

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Literatur

Proses mencari dari penelitian sebelumnya dengan menelusuri berbagai buku atau jurnal serta yang lainnya yang berkaitan dengan topik penelitian yang dikerjakan. Dengan mencari informasi maupun referensi yang terkait, lalu dengan merangkainya secara sistematis untuk keperluan penelitian.

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Dalam mencari landasan mengenai tema yang diteliti, peneliti harus mencari penelitian sejenis yang sudah dilakukan peneliti sebelumnya. Karena studi penelitian terdahulu sebagai bahan acuan yang membantu peneliti dalam merumuskan asumsi dasar. Dalam menelaah penelitian terdahulu, peneliti mendapatkan hasil penelitian terdahulu yang memiliki hubungan dengan penelitian yang dilakukan peneliti dalam konteks, metodologi maupun perspektif penelitian yaitu sebagai berikut:

- 1) (Nasrah Yanti, 2022) dari Universitas Medan Area dengan judul **“Pemanfaatan Situs Web madina.go.id Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Madina Sebagai Akses Informasi Publik”**

Hasil dari penelitian ini yaitu Situs web madina.go.id dapat di manfaatkan oleh masyarakat Madina karena lebih mudah di akses, cepat dan murah, pesan yang diterimapun lebih update dan lebih terpercaya informasinya dibandingkan media sosial lainnya yang sering terdapat berita hoak. Situs web madina.go.id mengalami hambatan teknis dalam mengakses yaitu

hambatan yang sering terjadi adanya infrastruktur kerusakan jaringan. Situs web madina.go.id dimanfaatkan sebagai media informasi publik yang dapat diakses masyarakat dan pihak Diskominfo dalam memenuhi kebutuhan karena menampilkan apa yang dibutuhkan oleh khalayak.

- 2) (Rachmawati, 2022) dari Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim dengan judul **“Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sumber Informasi Awal (Studi Kasus Ide Proyeksi Berita di Pekanbaru.Tribunnews.com)”**

Hasil dari penelitian ini Tribun Pekanbaru memanfaatkan media sosial untuk mendapatkan informasi awal, dan dikembangkan menjadi sebuah berita. Untuk mendapatkan nilai dari suatu berita, tidak semua berita viral yang ada di media sosial dijadikan ide proyeksi, tetapi berita-berita tersebut akan dipilah kembali. Kesimpulan dari penelitian ini adalah media Tribun Pekanbaru memanfaatkan media sosial untuk mendapatkan informasi awal, dan tidak semua berita yang viral di media sosial dijadikan ide proyeksi. Verifikasi akan dilakukan guna menghindari hoaks dan untuk mendapatkan data lengkap yang akurat mengenai berita yang beredar di media sosial tersebut.

- 3) (Revita Amalia, 2022) dari Universitas Pasundan Bandung dengan judul **“Pemanfaatan Humas Dalam Mempublikasikan Kegiatan Pemerintahan Melalui Media Sosial (Studi Deskriptif Analisis Mengenai Pemanfaatan Humas Dalam Mempublikasikan Kegiatan**

Pemerintahan Melalui Media Sosial Instagram di Dinas Pekerjaan Umum Kota Bandung)”

Hasil dari penelitian ini yaitu cara berpikir masyarakat menjadi lebih *up to date* dan berperilaku terbuka, yang dimana hal ini mempengaruhi cara berperilaku masyarakat yang menjadi lebih repect pada situasi Kota Bandung sesuai pada informasi yang disampaikan oleh Humas. Sedangkan perkembangan teknologi mendeskripsikan bagaimana humas dan masyarakat ikut serta berkembang dalam penggunaan teknologi.

Tabel 2. 1 Review Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Metode yang digunakan	Hasil Penelitian	Persamaan Peneliti Terdahulu	Perbedaan Peneliti Terdahulu
1	Pemanfaatan Situs Web madina.go.id Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Madina Sebagai Akses Informasi Publik.	(Nasrah Yanti, 2022)	Kualitatif	Situs web madina.go.id dapat di manfaatkan oleh masyarakat Madina karena lebih mudah di akses, cepat dan murah, pesan yang diterimapun lebih update dan lebih terpercaya informasinya dibandingkan media sosial lainnya yang sering terdapat berita hoak. Situs web madina.go.id mengalami hambatan teknis dalam mengakses yaitu hambatan yang sering terjadi adanya infrastruktur kerusakan jaringan. Situs web madina.go.id dimanfaatkan sebagai media informasi publik yang dapat diakses	Metode Penelitian yang sama. Teori Penelitian yang sama	Objek Penelitian yang berbeda

				masyarakat dan pihak Diskominfo dalam memenuhi kebutuhan karena menampilkan yang dibutuhkan khalayak.		
2	Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sumber Informasi Awal (Studi Kasus Ide Proyeksi Berita di Pekanbaru.Tribun news.com).	(Rachmawati, 2022)	Kualitatif	Tribun Pekanbaru memanfaatkan media sosial untuk mendapatkan informasi awal, dan dikembangkan menjadi sebuah berita. Untuk mendapatkan nilai dari suatu berita, tidak semua berita viral yang ada di media sosial dijadikan ide proyeksi, tetapi berita-berita tersebut akan dipilah kembali. Kesimpulan dari penelitian ini adalah media Tribun Pekanbaru memanfaatkan media sosial untuk mendapatkan informasi awal, dan tidak semua berita yang viral di media sosial dijadikan ide proyeksi. Verifikasi akan dilakukan guna menghindari hoaks dan untuk mendapatkan data lengkap yang akurat mengenai berita yang beredar di media sosial tersebut.	Metode Penelitian yang sama.	Teori Penelitian yang berbeda. Objek Penelitian yang berbeda.
3	Pemanfaatan Humas Dalam Mempublikasikan Kegiatan Pemerintahan Melalui Media Sosial (Studi	(Revita Amalia, 2022)	Kualitatif	Cara berpikir masyarakat menjadi lebih up to date dan berperilaku terbuka, yang dimana hal ini mempengaruhi cara berperilaku masyarakat	Metode Penelitian yang sama.	Teori Penelitian yang berbeda. Objek Penelitian

Deskriptif Analisis Mengenai Pemanfaatan Humas Dalam Mempublikasikan Kegiatan Pemerintahan Melalui Media Sosial Instagram di Dinas Pekerjaan Umum Kota Bandung).			yang menjadi lebih repect pada situasi Kota Bandung sesuai pada informasi yang disampaikan oleh Humas. Sedangkan perkembangan teknologi mendeskripsikan bagaimana humas dan masyarakt ikut serta berkembang dalam penggunaan teknologi.	yang berbeda.
--	--	--	---	---------------

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024

2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual menurut (Notoatmodjo, 2018) yaitu suatu kerangka relasional antara konsep yang diukur dan diamati dalam suatu penelitian. Sebuah kerangka konseptual harus dapat menunjukkan hubungan antara variabel yang akan dipelajari. Kerangka ini didapat dari suatu teori yang dipakai sebagai landasan penelitian yang didapatkan dari tinjauan Pustaka. Oleh karena itu untuk menjelaskan bagaimana Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai media Komunikasi Publik di Dinas Sosial Provinsi Bandung, maka penelitian ini akan menggunakan teori sebagai berikut.

