

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep dan Teori Penelitian

2.1.1 Motif Penggunaan Media

Kata “motif” dalam kamus besar Bahasa Indonesia memiliki makna alasan atau penyebab seseorang melakukan sesuatu atau perbuatan. Sehingga makna dari kata motif penggunaan media diartikan sebagai alasan atau penyebab seorang khalayak dalam menggunakan media. Kebutuhan seseorang memunculkan motif-motif untuk menggunakan media. Motif tersebut yang memicu seseorang untuk menggunakan suatu media tertentu dalam tujuan memenuhi kebutuhan ataupun mencari kepuasan seseorang tersebut.

Dalam teori *uses and gratification* dijelaskan bahwa audiens atau khalayak aktif memilih media apa yang ingin mereka pergunakan untuk memenuhi motif-motif kepuasan yang diinginkan dan dicari oleh para khalayak tersebut. Setiap khalayak memiliki kebutuhan yang berbeda-beda, sehingga dalam menggunakan atau mengkonsumsi media untuk mendapatkan kepuasan akan berbeda pula motif penggunaan medianya.

Menurut Mc. Quail terdapat empat motif penggunaan media (Kriyantono, 2006), yaitu sebagai berikut:

1. Pencarian Informasi

Motif pencarian informasi berkaitan dengan keinginan individu untuk mengetahui peristiwa ataupun kondisi yang berkaitan dengan lingkungan sekitar. Misalnya khalayak tersebut menggunakan media untuk keperluan belajar atau memuaskan rasa ingin tahu.

2. Identitas pribadi

Motif identitas pribadi berkaitan dengan keinginan individu untuk meningkatkan pemahaman mengenai diri sendiri dan mengidentifikasi penunjang nilai-nilai pribadi diri sendiri.

3. Kepuasan Integrasi dan Interaksi Sosial

Khalayak dikatakan memiliki kepuasan integrasi dan interaksi sosial apabila memperoleh pengetahuan yang berkenaan dengan empati sosial. Pada motif ini, media dikatakan dapat digunakan sebagai pengganti teman

4. Kepuasan Hiburan (Pengalihan)

Motif kepuasan diri atau yang sering dikenal dengan motif pengalihan ini dimaksudkan apabila khalayak atau pengguna dapat melepaskan diri dari rutinitas atau permasalahan sehari-hari (Wibowo, 2016).

Adapun pada penelitian ini, motif penggunaan media tersebut digunakan sebagai variabel independen (Variabel X), dengan menggunakan empat motif penggunaan media menurut Mc. Quail (Kriyantono, 2006).

2.1.2 Efek Pesan

Dalam Komunikasi, proses komunikasi atau penyampaian pesan seringkali akan menimbulkan sebuah *feedback* atau perubahan baik positif maupun negatif kepada penerima pesan tersebut. Hal tersebut dinamakan efek komunikasi atau efek pesan. Efek komunikasi bisa terjadi dalam berbagai konteks komunikasi, baik pada komunikasi kelompok, komunikasi organisasi, ataupun komunikasi massa. Jika dikaitkan pada penelitian ini, efek pesan terjadi pada komunikasi massa, dikarenakan *zoom meeting* termasuk kedalam media yang diperuntukkan untuk komunikasi massa.

Menurut Nurudin pada bukunya yang berjudul Pengantar Komunikasi Massa, definisi dari komunikasi massa ialah komunikasi yang terjadi melalui media massa (media cetak atau elektronik), dikarenakan pada awal

perkembangannya komunikasi massa berasal dari kata *media of mass communication* yang artinya media komunikasi massa (Nurudin, 2007).

Komunikasi massa merupakan suatu kegiatan penyebaran informasi atau pesan kepada khalayak yang berjumlah banyak (massal). Komunikasi massa ialah studi mengenai media massa serta peran yang dihasilkan, khalayak yang berusaha diraihinya, serta efek terhadap penggunaannya. Media massa itu sendiri merupakan alat berkomunikasi yang dapat menyebarkan suatu pesan atau informasi secara bersamaan dan cepat kepada audiens atau khalayak yang luas. Selain itu, dengan penggunaan media massa ini seorang individu dapat menghadapi hambatan yang sering didapatkan yaitu hambatan ruang dan waktu. Dengan kata lain, komunikasi massa adalah proses komunikasi melalui media massa.

