BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Kajian Pustaka

Dalam suatu penelitian ilmiah, kajian pustaka adalah salah satu bagian penting dari keseluruhan langkah-langkah metode penelitian. Kajian pustaka merupakan referensi dari semua jenis referensi seperti buku, jurnal, artikel, disertasi, tesis, dan lain sebagainya.Menurut Nyoman Kutha Ratna, kajian pustaka adalah bahan-bahan bacaan yang secara khusus berkaitan dengan objek penelitian yang sedang dikaji.

Untuk itu, dalam bab ini peneliti akan menjelaskan secara lebih rincitentang definisi dan maksud dari media sosial *Soundcloud* sebagai sarana pengembangan bakat.

1. Media Sosial

Seperti kenyataan yang terjadi sekarang bahwa trend dunia internet saat ini sudah merambah hamper sebagian besar aspek kehidupan manusia. Dunia semakin dipersempit dengan segala fasilitas dan kemudahan yang ditawarkan. Dengan kata lain, era teknologi komunikasi dan informasi sedang mencapai puncaknya.[18]

Salah satu perkembangan internet yang paling mencolok disbanding dengan layanan lain adalah jejaring sosial atau *social network*. Dalam berbagai situs ensiklopedia menyebutkan bahwa jejaring sosial atau jaringan sosial adalah suatu struktur sosial yang dibentuk dari simpul-

[18] Laksamana, *Nge-blog dengan Facebook* (Yogyakarta: Baduose Media, 2009), hlm. 1

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

simpul (yang umumnya adalah individu atau organisasi) yang diikat dengan satu atau lebih tipe relasi spesifik seperti nilai, visi, ide, teman, keturunan, dan lain-lain.[19]

Secara umum, *internet* diartikan sebagai jaringan kerja yang menggunakan sistem computer. *Internet* merupakan teknologi komunikasi yang dibentuk oleh Departemen Pertahanan Amerika Serikat, disekitar tahun 1969. Pada waktu itu, Amerika Serikat mengembangkan program *ARPAnet*, yakni *Advanced Research Projects Agency* (ARPA), yang diharapkan mampu membangun jaringan komunikasi jarak jauh tanpa batas.[20]

Internet bagi masyarakat memiliki fungsi sebagai media komunikasi. Seseorang mengirimkan pesan, kepada orang lain melalui media *internet*. Banyak fasilitas elektronik, yang muncul dan menjadi bagian tak terpisahkan dari *internet*. Bentuk yang paling popular di masyarakat yaitu media jejaring social, seperti *twitter*, *facebook*, *Hi5*, *Yahoo!*, *Meme*, *Tumblr*, *Google+*, *Weibo*, *LinkedIn*, dan *Friendster*.

Sejumlah creator Indonesia pun, memunculkan karya-karya sebagai media sosial, baik dalam bentuk jejaring sosial atau media komunikasi sosial. Misalnya ada *Temanku* situs pertemanan *online* dengan bentuk mirip jejaring *Facebook.* Kemudian, ada *Your Friends*, model yang serupa dengan *Temanku*, hanya saja, memiliki tampilan yang agak berbeda. Selainitu, kita pun dapat memanfaatkan media Z*eetal*, sebuah media komunitas *internet* Indonesia yang memungkinkan Anda bisa

[19] Madcoms Madiun, *Menjadi Terkenal Lewat Faecbook* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2009), hlm. 1

[20] Momon Sudarma, *Sosiologi Komunikasi* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2014), hlm. 113

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terhubungkan dengan orang lain, seperti anggota keluarga, teman atau rekan kerja di berbagai daerah atau belahan dunia lain.

Berbagai media komunikasi itu, baik jejaring sosial buatan anak Indonesia maupun luar negeri, pada dasarnya media komunikasi yang memanfaatkan teknologi jaringan *internet*. Dengan teknologi itu, seseorang bisa berkomunikasi tanpa harus dibatasi oleh ruang dan waktu. Itulah yang kita sebut, *internet* sebagai media komunikasi, yang bisa dibedakan dengan media lainnya.[21]

Apa yang dimaksud dengan media jejaring sosial (*social network media*)?, apakah dengan media itu, manusia terikat dalam jaringan sosial global? Atau justru menjadi terasing dari kehidupan manusia yang sesungguhnya?

Untuk membantu menjelaskan makna media jejaring sosial saat ini, kita dapat meminjam pandangan George Ritzer. Dalam kajiannya, setidaknya ada empat gejala kehampaan zaman modern ini, yaitu *nonplaces, nonpeoples, nonthings, nonservice.*

Pertama, berinteraksi di bukan tempat (*nonplace*). Tempat yang digunakan masyarakat maya adalah bukan tempat. Mereka hadir di kamar tidur, kamar mandi, di kendaraan, atau mungkin trotoar di jalan raya. Mereka memanfaatkan berbagai ruas tempat untuk bisa berinteraksi dengan siapa pun, dan orang manapun. Di sini, identitas tempat sudah tidak jelas, dan setiap interaksi tidak memberikan makna tempat khusus.

[21] *Ibid*, hlm. 117

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam masyarakat konvensional, tempat belanja disebut pasar. Tempat belajar disebut sekolah. Tempat hiburan, disebut panggung. Tetapi semua itu menjadi kabur dan bias. Manusia bisa berinteraksi, baik dalam kepentingan bisnis, belajar ataupun sekedar hiburan dengan memakkai tempat yang beragam. Itulah yang disebut Ritzer sebagai interaksi dengan *nonplace*. Tempat yang digunakan manusia saat ini, adalah manusia hasil rekayasa, dan tidak memiliki kedisplinan yang tegas.

Kedua, interksi bukan dengan benda (*nonthings*). Manusia media jejaring sosial, berinteraksi dengan layar. Di setiap harinya, manusia bertemu dan berinteraksi dengan monitor. Mulai dari mengirim sms, rencana telepon orang lain, merancang program, sampai pada komunikasi dengan rekanan bisnis. Semua itu diselesaikannya dihadapan monitor.