2.2.1 Komunikasi

Kata komunikasi atau communication dalam Bahasa Inggris berasal dari Bahasa Latin *communis* yang artinya “sama”, *communico*, *communication*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Istilah pertama

(*communis*) adalah istilah yang paling sering dijadikan sebagai asal usul kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata latin yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama (Mulyana, 2005). Berbicara tentang definisi komunikasi, tidak ada definisi yang benar maupun yang salah. Seperti model atau teori, definisi haruslah dilihat dari kemanfaatannya untuk menjelaskan fenomena yang didefinisikan dan mengevaluasinya. Beberapa definisi mungkin terlalu sempit, misalnya “Komunikasi adalah penyampaian pesan melalui media elektronik”, atau terlalu luas misalnya “Komunikasi adalah interaksi antara dua makhluk hidup atau lebih”. Sehingga para partisipan yang terlibat disini mungkin bisa jadi termasuk hewan, tanaman, dan bahkan makhluk hidup lainnya. Oleh karena itu, komunikasi terjadi ketika para partisipan komunikasi mempunyai kesamaan makna mengenai hal yang dikomunikasikan. Tentunya jika seseorang memahami maksud pesan yang disampaikan oleh orang lain kepadanya, maka proses komunikasi akan berlangsung. Begitu pula jika salah satu komunikator tidak memahami maksud pesan yang disampaikan maka komunikasi tidak akan berlangsung. Secara terminologi, komunikasi adalah proses dimana seseorang menyampaikan suatu pertanyaan kepada orang lain. Dengan demikian, yang ikut serta dalam komunikasi adalah seluruh manusia, karena manusia merupakan makhluk sosial yang selalu membutuhkan orang lain untuk bertahan hidup.

Definisi menurut Everett M. Rogers yang dikutip oleh Mulyana dalam bukunya Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar yakni:

Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepala suatu penerima atau lebih. Dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka. (Mulyana, 2017).

Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi adalah suatu proses dimana suatu ide dapat dialihkan dari suatu komunikator kepada komunikan baik secara individu maupun secara kelompok dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.

Menurut (Effendy, 2006) dalam bukunya Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek mengatakan bahwa:

Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik secara tulisan maupun melalui media (Effendy, 2006).

Dari pengertian diatas, dapat dilihat bahwa komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan, ide, atau gagasan yang disampaikan baik secara langsung maupun menggunakan media atau simbol dan lambang yang dapat menimbulkan efek maupun feedback.

Definisi menurut (Shannon dan Weaver, 1949) yang dikutip oleh Cangra dalam bukunya Pengantar Ilmu Komunikasi yakni:

Komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling pengaruh memengaruhi satu sama lainnya, sengaja atau tidak disengaja. Tidak terbatas pada bentuk komunikasi menggunakan Bahasa verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni, dan teknologi. (Cangra, 2016).

Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi adalah suatu bentuk interaksi dengan manusia lainnya yang dapat saling mempengaruhi secara sengaja maupun tidak disengaja. Dalam prosesnya komunikasi juga tidak hanya secara verbal, tetapi secara nonverbal yaitu seperti menggunakan ekspresi muka, gerak tubuh, lukisan, seni, dan teknologi.

Komunikasi sangat berperan penting dalam kehidupan manusia saat ini. Aktivitas sehari-hari manusia dilakukan dengan komunikasi. Dimanapun, kapanpun, dan dalam kondisi apapun manusia selalu tertarik dan berhubungan langsung dengan komunikasi. Melalui komunikasi ini lah manusia dapat memenuhi kebutuhannya dan mencapai tujuan hidupnya, karena komunikasi merupakan kebutuhan manusia yang sangat mendasar. Oleh karena itu, sebagai makhluk sosial, manusia ingin berhubungan dengan orang lain. Orang lain juga tentunya ingin tahu tentang lingkungannya, bahkan ingin tahu tentang apa yang terjadi di dalam dirinya. Rasa ingin tahu inilah yang memaksa diri manusia untuk berkomunikasi.

Proses komunikasi dibagi menjadi dua yakni proses komunikasi primer dan proses komunikasi sekunder (Fauzi, 2020).

1) Proses Komunikasi Primer

Proses Komunikasi Primer merupakan proses penyampaian pesan perasaan emosi atau pikiran kepada orang lain melalui lambing atau simbol sebagai media nya. Dalam hal ini, simbol-simbol dasar komunikasi meliputi Bahasa, gambar, tanda-tanda dan unsur-unsur lain yang mampu menjelaskan atau menafsirkan secara langsung pikiran atau perasaan komunikator terhadap lawan bicaranya.

Dalam proses ini, Bahasa merupakan simbol yang paling banyak digunakan dalam komunikasi karena mempunyai kemampuan dalam menafsirkan pikiran orang lain, baik berupa gagasan maupun pendapat. Informasi yang dibicarakan bisa berupa apa yang terjadi saat ini atau peristiwa yang terjadi di masa lalu. Pengguna isyarat seperti penggunaan tongkat untuk mengeluarkan suara tentu mempunyai arti tersendiri. Penjelasan tersebut menjelaskan bahwa orang yang ingin berkomunikasi atau menyampaikan informasi kepada orang lain terlihat menyampaikan informasi tersebut dengan melalui lambing-lambang atau simbol.

2) Proses Komunikasi Sekunder

Proses Komunikasi Sekunder dapat diartikan sebagai suatu proses menyampaikan pesan kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media nya. Dalam hal ini, komunikator menggunakan media untuk menyampaikan pesannya. Media yang digunakan antara lain televisi, radio, surat kabar, telepon dan lainnya. Dengan menggunakan media media ini, komunikator dapat menyampaikan pesan kepada komunikan yang jauh dalam artian tidak terhalang oleh jarak dan waktu. Penggunaan Bahasa tetap menjadi alat komunikasi utama. Alat atau media seperti televisi dan radio dapat digunakan namun tidak selalu, karena manusia tidak dapat berkomunikasi tanpa menggunakan Bahasa.

Menurut Harold Lasswell dalam karyanya, *The Structure and Function of Communication in Society* (Uchjana, 2001). Lasswell mengatakan bahwa cara yang baik dalam menjalankan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan sebagai berikut: *Who Say What In Which Channel To Whom With What Effect?*

Paradigma Lasswell diatas menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan tersebut, yakni:

- 1) Komunikator (*Communicator, Receiver, Recipient*)
- 2) Pesan (*Message*)
- 3) Media (*Channel, Media*)
- 4) Komunikan (*Communicant, Communicatee, Receiver, Recipient*)
- 5) Efek (*Effect, Impact, Influence*)

Jadi, berdasarkan paradigma Lasswell diatas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

Menurut (Sari, 2018), komunikasi dibagi menjadi beberapa tipe yaitu:

- 1) Komunikasi Intrapersonal

Komunikasi Intrapersonal merupakan proses komunikasi yang terjadi pada diri sendiri dimana ketika seseorang memahami atau memberikan wawasan terhadap sesuatu yang di amatinya atau yang terjadi pada dirinya. Objek yang dimaksud dapat berupa suatu jenis benda, suatu peristiwa atau pengalaman yang mempunyai arti penting bagi manusia, baik yang terjadi di luar maupun di dalam diri seseorang.

