

BAB II

KAJIAN TEORETIS

A. KAJIAN PUSTAKA

1. Proses Komunikasi

Komunikasi sendiri merupakan sebuah proses kegiatan mulai dari ketika menciptakan informasi sampai dipahami oleh komunikan yang berlangsung kontinu/terjadi berulang-ulang.

Proses komunikasi berawal dari pikiran seseorang yang ingin menyampaikan pesan atau informasi kepada siapapun yang dituju dan dengan cara atau media apa pesan tersebut disampaikan. Proses komunikasi dapat diartikan sebagai “transfer informasi” atau pesan (*message*) dari pengirim pesan sebagai komunikator dan kepada penerima sebagai komunikan²⁰. Dalam proses komunikasi tersebut bertujuan untuk mencapai saling pengertian (*mutual understanding*) antara kedua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi.

Wilbur Schramm menyatakan komunikasi sebagai suatu proses berbagi (*sharing process*), dan menguraikannya sebagai berikut:

Komunikasi berasal dari bahasa latin *communis* yang berarti umum (*common*) atau bersama. Apabila kita berkomunikasi, sebenarnya kita sedang berusaha menumbuhkan suatu kebersamaan (*commeness*) dengan seseorang, yaitu kita berusaha berbagi informasi, ide atau sikap. Misalnya, saya sedang berusaha berkomunikasi dengan para pembaca untuk menyampaikan ide bahwa hakikat sebuah komunikasi sebenarnya adalah usaha

²⁰ Tommy Suprpto, *Pengantar Teori dan Manajemen Komunikasi* (Yogyakarta: Media Pressindo, Cet.1, 2009), hlm. 5.

membuat penerima atau pemberi komunikasi memiliki pengertian/pemahaman yang sama terhadap pesan tertentu²¹.

Dari uraian Schramm diatas, dapat disimpulkan bahwa sebuah komunikasi yang efektif adalah komunikasi yang berhasil melahirkan kebersamaan (*commonness*), kesepahaman antara sumber (*source*) dengan penerima (*audience-receiver*) dari adanya pesan. Dengan kata lain komunikasi disebut efektif apabila penerima pesan mengerti dan apapun yang ada dalam proses komunikasi tidak lain sama seperti yang diharapkan atau dikehendaki oleh penyampai pesan.

Sedangkan definisi komunikasi menurut Laswell yakni, proses yang menggambarkan *siapa* mengatakan *apa* dengan *cara apa*, *kepada siapa* dengan *efek apa*.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka terdapat lima komponen komunikasi agar dapat terjadi proses komunikasi, yaitu: 1. Komunikator (*source*), 2. Pesan (*message*), 3. Media/saluran (*channel*), 4. Komunikan (*receiver*), dan 5. Pengaruh (*effect*).

a) Komunikator (*source*)

Komunikator atau sumber (*source*) merupakan dasar yang digunakan dalam penyampaian pesan, dalam rangka memperkuat pesan itu sendiri. Sumber dapat berupa orang, lembaga, buku maupun sejenisnya. Komunikator sendiri dapat berupa individu yang sedang berbicara, kelompok orang, organisasi komunikasi seperti surat kabar, radio, televisi, dll.

²¹ *Ibid*, hlm.4.

Oleh sebab itu sebelum pengirim mengirimkan pesan, si pengirim harus menciptakan dulu pesan yang akan dikirimkannya. Menciptakan pesan adalah menentukan arti apa yang akan dikirimkan kemudian menyandikan (*encoding*) arti tersebut ke dalam suatu pesan. Sesudah itu baru dikirim melalui saluran.

Dalam komunikasi, suatu ketika komunikator juga dapat menjadi komunikan begitupun sebaliknya komunikan juga dapat menjadi komunikator. Hal-hal yang perlu diperhatikan ketika menjadi komunikator antara lain:

1. Memiliki kredibilitas pesan yang tinggi.
2. Mempunyai *skill*/keterampilan dalam berkomunikasi yang baik.
3. Memiliki wawasan atau pengetahuan yang luas.
4. Dapat menciptakan daya tarik ketika berkomunikasi (dari segi penyampaian pesan atau perilaku maupun penggunaan bahasa).
5. Bersikap baik ketika proses komunikasi berlangsung.

b) Pesan (*message*)

Pesan adalah keseluruhan dari apa yang disampaikan oleh komunikator. Pesan hendaknya berisi tentang inti pesan atau tema sebagai pengarah di dalam mencoba mengubah sikap dan tingkah laku komunikan. Pesan dapat disampaikan secara panjang lebar, namun perlu diperhatikan dan diarahkan kepada tujuan akhir dari komunikasi.

