

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. KAJIAN PUSTAKA

1. Komunikasi Virtual

Pada komunikasi virtual, jaringan internet merupakan perantara utama yang menjadi penghubung di antara komunikator dengan komunikan. Komunikasi virtual adalah salah satu jalur penyaluran pesan lewat media massa yang distribusinya melalui jaringan internet, dimana cara penyajiannya bersifat luas, *up to date* (terkini), interaktif, dan *two way communication*.¹ Komunikasi virtual dapat di-*update* kapan saja dan lingkupnya lebih global atau universal jika dibandingkan dengan media komunikasi lainnya. Johson dan Kaye (1998) berpendapat bahwa penggunaan internet lebih dapat diandalkan oleh *netter* jika dibandingkan dengan ekuivalen-ekuivalen tradisional mereka.²

Komunikasi virtual sendiri merupakan bagian dari inovasi-inovasi yang terus dikembangkan pada *new media* (media baru). Munculnya media baru merupakan hasil perkembangan dan penyempurnaan dari adanya media lama sebagai pendahulunya, meskipun menurut McLuhan konten dari media baru tersebut juga sering memanfaatkan atau mengemas kembali materi dari media

¹ Rina Dewi Ariastuti, dkk., *Cyber Communication* dalam <http://bl5-cyber.blogspot.com/>

² Werner J. Severin dan James W. Tankard, *Teori Komunikasi Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009), hlm.458

lama.³ Penggunaan dari media lama dirasa masih memiliki banyak sekali kekurangan, sehingga manusia berinovasi untuk membuat media baru yang dalam penggunaannya tidak terbatas oleh jarak dan waktu, sekaligus bisa menjadi media interaktif. Jadi melalui komunikasi virtual pengguna bisa memberikan *feedback* terhadap apa yang mereka lihat, baik itu dalam bentuk *comment*, *like*, dan sebagainya.

Berbicara mengenai komunikasi virtual tentunya tidak bisa lepas dari internet yang menjadi saluran utamanya. Menurut Werner J. Severin, “Internet adalah jaringan komputer dunia yang mengembangkan ARPANET, suatu sistem komunikasi yang terkait dengan pertahanan-keamanan yang dikembangkan pada tahun 1960-an”.⁴ Pada dasarnya internet bertujuan untuk memudahkan manusia dalam berinteraksi, mencari literasi, dan keperluan ekonomi dimana penggunaannya bisa merasakan seperti tidak ada batas waktu maupun wilayah. Menurut McLuhan dengan hadirnya komunikasi virtual yang tengah berkembang dalam kehidupan manusia, memungkinkan akan hadirnya sebuah lingkungan baru yang disebutnya sebagai “*global village*” atau desa global. Ini berarti, “ketika dunia menciutkan dunia, keterlibatan orang-orang dalam kehidupan orang lain akan semakin tinggi”.⁵

Sejarah internet berawal dari adanya perang dingin pada tahun 1962. Hafner dan Lyon (1996) menyatakan bahwa pada masa itu internet yang digunakan oleh pasukan militer bertujuan untuk melindungi ketahanan

³ *Ibid.*

⁴ *Ibid.*, hlm.443

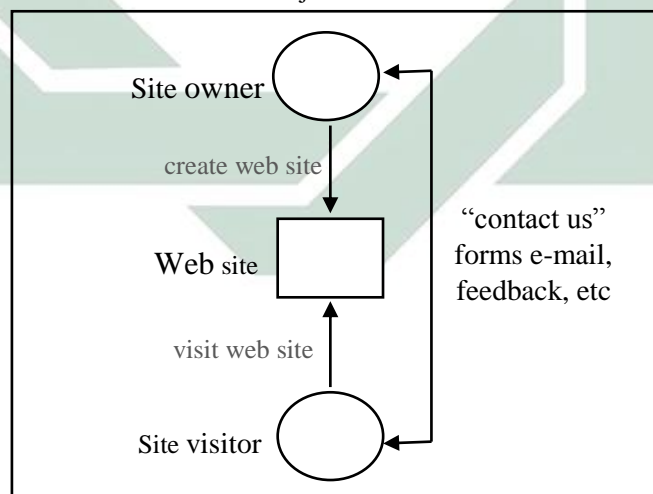
⁵ Stanley J. Baran, *Pengantar Komunikasi Massa Melek Media dan Budaya* (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm.386

nasional di tengah ancaman serangan nuklir.⁶ Inilah yang menjadi tonggak bagi perkembangan internet pada masa berikutnya yakni yang berhubungan dengan *world wide web*.

