untuk belajar.

2. Identitas Pribadi

Motif ini berkaitan dengan bagaimana media membantu individu dalam membangun, memperkuat, atau memvalidasi identitas mereka. Media memberikan model peran, nilai, dan norma yang dapat diadopsi atau diadaptasi oleh pengguna. Menurut Buckingham (2008) dalam "Youth, Identity, and Digital Media," media memainkan peran penting dalam proses sosialisasi dan identitas, memberikan individu kerangka referensi untuk memahami diri mereka sendiri dan posisi mereka dalam masyarakat.

3. Integrasi dan Interaksi Sosial

Pengguna media sering kali mencari integrasi dan interaksi sosial melalui media. Motif ini mencakup keinginan untuk merasa terhubung dengan orang lain, baik secara langsung maupun tidak langsung. Menurut Putnam (2000) dalam "Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community," media sosial dan platform komunikasi digital telah menjadi sarana penting untuk membangun dan memperkuat jaringan sosial, memungkinkan pengguna untuk berbagi pengalaman dan membangun komunitas.

4. Hiburan

Motif hiburan mencakup kebutuhan untuk relaksasi, pelarian dari kenyataan, dan pengurangan stres. McQuail (2011) mengidentifikasi bahwa media menyediakan bentuk hiburan yang memungkinkan pengguna untuk bersantai dan menikmati waktu luang mereka. Menurut Zillmann dan Bryant (1994) dalam "Media Entertainment: The Psychology of Its Appeal," konsumsi media hiburan memberikan pengalaman emosional positif yang dapat meningkatkan suasana hati dan kesejahteraan psikologis pengguna.

Dari sini, audiens diasumsikan sebagai individu yang aktif dan terarah objektif. Khalayak dianggap memiliki tanggung jawab sendiri dalam mengadakan pemilihan di media massa untuk menentukan kebutuhannya, memenuhi kebutuhannya dan cara memenuhinya.

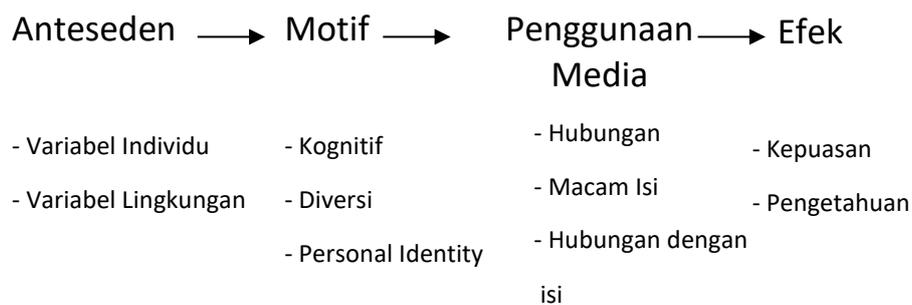
Komunikasi massa dipandang sebagai cara untuk memenuhi kebutuhan individu dan individu dapat memenuhi kebutuhannya melalui media massa atau sarana lainnya.

2.3 Kerangka Dasar Teori

2.3.1 Teori Uses And Gratification

Teori ini menjelaskan tentang alasan mengapa seseorang memilih suatu dan menggunakan suatu media. Bisa berdasarkan tujuan sesuai kebutuhan masing-masing individu ketika menggunakan media sosial. Teori ini dikemukakan oleh beberapa ahli yakni Katz, Blumler, dan Gurevitch pertama kali pada tahun 1974 yang terdapat dalam buku *The Uses On Mass Communications* yang memiliki arti sebagai salah satu teori menjelaskan hubungan individu dengan media. Teori ini menjelaskan tentang sebab individu menggunakan mencari dan memberikan tanggapan terhadap isi media yang berbeda-beda. Teori ini tidak memberikan perhatian pada efek langsung kepada audiens, tetap fokus pada motivasi dan pelaku audiens pada media seperti yang diungkap oleh Klaper dan Rubin dalam (Morissan, 2014) bahwa teori ini berusaha menjelaskan *what do people do with the media?*. Istilah audiens media berlaku secara universal dan secara sederhana dapat diartikan sebagai sekumpulan orang yang menjadi pembaca, pendengar, pemirsa berbagai media atau komponen isinya (McQuail,2011).

Terdapat model uses and gratification yang dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2. Model Uses and Gratification
Sumber : Kriyantono, 2014:210

Penjelasan sederhana dari teori "*Uses and Gratifications*" yang dijelaskan dalam gambar:

1. Anteseden (Faktor Awal):

- Individu: Karakteristik pribadi seperti usia, minat, dan latar belakang mempengaruhi pilihan media.
- Lingkungan: Faktor eksternal seperti budaya dan teknologi juga mempengaruhi penggunaan media.

2. Motif (Alasan Penggunaan Media):

- Kognitif: Untuk mendapatkan informasi atau pengetahuan.
- Diversi: Untuk hiburan atau menghilangkan kebosanan.
- Personal Identity: Untuk memahami diri sendiri atau memperkuat identitas pribadi.

