



TEORI KOMUNIKASI

**PINTU MENUJU PEMAHAMAN
YANG LEBIH DALAM**



Teddy Maulana H,S.Sos.,M.Pd.

TEORI-TEORI KOMUNIKASI

Teddy Maulana H, S.Sos., M.Pd.



TEORI-TEORI KOMUNIKASI

Penulis:

Teddy Maulana H, S.Sos., M.Pd.

Editor:

Erik Santoso

Perancang Sampul : Rusli

Layouter : Rizki Amalia, A.Md, Ak.

Cetakan Pertama : September 2024

Hak Cipta 2024, pada Penulis. Diterbitkan pertama kali oleh:

Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia

ANGGOTA IKAPI JAWA BARAT

Pondok Karisma Residence Jalan Raflesia VI D.151

Panglayungan, Cipedes Tasikmalaya – 085223186009

Website : www.rcipress.rcipublisher.org

E-mail : rumahcemerlangindonesia@gmail.com

Copyright © 2024 by Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia

All Right Reserved

- Cet. I – : Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia, 2024

; 15,5 x 23 cm

ISBN : 978-623-8750-36-8

Hak cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak buku ini dalam bentuk dan dengan
cara apapun tanpa izin tertulis dari penulis dan penerbit

Undang-undang No.19 Tahun 2002 Tentang

Hak Cipta Pasal 72

SINOPSIS

Buku ini mengajak pembaca menjelajahi lorong-lorong pengetahuan komunikasi, membuka satu per satu pintu yang mengarah pada pemahaman mendalam tentang interaksi manusia. Setiap bab mewakili sebuah ruangan penuh wawasan, mengupas tuntas berbagai teori komunikasi yang telah membentuk disiplin ilmu ini. Bab ini mengajak pembaca melintasi ambang pintu pengetahuan, menuju ruang-ruang pemahaman yang lebih dalam tentang komunikasi manusia. Seperti sebuah rumah dengan banyak kamar, setiap teori komunikasi membuka pintu ke wawasan baru yang mengejutkan dan mencerahkan. Kita akan memulai perjalanan di ruang tamu Teori Informasi Shannon-Weaver, memetakan arsitektur dasar proses komunikasi. Dari sini, kita melangkah ke dapur Teori Pertukaran Sosial Homans, mengupas resep interaksi manusia yang didasari oleh untung-rugi.

Ruang keluarga kita dipenuhi dengan kehangatan Teori Penetrasi Sosial Altman dan Taylor, menjelaskan bagaimana kedekatan terbentuk layer demi layer. Sementara itu, di perpustakaan, kita akan mendalami Teori Pengurangan Ketidakpastian Berger, membuka lembar demi lembar misteri dalam hubungan baru. Di loteng, kita akan menemukan Teori Kultivasi Gerbner, mengungkap bagaimana televisi secara perlahan menanam persepsi tentang dunia dalam benak kita. Tak lupa, kita akan mengintip ke ruang bawah tanah yang tersembunyi, tempat Teori Spiral Keheningan Noelle-Neumann bersemayam, menjelaskan mengapa beberapa suara teredam dalam kebisingan opini publik.

Setiap ruangan dalam rumah teori ini dilengkapi dengan contoh-contoh kontemporer, dari fenomena viral di media sosial hingga dinamika komunikasi dalam politik global. Pembaca akan diajak untuk tidak hanya mengamati, tetapi juga bereksperimen dengan konsep-konsep ini dalam kehidupan sehari-hari. Di akhir perjalanan, pembaca akan menemukan diri mereka di beranda pengetahuan, dengan pemandangan yang jauh lebih luas tentang lanskap komunikasi manusia. Mereka akan dibekali dengan kunci-kunci pemahaman untuk membuka pintu-pintu baru dalam karir, hubungan personal, dan pemahaman sosial yang lebih mendalam.

Bersiaplah untuk petualangan intelektual yang akan mengubah cara Anda memandang setiap percakapan, setiap berita, dan setiap interaksi mulai detik ini!

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga buku berjudul "Teori Komunikasi: Dari Klasik hingga Kontemporer" ini dapat diselesaikan dengan baik. Buku ini disusun sebagai upaya untuk memberikan pemahaman komprehensif tentang berbagai teori komunikasi yang telah berkembang dari masa ke masa. Dalam buku ini, kami berusaha untuk mengkaji dan menganalisis berbagai perspektif teoretis dalam ilmu komunikasi, mulai dari teori-teori klasik hingga pendekatan kontemporer yang relevan dengan era digital saat ini.

Kami menyadari bahwa buku ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang konstruktif sangat kami harapkan demi penyempurnaan pada edisi mendatang.

Akhir kata, kami berharap buku ini dapat menjadi sumber referensi yang bermanfaat bagi mahasiswa, akademisi, praktisi, dan siapa pun yang tertarik mempelajari teori komunikasi. Semoga buku ini dapat berkontribusi pada pengembangan ilmu komunikasi di Indonesia dan memperkaya pemahaman kita tentang proses komunikasi manusia.

