

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A Landasan Teori

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Komunikasi Massa

Menurut Nurudin (2014:3), komunikasi massa adalah komunikasi kepada khalayak luas dengan media massa. Awal perkembangannya, komunikasi massa berasal dari pengembangan kata *media of mass communication* (media komunikasi massa). Media massa disini mengarah pada hasil produk teknologi modern sebagai saluran dalam komunikasi massa.

Sebelum membahas media massa, kita harus mengerti terlebih dahulu tentang konteks komunikasi massa, Komunikasi massa memberikan kemampuan baik pada pengirim maupun kepada penerima untuk melakukan kontrol. Sumber-sumber seperti editor surat kabar atau penyiar televisi, membuat keputusan mengenai informasi apa yang akan dikirim, sedangkan penerima memiliki kendali terhadap apa yang mereka baca, dengarkan, tonton, atau bahas.

Selain itu, komunikasi massa berbeda dengan konteks lain karena komunikasi yang terjadi biasanya lebih terkendali dan terbatas. Maksudnya adalah, komunikasi dipengaruhi oleh biaya, politik, dan kepentingan lain. Pembuat keputusan biasanya menggunakan batas



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBI KKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBI KKG.



untung rugi untuk menentukan apakah pesan-pesan tertentu akan tetap disampaikan atau tidak. Contohnya, keputusan untuk menghentikan sebuah acara televisi didasarkan pada satu hal yaitu uang.

Namun, komunikasi massa mengalami perubahan yang sangat pesat dan apa yang dianggap sebagai kemajuan hari ini dapat dianggap kuno keesokan harinya. Hal ini juga mempengaruhi media massa yang telah menjadi bagian dalam komunikasi massa.

West (2009:41) menjabarkan media massa adalah saluran-saluran atau cara pengiriman bagi pesan-pesan massa. Media massa dapat berupa surat kabar, video, CD-ROM, *computer*, TV, radio, dan sebagainya. Seperti yang dikatakan diatas bahwa komunikasi massa telah mempengaruhi media massa, imbasnya adalah muncul media baru dengan teknologi berbasis komputer.

Nurudin (2014:4) menyatakan bahwa media baru yang dimaksud adalah teknologi berbasis komputer, seperti *e-mail*, internet, televisi kabel digital, teknologi video seperti DVD, pesan instan (*instant messaging*) dan telepon genggam. Belum ada yang mengatakan bahwa internet adalah bentuk dari media massa, padahal jika ditinjau dari ciri, fungsi dan elemennya, internet jelas masuk dalam bentuk media massa.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Tabel 2.1

Perbandingan Media Massa

Paradigma Lama	Pradigma Baru
Film	Surat Kabar
Surat Kabar	Majalah
Majalah	Tabloid
Tabloid	Internet
Buku	Radio
Radio	Televisi
Televisi	
Kaset / CD	

Sumber: Nurudin (2014:13)

Berdasarkan tabel 2.1 terlihat jelas perbedaan media massa dari paradigma lama dan paradigma baru. Suatu media dapat digolongkan sebagai media massa jika memenuhi karakteristik dari media massa, menurut Ardianto dan Komala (2004:7), karakteristik suatu media massa dapat dilihat dari karakteristik komunikasi massa itu sendiri seperti dibawah ini :

- a. Komunikator terlembagakan

Komunikator dalam komunikasi massa bukan satu orang, melainkan kumpulan orang. Artinya, gabungan antar berbagai



macam unsur dan bekerja satu sama lain dalam sebuah lembaga. Lembaga yang dimaksud di sini menyerupai sebuah sistem.

Sebagaimana diketahui, sistem adalah sekelompok orang, pedoman, dan media yang melakukan suatu kegiatan mengolah, menyimpan, menuangkan ide, gagasan, simbol, lambang menjadi pesan dalam membuat keputusan untuk mencapai satu kesepakatan dan saling pengertian satu sama lain dengan mengolah pesan itu menjadi sumber informasi.

b. Pesan bersifat umum

Yang dimaksud dari pesan bersifat umum adalah pesan-pesan dalam komunikasi massa tidak ditujukan kepada satu orang atau satu kelompok masyarakat tertentu. Dengan kata lain, pesan-pesannya ditujukan kepada seluruh masyarakat. Oleh karena itu, pesan-pesan yang dikemukakan tidak boleh bersifat khusus. Khusus disini artinya pesan memang tidak ditujukan untuk golongan tertentu. Misalnya televisi, karena televisi ditujukan untuk dinikmati oleh orang banyak, pesannya harus bersifat umum. Misalnya dalam pilihan kata-kata populer bukan kata-kata ilmiah. Sebab, kata-kata ilmiah merupakan monopoli kelompok tertentu.

c. Komunikan anonim dan heterogen

Komunikan dalam komunikasi massa sifatnya heterogen/beragam. Sebagai contoh, penonton televisi beragam pendidikan, umur,

