

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Kerangka Teori**

##### **1. Definisi Komunikasi**

Menurut Forsdale dalam Muhammad (2007:2) komunikasi adalah pemberian signal menurut aturan tertentu sehingga suatu sistem dapat, didirikan, dipelihara dan diubah. Menurutnya komunikasi juga merupakan suatu proses, signal yang dimaksud adalah verbal dan non verbal, sementara itu Gibson (Ardana dkk., 2009:56) berpendapat bahwa komunikasi adalah pengiriman informasi beserta pemahamannya dengan menggunakan simbol verbal dan non verbal. Tidak jauh berbeda menurut Muhammad (2007:5) komunikasi adalah pertukaran pesan verbal maupun non verbal antara si pengirim dan si penerima pesan untuk mengubah tingkah laku.

Manusia sebagai makhluk sosial tentunya akan selalu melakukan interaksi dengan orang lain serta lingkungannya tanpa terbatas ruang dan waktu. Saat ini manusia mampu berkomunikasi dengan berbagai cara, tidak hanya dengan bertatap muka, berbicara melalui alat komunikasi seperti telpon, berkomunikasi dengan mengirim pesan singkat (sms), bahkan dengan interaksi melalui video. Komunikasi tersebut dilakukan tanpa batasan umur tua muda, ukuran besar kecil, situasi formal informal maupun jarak dekat dan jauhnya suatu konversasi karena pada dasarnya komunikasi merupakan interaksi yang tidak memiliki batasan apapun. Terdapat tiga ulasan definisi komunikasi dari Rosenbaum dalam Susanto (2014: 115) yaitu sebagai berikut:

- 1) Transmisi informasi

- 2) Penyampaian pesan verbal atau pesan non-verbal, serta
- 3) Proses tukar-menukar informasi antara satu individu dengan individu yang lain melalui proses simbol, tanda-tanda maupun tingkah laku.

Pengertian lain dari komunikasi menurut Liliwer (2007:16) adalah aktivitas simbolis karena aktivitas berkomunikasi menggunakan simbol-simbol bermakna yang diubah ke dalam kata-kata (verbal) untuk ditulis dan diucapkan atau simbol non verbal untuk diperagakan. Simbol komunikasi itu dapat berbentuk tindakan dan aktivitas manusia atau tampilan objek yang mewakili makna tertentu. Makna yang dimaksud adalah persepsi, pikiran, atau perasaan yang dialami seseorang yang pada gilirannya dikomunikasikan kepada orang lain.

Berdasarkan beberapa pengertian mengenai komunikasi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan makna mengenai sesuatu yang dikomunikasikan dalam bentuk lambang atau simbol yang memiliki tujuan atau maksud tertentu. Selain itu, dapat dinyatakan juga bahwa komunikasi selain dipandang sebagai salah satu faktor penyebab terjadinya perubahan sosial, yang kemudian perubahan sosial yang terjadi akan mampu menimbulkan perkembangan jejaring dan bentuk-bentuk komunikasi berbasis teknologi media (Nasdian, 2015:13)

Adapun unsur atau elemen yang mendukung terjadinya proses komunikasi terdiri dari:

- 1) Sumber

Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Sumber sering disebut pengirim, komunikator (*source*

atau *sender*)

## 2) Pesan

Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya biasa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda.

## 3) Media

Media yang dimaksud disini adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Dalam komunikasi massa, media adalah alat yang dapat menghubungkan antara sumber dan penerima yang sifatnya terbuka, dimana setiap orang dapat melihat, membaca dan mendengarnya.

## 4) Penerima

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran yang dikirim oleh sumber. Penerima biasa terdiri dari satu orang atau lebih, biasa dalam bentuk kelompok, organisasi atau negara. Penerima adalah elemen yang penting dalam proses komunikasi, karena yang menjadi sasaran dari komunikasi. Jika suatu pesan tidak diterima oleh penerima, akan menimbulkan berbagai macam masalah yang seringkali menuntut perubahan, apakah pada sumber, pesan atau saluran

## 5) Pengaruh

Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap, dan tingkah laku seseorang, karena itu

pengaruh biasa juga diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan

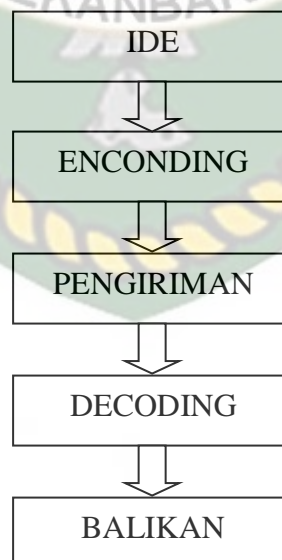
#### 6) Tanggapan balik

Ada yang beranggapan bahwa umpan balik sebenarnya adalah salah satu bentuk daripada pengaruh yang berasal dari penerima. Tetapi, sebenarnya umpan balik bisa juga berasal dari unsur lain seperti pesan dan media, meski pesan belum sampai pada penerima