- 2) Komunikasi Antarpribadi

Komunikasi Antarpribadi merupakan proses komunikasi yang terjadi atau berlangsung antara dua orang atau lebih secara tatap muka langsung. Berdasarkan

sifatnya, komunikasi antarpribadi terbagi menjadi dua jenis yaitu Komunikasi Diadik dan Komunikasi Kelompok Kecil. Komunikasi Diadik adalah proses komunikasi antara dua orang secara langsung menurut Pace dalam (Sari Dkk, 2018), komunikasi ini berlangsung dalam tiga bentuk yaitu percakapan, dialog, dan wawancara. Sementara komunikasi kelompok kecil diartikan sebagai komunikasi yang terjadi antara tiga orang atau lebih dimana para anggotanya berinteraksi.

3) Komunikasi Publik

Komunikasi Publik dapat juga disebut sebagai komunikasi lisan, komunikasi kelompok, komunikasi retorik, berbicara di depan umum, dan komunikasi khalayak. Apapun Namanya, komunikasi publik mengacu pada proses komunikasi dimana pesan-pesan dapat disampaikan oleh komunikator kepada komunikan dalam situasi tatap muka di depan lebih banyak orang.

4) Komunikasi Massa

Komunikasi Massa dapat diartikan sebagai suatu proses komunikasi yang berlangsung atau terus menerus dengan massa. Pesan-pesan yang disampaikan dari sumber instansi kepada Masyarakat atau dari khalayak mekanis seperti televisi, radio, surat kabar dan lain-lain. (Harold D. Lasswell mengemukakan dalam Sari Dkk, 2018) bahwa fungsi komunikasi antara lain (1) manusia dapat mengatur atau mengontrol lingkungannya (2) dapat beradaptasi dengan lingkungan tempat mereka berada, dan (3) melakukan perubahan sosial kepada generasi berikutnya.

2.2.2 Komunikasi Publik

2.2.2.1 Pengertian Komunikasi Publik

Komunikasi Publik adalah sebuah pertukaran pesan dengan sejumlah orang di dalam atau di luar organisasi secara langsung atau melalui media. Definisi lain mengatakan bahwa komunikasi publik adalah komunikasi yang dilakukan di hadapan banyak orang. Dalam komunikasi publik, pesan yang disampaikan dapat berupa informasi, ajakan, gagasan. Media yang digunakan dapat berupa media massa, bisa juga melalui pidato rapat umum, blog, situs jejaring sosial, kolom komentar di website/blog, email, SMS, surat, baliho, spanduk, atau apapun yang dapat menjangkau publik. Yang pasti komunikasi publik ini sendiri memerlukan kemampuan komunikasi lisan maupun tulisan agar pesan dapat tersampaikan secara efektif dan efisien. Komunikasi publik juga sering disamakan dengan Komunikasi Massa, namun komunikasi publik memiliki arti yang lebih luas dibanding dengan komunikasi massa. Komunikasi massa merupakan komunikasi yang lebih spesifik, yaitu suatu komunikasi yang menggunakan suatu media dalam menyampaikan pesannya. Menurut (Srisadono, 2018) tujuan utama dari komunikasi publik yaitu untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi opini, sikap, dan perilaku masyarakat, serta membangun hubungan yang baik antara organisasi atau pihak yang melakukan komunikasi dengan khalayaknya. Komunikasi publik juga bertujuan untuk mempromosikan kepentingan bersama dan meningkatkan pemahaman serta kesadaran tentang isu-isu penting dalam masyarakat (Srisadono 2018).

2.2.2.2 Karakteristik Komunikasi Publik

Ciri-ciri komunikasi publik yang membedakan dengan komunikasi yang lainnya adalah:

- 1) Tujuan Yang Jelas: komunikasi publik seringkali mempunyai tujuan tertentu, seperti membangun citra positif, meningkatkan kesadaran Masyarakat tentang suatu isu atau menginformasikan kepada Masyarakat tentang suatu kejadian tertentu.
- 2) Tujuan Publik Yang Beragam: komunikasi publik ditujukan kepada berbagai kelompok atau individu dalam Masyarakat, seperti pemerintah, media, dan masyarakat umum. Oleh karena itu, pesan dan strategi harus disesuaikan dengan kebutuhan dan kepentingan masing-masing kelompok.
- 3) Pesan Yang Terencana: pesan dalam komunikasi publik seringkali dipersiapkan dan direncanakan dengan cermat. Hal ini sering kali melibatkan pengembangan pesan-pesan penting dan pendukung untuk memastikan konsisten dengan tujuan yang ditetapkan.
- 4) Media yang beragam: komunikasi publik menggunakan berbagai saluran komunikasi, seperti media massa (televisi, radio, surat kabar), media sosial, situs web, konferensi pers, brosur, dan lainnya. Pemilihan media yang tepat sangat penting untuk mencapai target audiens yang sesuai.
- 5) Fleksibilitas: komunikasi publik harus bersifat fleksibel dan mampu menyesuaikan diri dengan perubahan situasi atau kondisi yang mungkin timbul. Ini dapat termasuk respons cepat terhadap peristiwa atau krisis yang tidak terduga.

- 6) Dua Arah: komunikasi publik bukan hanya tentang cara menyampaikan pesannya, tetapi juga tentang mendengarkan. Komunikator publik harus mampu menerima umpan balik dari publik dan meresponnya dengan baik.

Karakteristik-karakteristik ini membantu memastikan bahwa komunikasi publik dapat mencapai tujuan yang ditetapkan dan memelihara hubungan positif dengan Masyarakat atau publik yang dituju.

2.2.2.3 Penyampaian Komunikasi Publik

Persiapan yang baik dalam kegiatan komunikasi massa harus diikuti dengan metode sosialisasi yang baik pula agar komunikasi berjalan secara efektif. Kualitas komunikasi publik ditentukan oleh pesan yang disampaikan secara sengaja maupun pesan yang disampaikan secara tidak sengaja. Pembicara bertanggung jawab untuk membuat presentasi yang berharga di lapangan dan bertanggung jawab untuk melakukannya seefektif mungkin. Untuk memberikan presentasi yang baik, ada beberapa hal penting dalam penyampaian komunikasi publik:

- 1) Kontak Mata

Kontak mata merupakan Teknik komunikasi nonverbal yang sebenarnya membantu pembicara menjelaskan gagasannya kepada pendengar. Selain bersifat persuasif, kontak mata juga membantu menjaga perhatian pendengar. Seorang pembicara yang sukses harus menjaga kontak mata dengan audiensnya. Untuk menjalin koneksi dengan pendengar, pembicara harus menjaga kontak mata langsung dengan pendengar kurang lebih 75%. Melakukan kontak mata dengan pendengar

membantu pembicara mengetahui dan mengikuti pendengar, serta memberikan umpan balik kepada pembicara atas pesan yang disampaikan.

2) Vokalik

Kecepatan bicara, nada dan ritme suara serta penekanan pada kata-kata tertentu perlu diperhatikan dalam komunikasi publik. Komunikasi publik yang disampaikan dengan suara jernih dan merdu dapat memberikan kejutan bagi pendengarnya. Namun disisi lain, komunikasi publik yang disampaikan dengan nada monoton akan membuat pendengar bosan sehingga mengurangi perhatiannya.

3) Ketepatan

Suatu kegiatan komunikasi publik disiarkan dalam situasi informal atau di hadapan khalayak yang santai, sehingga komunikasi publik tersebut harus disesuaikan dengan situasi. Sebaliknya, jika kondisinya formal, maka metode komunikasi publik nya juga formal. Selain mempertimbangkan kondisi dan topik pembicaraan, juga dipertimbangkan apa yang diharapkan pendengar agar layang untuk di dengar.

