

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Kajian Teoritik

##### 1. Teori *Uses and Gratification* (U&G)

Teori *Uses and Gratification* (Penggunaan dan Kepuasan) dikemukakan oleh Katz, Blumber, dan Gurevitch (1974).<sup>1</sup> Teori ini berbicara tentang apa yang dilakukan oleh audien terhadap suatu media. Penelitian ini terpusat pada pengguna (*uses*) yang mendapatkan pemenuhan (*gratification*) atas kebutuhan seseorang.<sup>2</sup>

Dalam penelitian yang menggunakan teori ini kebanyakan untuk mengukur seberapa puas audien dalam penggunaan suatu media, atau peneliti mencari alasan mengapa seseorang suka menonton atau mendengarkan atau menyimak sebuah program tertentu di media, atau kenapa seseorang audien terpengaruh dengan hanya satu iklan tertentu, sedangkan iklan yang lain tidak begitu terpengaruh. Oleh karena itu, teori ini bukan berbicara bagaimana media bisa mempengaruhi audiennya, sebaliknya teori ini berbicara keinginan dan perilaku audien terhadap media, atau bagaimana dan mengapa seorang audien memilih suatu media

---

<sup>1</sup> Morissan et. al., *Teori Komunikasi Massa: Media, Budaya, dan Masyarakat*, (Bogor: Ghalia Indonesia, cet 2, 2013), 78

<sup>2</sup> Syaiful Rohim, *Teori Komunikasi: Perspektif, Ragam dan Aplikatif*, (Jakarta: Renika Cipta, 2009), 188

untuk memenuhi kebutuhan. Singkatnya menurut Klapper dalam Morissan dkk, teori ini menjelaskan *what do people do with media*.<sup>3</sup>

Penentuan kepuasan audien dalam mengonsumsi sebuah media, dan perilaku konsumsi seseorang terhadap suatu media biasanya berdasarkan kepercayaan-kepercayaan dan nilai-nilai.<sup>4</sup>

Dalam teori terdapat beberapa asumsi dasar yang menjadi inti gagasan teori penggunaan dan kepuasan. Berikut 5 (lima) asumsi dasar dalam teori *uses and gratification* ini:<sup>5</sup>

- a. Audien aktif dan mendasarkan pada tujuan dalam mengonsumsi media
- b. Audien yang menentukan sebuah media memuaskan atau tidak
- c. Persaingan antar media memberikan pilihan kepuasan kepada audien
- d. Audien bisa menentukan ketertarikan, motif dan penggunaan media
- e. Audien bisa menentukan nilai isi media

Terdapat berbagai macam penelitian yang menggunakan model dari *uses & gratification* ini. Seperti penelitian: “Motif membaca memoteknik praktis riset komunikasi random”; “pengaruh tingkat pendidikan terhadap frekuensi menonton tayangan program TV”; “profensi Ibu rumah tangga dalam menonton TV”; “pengaruh motif hiburan terhadap pilihan jenis media”, dan sebagainya. Contoh-contoh judul penelitian di atas merupakan model *uses & gratifications* yang lama<sup>6</sup>, yaitu:

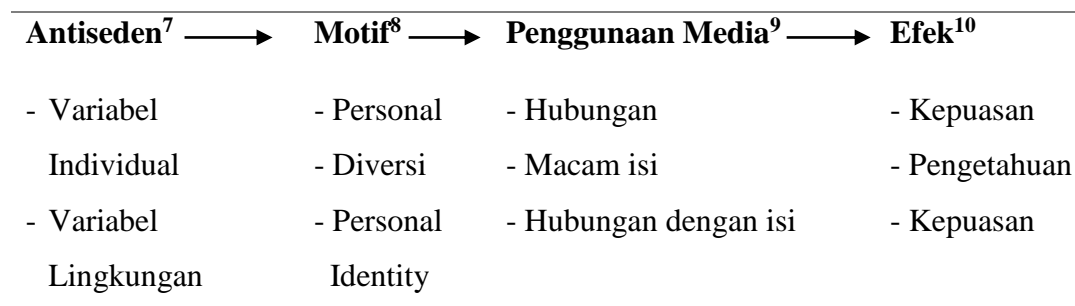
---

<sup>3</sup> Morissan et. al., *Teori Komunikasi Massa.*, 77

<sup>4</sup> Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Kencana, 2009), 209

<sup>5</sup> Morissan et. al., *Teori Komunikasi Massa...*, 78

<sup>6</sup> Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi...*, 208



**Gambar 2.1**  
**Model Uses and Gratification**

Dengan model penelitian penggunaan dan kepuasan ini peneliti mencari hubungan antara variabel yang diukur. Seringnya para peneliti dengan menggunakan model ini hanya meneliti sebagian dari variabel-variabel pada gambar tersebut di atas.<sup>11</sup>

Menurut para pendiri konsep dasar teori ini, seperti Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch, adalah meneliti asal mula kebutuhan secara psikologis dan sosial, yang menjadikan seseorang menginginkan

<sup>7</sup> Anti seden adalah suatu kejadian masa lalu yang diakaitkan dengan masa sekarang. Dalam teori *Uses and Gratification*, antiseden merupakan variasi nilai yang berkenaan dengan seorang individu yang terdiri atas data demografis (seperti usia, dan jenis kelamin), dan faktor-faktor psikologis orang yang menerima pesan komunikasi, serta variabel lingkungan (seperti organisasi, sistem sosial, dan struktur sosial).