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



jenis kelamin, status sosial ekonomi, memiliki jabatan yang beragam, memiliki agama atau kepercayaan yang tidak sama pula. Namun, mereka adalah komunikan televisi. Herbert Blumer (dalam Nurudin 2014:22) pernah memberikan ciri tentang karakteristik komunikan sebagai berikut:

- (1). *Audiens* dalam komunikasi massa sangatlah heterogen. Artinya, ia mempunyai heterogenitas komposisi atau susunan. Jika ditinjau dari asalnya, mereka berasal dari berbagai kelompok dalam masyarakat.
- (2). Berisi individu-individu yang tidak tahu atau mengenal satu sama lain. Di samping itu, antar individu itu tidak berinteraksi satu sama lain secara langsung.
- (3). Mereka tidak mempunyai kepemimpinan atau organisasi formal.
- (4). Media massa menimbulkan keserempakan

Dalam komunikasi massa ada keserempakan dalam proses penyebaran pesan-pesannya. Serempak berarti khalayak bisa menikmati media massa tersebut hampir bersamaan.
- (5). Komunikasi mengutamakan isi ketimbang hubungan

Komunikasi massa lebih mengutamakan unsur isi dari pada unsur hubungan karena komunikator dan komunikan bersifat

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

non-pribadi sehingga tidak perlu terjalin hubungan yang akrab

(6). Komunikasi massa bersifat satu arah

Komunikasi massa bersifat satu arah maksudnya adalah tidak adanya umpan balik secara langsung seperti pada saat bertatap muka. Sebagai contoh media cetak seperti koran, komunikasi hanya berjalan satu arah. Kita tidak bisa langsung memberikan respon kepada komunikatornya (media massa yang bersangkutan).

(7). Stimulasi alat indra terbatas

Stimulasi alat indra terbatas dalam media massa yang dimaksudkan adalah seperti pada media surat kabar dan majalah kita hanya menggunakan indra penglihatan, pada media radio siaran kita hanya menggunakan indra pendengaran, pada media televisi dan film, kita menggunakan indra penglihatan dan pendengaran, sedangkan pada media baru yang berbasis internet, indra yang digunakan dapat berupa penglihatan maupun pendengaran.

(8). Umpan balik

Ada dua umpan balik (*feedback*) dalam komunikasi, yaitu umpan balik langsung dan tidak langsung. Umpan balik

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

langsung terjadi jika komunikator dan komunikan berhadapan langsung atau ada kemungkinan berhadapan langsung atau ada kemungkinan bisa berbicara langsung.

Dalam komunikasi massa umpan balik biasanya terjadi tidak secara langsung. Artinya, antara komunikator dengan komunikan dalam komunikasi massa tidak terjadi kontak langsung yang memungkinkan mereka mengadakan reaksi langsung satu sama lain.

Akibat perkembangan teknologi komunikasi yang terkomputerisasi beberapa dekade belakangan ini, kita juga tengah menyaksikan perkembangan baru umpan balik dalam saluran komunikasi massa. Umpan balik tidak langsung menjadi singkat dan pendek.

Dari pengertian tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa Youtube merupakan media massa, dilihat dari video yang ditampilkan dalam Youtube merupakan komunikasi massa bersifat satu arah, dan stimulasi alat indra terbatas, yaitu hanya dapat menggunakan indra penglihatan dan pendengaran serta komunikator terlembagakan.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2. Youtube

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Dalam penelitian ini penulis memfokuskan pada media baru internet. Internet merupakan singkatan dari *Interconnection Networking*. Internet berasal dari bahasa latin “*inter*” yang berarti antara. Secara kata perkata internet berarti jaringan antara atau penghubung. Menurut Supriyanto (2008:60) internet adalah:

Internet adalah hubungan antara berbagai jenis komputer dan jaringan di dunia yang berbeda sistem operasi maupun aplikasinya dimana hubungan tersebut memanfaatkan kemajuan komunikasi (telepon dan satelit) yang menggunakan protokol standar dalam berkomunikasi yaitu protokol TCP/IP (*Transmission Control/Internet Protocol*).

Dalam penelitian ini, difokuskan kepada situs video *sharing* (berbagi video) terbesar yaitu Youtube. Dengan Youtube, pengguna bisa mengunggah, menonton, dan berbagi video baik video pribadi maupun video umum yang dikategorikan berdasarkan *channel* dengan cara *streaming*. Di Youtube, pengguna bisa mengekspresikan diri untuk dilihat dan *reviews* oleh jutaan pengguna lain dari seluruh dunia.

Umumnya video di Youtube adalah klip musik, film, TV, serta video buatan para penggunanya sendiri. Format yang digunakan oleh Youtube adalah .flv yang dapat diputar di penjelajah *web* yang memiliki *plugin* Flash Player. Youtube mencapai puncak kesuksesan dalam persaingan bisnis setelah memiliki ribuan bahkan jutaan anggota aktif dan tidak aktif di seluruh dunia.