Tingkat kepercayaan pada berbagai informasi yang ada, diajukan pada informasi yang ada di monitor (layar komputer). Bisnis, kendali kekuasaan, strategi politik, sampai pada komunikasi pendidikan dan keluarga, diselesaikan dihadapan monitor. Sementara layar monitor dan informasi yang ada dalam layar monitor itu sendiri adalah rekayasa manusia, dan bukan benda asli. Manusia modern adalah manusia yang berinteraksi dengan *nonthings.*

Ketiga, interaksi dengan bukan orang (*nonpeoples*). Melalui media jejaring sosial, manusia berinteraksi bukan dengan manusia. Manusia berinteraksi dengan bahasa mesin. *e-moticons* yang muncul di layar computer adalah *emoticon electronic.* Setiap orang kadang tidak tahu,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

orang yang sebenarnya. Manusia berinteraksi dengan makhluk yang bukan orang, tetapi berinteraksi dengan computer.

Keempat, interaksi bukan dalam bentuk pelayanan (*nonservice*). Dalam kesehariannya, manusia dilayani oleh mesin, dan mengelola sendiri. Tampilan proful diri pada media jejaring sosial, tampilan profil perusahaan, tampilan profil lembaga atau bentuk komunikasi lainnya pada media internet atau media jejaring sosial, semuanya dikelola sendiri. Manusia modern tidak mendapat pelayanan dari sesama manusia. Manusia modern, mendapat pelayanan dari mesin. sistem kerja dari *administrator* di pusat (*server*) merupakan pusat pengendali pelayanan terhadap aktivitas manusia. Dalam kesempatan lain, Geroger Ritzer menyebut pola seperti ini, pola *McDonaldisasi*.

Kelima, dialog dengan bukan persepsi (*nonperceptions*). Menambahkan pemikiran George Ritzer, yaitu adanya dialog manusia modern, khususnya yang memanfaatkan media jejaring sosial, yaitu dia berdialog bukan dengan persepsi. Persepsi adalah konstruksi pemikiran karena ada sebuah rangsangan dari luar. Dengan adanya media sosial itu, manusia berdialog bukan dengan persepsi. Tetapi dengan imajinasinya sendiri.

Rangsang dari luar, yang muncul pada media jejaring sosial tidak bisa dikonfirmasi secara fisik. Walaupun dapat dikonfirmasi melalui *webcam*, tetapi semua itu adalah ‘permainan teknologi’. Sehingga pada akhirnya, yang terjadi itu adalah manusia berdialog dengan imajinasinya sendiri. Problem yang muncul, setiap pernyataan orang dalam sebuah media

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

jejaring sosial, memudahkan memancing emosi, merangsang emosi dan disalahtafsirkan oleh pihak lain. Itulah pola interkasi manusia, bukan dengan persepsi dari sebuah rangsangan pancaindera, tetapi lebih merupakan konstruksi imajinasinya sendiri.[22]

Sejarah menyebutkan bahwa jejaring sosial pertama dibuat dengan tujuan mempermudah hubungan sosial antar mantan teman sekolah pada tahun 1995 yang dibuat oleh Classmates.[23]

Dalam buku karya Madcoms Madiun juga disebutkan bahwa jejaring sosial merupakan layanan ayang menghubungkan antar individu dalam satu tempat atau wadah dengan sistem serta penghubung yang unik.

Fakta lain yang membuat jejaring sosial semakin ramai adalah fungsi interaktif yang disertakan dari berbagai macam layanan multifungsi ini, mulai dari kegiatan umum berkirim pesan, saling member testimonial atau komentar, hingga melakukan *chatting* atau komunikasi Online tanpa harus menggunakan IM sebagai perantaranya.

Hal lain yang memperkuat jejaring sosial kian kuat menancap sebagai layanan favorit adalah, fungsi **sales** (promosi), **mass media** (pemberitahuan), hingga **friends finder** (pencarian teman).

Sales. Menggunakan layanan jejaring sosial sebagai sarana promosi produk atau jasa sehingga membuat semua kegiatan komersil yang kita lakukan semakin mudah dan konsumen akan cepat mengenali apa yang sudah perusahaan hasilkan tanpa harus menggaji pegawai untuk promosi ke konsumen.

---

[22] *Ibid*, hlm. 130-132
[23] Matius Tomy, *Anda Bos-nya, Facebook dan Twitter Staf Marketingnya* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2013), hlm. 1

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Mass Media. Media massa dalam jejaring sosial fungsinya sebenarnya hampir sama dengan media konvensional kehidupan sehari-hari. Media massa ini digunakan sebagai pemberitahuan, pengenalan serta melakukan doktrin terhadap individu, kelompok atau pada komponen-komponen tertentu. Hal yang kita dapatkan adalah memperoleh dukungan yang luas terhadap apa yang kita atau organisasi kita kerjakan.

Friends Finder. Fungsi jejaring sosial ini merupakan salah satu yang menyebabkan layanan ini semakin membuat penggunanya semakin tergila-gila atau "termehek-mehek". Pencarian teman, kerabat, teman bahkan orang-orang yang dicintau ditemukan setelah mungkin kehilangan kontak atau bahkan menghilang tanpa kabar dalam waktu lama.[24]

Menurut pendapat Andreas Kaplan dan Michael Haenlein, mereka mendefinisikan SosMed – di Wikipedia – sebagai "*a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of web 2.0, and that allow the creation and exchange of user-generated content.*"

Generasi web 2.0 telah meniscayakan dilakukannya interaksi dengan perantaraan aplikasi web diantara para pengaksesnya, sehingga terbentuk komunitas. Demikianlah seluruh dunia maya yang kita sebut SosMed itu terbentuk, dan saat ini lebih cepat meluas lagi 'warga negaranya' dikarenakan perkembangan '*mobile device*' yang semakin canggih tetapi semakin murah.[25]

---

[24] Madcoms Madiun, *Menjadi Terkenal* …, hlm. 2-3
[25] Kristianus Yulianto, "Dunia Lain itu Bernama SosMed", *Majalah Info Komputer*, Juni 2014, hlm. 130

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. *Soundcloud*

Menurut Wikipedia, *Soundcloud* adalah sebuah platform distribusi suara secara online yang memungkinkan kolaborasi, promosi, dan distribusi dari rekaman suara. *Soundcloud* sendiri pada awalnya di Stockholm, Swedia, namun didirikan di Berlin, Jerman pada bulan Agustus 2007 oleh desainer suara Alex Ljung dan musisi Eric Wahlforss.

