

SMARTPORTAL : SATU SENTUHAN BERAGAM KEPUASAN SEBUAH EKSPLORASI MODEL *USES AND GRATIFICATIONS* ERA KONVERGENSI

Mellysa Widyastuti

Pascasarjana Ilmu Komunikasi, Universitas Gadjah Mada

wmellysa@gmail.com

Abstrak

Hadirnya konvergensi yang memungkinkan arus konten antar platform, dan kerjasama antar industri memunculkan sebuah layanan yang mencakup seluruh kebutuhan bermedia dalam satu platform yang disebut *smart portal*. Konvergensi media ini menyebabkan berubahnya perilaku khalayak terhadap media. Perubahan perilaku khalayak ini memunculkan tantangan baru bagi pengembangan ilmu komunikasi. Ilmuwan komunikasi perlu mengkaji kembali studi komunikasi yang berkaitan dengan perilaku khalayak. Teori *uses and gratification* merupakan teori yang berfokus pada mengapa khalayak tergantung pada sebuah jenis media tertentu dan kepuasan apa yang mereka peroleh dari sana. Hasil penelitian terhadap perilaku khalayak menggunakan *smartportal* memberikan suatu model baru mengenai motif dan kepuasan yang diperoleh di era konvergensi. Kepuasan yang diperoleh khalayak nyatanya tidak hanya berasal dari faktor individu seperti studi terdahulu, namun juga memunculkan kepuasan yang berasal dari faktor medium (teknologi). Kepuasan yang berasal dari individu terdiri atas *information seeking, entertainment, passtime, socialized*, sedangkan kepuasan yang berasal dari medium teknologi terdiri atas *modality, agency, interactivity, navigability*.

Kata kunci: konvergensi, *gratifications*, khalayak.

Pendahuluan

Kehadiran teknologi dengan kecepatan dan kemudahan aksesnya telah merubah proses produksi, distribusi, dan konsumsi konten media. Inilah yang kemudian disebut dengan konvergensi. Konvergensi sangat dekat dengan konsep digitalisasi, namun nyatanya konvergensi tidak terbatas pada itu. Henry Jenkins mendefinisikan konvergensi sebagai adanya arus konten yang melalui berbagai platform media, adanya kerjasama antar industri media dan adanya perpindahan perilaku khalayak (Jenkins, 2006:2). Hadirnya konvergensi ini membuat karakteristik khalayak dan arus pesan di media pun berubah. Perubahan ini menurut Janet Kolodzy dkk (Kolodzy, 2014) disebabkan konvergensi media yang mengaburkan batasan geografis dalam mendefinisikan komunitas yang mengakibatkan perubahan hubungan antara penyampai pesan dan penerima pesan dalam proses komunikasi mereka. Perubahan ini tentu saja mempengaruhi kajian Ilmu Komunikasi. Ilmu komunikasi sendiri secara filsafat ilmu objek formalnya adalah mempelajari pernyataan manusia dalam situasi komunikasi. Dengan terjadinya perubahan hubungan antara penyampai pesan dan penerima pesan dalam era konvergensi, maka kajian ilmu komunikasi perlu merespon perubahan ini.

Kehadiran teknologi sendiri memang sejak awal telah erat kaitannya dengan perubahan kajian pada ilmu komunikasi. Misalnya saja dengan perubahan objek kajian komunikasi di era lisan menuju era tulisan, cetak, elektronik, menuju ke era digital. Ilmu komunikasi saat ini memiliki tantangan baru dalam era konvergensi. Era konvergensi yang

menyebabkan perubahan hubungan antara penyampai pesan dan penerima pesan memaksa kajian ilmu komunikasi mengkaji ulang landasan keilmuannya.

Salah satu upaya ilmiah untuk menjelaskan sebuah fenomena adalah melalui metode penelitian. Era konvergensi memaksa metode penelitian komunikasi untuk mengembangkan sebuah metode baru yang lebih relevan dalam mengeksplorasi fenomena komunikasi di era digital. Kuskridho Ambardi memaparkan dua jenis metode yang berbeda untuk fenomena komunikasi di era konvergensi yakni *digitized methods* dengan *digital methods*. *Digitized methods* merupakan metode standar yang digitalisasi seperti survei online, dan wawancara jarak jauh. Sementara *digital methods* merupakan metode yang *native*, yang asli karena lahir dari dunia digital seperti netnografi (Ambardi, 2016).