Youtube didirikan oleh mantan pekerja *PayPal*, Steve, Chad Hurley dan Jawed Karim pada Februari 2005. Situs ini kemudian beralih

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



menjadi milik Google pada akhir tahun 2006 hingga saat ini. Video pertama yang diunggah di situs ini berjudul "*Me at the zoo*" yang menayangkan salah satu pendiri YouTube saat berada di Kebun binatang San Diego. Video ini diunggah pada 23 April 2005 dan masih dapat dilihat hingga saat ini. Selain bisa menonton video yang ada dalam Youtube, pengguna juga dapat mengunggah video mereka hanya dengan membuat *channel* dengan resgristrasi secara gratis.

Ketika ingin mendaftar akun Youtube, kita perlu memasukkan informasi mengenai diri seperti negara tinggal, kode pos, tanggal lahir, jenis kelamin, nama pengguna, serta sandi. Nama pengguna dan sandi ini digunakan untuk masuk dalam akun Youtube.

Youtube juga menyediakan kelebihan untuk menilai video orang yang ditonton dan meninggalkan komentar. Seperti yang disebutkan sebelumnya, kita dapat menonton video di Youtube tanpa menjadi anggota namun jika tidak memiliki akun Youtube kita tidak dapat menilai atau memberikan komentar pada video orang lain.

Daya tarik Youtube berupa berbagi video inilah yang membuat orang berpikir untuk melakukannya karena banyak video yang dibuat berupa komedi, lagu, video blog, dan lainnya. Semua ini dapat dilakukan dengan telepon seluler, *webcam*, *camrecorder*, dan program perangkat lunak *editing* film.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3. Video *Music cover*

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Seperti yang telah dijabarkan, banyak pengguna membuat video seperti komedi, lagu, video blog, dan lain-lain. Video lagu yang dimaksud adalah video dari penyanyi-penyanyi ternama yang dapat kita lihat di Youtube. Dengan meningkatnya kepopuleran Youtube, terdapat tren baru yang dilakukan oleh para pengguna Youtube yaitu video *music cover*.

Music cover adalah lagu yang disajikan dengan penambahan atau perubahan dari segi aransemen, teknik bernyanyi, tempo, alat musik, dan lainnya berdasarkan lagu yang dibawakan oleh penyanyi aslinya. Tren *music cover* ini dapat kita lihat berupa perubahan aliran musik dari *rock* menjadi *accoustic* atau menjadi pop, dan sebagainya.

Terkadang, kita suka mendengar lagu yang dinyanyikan oleh penyanyi lain bukan penyanyi asli dan ternyata lagunya terdengar lebih enak, hidup dan akhirnya lebih top walaupun bukan dinyanyikan oleh penyanyi asli. Penyanyi *music cover* bisa saja penyanyi yang sudah terkenal atau penyanyi baru antah berantah yang tiba-tiba muncul di Youtube, *Talent Show*, atau Pentas Musik Sekolah.

Tidak sedikit penyanyi *music cover* yang telah memiliki penggemar sendiri dan mempunyai portofolio video musik di Youtube.. Lagu yang mereka nyanyikan rata-rata lagu yang memang sedang top pada saat itu. Bahkan, banyak yang tidak tahu siapa penyanyinya dan lebih tahu siapa yang mempopulerkannya.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



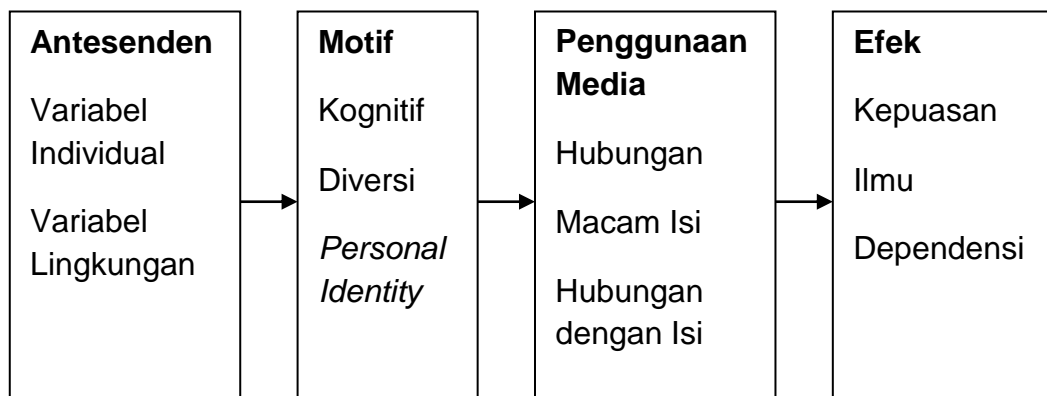
4. Teori *Uses and Gratifications*

Kriyantono (2010:207) menjelaskan *Uses and Gratifications* berangkat dari pandangan bahwa komunikasi (khususnya media massa) tidak mempunyai kekuatan mempengaruhi khalayak. Inti dari teori ini adalah pada dasarnya khalayak menggunakan media massa berdasarkan motif-motif tertentu. Media dianggap berusaha memenuhi motif khalayak. Jika motif ini terpenuhi maka kebutuhan khalayak akan terpenuhi.