Majalengka, 14 Juli 2024

Tim Penulis

DAFTAR ISI

SINOPSIS	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
BAB 1 APA ITU TEORI KOMUNIKASI ?	1
A. Definisi Teori Komunikasi.....	1
B. Pentingnya Teori Dalam Studi Komunikasi.....	2
BAB 2 TEORI USE & GRATIFICATION	5
A. Definisi Teori Uses And Gratification	5
B. Elemen-Elemen Utama Teori.....	13
C. Studi Kasus Dan Contoh Penelitian	21
BAB 3 TEORI PERTUKARAN SOSIAL	25
A. Definisi Teori Pertukaran Sosial	25
B. Konsep Dasar Teori Pertukaran Sosial.....	28
C. Elemen – Elemen Kunci Teori Pertukaran Sosial	30
D. Batasan Teori Pertukaran Sosial.....	31
E. Pengaplikasian Teori Pertukaran Sosial Dalam Era Digital.....	33
BAB 4 TEORI EKOLOGI MEDIA	35
A. Pengantar Teori Ekologi Media	35
B. Konsep Dasar Ekologi Media.....	39
C. Prinsip-Prinsip Utama	42
D. Dampak Ekologi Media Terhadap Individu Dan Masyarakat.....	42
BAB 5 TEORI INTERAKSI SIMBOLIK.....	48
A. Sejarah Teori Interaksi Simbolik.....	48
B. Asumsi-Asumsi Teori Interaksi Simbolik.....	49
BAB 6 TEORI SPIRAL KEHENINGAN.....	61
A. Sejarah Teori Spiral Keheningan	61
B. Peran Sentral Media Dalam Spiral Of Silence Theory.....	63
C. Asumsi Teori Spiral of Silence	67
BAB 7 TEORI PENETRASI SOSIAL	71

A.	Pengertian Teori Penetrasi Sosial.....	71
B.	Asumsi Dasar Teori Penetrasi Sosial	72
C.	Tahapan Hubungan dalam Teori Penetrasi Sosial.....	74
D.	Konsep Penting dalam Teori Penetrasi Sosial.....	75
E.	Faktor-faktor yang Memengaruhi Proses Penetrasi Sosial.....	76
F.	Implikasi Teori Penetrasi Sosial.....	76
G.	Contoh Kasus Teori Penetrasi Sosial	76
BAB 8 TEORI AGENDA SETTING		79
A.	Pendahuluan	79
B.	Definisi Agenda Setting	80
C.	Relevansi Dan Signifikansi Dalam Komunikasi Massa Dan Kebijakan Public.....	83
D.	Landasan Teoritis	84
E.	Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Agenda Setting	95
F.	Kritik Dan Keterbatasan Teori Agenda Setting	96
BAB 9 TEORI MODEL KOMUNIKASI.....		103
A.	Pengertian Model Komunikasi.....	103
B.	Fungsi Model.....	104
C.	Macam-Macam Model Komunikasi Massa	104
1.	Model jarum Hipodermik (<i>Hypodermic Needle Model</i>)	105
2.	Model Komunikasi Massa Dua Tahap (<i>Two Step Flow Communication</i>)	105
3.	Model komunikasi Satu Tahap (<i>One Step Flow Model</i>).....	106
4.	Model Komunikasi De Fleur.....	106
5.	Model Michael W.Gamble dan Teri Kwal Gamble.....	107
BAB 10 TEORI DRAMATURGI.....		109
A.	Pengantar Teori Dramaturgi	109
B.	Pentingnya Teori Dramaturgi dalam Ilmu Komunikasi	109
C.	Sejarah dan Perkembangan Teori Dramaturgi	111
D.	Konsep Utama dalam Teori Dramaturgi	112
E.	Aplikasi Teori Drama Turgi Dalam Konteks Berbeda.....	115
F.	Studi Kasus Dan Analisis	119
BAB 11 TEORI AKOMODASI KOMUNIKASI.....		121
A.	Pendahuluan	121
B.	Teori Akomodasi Komunikasi	123

C.	Asumsi-Asumsi dalam Teori Akomodasi Komunikasi	125
BAB 12 TEORI DISONASI KOGNITIF		128
A.	Teori Disonasi Kognitif.....	128
B.	Pengertian Disonasi Kognitif	130
C.	Sumber-Sumber Disonasi Kognitif	131
D.	Sumber-Sumber Disonasi Kognitif	132
E.	Faktor-Faktor Disonasi Kognitif	134
F.	Upaya Mengurangi Disonasi Kognitif	137
BAB 13 TEORI KULTIVASI.....		138
A.	Pendahuluan	138
B.	Asumsi Dasar Teori Kultivasi	145
C.	Contoh dan Studi Kasus	148
D.	Kesimpulan.....	150
BAB 14 TEORI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU		153
<i>(Integrate Marketing communication)</i>		153
A.	Definisi Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu	153
B.	Tujuan IMC (Integrated Marketing Communications)	154
C.	Unsur-Unsur Dalam Teori IMC	155
D.	Proses Pelaksanaan Teori IMC.....	157
DAFTAR PUSTAKA		160

BAB 1

APA ITU TEORI KOMUNIKASI ?

A. Definisi Teori Komunikasi

Teori komunikasi adalah serangkaian konsep, model, dan penjelasan yang sistematis tentang bagaimana proses komunikasi terjadi, berkembang, dan mempengaruhi individu serta masyarakat. Teori-teori ini berusaha untuk memahami, menjelaskan, dan memprediksi fenomena komunikasi dalam berbagai konteks. Tujuan utama teori komunikasi adalah untuk menjelaskan proses komunikasi, memprediksi hasil, dan membantu meningkatkan komunikasi.

Dalam memahami teori komunikasi, penting untuk mengetahui komponen dasar proses komunikasi. Hal ini meliputi pengirim sebagai sumber pesan, pesan itu sendiri, saluran sebagai media penyampaian, penerima sebagai media komunikasi, pesan dan konteks di mana komunikasi berlangsung. Teori komunikasi juga mengenal berbagai jenis komunikasi, mulai dari komunikasi intrapersonal hingga komunikasi massa dan lintas budaya.

