

BAB II

URAIAN TEORITIS

II.1. Komunikasi

Komunikasi kini tidak hanya dianggap sebagai suatu yang berkaitan dengan menulis, berpidato, dan beradegan film. Seiring dengan perkembangannya, kini komunikasi mengalami kemajuan dalam berbagai bidang. Pada dasarnya, komunikasi adalah dapat menyampaikan kebutuhan dan keinginan yang sederhana sekalipun melalui bahasa isyarat yang sifatnya masih primitif. Pada akhirnya, komunikasi dianggap sebagai aktifitas yang tidak dapat dilepaskan dalam kehidupan manusia.

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris “*communication*” berasal dari kata Latin “*communicatio*” dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama dalam artian adalah sama makna, maksudnya bila seseorang mengadakan kegiatan komunikasi dengan satu pihak, maka orang tersebut cenderung mengadakan berusaha untuk mengadakan persamaan arti dengan pihak lain yang menjadi lawan komunikasinya.

Komunikasi berhubungan dengan perilaku manusia dan kepuasan terpenuhinya kebutuhan interaksi dengan manusia-manusia lainnya. Dalam komunikasi terdapat tiga unsur penting yang selalu hadir dalam setiap komunikasi, yaitu sumber informasi (*receiver*), saluran (*media*), dan penerima informasi (*audience*). Sumber informasi adalah seseorang atau institusi yang memiliki bahan informasi (pemberitaan) untuk disebarkan kepada masyarakat luas. Saluran adalah media yang digunakan untuk kegiatan pemberitaan oleh

sumber berita, berupa media interpersonal yang digunakan secara tatap muka maupun media massa yang digunakan untuk khalayak umum. Sedangkan *audience* adalah per orang atau kelompok dan masyarakat yang menjadi sasaran informasi atau yang menerima informasi.

Seperti yang disebutkan pada Bab I, model komunikasi yang dikemukakan oleh Harold Lasswell merupakan model komunikasi yang sering diterapkan. Model komunikasi Lasswell berupa ungkapan verbal yakni “*who says what in which channel to whom with what effect?*”.

Unsur sumber (*who*) merangsang pertanyaan mengenai pengendalian pesan (misalnya oleh “penjaga gerbang”), sedangkan unsur pesan (*says what*) merupakan bahan untuk analisis isi. Saluran komunikasi (*in which channel*) dikaji dalam analisis media. Unsur penerima (*to whom*) dikaitkan dengan analisis khalayak, sementara unsur pengaruh (*with what effect*) jelas berhubungan dengan studi mengenai akibat yang ditimbulkan akibat pesan komunikasi massa pada khalayak pembaca, pendengar, atau pemirsa (Mulyana, 2005:137).

Berikut beberapa definisi komunikasi yang saya kutip dari buku Deddy Mulyana yang berjudul ‘Ilmu Komunikasi, suatu pengantar’, definisi-definisi berikut dikemukakan oleh para ahli:

1. Bernard Berelson dan Gary A. Steiner: “Komunikasi: transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya, dengan menggunakan symbol-simbol—kata-kata, gambar, figure, grafik, dan sebagainya. Tindakan atau proses transmisi itulah yang biasanya disebut komunikasi.

2. Theodore M. Newcomb: “Setiap tindakan komunikasi dipandang sebagai suatu transmisi informasi, terdiri dari rangsangan yang diskriminatif, dari sumber kepada penerima.”
3. Carl I. Hovland: “Komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambing-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (komunike).”
4. Gerald R. Miller: “Komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima.”
5. Everett M. Rogers: “Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.”
6. Raymond S. Ross: “Komunikasi (intensional) adalah suatu proses menyortir, memilih, dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respons dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksudkan komunikator.”

Sekalipun definisi komunikasi itu berbeda-beda, orang dapat menarik unsur-unsur tertentu dari komunikasi. Schachter, 1961 dalam Rakhmat (1986:10) menulis bahwa “komunikasi merupakan mekanisme untuk melaksanakan kekuasaan.” Definisi semacam itu menempatkan komunikasi sebagai unsur kontrol sosial di mana seseorang mempengaruhi atau berusaha mempengaruhi perilaku, keyakinan, sikap, dan seterusnya dari orang lain dalam suatu suasana sosial.

II.1.1 Komunikasi Sosial

Komunikasi merupakan salah satu kebutuhan dasar bagi manusia sebagai makhluk sosial dalam menjalankan kehidupannya sehari-hari. Dalam kehidupan sehari-hari, disadari atau tidak, komunikasi adalah bagian dari kehidupan manusia itu sendiri. Menurut Fisher, komunikasi menyentuh semua aspek kehidupan bermasyarakat atau sebaliknya (Arifin, 2003:20).

Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi itu penting untuk membangun konsep diri kita, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, dan sebagainya. Melalui komunikasi kita bisa bekerja sama dengan anggota masyarakat seperti keluarga, kelompok belajar, perguruan tinggi, RT, RW, desa, kota, dan negara secara keseluruhan dalam mencapai tujuan bersama.

Deddy Mulyana dalam bukunya 'Ilmu Komunikasi, Suatu Pengantar' mengatakan bahwa orang yang tidak pernah berkomunikasi dengan manusia, bisa dipastikan akan "tersesat", karena ia tidak berkesempatan menatadirinya dalam suatu lingkungan sosial. Komunikasilah yang yang memungkinkan individu membangun suatu kerangka rujukan dan menggunakannya sebagai panduan untuk menafsirkan situasi apapun yang ia hadapi. Komunikasi pula yang memungkinkannya mempelajari dan menerangkan strategi-strategi adaptif untuk menghadapi situasi-situasi problematik yang ia masuki. Tanpa melibatkan diri dalam komunikasi, seseorang tidak akan tahu bagaimana makan, minum, berbicara sebagai manusia dan memperlakukan manusia lain secara beradab, karena cara-cara berperilaku tersebut harus dipelajari lewat pengasuhan keluarga dan pergaulan dengan orang lain yang intinya adalah komunikasi.

II.1.1 Psikologi Komunikasi

Komunikasi memiliki makna yang luas, komunikasi meliputi segala penyampaian tanda dan sebagainya. Kata komunikasi sendiri dipergunakan sebagai proses, sebagai pesan, sebagai pengaruh dan lainnya.

Sedangkan psikologi membantu memahami diri sendiri dan orang lain, bagaimana individu membuat interaksi lebih bermakna, maupun bagaimana mengubah sikap dan perilaku seseorang.

George A. Miller, 1974 dalam Rakhmat (2005:9) membuat definisi psikologi komunikasi yakni “*psychology is the science that attempts to describe, predict, and control mental and behavioral events.*” Dengan demikian, psikologi komunikasi adalah ilmu yang berusaha menguraikan, meramalkan, dan mengendalikan peristiwa mental dan behavioral dalam komunikasi.

Dalam Rakhmat (1986:10), Dance mendefinisikan komunikasi dalam kerangka kerja psikologi perilaku manusia yang luas melalui mendefinisikan komunikasi manusia sebagai “pengungkapan respon melalui respon-respon verbal”, dimana simbol-simbol verbal tersebut bertindak sebagai perangsang (stimuli) bagi respon yang terungkap tadi. Sedangkan Gray dan Wise (1959) sependapat dengan konsepsi komunikasi menurut aliran *behaviorist* sebagai “penyajian stimuli” maupun sebagai “suatu respon apakah itu yang sebenarnya atau yang dihayalkannya, sebagaimana ia timbul dalam kesadaran dari pengambil inisiatif dari proses ini.

Komunikasi efektif adalah komunikasi yang berhasil mencapai sasaran dengan *feedback* (respon) yang sesuai dengan tujuan individu berkomunikasi. Dengan demikian, psikologi sangat dibutuhkan untuk mengerti bagaimana

komunikasi yang terjadi antara individu yang satu dengan lainnya dapat lebih efektif. Unsur dari psikologi salah satunya tumbuh sebagai keinginan untuk membedakan mana komunikasi yang baik atau efektif dari komunikasi yang buruk atau tidak efektif. Psikologi mencoba menganalisa seluruh komponen yang terlibat dalam proses komunikasi.

II.2. Teknologi Komunikasi

Kecanggihan teknologi semakin berkembang sejalan dengan era yang semakin maju dan penelitian-penelitian baru yang dilakukan manusia untuk mendapatkan penemuan-penemuan baru termasuk di bidang komunikasi.

Kata Teknologi berasal dari asal kata latin *Texere* yang berarti *to weave* (menenun) atau *to construct* (membangun) (Rogers, 1986). Kata Teknologi tidak hanya terbatas kepada pengguna mesin-mesin, meskipun dalam pengertian sempit sering digunakan keterkaitan teknologi dan mesin dalam bahasa sehari-hari.