World Wide Web (www) mulai tumbuh pesat setelah munculnya beberapa *browser* seperti Mosaic, Netscape, dan Explorer yang menjadikan www dapat diakses oleh siapa saja.⁷ *World Wide Web* merupakan sebuah sistem situs komputer yang sangat luas dan dapat dikunjungi oleh siapa saja dengan program *browser* yang disambungkan pada internet. Pada saat yang hampir sama, www sendiri telah menunjukkan pertumbuhan yang fenomenal dalam jumlah situs. Namun dalam penggunaannya www sendiri masih memiliki kekurangan yakni pengguna internet masih bersifat pasif karena hanya cenderung membaca isi dari konten. Hal ini bisa terlihat pada bagan prinsip kerja web di bawah ini yang fokusnya hanya tertuju pada pembuat dan situsnya:

Bagan 2.1

Sistem Kerja Web 1.0



Sumber: bl5-cyber.blogspot.com

⁶ *Ibid.*, hlm.388

⁷ Werner J. Severin dan James W. Tankard, *Teori Komunikasi Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009), hlm.444

Akibat pasifnya pengguna itulah maka diciptakan web generasi kedua, yaitu situs jejaring sosial, blog, Wikipedia, perangkat komunikasi dan folksonomi yang dirasa bisa menciptakan komunikasi dua arah langsung pada alamat *website* tersebut sehingga komunikasinya dirasa lebih cepat dan efektif.⁸

2. Konsep Dasar dalam Komunikasi Virtual

Konsep dasar komunikasi virtual merupakan salah satu aspek yang paling penting dalam teori komunikasi melalui jaringan internet. Ada beberapa konsep dasar yang menjadi bagian dari komunikasi virtual diantaranya meliputi:

a. Dunia maya

Dunia maya (*cyberspace*) adalah media elektronik dalam jaringan komputer yang banyak dipakai untuk keperluan komunikasi satu arah maupun timbal balik secara *online*. *Cyberspace* berasal dari kata *cybernetics* dan *space*. *Cyberspace* sendiri pertama kali diperkenalkan oleh William Gibson yang menyebutkan bahwa dunia maya (*cyber space*) adalah realita yang terhubung secara global, di dukung oleh komputer, berakses komputer, multidimensi, artifisial, atau virtual.⁹ Maksudnya, setiap sambungan internet yang ada adalah jendela, dimana akan terlihat

⁸ Rina Dewi Ariastuti, dkk., *Cyber Communication*, dalam <http://bl5-cyber.blogspot.com/>

⁹ Severin dan James W. Tankard, *Teori Komunikasi Sejarah*, ..., hlm.445

dan terdengar representasi objek-objek yang bukan bersifat fisik secara nyata, melainkan lebih merupakan gaya, karakter, dan aksi pembuatan data berupa pembuatan informasi murni. Dunia maya sengaja dibuat untuk mempermudah pekerjaan manusia atau interaksi antara satu orang dengan orang lainnya yang berada di tempat berbeda.

b. Komunitas Maya

Internet bukan hanya sekedar saluran komunikasi modern, namun juga merupakan rumah baru bagi kelompok-kelompok sosial yang tersegmentasi. Berbagai forum dan komunitas terbentuk dan berkembang melalui kehadiran internet. Komunitas maya diciptakan untuk saling berkomunikasi di antara para pengguna internet dengan menggunakan teknologi yang menggunakan platform internet. *Virtual communities* atau komunitas maya adalah komunitas-komunitas yang lebih banyak muncul di dunia komunikasi elektronik daripada dunia nyata.¹⁰ Ruang *chatting*, *e-mail*, *milis*, dan kelompok-kelompok diskusi via elektronik adalah contoh baru tempat-tempat yang dapat dipakai oleh komunitas untuk saling berkomunikasi. Komunitas maya lebih fleksibel terutama dalam dimensi ruang dan waktu. Siapapun, kapanpun dan dimanapun kita berada, kita masih bisa tetap aktif bergabung dan berdiskusi dalam komunitas maya. Biasanya setiap orang dalam komunitas mempunyai hobi yang sama yaitu masuk dalam dunia maya untuk kepentingan yang sama antar beberapa pengguna lainnya.

c. *Chat Rooms*, MUD, dan Bot

¹⁰ *Ibid.*, hlm.447

Fitur-fitur internet memungkinkan kita melakukan interaksi dengan cara-cara baru yang menarik. *Chat room* atau ruang obrol merupakan salah satu fitur yang memungkinkan kita berkomunikasi langsung dengan orang lain yang belum kita kenal.¹¹ Selain itu juga ada fitur yang tak kalah menarik yaitu *game* atau permainan interaktif *multiplayer*. Adapun jenis permainan interaktif yang canggih adalah MUD (*Multi-User Dimension* atau *Multi-User Domain*), yaitu aksi yang terdapat dalam *game* yang terjadi secara interaktif lewat layar dan bisa menampilkan permainan secara online berbasis teks.¹² Masing-masing pemain dalam *game* ini memilih sebuah peran dan berkelana di dunia maya serta memungkinkan mereka dapat berinteraksi dengan pemain lainnya pada saat itu juga. Beberapa MUD yang dilengkapi dengan bot (fitur yang canggih) adalah program-program komputer yang dirancang untuk berinteraksi dengan para pemain dengan beragam cara, termasuk *chatting* (ngobrol).¹³

d. Interaktivitas

Jika dibandingkan dengan media lain, internet termasuk dalam media yang memiliki interaktivitas yang cukup tinggi, meskipun tidak seefektif seperti pada komunikasi secara langsung atau tatap muka. Ada dua makna yang terkandung dalam kata interaktivitas yakni menurut pakar ilmu komputer dan menurut pakar ilmu komunikasi. Orang-orang yang berlatar belakang pada ilmu komputer cenderung memaknainya sebagai interaksi di antara pengguna

¹¹ *Ibid.*

¹² Stanley J. Baran, *Pengantar Komunikasi Massa Melek Media dan Budaya* (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm.360