4) Perencanaan

Kunci strategi terbaik adalah perencanaan. Oleh karena itu, sebelum berkomunikasi secara terbuka, pembicara harus merencanakan terlebih dahulu dengan matang. Pilih topik percakapan yang sesuai untuk disampaikan kepada pendengar berdasarkan analisis pendengar. Siapkan bahan-bahan yang diperlukan dan rencanakan strategi penyampaian yang sesuai dengan khalayak/pendengar.

2.2.3 Komunikasi Pemerintahan

Komunikasi pemerintahan merupakan komunikasi antar manusia (*human communication*) yang terjadi dalam konteks organisasi pemerintahan. Karena itu komunikasi pemerintahan tidak lepas dari konteks komunikasi organisasi dan juga merupakan bagian dari komunikasi organisasi. Arus penyampaian dan penerimaan pesan dilakukan melalui jaringan yang sifat hubungannya saling tergantung satu sama lain berdasarkan aturan-aturan formal. Pesan yang disampaikan dan yang diterima bukan saja berupa informasi, melainkan juga penyebaran ide-ide (*sharing ideas*), instruksi (*instruction*), atau perasaan-perasaan (*feelings*) (Malone, 1997). Melalui komunikasi pemerintahan, birokrat pemerintah dapat berbagi informasi, gagasan atau perasaan, dan sikap dengan partisipan komunikasi lainnya, yaitu aparatur pemerintah untuk internal organisasi dan dunia usaha, Masyarakat dan organisasi-organisasi non-pemerintahan untuk eksternal organisasi, dan sebaliknya.

Jadi, komunikasi pemerintahan pada hakikatnya merupakan proses penyebaran dan pertukaran informasi di dalam luar organisasi. Melalui komunikasi pemerintahan, maka eksekutif pemerintahan bertukar dan membagi informasi dengan yang lain, yaitu dengan legislatif, dengan staf, dengan pelaku bisnis, dan dengan masyarakat. Bahkan, komunikasi pemerintahan tidak saja sebagai sarana atau alat bagi pemerintah untuk menyampaikan dan menerima informasi tentang suatu kebijakan publik, misalnya tetapi juga sebagai sarana memadukan kegiatan-kegiatan secara terorganisasi dalam mewujudkan Kerjasama. Juga merupakan sarana penyaluran masukan sosial kedalam sistem sosial, dan saran memodifikasi perilaku, mempengaruhi perubahan, memproduktifkan informasi, sarana untuk

mencapai tujuan serta membantu pelaksanaan suatu kegiatan (Pearce and Robinson, 1989). Adapun fungsi dari komunikasi pemerintah sebagai organisasi nonprofit adalah: fungsi *informatif*, *regulatif*, *persuasif*, dan *integratif*. Fungsi informatif berarti, komunikasi dipandang sebagai suatu sistem pemrosesan informasi dan kemudian menyebarkan kepada pihak yang membutuhkan, baik internal maupun eksternal. Fungsi *regulatif*, berkaitan dengan peraturan-peraturan yang berlaku dalam suatu organisasi. Regulasi dibuat melalui proses komunikasi oleh orang-orang yang berada dalam posisi otoritas pembuat regulasi. Fungsi *persuasif* dimaksudkan sebagai suatu cara penyampaian pesan atau informasi yang dilakukan secara persuasi atau bersifat ajakan sehingga mereka menerima pesan tersebut dan melaksanakannya dengan cara sukarela, tanpa paksaan atau dipaksa.

Dapat diartikan, bahwa komunikasi pemerintah merupakan komunikasi yang terjadi antara pemerintah dan masyarakat untuk mencapai keadilan dan kesejahteraan bagi pemerintah juga masyarakat itu sendiri dalam hal menyampaikan aspirasi atau menerima informasi, yang pada akhirnya diterima secara efektif oleh masyarakat.

2.2.4 Pemanfaatan

Pemanfaatan berasal dari kata dasar manfaat yang berarti guna atau bisa diartikan berfaedah. Pemanfaatan memiliki makna proses, cara atau perbuatan memanfaatkan (Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer, 2002). Pemanfaatan adalah suatu kegiatan, proses, cara atau perbuatan menjadikan suatu yang ada menjadi bermanfaat. Istilah pemanfaatan berasal dari kata dasar manfaat yang berarti faedah, yang mendapat imbuhan pe-an yang berarti proses atau perbuatan

memanfaatkan (Poerwadarminto, 2002). Pengertian pemanfaatan dalam penelitian ini adalah turunan dari kata “manfaat”, yaitu suatu perolehan atau pemakaian hal-hal yang berguna baik dipergunakan secara langsung maupun tidak langsung agar dapat bermanfaat.

2.2.5 Website

Website berasal dari kata world wide web, yakni layanan yang didapati oleh pemakai komputer yang terhubung dengan jaringan internet. Website merupakan suatu aplikasi tertentu yang berjalan di atas platform atau operation sistem browser. Dengan demikian website yang dimaksud dalam penelitian ini berarti sebuah halaman informasi yang tersedia secara online dan dapat diakses di seluruh dunia selama tersambung dengan jaringan internet.

Dalam teknologi yang pesat ini diperlukan suatu jaringan yang bisa mempermudah serta mempercepat penyampaian informasi secara luas, dan dapat dengan mudah juga cepat diakses oleh siapapun yang memiliki akses internet.

Menurut (Bekti, 2015) menyimpulkan bahwa :

Website merupakan sekumpulan halaman yang berfungsi untuk menampilkan berbagai informasi dalam bentuk teks, gambar diam atau bergerak, animasi, suara, atau kombinasi dari semuanya. Baik itu berupa halaman statis maupun dinamis, halaman-halaman ini membentuk suatu struktur bangunan yang saling terhubung, dan setiap halaman terkoneksi melalui jaringan (Bekti 2015).

Menurut Rahmadi ‘website (lebih dikenal dengan sebutan situs) merupakan sejumlah halaman web yang memiliki topik saling terkait, terkadang disertai pula

dengan berkas-berkas gambar, video atau jenis-jenis berkas lainnya” (Rahmadi, 2013).

Sedangkan menurut Ippho Santoso dalam Rahmadi, ‘membagi website menjadi golongan kanan dan golongan kiri. Dalam website dikenal dengan sebutan website dinamis dan website statis. (Ippho Santoso dalam Rahmadi, 2013).

1. Website statis

Website statis adalah website yang mempunyai halaman konten yang tidak berubah-ubah.

2. Website dinamis

Website dinamis merupakan website yang secara struktur ditujukan untuk update sesering mungkin. Berdasarkan penjelasan di atas, penulis menyimpulkan bahwa website merupakan sekumpulan halaman yang mampu menampilkan teks, gambar, animasi, video, dan suara yang saling terhubung melalui jaringan halaman. Terdapat dua jenis website, yaitu website statis dan website dinamis.