Pesan dapat disampaikan secara lisan atau langsung, tatap muka dan dapat pula menggunakan media atau saluran tertentu. Bentuk pesan dapat bersifat informatif, persuasif maupun koersif.

Pesan adalah informasi yang akan dikirimkan kepada si penerima. Pesan ini dapat berupa verbal maupun nonverbal. Pesan secara verbal dapat secara tertulis seperti surat, buku, majalah, memo, sedangkan pesan yang secara lisan dapat berupa percakapan tatap muka, percakapan melalui telepon, radio dan sebagainya. Pesan yang nonverbal dapat berupa isyarat gerakan badan, ekspresi muka dan nada suara. Pesan yang disampaikan harus tepat sasaran yang mana memenuhi syarat-syarat berikut:

1. Pesan harus direncanakan dengan baik (disiapkan) serta sesuai dengan kebutuhan (tema).
2. Pesan yang disampaikan menggunakan bahasa yang dapat dimengerti atau mudah dipahami oleh pihak yang bersangkutan (komunikator dan komunikan).
3. Pesan hendaknya menarik minat dan kebutuhan pribadi penerima serta menimbulkan kepuasan.

c) Saluran/Media (*channel*)

Astrid S. Susanto berpendapat tentang pengertian media sebagai berikut, “Media adalah saluran yang digunakan dalam pengoperan proses lambang-lambang”²². Saluran adalah jalan yang dilalui pesan dari si pengirim dengan si penerima. *Channel* yang biasa dalam komunikasi adalah gelombang cahaya dan suara yang dapat kita lihat dan dengar. Misalnya bila dua orang berbicara tatap muka gelombang suara dan cahaya di udara berfungsi sebagai saluran. Akan

²² Astrid S. Susanto, *Komunikasi dalam Teori dan Praktik* (Bandung: Binacipta, 1998), hlm. 79.

tetapi dengan alat apa cahaya atau suara itu berpindah mungkin berbeda-beda, itulah yang dimaksudkan sebagai media dalam pengertian jamak sedangkan dalam pengertian tunggal merupakan medium. Medium pada prinsipnya ialah segala sesuatu yang merupakan alat sebagai sarana bagi seseorang untuk menyatakan isi jiwa atau kesadarannya atau dengan kata lain medium adalah alat untuk menyampaikan isi jiwa manusia (pesan)²³.

Kertas dan tulisan itu sendiri adalah sebagai alat atau media untuk menyampaikan pesan. Kita dapat menggunakan bermacam-macam alat untuk menyampaikan pesan seperti buku, radio, film, televisi, surat kabar tetapi saluran pokoknya adalah gelombang suara dan cahaya. Di samping itu kita juga dapat menerima pesan melalui alat indera penciuman, alat pengecap dan peraba.

Saluran komunikasi selalu menyampaikan pesan yang dapat diterima melalui pancaindera atau menggunakan media tertentu. Pengertian semantik dari media adalah segala sesuatu yang dapat dijadikan sebagai perantara untuk mencapai tujuan komunikasi. Media komunikasi ini dapat berupa barang (material), kondisi tertentu dan sebagainya.

Dari pengertian tersebut dapat dipahami bahwa media komunikasi merupakan elemen yang sangat penting dalam proses komunikasi yang menjadi saluran (*channel*) antar subjek dan objek komunikasi. Oleh karena itu, media komunikasi tidak dapat

²³ Anwar Arifin *Strategi komunikasi* (Bandung: Armiko, 1984), hlm. 20

dipisahkan dari unsur komunikasi yang lain, karena dapat menentukan keberhasilan proses komunikasi.