Pada akhirnya, media yang mampu memenuhi kebutuhan khalayak disebut media yang efektif. Untuk lebih jelasnya, teori *Uses and Gratifications* divisualisasikan melalui gambar berikut :

Gambar 2.1

Model *Uses and Gratifications* Philip Palmgreen



Sumber : Kriyantono (2010:210)

Riset *Uses and Gratifications* memfokuskan pada motif sebagai variabel independen yang mempengaruhi penggunaan media. Palmgreen juga menggunakan dasar yang sama yaitu orang



menggunakan media didorong oleh motif-motif tertentu. Model *Uses and Gratifications* kemudian dijabarkan secara rinci, sebagai berikut:

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

- a. Variabel anteseden terbagi atas dua dimensi yaitu :
 - (1). Individual, dimensi ini menyajikan informasi perihal data demografis seperti usia, jenis kelamin, dan faktor-faktor psikologis komunikasi.
 - (2). Lingkungan, dimensi ini dapat terdiri atas data mengenai organisasi, sistem sosial, dan struktur sosial.
- b. Variabel motif terbagi atas tiga dimensi yaitu :
 - (1). Kognitif, dimensi ini menyajikan informasi perihal data kebutuhan akan informasi, dan *surveillance*, atau eksplorasi realitas.
 - (2). Diversi, dimensi ini menyajikan informasi perihal data kebutuhan akan pelepasan dari tekanan, dan kebutuhan akan hiburan.
 - (3). *Personal Identity* atau Identitas Personal, dimensi ini menyajikan perihal data tentang bagaimana penggunaan isi media untuk memperkuat atau menonjolkan sesuatu yang penting dalam kehidupan atau situasi khalayak sendiri.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- c. Variabel penggunaan media terbagi atas tiga dimensi yaitu:
- (1). Jumlah waktu, dimensi ini menyajikan jumlah waktu yang digunakan dalam menggunakan media.
 - (a). Jenis isi data, dimensi ini menyajikan jenis media yang digunakan.
 - (b). Hubungan, dimensi ini menyajikan perihal hubungan antara individu konsumen media dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan.
- d. Variabel efek terbagi menjadi tiga dimensi, yaitu :
- (1). Kepuasan, dimensi ini menyajikan informasi perihal evaluasi kemampuan media untuk memberikan kepuasan.
 - (a). Dependensi media, dimensi ini menyajikan informasi perihal ketergantungan responden pada media dan isi media untuk kebutuhannya.
 - (b). Pengetahuan, dimensi ini menyajikan perihal persoalan tertentu.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Menurut Blumler dan Katz (dalam Fiske 2007:213-214), beberapa asumsi mendasar dari teori *Uses and Gratifications* adalah sebagai berikut:

- a. Khalayak aktif. Khalayak bukanlah penerima yang pasif atas apapun yang media siarkan. Khalayak memilih dan menggunakan isi program sesuai kebutuhan mereka.
- b. Para anggota khalayak secara bebas menyeleksi media dan program-programnya yang terbaik yang bisa mereka gunakan untuk memuaskan kebutuhannya.
- c. Media bukanlah satu-satunya sumber pemuasan kebutuhan.
- d. Orang bisa atau dibuat bisa menyadari kepentingan dan motifnya dalam kasus-kasus tertentu.

Menurut West (2009:104), teori ini berasumsi bahwa khalayak yang aktif dan penggunaan media berorientasi pada tujuan yang jelas. Khalayak individu dapat membawa aktivitas yang berbeda untuk penggunaan media mereka. Khalayak juga berusaha untuk menyelesaikan tujuannya melalui media.

Rakhmat (20012:205) mengutip dari Katz, Blumer, dan Gurevitch bahwa *Uses and Gratifications* meneliti asal mula kebutuhan secara psikologis dan sosial, yang menimbulkan harapan tertentu dari media massa atau sumber-sumber yang lain dengan membawa pada pola terpaan media yang berlainan serta menimbulkan pemenuhan kebutuhan dan akibat-akibat lain, termasuk yang tidak kita inginkan.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Nurudin (2014:192) menjelaskan bahwa penggunaan media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik. Artinya, teori *Uses and Gratifications* berasumsi bahwa pengguna mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Konsumen media mempunyai kebebasan untuk memutuskan bagaimana khalayak menggunakan media dan bagaimana media itu akan berdampak pada dirinya.