Fitur utama dari *soundcloud* adalah memungkinkan seniman meng-upload musik mereka dengan URL khusus. Yang dimana hal ini kontras dengan MySpace, yang hanya memposting musik di situs MySpace. Dengan membiarkan file suara yang akan tertanam di mana saja, *soundcloud* dapat dikombinasikan dengan Twitter dan Facebook untuk membiarkan anggota menjangkau khalayak yang lebih baik.[26]

Menurut Gary Hiebner dan Simone Hiebner dalam bukunya yang berjudul *Social Media For Musician: Soundcloud* disebutkan bahwa:

Soundcloud is a tool to drive your music following. You can direct audiences to your soundcloud account to listen to your music, and then build up interactions between you and your listeners through the time-tagged comments. In this chapter, we'll go over audio software that integrates soundcloud functions into it, so that you can more easily upload your music to soundcloud.

Most of you are using some form of digital audio workstation (DAW) to record your music ideas and build up your songs. You record your song through your choice of audio software; go through to tracking, editing, and mixing process; and then export your finished song. You then go to your soundcloud profile and choose to upload the song.

But some audio software companies have made this process slightly easier. They allow you to export your song straight to soundcloud from their software, cutting down the number of steps required to get your songs on soundcloud.[27] (*Soundcloud* adalah alat untuk menyalurkan musik yang kamu ikuti. Kamu dapat mengajak pendengar untuk mendengarkan

[26] http://id.m.wikipedia.org/wiki/*Soundcloud* diakses pada hari Senin, 11 April 2016 pukul 21.30 WIB

[27] Gary Hiebner and Simone Hiebner, *Social Media for Musicians: Soundcloud* (Boston: Cencage Learning, 2014), hlm. 11

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

musik mu di akun *soundcloud* mu, dan kemudian kamu dapat membangun interaksi di antara mu dengan pendengar melalui kolom komentar. Dan kita dapat melampaui piranti suara yang terintegrasi dengan fungsi *soundcloud*, jadi kamu dapat lebih mudah mengupload musik mu ke *soundcloud*.

Banyak dari kalian yang menggunakan sebagian sarana Digital Audio Workstation (DAW) untuk merekam ide musikmu dan mengembangkan lagumu. Rekaman lagumu akan melalui pilihan software audio untuk menuju proses tracking, editing, dan mixing; dan kemudian mengekspor hasil akhir lagumu. Kemudian kamu lanjut ke profil *soundcloud* mu dan pilih untuk mengupload musik mu.

Tetapi beberapa perusahaan software audio telah membuat proses ini sedikit lebih mudah. Mereka memungkinkan Anda untuk mengekspor lagu Anda langsung ke *soundcloud* dari perangkat lunak mereka, menebang jumlah langkah yang diperlukan untuk mendapatkan lagu-lagu Anda pada *soundcloud*.)

Kemudian, menurut buku karangan Gwen Solomon dan Lynne Schrum juga disebutkan bahwa:

Soundcloud (http://soundcloud.com) is an audio recording app that stores file streams to the cloud. Stored files may be edited and shared via Facebook, Twitter, Pinterest, StumbleUpon, Tumblr, Blogger, Wordpress, MySpace, or traditional email. The companion website allows subscribes to manage multiple streams and follow users with similar interest.

Why is soundcloud a useful tool? Soundcloud is social sound platform where anyone can create sounds and share them with others. Recording and uploading sounds to soundcloud lets students share them privately with classmates or publicly to blogs, sites, and social networks. You can access files anywhere using iOS and Android apps as well as other creation and sharing apps built on the soundcloud platform.[28] (*Soundcloud* adalah sebuah aplikasi rekaman audio yang menyimpan aliran file ke cloud penyimpanan. File yang tersimpan dapat di edit dan dibagikan melalui Facebook, Twitter, Pinterest, StumbleUpon, Tumblr, Blogger, Wordpress, MySpace, atau email konvensional. Website pendukung tersebut dapat memungkinkan subscriber atau pelanggan untuk mengelola beberapa saluran dan mengikuti beberapa pengguna dengan ketertarikan yang sama.

Mengapa *soundcloud* adalah media yang sangat berguna? *Soundcloud* merupakan platform social sound dimana siapapun dapat membuat suara dan berbagi dengan pelanggan yang lain. Menrekan dan mengunggah suara untuk *soundcloud* dapat memungkinkan siswa untuk berbagi secara pribadi baik dengan teman sekelas maupun ruang publik untuk blog, situs, dan jaringan sosial. Anda dapat mengakses file dimana saja dengan menggunakan aplikasi yang tersedia di iOS dan Android serta berbagai fitur dan aplikasi berbagi yang sudah ada pada platform *soundcloud*.)

