

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Kajian Pustaka

1. Media Komunikasi

1) Pengertian Media Komunikasi

Manusia merupakan makhluk sosial yang membutuhkan peranannya manusia lainnya untuk memenuhi kebutuhannya. Maka dari itu manusia perlu melakukan interaksi dengan manusia lain. Komunikasi merupakan modal utama manusia untuk melakukan interaksi sosial dengan manusia lainnya guna memenuhi kebutuhan hidup mereka. Komunikasi dalam bentuk paling sederhana adalah transmisi pesan dari suatu sumber ke penerima. Selama 60 tahun, pandangan tentang komunikasi ini telah didefinisikan melalui tulisan ilmuwan politik Harold Lasswell (1948). Ia mengatakan bahwa cara paling nyaman untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan ini :¹ a) siapa?, b) berkata apa?, c) melalui saluran apa?, d) kepada siapa?, e) dengan efek apa?. Menurut Effendy “komunikasi adalah suatu proses dalam menyampaikan pesan dari seseorang kepada orang lain dengan bertujuan untuk memberi tahu, mengeluarkan pendapat, mengubah pola sikap atau perilaku baik langsung maupun tidak langsung”. Jadi dalam hal ini komunikasi merupakan sebuah

¹ Stanley J. Baran, *Pengantar Komunikasi Massa Jilid 1 Edisi 5*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2012) hal. 5

proses interaksi. Dalam hal ini komunikasi merupakan sebuah proses yang dilakukan manusia untuk menjalin hubungan dengan lingkungan sekitarnya.

Individu yang dapat berkomunikasi secara efektif dengan siapapun atau dimanapun, akan membawa pertumbuhan kepribadian. Sebaliknya individu tidak dapat berkomunikasi secara efektif, ia akan mengalami hambatan pertumbuhan kepribadian (Davis, 1940; Wasserman, 1924).² Antropolog terkenal, Ashley Montago (1967: 450), dengan tegas menulis: “*The most important agency through which the child learns to be human is communication, verbal also nonverbal.*” Artinya: Perantara yang paling penting ketika anak kecil belajar tentang komunikasi manusia, baik verbal maupun non verbal.

Dengan demikian, agar komunikasi interpersonal berjalan lancar dan mendatangkan hasil yang diterapkan, baik pemberi maupun penerima pesan perlu memiliki kemampuan dan komunikasi interpersonal yang diperlukan.³ Kompetensi komunikasi interpersonal adalah tingkat dimana perilaku kita dalam komunikasi interpersonal sesuai dan cocok dengan situasi dan membantu kita mencapai tujuan komunikasi interpersonal yang kita lakukan dengan orang lain.

² Drs. Jalaluddin Rachmat, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 1994), 2

³ Agus M. Hardjana, *Komunikasi Intrapersonal & Interpersonal*, (Yogyakarta: Penerbit Kanisius, 2003), 90

Stanton (1982),⁴ mengatakan bahwa sekurang-kurangnya ada lima tujuan komunikasi manusia, yaitu:

- a) Mempengaruhi orang lain
 - b) Membangun atau mengelola relasi antarpersonal
 - c) Menemukan perbedaan jenis pengetahuan
 - d) Membantu orang lain
 - e) Bermain atau bergurau. (De Vito, 2001)

Maka untuk melakukan komunikasi dibutuhkan sebuah media dalam proses penyampaiannya. Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia), bahwa media dapat diartikan sebagai: (1) alat, dan (2) alat atau sarana komunikasi seperti majalah, radio, televisi, film, poster, dan spanduk. Selain itu media juga dapat diartikan sebagai sarana komunikasi dalam bentuk cetak maupun audio visual, termasuk teknologi perangkat kerasnya. Jadi saat berkomunikasi membutuhkan sebuah media yang artinya bahwa ketika melakukan komunikasi dengan orang lain harus menggunakan alat atau sebuah sarana agar informasi atau maksud dari pemikiran yang ingin kita sampaikan dapat ditangkap oleh mitra tuts dengan baik.

Dengan kata lain media komunikasi adalah semua sarana yang dipergunakan untuk memproduksi, mereproduksi, mendistribusikan atau menyebarkan dan menyampaikan informasi.

⁴ Prof. Dr. Alo Liliweri, M.S., *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*, (Jakarta: Prenada Media Group,2011), 128

Media komunikasi sangat berperan dalam kehidupan masyarakat. Proses pengiriman informasi di zaman modern ini sangat canggih. Teknologi telekomunikasi paling dicari untuk menyampaikan atau mengirimkan informasi ataupun berita karena teknologi telekomunikasi semakin berkembang, semakin cepat, tepat, akurat, mudah, murah, efektif dan efisien. Berbagi informasi antar Benua dan Negara di belahan dunia manapun semakin mudah.

2) Jenis-jenis Media Komunikasi

a. Berdasarkan fungsinya:

1) Fungsi Produksi

Fungsi produksi adalah media komunikasi yang berguna untuk menghasilkan informasi contohnya: Komputer pengolah kata (*Word Processor*).

2) Fungsi reproduksi

Fungsi reproduksi adalah media komunikasi yang kegunaanya untuk memproduksi ulang dan mengandakan informasi contohnya: *Audio tapes recorder* dan *Video tapes*.