Selain dari segi metode, perubahan terkait era konvergensi ini juga perlu direspon dari segi teori. Teori-teori mengenai efek media misalnya, dengan adanya era konvergensi yang memungkinkan khalayak lebih aktif memilih media. Jika pada masa awal kajian mengenai khalayak berfokus pada khalayak yang pasif yang kemudian berhasil menghasilkan teori seperti jarum hipodermik. Namun, kajian pada era ini harus difokuskan pada posisi khalayak yang dianggap aktif (Bennett & Iyengar, 2008). Dengan ketersediaan berbagai macam konten dan pilihan media, khalayak menjadi memiliki banyak pilihan untuk konsumsi media. Seperti asumsi dari salah satu teori mengenai khalayak media, pada teori *uses and gratification* (U&G) dimana khalayak dianggap secara aktif menggunakan media (*uses*) untuk memenuhi kebutuhannya dan memperoleh kepuasan (*gratification*) atas kebutuhan yang terpenuhi (Ardianto, 2007:73).

Dalam era komunikasi massa, inisiatif untuk mengaitkan pemuasan kebutuhan dengan pemilihan media terletak pada khalayak. Media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhannya. Kebutuhan yang dipenuhi media menjadi lebih luas. Namun era konvergensi mampu menghilangkan batasan antar sumber-sumber media yang yang dahulu terpisah. Dengan adanya arus konten yang melalui berbagai platform media, kini khalayak dapat dengan mengkonsumsi berbagai media hanya dalam satu platform saja. Platform ini yang kemudian disebut sebagai *smartportal*. Salah satu *smartportal* terbesar di Indonesia adalah LINE.

LINE adalah sebuah aplikasi yang difungsikan dengan menggunakan jaringan internet sehingga pengguna LINE dapat melakukan aktivitas seperti mengirim pesan teks, mengirim gambar, video, pesan suara, membaca berita, membeli sesuatu, membaca komik, mencari pekerjaan dan hal lainnya hanya dalam satu portal. LINE dikembangkan oleh perusahaan Jepang bernama NHN Corporation. Saat ini tak kurang dari 90 juta netizen Indonesia menggunakan LINE (TeknoKompas, 2017).

Jika demikian, maka pada era konvergensi ini teori mengenai perilaku khalayak terutama yang terkait dengan konsumsi media perlu kembali dikembangkan karena teori

komunikasi seperti teori U&G belum pernah menghadapi kondisi dimana seluruh konten media dapat diakses hanya dalam satu platform. Bagaimana penerapan teori *uses and gratification* ini pada era konvergensi? Apakah teori *uses and gratification* masih relevan membaca fenomena komunikasi di era konvergensi? atau perlu diberikan beberapa perubahan untuk bereaksi terhadap perubahan di era konvergensi ini? Tulisan ini akan berusaha mengeksplorasi bagaimana seharusnya teori *uses and gratification* digunakan untuk membaca perubahan pola konsumsi audiens di era konvergensi.

Kajian Teori

Studi *Uses and Gratification* terdahulu

Uses and Gratification (U&G) mula-mula 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 berbeda, dan menimbulkan pemenuhan kebutuhan dan akibat-akibat lain, termasuk juga yang tidak diinginkan (Katz, Blumler, Gurevitch, dalam (Rakhmat, 2005)).

Wimmer dan Dominick dalam (Ruggiero, 2000) menyimpulkan bahwa studi U&G dimulai pada tahun 1940-an ketika para peneliti menjadi tertarik pada mengapa khalayak terlibat dalam berbagai bentuk perilaku penggunaan media. Fase berikutnya, selama tahun 1950 dan 1960-an, peneliti lebih banyak mencari variabel sosial dan psikologis yang diduga menjadi pemicu dari pola yang berbeda dari konsumsi untuk pemuasan tertentu. Sampai tahun 1970-an, studi masih berkonsentrasi pada kepuasan yang dicari, dan tidak memperhitungkan hasil pencarian itu atau kepuasan yang diperoleh. Selama tahun 1970, peneliti U&G memeriksa dengan seksama motivasi penonton dan mengembangkan tipologi kenapa khalayak menggunakan media untuk memuaskan kebutuhan sosial dan psikologis. Sedangkan pada 1980-an, peneliti mengevaluasi kembali gagasan lama yang percaya bahwa khalayak merupakan khalayak yang aktif.

Meskipun telah berkembang hampir 70 tahun, sejumlah kritik masih muncul pada U&G. Konsep khalayak aktif misalnya, yang terus mengalami evaluasi. Allan Rubin seorang peneliti U&G meyakini bahwa konsep audiens aktif bukanlah sebuah konsep yang absolut (Rubin A. M., 1983). Individu yang berbeda akan memunculkan tipe dan besaran aktivitas yang berbeda pada kondisi komunikasi dan waktu yang berbeda. Jika demikian, maka konsep khalayak yang aktif dalam studi U&G terbagi atas khalayak dengan tingkat keaktifan tinggi hingga tidak peduli sama sekali. Kondisi inilah yang kemudian mengembangkan studi lanjutan dari U&G yakni *media dependency* dan *media deprivation*. *Media dependency* beranggapan bahwa khalayak yang bergantung pada media dengan kepuasan tertentu kemudian membentuk suatu ketergantungan pada media tersebut (Littlejohn & Fross, 2009:979).