<sup>8</sup> Motif dalam teori *Uses and Gratification* dapat dioperasionalkan dengan berbagai cara: *Unfungsional* (hasrat melarikan diri, kontak sosial dan bermain), *bifungsional* (informasi edukasi, *fantastiscapist*, atau gratifikasi segera tertangguhkan, empat-fungsional (diverse hubungan personal, identitas personal, dan *surveillance*, atau *surveillance*, korelasi, hiburan, transmisi budaya, dan multifungsional (lihat Katz, Blumber, Gurevitch, 197; greenberg, 1974)

<sup>9</sup> Penggunaan Media dalam peta teori *uses and Gratification* Terdapat berapa jumlah waktu audien dalam mengkonsumsi media, jenis media apa yang dikonsumsi, dan seluruh hubungan antara audien sebagai individu terhadap keseluruhan isi media (Rosengren, 1974: 277)

<sup>10</sup> Efek dalam peta teori *uses and Gratification* media sejauh mana bisa menjadikan puas semua audiennya, seperti sampai sejauh mana radio bisa memahamkan suatu masalah kepada audiennya: sebagai dependensi media, misalnya: audien lebih memilih media mana untuk memenuhi kebutuhan informasi; dan sebagai pengetahuan, misalnya: apa saja yang diketahui audien terhadap suatu masalah dari suatu media.

<sup>11</sup> Jalaluddin Rakhmat dan Idi Subandi Ibrahim, *Metode Penelitian Komunikasi: Dilengkapi Contoh Analisis Statistik dan Penafsirannya*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2016) 119

pemenuhan kebutuhan kepada suatu media berlainan atau sumber-sumber lain yang mungkin saja tidak kita inginkan.<sup>12</sup>

Mayoritas penelitian yang menggunakan model *uses & gratifications* ini motif menjadi variabel independen yang mempengaruhi penggunaan suatu media. Dengan cara yang sama, Palmgreen menilai seseorang memilih media tertentu karena adanya motif-motif tertentu, namun konsep penelitian oleh Palmgreen berlanjut pada pertanyaan apakah motif-motif audien telah dapat dipenuhi oleh media. Atau dengan kata lain apakah media telah memenuhi motif-motif audien atau belum. Cara untuk mengukur kepuasan ini dinamakan GS (*Gratification Sought*) dan GO (*Gratification Obtained*). Dari konsep-konsep baru ini melahirkan teori baru yang masih termasuk dalam varian dari teori *uses & gratification*, yaitu teori *expectancy values* (nilai pengharapan).<sup>13</sup>

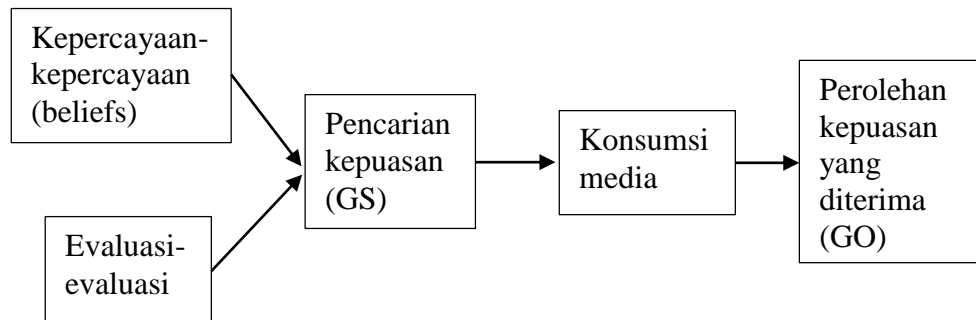
Sebagai langkah awalnya, peneliti mencari skor dari GS dan GO. Setelah diketahui skor masing-masing, peneliti mengetahui kepuasan audien dari melihat perbedaan skor atau kesenjangan *mean* skor antara GS dengan GO. Dengan kata lain, kesenjangan kepuasan (*discrepancy gratification*) adalah perbedaan skor antara GS dan GO dalam mengonsumsi media tertentu. Semakin kecil nilai *discrepancynya*, semakin memuaskan media tersebut.<sup>14</sup>

---

<sup>12</sup> Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, 206

<sup>13</sup> Ibid, 208

<sup>14</sup> Ibid, 209-210



**Gambar 2.2**  
**Model *Expectancy Values***

Indikator terjadinya kesenjangan kepuasan atau tidak adalah sebagai berikut:<sup>15</sup>

- a. Bila kesenjangan kepuasan menunjukkan *mean* skor GS lebih besar ( $GS > GO$ ), artinya audien tidak mendapatkan apa yang diinginkan atau kebutuhannya. Dengan kata lain media tidak memuaskan audiennya.
- b. Bila tidak terjadi kesenjangan kepuasan atau *mean* skor GS sama dengan GO ( $GS = GO$ ), artinya audien mendapatkan apa yang diinginkan atau kebutuhannya. Dengan kata lain media memuaskan audiennya.
- c. Bila kesenjangan kepuasan menunjukkan *mean* skor GO lebih besar ( $GS < GO$ ), artinya audien mendapatkan apa yang diinginkan atau kebutuhannya. Dengan kata lain media memuaskan audiennya.