3) Fungsi Penyampaian Informasi

Fungsi Penyampaian informasi adalah media komunikasi yang digunakan untuk komunikasi yang dipergunakan untuk menyebarluaskan dan menyampaikan pesan kepada komunikan yang menjadi sasaran contohnya: Telepon, *Faximile*, dan lain-lain.

b. Berdasarkan Bentuknya:

1) Media Cetak

Media cetak adalah segala barang cetak yang dapat dipergunakan sebagai sarana penyampaian pesan contohnya: surat kabar, brosur, *bulletin*, dan lain-lain.

2) Media Visual atau media pandang

Media visual adalah penerimaan pesan yang tersampaikan menggunakan indra penglihatan contohnya: televisi, foto, dan lain-lain.

3) Media Audio

Media Audio adalah penerimaan pesan yang tersampaikan dengan menggunakan indra pendengaran contohnya: radio, *tape recorder*, dan lain-lain.

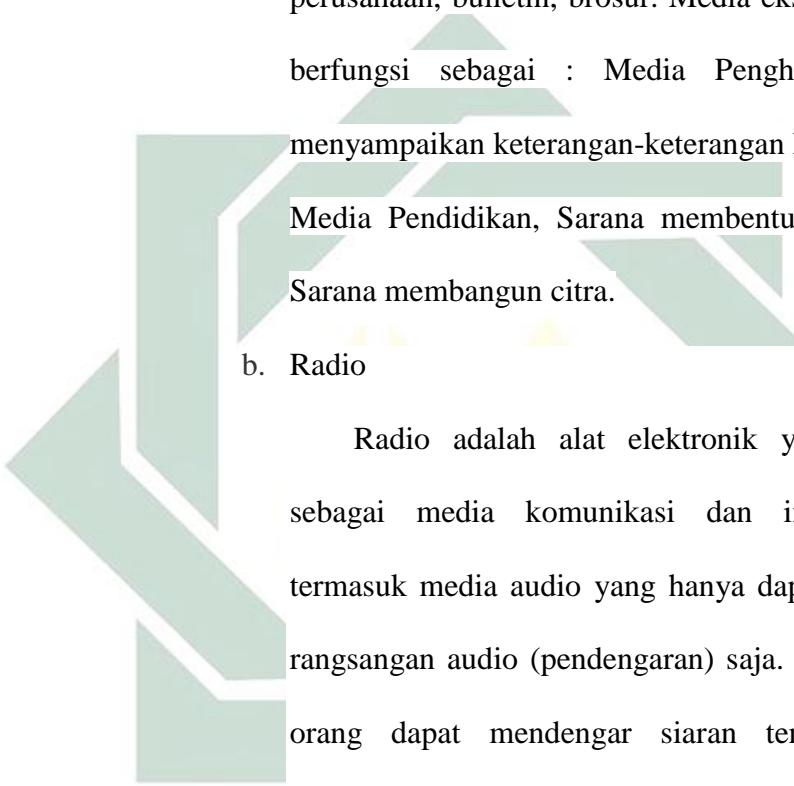
4) Media Audio Visual

Media audio visual adalah media komunikasi yang dapat dilihat sekaligus didengar jadi untuk mengakses informasi yang disampaikan, digunakan indra penglihatan dan pendengaran sekaligus contohnya : televisi dan film.

c. Berdasarkan jangkauan penyebaran informasi

1) Media Komunikasi Eksternal

Ialah media komunikasi yang dipergunakan untuk menjalin hubungan dan menyampaikan informasi dengan pihak-pihak luar. Media komunikasi eksternal yang sering digunakan antara lain:



a. Media cetak

Ialah media komunikasi tercetak atau tertulis dimaksudkan untuk menjangkau *public* eksternal seperti pemegang saham, konsumen, pelanggan, mitra kerja, dan sebagainya. Contohnya adalah makalah perusahaan, bulletin, brosur. Media eksternal cetak ini berfungsi sebagai : Media Penghubung, Sarana menyampaikan keterangan-keterangan kepada kalayak, Media Pendidikan, Sarana membentuk opini *public*, Sarana membangun citra.

b. Radio

Radio adalah alat elektronik yang digunakan sebagai media komunikasi dan informasi yang termasuk media audio yang hanya dapat memberikan rangsangan audio (pendengaran) saja. Melalui alat ini orang dapat mendengar siaran tentang berbagai peristiwa, kejadian penting dan baru, masalah-masalah dalam kehidupan serta acara hiburan yang menyenangkan. Bentuk radio sangat beragam tapi secara sederhana bisa dibagi kedalam dua bagian besar. Pertama radio sebagai alat penerima informasi yang kedua radio sebagai pemberi informasi. Pengertian “Radio” menurut ensiklopedi Indonesia yaitu penyampaian informasi dengan pemanfaatan

gelombang elektromagnetik bebas yang memiliki frequensi kurang dari 300 GHz (panjang gelombang lebih besar dari 1 mm).