Definisi teknologi lain menyebutkan “*Technology is a design for instrumental action that reduces the uncertainty in the cause-effect relationships involved in achieving a desired outcome*”. Sebuah teknologi biasanya terdiri dari aspek *Hardware* (perangkat keras) dan *Software* (Perangkat Lunak). Salah satu jenis teknologi adalah Teknologi Komunikasi. Teknologi Komunikasi adalah peralatan perangkat keras; struktur-struktur organisasional dan nilai-nilai sosial yang dikoleksi, diproses dan menjadi pertukaran informasi individu-individu dengan individu-individu lainnya. (www.kuliahkomunikasi.com, diakses pada 23 Februari 2011).

Di dalam bukunya "*Communication Technology: The New Media in Society*", Everett M. Rogers (1986) mengatakan dalam era terakhir media komunikasi interaktif dikenal media computer, *videotext* dan *teletext*, *teleconferencing*, TV kabel dan sebagainya (Bungin, 2006:111). Berdasarkan apa yang dijelaskan oleh Rogers itulah, maka masyarakat percaya bahwa perkembangan teknologi media berkembang dimulai dari era media tulis dan cetak. Perkembangan media tulis telah lama dikenal masyarakat dan menjadi pertanda peradaban sebuah bangsa. Kesimpulannya, bahwa media tulis berperan untuk menandakan sebuah kebudayaan mulai dikenal oleh umat manusia dalam bentuk media tulis yang tersimpan dan terarsip dalam segala bentuk.

Rogers, 1986 dalam Lubis (2005:42), mendefinisikan teknologi komunikasi sebagai "alat perangkat keras, struktur organisasi dan nilai-nilai sosial yang digunakan, untuk mengumpulkan, memproses dan mempertukarkan informasi dengan orang lain". Teknologi komunikasi telah berkembang sejak lama dimana ditandai dengan munculnya era tulis dan cetak, kemudian era media telekomunikasi, dan dilanjutkan dengan era komunikasi interaktif. Hal ini tidak menutup kemungkinan adanya perkembangan yang terus-menerus dalam dunia teknologi komunikasi.

Dari sejak zaman penjajahan pun teknologi komunikasi sudah mulai berkembang. Perkembangan Teknologi Informasi di Indonesia sampai dengan saat ini berkembang dengan pesat seiring dengan penemuan dan pengembangan Ilmu Pengetahuan dalam bidang Informasi dan Komunikasi sehingga mampu menciptakan alat-alat yang mendukung perkembangan Teknologi Informasi, mulai dari sistem komunikasi sampai dengan alat komunikasi yang searah maupun dua arah (interaktif).

Sebagai negara yang sedang berkembang, Indonesia selalu mengadaptasi berbagai teknologi informasi hingga akhirnya tiba di suatu masa di mana

penggunaan internet mulai menjadi "makanan" sehari-hari yang dikenal dengan teknologi berbasis internet (internet based technology). Jaman dahulu sebelum berkembangnya teknologi, orang-orang Indonesia harus menempuh jarak yang jauh untuk mengantarkan sebuah surat atau pesan kepada orang lain, tetapi lain dnegan jaman sekarang dan perkembangan itu sendiri di Indonesia dimulai dengan Satelit Palapa (9Juli 1976) yang memudahkan arus komunikasi dan teknologi, yakni telepon, fax, dll. Setelah itu perkembangan dilanjutkan dengan berkembangnya jaringan sellular, yaitu GSM pertama di Indonesia, yakni sebuah teknologi komunikasi bergerak yang tergolong dalam generasi kedua (2G). Menurut mentri riset dan tekhnologi (hatta rajasa), melihat hasil penelitian human indeks dari 150 negara, indonesia hanya ada di posisi ke 110. Sedangkan dari *achievement technology*, Indonesia menduduki nomer 61 dari 64 negara. Maka dari itu, Indonesia harus terus menerus berinovasi dan menghasilkan buah karya atau produk dari IPTEK, sehingga penanaman IPTEK terhadap anak-anak sebagai generasi penerus harus diupayakan sedini mungkin, sehingga pada masa yang akan datang Indonesia pasti akan dapat menyaingi negara-negara lainnya dalam hal teknologi. (www.blogdetik.com, diakses pada 23 Februari 2011).

Jadi, tidak bisa dipungkiri bahwa teknologi komunikasi kini menjadi sebuah kebutuhan yang tidak hanya dirasakan oleh orang-orang menengah ke atas namun juga oleh orang dari kalangan menengah ke bawah. Teknologi di bidang komunikasi menjadi suatu hal yang diperlukan untuk adanya perkembangan dan pembangunan baik untuk individu maupun kelompok.