[28] Gwen Solomon and Lynne Schrum, *Web 2.0 How-to For Educators* (Washington, DC: International Society For Technology in Education, 2014), hlm. 311

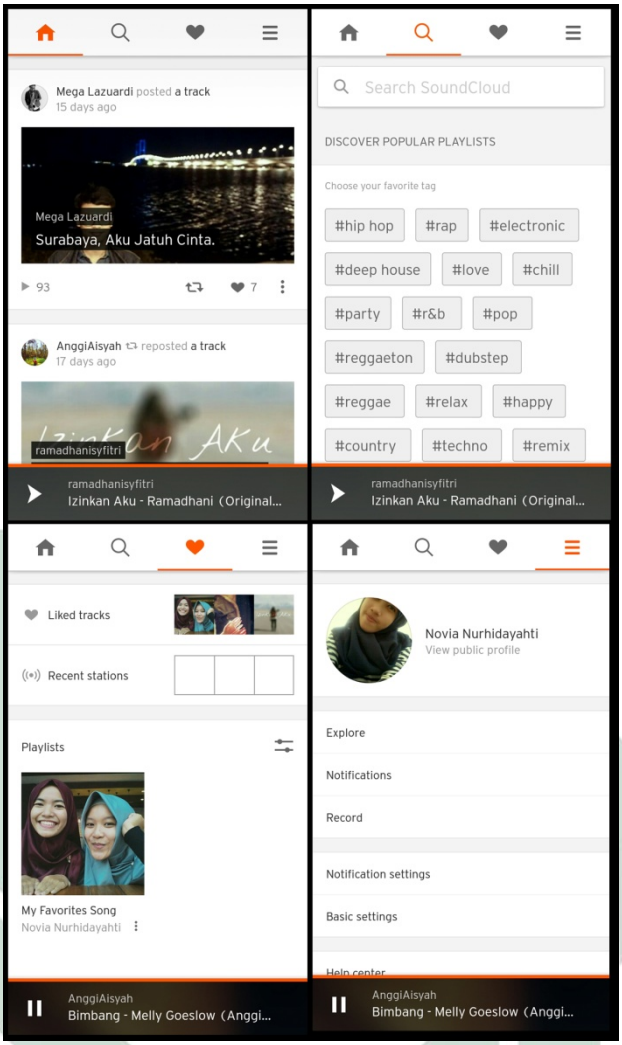
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Ada pula menurut buku *Direct Licensing And The Music Industry* menyebutkan:

Soundcloud is a social sound platform where independent musicians or anyone can create, upload, and share audio content privately with friends or publicly to blogs and social networks such as Twitter, Tumblr, Facebook and Foursquare in a system that is similar to that of Youtube. The soundcloud platform is accessible from anywhere with the use of smart phone apps. It was reported than in a market saturated with mainstream competitors such as iTunes, Spotify, and Pandora. Soundcloud has managed to become the world's largest audio streaming service that reaches a huge global audience of about 350 content. Soundcloud's demographic is highly skewed towards younger listeners under the age of 25 and about 69% of listeners are said to be male, a young-and-male demographic profile that is appealing to advertisers.[29] (*Soundcloud* adalah sebuah platform social sound dimana musisi independen atau yang berdiri sendiri atau siapapun dapat membuat, mengunggah, dan berbagi konten audio dengan teman atau public ke blog-blog dan jejaring sosial seperti Twitter, Tumblr, Facebook, dan Foursquare dalam sistem yang mirip dengan Youtube. Platform *soundcloud* dapat diakses dari mana saja dengan menggunakan aplikasi smart phone atau ponsel pintar. Dilaporkan bahwa pasar telah jenuh dengan pesaing-pesaing yang sudah biasa seperti iTunes, Spotify, dan Pandora. *Soundcloud* telah berhasil menjadi layanan streaming terbesar di dunia audio yang mencapai khalayak global besar sekitar 350 konten. Demografi *soundcloud* ini sangat miring terhadap pendengar muda dibawah usia 25 dan sekitar 69% dari pendengar adalah laki-laki, profil demografi muda-dan-laki-laki itulah yang menarik bagi pengiklan.)

[29] Ivan L. Pitt, *Direct Licensing And The Music Industry* (New York: Springer, 2015), hlm. 21

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



Gambar 2.1 Tampilan Media Sosial *Soundcloud* Pada Android

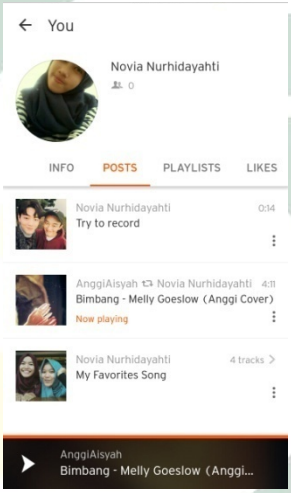
Tombol 'Home' berfungsi sebagai beranda. Dari sini, pengguna bisa melihat dan mendengarkan apa saja yang di *upload* oleh orang lain yang dia ikuti. Selain itu, pengguna juga bisa menyukai, me-*repost*, atau membagi rekaman tersebut.

Tombol 'Search' berfungsi untuk mencari pengguna *soundcloud* lainnya. Cukup dengan menuliskan nama yang mereka gunakan dalam *soundcloud*, lalu akun mereka akan keluar dan dapat kita lihat dan ikuti.

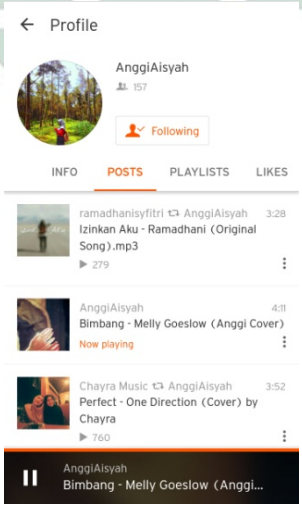
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

‘Like’ berfungsi untuk melihat apa saja yang telah kita sukai dari *upload*-an orang lain. Disini kita juga bisa membuat album Playlist.