#### 7) Lingkungan

Lingkungan atau situasi adalah faktor - faktor tertentu yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi (Cangara, 2006: 23-26)

Proses komunikasi sendiri memiliki beberapa langkah mulai dari munculnya ide atau gagasan sampai dengan balikan dari penerima pesan, untuk lebih jelasnya, proses komunikasi digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Proses Komunikasi

Langkah-langkah yang terdapat dalam proses-proses komunikasi seperti yang ditunjukkan gambar 2.1 di atas, menurut Liliwer (2007: 8) dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Langkah pertama yaitu ide atau gagasan diciptkan oleh sumber atau komunikator
- 2) Langkah kedua yaitu ide yang diciptakan tersebut kemudian dialih bentukkan menjadi lambang-lambang komunikasi yang mempunyai makna dan dapat dikirimkan
- 3) Langkah ketiga yaitu pesan yang telah di *encoding* selanjutnya dikirimkan melalui saluran atau media yang sesuai dengan karakteristik-karakteristik lambang-lambang komunikasi yang ditujukan kepada komunikan
- 4) Langkah keempat yaitu penerima menafsirkan isi pesan sesuai dengan persepsinya untuk mengartikan maksud pesan tersebut.
- 5) Langkah kelima yaitu apabila pesan tersebut telah berhasil di *decoding*, khalayak akan mengirim kembali pesan tersebut ke komunikator.

Berdasarkan sifatnya komunikasi dalam Feralina (2013:1) dibagi menjadi :

- 1) Tatap muka (*Face to face*)

Secara implisit semua perlakuan manusia dapat memiliki makna yang akhirnya bernilai komunikasi. Komunikasi yang dilakukan di mana komunikator berhadapan langsung dengan komunikannya memungkinkan respon yang langsung dari keduanya. Seorang komunikator harus mampu menguasai situasi dan mampu menyandi pesan yang disampaikan sehingga komunikan mampu menangkap dan memahami pesan yang disampaikan

## 2) Bermedia (*mediated*)

Dalam komunikasi, sekali seseorang mengirimkan pesan, maka orang tersebut tidak dapat mengendalikan pengaruh pesan tersebut bagi khalayak, apalagi menghilangkan efek pesan itu sama sekali. Sifat *irreversible* ini adalah implikasi dari komunikasi sebagai suatu proses yang selalu berubah, sehingga harus berhati-hati pada saat menyampaikan pesan kepada orang lain. Terutama pada saat berkomunikasi yang pertama kali, maka harus berhati-hati karena kesan pertama begitu berkesan bagi pendengar. Terlebih saat seorang komunikator melakukan komunikasi melalui media cetak ataupun elektronik, maka pesan yang disampaikan haruslah betul-betul diyakini kebenarannya oleh dirinya dan masyarakat luas sebagai komunikan.

## 3) Verbal (verbal)

Simbol atau pesan verbal adalah semua jenis simbol yang menggunakan satu kata atau lebih. Bahasa dapat juga dianggap sebagai sistem kode verbal. Bahasa dapat didefinisikan sebagai seperangkat simbol, dengan aturan untuk mengkombinasikan simbol-simbol tersebut, yang digunakan dan dipahami suatu komunitas.

## 4) Nonverbal (non-verbal)

Komunikasi non verbal adalah komunikasi yang menggunakan pesan-pesan nonverbal. Istilah nonverbal biasanya digunakan untuk melukiskan semua peristiwa komunikasi di luar kata-kata terucap dan tertulis. Secara teoritis komunikasi nonverbal dan komunikasi verbal dapat dipisahkan. Namun dalam kenyataannya, kedua jenis komunikasi ini saling jalin menjalin, saling melengkapi

dalam komunikasi yang kita lakukan sehari-hari. Pesan-pesan non verbal dapat dikelompokkan sebagai berikut:

- a) Pesan kinesik yaitu pesan non verbal yang menggunakan gerakan tubuh yang berarti, terdiri dari tiga komponen utama: pesan fasial, pesan gestural, dan pesan postural. Pesan fasial menggunakan air muka untuk menyampaikan makna tertentu. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa wajah dapat menyampaikan paling sedikit sepuluh kelompok makna: kebahagiaan, rasa terkejut, ketakutan, kemarahan, kesedihan, kemakuan, pengecaman, minat, ketakjuban, dan tekad. Penelitian-penelitian tentang wajah dapat dikelompokkan sebagai berikut:
  - a. Wajah mengkomunikasikan penilaian dengan ekspresi senang dan tak senang, yang menunjukkan apakah komunikator memandang obyek penelitiannya baik atau buruk
  - b. Wajah mengkomunikasikan berminat atau tak berminat pada orang lain atau lingkungan
  - c. Wajah mengkomunikasikan intensitas keterlibatan dalam suatu situasi
  - d. Wajah mengkomunikasikan tingkat pengendalian individu terhadap pernyataan sendiri; dan wajah barangkali mengkomunikasikan adanya atau kurang pengertian.
- b) Pesan gestural menunjukkan gerakan sebagian anggota badan seperti mata dan tangan untuk mengkomunikasikan berbagai makna. Sedangkan pesan postural berkenaan dengan keseluruhan anggota badan, makna yang dapat disampaikan adalah (Cangara, 2006:101):

- e. *Immediacy* yaitu ungkapan kesukaan dan ketidak sukaan terhadap individu yang lain. Postur yang condong ke arah yang diajak bicara menunjukkan kesukaan dan penilaian positif;
- f. *Power* mengungkapkan status yang tinggi pada diri komunikator. Anda dapat membayangkan postur orang yang tinggi hati di depan anda, dan postur orang yang merendah;
- g. *Responsiveness*, yaitu individu dapat bereaksi secara emosional pada lingkungan secara positif dan negatif. Bila postur anda tidak berubah, anda mengungkapkan sikap yang tidak responsif.
- c) Pesan proksemik disampaikan melalui pengaturan jarak dan ruang. Umumnya dengan mengatur jarak kita mengungkapkan keakraban kita dengan orang lain.
- d) Pesan artifaktual diungkapkan melalui penampilan tubuh, pakaian, dan kosmetik. Walaupun bentuk tubuh relatif menetap, orang sering berperilaku dalam hubungan dengan orang lain sesuai dengan persepsinya tentang tubuhnya (*body image*). Erat kaitannya dengan tubuh ialah upaya kita membentuk citra tubuh dengan pakaian, dan kosmetik
- e) Pesan paralinguistik adalah pesan nonverbal yang berhubungan dengan dengan cara mengucapkan pesan verbal. Satu pesan verbal yang sama dapat menyampaikan arti yang berbeda bila diucapkan secara berbeda
- f) Pesan sentuhan dan bau-bauan. Alat penerima sentuhan adalah kulit, yang mampu menerima dan membedakan emosi yang disampaikan orang melalui sentuhan. Sentuhan dengan emosi tertentu dapat mengkomunikasikan: kasih



sayang, takut, marah, bercanda, dan tanpa perhatian. Bau-bauan, terutama yang menyenangkan (wewangian) telah berabad-abad digunakan orang, juga untuk menyampaikan pesan, mengidentifikasi keadaan emosional, pencitraan, dan menarik lawan jenis.

## 2. Media Sosial

Media sosial didefinisikan sebagai alat elektronik yang tersedia untuk membantu mempercepat dan meningkatkan kemampuan kita dalam berhubungan, berkomunikasi, dan berkolaborasi dengan orang lain (Jue, 2010: 44). Konsep media pada dasarnya adalah alat untuk menyimpan dan menyampaikan informasi atau data untuk keperluan tertentu.

Dengan demikian, media sosial (*social media*) adalah media yang digunakan untuk melakukan interaksi dengan menggunakan teknik-teknik yang sangat memudahkan untuk diakses dan mempermudah publikasi kepada pengguna (Kaplan dan Haenlin, 2010:73).