Tidak hanya itu, Levy dan Windahl dalam (Ruggiero, 2000) menyatakan bahwa individu secara berbeda menyeleksi dan menentukan tujuan penggunaan selama proses

sebelum, saat dan setelah terpaan media. Galloway dan Meek bahkan menyatakan bahwa motivasi penggunaan media juga bergantung pada seberapa bergantung individu tersebut kepada media. Pernyataan ini membawa Rayburn dan Palmgreen untuk mengkombinasikan U&G dengan teori harapan untuk mengembangkan model *gratifications sought (GS) and gratifications obtained (GO)* (Ruggiero, 2000).

Selama bertahun-tahun ilmuwan komunikasi terus mengembangkan U&G dan memperbaharui model yang ada demi memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai hubungan antara media dan khalayak. Disamping eksplorasi teori yang belum sempurna, namun keyakinan akan kegunaan teori ini masih besar. Banyak ilmuwan yang masih mencoba merumuskan kembali teori ini. Terutama dengan hadirnya teknologi ditengah studi komunikasi, teori ini seolah telah membangun kembali peluang untuk mencoba kembali membangun model yang mampu menjelaskan fenomena penggunaan media oleh khalayak.

Menurut Finn dalam (Ruggiero, 2000) deregulasi industri komunikasi, konvergensi media massa, dan teknologi digital telah mengubah pola terpaan media terhadap konsumen media. Sedangkan Atkin dalam (Ruggiero, 2000) melihat bahwa kehadiran teknologi baru dalam masyarakat, menyebabkan mereka dihadapkan dengan pilihan lebih banyak dan media yang lebih beragam, sehingga motivasi dan kepuasan bahkan menjadi komponen yang lebih krusial dalam studi analisis tentang khalayak.

Kemudian peneliti sampai pada pertanyaan bagaimana perkembangan studi mengenai U&G di era konvergensi. Sebenarnya, di era manapun pertanyaan utama dari U&G tetaplah sama yaitu "Mengapa orang-orang tergantung pada sebuah jenis media tertentu dan kepuasan apa yang mereka peroleh dari sana". Sehingga sebenarnya teori ini memiliki fokus utama, yakni pencarian akan motif. Motif yang kemudian mampu mendasari mengapa seseorang mengonsumsi media tertentu, dan memperoleh kepuasan atas pemenuhan kebutuhan tersebut. Motif ini pula yang menjadikannya bergantung pada suatu media tertentu.

Cantril dalam (Ruggiero, 2000) beranggapan faktor kepuasan lah yang dianggap menarik dan menahan audiens untuk mengonsumsi jenis media tertentu, dan jenis konten tertentu yang memuaskan kebutuhan psikologi dan sosial mereka. Namun kritik utama terhadap studi mengenai U&G yang melibatkan pencarian kepuasan adalah bahwa mereka cenderung lebih berfokus pada motif-motif yang lebih umum seperti pencarian informasi (Sundar & Limperos, 2013). Kebutuhan akan studi mengenai motif yang lebih spesifik pun meningkat. Hal ini dikarenakan munculnya faktor lain yaitu teknologi yang mungkin merubah kebutuhan sosial dan psikologis yang menjadi fokus kajian U&G. Ini meningkatkan minat para ilmuwan komunikasi untuk meneliti khalayak online. Hal ini karena karakteristik media baru dimana media interaktif mengaburkan garis antara pengirim dan penerima pesan dimediasi. Selanjutnya, media baru seperti internet memiliki setidaknya tiga atribut data tidak umum

terkait dengan media tradisional, yaitu: interaktivitas, *demassification*, dan *asynchronicity* (Ruggiero, 2000).