2.2.5.1 Jenis-jenis Website

Menurut (Sovia, 2011), pengelompokan jenis web, lebih diarahkan pada :

1. Jenis-jenis web berdasarkan sifatnya adalah :
 - a. Website dinamis, merupakan sebuah website yang menyediakan konten atau isi yang selalu berubah-ubah setiap saat. Misalnya website berita, seperti www.republika.co.id, www.google.com.
 - b. Website statis, merupakan website yang kontennya sangat jarang diubah. Misalnya web profile organisasi, seperti, www.yptk.ac.id.
2. Ditinjau dari segi bahasa pemrograman, website terbagi atas :

- a. *Server side*, merupakan website yang menggunakan bahasa pemrograman yang tergantung kepada tersedianya server, website yang dibangun menggunakan bahasa pemrograman data tidak dapat berfungsi sebagaimana mestinya.
 - b. *Client side*, adalah website yang tidak membutuhkan server dalam menjalankannya, cukup diakses melalui browser saja, misalnya, html.
3. Berdasarkan tujuannya, website dibagi atas :
- a. *Personal web*, website yang berisi informasi pribadi seseorang.
 - b. *Corporate web*, website yang dimiliki oleh sebuah perusahaan.
 - c. *Portal web*, website yang mempunyai banyak layanan, mulai dari layanan berita, email, dan jasa-jasa lainnya.
 - d. *Forum web*, sebuah web yang bertujuan sebagai media diskusi.

2.2.5.2 Fungsi Website

Menurut (Hastini, dkk, 2014) secara umum website mempunyai fungsi sebagai berikut :

1. Fungsi Komunikasi : Beberapa fasilitas yang memberikan fungsi komunikasi, seperti : chatting, web base email dan lain-lain.
2. Fungsi informasi : Contohnya seperti News, Profile, Library, referensi dan lain-lain.
3. Fungsi Entertainment : Website mempunyai fungsi hiburan. Misalnya web-web yang menyediakan game online, musik online dan lain-lain.
4. Fungsi Transaksi : Sebuah web dapat dijadikan sarana untuk melakukan transaksi dan lain-lain.

Secara umum situs web mempunyai fungsi sebagai berikut (Ihandi, 2011 dalam Arif, 2016) :

1. Fungsi komunikasi

Website yang memiliki tujuan komunikasi umumnya termasuk dalam kategori website dinamis. Karena dibuat melalui program web (sisi server), website ini dilengkapi dengan fasilitas yang menyediakan berbagai fungsi komunikasi, seperti surel web, formulir kontak, formulir obrolan, dan fitur lainnya.

2. Fungsi informasi

Website yang memiliki peran informasional umumnya memberikan penekanan pada kualitas kontennya, karena tujuannya adalah menyampaikan informasi. Situs ini sebaiknya mengandung teks dan grafik yang dapat diunduh dengan cepat. Pembatasan penggunaan animasi gambar dan elemen bergerak seperti shockwave dan java dianggap sebagai langkah yang tepat, dan digantikan dengan fitur yang lebih fokus pada penyampaian informasi, seperti biasa, profil perusahaan, perpustakaan, referensi, dan lain-lain.

3. Fungsi entertainment

Situs web juga bisa berperan sebagai media hiburan. Jika tujuan situs web kita adalah sebagai sarana hiburan, pengguna animasi gambar dan elemen bergerak dapat meningkatkan kualitas presentasi desainnya, walaupun tetap perlu mempertimbangkan kecepatan dalam mengunduh. Beberapa fitur yang menyediakan fungsi web sebagai sarana hiburan yaitu meliputi game online, film online, musik online, dan lain-lain.

4. Fungsi transaksi

Website dapat pula berfungsi sebagai platform untuk melakukan transaksi bisnis, baik itu barang, jasa, atau hal lainnya. Situs web ini menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik. Metode pembayaran yang dilakukan dapat menggunakan kartu kredit, transfer, atau pembayaran langsung.

2.2.6 Media Informasi

Kemajuan dalam ilmu pengetahuan dan teknologi mencirikan pertumbuhan media informasi yang semakin pesat dalam penyebarannya. Media informasi ini sendiri dapat diartikan sebagai saluran atau sarana untuk mengumpulkan dan mengolah informasi yang berasal dari fakta-fakta yang ada, kemudian diubah menjadi bentuk yang lebih bermanfaat bagi penerima informasi.

Menurut (Coates & Ellison, 2014) seperti yang dijelaskan dalam bukunya "*An Introduction to Information Design*", media informasi memiliki interpretasi yang beragam. Beberapa menggambarkannya sebagai visualisasi data dan sarana untuk menyampaikan pesan dalam berbagai bentuk kepada masyarakat. Selain itu, media informasi juga berperan penting dalam menyebarkan pesan secara efektif dari komunikator kepada komunikan. Melalui media informasi, manusia dapat memperoleh pemahaman mengenai situasi dan perkembangan informasi. Pendapat yang sejalan disampaikan oleh Sobur sebagaimana dipaparkan oleh (Ubay, 2019), dimana media informasi dianggap sebagai alat grafis yang digunakan untuk menangkap dan mengolah informasi visual.

2.2.6.1 Fungsi Media Informasi

Informasi memegang peran yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat. Untuk efektivitas dalam menyampaikan informasi, diperlukannya sarana yang tepat dalam penyebarannya, inilah alasan mengapa media menjadi wadah yang diperlukan untuk menyebarkan informasi kepada khalayak. Media informasi berperan sebagai pendukung kebutuhan masyarakat, berfungsi sebagai penunjuk arah dalam memberikan instruksi, peringatan, dan panduan untuk mempermudah kehidupan manusia (Coates & Ellison, 2014). Sutanta, sebagaimana dikutip oleh (Silalahi, 2017), menambahkan bahwa manfaat informasi tersebut mencakup:

- 1) Menambah pengetahuan bagi penerima pesan yang dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam mendukung proses pengambilan keputusan.
- 2) Mengurangi ketidakpastian tentang yang diketahui sebelumnya dan menghindari keraguan dalam mengambil keputusan.
- 3) Mengurangi resiko kegagalan dalam pengambilan keputusan.
- 4) Meminimalisir keanekaragaman yang tidak dibutuhkan.
- 5) Menentukan standar keputusan dalam menentukan tujuan.

2.2.6.2 Penyebaran Media Informasi

Perkembangan teknologi informasi saat ini sangat pesat, terutama dengan munculnya internet telah mengubah cara penyebaran informasi menjadi lebih personal dengan jangkauan yang lebih luas. Internet menjadi salah satu media yang cenderung membawa berbagai perubahan dan kemajuan yang beragam. Perkembangan ini menghasilkan fenomena seperti *through the line*-media dan

ambient-media, yang muncul sebagai respons terhadap tuntutan produk, jasa, dan kebutuhan sosial yang ditunjukkan pada audiens tertentu. Dalam jurnal berjudul “Media Sosial Baru dan Munculnya Revolusi Baru Proses Komunikasi”, (Nurudin, 2013) menegaskan bahwa pergeseran penyebaran informasi dari media tradisional ke media digital telah menetapkan internet sebagai media informasi baru yang memudahkan dan membuat komunikasi antar individu menjadi lebih sederhana dan transparan. Oleh karena itu, website ini telah menjadi cara baru bagi masyarakat modern saat ini untuk berkomunikasi dan menyebarkan informasi.

2.2.7 Pelayanan Publik

Berdasarkan Keputusan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara Nomor 63 Tahun 2003 mengenai Pedoman Umum Penyelenggaraan Pelayanan Publik, Pelayanan Publik dapat dijelaskan sebagai segala kegiatan pelayanan yang dilakukan oleh penyelenggara pelayanan publik sebagai usaha pemenuhan kebutuhan penerima pelayanan dan pelaksanaan keputusan perundang-undangan. Selanjutnya, sesuai dengan Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2009, pelayanan publik diartikan sebagai kegiatan atau serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelayanan sesuai dengan peraturan perundang-undang bagi setiap warga negara dan penduduk, baik berupa layanan jasa maupun administratif yang disediakan oleh penyelenggara pelayanan publik.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dijelaskan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pelayanan publik merupakan bentuk pelayanan yang diberikan oleh aparat pemerintah dengan tujuan memenuhi kebutuhan masyarakat. Pelayanan ini dapat berupa pemberian barang, jasa, maupun layanan administratif.