---

<sup>15</sup> Ibid, 210

## 2. *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained*

*Gratification sought* (GS) dan *gratification obtained* (GO) merupakan suatu alat untuk mengukur seberapa besar kepuasan audien terhadap suatu media. GS adalah motif audien atau kepuasan yang diinginkan audien terhadap suatu media. Menurut Palmgreen, GS terbentuk karena adanya kepercayaan seseorang terhadap suatu media untuk memenuhi kebutuhannya dan hasil penilaian seseorang terhadap isi media. Sementara pengaruh kepercayaan tersebut menurut Littlejohn (1996) dari budaya dan institusi sosial seseorang, keadaan-keadaan sosial seperti ketersediaan media, variabel-variabel psikologis tertentu seperti *introvert* dan *ekstrovert*.

Sementara GO adalah kepuasan yang telah didapatkan karena terpenuhinya motif audien setelah mengkonsumsi suatu media. GO berisi tentang pertanyaan seberapa puas kepada audien setelah mengkonsumsi suatu media, baik terhadap suatu acara tertentu, atau isi media secara umum.<sup>16</sup>

## 3. Kepuasan

Kepuasan di dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia berasal dari kata puas, yang bermakna sangat lega dikarenakan terpenuhinya keinginan-keinginannya, merasa sangat senang terpenuhinya hajat. Sedangkan kepuasan berarti kesenangan, kelegaan.<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup> Eunike Laura C.S., "Kepuasan Pendengar Terhadap Program Sonora News Di Radio Sonora Surabaya", *Jurnal E-Komunikasi*, 1 (2013), 4-5

<sup>17</sup> Umi Chulsum dan Windy Novia, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Surabaya: Kashiko Publisher, 2014), 551

Kepuasan *netizen* dalam keinginannya untuk memenuhi kebutuhannya kepada *facebook* ag243 adalah terpenuhinya hasrat *netizen* dalam mendapatkan sesuatu yang diinginkan di *facebook* ag243.

#### 4. Komunikasi Massa<sup>18</sup>

Komunikasi massa merupakan proses komunikasi melalui perantara media massa, baik media cetak maupun media elektronik.<sup>19</sup> Komunikasi massa (*mass communication*) adalah proses penyampaian pesan berupa informasi dan gagasan kepada khalayak dengan menggunakan media massa, bisa berupa media cetak, elektronik/penyiaran, dan media *online* (internet). Komunikasi massa contohnya adalah penyampaian berita di koran, majalah, radio, televisi, maupun yang diunggah di internet. Wartawan, penyiar radio, dan presenter televisi termasuk komunikator dalam komunikasi massa. Demikian pula narasumber, pakar, atau *public relation* yang diwawancarai atau mengirimkan rilis ke media.

Pada tahun 1900an banyak berdiri media massa, lalu diikuti perkembangan industri dan teknologi. Setiap kemunculan media baru mempengaruhi stabilitas media yang sudah ada. Hal ini memaksa harus membuat perubahan yang cepat. Perusahaan besar yang lama semakin ditinggalkan oleh audiennya, sementara perusahaan yang baru justru memperoleh keuntungan yang besar. Seperti yang kita ketahui, perusahaan *Microsoft*, *Google*, dan *You Tube* sebagai 3 raksasa media baru yang

---

<sup>18</sup> Asep Syamsul M. Romli, "Pengertian Komunikasi Massa, Karakteristik, Fungsi, Proses, dan Model", *Romeltea.com*, <https://romeltea.com/>, 9 Juli 2013, diakses pada 18 Oktober 2019

<sup>19</sup> Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa*, (Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2013), 3-4

mengancam media yang sudah ada, seperti surat kabar, radio, dan televisi. Untuk bertahan, media lama terpaksa mengalami persaingan yang tajam demi untuk bertahan dalam bersaing dengan media baru yang juga menggunakan teknologi baru dalam menyampaikan pesan kepada khalayaknya.<sup>20</sup>

Sifat komunikasi massa yang terbuka dengan semua orang, baik dari segi usia, agama, suku, pekerjaan, maupun dari segi kebutuhan. Dengan demikian, komunikasi massa mempunyai ciri tertentu, diantaranya:

a. Komunikator terlembaga

Komunikator dalam komunikasi massa orang-orang yang masuk dalam sebuah lembaga media, baik surat kabar, radio, televisi, maupun internet.

b. Pesan bersifat umum

Penyampaian pesan komunikator dalam komunikasi massa kepada khalayak luas, semua orang bisa menjadi audien komunikasi bermedia ini.