II.3. Teori Difusi Inovasi

Masyarakat yang sedang berkembang maupun yang telah maju senantiasa akan berkaitan dengan proses adopsi inovasi. Hal ini disebabkan oleh masih terdapatnya kebutuhan yang terus-menerus dalam perubahan sosial dan teknologi, untuk mengganti cara-cara lama dengan teknik-teknik baru. Itulah kenapa difusi inovasi disebut sebagai suatu gejala kemasyarakatan yang berlangsung bersamaan dengan perubahan sosial dan teknologi yang terjadi.

Difusi Inovasi adalah teori yang berusaha menjelaskan bagaimana, mengapa, dan berapa tarif baru [ide-ide](#) dan [teknologi](#) menyebar melalui [budaya](#). Konsep ini pertama kali dipelajari oleh sosiolog Perancis yakni Gabriel Tarde (1890) dan oleh antropolog Austria Friedrich Ratzel dan Leo Frobenius. (www.wikipedia.com, diakses pada 23 Februari 2011).

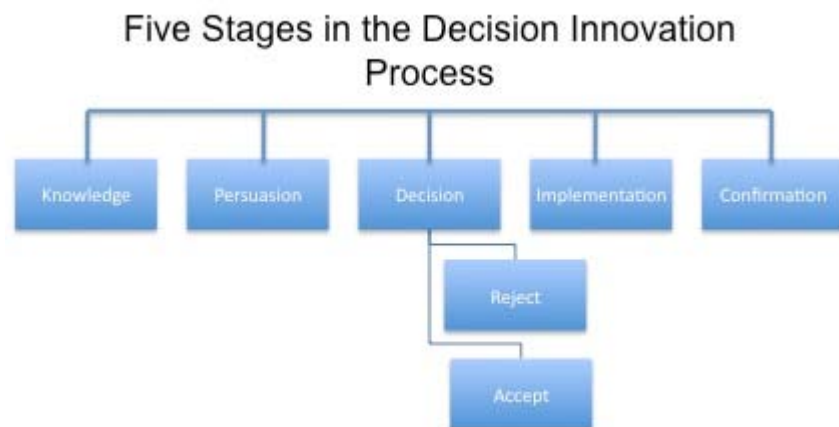
Kemudian teori difusi inovasi semakin diperkenalkan oleh Everett M. Rogers. Dimana, difusi adalah proses dimana suatu inovasi dikomunikasikan melalui saluran dalam waktu tertentu di antara para anggota suatu sistem sosial.

II.3.1. Mekanisme Difusi Inovasi

Menurut Rogers, mekanisme difusi inovasi terjadi melalui proses lima langkah yakni: kesadaran, minat, evaluasi, percobaan, dan adopsi. Namun, kemudian Rogers mengubah terminologi lima tahap atau langkah difusi inovasi menjadi: pengetahuan, persuasi, keputusan, implementasi, dan konfirmasi. Everett M. Rogers, 1983 dalam Bungin (2009:283) merumuskan kembali teori ini dengan memberikan asumsi bahwa sedikitnya ada lima tahap dalam suatu proses difusi inovasi, dan penjelasannya sebagai berikut:

1. *Pengetahuan*: merupakan kesadaran individu akan adanya inovasi dan adanya pemahaman tertentu tentang bagaimana inovasi tersebut berfungsi.

2. *Persuasi*: yakni individu membentuk/memiliki sifat yang menyetujui atau tidak menyetujui inovasi tersebut.
3. *Keputusan*: yaitu individu terlibat dalam aktifitas yang membawa pada suatu pilihan untuk mengadopsi inovasi tersebut.
4. *Pelaksanaan*: yaitu individu melaksanakan keputusannya itu sesuai dengan pilihan-pilihannya.
5. *Konfirmasi*: yakni individu akan mencari pendapat yang akan menguatkan keputusan yang telah diambilnya, namun dia dapat berubah dari keputusan yang telah diambil sebelumnya jika pesan-pesan mengenai inovasi yang diterimanya berlawanan satu dengan lainnya.



Gambar I : I

Sumber : www.wikipedia.com, diakses pada 23 Februari 2011

Mengacu pada penjelasan Sendjaja, 2002 dalam Bungin (2009:284), bahwa teori difusi inovasi mencakup sejumlah gagasan mengenai proses difusi inovasi sebagai berikut:

1. *Pertama*, teori ini membedakan tiga tahapan utama dari keseluruhan proses ke dalam tahapan *anteseden*, *proses*, dan *konsekuensi*. Tahapan anteseden mengacu pada situasi atau karakteristik dari orang yang terlibat yang

memungkinkannya untuk diterpa informasi tentang suatu inovasi dan relevansi informasi tersebut terhadap kebutuhan-kebutuhannya. Tahapan proses berkaitan dengan proses mempelajari, perubahan sikap, dan keputusan. Sedangkan tahapan konsekuensi merupakan konsekuensi dari aktivitas difusi terutama mengacu pada keadaan selanjutnya jika terjadi adopsi inovasi.