## 3. Line

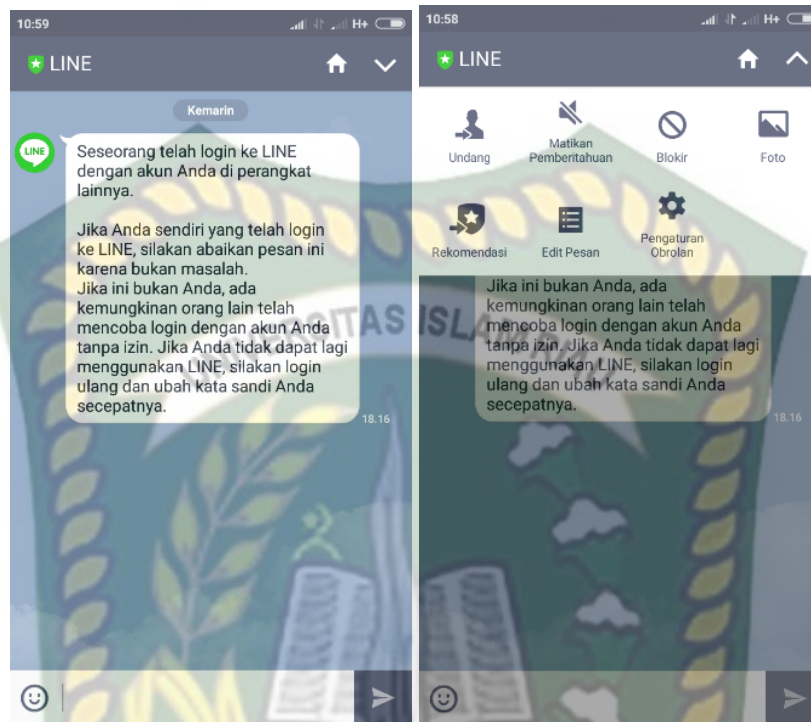
Sejarah berdirinya LINE dimulai ketika gempa besar yang diikuti tsunami di Jepang pada 2011. Saat itu, karyawan NHN, perusahaan pemilik LINE, terpaksa harus berhubungan melalui internet satu sama lain. Oleh karena peristiwa tersebut NHN terinspirasi membangun aplikasi yang mampu melayani berbagai kebutuhan konsumen dalam satu *platform*. LINE mengizinkan penggunaannya untuk berkiriman pesan dan panggilan melalui *smart phone* mereka. LINE menggunakan medium internet yang telah ada jadi panggilan dan pesan melalui LINE tidak ditarik biaya. Untuk membedakan dirinya dari aplikasi komunikasi

yang lain LINE menawarkan game, aplikasi kamera dan platform social media miliknya sendiri. Bahkan platform sosial media LINE sendiri juga memiliki *timeline* dan *homepage*, mirip dengan *Facebook*. Aplikasi LINE tersedia pada *platform iOS* dan *Android*.

Aplikasi LINE menggunakan sistem nomor telepon seluler penggunanya sebagai basis untuk saling berhubungan. Aplikasi Line saat ini tersedia untuk gaded yang memiliki sistem operasional iOS dan Android. Aplikasi Line dapat diunduh secara gratis di *App Store* dan *Google Play*. LINE berbeda dari aplikasi IM lainnya, karena ada *emoticon* yang bervariasi. Ada Emoji yang menggambarkan kepala dengan bermacam ekspresi, lalu *emoticons* berupa susunan karakter teks yang juga membentuk ekspresi, serta ada *stickers*. *stickers* ini yang cukup unik untuk Line, karena gambar ikonnya lucu-lucu, berukuran besar dan lebih ekspresif. Sejak peluncuran pertamanya, pengguna Line di seluruh dunia mencapai 400 juta pengguna. Majalah SWA online menyebutkan bahwa pengguna Line kini digunakan lebih dari 170 juta pengguna aktif setiap bulannya. Jumlah pengguna aktif di Indonesia sebanyak 30 juta pengguna menempatkan negara Indonesia di posisi kedua pengguna Line terbanyak di dunia.<sup>1</sup>

---

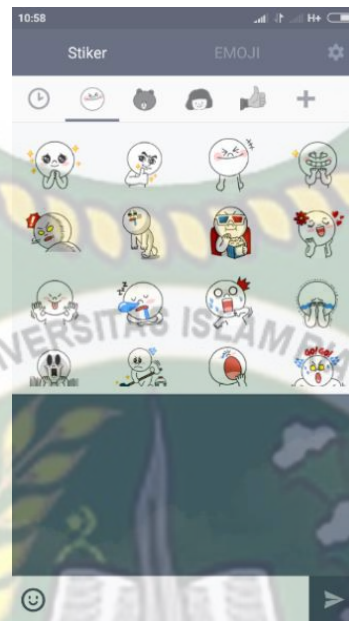
<sup>1</sup> (<http://www.merdeka.com> diakses pada 4 April 2017).