Studi uses and gratification di era konvergensi

Pada studi sebelumnya, telah banyak perkembangan yang terjadi pada teori U&G. Hadirnya era konvergensi menuntut ilmuwan komunikasi untuk berpikir kembali mengenai kemungkinan perubahan variabel dan pengembangan lebih lanjut dari teori ini. Di era modern, perkembangan teori ini lebih banyak berkaitan dengan pencarian motif yang lebih spesifik. S. Shyam Sundar dan Anthony M. Limperos menawarkan cara baru untuk mengembangkan U&G di era konvergensi. Pertama, langkah-langkah yang dirancang untuk meneliti media yang lebih tua tetap digunakan untuk menangkap gratifikasi dari media yang lebih baru. Kedua, selama ini kepuasan yang dikonsepsi dan dioperasionalkan pada penelitian terdahulu mengenai U&G terlalu luas (misalnya, mencari informasi), sehingga menghilangkan nuansa kepuasan yang diperoleh dari media baru. Ini menantang gagasan bahwa semua kepuasan yang ada lahir dari kebutuhan lahiriah, dan justru dapat mengusulkan kemungkinan bahwa teknologi media baru dapat membentuk kebutuhan pengguna, sehingga memunculkan kategori kepuasan baru dan khas media konvergensi (Sundar & Limperos, 2013).



Gambar 2.1. Motif kepuasan yang dalam penelitian U&G

Gambar diatas merupakan tawaran Sundar dan Limperos (2013) dalam memetakan penelitian mengenai kebutuhan spesifik yang mendasari seseorang menggunakan media tertentu. Pada masa awal misalnya pada media massa seperti radio dan koran, kepuasan yang diperoleh dari penggunaan media sangat berkaitan erat dengan kondisi psikologi dan

sosial. Motif seperti seruan kompetitif, dan khayalan yang ditawarkan oleh Herman Herzog dalam (Sundar & Limperos, 2013) pada penelitian terkait Radio, dan motif status sosial, hubungan sosial milik Bernard Berelson dalam (Sundar & Limperos, 2013) pada penelitian terkait surat kabar merupakan motif yang muncul pada masa sebelum perang dunia berakhir. Hal ini dikarenakan pada masa itu kehadiran media massa secara tidak langsung menggambarkan akses terbatas pada suatu sumber daya dan hanya kalangan tertentu yang memilikinya.

Ketika kemudian hadir televisi dan VCR Allan M Rubin (1981,1983,1987) motif baru seperti menghabiskan waktu, interaksi sosial, hiburan, penyimpanan digital, kebebasan memilih muncul dalam penelitian terkait. Demikian pula pada era kepopuleran telepon, motif yang khas seperti manajemen waktu, pergeseran waktu, bersosialisasi dan akuisisi coba ditawarkan oleh Garret J O Keefe dan Barbara Sulanowski dalam (Sundar & Limperos, 2013).

Memasuki era millenium dimana akses internet sudah tersedia bagi masyarakat Papacharissi and Rubin menemukan lima motif utama yang mendasari seseorang menggunakan internet. Paling penting diantaranya adalah pencarian informasi, diikuti hiburan, kesenangan, menghabiskan waktu, dan keperluan interpersonal (Papacharissi & Rubin, 2000). Selanjutnya lima motif tawaran Papacharissi & Rubin terus muncul dalam penelitian lanjutan di era internet. Meskipun demikian setiap medium tetap memiliki motif khas misalnya kegunaan sosial, dan petunjuk pada blog politik (Kaye & Johnson, 2002); tantangan, pengalihan, pelarian, pengalihan dan fantasi pada video game (Lucas & Sherry, 2004); status, *fashion*, afeksi, mobilitas pada *handphone* (Wei & Lo, 2006); interaksi sosial, saling mengamati, pencarian informasi kesenangan, yang disajikan oleh Youtube (Haridakis & Hanson, 2009).

Motif-motif tersebut semakin berkembang seiring dengan hadirnya internet dan perkembangan teknologi yang memunculkan media baru dengan fungsi dan kebutuhan yang beragam. Sundar & Limperos (2013) menyimpulkan bahwa motif-motif khas yang hadir di era internet adalah motif sosial, emosional, kompetisi, berkaitan dengan waktu, pelarian, keterhubungan, status sosial, dan kesenangan. Motif-motif ini sebelumnya tidak pernah terjamah oleh peneliti U&G pada media lampau.

Chan Yun Yoo (2011) memberikan gambaran bahwa dalam memprediksi kepuasan di era digital dan konvergensi hal terpenting yang perlu dijadikan landasan adalah interaktivitas. Interaktivitas ini sendiri yang tidak ditawarkan oleh media manapun sebelumnya. Yoo membagi interaktivitas ini kedalam dua jenis interaktivitas, pertama yang berasal dari diri manusia itu sendiri. Pada masa lampau studi U&G menyebutnya kepuasan psikologis dan sosial yang berasal dari dalam diri manusia sendiri. Namun Yoo menawarkan kemungkinan kepuasan lain, yakni kepuasan yang ditawarkan oleh medium itu sendiri, atau dengan kata lain teknologi itu sendiri.