3. Penggunaan Media:

- Hubungan: Untuk merasa terhubung dengan orang lain.
- Macam Isi: Berbagai jenis konten yang dipilih, seperti berita, film, musik, dll.
- Hubungan dengan Isi: Seberapa terlibat atau tertarik pengguna dengan konten tersebut.

4. Efek (Hasil Penggunaan Media):

- Kepuasan: Seberapa puas pengguna setelah menggunakan media.
- Pengetahuan: Informasi atau wawasan baru yang didapat dari media.

Menurut Teori *uses and gratification* menekankan individu dalam melihat media massa. Maksudnya adalah seseorang mempunyai kebebasan dan otoritas dalam memanfaatkan media. Berdasarkan Blumer dan Katz setiap manusia memiliki beragam alasan untuk memanfaatkan media. Teori *uses and gratification* menganggap bahwa khalayak memiliki kebebasan dalam saat menentukan media dan bagaimana efek tersebut pada massa.

Dalam teori *uses and gratification* menerangkan bahwa kapan waktu audiensi menjadi aktif atau kurang aktif saat memakai media sosial dan akibat atau konsekuensi dari penggunaan media tersebut. Menurut cara pandangan teori tersebut bahwa audien memiliki kedudukan yang aktif dalam hal proses komunikasi keaktifan berbeda-beda. Seorang dalam menggunakan media dilatar belakang oleh tujuan dan kebutuhan dari masing-masing individu.

Secara sederhana, teori ini menjelaskan bahwa orang memilih dan menggunakan media tertentu berdasarkan kebutuhan dan alasan pribadi mereka. Penggunaan media ini kemudian memberikan hasil berupa kepuasan dan pengetahuan.

Dengan adanya model diatas peneliti berusaha untuk dapat menemukan variabel yang akan diukur, maka Katz, Blumler, dan Gurevitch (1974) :

1. Khalayak aktif dan penggunaan medianya berorientasi pada tujuan.

Asumsi ini menjelaskan bahwa khalayak mempunyai tingkat aktivitas yang berbeda dalam penggunaan media untuk berusaha menyelesaikan tujuan atau kebutuhan personalnya melalui media (West & Turner, 2013:104).

2. Inisiatif dalam menghubungkan kepuasan kebutuhan pada pilihan media tertentu terdapat pada anggota khalayak.

Dalam asumsi ini anggota khalayak memiliki otonomi penuh dalam proses komunikasi massa (West & Turner, 2013:105). Media berkompetisi dengan sumber lain untuk memenuhi kepuasan kebutuhannya. Media dan audiens merupakan bagian dari masyarakat luas dan hubungannya juga dipengaruhi oleh masyarakat (West & Turner, 2013)

Opsi tambahan teori yang Uses and gratification, Menurut Katz et. al (1973: 164-181) keperluan – keperluan khalayak dikategorikan sebagai :

1. Kebutuhan Kognitif

Kebutuhan kognitif merupakan kebutuhan yang digunakan untuk mencari informasi pengetahuan serta pemahaman sekitar atau mencakup kebutuhan untuk memahami dan menginterpretasikan informasi yang membantu individu dalam menguasai lingkungan mereka yang bertujuan untuk mengerti dan menguasai hal sekitar serta memuaskan dan memenuhi rasa ingin tahu. Menurut Katz, Blumler, dan Gurevitch (1973) dalam teori penggunaan dan kepuasan (Uses and Gratifications Theory), kebutuhan kognitif ini sering dipenuhi melalui konsumsi berita, dokumenter, dan program pendidikan yang memberikan wawasan dan pengetahuan baru. Penelitian oleh Rubin (1983)

dalam "Television Uses and Gratifications: The Interactions of Viewing Patterns and Motivations" menunjukkan bahwa individu yang memiliki kebutuhan kognitif yang tinggi cenderung mengonsumsi media yang informatif untuk memuaskan rasa ingin tahu dan kebutuhan belajar mereka.

2. Kebutuhan Afektif

Kebutuhan afektif melibatkan emosi, kesenangan, dan pengalaman estetis. Media sering digunakan untuk memenuhi kebutuhan afektif melalui hiburan, drama, dan musik yang dapat mempengaruhi suasana hati dan memberikan pelarian dari rutinitas harian. Menurut Zillmann dan Bryant (1994) dalam "Media Entertainment: The Psychology of Its Appeal," konsumsi media hiburan dapat menghasilkan pengalaman emosional yang mendalam dan memberikan kepuasan afektif, seperti kegembiraan, kesenangan, dan relaksasi.

3. Kebutuhan Integratif Individu

Kebutuhan integratif individu berhubungan dengan penguatan nilai-nilai pribadi, kepercayaan, dan identitas diri. Media memainkan peran penting dalam menyediakan model peran, norma, dan nilai yang dapat membantu individu dalam membentuk dan mempertahankan identitas mereka. Menurut Buckingham (2008) dalam "Youth, Identity, and Digital Media," media membantu individu dalam proses sosialisasi dan identitas dengan memberikan kerangka referensi untuk memahami diri mereka sendiri dan posisi mereka dalam masyarakat. Konsumsi media yang sesuai dengan nilai-nilai dan kepercayaan pribadi dapat meningkatkan rasa kepercayaan diri dan harga diri individu.