Untuk tombol yang satu ini, kita bisa melihat akun milik kita sendiri, seperti berpaa likes yang kita dapat, berapa *following* dan *follower* kita, apa saja yang telah kita *upload* dan apa saja yang telah kita *repost.* Seperti yang tampil dalam gambar berikut:



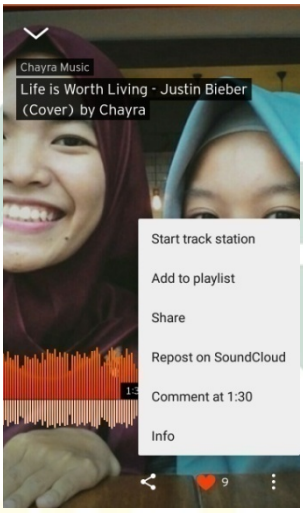
Gambar 2.2 Tampilan Profil *Soundcloud*



Gambar 2.3 Tampilan Profil Orang Lain

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar diatas menunjukkan profil orang lain yang dapat kita lihat melalui akun *soundcloud* kita. Sama dengan media sosial lain seperti Instagram, Twitter, Facebook, Path dan lain sebagainya. Kita dapat melihat apa saja yang mereka bagikan, mengikuti mereka, menyukai hasil postingan mereka, dan memberikan komentar untuk mereka.



Gambar 2.4 Tampilan saat mendengarkan postingan orang lain.

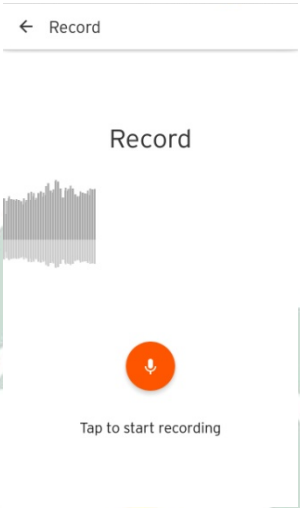
Gambar yang satu ini menunjukkan ketika kita mendengarkan rekaman milik orang lain. Bisa dilihat ada beberapa pilihan opsi dibagian bawah. Kita bisa membagikannya via Email, Facebook, Twitter, BBM, Bluetooth, dan lain sebagainya. Kemudian kita juga bisa menyukai postingan tersebut dengan menekan tombol 'Love' yang ada di sana. Dan juga kita bisa memberikan komentar kita atau me-*repost* postingan tersebut kedalam akun kita dengan cara seperti yang terlihat pada gambar.

Untuk cara memposting sebuah rekaman, berikut peneliti paparkan langkah-langkahnya:

1. Pertama, pastikan kalian sudah memiliki akun *soundcloud* kalian sendiri. Setelah login *soundcloud*, masuk ke akun milik kalian. Akan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

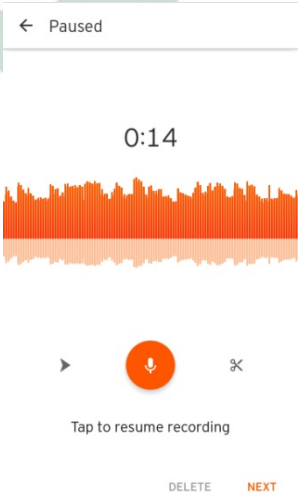
ada beberapa pilihan disitu, seperti *Explore*, *Notifications*, *Record*, *Notifications Settings*, *Basic Settings* dan lain sebagainya. Pilih *record* dan kemudian gambar yang keluar akan seperti ini:



Gambar 2.5 Cara Merekan Suara

Untuk mulai merekam, klik tombol '*Tap to start recording*' dan mulailah merekam apa yang ingin kalian publikasikan perdengarkan ke media sosial *soundcloud*.

2. Setelah kalian selesai merekam, tampilannya akan berubah menjadi seperti ini:

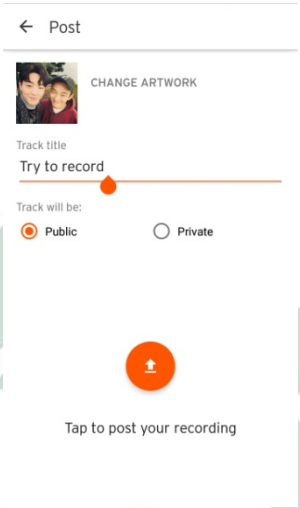


Gambar 2.6 Cara Merekam Suara

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Setelah itu, tekan *Next* untuk lanjut ke langkah berikutnya.

3. Langkah berikutnya yaitu member judul dan gambar yang sesuai dengan rekamanmu.

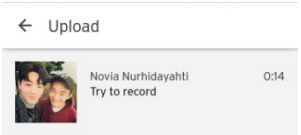


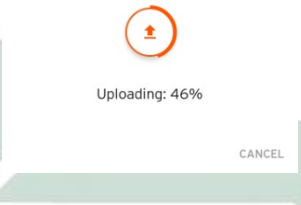
Gambar 2.7 Cara Merekam Suara

Kalian juga bisa memilih apakah rekaman ini akan dibagikan ke public atau hanya ingin didengarkan sendiri saja. Ada dua pilihan yaitu *Public* dan *Private* yang bisa kalian pilih. Setelah memberi judul dan gambar yang pas, tekan tombol '*Tap to post your recording*'

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Setelah itu, gambar yang muncul akan menjadi seperti ini:

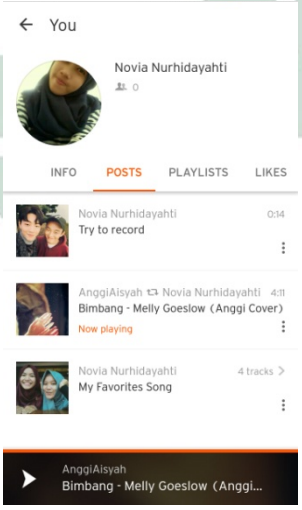




Gambar 2.8 Cara Merekam Suara

Ini adalah proses *uploading* atau mengunggah hasil rekaman kalian ke *soundcloud*.

5. Setelah proses *uploading* mencapai 100%. Maka rekaman kalian sudah tersebar di *soundcloud* dan bisa diperdengarkan oleh orang lain.