Dari segi media, komunikasi dibagi dua jenis²⁴, yaitu: (1) komunikasi sosial, merupakan komunikasi yang terjadi secara langsung antar manusia dimana komunikator dengan komunikan berhadapan langsung, (2) komunikasi media yang lebih bersifat searah.

Dilihat dari kegunaan, media mempunyai beragam fungsi. Diantara fungsi media adalah²⁵:

1. *Supplementer*, yakni apabila keperluan untuk menggunakan media hanya sekedar tambahan.
2. *Komplementer*, apabila penggunaannya adalah untuk melengkapi dan merupakan unsur penyempurnaan sebagai sumber serta sarana komunikasi.
3. *Substitusi*, media berfungsi substitusi apabila penggunaannya adalah memenuhi suatu kekosongan sumber informasi, dengan kata lain merupakan pengganti sumber media sebelumnya.

d) Komunikan (*receiver*)

Komunikan adalah orang yang menerima pesan. Dengan kata lain penerima pesan merupakan orang yang menganalisis dan menginterpretasikan isi pesan yang diterimanya. Faktor lain dari komunikan yang patut diperhatikan adalah kerangka pengetahuan (*frame of reference*) dan lingkup pengalaman (*field of experience*).

²⁴ *Ibid.*

²⁵ Astrid S. Susanto, *Komunikasi dalam Teori dan*, hlm. 22.

Penerima pesan dapat digolongkan dalam tiga jenis, yakni personal, kelompok dan massa. Syarat-syarat yang harus dimiliki oleh komunikator antara lain:

- a. Keterampilan atau kemampuan menangkap dan meneruskan pesan.
- b. Pengetahuan tertentu.
- c. Sikap

e) Pengaruh (*effect*)

Pengaruh atau *effect* adalah hasil akhir dari suatu komunikasi, yakni sikap dan tingkah laku orang sesuai atau tidak sesuai dengan apa yang kita inginkan. Jika sikap dan tingkah laku orang (komunikator) sesuai, maka berarti komunikasi itu berhasil.

Efek atau pengaruh adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa tergantung dari pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang (De Fleur, 1982). Dampak atau efek yang terjadi pada komunikator (penerima) setelah menerima pesan dari sumber, seperti perubahan sikap, bertambahnya pengetahuan, dll.

Selanjutnya dalam proses komunikasi terdapat pula unsur umpan balik (*feedback*). Umpan balik adalah respon terhadap suatu pesan yang diterima komunikator yang dikirimkan kepada pengirim pesan atau komunikator awal. Dengan diberikannya reaksi ini kepada pengirim pesan akan dapat mengetahui apakah pesan yang dikirimkan tersebut diinterpretasikan sama dengan apa yang dimaksudkan oleh si pengirim pesan. Bila arti pesan yang

dimaksudkan oleh pengirim pesan diinterpretasikan sama oleh penerima maka komunikasi tersebut bisa dikatakan efektif.

Seringkali *feedback* yang diberikan tidak seperti yang diharapkan oleh komunikator, disebabkan penerima pesan kurang tepat dalam menginterpretasikan pesan. Hal ini dikarenakan beberapa faktor seperti, pengetahuan, sikap serta tingkah laku seseorang. Singkatnya umpan balik atau *feedback* adalah suatu bentuk tanggapan balik dari penerima setelah memperoleh pesan yang diterima. Balikan bermanfaat untuk memberikan informasi, saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan dan membantu untuk menumbuhkan kepercayaan serta keterbukaan diantara komunikan, juga balikan dapat memperjelas persepsi.

Selain balikan terdapat pula *noice* atau gangguan. Gangguan sendiri bukan merupakan bagian dari proses komunikasi akan tetapi mempunyai pengaruh dalam proses komunikasi. Karena pada setiap situasi hampir selalu ada hal yang mengganggu baik dari pihak komunikator maupun komunikan. Gangguan adalah hal yang merintangikan atau menghambat komunikasi sehingga penerima salah menafsirkan pesan yang diterimanya. Dengan kata lain segala sesuatu yang menghalangi kelancaran komunikasi disebut sebagai gangguan (*noise*)²⁶.