Proses komunikasi massa harus bersifat terbuka, hal ini harus dilakukan karena audien yang bersifat heterogen. Dengan demikian pesan dalam komunikasi massa harus memenuhi kebutuhan banyak khalayak, bukan hanya untuk orang atau kelompok tertentu.

---

<sup>20</sup> Stanley J. Baran dan Dennis K. Davis, *Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future*, diterjemahkan oleh Afrianto Daud dan Putri Iva Izzati, *Teori Komunikasi Massa: Dasar, Pergolakan, dan Masa Depan*, (Jakarta: Salemba Humanika, 2014), 81



c. Komunikannya Anonim dan Heterogen

Audien atau khalayak komunikasi massa sangat beragam, baik usia, pekerjaan, pendidikan, agama, suku, budaya, dan lain sebagainya yang tidak diketahui siapa yang membaca, menonton, maupun yang mendengar isi pesan.

d. Media massa bersifat keserempakan

Keserampakan media masa merupakan keserampakan jarak yang jauh antara pemberi pesan dan penerima pesan, dan diantara para penerima pesan tersebut dalam keadaan terpisah.

e. Pesan yang disampaikan satu arah

Komunikator tidak bertemu langsung dengan komunikan, karena komunikasi massa merupakan komunikasi yang menggunakan media dalam proses penyampaiannya. Dalam hal ini komunikator mengendalikan komunikasi.

f. Umpan balik tertunda (*Delayed Feedback*)

Umpan balik tidak langsung karena antara khalayak dan komunikator tidak bertemu secara langsung, proses penyampaian pesan menggunakan media massa. Dengan demikian komunikator tidak mengetahui secara langsung reaksi dari khalayak.

## 5. Radio

Radio merupakan salah satu alat komunikasi dengan menggunakan suara atau audio dengan tanpa kabel. Radio menggunakan sinyal dengan cara modulasi dan radiasi elektromagnetik (gelombang elektromagnetik). Gelombang ini bergerak tanpa medium melewati udara, atau bahkan dengan hampa udara.

### a. Perkembangan radio

Bapak radio, Guglielmo Marconi merupakan orang pertama yang menggunakan radio nirkabel (tanpa kabel) untuk menyiarkan pertandingan the American's Cup Race pada tahun 1899. Selanjutnya pada tahun 1907 Lee de Forest memperkenalkan *audion tube*, alat yang menyempurnakan sistem penerimaan signal radio menjadi lebih jernih.

Pada tahun 1920, Stasiun KDKA di Pittsburgh mengudara dan menjadi radio komersial pertama. Tahun 1934 dibentuk *kongres Federal Communication Commision* untuk mengawasi penyiaran.

Pada awalnya gelombang radio dikirimkan dengan gelombang data yang kontinyu secara analog, seperti *modulasi amplitudo* (AM) dan *modulasi frekuensi* (FM). Dengan berkembangnya teknologi, ditemukan internet dan mengubah sinyal radio menjadi digital.

Pada tahun 1887, Heinrich Hertz dari Jerman berhasil mengirim dan menerima gelombang radio. Lalu dilanjutkan Guglielmo Marconi (1874-1973) dari Italia berhasil mengirimkan dan menerima sinyal berupa titik dan garis dari sebuah pemancar, sinyal itu dinamakan *lorse*.

Pada tahun 1901 sinyal tersebut mampu menyebrangi samudra atlantik.<sup>21</sup>

Setelah itu pada tahun 1906 Lee De Forest berhasil membuat *audio tube* yaitu alat yang diperuntukan mengirimkan pesan ke udara.

#### b. Khalayak Radio

Media radio sudah lebih dari bisa bertahan, karena radio mengubah sifat hubungannya dengan audiennya.<sup>22</sup> Pada riset yang dilakukan oleh Stanley J. Baran, dari 225 juta orang lebih, 94% diantaranya dari semua orang Amerika berusia 12 tahun atau lebih, senang mendengarkan radio antara pukul 06.00 sampai 10.00 pagi pada awal dan pertengahan minggu. Sebanyak 81% dari semua yang berusia 12 tahun atau lebih akan mendengarkan radio.<sup>23</sup>

Setelah itu radio mengalami penurunan pendengar, dikarenakan faktor adanya musik *online*, program yang monoton sehingga audien tidak puas, dan terlalu lamanya iklan (bisa 12 menit perjamnya).<sup>24</sup>

Dalam riset Stanley J Baran tentang dimana orang mendengarkan radio, yang diambil dari *Project For Excellence In Journalism* pada tahun 2004, hasilnya, ditempat kerja ada 39%, Mobil 33%, Rumah 25%, dan lainnya 3%.<sup>25</sup>

---

<sup>21</sup> Morissan, *Manajemen Media Penyiaran*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009), 2

<sup>22</sup> Stanley J. Baran, *Introduction to Mass Communication Media Literacy and Culture*, (TK, McGraw Hill: 2008) diterjemahkan oleh S. Rouli Manalu dan Yayat Sri Hayati, *Pengantar Komunikasi Massa Melek Media dan Budaya*, (Jakarta: Erlangga, 2012), 265

<sup>23</sup> Stanley J. Baran, *Introduction to Mass Communication*, 266

<sup>24</sup> Ibid, 266

<sup>25</sup> Gambar diagram lingkaran 7.1 dalam Stanley J. Baran, *Introduction to Mass Communication*, 266

## 6. Media Online<sup>26</sup>

Media *online* (*online media*) adalah perantara atau saluran komunikasi yang bisa ditampilkan hanya dengan koneksi internet (secara *online*) di sebuah situs atau *website*.