Penelitian ini akan mencoba mencari model baru yang mampu menjelaskan kepuasan yang mungkin disajikan oleh era konvergensi melalui platform *smartportal* yang mampu menggabungkan interaktivitas layanan pesan antarmuka, sajian berita, *sharing* dan jejaring seperti LINE.

Metode

Sebuah survei online disebarakan kepada 100 responden berusia 18-26 tahun sesuai dengan usia pengguna terbanyak LINE (TeknoKompas, 2017). Dengan 44 diantaranya berjenis kelamin laki-laki sementara 56 perempuan. Survei menggunakan indikator dari gabungan antara prediksi kepuasan yang diperoleh dari penggunaan internet milik Papacharissi & Alan M. Rubin (2000) yang dikategorikan kedalam 5 motif utama yakni *information seeking, entertainment, convenience, passtime, interpersonal utility* dan kepuasan yang diperoleh dari interaktivitas pencarian informasi di berita online yang terdiri atas *information seeking, entertainment, passtime, socialized* milik Yoo (2011) sebagai bagian dari kepuasan yang berasal dari *human factor*. Kemudian setelah diperoleh jenis kepuasan yang mungkin diperoleh dari *smartportal* LINE, variabel berikutnya yang berusaha dicari adalah kepuasan yang diperoleh dari segi *medium factor* dengan menggunakan indikator yang ditawarkan oleh Sundar & Limperos (2013) yakni yang disebut sebagai MAIN models (*Modality, Agency, Interactivity, Navigability*). Seluruh responden kemudian diminta memberikan pendapatnya melalui likert skala 5 dari paling setuju sampai paling tidak setuju. Data kemudian diolah menggunakan SPSS untuk memperoleh penjelasan deksriptif.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil survei yang dilakukan terhadap 100 responden menghasilkan data bahwa untuk variabel *human factor*, yakni *information seeking* (SD=3.20), *entertainment* (SD=3.27), *passtime* (SD=5.46), *socialized* (SD=3.60) dan memiliki varians total 63.86%.

Tabel 4.1. Hasil deskriptif *human factor*

Statistics				
	Socialized	Entertainment	InformationSeeking	PassingTime
N Valid	100	100	100	100
Missing	0	0	0	0
Mean	8.16	7.41	7.12	6.88
Std. Error of Mean	0.32089	0.32735	0.54674	0.3607
Std. Deviation	3.20887	3.27346	5.46743	3.60695
Variance	10.297	10.716	29.893	13.01

Dari hasil tersebut dapat diketahui meskipun keempat indikator dapat digunakan untuk melihat kepuasan yang diperoleh dari sisi interaktivitas manusia itu sendiri sebanyak 63.86%. Namun dari hasil itu pula dapat dikatakan bahwa masih terdapat faktor lain yang dapat menjelaskan kepuasan yang berasal dari faktor manusia sebanyak 36.14%.

Selain itu diperoleh juga hasil bahwa diantara keempat indikator tersebut kepuasan yang memiliki nilai tertinggi adalah kepuasan untuk bersosialisasi seperti berpartisipasi dalam sebuah diskusi, tergabung dalam sebuah kelompok/perkumpulan, berbagi sesuatu kepada orang lain, bertemu orang-orang dengan minat yang sama dan berkomunikasi dengan teman. Disusul oleh kepuasan hiburan seperti rasa penasaran terhadap pendapat orang lain, fiturnya menarik, dan kemudian kepuasan pencarian informasi secara gratis, mempelajari hal baru dan tetap terhubung pada isu terbaru Barulah terakhir kepuasan untuk sekedar menghabiskan waktu.

Hasil dari variabel *medium factor*, yakni *modality* (SD=4.91), *agency* (SD=4.62), *interactivity* (SD=4.15), *navigability* (SD=4.91) dan memiliki varians total 86.77%.

Tabel 4.2. Hasil deskriptif *medium factor*

Statistics				
	Modality	Agency	Interactivity	Navigability
N Valid	100	100	100	100
Missing	0	0	0	0
Mean	6.82	7.54	8.09	7.44
Std. Error of Mean	0.49106	0.46208	0.41464	0.49112
Std. Deviation	4.91063	4.62076	4.14645	4.91117
Variance	24.114	21.351	17.193	24.12

Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa keempat indikator dapat digunakan untuk melihat kepuasan yang diperoleh dari sisi interaktivitas medium atau teknologi sebanyak 86.77%. Namun dari hasil itu pula dapat dikatakan bahwa masih terdapat peluang untuk mengeksplorasi faktor lain yang dapat menjelaskan kepuasan yang berasal dari faktor medium atau teknologi sebanyak 13.23%.