Menurut Lawrence Kincaid dan Wilbur Schramm dalam bukunya yang berjudul *Asas-asas Komunikasi Antar Manusia* yang juga diacu dalam *Liliweri*, menyebutkan bahwa “proses adalah suatu perubahan atau rangkaian tindakan serta peristiwa selama beberapa waktu dan yang menuju

²⁶ Tommy Suprpto, *Pengantar Teori dan*, hlm. 14.

suatu hasil tertentu”²⁷. Dengan demikian, setiap langkah yang dimulai dari saat menciptakan informasi sampai saat informasi itu difahami, merupakan proses-proses di dalam rangka proses komunikasi yang lebih umum (Liliweri, 1997-142)²⁸.

Proses yang terjadi dalam komunikasi secara umum ada dua, yaitu proses komunikasi primer (*primery process*) dan proses komunikasi secara sekunder (*secondary process*).

1.1. Proses komunikasi primer

Komunikasi yang dilakukan secara tatap muka, langsung antara seseorang kepada yang lain untuk menyampaikan pikiran maupun perasaannya dengan menggunakan simbol-simbol tertentu, misalnya bahasa, isyarat, warna, bunyi dan lain-lain. Diantara simbol-simbol yang dipergunakan sebagai media dalam berkomunikasi dengan sesama adalah bahasa.

Bahasa merupakan simbol yang paling memadai karena bahasa adalah simbol representatif dari pikiran maupun perasaan manusia. Bahkan juga merupakan simbol yang produktif, kreatif dan terbuka terhadap gagasan-gagasan baru serta mampu mengungkapkan peristiwa-peristiwa masa lalu, masa kini dan masa yang akan datang.

1.2. Proses komunikasi sekunder

Komunikasi yang dilakukan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah bahasa. Komunikasi jenis ini dimaksudkan untuk melipat gandakan jumlah penerima informasi

²⁷ Sutaryo, *Sosiologi Komunikasi*, (Yogyakarta : Arti Bumi Intaran, 2005), hlm. 48.

²⁸ *Ibid.*

sekaligus dapat mengatasi hambatan-hambatan geografis dan waktu. Namun harus diketahui pula bahwa komunikasi jenis ini hanya efektif untuk menyebarkan pesan-pesan yang bersifat informatif, bukan yang persuasif. Pesan persuasif bisa saja menggunakan media namun lebih efektifnya dilakukan dengan komunikasi primer atau secara langsung.

Feedback dalam komunikasi sekunder bersifat tertunda, jadi komunikator tidak akan mengetahui bagaimana reaksi atau respon para komunikan. Oleh karena itu, apabila dibutuhkan perubahan strategi dalam informasi berikutnya tidak akan secepat komunikasi primer atau komunikasi tatap muka²⁹.

John R. Wenburg mengemukakan setidaknya ada tiga konseptualisasi komunikasi, yaitu:

1. Komunikasi sebagai tindakan satu arah: komunikasi yang mengisyaratkan penyampaian pesan searah dari seseorang atau lembaga kepada orang lain (sekelompok orang) baik secara langsung maupun melalui media.
2. Komunikasi sebagai interaksi: komunikasi sebagai interaksi menyertakan komunikasi dengan proses sebab-akibat atau aksi-reaksi yang arahnya bergantian.
3. Komunikasi sebagai transaksi: dalam konteks ini, komunikasi adalah proses personal karena makna atau pemahaman yang kita peroleh pada dasarnya bersifat pribadi.

²⁹ *Ibid*, hlm. 56.

2. Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual³⁰. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*”³¹.

Jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat web page pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Jejaring sosial terbesar antara lain *Facebook*, *Myspace*, dan *Twitter*. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media broadcast, maka media sosial menggunakan internet. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan *feedback* secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.