Gambar 2.9 Cara Merekam Suara

Terakhir, kalian bisa memeriksa hasil unggahan dan rekaman kalian di akun kalian. Selamat mencoba.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Pengembangan Bakat

Dalam masa remaja, minat yang dibawa dari masa kanak-kanak cenderung berkurang dan diganti oleh minat yang lebih matang. Juga karena tanggung jawab yang lebih besar yang harus dipikul oleh remaja yang lebih tua dan berkurangnya waktu yang dapat digunakan sesuka hati, maka remaja yang lebih besar terpaksa harus membatasi minatnya, terutama dibidang rekreasi.[30]

Dalam penelitian kali ini, peneliti akan membahas tentang bakat bernyanyi seseorang. Siapa yang tak suka menyanyi? Meskipun bersuara tak merdu atau bahkan sumbang, umumnya orang senang menyanyi atau bersenandung, setidaknya untuk didengar sendiri. Apalagi kalau memiliki suara bagus dan hobi menyanyi. Mengapa tidak kita asah saja bakat dan hobi kita itu agar dapat menjadi prestasi yang membanggakan?[31]

Anak berbakat ialah anak yang karena memiliki bakat-bakat istimewa dan kemampuan-kemampuan yang unggul, mampu memberikan prestasi yang tinggi.[32]

Menurut Utami Munandar, pengertian anak berbakat ialah mereka yang karena memiliki kemampuan unggul mampu memberikan prestasi yang tinggi.[33] Lalu menurut Meister dan Odell, potensi anak berbakat tidak dapat tumbuh secara optimal hanya dengan mengandalkan diri

[30] Elizabeth B. Hurlock, *Psikologi Perkembangan* (Jakarta: Erlangga, 1980), hlm. 217
[31] Triani Retno, *Dari Hobi Menjadi Prestasi* (Bandung: CV. Media Sarana Cerdas, 2011), hlm. 46
[32] Prof. Dr. Reni Akbar, *Menguatkan Bakat Anak* (Jakarta: Grasindo, 2010), hlm. 13
[33] I*bid*, hlm. 37

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sendiri, tetapi mereka tetap membutuhkan program pengayaan yang terencana.[34]

Selain itu, ada pula definisi berbakat menurut Departemen Pendidikan AS, yaitu anak-anak dan, bilamana sesuai, anak muda yang saat duduk di taman kanak-kanak, sekolah dasar, atau sekolah menengah diidentifikasi memiliki kemampuan potensial atau yang telah ditunjukkan yang membuktikan adanya kecakapan tinggi dalam bidang-bidang seperti bidang intelektual, kreatif, akademik tertentu, atau kemampuan kepemimpinan, atau bidang seni pertunjukan dan visual, dan karenanya membutuhkan pelayanan atau kegiatan yang tidak umum disediakan oleh sekolah.

Keberbakatan dapat dijabarkan sebagai kemampuan untuk memecahkan masalah-masalah dengan cara yang efektif, efisien, elegan, dan ekonomis. Dengan definisi ini, individu yang berbakat adalah seseorang yang dapat menggunakan pengetahuan yang ada bila diperlukan dan dapat menggunakan metode yang diketahui saat diperlukan, dan karenanya dapat mencapai solusi berdasarkan pengetahuan dan metode terbaik yang tersedia. Meskipun begitu, individu yang berbakat dapat juga mengabaikan pengetahuan dan konsep yang ada, menjabarkan ulang masalah, membuat metode baru dan mendapatkan solusi yang sama sekali berbeda.[35]

Orang dewasa muda pada umumnya mendengarkan kaset-kaset musik atau mendengarkan musik di radio dan televisi sebagai cara untuk

[34] *Ibid*, hlm. 68
[35] Judy Galbraith, M.A, *Buku Pintar Remaja Berbakat* (Jakarta: Esensi, 2006), hlm. 8-9

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengenyahkan kebosanan dan rasa kesepian. Ada yang menyukai musik pop sejak remaja ada yang kemudian menyukai musik klasik.[36]Anak yang berbakat dalam bernyanyi atau bermain musik, berarti dapat merasakan adanya nada, komposisi, dan irama tertentu dalam berbagai benda yang tampaknya tak memiliki hal-hal itu sama sekali. Contohnya adalah kicauan burung, bunyi jangkrik, atau bahkan musik yang orang tua biasa dengarkan. Dia dapat mendengar bunyi nada dan tinggi/rendahnya suara. Selain itu, mungkin dia lihai dalam memainkan satu atau lebih alat musik, dengan cara hanya mendengar saja atau dengan bimbingan. Kemungkinan besar dia sangat menyenangi berbagai jenis musik.[37]

Sedangkan definisi pengembangan adalah suatu usaha untuk meningkatkan kemampuan teknis, teoritis, konseptual, dan moral karyawan sesuai dengan kebutuhan pekerjaan/jabatan melaui pendidikan dan latihan.[38]

Mengembangkan bakat memiliki tujuan agar dikemudian hari seseorang bias bekerja dibidang yang mereka minati dan sesuai dengan bakat yang dimilikinya, sehingga mereka akan belajar atau bekerja dengan optimal dan antusias.

---

[36] Elizabeth B. Hurlock, *Psikologi Perkembangan*, …, hlm. 261
[37] *Ibid*, hlm. 31
[38] http://www.academia.edu/4832768/DEFINISI_PENGEMBANGAN diakses pada hari Rabu, 06 April 2016 pukul 23.15 WIB

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Kajian Teori

Teori Penggunaan dan Kepuasan atau *uses-and-gratifications theory* disebut-sebut sebagai salah satu teori paling popular dalam studi komunikasi massa.