Pada komunikasi massa, efek yang didapatkan dapat diartikan sebagai perubahan yang terjadi pada individu atau kelompok khalayak akibat dari terpaan informasi atau pesan yang dikirimkan secara massal tersebut. Menurut Steven M. Chaffle, terdapat beberapa pendekatan untuk mengetahui efek media massa. Diantaranya ialah sebagai berikut (Nurudin, 2007):

1. Efek kognitif

Efek kognitif ialah efek yang timbul dari komunikasi yang bersifat informatif bagi pribadi diri sendiri. Efek kognitif ini membicarakan bagaimana media massa tersebut dapat membantu individu tersebut untuk mempelajari informasi yang bermanfaat dan mengembangkan keterampilan kognitifnya. Informasi yang terdapat pada media massa dinilai dapat menambah pengetahuan bagi khalayak. Dengan menggunakan media massa, seorang khalayak dapat memperoleh informasi apapun mengenai benda, tempat ataupun seseorang yang belum pernah mereka temui secara langsung.

2. Efek Afektif

Efek afektif berkaitan dengan emosi, perasaan dan sikap khalayak. Tujuan dari komunikasi massa bukan hanya memberitahukan khalayak mengenai sesuatu, bahkan lebih dari itu. Khalayak dapat merasakan perasaan, emosi, dan bersikap setelah menerima terpaan informasi atau pesan yang dibagikan oleh media massa. Contoh dari efek afektif ini dapat dilihat pada bagaimana sinetron, drama, ataupun film yang ditampilkan pada media massa. Akibatnya khalayak yang menonton siaran media tersebut juga dapat merasakan emosi dan perasaan yang serupa dengan apa yang ditampilkan pada media tersebut.

3. Efek Behavioral

Efek behavioral merupakan efek yang timbul pada diri khalayak dalam bentuk tindakan atau kegiatan setelah mendapatkan terpaan dari media massa. Dampak akibat media massa secara jelas dapat mempengaruhi pemikiran dan juga tindakan khalayak (Gustiandar, 2019).

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dikatakan bahwa efek yang ditimbulkan dari penggunaan media massa berdampak pada perubahan sikap dan perilaku individu setelah mendapatkan terpaan informasi atau pesan dari media tersebut. Sehingga pada penelitian ini, efek pesan digunakan sebagai variabel dependen pertama (Variabel Y_1). hal ini dimaksudkan guna mengukur tingkat kepuasan para mahasiswa dengan penggunaan media *Zoom Meeting* yang digunakan untuk melakukan kelas besar (KB).

2.1.3 Kepuasan

Dalam kamus besar Bahasa Indonesia, kata “kepuasan” memiliki makna perasaan senang yang dirasakan oleh seseorang karena kebutuhannya telah terpenuhi. Jika dikaitkan dalam penelitian ini, kepuasan mahasiswa ditinjau dari perasaan yang ditimbulkan para mahasiswa setelah kebutuhan pembelajaran terpenuhi atau tidaknya oleh media pembelajaran yang mereka gunakan saat perkuliahan berlangsung.

Pada model *uses and gratifications* yang dicetuskan oleh Palmgreen (1985), menjelaskan bahwa *Gratification Obtained* (GO) atau kepuasan yang diperoleh adalah istilah yang dipergunakan untuk kepuasan yang diharapkan setelah audiens menggunakan media tersebut (Kriyantono, 2006). GO dapat diartikan sebagai realita yang didapatkan khalayak setelah menggunakan media pilihannya. Menurut Katz (1973), media massa adalah suatu alat yang dapat digunakan individu untuk saling berhubungan atau memutuskan hubungan dengan yang lain.

Menurut Tjiptono, kepuasan khalayak dapat diukur dengan beberapa dimensi sebagai berikut (Tjiptono, 1997):

1. *Overall Satisfaction*, ialah kepuasan seseorang terhadap sebuah pengalaman tertentu dengan menggunakan suatu produk atau layanan. Sehingga secara keseluruhan, khalayak merasa puas menggunakan produk dan layanan tersebut.
2. *Confirmation of Expectation*, ialah khalayak tidak menyesal dengan keputusan menggunakan produk atau layanan tertentu, dikarenakan ekspektasi dengan kinerja produk atau layanan tersebut sesuai.
3. *Comparison to Ideal*, ialah khalayak merasa puas dengan hasil yang didapat setelah menggunakan suatu produk atau layanan tertentu, setelah itu dibandingkan dengan produk atau layanan lain yang dianggap ideal.

Adapun pada penelitian ini, kepuasan atau *Gratification Obtained* (GO) digunakan sebagai variabel dependen kedua (Variabel Y₂). Hal ini dimaksudkan guna mengukur tingkat kepuasan para mahasiswa dengan penggunaan media *Zoom Meeting* yang digunakan untuk melakukan kelas besar (KB).