Selain itu diperoleh juga hasil bahwa diantara keempat indikator tersebut kepuasan yang memiliki nilai tertinggi adalah kepuasan terhadap interaktivitas yang ditawarkan seperti LINE bisa membantu saya berinteraksi dengan orang lain, melakukan banyak hal sekaligus, fitur yang interaktif. Disusul oleh kepuasan terhadap keterwakilan seperti memberikan akses untuk mengungkapkan sesuatu dengan bebas, membagikan sesuatu ke banyak orang, terkoneksi dengan siapa saja, memberikan opini terhadap suatu isu dan kemudian kepuasan terhadap navigasi yang dimana tautan memudahkan untuk mengakses aplikasi lain, jaringan antar fitur. Barulah terakhir kepuasan terhadap modal fitur yang dimiliki *smartportal* tersebut.

Sepakat dengan Sundar dan Limperos (2013) bahwa dalam menganalisis kepuasan dari *smart portal* sebagai produk dari konvergensi kita tetap tidak dapat mengesampingkan motif dan kepuasan yang telah ditawarkan dan telah dibuktikan pada media di masa lalu. Sehingga kepuasan yang lahir dari kebutuhan lahiriah, atau psikologis dan sosial dalam hal ini tetap diuji, yang kemudian disebut dengan *human factor* atau faktor yang berasal dari

manusia. Motif-motif dasar seperti hiburan, menghabiskan waktu dan pencarian informasi nyatanya masih muncul pada banyak penelitian motif penggunaan di era konvergensi. Motif dasar yang tidak terbayang sebelumnya tentu motif-motif khas sesuai dengan karakteristik medium yang ada, seperti motif bersosialisasi. Dimana sebelumnya media hanya berperan sebagai objek bukan sebagai sebuah subjek yang bisa mewakili seseorang untuk berinteraksi dengan orang lain. Motif-motif ini sebelumnya tidak pernah terjamah oleh peneliti pada media lampau.

Konvergensi media yang memungkinkan adanya arus konten yang melalui berbagai platform media. Perubahan ini yang tidak dapat dijangkau oleh media massa sebelumnya. Perubahan ini pula yang membuat hadirnya perpindahan perilaku khalayak. Kehadiran teknologi dan konvergensi membuat muncul sebuah kemungkinan kepuasan yang diperoleh dari media. Kepuasan yang tadinya berkaitan erat hanya dengan motif penggunaan yang tentunya berasal dari dalam diri manusia kini memiliki kemungkinan lain. Kemungkinan tersebut adalah motif penggunaan dan menghasilkan kepuasan yang berasal dari medium pesan itu sendiri yang di masa kini dihadirkan oleh teknologi. Salah satu konsep yang ditawarkan perkembangan teknologi dan belum pernah ditawarkan media lain adalah konsep *interactivity* (Ruggiero, 2000).

Interactivity konsep ini sendiri mendukung inti dari U&G dengan gagasan khalayak yang aktif. Interaktivitas sendiri didefinisikan sebagai derajat dimana partisipan pada proses komunikasi memiliki kontrol dan dapat melakukan pertukaran peran pada hubungan timbal balik (Williams et.all dalam (Ruggiero, 2000)). Sedangkan Sundar & Limperos, (2013) mendefinisikannya dengan kemampuan media untuk mengizinkan khalayak melakukan perubahan langsung terhadap konten di medium tersebut. Ini juga terkait dengan kemampuan untuk mengizinkan pengguna berinteraksi dengan dan melalui medium tersebut. Ha dan James dalam (Ruggiero, 2000) mengerucutkannya pada lima kategori interaktivitas yakni tingkat kesenangan, pilihan, keterikatan, pengumpulan informasi, dan timbal balik komunikasi.

Konsep berikutnya yang belum pernah ditawarkan adalah *navigability* dan *modality*. *Modality* merujuk pada metode-metode penyajian yang berbeda dari konten media, dibandingkan dengan berbagai aspek sistem persepsi manusia. Hal ini berkaitan dengan modal-modal utama dari era konvergensi seperti kebaruan, *coolness*, *realisme*. Sehingga meskipun menggunakan perangkat tertentu, proses komunikasi yang dilakukan masih terasa seperti komunikasi tatap muka (Sundar & Limperos, 2013). *Navigability* adalah kemampuan untuk mengizinkan pengguna bergerak melalui medium. Fakta bahwa ruang internet lebih rumit dibanding jendela kecil yang disajikan sebelumnya, navigasi menjadi kunci penting untuk pengalaman berbeda bagi pengguna online (Sundar & Limperos, 2013). Konsep ini juga beririsan dengan konsep *asynchronicity* yang mengacu pada konsep bahwa pesan dapat membingungkan sewaktu-waktu dalam waktu. Pengirim dan penerima pesan elektronik dapat

membaca surat pada waktu yang berbeda dan masih dapat berinteraksi pada waktu yang mereka inginkan (Williams et al., dalam (Ruggiero, 2000)). Ini juga berarti kemampuan seorang individu untuk mengirim, menerima, menyimpan, atau mengambil pesan pada waktu yang mereka inginkan,