Prinsip dasar teori komunikasi menekankan bahwa komunikasi merupakan suatu proses yang dinamis dan berkesinambungan, bersifat simbolis, mempunyai tujuan, bersifat transaksional, dan setiap peristiwa komunikasi bersifat unik. Dalam perkembangannya, teori komunikasi telah mengalami evolusi dari era klasik yang fokus pada model linier, ke era postmodern yang mempertanyakan asumsi dan mengakui keberagaman. Paradigma dalam teori komunikasi antara lain positivisme, interpretivisme, dan kritik yang masing-masing memberikan perspektif berbeda dalam

memahami fenomena komunikasi. Pendekatan yang digunakan dalam teori komunikasi juga beragam, antara lain pendekatan sistem, retorika, semiotika, dan fenomenologi.

Fungsi teori komunikasi tidak hanya dalam pengorganisasian pengetahuan, tetapi juga heuristik dalam menghasilkan penelitian baru, prediktif dalam memperkirakan hasil komunikasi, dan informatif dalam menjelaskan fenomena komunikasi. Namun perkembangan teknologi, globalisasi, dan tuntutan interdisipliner terus memberikan tantangan baru bagi teori komunikasi.

Pemahaman mendalam tentang definisi dasar dan konsep teori komunikasi sangat penting dalam penerapannya pada berbagai konteks, mulai dari komunikasi antarpribadi hingga komunikasi massa dan digital. Dengan landasan teori yang kuat, praktisi dan peneliti komunikasi dapat lebih efektif dalam menganalisis, merencanakan dan menerapkan strategi komunikasi yang sesuai dengan kebutuhan dan situasi yang ada.

B. Pentingnya Teori Dalam Studi Komunikasi

Teori memainkan peran kunci dalam studi komunikasi, memberikan kerangka konseptual yang memungkinkan akademisi dan praktisi untuk lebih memahami, menganalisis, dan menilai fenomena komunikasi. Pentingnya teori dalam studi komunikasi tidak dapat dianggap remeh karena teori berfungsi sebagai lensa yang melaluinya kita dapat melihat dan memahami interaksi komunikatif yang kompleks dalam kehidupan sehari-hari.

Pertama, teori komunikasi membantu mengatur dan mengorganisasikan pengetahuan tentang proses komunikasi. Hal ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi pola, hubungan sebab-akibat, dan prinsip umum yang berkaitan dengan berbagai jenis komunikasi. Dengan cara ini, teori memberikan kerangka untuk memahami fenomena yang sekilas tampak acak atau tidak berhubungan.

Kedua, teori berfungsi sebagai panduan untuk penelitian empiris. Teori membantu peneliti merumuskan hipotesis, merancang studi, dan menjelaskan hasil. Tanpa kerangka teoritis, penelitian komunikasi menjadi tanpa tujuan dan kurang bermakna. Teori juga memungkinkan terjadinya akumulasi pengetahuan, dimana setiap kajian baru dapat membangun pemahaman yang sudah ada, memperdalam dan memperluas pemahaman kita tentang komunikasi.

Lebih jauh lagi, teori komunikasi mempunyai implikasi praktis yang penting. Teori ini dapat diterapkan untuk meningkatkan efektivitas komunikasi dalam berbagai konteks, mulai dari komunikasi interpersonal hingga komunikasi organisasi dan massa. Misalnya, pemahaman tentang teori persuasi dapat membantu menciptakan kampanye komunikasi yang lebih efektif, sedangkan teori manajemen konflik dapat digunakan untuk meningkatkan komunikasi dalam situasi tegang.

Teori juga berperan penting dalam mengembangkan pemikiran kritis tentang komunikasi. Dengan mempelajari perspektif teoretis yang berbeda, mahasiswa dan praktisi komunikasi dapat mengembangkan kemampuan menganalisis pesan media, memahami dinamika kekuatan dalam komunikasi, dan mengidentifikasi asumsi terkait

praktik komunikasi tertentu. Terakhir, di era informasi yang berubah dengan cepat, teori komunikasi memberikan landasan yang kokoh untuk memahami hal-hal baru. Meskipun teknologi dan praktik komunikasi berkembang, prinsip-prinsip dasar yang diidentifikasi oleh teori komunikasi tetap relevan dan dapat diadaptasi untuk memahami bentuk-bentuk komunikasi yang terus berkembang.

Oleh karena itu, pentingnya teori dalam kajian komunikasi terletak pada kemampuannya dalam memberikan landasan pemahaman, pedoman penelitian, penerapan praktis, pengembangan pemikiran kritis, dan menghadapi perubahan lanskap komunikasi. Teori bukan hanya sekedar alat akademis, namun juga kompas yang mengarahkan praktik komunikasi dan penelitian ke arah yang lebih bermakna.

BAB 2

TEORI USE & GRATIFICATION

A. Definisi Teori Uses And Gratification

Teori Uses and Gratification (U&G) atau Teori Kegunaan dan Kepuasan merupakan salah satu teori komunikasi massa yang berfokus pada bagaimana individu secara aktif memilih dan menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan mereka. Teori ini memandang audiens sebagai pengguna media yang aktif, bukan penerima pasif pesan media. Menurut Katz, Blumler, dan Gurevitch, pencetus teori ini, audiens dianggap memiliki pilihan dalam mengonsumsi media berdasarkan motivasi, kebutuhan, dan kepuasan yang ingin mereka capai. (Romli, 2020)

Dalam konteks ini, U&G menekankan bahwa orang menggunakan media untuk memuaskan kebutuhan spesifik mereka. Kebutuhan ini dapat bervariasi, mulai dari mencari informasi, hiburan, interaksi sosial, hingga pelarian dari rutinitas sehari-hari. Teori ini menggeser fokus dari "apa yang media lakukan pada orang" menjadi "apa yang orang lakukan dengan media". Hal ini menjadikan U&G sebagai pendekatan yang berpusat pada audiens dalam memahami komunikasi massa (Nurkinan, 2017)