Media *online* berupa halaman-halaman atau berbagai macam situs *web* dan aplikasi yang memuat berbagai macam informasi, berita, lembaga dan lain-lain. Terdapat pula toko *online* atau *online shop* (*ecommers*) dengan berbagai macam platformnya, terdapat pula berbagai macam media sosial seperti *facebook*, *twitter*, *Whatsapp* dan lain-lain,

Media *online* dalam ranah komunikasi massa adalah media massa (jurnalistik maupun pers) yang ditampilkan secara *online* khususnya laman atau portal *news* berita, atau bisa disebut sebagai media siber.

Media *online* atau media siber ini mempunyai ciri-ciri keunggulan jika dibandingkan dengan media tradisional atau konvensional, diantaranya:

### a. Cepat (*Immediacy*)

Informasi suatu kejadian bisa langsung diunggah dalam waktu seketika kepada khalayak dalam jangkauan global.

### b. Pembaruan (*Update*)

Pembaharuan bisa dilakukan kapan saja. Pembaharuan bisa berupa isi, data, redaksional (tata bahasa) maupun perkembangan terbaru mengenai isu yang telah ditulis.

---

<sup>26</sup> Asep Syamsul M. Romli, "Media Online: Pengertian dan Karakteristik", *Romeltea.com*, <https://romeltea.com/>, 30 Oktober 2013, diakses pada tanggal 21 Oktober 2019

Dengan penyajian dengan cara kapan saja, informasi tidak mudah basi, tergantung kapan audien mengaksesnya.

c. Interaktivitas

Pembaca atau audien bisa langsung menanggapi di kolom komentar, komunikator bisa langsung mengetahui bagaimana reaksi dari audien, ini adalah keunggulan dibandingkan media konvensional.

d. Personalisasi (*Audience Control*)

Audien bisa bebas memilih laman atau *channel* mana yang akan dipilih untuk mendapatkan kebutuhan audien. Audien bisa mencarinya di *search engine* dan bisa memilih mana yang akan dikonsumsi atau dibaca. Jadi yang mengontrol adalah dari pembaca itu sendiri.

e. Kapasitas Tidak Terbatas (*Storage and Retrieval*)

Media konvensional dalam teks, gambar maupun yang lain dibatasi oleh terbatasnya kolom maupun durasi, tetapi media *online* tidak terbatas, bisa menulis sepanjang-panjangnya atau durasi yang lama, dan bisa diakses kapan saja.

f. Terhubung dengan sumber lain (*hyperlink*)

Data yang disajikan terhubung dengan data yang lainnya atau yang sejenis. Atau informasi bisa dilihat dengan sumber-sumber luar yang lain.

g. Kapabilitas Multimedia

Media *online* mempunyai keunggulan bisa menyajikan informasi berupa teks, audio, gambar, maupun video.

## 7. Facebook<sup>27</sup>

*Facebook* jika diartikan langsung dari bahasa Inggris berarti buku muka. Dari pengertian tersebut *user* atau pengguna *facebook* menampilkan buku mukanya. Akan tetapi *facebook* lebih dari itu, *facebook* merupakan situs jejaring sosial dimana setiap pengguna terkoneksi dengan seluruh pengguna yang lain di seluruh dunia.

Situs jejaring sosial ini setiap penggunanya dapat menampilkan apa saja tentang dirinya, sehingga pengguna *facebook* yang lain bisa mengetahui siapa pengguna lain. Selain itu setiap pengguna bisa berbagi apa saja dengan teman sesama pengguna *facebook*.

### a. Sejarah Pendirian *Facebook*

*Facebook* didirikan oleh Mark Zuckerberg. Awalnya situs ini bernama *facemash* untuk kuis menebak wajah dua wanita yang ada di Harvard yang dicantumkan oleh Mark. Dari kepopulerannya situs *facemash* itulah Mark berpikiran mendirikan situs yang bernama *facebook*.

Pada tanggal 4 Februari 2004, *facebook* diluncurkan pada pertama kalinya. Ketika itu *facebook* masih bernama “*TheFacebook*” lalu akhirnya “*the*” nya dihilangkan. Pada waktu itu pengguna *facebook* dibatasi untuk pengguna yang terdaftar di harvard.edu saja, lalu diperluas ke seluruh penjuru dunia.