¹³ Werner J. Severin dan James W. Tankard, *Teori Komunikasi Sejarah, Metode, dan Terapan* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009), hlm.448

dengan komputer, sebagaimana permainan-permainan interaktif.¹⁴ Maksudnya, pengguna melakukan komunikasi secara langsung dengan komputer dan memiliki dampak pada pesan apa pun yang dibuat. Berbeda dengan pengertian interaktivitas menurut pakar komunikasi yang memandang bahwa interaktivitas merupakan komunikasi yang timbul antara dua manusia, seperti yang dikemukakan oleh William, Rice, dan Rogers (1998) yang mendefinisikan bahwa interaktivitas sebagai tingkatan dimana pada proses komunikasi para partisipan memiliki kontrol terhadap peran, dan dapat bertukar peran, dalam dialog mutual mereka.¹⁵ Namun pada kedua pengertian tersebut dapat dipersatukan menjadi sebuah konsep internet yang memiliki fungsi multidimensi, dimana pengguna bisa berinteraksi dengan komputer yang dengan menggunakan program-program yang tersedia ia bisa pula berinteraksi dengan orang lain melalui ruang *chatting* atau dengan saling mengirim *e-mail*.

e. *Hypertext*

Hypertext pertama kali dikenalkan oleh Ted Nelson (1965) yang mendefinisikan *hypertext* sebagai tulisan yang tidak berurutan dimana dalam *hypertext* kita dapat menciptakan bentuk-bentuk tulisan baru yang merefleksikan dengan lebih baik struktur sesuatu yang sedang kita tulis, dan para pembaca, setelah memilih jalur dapat mengikuti ketertarikan mereka atau arus pikiran mereka dengan sebuah cara yang hingga saat ini dianggap

¹⁴ *Ibid.*

¹⁵ *Ibid.*

mustahil.¹⁶ Melalui *hypertext* pembaca dapat dengan cepat mengetahui lebih lanjut tentang topik atau kata-kata tertentu karena teks yang telah diberi fitur *hypertext* tersebut telah berhubungan dengan dokumen lain atau teks yang mengirim pengguna pada *link* tentang informasi yang berhubungan dengan teks tersebut.

f. Multimedia

Multimedia adalah sebuah sistem komunikasi yang menawarkan perpaduan teks, grafik, suara, video, dan animasi.¹⁷ Selain itu multimedia juga memerlukan alat bantu (*tool*) dan koneksi (*link*) sehingga pengguna dapat melakukan navigasi, berinteraksi, berkarya dan berkomunikasi karena adanya fasilitas *hypertext* juga di dalamnya. Oleh karena itu multimedia yang ada bisa semakin canggih.

3. Komunikasi Virtual pada Remaja

Remaja adalah masa transisi perkembangan antara masa kanak-kanak dan masa dewasa yang pada umumnya dimulai pada usia 12 tahun dan berakhir pada usia 21 tahun. Menurut Monks (1985) terdapat beberapa fase yang terjadi pada diri seorang remaja, yaitu fase awal (usia 12 sampai 15 tahun), remaja pertengahan (usia 15 sampai 18 tahun), dan masa akhir (usia 18 sampai 21 tahun).¹⁸

¹⁶ *Ibid.*, hlm.450

¹⁷ *Ibid.*

¹⁸ Enung Fatimah, *Psikologi Perkembangan (Perkembangan Peserta Didik)* (Bandung: Pustaka Setia, 2006), hlm.113

Di kalangan remaja tentunya mereka tidak asing lagi dengan istilah-istilah seperti *e-mail*, *browsing*, *chatting*, *website*, blog, dan sebagainya. Data usia pengguna internet menunjukkan bahwa hampir 30% pengguna Internet di Indonesia berasal dari kalangan remaja berusia 15 hingga 24 tahun. Menurut Kim (2004), “Semakin muda seseorang, semakin besar kecenderungannya untuk mengakses internet”.¹⁹ Melalui media internet siapa saja (pengguna internet), termasuk remaja bisa berperilaku menjadi “khalayak dan kreator pada saat yang sama”.²⁰ Mereka bisa menjadi komunikator dengan membuat topik tertentu, atau sekedar menjadi penikmat dari topik yang sudah diterbitkan dan dibicarakan orang lain. Tindakan mereka dalam berkomunikasi melalui internet inilah yang kemudian bisa dikatakan sebagai bentuk dari perilaku komunikasi.

Perilaku komunikasi merupakan upaya dan tindakan seseorang dalam berkomunikasi dengan orang lain, baik itu secara verbal maupun nonverbal. Menurut Little John disebut komunikasi jika semua perilaku yang ditunjukkan oleh komunikator memiliki makna bagi penerima entah itu disengaja maupun tidak. Namun semua pakar komunikasi sepakat bahwa komunikasi mencakup perilaku sengaja yang diterima, walaupun mereka tidak sepakat pada perilaku tidak sengaja yang dianggap sebagai komunikasi.²¹

¹⁹ Stanley J. Baran, *Teori Komunikasi Massa Melek Media dan Budaya* (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm.399

²⁰ *Ibid.*

²¹ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008) hlm.63-64

Meskipun komunikasi menyangkut perilaku manusia, tidak semua perilaku manusia itu adalah komunikasi. Pace dan Faules berpendapat bahwa terdapat dua bentuk tindakan yang dilakukan orang yang terlibat dalam komunikasi, yaitu penciptaan pesan dan penafsiran pesan.²² Dalam konsep ini komunikasi terjadi jika terdapat orang lain yang menafsirkan pesan baik itu verbal maupun nonverbal dari yang menciptakan tersebut. Jadi komunikasi yang terbentuk bukanlah komunikasi dengan diri sendiri (intrapersonal), melainkan komunikasi yang terjadi diantara dua orang atau lebih (interpersonal).