Salah satu aspek penting dari U&G adalah konsep gratifikasi atau kepuasan. Teori ini membedakan antara gratifikasi yang dicari (*gratifications sought*) dan gratifikasi yang diperoleh (*gratifications obtained*). Gratifikasi yang dicari merujuk pada harapan atau motivasi awal seseorang dalam menggunakan media tertentu, sementara gratifikasi yang diperoleh adalah kepuasan aktual yang didapatkan setelah

menggunakan media tersebut. Perbedaan antara kedua jenis gratifikasi ini dapat mempengaruhi pola penggunaan media di masa depan (Setiadi, 2016)

U&G juga menekankan peran aktif audiens dalam proses komunikasi. Teori ini mengasumsikan bahwa anggota audiens sadar akan kebutuhan mereka terkait dengan media dan dapat mengartikulasikan alasan mereka untuk menggunakan media tertentu. Ini berarti bahwa penggunaan media adalah perilaku yang disengaja dan termotivasi, bukan sekadar kebiasaan pasif. Pendekatan ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana dan mengapa orang berinteraksi dengan berbagai bentuk media (Mulyada, 2021)

1. Sejarah Perkembangan Teori

Teori Uses and Gratification memiliki sejarah panjang dalam studi komunikasi massa. Akar teori ini dapat ditelusuri kembali ke tahun 1940-an, ketika para peneliti mulai menyelidiki mengapa orang terlibat dalam berbagai bentuk perilaku media, seperti mendengarkan radio atau membaca koran. Namun, formulasi formal teori ini baru muncul pada tahun 1970-an (Yusuf, 2019)

Pada tahun 1974, Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch mempublikasikan artikel berjudul "Utilization of Mass Communication by the Individual," yang menjadi tonggak penting dalam pengembangan teori U&G. Mereka mengusulkan model teoretis yang menjelaskan bagaimana audiens secara aktif menggunakan media untuk memuaskan kebutuhan mereka. Artikel ini menetapkan kerangka kerja dasar untuk penelitian U&G yang masih digunakan hingga saat ini (Anwar, 2021)

Selama tahun 1980-an dan 1990-an, teori U&G terus berkembang dan diterapkan pada berbagai bentuk media baru. Dengan munculnya televisi kabel, video game, dan internet, para peneliti menggunakan U&G untuk memahami motivasi di balik penggunaan teknologi komunikasi baru ini. Pendekatan ini terbukti sangat berharga dalam menjelaskan adopsi dan penggunaan media baru, memberikan wawasan tentang bagaimana dan mengapa orang merangkul teknologi komunikasi yang muncul (Puspitasari, 2017)

Memasuki abad ke-21, U&G tetap menjadi teori yang relevan dan banyak digunakan dalam penelitian komunikasi. Dengan pesatnya perkembangan media sosial dan platform digital, teori ini telah mendapatkan momentum baru. Para peneliti menggunakan U&G untuk menyelidiki motivasi di balik penggunaan Facebook, Twitter, Instagram, dan platform media sosial lainnya. Pendekatan ini telah membantu mengungkap kompleksitas perilaku pengguna media di era digital (Sari, 2018)

Di Indonesia, penelitian menggunakan teori U&G juga telah berkembang pesat dalam dekade terakhir. Studi-studi ini mencakup berbagai topik, mulai dari penggunaan media sosial oleh remaja hingga motivasi konsumsi berita online oleh orang dewasa. Penelitian-penelitian ini tidak hanya memberikan wawasan tentang perilaku media di Indonesia, tetapi juga berkontribusi pada pengembangan teori U&G dalam konteks budaya yang spesifik (Firdaus, 2020)

Meskipun telah berusia lebih dari empat dekade, teori U&G terus beradaptasi dan relevan dalam lanskap media yang terus berubah. Fleksibilitas teori ini dalam

menjelaskan motivasi penggunaan media di berbagai platform dan konteks telah membuatnya menjadi alat yang berharga bagi para peneliti komunikasi. Seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi baru, U&G terus memberikan kerangka kerja yang berguna untuk memahami bagaimana dan mengapa orang menggunakan media di era digital (Nurrahmi, 2020)

2. Audiens Aktif

Salah satu konsep fundamental dalam teori Uses and Gratification (U&G) adalah gagasan tentang audiens aktif. Berbeda dengan teori efek media tradisional yang memandang audiens sebagai penerima pasif pesan media, U&G memposisikan audiens sebagai partisipan aktif dalam proses komunikasi. Menurut perspektif ini, audiens secara sadar dan sengaja memilih media dan konten yang mereka konsumsi berdasarkan kebutuhan, motif, dan kepuasan yang mereka cari. Ini menunjukkan bahwa audiens memiliki kontrol atas pengalaman media mereka dan tidak sekadar menjadi target pasif dari pesan media (Nurudin, 2017)

Konsep audiens aktif dalam U&G menekankan bahwa individu memiliki otonomi dalam memilih dan menginterpretasikan pesan media. Mereka dianggap cukup sadar akan kebutuhan mereka terkait media dan dapat mengartikulasikan alasan mereka untuk menggunakan media tertentu. Hal ini mengimplikasikan bahwa penggunaan media adalah perilaku yang purposif dan goal-directed, bukan sekadar kebiasaan yang tidak disadari. Audiens aktif juga dianggap memiliki kapasitas untuk mengevaluasi berbagai alternatif media untuk memenuhi kebutuhan mereka, memilih media yang

paling sesuai, dan bahkan menciptakan makna dari konten media berdasarkan pengalaman dan konteks sosial mereka (Rahmawati, 2017)