Streaming adalah Istilah yang dipergunakan untuk mendengarkan siaran secara *live* melalui Internet. Berbeda dengan cara lain, yakni men-*download* file dan menjalankannya di komputer kita bila *download*-nya sudah selesai, dengan *streaming* kita dapat mendengarnya langsung tanpa perlu mendownload filenya sekaligus. Ada bermacam-macam audio *streaming*, misalnya Winamp (mp3), RealAudio (ram) dan liquid radio. Dengan kata lain radio streaming adalah radio yang bisa didengarkan lewat internet. Secara umum Radio mempunyai kegunaan:1. memperjelas pesan yang diterima.2. mengatasi keterbatasan ruang, waktu tenaga dan daya indra.3. menimbulkan gairah belajar, interaksi lebih langsung antara murid dengan sumber belajar.4. memungkinkan anak belajar mandiri sesuai dengan bakat dan kemampuan auditori & kinestetiknya.5. memberi rangsangan yang sama, mempersamakan pengalaman dan menimbulkan persepsi yang sama.

c. Televisi

Televisi adalah sebuah alat penangkap siaran bergambar. Kata televisi berasal dari kata tele dan vision; yang mempunyai arti masing-masing jauh (tele) dan tampak (vision). Jadi televisi berarti tampak atau dapat melihat dari jarak jauh. Penemuan televisi disejajarkan dengan penemuan roda, karena penemuan ini mampu mengubah peradaban dunia. Dalam penemuan televisi, terdapat banyak pihak, penemu maupun inovator yang terlibat, baik perorangan maupun badan usaha. Televisi adalah karya massal yang dikembangkan dari tahun ke tahun. Awal dari televisi tentu tidak bisa dipisahkan dari penemuan dasar, hukum gelombang elektromagnetik yang ditemukan oleh Joseph Henry dan Michael Faraday (1831) yang merupakan awal dari era komunikasi elektronik.

Untuk menyampaikan pesan kepada *public* melalui televisi dapat ditempuh dengan memasang iklan, mengundang wartawan atau reporter televisi agar memuat berita tentang kegiatan atau dapat pula mengajukan permohonan untuk mengisi acara.

d. Telepon

Sebagai media komunikasi, telepon sangat penting untuk menyampaikan dan menerima informasi lisan secara cepat dengan pihak *public* eksternal.

e. *Smartphone* (Telephone Seluler)

Smartphone adalah telepon yang internet *enabled* yang biasanya menyediakan fungsi Personal Digital Assistant (PDA), seperti fungsi kalender, buku agenda, buku alamat, kalkulator, dan catatan.⁵ *Smartphone* merupakan salah satu dari perkembangan teknologi dengan kecanggihan teknologi saat ini fungsi *Smartphone* tidak hanya sebagai alat komunikasi biasa tetapi juga dapat mengakses internet, sms, mms dan juga dapat saling mengirim data. Dengan semakin majunya teknologi *smartphone*, maka semakin membantu masyarakat dalam melakukan segala aktivitas, karena *smartphone* dapat dikatakan sebagai identitas seseorang. *Smartphone* sekarang sudah banyak dilengkapi oleh kecanggihan teknologi seperti: MMS, seperti pesan teks biasa, tetapi untuk MMS dapat melakukan pengiriman pesan beserta gambar. Selanjutnya 3G: Telepone dengan lawan bicara, tetapi

⁵ Gary B, S., Thomas J, C., & Misty E, V. *Discovering Computers : Fundamentals, 3th ed.* (Terjemahan). Jakarta: Salemba Infotek, 2007. hal 68

bias dilakukan dengan cara tatap muka. Dan juga GPRS untuk internet, membuka email

f. Surat

Merupakan media penyampaian informasi secara tertulis, dapat berupa surat konvensional maupun surat elektronik. Surat menyurat merupakan salah satu kegiatan penting diperusahaan. Banyak informasi yang keluar masuk perusahaan melalui media surat, karena surat merupakan media komunikasi yang efektif apabila yang terkait tidak dapat berhubungan secara langsung atau lisan.

g. Internet

Internet adalah jaringan komputer yang terhubung secara internasional dan tersebar di seluruh dunia. Jaringan ini meliputi jutaan pesawat komputer yang terhubung satu dengan yang lainnya dengan memanfaatkan jaringan telepon (baik kabel maupun gelombang elektromagnetik). Internet merupakan media komunikasi berbasis computer teknologi informasi. Internet banyak dipilih oleh perusahaan guna menjalin kemampuan dalam menjangkau khalayak. Keunggulan media komunikasi internet adalah: 1) Mudah, cepat dan murah dengan jangkauan

dunia, 2) Tidak ada birokrasi baik secara teknis maupun non teknis Tersebar di berbagai pelosok kota.

Di dalam suatu jaringan internet menyediakan beberapa aplikasi yang dapat digunakan oleh para *user*. seperti : *Email, Chatting, dan web*. Ketiga aplikasi ini yang sering digunakan dan di masa depan. Ketiga aplikasi ini merupakan *replika* dari hal yang sering digunakan di era pra- internet. Internet sering disebut sebagai komunikasi virtual, yang sering dipahami sebagai virtual reality. Akan tetapi masyarakat sering salah paham mengenai komunikasi virtual dan dianggap sebagai virtual reality pada ruang lingkup (alam maya) dengan menggunakan internet.