Perilaku komunikasi pada seseorang dipengaruhi oleh faktor psikologi dan sosial. Namun faktor sosial lebih menjadi faktor penting sebagai panutan seseorang dalam berkomunikasi. Jalaluddin berpendapat bahwa lingkungan sosial atau kelompok bisa menentukan cara seseorang dalam berkata, berpakaian dan bekerja, termasuk emosi suka atau duka kita karena komunikasi yang terjalin dalam kelompok menjadi wadah dimana kita saling bertukar informasi, menambah pengetahuan, memperteguh atau mengubah perilaku komunikasi seseorang.²³

Baron dan Byrne (1979) mengungkapkan pendapatnya mengenai pengaruh kelompok sosial pada perilaku komunikasi seseorang, “Pengaruh sosial terjadi ketika perilaku, perasaan, atau sikap kita diubah oleh apa yang orang lain katakan atau lakukan”.²⁴ Terdapat tiga macam pengaruh kelompok pada

²² *Ibid.*, hlm.65

²³ Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008), hlm.138

²⁴ *Ibid.*, hlm.147

perilaku komunikasi seseorang yakni konformitas, fasilitas sosial, dan polarisasi.

- a. Konformitas merupakan kecenderungan pada anggota kelompok untuk mengatakan atau melakukan sesuatu hal yang sama dengan anggota lain pada kelompoknya.
- b. Fasilitas Sosial menurut Robert Zajonck (1965), kehadiran orang lain dianggap menimbulkan efek pembangkit energi pada perilaku individu.²⁵
- c. Polarisasi adalah sikap saling mendukung dalam suatu kelompok, sehingga perilaku yang tadinya agak, kini menjadi lebih. Tetapi polarisasi di sini lebih cenderung kepada posisi yang negatif.

Komunikasi virtual yang banyak digunakan oleh remaja karena selain mereka dapat mengakses berbagai informasi yang diinginkan, sebagian besar dari mereka menggunakannya karena cemas dan tidak ingin dikatakan ketinggalan zaman. Artinya, adanya kelompok atau lingkungan sosial di tengah kehidupan remaja bisa mempengaruhi remaja dalam menggunakan internet. Mereka mudah mengikuti hal-hal yang sedang digandrungi remaja lain saat ini.

Jika remaja tidak mengetahui atau mengikuti trend yang demikian tersebut, maka mereka merasa khawatir akan mendapatkan predikat ketinggalan jaman dari teman-temannya. Hal ini sangatlah lumrah mengingat remaja memiliki pandangan bahwa kelompok yang memiliki ikatan emosional

²⁵ *Ibid.*, hlm.153

dengannya itulah yang patut dijadikan sebagai pedoman (meniru dan menyamakan diri) untuk berperilaku di tengah masyarakat.²⁶ Mereka cenderung akan mengikuti norma-norma yang dianut oleh kawan-kawan sekelompoknya sebagai ukuran moral yang harus mereka ikuti. Dengan demikian seorang remaja membutuhkan remaja lain atau kelompok yang kira-kira sebaya. Melalui hubungan dengan lingkungan sosial inilah, remaja secara sengaja maupun tidak sengaja, langsung atau tidak langsung terpengaruh kepribadiannya.²⁷

4. Foto dalam Komunikasi Virtual

Dalam komunikasi virtual sebuah foto yang digunakan sebagai representasi diri dari sang pemilik akun disebut dengan avatar atau foto profil. Sesuai dengan fungsinya sebagai representasi, avatar menjadi salah satu bentuk dari komunikasi. Avatar dianggap bisa mewakili citra atau identitas dari sang pemilik. Istilah representasi pada avatar itu sendiri menunjukkan pada seseorang, satu kelompok, gagasan atau pendapat tertentu yang ingin ditampilkan.

Stuart Hall mengatakan adanya dua sistem representasi yaitu pertama tentang mental representasi, “Makna tergantung pada sistem konsep dan gambar yang terbentuk di pikiran kita yang dapat berdiri untuk mewakili dunia, memungkinkan untuk merujuk hal-hal baik di dalam dan di luar kepala

²⁶ Enung Fatimah, *Psikologi Perkembangan (Perkembangan Peserta Didik)* (Bandung: Pustaka Setia, 2006), hlm.109-110

²⁷ Singgih D. Gunarsa dan Yulia Singgih D. Gunarsa, *Psikologi Praktis: Anak, Remaja, dan Keluarga* (Jakarta: BPK Gunung Mulia, 2001), hlm.107

kita”. Sistem representasi yang kedua adalah, “Makna yang bergantung pada konstruksi sebuah set korespondensi antara peta konseptual kita dengan sebuah set tanda”.²⁸

Sistem pertama membuat kita memaknai dunia dengan mengkonstruksikan seperangkat rantai korespondensi antara sesuatu dengan peta konseptual kita. Sedangkan pada sistem kedua membuat kita merekonstruksikan seperangkat rantai korespondensi antara peta konseptual dengan bahasa atau simbol merupakan inti dari produksi makna lewat bahasa. Proses menghubungkan keduanya secara bersama-sama inilah yang dinamakan dengan representasi.