Pesatnya perkembangan media sosial kini seperti memudahkan semua orang untuk bisa memiliki media sendiri. Jika untuk memiliki media tradisional seperti televisi, radio, atau koran dibutuhkan modal yang besar

³⁰ Media Sosial dalam http://id.wikipedia.org/wiki/Media_sosial

³¹ Media Sosial dan Jejaring Sosial dalam <http://wibawaadiputra.wordpress.com/2013/01/27/media-sosial-jejaring-sosial-social-media-social-network/>

dan tenaga kerja yang banyak, maka lain halnya dengan media sosial. Seorang pengguna media sosial bisa mengakses menggunakan perangkat yang bisa terhubung dengan jaringan internet bahkan yang aksesnya lambat sekalipun, tanpa biaya besar, tanpa alat mahal dan dilakukan sendiri tanpa karyawan. Contohnya seperti mengakses dengan menggunakan Handphone atau bahkan melalui jasa/pelayanan internet yang biasa dikenal dengan sebutan Warnet.

Media sosial adalah fitur berbasis *website* yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan *user* untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas. Pada sosial media, *user* dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan visual maupun audiovisual.

a. Manfaat Media Sosial

Disini media sosial dapat bermanfaat untuk menentukan personal branding yang diinginkan, mencari lingkungan yang tepat, mempelajari cara berkomunikasi, untuk konsistensi dan sebagainya.

b. Iklan Internet

Seiring dengan ditemukannya *World Wide Web* (www), sebuah sistem jaringan lebar (*network-wide*), peta periklanan mulai berubah (Morrisan, 2006:246). Sosial media menjadi lebih muda bagi kepentingan bisnis untuk menyebarkan informasi dan meraih pelanggan.

c. Kekuatan Sosial Media

Media sosial memiliki kelebihan untuk *bookmarking*, *content and sharing*, dan *creating opinion*. Untuk jenis sosial media seperti *facebook*

dapat menciptakan serta menggerakkan komunitas, mengendalikan *traffic* di *blog*, dan dapat juga digunakan untuk menguji pasar.

Media sosial mempunyai beberapa karakteristik khusus, diantaranya:

- a. jangkauan (*reach*): daya jangkauan dari skala kecil hingga khalayak global.
- b. Aksesibilitas (*accessibility*): lebih mudah diakses oleh publik dengan biaya yang terjangkau.
- c. Penggunaan (*usability*): relatif mudah digunakan karena tidak memerlukan keterampilan dan pelatihan khusus.
- d. Aktualitas (*immediacy*): dapat memancing respon khalayak lebih cepat.
- e. Tidak tetap (*unpermanence*): dapat menggantikan komentar secara instan atau mudah melakukan proses pengeditan.

Sedangkan dalam pandangan Dennis McQuail, kelebihan media sosial dibanding media konvensional adalah sebagai berikut:

- a. *Interactivity*, kemampuan sifat interaktif yang hampir sama dengan kemampuan interaktif komunikasi interpersonal.
- b. *Sosial presence (sosiability)*, yaitu berperan besar membangun sense of personal contact dengan partisipan komunikasi lain.
- c. *Media richness*, yaitu menjadi jembatan bila terjadi perbedaan kerangka referensi, mengurangi ambiguitas, memberikan isyarat-isyarat, serta lebih peka dan lebih personal.
- d. *Autonomy*, yaitu memberikan kebebasan tinggi bagi pengguna untuk mengendalikan isi dan penggunaannya.
- e. *Playfullness*, yaitu sebagai hiburan dan komunikasi.

- f. *Privacy*, yaitu fasilitas yang bisa membuat peserta komunikasi menggunakan media dan isi sesuai dengan kebutuhan.
- g. *Personalization*, menekankan bahwa isi pesan dalam komunikasi dan penggunaannya.

3. Facebook

3.1 Sejarah Facebook

Facebook adalah sebuah layanan jejaring sosial yang diluncurkan pada bulan Februari 2004, dimiliki dan dioperasikan oleh Facebook, Inc. Pada September 2012, *facebook* memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif, lebih dari separuhnya menggunakan telepon genggam. Pengguna harus mendaftar sebelum dapat menggunakan situs ini³².

Facebook didirikan oleh Mark Zuckerberg bersama teman sekamarnya dan sesama mahasiswa ilmu komputer Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz dan Chris Hughes. Facebook.com awalnya berasal dari nama TheFacebook.com, yang dimana merupakan jaringan sosial skala kecil untuk lingkungan sekolah dan kampus.