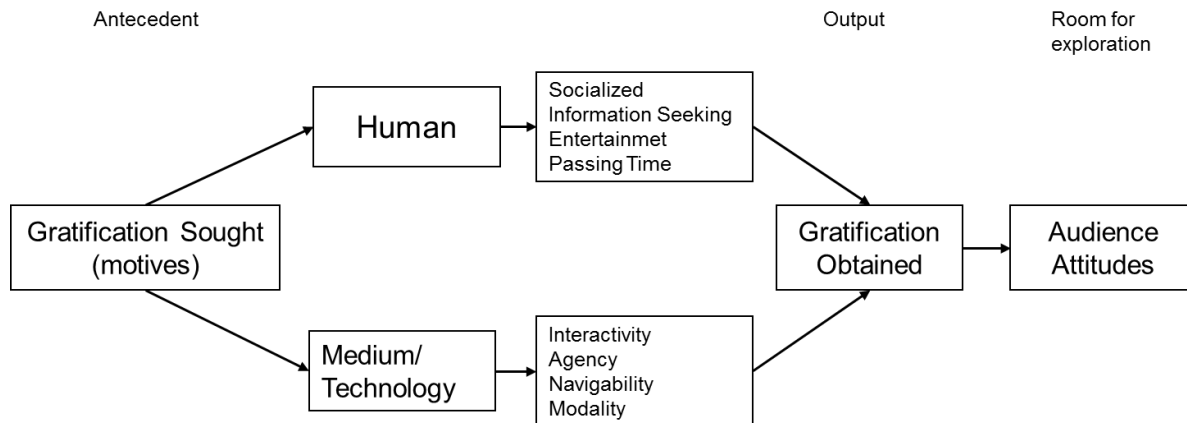
Sedangkan konsep keterwakilan, sebenarnya juga ditawarkan oleh media massa yang ada sebelum era konvergensi. Namun pada era ini pendefinisian keterwakilan atau *agency* ini menjadi sedikit berubah dengan hadirnya era *user-generated content* yang mengizinkan pengguna untuk turut terlibat menjadi perwakilan sesama agen lain. *Agency* adalah kemampuan dari media untuk mengizinkan khalayak menjadi bagian dari agen atau sumber informasi (Sundar & Limperos, 2013). Sedangkan Ruggiero (2000) menyebutnya sebagai *demassification* yang merupakan kemampuan dari pengguna media untuk memilih pilihan yang lebih luas. Chamberlain dalam (Ruggiero, 2000) berpendapat bahwa kita telah memasuki era demassifikasi dimana individu pengguna media melalui media baru dapat memilih dari media yang besar dan menentukan untuk membaginya hanya dengan beberapa khalayak lain sebagai media massa.

Modelling motif *uses and gratification* untuk *smartportal*

Jika pada pengembangan model U&G di masa lampau, kepuasan yang diperoleh sepenuhnya dianggap berasal dari motif penggunaan yang dapat beragam sesuai dengan siapa yang menggunakannya. Pada era konvergensi, terjadi suatu perubahan yang mampu membuat audiens media merubah pola konsumsinya terhadap media yakni adanya arus konten antar media. Jika sebelumnya seseorang hanya dapat memperoleh kepuasan audio jika ia mendengarkan radio, maka untuk memperoleh kepuasan audiovisual ia harus berpindah pada medium televisi. Terlihat sebenarnya sejak dahulu pun ada kepuasan yang hanya dapat dipenuhi oleh medium tertentu dibanding medium lainnya. Sekarang, dengan hadirnya konvergensi media muncul sebuah layanan yang tidak hanya sebatas menggabungkan berbagai macam jenis konten media dalam sebuah platform, tetapi juga memunculkan kerjasama antar industri

Perubahan arus konten antar media dan kerjasama antar industri penyedia layanan menyebabkan berubahnya pola konsumsi khalayak. Jika dahulu studi U&G banyak berfokus pada pertanyaan mengapa seseorang lebih terpuaskan oleh sebuah jenis media dibanding jenis media lain, maka pertanyaan tersebut kini menjadi lebih mudah dijawab. Khalayak akan lebih terpuaskan oleh media yang menyediakan layanan paling lengkap. Media dimana khalayak dapat melakukan kegiatan mencari hiburan, mencari informasi dan bersosialisasi bersamaan hanya dalam sebuah platform. Platform tersebut lah yang kini diklaim sebagai *smartportal* (Techinasia, 2016). Sebuah penyedia layanan yang menggabungkan banyak aktivitas kebutuhan manusia hanya dalam sebuah *portal*.