Parks Association dalam risetnya yang berjudul “*The Casual Gaming Market Update*” mengemukakan bahwa dua pertiga pengguna internet dewasa di Amerika Serikat selalu bermain *game online*. Sedangkan 29 persen dan 19 persen masing-masing mengaku rutin menonton *video online* dan mengunjungi situs jaringan sosial.⁶

2) Media Komunikasi Internal

Media komunikasi internal adalah semua sarana penyampaian dan penerimaan informasi dikalangan *public*

⁶ Association, P. *The Casual Gaming Market Update*, Amerika, 2008.

internal dan biasanya bersifat non komersial. Penerima maupun pengirim informasi adalah orang-orang *public internal*. Media yang digunakan secara internal antara lain seperti :

- a. Telephone
 - b. Surat
 - c. Papan pengumuman
 - d. House jurnal (Majalah Bulanan)
 - e. *Printed Material* (Media komunikasi dan Publikasi berupa barang cetakan)
 - f. Media Pertemuan dan pembicaraan

3) Fungsi Media Komunikasi

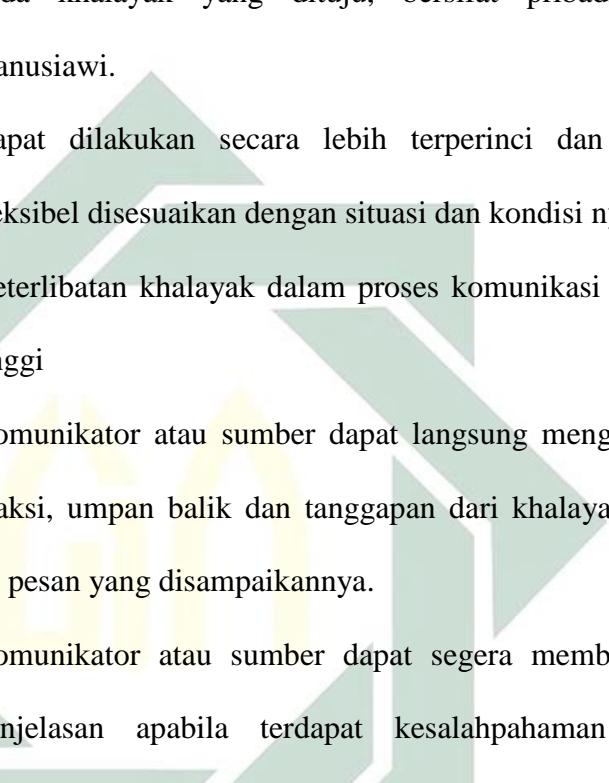
- a. Efektifitas: media komunikasi sebagai sarana untuk mempermudah dalam penyampaian informasi
 - b. Efisiensi: media komunikasi sebagai sarana untuk mempercepat dalam penyampaian informasi
 - c. Konkrit: media komunikasi sebagai sarana untuk membantu mempercepat isi pesan yang mempunyai sifat abstrak
 - d. Motivatif: media komunikasi sebagai sarana agar lebih semangat melakukan komunikasi

4) Krakteristik Media Komunikasi

Dalam penyampaian informasi, dikenal dua saluran komunikasi, personal dan non personal, atau media massa.

- #### a. Saluran Komunikasi Personal

Saluran komunikasi ini baik yang langsung maupun kelompok bersifat lebih persuasif dibandingkan dengan media massa. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor:

- 
 - 1) Penyampaian pesan bisa dilakukan secara langsung pada khalayak yang dituju, bersifat pribadi dan manusiawi.
 - 2) Dapat dilakukan secara lebih terperinci dan lebih fleksibel disesuaikan dengan situasi dan kondisi nyata
 - 3) Keterlibatan khalayak dalam proses komunikasi cukup tinggi
 - 4) Komunikator atau sumber dapat langsung mengetahui reaksi, umpan balik dan tanggapan dari khalayak atas isi pesan yang disampaikannya.
 - 5) Komunikator atau sumber dapat segera memberikan penjelasan apabila terdapat kesalahpahaman atau kesalahan persepsi dari pihak yang menerima pesan atau khalayak atas pesan yang disampaikannya.

Saluran komunikasi melalui personal ini dinilai efektif dengan dampak yang menyertainya bukan hanya kognitif dan afektif tetapi juga hingga konatif atau perilaku.

b. Saluran Komunikasi Media Massa

Model saluran ini memiliki daya jangkau khalayak yang luas, bahkan tidak terbatas dengan kemampuannya yang cepat. Media massa dalam hal ini tidak terbatas hanya



pada surat kabar, televisi, radio, tetapi juga berbagai media lain, seperti billboard, leaflet, booklets, dan lainnya. Media dapat menentukan sampai tidaknya suatu pesan yang disampaikan kepada target *audience*. Media merupakan bagian terpenting dalam periklanan. Media berhubungan langsung dengan konsumen dari berbagai dimensi Psikografi dan Demografi. Pesan yang disampaikan dapat berjalan dengan efektif dan efisien apabila media yang dipilih sesuai dengan target *audiencenya*. Dampak pesan yang disampaikan melalui saluran ini hanya menyentuh aspek kognitif. Berikut adalah perbedaan antara saluran komunikasi personal dengan saluran media massa. Selain kedua saluran komunikasi di atas, dikenal juga saluran komunikasi lainnya, yaitu saluran komunikasi tradisional. Media tradisional mencangkup berbagai bentuk kesenian seperti wayang golek, ludruk, ketoprak, lenong betawi, dan sebagainya. Selain itu dikenal juga forum komunikasi seperti rembug desa, banjar, siapana, dan lainnya. Saluran komunikasi tradisional inipun efektif dalam penyampaian pesan dan dapat bersifat persuasif serta promosi suatu ide atau produk. Hal ini disebabkan karena saluran komunikasi ini dekat dengan masyarakat dan sesuai dengan kerangka budaya masyarakat setempat.