Gambar 2.2 Aplikasi Line<sup>2</sup>

LINE terkenal dengan *Stamps* miliknya. Bahkan sejak tahun 2012 LINE semakin dikenal karena *stamps* yang lucu-lucu. *Stamps* sendiri adalah *emoticon* lucu, seperti tokoh kartun. LINE digemari karena pengguna di Jepang yang sangat gemar menggunakan *emoticon* lucu sebagai pengganti kata. Stickers ini yang cukup unik untuk LINE, karena gambar ikonnya lucu-lucu, berukuran besar dan lebih ekspresif. Sejak peluncuran pertamanya, pengguna LINE di seluruh dunia mencapai 300 juta pengguna. Berkaitan dengan populernya aplikasi instant messaging, didukung dengan adanya fitur-fitur yang menarik dan membantu proses komunikasi interpersonal lebih efektif.

<sup>2</sup> (<http://www.aplikasiline.com> diakses pada 4 April 2017)

Gambar 2.3 : Fitur-Fitur Aplikasi Line



Berkaitan dengan populernya aplikasi instant messaging, didukung dengan adanya fitur-fitur yang menarik dan membantu proses komunikasi interpersonal lebih efektif. Diantara fitur instant messaging LINE yang sering digunakan adalah (Suryadi, 2014: 46-47):

#### 1. *Personal Chat*

Fitur ini merupakan fitur utama yang diberikan oleh LINE sebagai sarana komunikasi dengan pengguna LINE lainnya secara pribadi. Dalam *personal chat* ini pengguna LINE dapat melakukan percakapan secara bebas tentang apa saja.

#### 2. *Share Foto atau Gambar*

LINE memberikan fitur berbagai foto atau gambar baik secara personal melalui personal chat, ataupun melalui diskusi grup. Pada fitur ini pengguna

diberikan pilihan untuk mengambil gambar atau foto secara langsung dengan kamera ataupun mengambil dari galeri.

### 3. *Free Call*

Dengan *Free Call* pengguna LINE dapat menelpon pengguna LINE lain dengan gratis karena menggunakan jaringan internet. Dengan cara memilih teman yang ingin ditelepon lalu pilih Panggil.

### 4. *Sticker*

Layaknya emoticon, sticker juga dapat digunakan untuk mengekspresikan sesuatu dengan bentuk dan gambar yang lebih besar, lebih lucu, dan lebih menarik.

### 5. *Timeline*

LINE menyediakan fitur timeline yang bisa digunakan untuk bersosial media layaknya timeline di facebook.

### 6. Grup

LINE menyediakan fitur grup agar pengguna dapat berbincang-bincang dengan pengguna LINE lebih dari satu pengguna.

## 4. Kepuasan

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan telah semakin besar, persaingan yang semakin tinggi dimana banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan keinginan konsumennya menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan dan berorientasi kepada konsumen sebagai tujuan utama (Tjiptono 2007:24). Menurut Kotler (2002:42), kepuasan adalah perasaan senang atau

kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Produk jasa berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan (Kotler 2002:45). Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian pada badan usaha tersebut. Demikian pula sebaliknya jika tanpa ada kepuasan, dapat mengakibatkan pelanggan pindah pada produk lain.

Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan (Kotler, 2002:47). Dengan demikian, harapan pelanggan melatarbelakangi mengapa dua organisasi pada jenis bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Dalam konteks kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Harapan mereka dibentuk oleh pengalaman pembelian dahulu, komentar teman dan kenalannya serta janji dari perusahaan tersebut. Harapan-harapan pelanggan ini dari waktu ke waktu berkembang seiring dengan semakin bertambahnya pengalaman pelanggan.

Menurut Tjiptono (2007:33) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evolusi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan bahwa pada persaingan yang semakin ketat ini, semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga hal ini

menyebabkan setiap badan usaha harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama, antara lain dengan semakin banyaknya badan usaha yang menyatakan komitmen terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misi, iklan.

Adapun kategori kepuasan yang disampaikan McQuail (1994:76) berdasarkan empat motif kebutuhan yaitu adalah sebagai berikut:

1. *Informasi seeking* (informasi)

Yaitu penggunaan isi media untuk mengetahui atau mencari informasi-informasi yang bersifat umum.

2. *Entertainment* (hiburan)

Yaitu menggunakan isi media untuk mendapatkan hiburan

3. *Personal identity* (identitas pribadi)

Yaitu menggunakan isi media untuk memenuhi kebutuhan identitas pribadi

4. *Social integration and interaction* (integrasi dan interaksi sosial)

Yaitu menggunakan isi media untuk memperkuat hubungan sosial dan kegiatan kemasyarakatan.