2. *Kedua*, perlu dipisahkannya fungsi-fungsi yang berbeda dari ‘pengetahuan’, ‘persuasi’, ‘keputusan’, dan ‘konfirmasi’ yang biasanya terjadi dalam tahapan proses, meskipun tahapan tersebut tidak harus selesai sepenuhnya/lengkap. Orang yang tahu lebih awal tidak harus para pemuka pendapat, beberapa penelitian menunjukkan, bahwa ‘tahu lebih awal’ atau ‘tahu belakangan/tertinggal’ berkaitan dengan tingkat-tingkat sosial-sosial tertentu.

3. *Ketiga*, difusi inovasi biasanya melibatkan berbagai sumber komunikasi yang berbeda (media massa, advertensi atau promosi, penyuluhan, kontak-kontak sosial yang informal), dan efektifitas sumber-sumber tersebut akan berbeda pada tiap tahap, serta untuk fungsi yang berbeda pula.

4. *Keempat*, teori ini melihat adanya ‘variabel-variabel penerima’ yang berfungsi pada tahap pertama (pengetahuan), karena diperolehnya pengetahuan akan dipengaruhi oleh kepribadian atau karakteristik sosial. Meskipun demikian, setidaknya sejumlah variabel penerima berikutnya akan berpengaruh pula dalam tahap-tahap berikutnya dalam proses difusi inovasi.

II.3.2. Karakteristik Inovasi

Rogers mendefinisikan beberapa karakteristik intrinsik inovasi yang mempengaruhi keputusan individu untuk mengadopsi atau menolak inovasi, yakni:

1. Keuntungan-keuntungan relatif (*relative advantages*):

yaitu apakah cara-cara atau gagasan baru ini membarikan sesuatu keuntungan relatif bagi mereka yang kelak menerimanya.

2. Keserasian (*compatibility*):

yaitu apakah inovasi yang hendak didifusikan itu serasi dengan nilai-nilai, system kepercayaan, gagasan yang terlebih dahulu diperkenalkan

sebelumnya, kebutuhan, selera, adat-istiadat, dan sebagainya dari masyarakat yang bersangkutan.

3. Kerumitan (*complexity*):

yakni apakah inovasi tersebut dirasakan rumit. Pada umumnya masyarakat tidak atau kurang berminat pada hal-hal yang rumit, sebab selain sukar untuk dipahami, juga cenderung dirasakan merupakan tambahan beban yang baru.

4. Dapat dicobakan (*trialability*):

yaitu bahwa suatu inovasi akan lebih cepat diterima, bila dapat dicobakan dulu dalam ukuran kecil sebelum orang terlanjur menerimanya secara menyeluruh. Ini adalah cerminan prinsip manusia yang selalu ingin menghindari suatu risiko besar dari perbuatannya, sebelum “nasi menjadi bubur”.

5. Dapat dilihat (*Observability*):

yaitu jika suatu inovasi dapat disaksikan dengan mata, dapat dilihat langsung hasilnya, maka orang akan lebih mudah untuk mempertimbangkan dalam menerimanya, ketimbang bila inovasi itu berupa sesuatu yang abstrak, yang hanya dapat diwujudkan dalam pikiran, atau hanya dapat dibayangkan.

Dalam proses penyebarserapan inovasi terdapat unsur-unsur utama yang terdiri dari (Rogers dan Shoemaker, 1971):

1. suatu *inovasi*
2. yang *dikomunikasikan* melalui *saluran* tertentu
3. dalam suatu jangka waktu
4. di antara para anggota suatu sistem sosial.

Masyarakat yang menghadapi suatu penyebarserapan inovasi, oleh Rogers dan Shoemaker, 1971 dalam Nasution (1996:126) dikelompokkan dalam golongan-golongan:

1. *Inovator*, yakni mereka yang memang sudah pada dasarnya menyenangi hal-hal baru, dan rajin melakukan percobaan-percobaan.