Teori *Uses and Gratifications* lebih menekankan pada pendekatan manusiawi dalam melihat media massa, yang dimaksudkan adalah manusia itu mempunyai otonomi dan wewenang untuk memperlakukan media. Blumer dan Katz percaya bahwa tidak hanya ada satu jalan bagi khalayak untuk menggunakan media namun sebaliknya, mereka percaya bahwa ada banyak alasan khalayak untuk menggunakan media.

Kita dapat memahami interaksi orang dengan media melalui pemanfaatan media oleh orang itu (*uses*) dan kepuasan yang diperoleh (*gratifications*). Gratifikasi yang sifatnya umum antara lain pelarian rasa khawatir, peredaan rasa kesepian, dukungan emosional, perolehan informasi, perolehan informasi dan kontak sosial.

Menurut Swanson (dalam Rakhmat 2012:65), teori ini digambarkan sebagai *a dramatic break with effects tradition of the past*, suatu loncatan dramatis dari teori jarum hipodermik. Teori ini tidak tertarik pada apa yang dilakukan media pada diri orang, tetapi ia tertarik pada apa yang dilakukan terhadap media.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Khalayak dianggap secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Karena penggunaan media hanyalah salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan psikologis, efek media dianggap sebagai situasi ketika kebutuhan itu terpenuhi. Efek tersebutlah yang memunculkan motif dalam penggunaan media.

Motif Penggunaan Media.

Menurut Katz (dalam Rakhmat 2008:205), awal mulanya teori *Uses and Gratifications* meneliti kebutuhan secara psikologis dan sosial yang menimbulkan harapan tertentu dari media massa atau sumber-sumber lain. Fokus inilah yang mendasari motif beserta pemuasan kebutuhan melalui media massa.

Rakhmat (2012:66) kemudian menjabarkan bahwa motif dapat dioperasionalisasikan dengan berbagai cara seperti unifungsional (hasrat melarikan diri, kontrak sosial, atau bermain), bifungsional (informasi-edukasi, fantasiscapist atau gratifikasi segera-tertanggihkan), empat-fungsional (diversi, hubungan personal, identitas personal, dan *surveillance*, korelasi, hiburan, transmisi budaya), dan multifungsional.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



McQuaill (dalam Kriyantono, 2010:215-216) juga menyebutkan indikator-indikator diatas tentang motif-motif berkaitan. Indikator-indikator tersebut adalah :

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

- a. Motif informasi atau pengawasan (*Surveillance*)
 - (1). Dapat mengetahui berbagai peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan sekitar.
 - (2). Dapat mengetahui berbagai informasi mengenai peristiwa g berkaitan dengan keadaan dunia.
 - (3). Dapat mencari bimbingan menyangkut berbagai masalah.
 - (4). Dapat mendapat informasi yang tidak diketahui sebelumnya.
- b. Motif Identitas Personal (*Personal Identity*)
 - (1). Dapat menemukan penunjang nilai-nilai yang berkaitan dengan pribadi pelajar itu sendiri.
 - (2). Dapat mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai lain dalam media.
 - (3). Memperoleh nilai lebih sebagai pelajar.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- c. Motif interaksi sosial atau Integrasi (*Personal Relationships*)
 - (1). Dapat menemukan bahan percakapan dan interaksi sosial dengan orang lain di sekitarnya.
 - (2). Dapat menjalankan peran sosial sebagai pelajar.
 - (3). Keinginan untuk dekat dengan orang lain.
 - (4). Keinginan untuk dihargai oleh orang lain.
- d. Motif Hiburan (*Diversion*)
 - (1). Dapat melepaskan diri dari permasalahan.
 - (2). Bisa bersantai dan mengisi waktu luang.
 - (3). Bisa menyalurkan emosi.
 - (4). Bisa mendapatkan hiburan dan kesenangan.

Dengan demikian penggunaan media massa memang didorong oleh motif-motif tertentu, seperti yang telah dijabarkan diatas. Hal ini dapat kita lihat dalam kehidupan nyata seperti saat kita mencari kesenangan, kita mencari media massa untuk mendapatkan hiburan. Saat kita mengalami goncangan batin atau masalah, kita mencari media massa untuk melarikan diri.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

B. Penelitian Terdahulu

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Penelitian terdahulu dalam bentuk skripsi yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Kristen Petra, Henny Oktavia pada tahun 2009 dengan judul **Motif masyarakat Surabaya menonton tayangan Happy Family Me vs Mom di Trans TV.**

Kelebihan media massa televisi membuatnya menjadi salah satu sarana pemuas kebutuhan individu. Khalayak aktif menggunakan media karena didorong oleh motif dalam usaha untuk memenuhi kebutuhannya. Karena itulah, motif ini yang pada akhirnya mendorong individu untuk menggunakan media dan memilih acara mana yang disukai.