Dalam pelayanan publik pemerintah merupakan pihak pemberi layanan kepada masyarakat, didalam pelaksanaan pelayanan ini terdiri dari beberapa bentuk. Menurut (Ahmad Batinggi, 2013) bentuk pelayanan terdiri dari:

1) Layanan dengan lisan

Layanan dengan lisan merupakan layanan yang dilakukan oleh petugas-petugas di bidang Hubungan Masyarakat (HUMAS), bidang layanan informasi dan bidang lainnya yang bertugas memberikan Pelajaran atau keterangan kepada siapapun yang memerlukan.

2) Layanan dengan tulisan

Pelayanan melalui tulisan dapat dikategorikan ke dalam dua kelompok dalam pelaksanaan tugasnya. Pertama, berupa petunjuk informasi yang disampaikan kepada pihak-pihak yang memiliki kepentingan, dengan tujuan mempermudah mereka dalam berurusan dengan instansi atau Lembaga pemerintah. Kedua, layanan ini melibatkan respons tertulis seperti permohonan, laporan, pemberian atau penyerahan, pemberitahuan, dan sejenisnya. Tujuan utamanya adalah untuk memudahkan semua pihak yang berkepentingan, mengurangi pertanyaan kepada petugas, melancarkan proses administratif, menghemat waktu, dan membimbing individu ke jalur yang benar.

3) Layanan dengan perbuatan

Pelayanan dengan bentuk tindakan umumnya dilaksanakan oleh petugas yang memiliki keahlian atau keterampilan tertentu. Secara praktis, pelayanan ini tidak dapat terlepas dari bentuk pelayanan lisan. Oleh karena itu, keduanya seringkali digabungkan, karena sebagian besar hubungan pelayanannya dilakukan

melalui komunikasi lisan, kecuali dalam situasi tertentu yang memerlukan hubungan tulis akibat faktor jarak.

2.3 Kerangka Teoritis

Teori memiliki peran signifikan dalam membantu merancang, memandu, menginterpretasikan, dan memberikan penjelasan tentang penyebab atau pengaruh yang mendasari fenomena yang diamati. Teori juga memberikan pemahaman konseptual yang mendalam dan menyeluruh terhadap aspek-aspek yang sulit untuk dijelaskan. Dalam konteks penelitian ini, peneliti menggunakan Teori *Computer Mediated Communication* (Lister et al., 2006) sebagai kerangka teoritis pendukung, yang masih ada kaitannya dengan teori komunikasi massa yaitu *Uses and Gratification* (Denis McQuail).

Dengan demikian, meskipun kedua teori tersebut memiliki fokus yang sedikit berbeda, namun terdapat persamaan yang kuat antara Teori *Computer Mediated Communication* dan Teori *Uses and Gratification* dalam hal penekanan pada peran pengguna, pemenuhan kebutuhan, konteks komunikasi, dan pengaruh teknologi dalam proses komunikasi.

2.3.1 Teori CMC (*Computer Mediated Communication*)

Menurut (Lister et al., 2006), "*Computer Mediated Communication* adalah komunikasi melalui komputer sendiri seperti pengguna email, ruang obrolan, forum komunikasi berbasis *avatar*, transmisi gambar dan suara, World Wide Web, blog, dan lain-lain".

Lebih lanjut lagi menurut (Arnus, 2019), "fenomena penggunaan media online dalam mengakses informasi dan komunikasi bermediasi melahirkan konsep

baru dalam komunikasi yaitu *Computer Mediated Communication* yang berkembang dengan lahirnya media baru dan pesatnya pertumbuhan pengguna media komunikasi berbasis Internet”. Menurut (Lister et al., 2006) “*Computer Mediated Communication* memberikan kesempatan untuk terkoneksi antara individual tau organisasi, dan antara individu dengan organisasi yang dimediasi komputer”. Terdapat karakteristik *Computer Mediated Communication* menurut (Morcalle et al., 2007) adalah sebagai berikut:

1) *Richness*

Ketika kita merujuk pada konsep kekayaan menurut (Morealle er al., 2007), ini mengacu pada sejauh mana suatu media dapat merepresentasikan seluruh informasi dari pesan asli. Faktor penentu Tingkat kekayaan suatu media didasarkan pada konsep interaktivitas dan kelengkapan (Morealle et al., 2007). Menurut (Sohn dan Lee dalam Morealle et al., 2007), interaktivitas adalah sejauh mana pengguna dapat berkomunikasi secara bersamaan dalam merespon pesan satu sama lain.

2) *Openness*

Menurut (Morealle et al., 2007), “openness mengacu pada sejauh mana pesan yang dikirim melalui media dapat diakses oleh publik”. Menurut (Ervin Goffman dalam Morealle et al., 2007) orang-orang memiliki dua area aksi yaitu *front stage* dan *back stage*, perilaku yang dapat diakses oleh publik dan paling terbuka biasanya adalah perilaku *front stage*”

Pada zaman informasi saat ini, cara kita berkomunikasi telah melalui transformasi dengan adanya internet, yang memperantarai komunikasi kita dan

bergerak dengan cepat menuju apa yang dikenal sebagai *Computer Mediated Communication* (CMC), yakni bentuk komunikasi yang diintermediasi oleh komputer. Dalam konteks ini, CMC dipahami sebagai penggabung teknologi komputer ke dalam kehidupan sehari-hari.

Computer mediated communication (CMC) merupakan istilah yang merujuk pada proses komunikasi antara dua orang atau lebih yang berinteraksi melalui komputer yang berbeda. Menurut John December, CMC adalah cara manusia berkomunikasi menggunakan komputer dalam konteks tertentu, dengan tujuan membentuk media sebagai alat komunikasi. Kajian mengenai CMC mulai berkembang sejak tahun 1987. Dalam konteks CMC, komputer tidak hanya merujuk pada *Personal Computer* (PC) atau Laptop, tetapi juga mencakup perangkat berbasis komputer lainnya seperti PDA, Smartphone, tablet, dan sejenisnya yang dianggap sebagai media baru dalam komunikasi.

Pola komunikasi CMC memungkinkan individu untuk berkomunikasi menggunakan alat komunikasi berbasis komputer, didukung oleh perangkat internet dan aplikasi-aplikasi yang memfasilitasi berbagai aktivitas, mulai dari membaca berita online, berkomunikasi dengan orang lain di berbagai lokasi, hingga berbisnis online. Media sosial seperti Facebook, Twitter, BBM, Instagram, dan lainnya telah menjadi tren dalam komunikasi online. Cakupan CMC mencakup berbagai platform seperti sistem obrolan (*chatting*), *World Wide Web* (WWW) dengan berbagai format konten seperti teks, grafik, foto, audio, dan video, serta *platform* berbagi video seperti YouTube dan jejaring sosial serta sistem pencarian teman seperti Facebook.

Penting untuk dicatat bahwa CMC tidak hanya berarti interaksi antara mesin, tetapi lebih kepada bagaimana manusia dapat berkomunikasi satu sama lain melalui bantuan komputer dan aplikasi yang ada di dalamnya. Untuk melaksanakan komunikasi melalui CMC, partisipan harus memiliki dua komponen utama, yaitu komputer dan koneksi internet. Namun, tidak hanya itu, komputer juga harus dilengkapi dengan program atau aplikasi tertentu yang memungkinkan komunikasi antara pengguna. Sebagai contoh, Facebook telah menjadi salah satu platform yang sangat populer dalam era globalisasi ini.