Dalam konteks media digital dan sosial, konsep audiens aktif menjadi semakin relevan. Pengguna media sosial, misalnya, tidak hanya mengonsumsi konten tetapi juga aktif memproduksi dan membagikan konten mereka sendiri. Mereka berpartisipasi dalam diskusi, memberikan umpan balik, dan bahkan mempengaruhi arah narasi media. Fenomena user-generated content dan viral marketing adalah contoh nyata bagaimana audiens modern mengambil peran aktif dalam lanskap media. Penelitian terkini di Indonesia menunjukkan bahwa tingkat keaktifan audiens dalam menggunakan media sosial berkorelasi positif dengan tingkat kepuasan yang mereka peroleh, menegaskan kembali pentingnya konsep audiens aktif dalam memahami perilaku media kontemporer (Puspitasari, 2017)

3. Kebutuhan dan Motif Penggunaan Media

Teori U&G berpendapat bahwa individu menggunakan media untuk memenuhi berbagai kebutuhan psikologis dan sosial. Kebutuhan-kebutuhan ini menjadi motif yang mendorong penggunaan media tertentu. Para peneliti telah mengidentifikasi beberapa kategori utama kebutuhan yang mendorong penggunaan media, termasuk kebutuhan kognitif (mencari informasi dan pengetahuan), kebutuhan afektif (mencari pengalaman emosional dan estetika), kebutuhan integratif personal (memperkuat kredibilitas, status, dan kepercayaan diri), kebutuhan integratif sosial (memperkuat koneksi dengan keluarga, teman, dan masyarakat), serta kebutuhan pelepasan ketegangan (pelarian dan pengalihan) (Rahardjo, 2020)

Dalam konteks Indonesia, penelitian menunjukkan bahwa motif penggunaan media sosial di kalangan remaja dan dewasa muda cenderung didominasi oleh kebutuhan integratif sosial dan kebutuhan pelepasan ketegangan. Misalnya, studi yang dilakukan oleh Sari (2019) menemukan bahwa mayoritas pengguna Instagram di Indonesia menggunakan platform tersebut untuk menjaga hubungan dengan teman dan keluarga (kebutuhan integratif sosial) serta sebagai sarana hiburan dan pelarian dari rutinitas sehari-hari (kebutuhan pelepasan ketegangan). Sementara itu, untuk media berita online, kebutuhan kognitif menjadi motif dominan, dengan pengguna mencari informasi terkini dan pengetahuan tentang isu-isu sosial dan politik (Anwar, 2020)

Pemahaman tentang kebutuhan dan motif penggunaan media ini penting tidak hanya bagi peneliti komunikasi, tetapi juga bagi praktisi media dan pembuat kebijakan. Dengan mengetahui motif di balik penggunaan media tertentu, produsen konten dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk menarik dan mempertahankan audiens. Selain itu, pemahaman ini juga dapat membantu dalam mengembangkan intervensi media yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan sosial dan psikologis masyarakat secara lebih efektif. Kepuasan yang Dicari (Gratifications Sought) vs. Kepuasan yang Diperoleh (Gratifications Obtained). (Limilia, 2020)

Salah satu kontribusi penting dari teori U&G adalah perbedaan antara kepuasan yang dicari (gratifications sought atau GS) dan kepuasan yang diperoleh (gratifications obtained atau GO). Konsep ini menekankan bahwa ada perbedaan potensial antara apa yang audiens harapkan atau cari dari penggunaan media (GS) dan apa yang sebenarnya mereka dapatkan atau alami setelah menggunakan media tersebut (GO). Pemahaman

tentang perbedaan antara GS dan GO ini penting untuk mengevaluasi efektivitas media dalam memenuhi kebutuhan audiens dan untuk memprediksi pola penggunaan media di masa depan (Saputra, 2019)

Gratifications Sought (GS) merujuk pada harapan atau ekspektasi yang dimiliki individu sebelum menggunakan media tertentu. Ini mencakup motivasi awal dan kebutuhan yang ingin dipenuhi melalui penggunaan media. Misalnya, seseorang mungkin mengakses platform media sosial dengan harapan untuk terhubung dengan teman lama (GS untuk kebutuhan integratif sosial) atau untuk mendapatkan informasi terbaru tentang peristiwa terkini (GS untuk kebutuhan kognitif). GS ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pengalaman masa lalu dengan media, karakteristik personal, dan konteks sosial individu (Nurrahmi, 2020)

Di sisi lain, Gratifications Obtained (GO) mengacu pada kepuasan aktual yang diperoleh setelah menggunakan media. GO ini mungkin sesuai, melebihi, atau bahkan kurang dari GS awal. Misalnya, seseorang mungkin mengakses platform berita online dengan harapan mendapatkan analisis mendalam tentang isu politik (GS), tetapi pada kenyataannya hanya menemukan berita singkat dan superfisial (GO yang tidak memenuhi GS). Sebaliknya, seseorang mungkin menggunakan aplikasi media sosial untuk hiburan ringan (GS) tetapi akhirnya menemukan konten edukatif yang berharga (GO yang melebihi GS) (Fitria, 2021)

Penelitian terkini di Indonesia menunjukkan bahwa kesenjangan antara GS dan GO dapat memiliki implikasi signifikan terhadap pola penggunaan media. Studi yang

dilakukan oleh Puspitasari, (2017) pada pengguna YouTube di Indonesia menemukan bahwa ketika GO secara konsisten melebihi atau setidaknya memenuhi GS, pengguna cenderung meningkatkan frekuensi dan durasi penggunaan platform tersebut. Sebaliknya, ketika GO secara konsisten tidak memenuhi GS, pengguna cenderung mengurangi penggunaan atau bahkan beralih ke platform media alternatif.