Happy Family Me vs Mom merupakan sebuah tayangan reality show dengan konsep yang unik, dengan tingginya rating yang diperoleh serta berhasil masuk dalam Panasonic Awards 2009. Rating yang tinggi menunjukkan banyaknya minat pemirsa menonton dan diyakini dapat memenuhi kebutuhan dari pemirsa.

Tujuan penelitian ini adalah menemukan motif apakah yang mendorong pemirsa menonton *Happy Family Me vs Mom* dengan melakukan penelitian secara kuantitatif dan menggunakan teori *Uses and Gratifications*. Adapun atribut motif yang digunakan dalam penelitian ini adalah: *Surveillance/informasi*, *Identitas Pribadi*, *Integrasi dan Interaksi Sosial*, serta *Hiburan*.



Dalam penelitian ini, teknik sampel yang digunakan adalah teknik sampel *accidental*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motif terbanyak yang mendorong masyarakat Surabaya menonton Happy Family Me vs Mom di Trans TV adalah motif informasi (3.02), dan yang kedua adalah motif hiburan (2.92). Untuk motif integrasi (2.84) dan motif identitas pribadi (2.60).

Bila dibandingkan dengan metode yang digunakan oleh penulis, terdapat kesamaan metode yaitu metode kuantitatif. Dari segi motif yang diukur juga memiliki kesamaan yaitu motif informasi, motif integrasi atau interaksi sosial, motif identitas pribadi dan motif hiburan dan menggunakan teori yang sama yaitu teori *Uses and Gratifications*.

Penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis memiliki perbedaan dalam teknik penarikan sampel. Dalam penelitian terdahulu, teknik penarikan sampel yang digunakan adalah teknik sampel *accidental*, sedangkan teknik yang digunakan penulis adalah metode sensus.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2. Penelitian terdahulu yang kedua dalam bentuk skripsi dilakukan oleh mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”, RAMADHANI, (2011) dengan judul **MOTIF REMAJA SURABAYA DALAM MENONTON PROGRAM ACARA VARIETY SHOW “Musik Lyric” DI SBO.**

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Seiring dengan semakin kompleksnya kebutuhan manusia, individu mulai aktif dalam menentukan media yang dapat menjadi sarana untuk dapat memenuhi kebutuhan mereka. Program acara variety show “Musik Lyric” di SBO TV menyajikan video klip dengan format karaoke.

Selain itu acara tersebut juga memberikan informasi mengenai perkembangan dunia musik dalam maupun luar negeri serta menghadirkan bintang tamu. Acaranya pun dikemas dengan beragam tema yang berbeda dalam setiap episode. Pada hari senin mengusung tema horror, Selasa dan Rabu tema semangat dan Kamis nekat sedangkan Jum'at chart lagu terpopuler.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori *Uses and Gratifications* karena pada dasarnya setiap manusia memiliki kebutuhan dasar dan khalayak secara aktif memilih media massa untuk memenuhi kebutuhannya sehingga mendapat kepuasan dari penggunaan media massa tersebut. Kebutuhan tersebut adalah kebutuhan informasi, identitas pribadi dan kebutuhan untuk melepaskan diri dari ketegangan (hiburan).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah accidental sampling, yaitu mencari sampel kebetulan. Jadi setiap remaja yang ditemui mempunyai peluang yang sama untuk dijadikan sampel atau responden dalam penelitian. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan berkunjung ke berbagai lembaga pendidikan, misalnya SMA dan perguruan tinggi yang tersebar di Surabaya.

Hasil dari pengolahan data yang didapatkan melalui kuisisioner yang disebarakan maka dapat disimpulkan bahwa dalam menonton program acara “Musik Lyric” di SBO TV sebagian besar remaja yang didorong oleh motif informasi, identitas personal dan hiburan terdapat pada kategori sedang. remaja didasari oleh keinginan yang bervariasi, disisi lain mereka membutuhkan informasi tapi juga ingin mencari sosok yang dapat dijadikan panutan atau bahkan untuk menghibur diri terkait dengan motif mereka dalam menonton acara tersebut.

Bila penelitian terdahulu dibandingkan dengan teori yang digunakan oleh penulis, terdapat kesamaan teori dalam penelitian terdahulu yaitu teori *Uses and Gratifications*. Selain itu, motif yang diukur juga memiliki kesamaan yaitu motif informasi, motif integrasi atau interaksi sosial, motif identitas pribadi dan motif hiburan. Teknik pengumpulan data yang digunakan di penelitian terdahulu-pun memiliki kesamaan yaitu dengan cara penyebaran kuesioner.

Namun, dari segi teknik sampel yang dilakukan di penelitian terdahulu memiliki perbedaan yaitu penulis menggunakan metode

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



sensus sedangkan pada penelitian dahulu digunakan teknik sampel accidental.