---

<sup>27</sup> Adzikra Ibrahim, “Pengertian Facebook dan Sejarah Pendirian Facebook”, *Pengertiandefinisi.com*, <https://pengertiandefinisi.com/>, diakses pada tanggal 11 September 2019

b. Fitur *Facebook*

Berikut adalah fitur-fitur yang ada di dalam *Facebook*;

1) *Like*

*Netizen* bisa menggunakan tombol like (suka) ke sebuah status atau unggahan, di dalamnya juga di beri pilihan reaksi, yaitu *like* (suka), *love*, *haha* (tertawa), *wow*, *sad* (sedih) dan *angry* (marah).

2) Status

*Netizen* bisa menuliskan apapun yang sedang dirasakan, apa yang sedang dialami, apa yang sedang dipikirkan dan lain-lain di kolom status. Status bisa diberi tema warna sesuai keinginan *netizen*. Status juga bisa diprivasi, seperti bisa dilihat oleh semua orang, hanya teman *facebooknya*, hanya teman yang dipilih, kecuali teman yang dipilih, dan hanya pribadi. Status bisa berupa foto, dan video. Status juga bisa ditambah lokasi, ekspresi yang dirasakan, sedang apa, dan lain-lain. Tidak hanya itu, status juga memberi tombol *live*, artinya *netizen* bisa membuat video secara langsung.

3) Komentar

Setiap status terdapat kolom komentar dibawahnya, kecuali status yang diprivasi yang tidak diizinkan ada yang berkomentar. Komentar bisa berupa teks atau kata-kata, berupa gambar, dan

video. Terdapat tombol *reply* atau membalas setiap komen dengan menyebutkan nama akun yang akan dibalas komentarnya.

4) Foto dan Video

*Netizen* bisa membagikan foto dan Video di status, di komentar, dinding *facebook* teman, maupun berbagi lewat *chat*, *inbox* atau pesan.

5) Permintaan Pertemanan

Setiap orang bisa meminta pertemanan kepada setiap orang, bisa disetujui maupun tidak disetujui.

6) *Chatting, Inbox, Pesan (mesenger)*

Antar *netizen* bisa saling ngobrol yang bersifat pribadi, atau isi chat bersifat pribadi di dalam *chatting*, atau *inbox*, atau pesan.

7) Pesan Dinding

*Netizen* dapat menulis pesan, *upload* (unggah) photo/video, ke dinding temannya, biasanya mengucapkan ulang tahun atau yang lain.

8) Tautan Situs

Tautan yang ada diberanda, seperti artikel yang muncul dari sebuah situs sumber, atau yang lain.

c. *Fan Page Facebook*

*Fan page facebook* adalah sebuah halaman khusus yang merupakan varian lain dalam *facebook* yang bisa untuk membagikan informasi apa saja sesuai yang diinginkan oleh pemiliknya atau admin.



*Fan Page* ini bisa bernama perusahaan atau industri apa saja, lembaga pendidikan, lembaga pelayanan layanan publik, *brand* dari sebuah produk, nama artis, nama komunitas dan yang lainnya.

Industri media massa bisa membuat halaman di *facebook* untuk lebih dekat dengan audiennya yang aktif di media sosial khususnya *facebook*, maka *fan page facebook* bisa untuk berbagi, memberikan informasi dan sebagainya kepada audien.

#### 8. Konvergensi Media

Dalam kamus besar bahasa Indonesia, konvergen berarti keadaan menuju satu titik pertemuan.<sup>28</sup> Konvergensi merupakan penyatuan dari berbagai saluran media ke dalam teknologi internet atau seluler, sementara multimedia merupakan gabungan penggunaan beberapa media kedalam satu aplikasi atau dokumen yang sama.<sup>29</sup>

Indonesia termasuk paling lambat dalam melakukan konvergensi media jika dibandingkan dengan negara lain. Seperti Amerika sudah memulai menggunakan internet pada tahun 1960-an dan penggunaannya sudah luas di tahun 1988, sementara di Indonesia baru dimulai di tahun 1998.<sup>30</sup>

Kovergensi media sebagai satu bentuk *mediamorfosis* (sebuah perubahan media komunikasi) yang dilakukan karena ada berbagai macam kebutuhan, ketatnya persaingan atau tekanan dalam bisnis media, politik,

---

<sup>28</sup> Umi Chulsum dan Windy Novia, *Kamus Besar ....*, 392

<sup>29</sup> Supadiyanto, *Pengantar Jurnalisme Konvergentif: Menjawab Tren Industri Media Digital*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2020), 143-144

<sup>30</sup> *Ibid*, 143

serta berbagai inovasi sosial dan teknologi. Akibatnya media baik cetak, radio, televisi bersama-sama melakukan penggabungan dalam satu *web*. Digitalisasi atau merubah dari analog ke digital akan mempermudah audien dalam mengkonsumsi media hanya dengan satu perangkat (*device*) saja. Seperti audien bisa membaca buku, koran, majalah, dan lain-lain dalam satu perangkat saja.<sup>31</sup>

Menurut Lister menjelaskan bahwa konvergensi media sebagai media baru mengikuti perubahan proses produksi media. Dalam praktek distribusi dan penggunaan tidak jauh dari *key term*, misalnya seperti *digitaly, interactivity, hypertextuality, dispersal* dan *virtuality*.<sup>32</sup>

Dengan konvergensi, penyatuan teknologi komunikasi konvensional dengan komputer atau internet menyebabkan berubahnya cara penanganan, penyediaan, dan pemrosesan segala bentuk informasi, baik secara visual, audio, data dan sebagainya. Hal ini menjadikan media massa semakin kuat, akan tetapi semakin luas dan mudah media massa dalam menyajikan isi media, media harus selalu memberikan kreatifitas dalam mengelola media yang konvensional maupun *online* agar audien tidak beralih kepada media lain.