2. *Penerima dini* (early adopters), yaitu orang-orang yang berpengaruh, tempat teman-teman sekelilingnya memperoleh informasi, dan merupakan orang-orang yang lebih maju dibanding orang sekitarnya.
3. *Mayoritas dini* (early majority), yaitu orang-orang yang menerima suatu inovasi selangkah lebih dahulu dari rata-rata kebanyakan orang lainnya.
4. *Mayoritas belakangan* (late majority), yakni orang-orang yang baru bersedia menerima suatu inovasi apabila menurut penilaiannya semua orang sekelilingnya sudah menerima.
5. *Laggards*, yaitu lapisan yang paling akhir dalam menerima suatu inovasi.

Masuknya inovasi ke tengah suatu sistem sosial jelas terjadi karena adanya komunikasi antar anggota suatu masyarakat, ataupun antara suatu masyarakat dengan masyarakat yang lain. Dengan demikian, komunikasi merupakan factor yang penting untuk terjadinya suatu perubahan sosial.

II.4. Teori Uses and Gratifications

Semakin berkembangnya inovasi yang diciptakan manusia, maka semakin banyak pula model media termasuk media massa yang hadir dan bisa saja memberikan kesan pada konsumen. Teori *Uses and Gratifications* merupakan salah satu teori ataupun pendekatan yang digunakan dalam komunikasi.

Teori *Uses and Gratifications* memandang individu sebagai makhluk suprarasional dan sangat selektif. *Uses and gratifications* ini tidak tertarik pada apa yang dilakukan media pada khalayak, tetapi ia tertarik pada apa yang dilakukan media pada khalayak. Artinya khalayak dianggap secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya.

Penggunaan (*uses*) isi media untuk mendapatkan pemenuhan (*gratifications*) atas kebutuhan seseorang atau *uses and gratifications* yang ditujukan untuk menggambarkan proses penerimaan dalam komunikasi massa dan menjelaskan penggunaan media oleh individu atau agregasi individu (Effendy, 2000 dalam Bungin, 2005:284).

Teori ini mengasumsikan bahwa konsumen tidak pasif dalam mengambil peran aktif dalam menafsirkan dan mengintegrasikan media ke dalam kehidupan mereka sendiri. Teori *Uses and Gratifications* juga menyatakan bahwa penonton bertanggung jawab untuk memilih media untuk memenuhi kebutuhan mereka. Teori ini lebih menekankan bahwa pengguna media memilih sendiri medianya sesuai dengan kegunaan-kegunaan maupun kepuasan-kepuasan tertentu.

Situasi sosial dan karakteristik psikologis memotivasi khalayak akan kebutuhan media, yang pada akhirnya memotivasi harapan tertentu dari media. Harapan inilah yang menyebabkan orang terkena media yang tampaknya cocok dan sesuai dengan harapan khalayak tersebut sehingga akhirnya mereka mencapai kepuasan tertinggi. Teori dan pendekatan ini memberikan alternative untuk memandang pada hubungan antara isi media dan khalayak, dan pengkategorian isi media menurut kegunaannya.

Adapun cakupan unsur dari teori *uses and gratifications* adalah sebagai berikut:

1. Khalayak dipandang bersikap aktif, artinya peranan penting manfaat media massa diasumsikan berorientasi pada sasaran.
2. Dalam proses komunikasi massa, banyak inisiatif pengaitan antara gratifikasi kebutuhan dan pilihan media yang terletak pada audien.
3. Media bersaing dengan sumber-sumber pemenuhan kebutuhan yang lain.

II.4.1. Elemen Uses and Gratifications

Katz (Effendy, 2000:290) menggambarkan logika yang mendasari pendekatan mengenai *uses and gratifications*: (1) kondisi sosial psikologis seseorang akan menyebabkan adanya (2) kebutuhan, yang menciptakan (3) harapan-harapan terhadap (4) media massa atau sumber-sumber lain, yang membawa kepada (5) perbedaan pola penggunaan media (atau keterlibatan dalam aktifitas lainnya) yang akhirnya menghasilkan (6) pemenuhan kebutuhan dan (7) konsekuensi lainnya, termasuk yang tidak diharapkan sebelumnya. Sebagai tambahan bagi elemen-elemen dasar tersebut di atas, pendekatan *uses and gratifications* sering memasukkan unsur motif untuk memuaskan kebutuhan dan alternatif-alternatif fungsional untuk memenuhi kebutuhan.