Penelitian terdahulu yang ketiga dalam bentuk skripsi dilakukan oleh mahasiswa Universitas Sumatra Utara, Marvelina Br. Ginting, (2010) dengan judul **MOTIVASI MENONTON DAN TAYANGAN JUST ALVIN DI METRO TV.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui motif mahasiswa FISIP Universitas Sumatra Utara menonton tayangan Just Alvin, untuk mengetahui pengaruh tayangan Just Alvin terhadap motivasi menonton mahasiswa FISIP Universitas Sumatra Utara dan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh media terhadap khalayak.

Penelitian ini menggunakan metode korelasional, yaitu metode yang bertujuan untuk meneliti sejauh mana variabel suatu faktor berkaitan dengan faktor yang lain. Teori pendukung yang digunakan dalam penelitian ini antara lain Komunikasi, Komunikasi Massa dan Televisi, Teori *Uses and Gratifications* dan Motif Penggunaan Media.

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa FISIP Universitas Sumatra Utara stambuk 2006 sampai dengan 2009 dari seluruh populasi dengan jumlah 1747 orang. Sampel penelitian diperoleh dengan menggunakan rumus Toro Yamane yakni menjadi 95 orang. Dengan teknik penarikan sampel menggunakan *Stratified Sampling* dan *Purposive Sampling* dengan teknik penarikan data menggunakan kuesioner.

© Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Dalam menganalisis data penelitian digunakan tabel tunggal dan tabel silang, sedangkan untuk menguji hipotesis penelitian digunakan tes statistic Spearman dan hasil pengujian menunjukkan hubungan bahwa hipotesis (H_a) diterima, dan diperoleh $R_s = 0,408$, dan jika dilihat dalam skala Guilford yaitu terdapat hubungan yang cukup berarti dilihat dari nilai koefisien korelasi. Artinya bahwa terdapat hubungan yang cukup berarti antara tayangan Just Alvin terhadap Motivasi Menonton Mahasiswa FISIP Universitas Sumatra Utara.

Bila dibandingkan dengan teori yang digunakan oleh penulis, terdapat kesamaan teori dalam penelitian terdahulu. Teori yang sama antara lain, Komunikasi, Komunikasi Massa, teori *Uses and Gratifications*, dan Motif Penggunaan Media. Yang membedakan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah, dari segi teknik sampel memiliki perbedaan yaitu peneliti menggunakan metode sensus, skala yang digunakan antara peneliti dengan penelitian terdahulu juga berbeda, skala yang digunakan oleh peneliti adalah skala Likert sedangkan pada penelitian terdahulu menggunakan skala Guilford.

Selain itu, perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang terlihat adalah pengujian hipotesis. Penulis tidak menggunakan perhitungan statistik dalam menguji hipotesis, karena hipotesis akan terbukti saat hasil kuesioner diolah dan mendapat hasil ada atau tidaknya motif yang mendorong mahasiswa Institut Musik Indonesia dalam menonton video *music cover* melalui situs Youtube. Sedangkan

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dalam penelitian terdahulu menggunakan perhitungan statistik Spearman untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang cukup berarti antara tayangan Just Alvin Terhadap Motivasi Menonton Mahasiswa FISIP Universitas Sumatra Utara.

Penelitian terdahulu yang keempat dalam bentuk skripsi dilakukan oleh mahasiswa Universitas Sumatra Utara, Maydop Tiur Elfrina Silalahi, (2010) dengan judul **MOTIVASI MENONTON TAYANGAN MTV INSOMNIA DAN KEBUTUHAN PELEPASAN KETEGANGAN (Studi Korelasional Tentang Motivasi Konsumsi Tayangan MTV Insomnia Terhadap Kebutuhan Pelepasan Ketegangan Mahasiswa)**.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui antara hubungan antara motivasi menonton tayangan MTV Insomnia dengan pemenuhan pelepasan ketegangan. Berkaitan dengan hal tersebut, teori yang digunakan adalah teori uses and gratification, motif penggunaan media, dan televisive. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian korelasional yang mencari dan menjelaskan hubungan serta menguji hipotesis.

Penelitian ini dilakukan di Universitas Sumatra Utara dengan jumlah responden 98 orang yang dijadikan sampel dari populasi yang berjumlah 4.476 orang. Jumlah tersebut diperoleh dari hasil perhitungan menggunakan rumus Taro Yamane, dengan presisi sebesar 10% dan dengan tingkat kepercayaan 90%.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Adapun teknik penarikan sampel yang digunakan adalah teknik purposive sampling, selain melalui buku-buku dan internet, pengumpulan data juga dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan dalam bentuk kuesioner kepada responden. Hasil kuesioner yang telah didapat, disajikan dalam bentuk tabel frekuensi.