2. Mahasiswa

1) Pengertian Mahasiswa

Mahasiswa adalah orang yang belajar di perguruan tinggi, baik di universitas, institut atau akademi. Mereka yang terdaftar sebagai murid di perguruan tinggi dapat disebut sebagai mahasiswa. Tetapi pada dasarnya makna mahasiswa tidak sesempit itu. Terdaftar sebagai mahasiswa di sebuah Perguruan Tinggi hanyalah syarat administratif menjadi mahasiswa, tetapi menjadi mahasiswa mengandung pengertian yang lebih luas dari sekedar masalah administratif itu sendiri. Menyandang gelar mahasiswa merupakan suatu kebanggaan sekaligus tantangan. Betapa tidak, ekspektasi dan tanggung jawab yang diemban oleh mahasiswa begitu besar. Pengertian mahasiswa tidak bisa diartikan kata per kata, Mahasiswa adalah Seorang agen pembawa perubahan. Menjadi seorang yang dapat memberikan solusi bagi permasalahan yang dihadapi oleh suatu masyarakat bangsa di berbagai belahan dunia.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia⁷, pendidikan adalah suatu usaha manusia untuk mengubah sikap dan tingkah laku seseorang atau sekolompok orang dalam usaha mendewasakan manusia melalui upaya pengajaran dan latihan. Perubahan sikap dan tingkah laku tersebut dapat tercermin pada prestasi belajar seseorang. Generasi muda dalam hal ini adalah mahasiswa, didalam struktur pendidikan Indonesia, mahasiswa menduduki jenjang satuan

⁷Kamus Besar Bahasa Indonesia, Edisi Keempat. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2008).

pendidikan tertinggi di antara yang lain. Salah satu fungsi mahasiswa yaitu merupakan "*agen of change*" karena mahasiswa memiliki suatu peranan yang sangat penting dalam menentukan nasib sebuah bangsa⁸.

Sebagai mahasiswa berbagai macam label pun disandang, ada beberapa macam label yang melekat pada diri mahasiswa, misalnya:

- a. *Direct Of Change*, mahasiswa bisa melakukan perubahan langsung karena SDMnya yg banyak
 - b. *Agent Of Change*, mahasiswa agent perbaikan, maksudnya sumber daya maya-sumber daya manusia untuk melakukan perubahan
 - c. *Iron Stock*, sumber daya manusia dari mahasiswa itu tidak akan pernah habis.
 - d. *Moral Force*, mahasiswa itu kumpulan orang yg memiliki moral yg baik.
 - e. *Social Control*, mahasiswa itu pengontrol kehidupan sosial, contoh mengontrol kehidupan sosial yg dilakukan masyarakat. Namun secara garis besar, setidaknya ada 3 peran dan fungsi yang sangat penting bagi mahasiswa, yaitu : Pertama, peranan moral, dunia kampus merupakan dunia di mana setiap mahasiswa dengan bebas memilih kehidupan yang mereka mau. Disinilah dituntut suatu tanggung jawab moral terhadap diri masing-masing sebagai individu untuk

⁸Sarwono. *Perbedaan antara Pemimpin dan Aktivis dalam Gerakan Protes Mahasiswa.* (Jakarta : Penerbit Bulan Bintang, 1978) hal. 48

dapat menjalankan kehidupan yang bertanggung jawab dan sesuai dengan moral yang hidup dalam masyarakat. Kedua, adalah peranan sosial. Selain tanggung jawab individu, mahasiswa juga memiliki peranan sosial, yaitu bahwa keberadaan dan segala perbuatannya tidak hanya bermanfaat untuk dirinya sendiri tetapi juga harus membawa manfaat bagi lingkungan sekitarnya.

Ketiga, adalah peranan intelektual. Mahasiswa sebagai orang yang disebut-sebut sebagai insan intelek haruslah dapat mewujudkan status tersebut dalam ranah kehidupan nyata. Dalam arti menyadari betul bahwa fungsi dasar mahasiswa adalah bergelut dengan ilmu pengetahuan dan memberikan perubahan yang lebih baik dengan intelektualitas yang ia miliki selama menjalani pendidikan.

2) Jenis-jenis Mahasiswa

Mahasiswa diharapkan dapat membawa suatu perubahan untuk bangsanya dengan wawasan serta kemampuan bersosialisasi yang dimilikinya. Sehingga generasi-generasi yang berkualitaslah yang akan mampu membawa bangsanya lebih maju dan mampu bersaing dengan bangsa-bangsa di belahan dunia lainnya, terlebih di era *globalisasi* ini. Salah satu indikator mahasiswa yang berkualitas itu dapat dilihat dari nilai akademiknya yang baik⁹. Karena nilai akademik baik merupakan indikator kualitas seorang mahasiswa jika