Sebagian besar riset dalam wilayah Teori Penggunaan dan Kepuasan berupaya meneliti apa yang terjadi di balik penggunaan media oleh audien, seperti contoh peneliti mencari tahu mengapa orang menonton program televisi tertentu, atau mengapa mereka terpengaruh oleh iklan tertentu dan bukan oleh iklan lainnya. Teori ini tidak memberikan perhatian pada efek langsung media terhadap audien, tetapi memokuskan perhatian pada motivasi dan perilaku audien terhadap media, atau bagaimana dan mengapa mereka menggunakan atau mengonsumsi media. Singkatnya, teori ini berupaya menjelaskan: *What do people do with the media?*

Teori Penggunaan dan Kepuasan memokuskan perhatian pada audien sebagai konsumen media massa, dan bukan pada pesan yang disampaikan. Teori ini menilai bahwa audien dalam menggunakan media berorientasi pada tujuan, bersifat aktif, sekaligus diskriminatif. Audien dinilai mengetahui kebutuhan mereka dan mengetahui serta bertanggung jawab terhadap pilihan media yang dapat memenuhi kebutuhan mereka tersebut.[39]

Model ini digambarkan sebagai *a dramatic break with effects tradition of the past*, suatu loncatan dramatis dari model jarum hipodermik.[40] Model ini

[39] Morissan, *Psikologi Komunikasi*, …, hlm. 263-264

[40] Model ini mempunyai asumsi bahwa komponen-komponen komunikasi (komunikator, pesan, media) amat perkasa dalam mempengaruhi komunikasi. Disebut model jarum hipodermik karena dalam model ini dikesankan seakan-akan komunikasi "disuntikkan" langsung ke dalam jiwa komunikan. Diambil dari buku karya Drs. Jalaluddin Rakhmat, M. SC., *Metode Penelitian Komunikasi* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2007), hlm. 62

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tidak tertarik pada apa yang dilakukan media pada diri orang, tetapi ia tertarik pada apa yang dilakukan orang terhadap media. Anggota khalayak dianggap secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Dari sini timbul istilah *uses and gratifications*, penggunaan dan pemenuhan kebutuhan. Dalam asumsi ini tersirat pengertian bahwa komunikasi massa berguna (*utility*); bahwa konsumsi media diarahkan oleh motif (*intentionality*); bahwa perilaku media mencerminkan kepentingan dan preferensi (*selectivity*); dan bahwa khalayak sebenarnya kepala batu (*stubborn*). Karena penggunaan media hanyalah salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan psikologis, efek media dianggap sebagai situasi ketika kebutuhan itu terpenuhi.[41]

Perkembangan awal yang menjadi cikal bakal teori penggunaan dan kepuasan dimulai pada tahun 1940-an ketika sejumlah peneliti mencoba mencari tahu motif yang melatarbelakangi audien mendengarkan radio dan membaca surat kabar. Mereka meneliti siaran radio dan mencari tahu mengapa orang tertarik terhadap program tang disiarkan seperti quiz dan serial drama radio. Kepuasan apa yang diperoleh sehingga mereka senang mendengarkan program tersebut, atau apa motif orang membaca surat kabar.

Herta Herzog dipandang sebagai orang pertama yang mengawali riset penggunaan dan kepuasan itu. Ia mencoba mengelompokkan berbagai alasan mengapa orang memilih mengonsumsi surat kabar dari pada radio. Herzog mempelajari peran keinginan dan kebutuhan audien terhadap pilihan media. Ia mewawancarai sejumlah penggemar program sinetron (*soap opera*) di televisi

[41] *Ibid*, hlm. 65

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

untuk mempelajari mengapa mereka begitu menyukai program tersebut. Ia menemukan adanya tiga jenis atau tipe pemuasan.

Penelitian Herzog ini merupakan langkah penting dalam perkembangan teori penggunaan dan kepuasan karena ia orang pertama yang memberikan penjelasan yang mendalam mengenai kepuasan media.

Wilbur Schramm mengembangkan suatu formula dalam menentukan "apa yang akan dipilih individu dari apa yang ditawarkan komunikasi massa." Misalnya, apa yang akan dipilih orang untuk menghibur dirinya? Apakah menonton televisi atau membaca majalah dirumah atau pergi keluar menonton bioskop bersama teman? Keputusan yang diberikan bergantung pada rumusan yang dikemukakan Schram berikut.

Schram berusaha menegaskan bahwa audien media massa menilai tingkat hasil (*level of reward*) atau kepuasan (*gratification*) yang mereka harapkan dari media dan pesan yang disampaikan dengan cara membandingkannya dengan banyaknya pengorbanan yang harus mereka berikan untuk mendapatkan hasil. Gagasan ini adalah elemen utama dari apa yang kemudian dikenal sebagai teori penggunaan dan kepuasan, walaupun istilah ini belum digunakan pada saat itu.

Perkembangan tahap kedua teori penggunaan dan kepuasan terjadi pada tahun 1970-an. Tahap kedua ini dimulai ketika klasifikasi atau tipologi dari alasan-alasan orang menggunakan atau mengonsumsi media mulai dilakukan. Teori *uses and gratification* mendapat pijakan yang semakin kokoh dengan munculnya teori hierarki kebutuhan dan motivasi dari Abraham Maslow.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tahap ketiga yang merupakan tahap terakhir dalam penelitian mengenai penggunaan dan kepuasan adalah mencari hubungan antara alasan-alasan audien mengonsumsi media tertentu dengan variabel seperti kebutuhan, tujuan, keuntungan, konsekuensi penggunaan dan faktor-faktor individual.[42]

Dalam buku karya Amri Jahi disebutkan bahwa pendekatan penggunaan dan gratifikasi mulai diikuti pada awal dasawarsa 1940, meskipun istilah ini belum digunakan pada waktu itu. Program-program radio yang populer, surat kabar, komik, dan isi media yang lain telah diselidiki untuk menentukan apa dasar daua tariknya pada khalayak.

Katz menguraikan adanya perubahan teoritis dari suatu khalayak yang pasif ke suatu khalayak yang aktif, setelah banyak studi komunikasi yang tidak berhasil menunjukkan efek media yang berlangsung dan menyeluruh pada khalayaknya.