2.4 Kerangka Pemikiran

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori komunikasi massa *Uses and Gratification* menurut Denis McQuail. Teori ini pertama kali dikenalkan oleh Herbert Blummer dan Elihu Katz pada tahun 1974 melalui bukunya yang berjudul "*The Uses on Mass Communications: Current Perspectives on Gratification Research*". Teori kegunaan dan kepuasan menyatakan bahwa pengguna media memiliki peran aktif dalam memilih dan menggunakan media. Dengan kata lain, pengguna media menjadi pihak yang aktif dalam penyampaian proses komunikasi, mencari sumber media terbaik untuk memenuhi kebutuhan mereka. Teori ini berasumsi bahwa pengguna memiliki berbagai alternatif dalam memuaskan kebutuhan mereka.

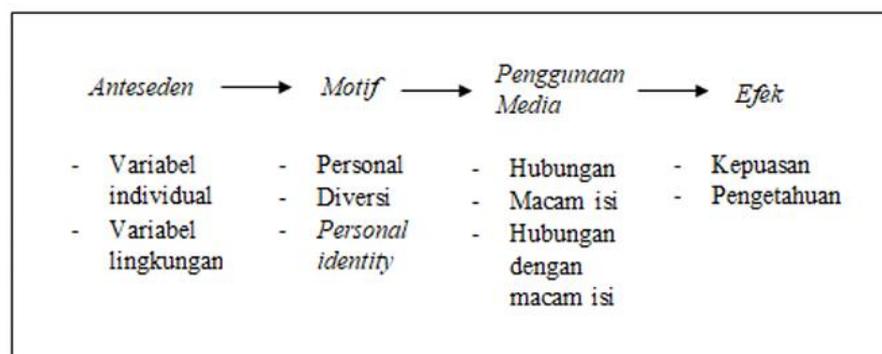
Uses and Gratification menunjukkan bahwa yang menjadi permasalahan utama bukanlah bagaimana media mengubah sikap dan perilaku khalayak tetapi bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak. Khalayak dianggap secara aktif dengan sengaja menggunakan media untuk memenuhi

kebutuhan dan mempunyai tujuan. Studi dalam bidang memusatkan perhatian pada penggunaan (*uses*) isi media untuk mendapatkan kepuasan (*gratification*) atas pemenuhan kebutuhan seseorang dan dari sanalah timbul istilah user gratification. Menurut teori ini, khalayak media memiliki kebebasan untuk menentukan bagaimana mereka menggunakan media (melalui media apa) dan bagaimana dampaknya terhadap diri mereka. Teori ini juga menyatakan bahwa media dapat memiliki pengaruh dalam kehidupan.

Interaksi manusia dengan media dapat dipahami melalui pemanfaatan media oleh individu (kegunaan) dan kepuasan yang mereka peroleh (*gratifikasi*). *Gratifikasi* tersebut mencakup pelarian dari kekhawatiran, pengurangan rasa kesepian, dukungan emosional, perolehan informasi, dan kontak sosial.

Model-model kegunaan dan *gratifikasi* dirancang untuk menggambarkan proses penerimaan dalam komunikasi massa dan menjelaskan penggunaan media oleh individu atau kelompok-kelompok individu. Berikut model teori *Uses and Gratification*:

Gambar 2. 1 Model Uses and Gratification (Rakhmat, 2012)



(Rakhmat dalam Romli, 2016) *Anteseden* meliputi variabel individual yang terdiri dari data demografis seperti usia, jenis kelamin dan faktor-faktor psikologis

komunikasi, serta variabel lingkungan seperti organisasi, sistem sosial dan struktur sosial. Motif dapat dioperasionalkan dengan berbagai cara, yaitu *unifungsional* (hasrat melarikan diri, kontak sosial, atau bermain), *bifungsional* (informasi-edukasi, dan *gratifikasi* segera ditanggihkan), empat fungsional *defers* hubungan personal, identitas personal, korelasi, hiburan, transmisi budaya dan multi fungsional.

Ciri konsumen aktif yang mengisyaratkan teori aliran ini yaitu pertama selektivitas, konsumen aktif adalah konsumen yang selektif terhadap media yang mereka gunakan. Kedua *utilitarianisme*, konsumen aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan dan tujuan-tujuan khusus. Ketiga adalah kesengajaan, yang mengisyaratkan penggunaan isi media memiliki tujuan tertentu. Keempat adalah keterlibatan, konsumen aktif dipercaya tahan terhadap pengaruh.

Terdapat asumsi bahwa konsumen komunikasi massa itu aktif dan diarahkan oleh tujuan, tidak seperti sebagian besar teori pengaruh, teori ini mengasumsikan bahwa konsumen proaktif dalam memutuskan bagaimana menggunakan media dalam kehidupan mereka, anggota konsumen pun tanggung jawab terhadap pemilihan media untuk memenuhi kebutuhannya, para anggota konsumen mengetahui kebutuhan mereka dan berusaha dengan berbagai cara untuk memenuhi kebutuhan ini.

Setiap orang memiliki tujuan dalam melakukan kegiatan. Salah satunya adalah tujuan dalam mengkonsumsi media. Mencapai tujuan tersebut, mereka harus memenuhi kebutuhan informasi yang dapat diperoleh dari membaca media. Konsumen yang aktif tidak akan begitu saja menerima informasi yang mereka

peroleh. Konsumen dituntut untuk aktif berpikir dan menganalisa setiap informasi yang mereka peroleh. Khalayak yang aktif dianggap mampu untuk menyaring setiap informasi yang didapat dan tahan terhadap pengaruh.

Selain faktor pribadi, faktor lingkungan juga turut mempengaruhi pilihan konsumen untuk menentukan media apa yang akan mereka manfaatkan dalam memperoleh informasi yang dibutuhkan. Kemudian tidak semua rubrik di sebuah surat kabar dibaca oleh pembaca. Mereka hanya membaca topik-topik yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Teori ini dikembangkan oleh McQuail yaitu seorang ahli komunikasi yang telah memberikan kontribusi yang signifikan terhadap Teori *Uses and Gratification* dalam karyanya "*McQuail's Mass Communication Theory*" (Teori Komunikasi Massa McQuail). Pendekatan *Uses and Gratification* dapat diterapkan dalam konteks kualitatif untuk mengeksplorasi bagaimana individu menggunakan media secara subjektif dan personal (Denis McQuail, 2010). Dengan demikian, peneliti dapat menyimpulkan bahwa teori *Uses and Gratification* memang dapat dan telah digunakan dalam penelitian kualitatif untuk mengeksplorasi lebih dalam tentang perilaku penggunaan media.