2.1.4 Uses and Gratifications

Teori *Uses and Gratifications* ini dicetuskan pertama kali pada tahun 1974 oleh Elihu Katz dan Jay Blumler dalam bukunya *The Uses on Mass*

Communication: Current Perspectives on Gratifications Research. Pada awalnya, teori ini berkembang pada tahun 1970 ketika beberapa peneliti mencari tahu mengenai motif yang membuat para audiens membaca surat kabar atau mendengarkan radio. Para peneliti tersebut mencari tahu dan juga meneliti kenapa para audiens tersebut sangat tertarik untuk mendengar siaran radio, serta kepuasan apa yang mereka dapatkan sehingga mereka mendengarkan siaran tersebut.

Baran & Davis dalam bukunya *Mass Communication Theory: Foundation, Ferment, and Future*. Mengemukakan pendapatnya sebagai berikut: “*People put specific media and specific media content to specific use in the hopes of having some specific need or set of needs gratified*” dimana pendapat tersebut memiliki artian, orang-orang menggunakan media dan konten media tertentu untuk penggunaan khusus dengan harapan mendapatkan kepuasan dari beberapa kebutuhan atau serangkaian kebutuhan tertentu (Baran & Davis, 2010).

Teori *uses and gratification* lebih berfokus pada khalayak media. Asumsi utama pada teori *uses and gratification* ialah pengguna media atau audiens memiliki peran aktif untuk memilih dan juga menggunakan media yang ingin digunakan. Audiens tersebut mencari sumber media yang paling baik untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasannya. Sehingga keputusan dalam pemilihan media yang digunakan sepenuhnya berada di tangan audiens. Devito dalam bukunya *Komunikasi Antarmanusia*, mengungkapkan bahwa seorang audiens menonton suatu acara tv atau program tertentu karena ingin memuaskan kebutuhannya akan informasi dan hiburan (Devito, 2011).

Terdapat beberapa asumsi dalam pendekatan *uses and gratification*, antara lain ialah sebagai berikut (Baran & Davis, 2010):

1. Khalayak dianggap aktif dan penggunaan media massa dianggap memiliki tujuan.

2. Dalam proses komunikasi massa, khalayak inisiatif untuk menghubungkan pemenuhan kebutuhan pribadinya dengan memilih media tertentu.
3. Disamping Media massa sebagai sumber informasi maka ada pula sumber lain dan untuk memenuhi kebutuhan khalayak. Dari sekian banyak sumber yang bukan dari media yang dapat memenuhi kebutuhan khalayak antara lain yaitu teman, keluarga dengan media atau tanpa media.
4. Khalayak menyadari kebutuhan, motif, minat, dan dapat memenuhi jika dikehendaki, serta mengetahui alasan untuk menggunakan media tersebut.
5. Penilaian isi media ditentukan oleh khalayak.

Peneliti menggunakan teori ini dikarenakan teori *Uses and Gratifications* dirasa cocok dan juga relevan untuk diaplikasikan dalam penelitian ini. Dikarenakan teori ini meneliti penggunaan (*uses*) media dan kepuasan (*gratifications*) yang didapat dari penggunaan media. Maka dari itu, teori ini digunakan untuk menjelaskan apakah adanya pengaruh dari penggunaan media dan efek pesan dalam mendapatkan kepuasan pada khalayak yang mana dalam penelitian ini adalah Zoom meeting sebagai media pembelajaran yang digunakan saat kegiatan perkuliahan kelas besar dilakukan, sebagai media dan para pelajar/mahasiswa sebagai khalayak yang menggunakan media tersebut guna memenuhi kebutuhan pembelajaran daring.

Palmgreen (1985) merumuskan model *Uses and Gratification* dengan memfokuskan pada motif sebagai variabel independen yang mempengaruhi penggunaan media dan mencari tahu apakah khalayak puas dengan menggunakan media tersebut atau tidak. Konsep Palmgreen untuk mengukur kepuasan tersebut dikenal dengan istilah *Gratification Sought* (GS) dan *Gratification Obtained* (GO) (Kriyantono, 2006).