Avatar yang dijadikan sebagai representasi identitas dari pemilik akun juga merupakan suatu hasil fotografi pula. Pada kategori tertentu, (dalam hal ini foto yang hadir sebagai *display picture* BlackBerry Messenger) menurut Nugroho karya fotografi yang ada berdasarkan fungsi dan kegunaannya adalah foto yang hadir sebagai representasi akan identitas dan karakteristik objek. Dalam fotografi yang demikian ini, karya tersebut hampir sama dengan kategori karya foto yang lainnya, dan perihal teknis menjadi hal yang kedua.²⁹ Lewat foto profil atau avatar yang kita pajang dalam dunia virtual menandakan jika kita ingin mengungkapkan pikiran, konsep, dan ide-ide kita tentang sesuatu. Dengan mengamati tanda-tanda yang ada pada foto tersebut maka kita dapat mengetahui nilai-nilai atau pesan yang terkandung di

²⁸ Rakhmawaty La'lang, *Representasi Eksistensi Diri pada Profile Picture dalam Situs Pertemanan Facebook* (Skripsi Universitas Hasanuddin, 2012), hlm.22

²⁹ *Ibid.*, hlm.3

dalamnya. Mengenai pesan fotografi Barthes (1961) mengungkapkan, “Foto adalah suatu pesan yang dibentuk oleh sumber emisi, saluran transmisi, dan titik resepsi”.³⁰

5. *Instant Messaging*

Jika dulu orang berkirim pesan menggunakan ponsel hanya melalui SMS, kini kecenderungan itu telah bergeser pada hal-hal yang berbau internet seperti aplikasi *instant messaging* atau *chatting online*. Melalui pesan instan ini kita bisa berkirim teks atau tulisan kepada banyak orang secara cepat, mudah, dan murah.

Instant Messaging atau IM (pesan instan) adalah *e-mail* dengan versi *real time*, memungkinkan dua orang atau lebih untuk berkomunikasi secara instan dan dengan respon cepat antara satu dengan yang lain.³¹ Maksudnya *instant messaging* baru berfungsi jika kedua pengguna sama-sama dalam keadaan *online* pada waktu yang bersamaan. Pesan yang dikirim dan pesan yang diterima memiliki waktu yang hampir bersamaan sehingga memungkinkan akan timbulnya komunikasi virtual yang cukup interaktif bagi pengguna. Kesamaan waktu inilah yang disebut dengan istilah *real time* pada *instant messaging*. Tidak hanya untuk mengirim teks, pesan instan juga dapat

³⁰ Seno Gumira Ajidarma, *Kisah Mata: Fotografi Antara Dua Subyek Perbincangan Tentang Anda* (Yogyakarta: Galangpress Group, 2003), hlm.27

³¹ Stanley J. Baran, *Teori Komunikasi Massa Melek Media dan Budaya* (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 395

digunakan untuk mengirim atau mengunduh teks dokumen, audio, atau video yang telah dikirimkan oleh orang lain.

Sebelum memulai kirim mengirim pesan instan dengan orang lain kita harus mengetahui nama atau pin yang sebelumnya telah ditambahkan pada daftar kontak. Jika mereka sudah ada dalam daftar kontak baru kemudian kita bisa berkirim pesan dengan individual maupun pada banyak orang sekaligus. Kebanyakan dari pengguna menggunakan aplikasi *instant messaging* untuk melakukan obrolan atau *chatting* dengan teman-temannya atau bahkan orang baru yang belum sama sekali dikenal.

Chatting dalam bahasa Inggris artinya mengobrol. Dengan adanya ruang mengobrol ini memungkinkan kita bisa berkomunikasi langsung dengan orang lain termasuk orang yang belum kita kenal.³² Dalam dunia internet, *chatting* berarti program yang tersedia yang digunakan untuk mengobrol atau berinteraksi lewat internet. Dengan fasilitas ini, kita bisa berkomunikasi dengan siapa pun dan dimana pun di seluruh belahan dunia. *Chatting* di internet menjadi mungkin dikarenakan adanya perangkat lunak (*software*). *Chatting* bisa saja terjadi dalam *instant messaging* pada saat kita mengirim pesan dengan teks atau suara kepada orang lain yang sedang *online*, kemudian orang yang dituju membalas pesan kita dengan teks atau suara, demikian seterusnya.

³² Werner J. Severin dan James W. Tankard, *Teori Komunikasi Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa* (Jakarta:Kencana, 2009), hlm.447

Instant Messaging atau *chatting* kini tidak hanya populer di kalangan remaja saja, namun sekarang ini sudah merambah kalangan dewasa bahkan orang tua sekalipun. Dengan *chatting*, kita bebas mengobrol apa saja mulai dari pekerjaan kantor, persahabatan, pelajaran sekolah, mata kuliah, percintaan atau perjodohan, sampai dengan hal bersifat pribadi sekalipun.