Karl Erik Rosengren memodifikasi 7 elemen di atas menjadi 11 elemen sebagai berikut: (1) kebutuhan mendasar tertentu, dalam interaksinya dengan (2) berbagai kombinasi antara intra dan ekstra individu, dan juga dengan (3) struktur masyarakat, termasuk struktur media, menghasilkan (4) berbagai percampuran personal individu, dan (5) persepsi mengenai solusi bagi persoalan tersebut, yang menghasilkan (6) berbagai motif untuk mencari pemenuhan atau penyelesaian persoalan, yang menghasilkan (7) perbedaan pola konsumsi media dan (8) perbedaan pola perilaku lainnya, yang menyebabkan (9) perbedaan pola konsumsi, yang dapat memengaruhi (10) karakteristik intra dan ekstra individu, sekaligus akan memengaruhi pula (11) struktur media dan berbagai struktur politik, cultural, dan ekonomi dalam masyarakat (Effendy, 2000 dalam Bungin 2009:291).

Kebanyakan teori ini lebih dikaitkan pada komunikasi dan media massa berupa tontonan, namun *uses and gratifications* juga dapat dihubungkan pada alat teknologi komunikasi lainnya seperti pemilihan teknologi apa yang akan digunakan konsumen atau khalayak dalam pemenuhan kebutuhan dan kepuasannya.

II.5. Teori Afiliasi

Manusia adalah makhluk biologis yang tidak berbeda dengan hewan, membutuhkan makan, istirahat, hingga lawan jenis untuk kegiatan reproduktifnya. Yang membedakan manusia dengan hewan adalah perasaan. Setiap manusia tidak bisa dipungkiri memerlukan orang lain di dalam kehidupannya. Karena manusia merupakan makhluk sosial yang tidak bisa hidup tanpa bersosialisasi dengan

orang lain. Bersosialisasi sendiri memiliki banyak makna termasuk hubungannya dengan perasaan.

Karena manusia merupakan makhluk sosial, dari proses sosial inilah manusia memperoleh beberapa karakteristik yang mempengaruhi perilakunya. Karakteristik tersebut dapat terbentuk oleh pengaruhketurunan maupun lingkungan sekitar. Dengan karakter berbeda itulah terkadang manusia mulai menyesuaikan dirinya dengan manusia lainnya disekitar, membina hubungan dan mulai mencari kasih sayang, penghargaan, serta kenyamanan. Kebutuhan itulah yang disebut dengan afiliasi.

Berdasarkan Kamus Lengkap Psikologi (2008:14) *Affiliation* (afiliasi, pertalian, gabungan, perhubungan, persatuan); (Murray) kebutuhan pertalian perkawanan dengan orang lain; pembentukan persahabatan; ikut serta dalam kelompok-kelompok tertentu; bercinta; kerja sama; kooperasi.

Dari pengertian di atas, maka terdapat kejelasan bahwa afiliasi erat kaitannya dengan kebutuhan untuk memperoleh kasih sayang dan juga eksistensi di dalam suatu kelompok. Seseorang ingin keberadaannya juga diperhitungkan. Keinginan untuk memiliki hubungan-hubungan persahabatan atau hubungan antar manusia secara dekat, atau bisa juga disebut keinginan untuk dapat disukai dan diterima oleh orang lain.

David McClelland dikenal menjelaskan tiga jenis motivasi, yang diidentifikasi dalam buku "*Achieving Society*", yakni:

1. Motivasi untuk berprestasi
2. Motivasi untuk berkuasa
3. Motivasi untuk berafiliasi/bersahabat

Kebutuhan akan Afiliasi adalah hasrat untuk berhubungan antar pribadi yang ramah dan akrab. Individu merefleksikan keinginan untuk mempunyai hubungan yang erat, kooperatif dan penuh sikap persahabatan dengan pihak lain. Individu yang mempunyai kebutuhan afiliasi yang tinggi umumnya berhasil dalam pekerjaan yang memerlukan interaksi sosial yang tinggi. Mc Clelland mengatakan bahwa kebanyakan orang memiliki kombinasi karakteristik tersebut, akibatnya akan mempengaruhi perilaku dalam bekerja atau mengelola organisasi.

Karakteristik dan sikap motivasi prestasi ala Mc Clelland:

- a). Pencapaian adalah lebih penting daripada materi.
- b). Mencapai tujuan atau tugas memberikan kepuasan pribadi yang lebih besar daripada menerima pujian atau pengakuan.
- c). Umpan balik sangat penting, karena merupakan ukuran sukses (umpan balik yang diandalkan, kuantitatif dan faktual).

Sumber: www.episentrum.com, diakses pada 21 februari 2011.