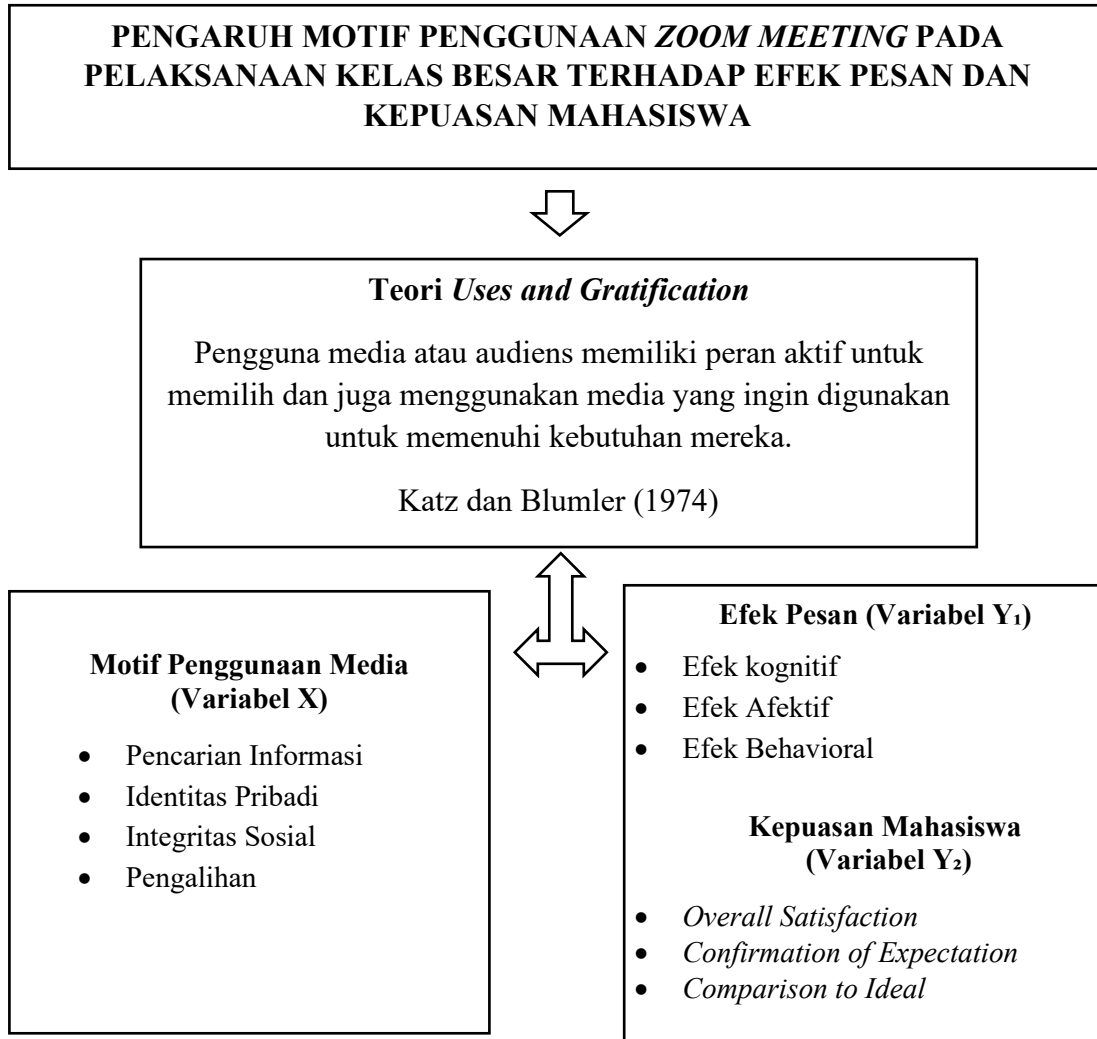
Gratification Sought (GS) adalah istilah yang dipergunakan untuk motif yang melatarbelakangi seorang audiens untuk menggunakan dan mengonsumsi media. Dengan kata lain, GS adalah kepuasan yang dicari atau digunakan audiens saat menggunakan jenis media tertentu. Menurut Kriyantono (2006), pengguna media akan memilih atau tidak memilih media tertentu dipengaruhi oleh sebab-sebab tertentu berdasarkan motif pemenuhan sejumlah kebutuhan yang ingin dipenuhi. Sedangkan *Gratification Obtained* (GO) adalah istilah yang dipergunakan untuk kepuasan yang diharapkan setelah audiens menggunakan media tersebut (Kriyantono, 2006).