B. KAJIAN TEORI

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori *uses and gratification* (penggunaan dan kepuasan) sebagai kajian teori. Teori penggunaan dan kepuasan tidak memperhatikan pada efek langsung media terhadap audien, tetapi memfokuskan pada motivasi dan perilaku audien terhadap media. Jadi teori ini tidak tertarik pada apa yang dilakukan media pada diri orang, tetapi ia tertarik pada apa yang dilakukan orang terhadap media. Artinya, manusia memiliki otonomi atau wewenang untuk memperlakukan media dalam usaha memenuhi kebutuhan-kebutuhan tertentu. Sehingga wilayah riset dari teori penggunaan dan kepuasan berupaya meneliti apa yang terjadi dibalik penggunaan media oleh audien serta mencari tahu mengapa orang lebih memilih konten media tertentu daripada media yang lainnya.

1. Asumsi Dasar Teori Penggunaan dan Kepuasan

Teori penggunaan dan kepuasan 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 itu. Dalam hal ini, terdapat sejumlah asumsi dasar yang menjadi inti

gagasan dari teori penggunaan dan kepuasan sebagaimana dikemukakan Katz, Blumer, dan Gurevitch (1974), yang mengembangkan teori ini. Mereka menyatakan lima asumsi dasar teori penggunaan dan kepuasan yang akan dirinci berikut ini.³³

a) Audien aktif dan berorientasi pada tujuan ketika menggunakan media

Artinya sebagian penting dari penggunaan media massa diasumsikan mempunyai tujuan. Sebagai partisipan yang aktif dalam proses komunikasi, audien melakukan perilaku komunikasi yang mengacu pada target dan tujuan yang ingin dicapai berdasarkan motivasi. Audien melakukan pilihan terhadap isi media berdasarkan motivasi, tujuan dan kebutuhan personal mereka.

b) Inisiatif untuk mendapatkan kepuasan media ditentukan audien

Kebutuhan terhadap kepuasan yang dihubungkan dengan pilihan media tertentu yang ditentukan oleh audien itu sendiri. Jadi media tidak secara aktif melakukan tindakan-tindakan tertentu untuk khalayak, tetapi karena sifatnya yang aktif audien mengambil inisiatif sendiri dalam memilih media tertentu sesuai dengan apa yang diinginkannya.

c) Media bersaing dengan sumber kepuasan lain

Media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lain dalam memuaskan kebutuhan audien. Media bersaing dengan bentuk-bentuk komunikasi lainnya dalam hal pilihan, perhatian, dan penggunaan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan seseorang. Kebutuhan yang

³³ Morissan, *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), hlm.509-512

dipenuhi oleh media hanyalah bagian kecil dari rentangan kebutuhan manusia yang lebih luas. Bagaimana kebutuhan ini terpenuhi melalui konsumsi media amat bergantung kepada perilaku yang dilakukan oleh khalayak yang bersangkutan.

d) Audien sadar sepenuhnya terhadap ketertarikan, motif, dan penggunaan media

Audien melakukan pilihan secara sadar terhadap media tertentu yang akan digunakannya. Mereka dianggap cukup mengerti tentang kepentingan dan motif yang ingin dicapai dalam mengkonsumsi sebuah pilihan media.

e) Penilaian isi media ditentukan oleh audien

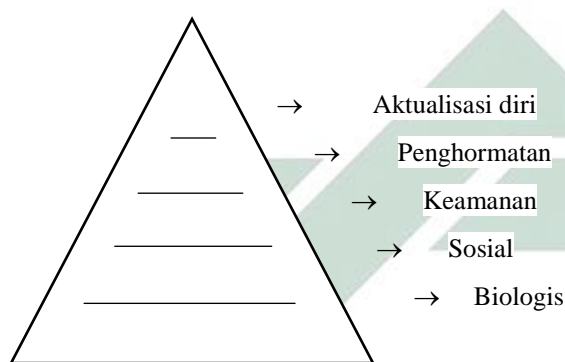
Menurut teori penggunaan dan kepuasan, isi media hanya dapat dinilai oleh audien sendiri.

2. Kebutuhan dalam Penggunaan Media

Teori *uses and gratifications* merupakan perpanjangan dari teori kebutuhan dan motivasi yang dikembangkan Abraham Maslow pada tahun 1970 yang mengemukakan bahwa manusia secara aktif mencari pemuasan kebutuhannya mulai lebih konkrit sampai kepada hal-hal yang bersifat abstrak.

Maslow (1954) kemudian membagi kebutuhan manusia ke dalam bentuk piramida yang berkembang dalam suatu urutan hirarki dengan kebutuhan

fisiologi.³⁴ Kebutuhan ini mempunyai pengaruh atas kebutuhan-kebutuhan lainnya selama kebutuhan tersebut tidak terpenuhi.³⁵ Jadi semakin semakin kebawah urutan kebutuhan maka semakin dituntut untuk dipenuhi sebelum semua kebutuhan lainnya. Berikut adalah gambar dari teori kebutuhan Maslow:



Gambar 2.1
Hirarki Kebutuhan Maslow

Namun teori kebutuhan milik Maslow ini kurang sesuai dengan konsep *prepotency* yang mengasumsikan bahwa suatu kebutuhan yang terpenuhi bukan lagi merupakan suatu pendorong, melainkan hanya kebutuhan yang tidak terpenuhilah yang mendorong orang untuk bertindak dan mengarahkan perilaku manusia kepada suatu tujuan.³⁶ Oleh sebab itu teori kebutuhan ini kurang cocok jika dikembangkan dalam penggunaan media.