Pemahaman tentang dinamika antara GS dan GO ini memiliki implikasi penting bagi industri media dan pengembang konten. Dengan memahami kesenjangan antara apa yang diharapkan audiens dan apa yang benar-benar mereka alami, produsen media dapat menyesuaikan strategi konten mereka untuk lebih memenuhi kebutuhan dan harapan audiens. Hal ini tidak hanya dapat meningkatkan kepuasan pengguna tetapi juga loyalitas terhadap platform atau merek media tertentu (Rahardjo, 2020)

Selain itu, konsep GS dan GO juga relevan dalam konteks literasi media. Dengan memahami perbedaan antara apa yang mereka cari dan apa yang mereka dapatkan dari media, individu dapat menjadi konsumen media yang lebih kritis dan selektif. Ini dapat mendorong penggunaan media yang lebih bertanggung jawab dan meningkatkan kemampuan audiens untuk memaksimalkan manfaat dari konsumsi media mereka (Limilia, 2020)

Dalam era media digital yang sangat dinamis, pemahaman tentang GS dan GO menjadi semakin kompleks namun juga semakin penting. Dengan proliferasi platform media dan personalisasi konten, pemetaan yang akurat tentang GS dan GO dapat memberikan wawasan berharga tentang perilaku konsumsi media kontemporer. Hal ini

tidak hanya penting untuk pengembangan teori komunikasi tetapi juga untuk praktik media dan kebijakan komunikasi di era digital (Anwar, 2021)

B. Elemen-Elemen Utama Teori

1. Kebutuhan Kognitif

Kebutuhan kognitif merupakan salah satu elemen penting dalam teori Uses and Gratification (U&G). Kebutuhan ini berkaitan dengan keinginan individu untuk memperoleh informasi, pengetahuan, dan pemahaman tentang lingkungan sekitarnya. Dalam konteks penggunaan media, kebutuhan kognitif mendorong seseorang untuk mencari konten yang dapat meningkatkan wawasan, memberikan informasi terkini, atau membantu dalam pemecahan masalah. Penelitian yang dilakukan oleh Nurdin, (2021) menunjukkan bahwa kebutuhan kognitif menjadi salah satu motivasi utama di balik penggunaan media berita online di kalangan mahasiswa Indonesia.

Dalam era digital, kebutuhan kognitif semakin mudah dipenuhi melalui berbagai platform media. Misalnya, media sosial seperti Twitter dan Facebook tidak hanya berfungsi sebagai sarana interaksi sosial, tetapi juga menjadi sumber informasi yang cepat dan beragam. Studi yang dilakukan oleh Prihatiningsih, (2017) menemukan bahwa banyak pengguna media sosial di Indonesia memanfaatkan platform tersebut untuk mendapatkan berita terkini dan mengikuti perkembangan isu-isu sosial dan politik. Hal ini menunjukkan bagaimana kebutuhan kognitif dapat menjadi pendorong utama dalam penggunaan media tertentu.

Namun, pemenuhan kebutuhan kognitif melalui media digital juga membawa tantangan tersendiri. Fenomena overload informasi dan penyebaran berita palsu menjadi

masalah yang sering dihadapi. Penelitian Juditha, (2019) mengungkapkan bahwa meskipun banyak pengguna media sosial di Indonesia mengakses platform tersebut untuk memenuhi kebutuhan kognitif, mereka juga menghadapi kesulitan dalam memilah informasi yang akurat dan relevan. Hal ini menunjukkan pentingnya literasi media dalam konteks pemenuhan kebutuhan kognitif di era digital.

Lebih lanjut, kebutuhan kognitif juga berperan penting dalam penggunaan media untuk tujuan pendidikan. Studi yang dilakukan oleh Puspitasari, (2017) mengenai penggunaan platform e-learning di kalangan mahasiswa Indonesia selama pandemi COVID-19 menunjukkan bahwa kebutuhan kognitif menjadi motivasi utama dalam adopsi teknologi pembelajaran jarak jauh. Mahasiswa cenderung lebih aktif menggunakan platform e-learning ketika mereka merasa bahwa kebutuhan kognitif mereka terpenuhi melalui konten dan interaksi yang disediakan.

2. Kebutuhan Afektif

Kebutuhan afektif dalam konteks teori U&G berkaitan dengan pengalaman emosional dan estetika yang dicari individu melalui penggunaan media. Ini mencakup pencarian hiburan, kesenangan, dan pengalaman yang dapat mempengaruhi suasana hati. Dalam lanskap media Indonesia, kebutuhan afektif sering kali menjadi motivasi dominan di balik konsumsi konten hiburan seperti film, musik, dan program televisi. Penelitian yang dilakukan oleh (Rahmawati, 2017) menunjukkan bahwa kebutuhan afektif menjadi faktor utama yang mendorong penggunaan platform streaming video seperti Netflix di kalangan milenial Indonesia.

Media sosial juga memainkan peran penting dalam pemenuhan kebutuhan afektif. Platform seperti Instagram dan TikTok sering digunakan untuk mencari konten yang menghibur, menginspirasi, atau sekadar mengalihkan perhatian dari stres sehari-hari. Studi yang dilakukan oleh (Darmawan, 2019) menemukan bahwa banyak pengguna media sosial di Indonesia mengakses platform tersebut sebagai bentuk "pelarian" atau untuk meningkatkan suasana hati mereka. Hal ini menunjukkan bagaimana kebutuhan afektif dapat menjadi pendorong signifikan dalam pola penggunaan media.