Ia mengatakan bahwa peneliti-peneliti harus memberikan "lebih sedikit perhatian pada apa yang dilakukan oleh media pada khalayaknya dan lebih banyak perhatian pada apa yang dilakukan khalayak pada media itu". Ia menambahkan bahwa "pendekatan penggunaan menganggap bahwa tata nilai, minat, hubungan sosial, dan peranan sosial merupakan unsur-unsur yang mempengaruhi khalayak agar menerima apa yang mereka lihat dan dengar secara selektif.

Dalam suatu ringkasan yang dibuat kemudian, Katz dan kawan-kawannya mengatakan bahwa pendekatan penggunaan dan gratifikasi mencakup: (1) asal-usul sosial dan psikologis, (2) kebutuhan yang

[42] Morissan, *Psikologi Komunikasi, …,* hlm. 268

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menimbulkan, (3) pengharapan, (4) media massa ataupun sumber-sumber lain yang mengarah ke, (5) pola keterdedahan pada media massa yang berbeda (keterlibatan dalam aktivitas lain, yang mengakibatkan timbulnya (6) pemenuhan kebutuhan, dan (7) konsekunsi-konsekuensi lain, yang mungkin tidak direncanakan".[43]

Teori penggunaan dan kepuasan memfokuskan perhatian pada audiensi sebagai konsumen media massa, dan bukan pada 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 tidaklah sama. Penggunaan media didorong oleh adanya kebutuhan dan tujuan yang ditentukan oleh audiensi sendiri.

Dalam hal ini terdapat sejumlah asumsi dasar yang menjadi inti gagasan teori penggunaan dan kepuasan sebagaimana dikemukakan Katz, Blumler dan Gurevitch yang mengembangkan teori ini. Mereka menyatakan lima asumsi dasar teori penggunaan dan kepuasan yaitu: 1) audiensi aktif dan berorientasi pada tujuan ketika menggunakan media; 2) inisiatif untuk mendapatkan

[43] Amri Jahi, *Komunikasi Massa dan Pembangunan Pedesaan di Negara-Negara Dunia Ketiga: suatu pengantar* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1993), hal. 85

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

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.[44]

Pendekatan yang dilakukan oleh Metode *Uses and Gratification* (MUG) memang tidak tertarik pada apa yang dilakukan media massa terhadap khalayak, melainkan tertarik pada apa yang dilakukan oleh khalayak terhadap media. Riset MUG berusaha menjelaskan tentang bagaimana khalayak menggunakan media massa untuk memenuhi kebutuhannya berdasarkan seleksi kepentingannya bukan atas dasar *dictum* dan media massa. Dominick A. Infante, ini telah menganggap khalayak lebih layak dijadikan titik berat atau pusat perhatian daripada sebaliknya, sebagaimana anggapan kuat yang berlaku sebelum itu. Levy dan Windhal, juga meyakini hal yang semirip dengan pandangan-pandangan di atas, bahwa khalayak itu aktif dan selektif memilih media yang mereka inginkan baik sebelum, ketika dan maupun sesudah mereka menggunakan media massa tersebut. Dari pendapat-pendapat beberapa pakar seperti tersebut di atas, dapat ditarik pernyataan-pernyataan (proposisi) di bawah ini:

a. Khalayak adalah aktor dan selektor dalam menggunakan media massa. (Khalayak itu aktif dan selektif dalam menggunakan media massa).
b. Khalayak menggunakan media massa untuk memenuhi suatu kepentingan dan tujuan tertentu bagi khalayak itu sendiri.
c. Akibat dari anggapan-anggapan di atas, di antara media massa terjadilah persaingan untuk saling memperebutkan khalayak.

[44] Morissan, *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), hlm. 508-509

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Konsumsi media massa oleh khalayak akan berkaitan dengan permasalahan jenis kebutuhan dan upaya pemenuhan kepuasan khalayak tersebut.
e. Isi media massa yang muncul dapat dijadikan dasar untuk memprediksi pola kepuasan khalayaknya.
f. Karakteristik media massa akan membentuk suatu tingkatan dimana kebutuhan dan kepuasan khalayak yang ingin dicapai dalam kurun waktu tertentu.
g. Kepuasan khalayak yang diperoleh dapat ditelusuri dari isi, terpaan (*eksposure*), dan situasi-situasi kondisi sosial.[45]

Ada beberapa model riset menggunakan metode uses and gratification ini, salah satunya adalah model yang dikembangkan oleh Elihu Katz, Jay G. Blumller, dan Michael Gurevitch. Model pertama ini menekankan tentang pentingnya faktor-faktor sosial-psikologis yang menyebabkan munculnya kebutuhan penggunaan media massa dari seseorang, dan menghadirkan akumulasi kebutuhan media massa dari suatu masyarakat tertentu. Untuk menjelaskan peranan faktor-faktor sosial-psikologis ini mereka memajukan beberapa proposisi sebagai berikut:

a) Kondisi sosial-psikologis menimbulkan ketegangan dan pertentangan karena itu individu mengonsumsi media;
b) Kondisi sosial-psikologis menciptakan kesadaran akan adanya masalah-masalah yang membutuhkan perhatian dan informasi;

[45] Munawar Syamsudin Aan, *Metode Riset Kuantitatif Komunikasi* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013), hlm. 76-77

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c) Kondisi sosial-psikologis menawarkan kesempatan-kesempatan peningkatan taraf hidup dalam memuaskan kebutuhan-kebutuhan tertentu yang semuanya dapat dipenuhi oleh media massa;

d) Kondisi sosial-psikologis memberikan dukungan dan penguatan pada nilai-nilai tertentu melalui konsumsi media yang selaras;

e) Kondisi sosial-psikologis menyajikan sejumlah harapan yang telah diketahui melalui materi-mateti isi (content) media massa tertentu;[46]

[46] *Ibid*, hlm. 78-79

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id