Denis McQuail dalam teorinya tentang *Uses and Gratification* mengidentifikasi dimensi utama yang membentuk kerangka kerja dalam memahami bagaimana khalayak menggunakan media massa untuk memenuhi kebutuhan mereka. Berikut adalah tiga dimensi tersebut:

1. Kebutuhan (*Needs*)

McQuail mengidentifikasi kebutuhan sebagai poin awal dari proses *Uses and Gratification*. Individu memiliki kebutuhan psikologis dan sosial yang memotivasi mereka untuk mencari media sebagai sarana pemenuhan. Kebutuhan ini dapat melibatkan informasi, hiburan, integrasi sosial, identitas pribadi, dan lainnya. Hal ini juga merujuk pada pemahaman bahwa individu menggunakan media massa untuk memenuhi berbagai kebutuhan dan tujuan mereka dalam kehidupan sehari-hari. Konsep ini menyoroti bahwa pengguna media tidak hanya didorong oleh faktor-faktor eksternal, tetapi juga oleh kebutuhan dan motivasi internal individu.

Melalui pemenuhan kebutuhan ini, individu mengalami kepuasan atau gratifikasi dari pengguna media. Oleh karena itu, kebutuhan dalam teori *Uses and Gratification* ini membantu kita memahami motivasi individu dalam menggunakan media serta dampaknya dalam kehidupan sehari-hari secara lebih luas.

2. Pengguna (*Uses*)

McQuail menekankan pengguna media sebagai respons aktif dari individu terhadap kebutuhan mereka. Pemilihan dan penggunaan media tidak bersifat acak, tetapi merupakan hasil dari pertimbangan dan pilihan yang dilakukan oleh individu untuk memuaskan kebutuhan mereka. Penggunaan juga mengacu pada cara individu dalam menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan dan tujuan mereka. Ini mencakup proses bagaimana individu secara aktif memilih, mengonsumsi, dan berinteraksi dengan media sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pribadi mereka.

Dengan memahami penggunaan dalam teori *Uses and Gratification*, kita dapat melihat bagaimana individu secara aktif terlibat dalam proses menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan mereka, serta bagaimana pola penggunaan media mereka dalam mempengaruhi kepuasan dan konsekuensi dari interaksi mereka sendiri dengan media massa.

3. Gratifikasi (*Gratification*) / Kepuasan

McQuail mengacu pada konsep gratifikasi sebagai hasil atau kepuasan yang diperoleh individu melalui penggunaan media. Gratifikasi dapat bersifat kognitif, afektif, atau sosial, tergantung pada kebutuhan yang dipenuhi oleh media.

Pentingnya kepuasan/gratifikasi dalam teori *Uses and Gratification* ini adalah bahwa individu cenderung dan menggunakan media yang memberi mereka pengalaman yang memuaskan atau gratifikasi yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, pemahaman tentang bagaimana media massa memberikan kepuasan kepada individu membantu kita dalam memahami motivasi di balik penggunaan media dan dampaknya dalam kehidupan sehari-hari.

Menurut Katz dan Gurevitch beberapa asumsi mendasar dari *Uses and Gratification* adalah sebagai berikut:

- 1) Khalayak yang dianggap aktif. Khalayak bukanlah penerima yang pasif atas apapun yang media siarkan, khalayak memilih dan menggunakan isi program.
- 2) Dalam proses komunikasi massa, para anggota khalayak secara bebas menyeleksi media dan program-programnya yang terbaik yang bisa mereka gunakan untuk memuaskan kebutuhannya.

- 3) Media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhan dan kebutuhan yang dipenuhi media lebih luas.
- 4) Tujuan media massa disimpulkan dari data yang diberikan anggota khalayak, artinya orang yang dianggap mengerti untuk melaporkan kepentingan dan motif pada situasi tertentu.
- 4) Pertimbangan nilai tentang signifikansi kultural dari media massa harus dicegah. Semisal, tidaklah relevan untuk menyatakan program-program infotainment itu sampah, bila ternyata ditonton oleh sekian juta penonton.

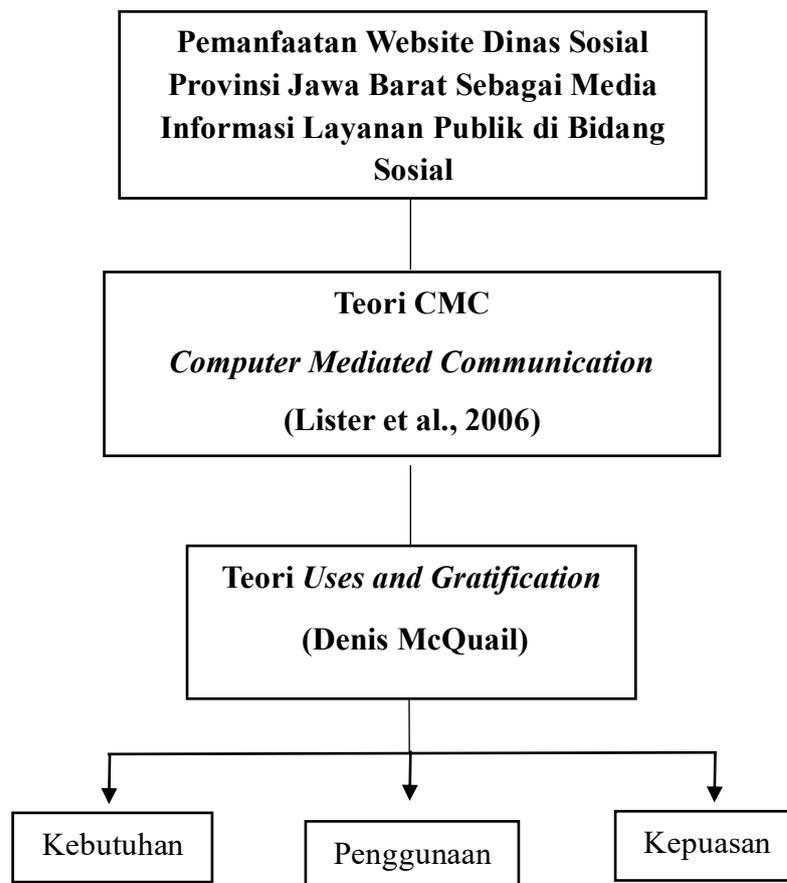
Teori *Uses and Gratification* mengatakan bahwa individu lebih aktif dalam mencari apa yang diinginkan dalam media sehingga tercapai kepuasan yang diinginkan. Oleh karena itu, sebaiknya sebuah lembaga pemerintahan menyediakan fasilitas untuk memberikan informasi yang baik dan jelas untuk membantu kebutuhan masyarakat akan informasi. Informasi tersebut dapat disampaikan melalui media digital. Konsep media digital dapat berupa media online yang dapat diakses secara langsung, salah satunya adalah website.

Dalam teori *Uses and Gratification* yang dikemukakan oleh para pendirinya, Elihu Katz, Jay G. Blumer dan Michael Gurevitch dalam sebuah karya tulis mengatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Pengguna media merupakan pihak yang paling aktif dalam proses komunikasi. Pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik di dalam usaha memenuhi kebutuhannya. Artinya, *Uses and Gratification* mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternatif untuk

memuaskan kebutuhannya, pengguna media yang membutuhkan suatu informasi berusaha mencari pilihan media untuk memenuhi kebutuhannya.

Penelitian ini menemukan bahwa Website Dinas Sosial Provinsi Jawa Barat merupakan satu-satunya sumber informasi yang memenuhi kebutuhan masyarakat terkait kegiatan sosial. Dengan demikian, teori menyimpulkan bahwa website berfungsi sebagai media informasi layanan publik. Jika kebutuhan informasi masyarakat yang disajikan melalui website tersebut terpenuhi dan disampaikan dengan jelas, maka website tersebut dapat dianggap berhasil dalam pengelolaannya.

Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran



Sumber: Data diolah, 2024