Jika dikaitkan dengan media massa, maka konsep kebutuhan akan manusia sebagai makhluk yang aktif mencari kepuasan sesuai dengan pemikiran Katz, Blumer dan Gurevich (1974) dengan studi mereka tentang bagaimana

³⁴ Morissan, dkk., *Teori Komunikasi Massa* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), hlm.83

³⁵ R. Wayne Pace dan Don F. Faules, *Komunikasi Organisasi Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010) hlm. 120

³⁶ *Ibid.*, hlm. 121

manusia mengkonsumsi media massa.³⁷ Adapun pemikiran mereka tentang hubungan antara kebutuhan dan konsumsi media adalah: (a) asal usul sosial dan psikologis; (b) kebutuhan, yang melahirkan; (c) harapan-harapan akan; (d) media massa atau sumber-sumber lain, yang mengarah pada; (e) berbagai pola paparan media yang berbeda (keterikatan dalam berbagai aktivitas lain, yang menghasilkan); (f) gratifikasi kebutuhan maupun; (g) konsekuensi-konsekuensi lain yang merupakan konsekuensi-konsekuensi yang paling tidak diniatkan.³⁸

Mc.Quail, Blumer, dan Brown (1972) mengusulkan kategori-kategori kebutuhan individu atas media kedalam lima jenis kategori.³⁹ Kelima kategori itu meliputi fungsi:

- a. Pengalihan, yakni pelarian dari rutinitas dan masalah
- b. Hubungan personal, yakni manfaat sosial informasi dalam percakapan; pengganti media untuk perkawanan
- c. Identitas pribadi atau psikologi individu, yaitu sebagai penguatan nilai atau penambah keyakinan; pemahaman diri; eksplorasi realitas
- d. Pengawasan, yaitu informasi mengenai hal-hal yang mungkin mempengaruhi seseorang atau akan membantu seseorang melakukan atau menuntaskan sesuatu.

³⁷ Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012), hlm.206

³⁸ Werener J. Severin dan James W. Tankard, *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009), hlm.356

³⁹ *Ibid.*, hlm.356

Katz, Gurevitch, dan Haas (1973) menggolongkan kebutuhan berdasarkan fungsi-fungsi sosial dan psikologis media massa.⁴⁰ Adapun golongan kebutuhan menurut mereka adalah:

- a. Kebutuhan kognitif: memperoleh informasi, pengetahuan dan pemahaman
- b. Kebutuhan afektif: emosional, pengalaman menyenangkan atau estetis.
- c. Kebutuhan integratif personal: memperkuat kredibilitas, rasa percaya diri, stabilitas dan status.
- d. Kebutuhan integratif sosial: mempererat hubungan dengan keluarga, teman dan sebagainya
- e. Kebutuhan pelepasan ketegangan: pelarian dan pengalihan

Kebutuhan pada audien aktif yang dicarikan pemuasaanya dengan penggunaan media tentunya tidak bisa lepas pula dari faktor psikologi dan faktor lingkungan yang mempengaruhinya. Hanya saja faktor lingkungan sosial lebih besar pengaruhnya daripada faktor psikologis. Dalam hal ini, terdapat pandangan bahwa dunia dimana audien berada ikut serta menentukan kebutuhan dan kepuasan audien terhadap media. Dengan kata lain, kebutuhan dan kepuasan audien terhadap media tidak bersifat otonom yang tidak ditentukan semata-mata hanya pada diri individu.⁴¹

⁴⁰ *Ibid.*, hlm.357

⁴¹ Morissan, dkk., *Teori Komunikasi Massa* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), hlm.81

Katz, Blumer, dan Gurevitch (1974) menyatakan bahwa situasi sosial dimana audien turut serta terlibat dalam mendorong atau meningkatkan kebutuhan audien terhadap media melalui lima cara berikut:⁴²

- a. Situasi sosial dapat menghasilkan ketegangan dan konflik yang membuat seseorang membutuhkan media untuk dapat mengurangi ketegangan.
- b. Situasi sosial menciptakan kesadaran adanya masalah yang menuntut perhatian. Media memberikan informasi yang dapat menarik perhatian dan memberi banyak informasi.
- c. Situasi sosial dapat mengurangi kesempatan seseorang untuk dapat memuaskan kebutuhan tertentu, dan media berfungsi sebagai pengganti atau pelengkap.
- d. Situasi sosial menghasilkan nilai-nilai yang dipertegas melalui konsumsi media.
- e. Situasi sosial menuntut audien untuk akrab dengan media agar mereka tetap diterima sebagai anggota kelompok tertentu.