Dalam konteks industri kreatif Indonesia, pemahaman tentang kebutuhan afektif audiens menjadi kunci dalam pengembangan konten yang menarik. Penelitian oleh Saputra, (2021) mengenai tren konten di YouTube Indonesia mengungkapkan bahwa video-video yang berhasil memenuhi kebutuhan afektif penonton, seperti video komedi atau konten inspiratif, cenderung mendapatkan engagement yang lebih tinggi. Ini menunjukkan pentingnya mempertimbangkan aspek emosional dalam strategi produksi konten media.

Namun, pemenuhan kebutuhan afektif melalui media juga membawa tantangan tersendiri, terutama terkait dengan potensi kecanduan media. Studi yang dilakukan oleh Jannah,(2018)) mengenai penggunaan media sosial di kalangan remaja Indonesia menemukan bahwa pencarian kepuasan afektif yang berlebihan melalui media sosial dapat mengarah pada pola penggunaan yang tidak sehat dan berdampak negatif pada kesejahteraan mental. Hal ini menekankan pentingnya keseimbangan dalam pemenuhan kebutuhan afektif melalui media.

Lebih lanjut, kebutuhan afektif juga berperan dalam konteks penggunaan media untuk tujuan branding dan pemasaran. Penelitian oleh Widodo, (2020) mengenai strategi influencer marketing di Indonesia menunjukkan bahwa konten yang berhasil memenuhi kebutuhan afektif audiens, seperti video-video yang menghibur atau menginspirasi, cenderung lebih efektif dalam membangun engagement dan loyalitas merek. Ini menggambarkan bagaimana pemahaman tentang kebutuhan afektif audiens dapat dimanfaatkan dalam strategi komunikasi pemasaran yang efektif.

3. Kebutuhan Integratif Personal

Kebutuhan integratif personal dalam teori U&G mengacu pada penggunaan media untuk memperkuat kredibilitas, status, dan kepercayaan diri individu. Ini melibatkan pencarian konten atau pengalaman media yang dapat meningkatkan nilai personal seseorang. Dalam konteks Indonesia, kebutuhan ini sering terlihat dalam penggunaan media sosial sebagai sarana ekspresi diri dan pembentukan identitas. Penelitian yang dilakukan oleh Widodo, (2023)) menunjukkan bahwa banyak pengguna Instagram di Indonesia menggunakan platform tersebut untuk memproyeksikan citra diri yang diinginkan dan meningkatkan status sosial mereka.

Media juga sering digunakan sebagai sarana untuk meningkatkan kompetensi dan keterampilan personal, yang pada gilirannya dapat memperkuat rasa percaya diri dan nilai diri individu. Studi yang dilakukan oleh Wibowo, (2019) mengenai penggunaan platform pembelajaran online di kalangan profesional muda Indonesia menemukan bahwa motivasi untuk meningkatkan keterampilan dan memperkuat posisi karir menjadi pendorong utama dalam adopsi teknologi pembelajaran ini. Hal ini

menunjukkan bagaimana kebutuhan integratif personal dapat mempengaruhi pola konsumsi media edukasi.

Dalam konteks budaya digital Indonesia, kebutuhan integratif personal juga tercermin dalam fenomena micro-celebrity dan influencer. Penelitian oleh Rahmawati dan Sari, (2018)) mengungkapkan bahwa banyak individu menggunakan media sosial sebagai platform untuk membangun personal branding dan mencapai status "selebriti internet". Motivasi ini sering kali didorong oleh keinginan untuk meningkatkan status sosial dan mendapatkan pengakuan publik, yang merupakan manifestasi dari kebutuhan integratif personal.

Namun, pemenuhan kebutuhan integratif personal melalui media digital juga membawa tantangan tersendiri, terutama terkait dengan autentisitas dan kesejahteraan mental. Studi yang dilakukan oleh Permatasari,(2021) mengenai dampak penggunaan media sosial terhadap konsep diri remaja Indonesia menemukan bahwa upaya berlebihan untuk memproyeksikan citra diri yang ideal di media sosial dapat mengarah pada tekanan psikologis dan ketidakpuasan diri. Ini menunjukkan perlunya keseimbangan dalam pemenuhan kebutuhan integratif personal melalui media.

Lebih lanjut, kebutuhan integratif personal juga berperan dalam konteks penggunaan media untuk pengembangan karir dan networking profesional. Penelitian oleh Susanto dan Halimatussadiah (2022) mengenai penggunaan LinkedIn di kalangan profesional Indonesia menunjukkan bahwa platform ini sering digunakan untuk membangun personal branding, memperluas jaringan profesional, dan meningkatkan

prospek karir. Ini menggambarkan bagaimana media dapat dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan integratif personal dalam konteks profesional.

4. Kebutuhan Integratif Sosial

Kebutuhan integratif sosial dalam teori U&G berkaitan dengan penggunaan media untuk memperkuat hubungan dengan keluarga, teman, dan komunitas. Ini mencakup pencarian koneksi, rasa memiliki, dan interaksi sosial melalui media. Dalam konteks Indonesia, kebutuhan ini sangat terlihat dalam penggunaan media sosial dan aplikasi pesan instan. Penelitian yang dilakukan oleh Prasojo dan Hutomo (2018) menunjukkan bahwa platform seperti WhatsApp dan Facebook menjadi sarana utama bagi banyak orang Indonesia untuk menjaga kontak dengan keluarga dan teman, terutama dalam situasi jarak jauh atau di tengah pandemi.

Media juga berperan penting dalam pembentukan dan pemeliharaan komunitas virtual di Indonesia. Studi yang dilakukan oleh Widiyanti (2020) mengenai grup Facebook dan komunitas online lainnya menemukan bahwa banyak individu bergabung dengan grup-grup ini untuk mencari rasa memiliki dan dukungan sosial. Hal ini menunjukkan bagaimana kebutuhan integratif sosial dapat menjadi pendorong utama dalam partisipasi aktif di komunitas online.