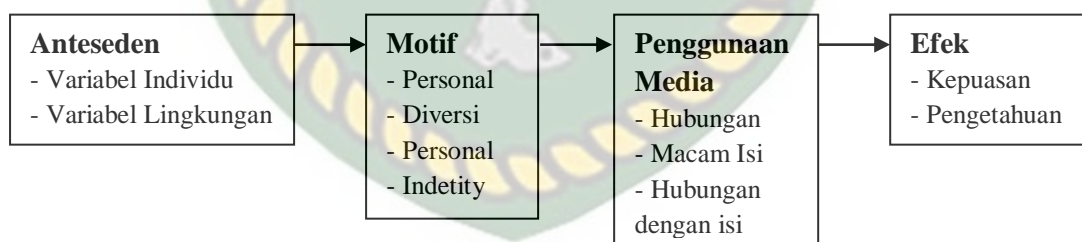
### 5. *Teori Uses and Gratifications*

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *Uses and Gratification* (Teori Kegunaan dan Kepuasan). Teori ini dikemukakan pada tahun 1974 oleh Herbert Blumler, Elihu Katz dan Michael Gurevitch. Menurut mereka, pengguna media memainkan peranan aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut (dalam Nurudin, 2007: 192). Artinya khalayak atau pengguna media memiliki otonomi dan wewenang penuh dalam memilih dan

memperlakukan media. Inti dari teori ini adalah khalayak pada dasarnya menggunakan media massa berdasarkan motif-motif tertentu, dimana media dianggap berusaha untuk memenuhi kebutuhan khalayaknya yang disebut sebagai media yang efektif.

Konsep dasar teori ini menurut para pendirinya adalah meneliti asal mula kebutuhan secara psikologis dan sosial yang menimbulkan harapan tertentu dari media massa atau sumber-sumber lain yang membawa pada pola terpaan media yang berlainan dan menimbulkan pemenuhan kebutuhan serta akibat lain, barangkali termasuk juga yang tidak kita inginkan (dalam Kriyantono, 2014: 204). Katz, Blumler dan Gurevitch (dalam Ardianto dan Komala, 2004 : 71) menjelaskan bagaimana asumsi dasar dari teori *Uses and Gratification*, yaitu khalayak dianggap aktif, artinya khalayak sebagai bagian penting dari penggunaan media massa diasumsikan mempunyai tujuan.

Gambar 2.4 : Model *Uses & Gratifications*



Anteseden meliputi variabel individual yang terdiri dari data demografis seperti usia, jenis kelamin dan faktor-faktor psikologis komunikan, serta variabel lingkungan seperti organisasi, sistem sosial dan struktur sosial. Motif dapat dioperasionalisasikan dengan berbagai cara, yaitu unifungsional (hasrat melarikan diri, kontak sosial atau bermain), bifungsional (informasi-edukasi, *fanta-*



*sistescapist*, atau gratifikasi segera-tertangguhkan), empat-fungsional (diversi, hubungan personal, identitas personal, *surveillance*, atau kolerasi, hiburan, transmisi budaya dan multifungsional (Rakhmat, 2012: 66).

Penggunaan media menurut Rosengren dalam Rakhmat (2012: 66) terdiri dari jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai media, jenis, isi media yang dikonsumsi dan berbagai hubungan antara individu konsumen media dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan. Efek media dapat dioperasionalkan sebagai evaluasi media untuk memberikan kepuasan, misalnya sampai sejauhmana surat kabar membantu responden memperjelas suatu masalah, sebagai dependensi media, misalnya kepada media mana atau isi yang bagaimana responden amat tergantung untuk tujuan informasi dan sebagai pengetahuan, misalnya apa yang diketahui responden perihal persoalan tertentu (Rakhmat, 2012: 66).

Frank Biocca mendiskusikan lima ciri konsumen aktif yang mengisyaratkan teori-teori aliran ini. Pertama adalah selektivitas, konsumen aktif adalah konsumen yang selektif terhadap media yang mereka gunakan. Kedua adalah utilitarianisme, konsumen aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan dan tujuan-tujuan khusus. Ketiga adalah kesengajaan, yang mengisyaratkan penggunaan isi media memiliki tujuan tertentu. Yang keempat adalah keterlibatan, di sini konsumen secara aktif mengikuti, memikirkan, dan menggunakan media. Akhirnya 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 bertanggung 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 mengonsumsi media. Untuk mencapai tujuan tersebut, maka mereka harus memenuhi kebutuhannya, salah satu tujuan mengonsumsi media adalah untuk memenuhi kebutuhan informasi yang dapat diperoleh dari membaca media. Konsumen yang aktif tidak akan begitu saja menerima semua informasi yang mereka peroleh. Disinilah konsumen dituntut untuk aktif berpikir dan menganalisis setiap informasi yang mereka peroleh. Konsumen yang aktif dianggap mampu untuk menyaring setiap informasi yang didapat dan tahan terhadap pengaruh. Penggunaan teori ini dapat dilihat dalam kasus selektivitas musik personal (Nurudin, 2007: 193).