Keanggotaan situs web ini awalnya terbatas untuk mahasiswa Harvard saja, kemudian diperluas ke perguruan lain di Boston, Ivy League, dan Universitas Stanford³³. Situs ini secara perlahan membuka diri kepada mahasiswa di universitas lain sebelum dibuka untuk siswa sekolah menengah atas, dan akhirnya untuk setiap orang yang berusia

³² Facebook dalam <http://id.wikipedia.org/wiki/Facebook>

³³ Madcoms, *Menjadi Terkenal Lewat Facebook*, (Yogyakarta: Penerbit Andi; Madiun: Madcoms, 2009), hal. 4.

minimal 13 tahun. Meski begitu, menurut survei *Consumer Reports* bulan Mei 2011, ada 7,5 juta anak di bawah usia 13 tahun yang memiliki akun Facebook dan 5 juta lainnya di bawah 10 tahun, sehingga melanggar persyaratan layanan situs ini³⁴.

3.2. Fitur-fitur Dasar pada *Facebook*

Facebook memiliki berbagai fitur-fitur yang ditujukan untuk pengguna/*user* dengan maksud agar pengguna tidak merasa bosan pada saat menggunakan jejaring sosial tersebut. Beragam fitur-fitur dasar yang terdapat di *facebook* antara lain:

1. Wall/dinding: untuk *update status*/Status terkini dan dapat menjadi ruang bagi pengguna lain mengirimkan pesan-pesan terbuka.
2. Message/pesan untuk mengirim pesan ke pengguna *facebook* lainnya.
3. *Chat*/Obrolan yang tersampaikan di dalam Pesan.
4. Foto yang dapat di upload dari file pengguna untuk dijadikan Album.
5. *Poke*/Colek, merupakan sarana saling mencolek secara virtual.
6. Emotikon pada fasilitas *chat*.
7. *Addfriends*, merupakan fitur untuk menambahkan teman.
8. *Notes*/catatan.
9. *Games* dan *Applications*.
10. *Upload Videos*.

³⁴ Sejarah Facebook dalam http://nurrahmanp.blogspot.com/2012/10/facebook_15.html

B. KAJIAN TEORI

1. Teori *Uses and Gratifications*

Teori *uses & gratification* dikemukakan oleh Hazog pada tahun 1944. Teori ini mengajukan gagasan bahwa perbedaan individu menyebabkan *audiens* mencari, menggunakan dan memberikan tanggapan terhadap isi media secara berbeda-beda, yang disebabkan oleh faktor sosial dan psikologis yang berbeda diantara individu. Teori ini memfokuskan perhatian pada motivasi dan perilaku audien terhadap media.

Teori ini menilai bahwa *audiens* dalam menggunakan media berorientasi pada tujuan, bersifat aktif sekaligus deskriminatif. Teori *uses & gratification* juga menjelaskan mengenai kapan dan bagaimana audien sebagai konsumen media menjadi lebih aktif atau kurang aktif dalam menggunakan media dan akibat atau konsekuensi dari penggunaan media tersebut.

Para teoritis pendukung teori *uses and gratifications* berargumentasi bahwa kebutuhan manusialah yang mempengaruhi bagaimana mereka menggunakan dan merespon saluran media. Zillman sebagaimana dikutip McQuail telah menunjukkan pengaruh *mood* seseorang saat memilih media yang akan ia gunakan, pada saat seseorang merasa bosan, maka ia akan memilih isi yang lebih menarik dan menegangkan dan pada saat seseorang merasa tertekan ia akan memilih isi yang lebih menenangkan dan ringan.

Menurut Katz, Gurevitch, dan Haas, seperti dikutip Onong Uchjana Effendy dalam bukunya yang berjudul Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi (1993:294), model *uses and gratifications* dimulai dengan lingkungan

sosial (*social environment*) yang menentukan kebutuhan kita. Lingkungan sosial tersebut meliputi ciri-ciri afiliasi kelompok dan ciri-ciri kepribadian. Kebutuhan individual (*individual's needs*) dikategorikan sebagai:

1. *Cognitive needs* (kebutuhan kognitif)

Kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan informasi, pengetahuan dan pemahaman mengenai lingkungan. Kebutuhan ini didasarkan pada hasrat untuk memahami dan menguasai lingkungan; juga memuaskan rasa penasaran kita dan dorongan untuk penyelidikan kita.