Dari penelitian yang telah dilakukan, hasilnya dapat diketahui bahwa MTV Insomnia dapat memenuhi pelepasan ketegangan mahasiswa Universitas Sumatra Utara sebesar 16%, ternyata hal ini disebabkan oleh isi tayangan MTV Insomnia yang belum sepenuhnya sesuai dengan keinginan mahasiswa Universitas Sumatra Utara. Para mahasiswa Universitas Sumatra Utara angkatan 2007-2008 menilai bahwa tidak semua kebutuhan pelepasan ketegangan dalam hidup mereka dapat dipenuhi dengan menonton tayangan MTV Insomnia.

Bila dibandingkan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis, terdapat beberapa kesamaan antara teori yang digunakan, yaitu teori *Uses and Gratifications* dan Motif Penggunaan Media. Teknik pengumpulan data juga memiliki kesamaan yaitu dengan penyebaran kuesioner, namun teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti dengan penelitian terdahulu berbeda. Peneliti menggunakan teknik sensus yang tidak memerlukan perhitungan statistik untuk menentukan jumlah sampel seperti yang dilakukan di penelitian terdahulu.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C. Kerangka Pemikiran

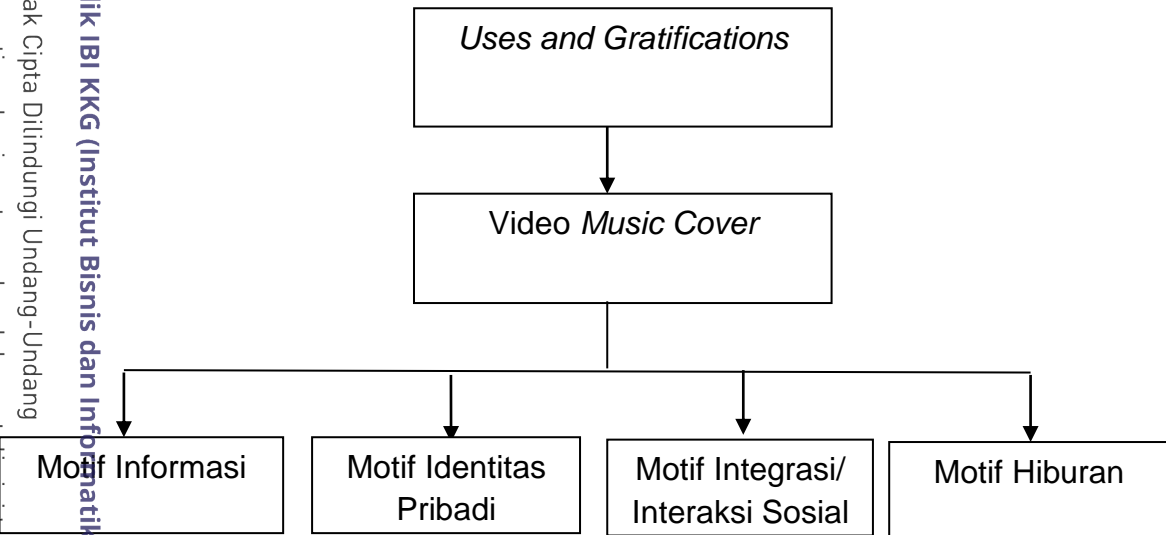
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran



Kerangka pemikiran diatas meliputi penggunaan media massa berbasis internet yaitu Youtube, dengan fokus video *music cover*. *Video music cover* yang dimaksud adalah penyajian lagu dengan penambahan atau perubahan dari segi aransemen, tempo, alat musik, dan sebagainya. Mahasiswa Institut Musik Indonesia yang menonton video *music cover* melalui www.youtube.com ini kemudian dikaji dengan teori *Uses and Gratification* yang berasumsi bahwa media massa harus memenuhi motif-motif yang berada dalam masing-masing individu.

Atribut motif sendiri terbagi menjadi 4 sesuai dengan yang dijabarkan dalam motif penggunaan media. Pertama, motif informasi yang bertujuan untuk mengetahui informasi di lingkungan sekitar maupun dunia,

mendapatkan bimbingan bagi masalah yang dihadapi, dan mendapatkan informasi yang tidak diketahui sebelumnya. Kedua, motif identitas pribadi yang bertujuan untuk mengetahui nilai-nilai sebagai penunjang diri, dan mengidentifikasi nilai lain.

Ketiga, motif interaksi sosial atau integrasi yang bertujuan untuk menjalani peran sosial seperti dekat, dihargai, dan menciptakan percakapan dengan orang lain. Keempat, motif hiburan yang bertujuan untuk mengisi waktu luang, menyalurkan emosi, melepaskan diri dari masalah, dan mencari kesenangan. Motif-motif inilah yang mendasari peneliti untuk mengetahui bagaimana motif mahasiswa dalam menonton video *music cover* melalui situs Youtube.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