Dalam hubungannya dengan gratifikasi media, banyak sarjana ilmu komunikasi yang menekankan fungsi media massa dalam menghubungkan individu dengan individu lain. Lasswell, 1948 dalam Rakhmat (2005:215) menyebutkan fungsi “*correlations*”. Asumsi pokok dari Katz, Gurevitz, dan Hass adalah pandangan bahwa komunikasi massa digunakan individu untuk menghubungkan dirinya - melalui hubungan instrumental, afektif, dan integratif – dengan orang-orang lain (diri, keluarga, kawan, bangsa, dan sebagainya).

Dalam usaha membina hubungan dan interaksi sosialnya, khalayak mencoba mempergunakan teknologi media dan isinya sebagai alat. Media memudahkan khalayak dalam melakukan komunikasi untuk memenuhi kebutuhan

afiliasi, sehingga khalayak merasa lebih aman untuk secara tidak langsung mengungkapkan perasaannya dan mencari keekatan serta pengakuan ‘milik’ dengan khalayak lainnya.

II.6. Instant Messaging

Sesuatu yang baru menyebabkan perubahan dalam masyarakat itu selalu berhubungan dengan difusi inovasi, dimana perubahan dipacu oleh penyebaran suatu pengetahuan yang baru. Jadi, dengan demikian *instant messaging* merupakan salah satu inovasi yang berkaitan dengan teknologi. Media teknologi komunikasi yang satu ini berkaitan dengan perangkat keras.

Istilan pesan instan (*instant messaging*) saat ini pada umumnya mengacu kepada sebuah teknologi yang dipopulerkan oleh [America Online](#) (AOL), yang kemudian diikuti oleh [Yahoo!](#) ([Yahoo! Messenger](#)), [Google](#), dan [Microsoft](#) ([Windows Live Messenger](#)) dan perusahaan-perusahaan lainnya.

Perkembangan *Instant Messaging* diawali ketika mulai maraknya orang menggunakan teknologi secara *online* pada awal tahun 1990 ketika orang - orang mulai meluangkan banyak waktu untuk mengakses Internet dan meledak pada tahun 1996. Para pengembang piranti lunak menciptakan sebuah *software chat room*, dimana suatu grup atau perorangan dapat melihat serta mengirimkan pesan kepada sertiap orang yang ada pada “room” tersebut. Penyedia jasa *online Quantum Link* menawarkan fitur untuk dapat saling berkirim pesan dengan sesama pengguna komputer yang sedang *online*. Penerapan *Instant messaging* ini memiliki dasar yang tidak jauh berbeda, yaitu sebuah *chat room* yang ditujukan untuk dua orang. (www.wikipedia.com, diakses pada 8 november 2010).

Pesan instan (*Instant messaging*) adalah sebuah teknologi [Internet](#) yang mengizinkan para pengguna dalam jaringan internet untuk mengirimkan pesan-pesan singkat secara langsung pada saat yang bersamaan (*real time*) menggunakan teks kepada pengguna lainnya yang sedang terhubung ke jaringan yang sama. Kini

fitur *Instant Messaging* telah banyak dimiliki oleh media-media teknologi. seperti misalnya pada telepon selular atau *handphone*.

Beberapa merek *handphone* menyediakan fasilitas *instant messaging* dengan fitur berbeda sebagai suatu hal yang spesial dan menjadi pertimbangan persaingan dengan merek *handphone* lainnya. Hal ini tentunya juga merupakan pertimbangan bagi konsumen atau khalayak sebagai pengguna kecanggihan teknologi komunikasi.

II.6.1. Fungsi Instant Messaging

Fungsi antar muka yang terdapat dalam *Instant Messaging* adalah :

- **Instant messages** : Untuk mengirim pesan kepada teman yang sedang *online* pada saat yang bersamaan.
- **Chat** : Untuk menciptakan *chat room* dengan teman atau rekan kerja sehingga pembicaraan dapat berlangsung.
- **Web links** : Untuk berbagi link mengenai *website* favorit.
- **Video** : Untuk mengirim serta menyaksikan video dan melakukan *chatting* secara *face to face* dengan teman.
- **Images** : Untuk melihat gambar yang ada teman anda miliki.
- **Files** : Untuk berbagi *file* dengan mengirimkan *file* tersebut langsung kepada teman.
- **Talk** : Berfungsi agar pengguna bisa benar-benar berbicara dengan teman mereka, layaknya telepon.

- **Mobile capabilities** : untuk mengirimkan *instant message* melalui *handphone*.

Dengan adanya fungsi-fungsi tersebut, maka pengguna *instant messaging* dapat lebih mudah dalam berkomunikasi teknologi antara satu dan lainnya.