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

memilih media dengan pertimbangan latar belakang pendidikan, SES, dan faktor lainnya. Elihu Katz, Jay G. Blumer, dan Michael Gurevitch, merumuskan asumsi-asumsi dasar dari teori ini:

1. Konsumen dianggap aktif, artinya sebagian penting dari penggunaan media massa diasumsikan mempunyai tujuan.
2. Dalam proses komunikasi massa banyak inisiatif untuk mengaitkan pemuas kebutuhan dengan pemilihan media terletak pada anggota konsumen.
3. Media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhannya. Kebutuhan yang dipenuhi media hanyalah bagian dari rentangan kebutuhan manusia yang lebih luas. Bagaimana kebutuhan ini terpenuhi melalui konsumsi media amat bergantung kepada perilaku konsumen yang bersangkutan.
4. Banyak tujuan pemilihan media massa disimpulkan dari data yang diberikan anggota konsumen, artinya orang dianggap cukup mengerti untuk melaporkan kepentingan dan motif pada situasi-situasi tertentu.
5. Penilaian tentang arti kultural dari media massa harus ditangguhkan sebelum diteliti lebih dahulu orientasi konsumen (Rakhmat, 2012: 205).

Berdasarkan asumsi di atas, menunjukkan bahwa konsumenlah yang aktif dalam menggunakan media. Mereka memilih apa yang ingin mereka konsumsi tentu saja berdasarkan motif-motif yang melatarbelakanginya. Secara keseluruhan asas *uses and gratifications* yang mempersoalkan bagaimana seseorang memanfaatkan media untuk suatu kegunaan tertentu dan kepuasan tertentu dapat

menjadikan isi-isi pesan bermanfaat bagi dirinya terutama dalam jangka panjang. Di sini berbagai media dengan caranya sendiri dapat menjadi agen sosialisasi nilai-nilai, serta norma yang kelak dapat mempengaruhi perubahan yang mendasar dari suatu masyarakat tertentu (Liliweri, 1991: 166).

## **B. Definisi Operasional**

Definisi operasional variabel penelitian merupakan atau spesifikasi dari variabel-variabel penelitian yang secara konkret berhubungan dengan realitas yang akan diukur dan merupakan manifestasi dari hal-hal yang akan diamati dalam penelitian. Definisi operasional dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **a. Variabel Dependen Kepuasan**

Menurut Kotler (2002:42), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Indikator Kepuasan dalam penelitian ini dirumuskan dari teori McQuail berikut;

1. Kepuasan informasi
2. Kepuasan hiburan
3. Kepuasan identitas
4. Kepuasan integrasi dan interaksi sosial

### **b. Variabel Independen Penggunaan Aplikasi Line**

Penggunaan aplikasi line menggunakan teori *Uses and Gratification*, yaitu khalayak dianggap aktif, artinya khalayak sebagai bagian penting dari penggunaan

media massa diasumsikan mempunyai tujuan. Adapun indikator yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Afiliasi kelompok
2. Isi media
3. Interaksi sosial
4. Mencari pengetahuan

Tabel 2.1 Matriks Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
<b>Penggunaan Line (X)</b>	<i>Uses and Gratification</i> , yaitu khalayak dianggap aktif, artinya khalayak sebagai bagian penting dari penggunaan media massa diasumsikan mempunyai tujuan	1. Afiliasi kelompok 2. Isi media 3. Interaksi sosial 4. Mencari pengetahuan	Ordinal
<b>Kepuasan (Y)</b>	kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.	1. Kepuasan informasi 2. Kepuasan hiburan 3. Kepuasan identitas 4. Kepuasan integrasi dan interaksi sosial	Ordinal

Sumber : Data olahan, 2017

### C. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2 Matriks Penelitian Terdahulu

No	Peneliti / Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Rian Ikrawansyah (2015)	Pengaruh Motif Penggunaan Aplikasi Line Terhadap Kepuasan Pengguna Pada Mahasiswa Jurusan Ilmu	Variabel X: Gratification Saught (Motif Penggunaan Aplikasi Line) Variabel Y: Gratification	Pengaruh variabel motif penggunaan aplikasi line terhadap kepuasan pengguna pada mahasiswa jurusan ilmu komunikasi di Kota Pekanbaru adalah sebesar 53,5%. Sementara