Untuk mengetahui apakah terdapat kesenjangan terhadap kepuasan individu atau tidak, digunakan indikator sebagai berikut:

1. Jika *mean* skor (rata-rata skor) GS lebih besar dari *mean* GO (*mean* skor GS > *mean* skor GO), maka terjadi kesenjangan terhadap kepuasan. Jika begitu, maka kebutuhan individu yang didapatkan dengan menggunakan media tersebut lebih sedikit dibandingkan dengan kebutuhan yang diinginkan. Dengan kata lain, penggunaan media tersebut tidak memuaskan khalayak yang menggunakannya.
2. Jika *mean* skor GS sama dengan *mean* skor GO (*mean* skor GS = *mean* skor GO), maka tidak terjadi kesenjangan terhadap kepuasan, dikarenakan kebutuhan yang diinginkan telah dipenuhi.
3. Jika *mean* skor GS lebih kecil dengan *mean* skor GO (*mean* skor GS < *mean* skor GO), maka terjadi kesenjangan terhadap kepuasan, dikarenakan kepuasan khalayak diperoleh lebih banyak dibandingkan dengan kebutuhan yang diinginkan. Dengan kata lain, penggunaan media tersebut sangat memuaskan khalayaknya.

Semakin besar kesenjangan *mean* skor yang terjadi, maka semakin tidak memuaskan penggunaan media tersebut bagi khalayaknya. Sebaliknya, semakin kecil kesenjangan *mean* skor maka makin terpuaskan penggunaan media tersebut oleh para khalayaknya (Yuwono, 2013).

2.2 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.2.1 Operasional Variabel

Pada penelitian ini, operasional variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Operasional variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Jenis Data	Skala
Motif Penggunaan Media (Variabel X)	Pencarian informasi	<ul style="list-style-type: none">Keinginan untuk memperluas pengetahuan dan pemahaman materi pembelajaranKeinginan untuk memenuhi kebutuhan informasi pembelajaran	Ordinal	Likert
	Identitas Pribadi	<ul style="list-style-type: none">Keinginan untuk meningkatkan kemampuan diri sendiriKeinginan untuk mengembangkan nilai-nilai pribadi		
	Integritas sosial	<ul style="list-style-type: none">Keinginan untuk memperkuat/menjalin hubungan sosial dengan mahasiswa lainMembantu sosioalisasi materi pembelajaran		
	Pengalihan	<ul style="list-style-type: none">Keinginan untuk melepaskan diri dari permasalahanKeinginan untuk mendapatkan ketenangan		

Efek Pesan (Variabel Y₁)	Efek Kognitif	<ul style="list-style-type: none"> • Peserta didik menjadi lebih paham mengenai pembelajaran 	Ordinal	Likert
	Efek Afektif	<ul style="list-style-type: none"> • Peserta didik merasa dapat menyalurkan emosi atau perasaan melalui media tersebut 		
	Efek Behavioral	<ul style="list-style-type: none"> • Peserta didik terdorong untuk melakukan atau bertindak dalam hal-hal tertentu 		
Kepuasan Mahasiswa (Variabel Y₂)	<i>Overall Satisfaction</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Penggunaan zoom meeting untuk pelaksanaan kelas besar sangat baik • Suka/senang menggunakan fitur yang tersedia pada zoom meeting 	Ordinal	Likert
	<i>Confirmation of Expectation</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Penggunaan zoom meeting untuk pelaksanaan kelas besar sesuai dengan ekspektasi 		
	<i>Comparison to Ideal</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Penggunaan zoom meeting untuk pelaksanaan kelas besar lebih baik jika dibandingkan dengan platform belajar yang lain. • Diantara banyaknya platform yang tersedia untuk pembelajaran, zoom meeting merupakan yang terbaik 		

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang dimiliki oleh peneliti terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis dikatakan dugaan sementara dikarenakan merupakan jawaban yang diberikan hanya didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Adapun rumusan hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ha₁ : Terdapat pengaruh antara motif penggunaan media pada pelaksanaan kelas besar melalui zoom meeting terhadap efek pesan

H0₁ : Tidak terdapat pengaruh antara motif penggunaan media pada pelaksanaan kelas besar melalui zoom meeting terhadap efek pesan

Ha₂ : Terdapat pengaruh antara motif penggunaan media pada pelaksanaan kelas besar melalui zoom meeting terhadap kepuasan mahasiswa

H0₂ : Tidak terdapat pengaruh antara motif penggunaan media pada pelaksanaan kelas besar melalui zoom meeting terhadap kepuasan mahasiswa

Ha₃ : Terdapat pengaruh yang simultan antara motif penggunaan media pada pelaksanaan kelas besar melalui zoom meeting terhadap efek pesan dan kepuasan mahasiswa

H0₃ : Tidak terdapat pengaruh yang simultan antara motif penggunaan media pada pelaksanaan kelas besar melalui zoom meeting terhadap efek pesan dan kepuasan mahasiswa