⁹Danim, Sudarwan. *Transformasi Sumber Daya Manusia*. (Jakarta: Bumi Aksara, 1995) hal.45

kita mendengar kata mahasiswa tentu saja pandangan kita menuju pada sesosok atau sekumpulan orang yang menuntut ilmu di perguruan tinggi. Memang tidak salah, tapi sebenarnya mahasiswa memiliki berbagai macam karakter yang dapat kita bagi dalam beberapa bagian. Dari yang sibuk di internal kampus, eksternal kampus, sampai mahasiswa yang tidak memiliki kesibukan sama sekali atau yang biasa dipanggil “KUPU-KUPU” (kuliah-pulang-kuliah-pulang). Memang berbagai macam jenis mahasiswa ini tidak dapat dipukul rata semuanya, tetapi setidaknya kita dapat kita ambil dari sekumpulan-sekumpulan mahasiswa yang memiliki kebiasaan sama, dan semua pengelompokan jenis mahasiswa ini juga hanya dari cara pandang saya yang secara tidak sadar mendapat beberapa informasi yang lumayan menarik ini.

a. Mahasiswa Akademis

Mahasiswa Akademis Pertama-tama kita akan membahas tentang mahasiswa akademis. Memang tujuan mahasiswa untuk ke perguruan tinggi adalah untuk menuntut ilmu. Jadi pasti kita akan mendapati mahasiswa-mahasiswa yang sangat aktif akademisnya di perguruan tinggi. Nilai akademisnya pun secara otomatis mengikuti keaktifannya di perguruan tinggi, tapi jenis mahasiswa seperti ini tidak begitu aktif dalam kegiatan-kegiatan diluar kegiatan akademis, seperti UKM (Unit Kegiatan Mahasiswa), organisasi ekstra kampus, maupun kegiatan-kegiatan lainnya. Ditambah juga, terkadang mahasiswa yang

terlalu aktif di akademis kurang begitu dapat bersosialisasi dengan teman-teman atau lingkungan sekitarnya. Hal itu akan berdampak juga pada kurangnya jaringan teman dan kemampuan bersosialisasi dengan masyarakat.

b. Mahasiswa Aktivis

Mahasiswa Aktivis Selanjutnya kita akan membahas mahasiswa aktivis. Disetiap perguruan tinggi biasanya terdapat berbagai macam organisasi kemahasiswaan yang membuat para mahasiswa ini berperan aktif dalam keadaan kenegaraan dan masyarakat sosial. Mahasiswa yang termasuk dalam jenis ini sudah pasti memiliki jaringan sosial yang luas dan memiliki kemampuan untuk bersosialisasi dengan masyarakat yang baik. Tapi terkadang mahasiswa yang sangat aktif di kegiatan kemahasiswaan ini kurang begitu mementingkan kegiatan akademisnya, malah terkadang ada mahasiswa yang jarang masuk kuliah untuk mengikuti keaktifan kegiatan keorganisasianya. Hal ini akan berdampak pada indeks prestasi yang akan diraihnya. Mahasiswa Akademis dan aktivis.

c. Mahasiswa Akademis dan Aktivis

Ketiga kita akan membahas tentang mahasiswa akademis dan Aktivis. Mahasiswa yang termasuk dalam jenis ini, aktif dalam kedua bidang, baik itu akademiknya dan juga non akademik. Mahasiswa ini berperan aktif dalam kegiatan akademik dan juga sekaligus mampu berperan aktif dalam

kegiatan keorganisasian yang dijalannya. Tentu saja mahasiswa seperti ini masih mementingkan kegiatan akademik yang harus dijalankan dengan baik, sehingga indeks prestasi yang diraihnya yang memuaskan. Dan juga dia mampu berperan aktif dalam kegiatan kemahasiswaan, sehingga jaringan sosialnya yang luas dan kemampuan bersosialisasi dengan masyarakat yang baik.

Memang dapat kita akui, bahwa mahasiswa seperti ini dapat terhitung jarang. Karena memang untuk dapat melakukan kedua aktifitas akademis dan organisasi kemahasiswaan dengan baik adalah sangat sulit. mahasiswa seperti ini adalah tipikal mahasiswa yang baik dibandingkan dengan yang lainnya dan memang lulusan mahasiswa seperti inilah yang sangat dicari-cari oleh perusahaan-perusahaan, karena memang keahlian keilmuan dan pengalaman organisasinya yang tidak diragukan lagi kualitas lagi mahasiswa.

B. Teori *used and gratification* (teori penggunaan dan kepuasan)

Berdasarkan data diatas teori yang relevan untuk digunakan adalah Teori *Used and Gratification*. Teori penggunaan dan kepuasan atau *Used and Gratification theory* disebut-sebut adalah sebagai salah satu teori paling populer dalam studi komunikasi massa.¹⁰ Teori ini mengajukan gagasan bahwa perbedaan individu menyebabkan audiensi mencari, menggunakan dan memberikan tanggapan terhadap isi media secara berbeda-beda yang disebabkan berbagai faktor sosial dan psikologis yang

¹⁰ Stephen W. Littlejohn dan Karen A. Foss, Theories of Human Communication, Eighth Edition, Thomson Wadsworth, 2005, hlm. 286

berbeda diantara individu audiensi. Teori penggunaan dan kepuasan memfokuskan perhatian pada audiensi sebagai konsumen media massa, dan bukan ada pesan yang disampaikan. Teori ini menilai bahwa audiensi dalam menggunakan media berorientasi pada tujuan, bersifat aktif sekaligus diskriminatif. Audiensi dinilai mengetahui kebutuhan mereka dan mengetahui serta bertanggung jawab terhadap pilihan media yang dapat memenuhi kebutuhan mereka tersebut.