Audien radio semenjak dikenalkan media lebih baru angkanya menurun, akan tetapi radio tetap mempunyai penggemarnya masing-masing, karena ingin mencari informasi ataupun hanya sekedar mencari

---

<sup>31</sup> Ibid, 150

<sup>32</sup> Ibid, 146

hiburan. Bahkan, *Nielsen Radio Audience Measurement* masih menemukan audien radio di angka 38%, dengan demikian radio masih mempunyai penggemarnya. Radio kebanyakan dinikmati oleh pendengarnya melalui *gadget*, meskipun ada 40% tercatat sebagai pengguna media baru.<sup>33</sup>

Dalam memanfaatkan teknologi internet, media khususnya radio melakukan penyatuan media massa. Tidak hanya itu, manajemen, cara publikasi, iklan, interaksi dengan audien dilakukan dengan memanfaatkan internet. Seperti iklan dimunculkan di web serta menyapa para audien di media sosial seperti *facebook*, *twitter*, *story whatsapp* dan lain sebagainya.

Seperti dalam penelitian yang dilakukan oleh Anindita ada 3 (tiga) radio yaitu Swaragama FM (101.7 FM), Geronimo FM (106.1 FM), dan Prambors Radio (102.2 FM/95.8 FM), mereka akan menyapa kepada para pendengarnya di media sosial sebelum acara berlangsung. Seperti memberikan informasi melalui *live tweet* siapa penyiar acara selanjutnya.<sup>34</sup>

## 9. *Netizen*

*Netizen* merupakan istilah baru. Istilah yang masih biasa digunakan adalah untuk orang-orang yang mengonsumsi radio yang dinamakan pendengar, televisi dinamakan pemirsa/penonton, dan media cetak dinamakan pembaca. *Netizen* diartikan sebagai warga internet, karena kedua

---

<sup>33</sup> Anindita Trinoviana, "Strategi Konvergensi Radio Sebagai Upaya Perluasan Pasar Audience dan Iklan (Studi Kasus Pada Swaragama FM (101.7 FM), Geronimo FM (106.1 FM), Dan Prambors Radio (102.2 FM/95.8 FM))", *Jurnal Komunikasi*, 1 (Oktober 2017), 36

<sup>34</sup> *Ibid*, 38

kata tersebut dari kata internet dan *citizen* (warga). Kemendikbud menyamakan istilah warganet dengan *netizen*.<sup>35</sup>

*Netizen* adalah setiap orang yang mengakses media internet. Mengakses media internet baik untuk kebutuhan belanja, media sosial, mencari informasi, mencari hiburan, menulis, *chatting*, dan lain sebagainya.

## B. Telaah Pustaka

Telaah pustaka bertujuan untuk memaparkan judul dan isi penelitian, kajian-kajian, tulisan-tulisan secara singkat yang mempunyai persamaan topik atau masalah yang diteliti.<sup>36</sup> Berikut beberapa penelitian sejenis terdahulu yang mengandung kata-kata kunci kepuasan pendengar radio, yaitu:

1. Survei Tingkat Kepuasan Pendengar Radio Hot FM (Studi Deskriptif Terhadap Pendengar Radio Hot FM Tahun 2015)<sup>37</sup>

Penelitian ini dilakukan oleh Hari Wicaksono. Dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Serang-Banten, pada tahun 2015. Penelitian ini menggunakan model *Uses and Gratification*. Metode yang digunakan adalah survei, dengan penentuan sampel menggunakan teknik *simple random sampling*.

---

<sup>35</sup> Estu Suryowati, "'Warganet" dan "Netizen" Kini Sudah Masuk KBBI V Daring", *Kompas.com*, <http://nasional.kompas.com/>, 23 Agustus 2017, diakses pada 19 Nopember 2020

<sup>36</sup> Tim Revisi Buku Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Tahun 2016, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kediri* (Kediri: STAIN Kediri, 2011), 62

<sup>37</sup> Hari Wicaksono, "Survei Tingkat Kepuasan Pendengar Radio Hot FM (Studi Deskriptif Terhadap Pendengar Radio Hot FM Tahun 2015)", *FISIP Untirta Repository*, <http://repository.fisip-untirta.ac.id/382/> diakses pada 11 September 2019

Hasil penelitian kepuasan pendengar radio Hot FM atas kebutuhan informasi terhadap program radio Hot FM sebesar 82,51% dinyatakan sangat puas.