2. *Affective needs* (kebutuhan efektif)

Kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan pengalaman-pengalaman yang estetis, menyenangkan, dan emosional.

3. *Personal integrative needs* (kebutuhan pribadi secara integratif)

Kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas, dan status individual. Hal-hal tersebut diperoleh dari hasrat akan harga diri.

4. *Social integrative needs* (kebutuhan sosial secara integratif)

Kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kontak dengan keluarga, teman, dan dunia. Hal-hal tersebut didasarkan pada hasrat untuk berfiliasi.

5. *Escapist needs* (kebutuhan pelepasan)

Kebutuhan yang berkaitan dengan upaya menghindarkan tekanan, ketegangan, dan hasrat akan keanekaragaman.

Uses and Gratifications menunjukkan bahwa yang menjadi permasalahan utama bukanlah bagaimana media mengubah sikap dan

prilaku khalayak, tetapi bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadinya dan sosial khalayak. Jadi, bobotnya ialah pada khalayak yang aktif, yang sengaja menggunakan media untuk mencapai tujuan khusus.

Pendekatan *uses and gratifications* dari Blumer dan McQuail tercermin dalam beberapa judul buku mereka, mengenai fenomena tentang program-program politik. Blumer dan McQuail menemukan beberapa kenyataan yang mendukung dugaan bahwa dengan mengklasifikasikan para pemirsa berdasarkan motif-motif menonton dapat mengungkapkan hubungan antara perubahan sikap dan terpaan kampanye³⁵.

Penemuan-penemuan Blumer dan McQuail memperlihatkan bahwa penggunaan *uses and gratifications* secara actual dapat meningkatkan pengetahuan kita tentang efek-efek komunikasi massa. Efek-efek tersebut berhubungan dengan kebutuhan dan motif-motif³⁶.

2. Teori Interaksi Simbolik

Menurut Deddy Mulyana, “Perspektif interaksi simbolik sebenarnya berada dibawah payung perspektif yang lebih besar yang sering disebut perspektif fenomenologis atau perspektif interpretif”³⁷. Maurice Natanson sebagaimana dikutip Deddy, menggunakan istilah fenomenologis sebagai suatu istilah generik untuk merujuk pada semua pandangan ilmu sosial yang

³⁵ Tommy Suprpto, *Pengantar Teori dan*, hlm. 49.

³⁶ *Ibid.*

³⁷ Deddy Mulyana, *Metode Penelitian Kualitatif Paradigma baru ilmu Komunikasi*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2006) hlm. 59.

menganggap kesadaran manusia dan makna subjektifnya sebagai fokus untuk memahami tindakan sosial³⁸.

Deddy menyatakan, menurut teoretisi interaksi simbolik, kehidupan sosial pada dasarnya adalah “interaksi manusia dengan menggunakan simbol-simbol”³⁹. Mereka tertarik pada cara manusia menggunakan simbol-simbol yang merepresentasikan apa yang mereka maksudkan untuk berkomunikasi dengan sesamanya dan juga pengaruh yang ditimbulkan penafsiran atas simbol-simbol ini terhadap pihak-pihak yang terlibat dalam interaksi sosial.

Penganut interaksionisme simbolik berpandangan, perilaku manusia pada dasarnya adalah produk dari interpretasi mereka atas dunia di sekeliling mereka, jadi tidak mengakui bahawa perilaku itu dipelajari atau ditentukan, sebagaimana dianut teori behavioristik atau teori struktural.

Teori interaksionisme simbolik menyatakan tentang tiga hal yang saling mempengaruhi satu sama lain dalam teori ini yakni *mind*, *self*, dan *society*. Pikiran manusia (*mind*), dan interaksi sosial (*diri/self* dengan yang lain) digunakan untuk menginterpretasikan dan memediasi masyarakat (*society*) dimana kita hidup.