No	Peneliti / Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		Komunikasi Di Kota Pekanbaru	Obtained (Kepuasan Yang Diperoleh)	sisanya sebesar 46,5% dipengaruhi oleh indikator lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Artinya motif penggunaan aplikasi <i>line</i> memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengguna pada mahasiswa jurusan ilmu komunikasi di Kota Pekanbaru dan besarnya pengaruh dengan kategori sedang.
2.	Bimbing Roby Irianto1 (2016)	Pengaruh Penggunaan <i>Instant Messaging Line</i> Terhadap Efektivitas Komunikasi Interpersonal (Analisis pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2011 dan 2014 Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom)	Variabel X: Penggunaan <i>Instant Messaging Line</i> Variabel Y: Efektivitas Komunikasi Interpersonal	Terdapat hubungan yang kuat antara penggunaan <i>instant messaging Line</i> dengan efektivitas komunikasi interpersonal. Hal ini di tunjukkan juga dengan besarnya koefisien determinasi 60,2%. Artinya, bahwa Penggunaan <i>Instant Messaging Line</i> memberikan pengaruh sebesar 60,2% terhadap Efektivitas komunikasi interpersonal, sedangkan sisanya sebesar 39,8% dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini.
3.	Irfan Fitrianur (2016)	Analisis Efek Penggunaan Media Sosial <i>Line Messenger</i> Pada Remaja Di SMK Negeri 1 Samarinda	1. Efek Afektif 2. Efek Behavioral	Penggunaan media sosial <i>line messenger</i> pada remaja memberikan Efek Afektif (perubahan dan pembentukan sikap) pada remaja khususnya siswa-siswi SMK Negeri 1 Samarinda. Perubahan dan pembentukan sikap tersebut meliputi emosi seperti perasaan senang dan sedih ketika remaja menggunakan media sosial <i>Line Messenger</i> . Penggunaan media sosial <i>line messenger</i> pada remaja memberikan Efek Behavioral yaitu dalam bentuk perilaku, tindakan, atau kegiatan pada siswa-siswi SMK

No	Peneliti / Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
				Negeri 1 Samarinda dalam hal penggunaan media sosial <i>line messenger</i> yaitu disekolah maupun diluar sekolah.

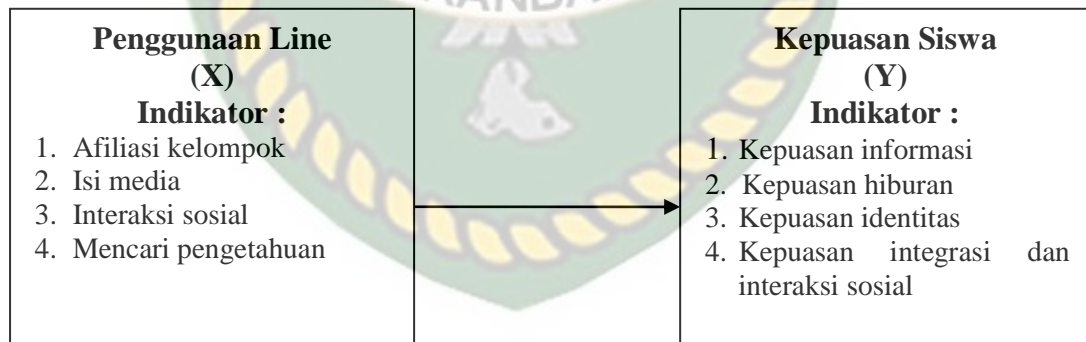
Sumber : Jurnal dan Skripsi Terdahulu

#### D. Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir merupakan gambaran sistematis dari kinerja teori dalam memberikan solusi atau alternatif solusi dari serangkaian masalah yang ditetapkan. Kerangka pemikiran dapat disajikan dalam bentuk bagan, deskripsi kualitatif, dan atau gabungan keduanya, (Hamid, 2010:15). Kerangka berfikir pada penelitian ini dapat dilihat dari bagan di bawah ini:

Gambar 2.6 Kerangka Pemikiran

Variabel Independen (X)                      Variabel Dependen (Y)



#### E. Hipotesis Penelitian

Menurut McQuail dalam Kriyantono (2014: 211) kepuasan yang dicari atau diinginkan oleh khalayak ketika menggunakan atau menyaksikan suatu jenis media tertentu. Dengan demikian, suatu media yang digunakan akan memberikan

suatu kepuasan atau ketidakpuasan atas berbagai aspek yang dimiliki media tersebut.

- H0 : Penggunaan Line tidak berpengaruh terhadap kepuasan siswa.  
H1 : Penggunaan Line berpengaruh terhadap kepuasan siswa.