4. Integratif Sosial

Kebutuhan integratif sosial mencakup kebutuhan untuk membangun dan mempertahankan hubungan sosial. Media menyediakan platform untuk berinteraksi dengan orang lain, berbagi pengalaman, dan membangun komunitas. Menurut Putnam (2000) dalam "Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community," media sosial dan platform

komunikasi digital telah menjadi sarana penting untuk memperkuat jaringan sosial dan meningkatkan keterlibatan komunitas. Konsumsi media yang mendukung interaksi sosial dapat membantu individu merasa lebih terhubung dengan orang lain dan mengurangi rasa kesepian.

5. Pelepasan

Kebutuhan pelepasan berhubungan dengan penggunaan media sebagai alat untuk mengurangi stres dan kecemasan. Konsumsi media yang menyediakan hiburan, humor, atau pelarian dari kenyataan dapat membantu individu dalam mengatasi tekanan emosional dan meningkatkan kesejahteraan psikologis. Menurut Nabi, Stitt, Halford, dan Finnerty (2006) dalam "Emotion and Media Use," konsumsi media yang menyenangkan dapat membantu mengurangi tingkat stres dan memberikan rasa relaksasi serta keseimbangan emosional.

2.4 Penelitian Terdahulu:

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
Witanti Prihatiningsih	Motif Penggunaan Media Sosial Instagram Di Kalangan Remaja	- Persamaan teori yakni menggunakan Teori Uses and Gratification - Menggunakan media sosial Instagram untuk melakukan penelitian - Menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif	- Objek penelitian yang digunakan	Berdasarkan data yang dikumpulkan hasil observasi dan wawancara dengan lima remaja yang menggunakan media sosial instagram hasil yang didapat memperlihatkan bahwa informan memiliki kebutuhan dalam

				menggunakan instagram baik dari kebutuhan kognitif, afektif, integrasi personal, kebutuhan integrasi sosial, dan kebutuhan berkhayal atau hiburan.
Bima Hesadiwana dan Delmira Syafrini	Motif Penggunaan Akun Alter Ego di Media Sosial Instagram Pada Remaja Padang	- Persamaan teori yakni menggunakan Teori Uses and Gratification - Menggunakan metode penelitian Kualitatif Deskriptif	- Menggunakan media sosial Instagram untuk melakukan penelitian - Perbedaan objek penelitian dengan menggunakan objek pengguna Alter Ego Instagram	Penelitian ini menggunakan teori aksi yang dijelaskan oleh Talcott Parsons. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif, dengan tipe penelitian studi kasus, pemilihan informan dilakukan secara purposive sampling dengan 15 orang informan, pengumpulan

			<p>data dilakukan secara observasi, wawancara mendalam, studi kepustakaan, dan studi dokumentasi.</p> <p>Data di analisis dengan teknik analisis interaktif Miles dan Huberman dengan cara reduksi data, penyajian data dan menarik kesimpulan.</p> <p>Hasil penelitian menunjukkan ada beberapa motif remaja menggunakan akun alter ego (akun kedua) di media sosial Instagram, yaitu:</p> <p>(1) motif kenyamanan, motif berupa keinginan untuk memperoleh kenyamanan dari penggunaan</p>
--	--	--	---

				<p>media sosial instagram. (2)</p> <p>motif mencari informasi, motif berupa keinginan untuk mencari informasi mengenai seseorang tanpa diketahui identitas asli pemilik akun. (3)</p> <p>motif ekonomi, motif berupa keinginan untuk memperoleh penghasilan dari penggunaan media sosial instagram. (4)</p> <p>motif promosi, motif berupa keinginan untuk mempromosikan hasil karya ataupun jasa dari penggunaan media sosial instagram.</p>
--	--	--	--	---

<p>Liany, Adha</p>	<p>Motif Penggunaan Media Sosial Tiktok di Kalangan Anak – anak (Studi Pada Pengguna Tiktok di Kelurahan Jambu Hilir Kalimantan Selatan)</p>	<p>- Metode menggunakan penelitian kualitatif deskriptif</p> <p>- Persamaan teori yakni menggunakan Teori Uses and Gratification</p>	<p>- Perbedaan objek penelitian</p> <p>- Menggunakan media tiktok untuk melakukan penelitian</p>	<p>Berdasarkan hasil dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti menyimpulkan bahwa terdapat empat motif yang digunakan pengguna aplikasi TikTok di kalangan anak anak. Motif sendiri merupakan dorongan yang mempengaruhi individu untuk melakukan sebuah tindakan. Yaitu motif menemukan informasi, aktualisasi diri , interaksi sosial (social interaction) dan hiburan (entertainment) dan hasil penelitian wawancara terhadap orang</p>
--------------------	--	--	--	--

				<p>tua ditemukan bahwa, orang tua memahami media sosial TikTok mengandung konten yang negatif untuk anak. Peneliti memberikan saran untuk tetap mengontrol penggunaan aplikasi media sosial agar orang tua mampu meminimalisir dampak negatif dari penggunaan aplikasi media sosial termasuk TikTok.</p>
--	--	--	--	--