## 2. Kepuasan Pendengar Terhadap Program Sonora *News* Di Radio Sonora Surabaya<sup>38</sup>

Peneliti yaitu Eunike Laura C.S. Dari Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya, pada tahun 2013. Konsep penelitian ini adalah kepuasan pendengar terhadap program *news* di radio Sonora Surabaya. Cara pengukuran kepuasan audien menggunakan variabel *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained*. Metode yang digunakan adalah penelitian survei. Sampel menggunakan *Nonprobability Sampling* dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*.

Hasil penelitian ini secara keseluruhan menunjukkan bahwa pendengar tidak puas akan program Sonora *News* di Radio Sonora Surabaya. Maka, peneliti mendapat kesimpulan bahwa program Sonora *News* tidak efektif apabila disiarkan secara intensif dalam seharinya.

## 3. Kepuasan Pendengar Aktif Radio Sonora FM (Studi Deskriptif Tentang Kepuasan Pendengar Aktif Terhadap Program Acara Voice de Campus di Radio SONORA FM Surabaya)<sup>39</sup>

---

<sup>38</sup> Eunike Laura C. S., “Kepuasan Terhadap Program Sonora News di Radio Sonora Surabaya”, *Neliti.com*, <https://www.neliti.com/id/publications/81917/kepuasan-pendengar-terhadap-program-sonora-news-di-radio-sonora-surabaya> diakses pada 11 September 2019

<sup>39</sup> Kaloka Kusumaning Ayu, “Kepuasan Pendengar Aktif Radio Sonora FM (Studi Deskriptif Tentang Kepuasan Pendengar Aktif Terhadap Program Acara Voice de Campus di Radio Sonora FM Surabaya)” *UPN Jatim: Instutional Repository*, <http://eprints.upnjatim.ac.id/4595/> diakses pada 11 September 2019

Penelitian ini dilakukan oleh Kaloka Kusumaning Ayu. Dari Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, pada tahun 2013. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian bersifat kuantitatif-deskriptif.

Hasil penelitian ini adalah hipotesis terdapat kepuasan di masing-masing motif dengan *mean skor GS < mean skor GO* menunjukkan adanya kepuasan setelah mendengarkan program tersebut.

4. Tingkat Kepuasan Pendengar Radio Utama Mega Media (UMM) FM (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UMM Angkatan 2012)<sup>40</sup>

Penelitian ini dilakukan oleh Atikah Rizky Mayasari. Dari Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Malang, pada tahun 2016. Menggunakan teori *Uses and Gratification*. Tipe penelitian yang digunakan adalah deskriptif–kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang angkatan 2012. Responden penelitian ditentukan secara *purposive sampling*.

Hasil penelitian menunjukkan motif paling memuaskan yaitu motif pengalihan dan kebiasaan dengan nilai positif (2,84 dan 2,90). Dengan demikian mahasiswa ilmu komunikasi angkatan 2012 berada pada tingkat kepuasan sedang (46%).

---

<sup>40</sup> Atikah Rizky Mayasari, “Tingkat Kepuasan Pendengar Radio Utama Mega Media (UMM) FM (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UMM Angkatan 2012)”, *UMM Institutional Repository*, <http://eprints.umm.ac.id/35130/> diakses pada 11 September 2019

## 5. Tingkat Kepuasan Pendengar Radio Madama FM di Makassar<sup>41</sup>

Penelitian ini dilakukan oleh Erbon Sahputra. Dari Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin, Makassar pada tahun 2013. penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi adalah seluruh pendengar yang bertempat tinggal di Kota Makassar. Responden penelitian ditentukan secara *random sampling*.

Hasil penelitian menunjukkan pendengar radio Madama FM puas dengan apa yang telah di sajikan oleh radio Madama FM selama ini. Hasil perbandingan nilai *mean* skor *Gratification Sought* (motif) lebih kecil dari *mean* skor *Gratification Obtained* (kepuasan yang didapat).

Seperti yang sudah kami paparkan di atas, penelitian ini dengan menggunakan kata kunci kepuasan pendengar radio bukanlah penelitian awal, maka dalam penelitian ini dikembangkan kepada pendengar radio yang aktif di media sosial atau *netizen* radio, khususnya media sosial *facebook*.

Sasaran penelitian kepada *netizen* karena media sekarang mengembangkan dirinya kepada bentuk media baru, yaitu internet atau media *online*. Karena pendengar radio Andika FM tidak hanya aktif mendengarkan radio, dan aktif dalam merespon dalam bentuk telepon, selain itu mitra Andika<sup>42</sup> banyak yang aktif melihat dan berinteraksi dengan apa-apa yang dibagikan di *facebook* ag243.

---

<sup>41</sup> Erbon Sahputra, "Tingkat Kepuasan Pendengar Radio Madama FM di Makassar", *Doc Player*, <https://docplayer.info/30272105-Tingkat-kepuasan-pendengar-radio-madama-FM-di-makassar.html>, diakses 11 September 2019

<sup>42</sup> Mitra Andika adalah sapaan untuk pendengar radio Andika FM