Teori penggunaan dan kepuasan menjelaskan mengenai kapan dan bagaimana audiensi sebagai konsumen media menjadi lebih aktif atau kurang aktif dalam menggunakan media dan akibat atau konsekuensi dari penggunaan media itu. Dalam perspektif teori penggunaan dan kepuasan audiensi dipandang sebagai partisipan yang aktif dalam proses komunikasi, namun tingkat keaktifan setiap individu sama. Penggunaan media didorong oleh adanya kebutuhan dan tujuan yang ditentukan oleh audiensi itu sendiri. Teori penggunaan dan kepuasan menjelaskan mengenai kapan dan bagaimana audiensi sebagai konsumen media menjadi lebih aktif atau kurang aktif menggunakan media dan akibat atau konsekuensi dari penggunaan media itu.¹¹

Dalam hal ini terdapat sejumlah asumsi dasar yang menjadi inti gagasan teori penggunaan dan kepuasan sebagaimana dikemukakan Katz, Blumer dan Gurevitch (1974) yang mengembangkan teori ini.¹² Mereka menyatakan lima asumsi dasar teori penggunaan dan kepuasan yaitu: 1)

¹¹ Morrisan, Teori Komunikasi Individu Hingga Massa, Kencana, 2011, hlm. 509

¹² E. Katz, J.G. Blumler & M. Gurevitch, Utilization of Mass Communication by the Individual, 1974 dalam Richard West dan Lynn H. Turner, Introducing Communication Theory, McGraw Hill, 2007, hlm. 428.

audiensi aktif dan berorientasi pada tujuan ketika menggunakan media, 2) inisiatif untuk mendapat kepuasan media ditentukan audiensi, 3) media bersaing dengan sumber kepuasan lain; 4) audiensi sadar sepenuhnya terhadap ketertarikan, motif dan penggunaan media, dan 5) penilaian isi media ditentukan oleh audiensi.

Audiensi aktif dan berorientasi pada tujuan ketika menggunakan media. Dalam perspektif teori penggunaan dan kepuasan audiensi dipandang sebagai partisipan yang aktif dalam proses komunikasi, namun tingkat keaktifan setiap individu tidaklah sama. Dengan kata lain, tingkat keaktifan audiensi merupakan variabel. Perilaku komunikasi audiensi mengacu pada target dan tujuan yang ingin dicapai serta berdasarkan motivasi; audiensi melakukan pilihan terhadap isi media berdasarkan motivasi, tujuan, dan kebutuhan personal mereka.

Audiensi memiliki sejumlah alasan dan berusaha mencapai tujuan tertentu ketika menggunakan media. McQuail dan rekan (1972) mengemukakan empat alasan mengapa audiensi menggunakan media yaitu:¹³

- a. Pengalihan (*diversion*), yaitu milarikan diri dari rutinitas atau maslah sehari-hari. Mereka yang sudah lelah bekerja seharian membutuhkan media sebagai pengalih perhatian dari rutinitas.
 - b. Hubungan personal; hal ini terjadi ketika orang menggunakan media sebagai pengganti teman.

¹³ D.McQuail, J.G. Blumler & J. Brown, The Television Audience: A Resived Perspective dalam D. McQuail (Ed.), Sociology of Mass Communication, Penguin Books, 1972, hlm. 135-165

- c. Identitas personal, sebagai cara untuk memperkuat nilai-nilai individu. Misalnya banyak mahasiswa yang merasa gaul jika sudah menggunakan sosial media yang sedang populer pada zaman sekarang ini..
 - d. Pengawasan (*surveillance*), yaitu informasi mengenai bagaimana media membantu individu mencapai sesuatu. Misal, mahasiswa menggunakan media sosial untuk menambah hiburan serta menambah jaringan pertemanan mereka.

Inisiatif untuk mendapatkan kepuasan media ditentukan audiensi. Asumsi kedua ini berhubungan dengan kebutuhan terhadap kepuasan yang dihubungkan dengan pilihan media tertentu yang ditentukan oleh audiensi itu sendiri. Karena sifatnya yang aktif maka audiensi mengambil inisiatif. Tidak seorangpun dapat menentukan apa yang kita inginkan terhadap isi media. Dengan demikian, audiensi memiliki kewenangan penuh dalam proses komunikasi massa.

S. Finn (1992) menyatakan, bahwa motif seseorang menggunakan media dapat dikelompokkan ke dalam dua kategori yaitu proaktif dan pasif.¹⁴ Contoh penggunaan media secara proaktif adalah menggunakan media sosial tertentu untuk mendapat hiburan, atau *browsing* menggunakan internet untuk mendapatkan informasi dalam membantu menyelesaikan tugas kuliah atau sebagainya. Dengan kata lain, pengguna media secara aktif mencari informasi dari media berdasarkan atas kehendak, kebutuhan, dan motif yang dimilikinya.

¹⁴ S. Finn, Television Addiction? An Evaluation of Four Competing Media-Use Models, Journalism Quarterly 69, 1992, hlm. 422-435.