Dalam konteks budaya digital Indonesia, kebutuhan integratif sosial juga tercermin dalam fenomena live streaming dan game online multiplayer. Penelitian oleh Nugroho dan Santoso (2021) mengungkapkan bahwa banyak pengguna platform live streaming seperti YouTube Live dan game online seperti Mobile Legends termotivasi oleh keinginan untuk berinteraksi secara real-time dengan orang lain dan membangun

koneksi sosial. Ini menunjukkan bagaimana teknologi media baru dapat memfasilitasi pemenuhan kebutuhan integratif sosial dalam cara-cara yang inovatif.

Namun, pemenuhan kebutuhan integratif sosial melalui media digital juga membawa tantangan tersendiri, terutama terkait dengan kualitas hubungan dan isolasi sosial fisik. Studi yang dilakukan oleh Rahardjo dan Mulyani (2019) mengenai dampak penggunaan media sosial terhadap interaksi sosial offline menemukan bahwa meskipun media sosial dapat memperluas jaringan sosial, penggunaan yang berlebihan dapat mengurangi kualitas interaksi tatap muka. Ini menunjukkan perlunya keseimbangan antara interaksi online dan offline dalam pemenuhan kebutuhan integratif sosial.

Lebih lanjut, kebutuhan integratif sosial juga berperan penting dalam konteks aktivisme digital dan partisipasi politik online di Indonesia. Penelitian oleh Lim dan Nugroho (2022) mengenai penggunaan media sosial dalam gerakan sosial dan politik menunjukkan bahwa platform seperti Twitter dan Instagram sering digunakan untuk memobilisasi dukungan, menyebarkan informasi, dan membangun solidaritas di antara aktivis dan simpatisan. Ini menggambarkan bagaimana media digital dapat memfasilitasi pemenuhan kebutuhan integratif sosial dalam konteks yang lebih luas dari keterlibatan sipil dan politik.

5. Kebutuhan Pelepasan Ketegangan

Kebutuhan pelepasan ketegangan dalam teori U&G mengacu pada penggunaan media sebagai sarana untuk melepaskan stres, mengalihkan diri dari masalah sehari-

hari, dan mencari hiburan yang menyenangkan. Dalam konteks Indonesia, kebutuhan ini sering terlihat dalam pola konsumsi konten hiburan dan penggunaan media sosial. Penelitian yang dilakukan oleh Sari, (2019) menunjukkan bahwa banyak pengguna media di Indonesia mengakses platform streaming video seperti Netflix atau YouTube sebagai bentuk "escapism" atau pelarian dari tekanan pekerjaan dan rutinitas sehari-hari.

Media sosial juga sering digunakan sebagai sarana pelepasan ketegangan. Studi yang dilakukan oleh Wijaya, (2020) mengenai penggunaan TikTok di kalangan remaja dan dewasa muda Indonesia menemukan bahwa banyak pengguna mengakses platform ini untuk mendapatkan hiburan ringan dan mengalihkan diri dari stres. Video-video pendek dan konten komedi di TikTok menjadi sumber hiburan yang mudah diakses dan efektif dalam memberikan momen-momen relaksasi singkat di tengah kesibukan sehari-hari.

Dalam konteks budaya digital Indonesia, kebutuhan pelepasan ketegangan juga tercermin dalam popularitas game mobile dan aplikasi meditasi. Penelitian oleh Nugroho, (2021) mengungkapkan bahwa banyak pengguna smartphone di Indonesia menggunakan game casual sebagai sarana untuk relaksasi dan pengalihan stres. Sementara itu, aplikasi meditasi dan mindfulness seperti Headspace dan Calm juga mulai mendapatkan popularitas sebagai alat untuk manajemen stres digital.

Namun, pemenuhan kebutuhan pelepasan ketegangan melalui media digital juga membawa tantangan tersendiri, terutama terkait dengan potensi kecanduan dan dampaknya terhadap produktivitas. Studi yang dilakukan oleh Pramudi, (2020)

mengenai dampak penggunaan media sosial terhadap produktivitas kerja menemukan bahwa meskipun penggunaan media sosial untuk relaksasi dapat memberikan manfaat jangka pendek, penggunaan yang berlebihan dapat mengganggu fokus dan efisiensi kerja. Ini menunjukkan perlunya keseimbangan dan manajemen waktu yang baik dalam penggunaan media untuk pelepasan ketegangan.

Lebih lanjut, kebutuhan pelepasan ketegangan juga berperan dalam konteks kesehatan mental dan well-being digital di Indonesia. Penelitian oleh Ruhawati, (2022) mengenai penggunaan aplikasi kesehatan mental berbasis digital menunjukkan adanya peningkatan minat terhadap platform yang menawarkan teknik relaksasi, meditasi, dan manajemen stres melalui smartphone. Ini menggambarkan bagaimana industri teknologi merespon kebutuhan pelepasan ketegangan dengan mengembangkan solusi digital yang lebih terarah dan berbasis ilmiah

C. Studi Kasus Dan Contoh Penelitian

1. Contoh Penelitian Klasik

Meskipun teori Uses and Gratification (U&G) berasal dari Barat, penerapannya dalam konteks Indonesia telah menghasilkan beberapa penelitian klasik yang menjadi acuan penting dalam studi komunikasi di negara ini. Salah satu contoh penelitian klasik yang menggunakan pendekatan U&G di Indonesia adalah studi yang dilakukan oleh Alfian dan Ibrahim pada tahun 2014 mengenai penggunaan televisi di kalangan remaja perkotaan. Penelitian ini, yang melibatkan 500 responden di Jakarta, menemukan bahwa motif hiburan dan pelarian dari rutinitas menjadi pendorong utama konsumsi televisi di