Pengaruh timbal balik antara masyarakat, pengalaman individu dan interaksi menjadi bahan bagi penelaahan teoretis dalam tradisi teori interaksionisme simbolik sebagaimana diringkas Holstein dan Gabriium:

Teori interaksionisme simbolik berorientasi pada prinsip bahwa orang-orang merespons makna yang mereka bangun sejauh mereka berinteraksi satu sama lain. Setiap individu merupakan

³⁸ *Ibid.*

³⁹ *Ibid.* hlm. 71.

agen aktif dalam dunia sosial, yang tentu saja dipengaruhi oleh budaya dan organisasi sosial, bahkan ia juga menjadi instrumen penting dalam produksi budaya, masyarakat dan hubungan yang bermakna yang mempengaruhi mereka⁴⁰.

Menurut Blummer sebagaimana dikutip Deddy⁴¹, interaksi simbolik didasarkan premis-premis berikut:

- 1) Individu merespons suatu situasi simbolik. Mereka merespons lingkungan, termasuk objek fisik (benda) dan objek sosial (perilaku manusia) berdasarkan makna yang dikandung komponen-komponen lingkungan tersebut bagi mereka.
- 2) Makna adalah produk interaksi sosial, karena itu, makna tidak melekat pada objek, melainkan dinegosiasikan melalui penggunaan bahasa. Negoisasi itu dimungkinkan karena manusia mampu menamai segala sesuatu, bukan hanya objek fisik, tindakan atau peristiwa, bahkan tanpa kehadiran objek fisik, tindakan atau peristiwa itu, namun juga gagasan yang abstrak.
- 3) Makna yang diinterpretasikan individu dapat berubah dari waktu ke waktu, sejalan dengan perubahan situasi yang ditemukan dalam interaksi sosial. Perubahan interpretasi dimungkinkan karena individu dapat melakukan proses mental, yakni berkomunikasi dengan dirinya sendiri. Manusia membayangkan atau merencanakan apa yang akan dilakukan.

⁴⁰ Blummer dalam Elvinaro Ardianto dan Bambang Q-Anees, *Filsafat Ilmu Komunikasi*, (Bandung: Sempiosa Rekatama Media, 2009) hlm. 135-136.

⁴¹ *Ibid.* hlm. 71-72

Interaksionisme simbolik, dapat dikatakan berupaya membahas totalitas perilaku manusia dari sudut pandang sosio-psikologis. Artinya, perilaku manusia dipahami melalui proses interaksi yang terjadi. Struktur sosial dan makna-makna dicipta dan dipelihara melalui interaksi sosial⁴².

Dari perspektif ini, komunikasi didefinisikan sebagai perilaku simbolik yang menghasilkan saling berbagi makna dan nilai-nilai diantara partisipan dalam tingkat yang beragam. Maka, konsep-konsep penting sebagaimana dikatakan Faules dan Alexander yang dikutip Pawito⁴³ diantaranya adalah sebagai berikut:

a) Negosiasi

Suatu upaya mencapai kesepakatan mengenai makna-makna suatu objek. Negosiasi diupayakan dengan cara berinteraksi menggunakan simbol-simbol.

b) Proses

Dinamika dari rangkaian kejadian interaksi. Komunikasi dipandang sebagai suatu proses yang dinamis yang melibatkan serangkaian tindakan simbolik, dan menampatkan episode yang bersifat dinamis.

c) Pertumbuhan

Perkembangan atau perubahan makna terus menerus yang diberikan oleh partisipan terhadap objek atau realitas.

⁴² Interaksi sosial merupakan hubungan sosial yang dinamis menyangkut hubungan antara perorangan, antara kelompok-kelompok manusia, maupun antara orang perorangan dengan kelompok manusia..Soekanto dalam Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008) hlm. 55

⁴³ Pawito, *Penelitian Komunikasi Kualitatif* (Yogyakarta : LKIS, 2008) hlm. 68-70

d) Kemenyeluruhan

Memandang segala faktor baik internal (misalnya kebutuhan-kebutuhan (*needs*), dorongan (*derive*), motivasi (*motife*), maupun faktor eksternal seperti peranan (*roles*), norma budaya (*cultural norms*), status sosial-ekonomi (*socio-economic status*) sebagai suatu kesatuan yang mempengaruhi proses interaksi.