3. Motivasi dalam Bermedia

Motivasi merupakan kondisi dasar yang mendorong tindakan. Motivasi menjadi suatu kondisi-kondisi pokok yang mendasari keputusan untuk berperilaku dengan suatu cara tertentu.⁴³ Motif tidak bisa diamati dan yang

⁴² *Ibid.*, hlm81-82

⁴³ R. Wayne Pace dan Don F. Faules, *Komunikasi Organisasi Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010) hlm.119

bisa diamati adalah perilakunya. Dalam model *uses and gratification* pengguna media menggunakan media dipengaruhi oleh motif. Hasil mengkonsumsi media berdasarkan motif tertentu itu diduga akan melahirkan pemuasan bagi mengkonsumsi media.

Mengenai motivasi audien dalam mengkonsumsi media Allan Rubin (1981) mengemukakan bahwa alasan atau motivasi orang tersebut dikelompokkan ke dalam beberapa kategori, yaitu untuk menghabiskan waktu, sebagai teman, memenuhi ketertarikan, pelarian, kesenangan, interaksi sosial, relaksasi, memperoleh informasi, dan untuk mempelajari konten media tertentu.⁴⁴

Motif menurut S. Finn (1992) hanya terbatas pada penggunaan media itu sendiri, yakni kategori proaktif dan pasif.⁴⁵ Pada motif proaktif khalayak cenderung aktif menggunakan media berdasarkan atas kehendak, kebutuhan, dan motif yang dimilikinya. Sedangkan pada khalayak yang pasif khalayak tidak memulai menggunakan media berdasarkan motif-motif tertentu yang sangat mendesak.

Katz, Gurevich dan Haas (1973) memandang bahwa motivasi audien menggunakan media massa sebagai suatu alat yang digunakan oleh individu-individu untuk berhubungan atau memutuskan hubungan dengan yang lain.⁴⁶

⁴⁴ *Ibid.*, hlm.84

⁴⁵ Morissan, *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), hlm.511

⁴⁶ Morissan, dkk., *Teori Komunikasi Massa* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), hlm.84

Dari sekian banyak penjelasan motif yang mendorong seseorang untuk menggunakan dan berperilaku dalam suatu media, maka dapat disimpulkan jika motivasi milik Blumler lah yang paling praktis dan mewakili keseluruhan dari motif-motif sebelumnya. Blumer (1980) menyampaikan jika motif dalam bermedia didasarkan karena adanya orientasi kognitif (kebutuhan mencari informasi dan *surveillance*, atau eksplorasi realitas), orientasi diversifikasi (kebutuhan untuk mencari hiburan dan pelepasan ketegangan atau tekanan) dan orientasi identitas personal (motif untuk memperkuat atau menonjolkan sesuatu yang penting dalam relatif kehidupannya atau situasi khalayak itu sendiri).⁴⁷

Motif kognitif menekankan kebutuhan manusia akan informasi dan kebutuhan untuk mencapai tingkat ideasional tertentu.⁴⁸ Kebutuhan kognitif adalah kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan informasi, pengetahuan, dan pemahaman mengenai lingkungan.⁴⁹ Khalayak yang didasari oleh motivasi kognitif akan berusaha mencari berbagai informasi yang beragam dari media massa yang digunakannya agar kebutuhannya terpenuhi. Khalayak ingin mempelajari apa saja tentang informasi dan juga belajar untuk mengenali diri sendiri.

Sedangkan khalayak yang didasari oleh motivasi diversifikasi bersifat pasif dalam partisipasinya, karena hanya bertumpu pada perasaan senang atau tidak senang. Sehingga dengan motivasi diversifikasi, khalayak tertarik untuk sekedar

⁴⁷ Jalaluddin Rakhmat, *Metodi Penelitian Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2000), hlm. 66

⁴⁸ Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012), hlm.206

⁴⁹ Nuruddin, *Pengantar Komunikasi Massa* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011), hlm.194

hanya ingin tahu tentang informasi-inforamasi yang sedang terjadi yang juga sebagai pengisi waktu luang saja. Dalam teori peneguhan memandang jika dalam penggunaan suatu media audien bisa mendapatkan ganjaran berupa informasi, hubungan dengan orang lain, dan hiburan.⁵⁰ Sehingga pada teori peneguhan ganjaran yang menyenangkan inilah yang mendukung adanya motivasi diversifikasi dalam penggunaan suatu media.

Dalam motivasi identitas personal, seseorang menggunakan media massa karena didorong oleh keinginan untuk mengaktualisasikan dirinya melalui media massa. Maksudnya adalah bahwa media massa dianggap sebagai sarana untuk pengakuan atau perwujudan dari situasi dirinya. Dalam orientasi ini, khalayak memilih media massa berdasarkan statusnya dan karakternya. Manusia sebagai makhluk yang berusaha mengaktualisasikan dirinya sehingga mencapai identitas kepribadian yang otonom.⁵¹ Dalam teori ekspresif menyatakan bahwa orang memperoleh kepuasan dalam mengungkapkan eksistensi dirinya, menampakkan perasaan, dan keyakinannya.⁵² Dengan adanya motivasi identitas personal terkadang audien ingin memperoleh penghargaan diri dari orang lain tentang statusnya. Dengan kata lain komunikasi massa menjadikan khalayak untuk mengidentifikasi dirinya dengan tokoh-tokoh dan status yang menonjol atau tidak lemah.

⁵⁰ Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*,....., hlm. 212

⁵¹ *Ibid.*, hlm.209

⁵² *Ibid.*, hlm.211