Contoh penggunaan media secara pasif adalah menyalakan televisi hanya untuk melihat-lihat saja. Audiensi tidak secara aktif mencari informasi, hiburan, atau sesuatu yang khusus. Namun cara ini berarti tidak berarti kita tidak terhibur atau tidak mendapatkan informasi atau pelajaran dari apa yang kita saksikan atau dengar dari media yang kita gunakan. Penggunaan media secara pasif hanya menjelaskan bahwa kita tidak memulai pengalaman menonton dengan motif tertentu yang ada dalam pikiran kita.¹⁵

Media bersaing dengan sumber kepuasan lain. Media dan audiensi tidak berada dalam ruang hampa yang tidak menerima pengaruh apa-apa. Keduanya menjadi bagian dari masyarakat yang lebih luas, dan hubungan antara media dan audiensi dipengaruhi oleh masyarakat. Media bersaing dengan bentuk-bentuk komunikasi lainnya dalam hal pilihan, perhatian dan penggunaan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan seseorang. Misalnya, di awal hubungan yang romantis, banyak pasangan memilih menonton bioskop daripada menonton televisi di rumah. Seseorang yang jarang mengkonsumsi media dan lebih suka berbincang dengan teman atau keluarga, karena dirasa lebih bisa memberikan kepuasan akan menggunakan media lebih sering untuk mendapat informasi. Pilihan personal dan perbedaan individu merupakan pengaruh kuat untuk mengurangi efek media. Individu yang tidak memiliki inisiatif diri yang cukup kuat akan mudah dipengaruhi oleh media.

¹⁵ Morrisan, Teori Komunikasi Individu Hingga Massa, Kencana, 2011, hlm. 511.

Audiensi sadar sepenuhnya terhadap ketertarikan, motif, dan penggunaan media. Kesadaran diri yang cukup akan adanya ketertarikan dan motif yang muncul dalam diri yang dilanjutkan dengan penggunaan media memungkinkan peneliti mendapatkan gambaran yang tepat mengenai penggunaan media oleh audiensi. Audensi melakukan pilihan secara sadar terhadap media tertentu yang akan digunakannya. Riset awal terhadap teori penggunaan dan kepuasan dilakukan dengan mewawancara responden dengan menanyakan mengapa ia mengonsumsi media tertentu dan secara langsung melakukan observasi terhadap reaksi responden selama wawancara berlangsung. Namun dengan semakin berkembangnya teori penggunaan dan kepuasan ini, pendekatan kualitatif tersebut mulai ditinggalkan dan beralih menggunakan pendekatan kuantitatif.

Penilaian isi media ditentukan oleh audiensi. Menurut teori ini, isi media hanya dapat dinilai oleh audiensi sendiri. Media sosial atau media komunikasi lainnya yang dianggap tidak menarik bisa menjadi menarik bagi audiensi tertentu karena merasa mendapat kepuasan dengan menggunakannya. Menurut J.D. Rayburn dan Philip Palmgreen (1984), 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 mendapat kesempatan memperoleh surat kabar lain.¹⁶

Selain itu, dunia di mana audiensi berada ikut serta menentukan kebutuhan dan kepuasan audiensi terhadap media. Dengan kata lain,

¹⁶ J.D. Rayburn & P.C. Palmgreen, *Merging Uses and Gratification and expectancy-value theory*, *Communication Research* 11, 1984, hlm. 537-562

kebutuhan dan kepuasan audiensi terhadap media tidak bersifat otonom yang tidak ditentukan semata-mata hanya pada diri individu. Katz dan rekan (1974) menyatakan bahwa situasi sosial di mana audiensi berada turut serta terlibat dalam mendorong atau meningkatkan kebutuhan audiensi terhadap media melalui lima cara sebagai berikut:¹⁷

- a. Pertama, situasi sosial dapat menghasilkan ketegangan dan konflik yang mengakibatkan orang membutuhkan sesuatu yang dapat mengurangi ketegangan melalui penggunaan media.
 - b. Kedua, situasi sosial dapat menciptakan kesadaran adanya masalah yang menuntut perhatian. Media memberikan informasi yang membuat kita menyadari hal-hal yang menarik perhatian kita, dan kita dapat mencari lebih banyak informasi yang menarik perhatian kita melalui media.
 - c. Ketiga, situasi sosial dapat mengurangi kesempatan seseorang untuk dapat memuaskan kebutuhan tertentu, dan media berfungsi sebagai pengnati atau pelengkap. Dengan kata lain, terkadang situasi yang kita hadapi menjadikan media sebagai sumber terbaik atau mungkin satu-satunya yang tersedia. Pada situasi bencana alam, banyak orang yang tidak dapat pergi langsung ke lokasi bencana sehingga mereka sangat bergantung pada media untuk mengetahui keselamatan anggota keluarga mereka.
 - d. Keempat, situasi sosial terkadang menghasilkan nilai-nilai tertentu yang dipertegas dan diperkuat melalui konsumsi media. Orang

¹⁷ E.Katz, J.G. Blumler dan M. Gurevitch, Utilization of Mass Communication by the Individual dalam West-Turner, *ibid.*

terdidik akan memilih media yang dapat mempertegas atau memperkuat nilai-nilai yang menghargai akal sehat, kesadaran diri, dan ilmu pengetahuan. Namun sebaliknya, media juga dapat mempertegas dan memperkuat nilai-nilai yang bertentangan dengan akal sehat.

- e. Kelima, situasi sosial menuntut audiensi untuk akrab dengan media agar mereka tetap dapat menerima sebagai anggota kelompok tertentu. Dalam pergaulan sosial, seseorang yang serba tidak tahu mengenai isu-isu yang menjadi sorotan media akan dianggap sebagai orang yang tidak mengikuti perkembangan zaman.