Melihat fenomena tersebut maka penelitian ini berusaha untuk memahami kepuasan yang diperoleh oleh pengguna *smartportal* berasal dari mana, atau apa yang menyebabkan khalayak terpuaskan. Model dibawah ini berusaha menguraikan jenis-jenis kepuasan yang diperoleh saat mengakses *smartportal* dalam kasus ini *smartportal* LINE:



Gambar 4.1. Model kepuasan *smartportal* sebagai bagian dari era konvergensi (Yoo, 2011) dengan modifikasi penulis

Peneliti U&G abad 20 telah mencoba memasukan elemen-elemen teknologi sebagai bagian dari motif penggunaan yang menghasilkan kepuasan. Kebutuhan akan studi mengenai motif yang lebih spesifik pun meningkat. Hal ini dikarenakan munculnya faktor lain yaitu teknologi yang mungkin merubah kebutuhan sosial dan psikologis yang menjadi fokus kajian U&G. Ini meningkatkan minat para ilmuwan komunikasi untuk meneliti khalayak online. Hal ini karena karakteristik media baru, yakni media interaktif mengaburkan garis antara pengirim dan penerima pesan dimediasi (Singer dalam (Ruggiero, 2000)). Selanjutnya, media baru seperti internet memiliki setidaknya tiga atribut data tidak umum terkait dengan media tradisional, yaitu: *interactivity*, *demassification*, dan *asynchronicity* (Ruggiero, 2000).

Hasil penelitian ini membenarkan tawaran yang diajukan penelitian terdahulu milik Sundar & Limperos (2013) yang menyatakan bahwa studi U&G di era digital terutama berkaitan dengan kepuasan yang diperoleh mungkin saja disebabkan salah satunya oleh kepuasan yang diperoleh dari medium itu sendiri. Model U&G *smart portal* diatas menggambarkan bahwa pada *smart portal* selain kepuasan yang diperoleh dari sisi manusia. Yaitu kepuasan yang sudah dipelajari oleh studi U&G terdahulu seperti hiburan, pencarian informasi, sosialisasi dan menghabiskan waktu. Pada era konvergensi ini muncul pula kepuasan yang berasal dari medium yang tidak mampu ditawarkan media pada masa lampau. Kepuasan tersebut adalah kepuasan akan modal yang berasal dari layanan *smart portal* berupa fitur-fitur khusus, kepuasan interaktivitas yang hampir tanpa batas, kepuasan penjelajahan yang lebih luas dan terakhir kepuasan dari sisi keterwakilan atau *agency*.

Dari hasil survei sendiri ternyata diperoleh keselarasan antara kepuasan yang diperoleh dari interaktivitas manusia maupun medium itu sendiri. Kepuasan interaktivitas

manusia tertinggi diperoleh dari kemampuan LINE memberikan fasilitas untuk bersosialisasi dengan rekan-rekan pengguna baik untuk sekedar berdiskusi atau turut berbagi pandangan melalui status. Kepuasan ini diperkaya dengan hadirnya kepuasan yang hadir dikarenakan munculnya teknologi sebagai suatu medium, dengan tingkat kepuasan tertinggi faktor interaktivitas memberikan jalan bagi pengguna LINE untuk lebih mudah melakukan proses sosialisasinya. LINE bisa membantu berinteraksi dengan orang lain, melakukan banyak hal sekaligus, fitur yang interaktif. Kemudian disusul dengan medium yang memiliki keterwakilan tinggi, pengguna merasa bahwa LINE memberikan akses untuk mengungkapkan sesuatu dengan bebas, membagikan sesuatu ke banyak orang, terkoneksi dengan siapa saja, memberikan opini terhadap suatu isu sehingga dirinya merasa terwakili.

Penutup

Kehadiran konvergensi media yang membuat perubahan dari sisi konten media yang kini memiliki arus distribusi yang lebih menyeluruh, aspek kerjasama antar industri media yang melibatkan pemilik media maupun perubahan perilaku khalayak pengguna media mengakibatkan kajian ilmu komunikasi dan media juga mengalami perubahan. Ilmuwan dan akademisi komunikasi pun merespon hal ini melalui berbagai dimensi salah satunya adalah dimensi teori komunikasi.

Perkembangan studi mengenai khalayak mau tidak mau terus berubah seiring dengan hadirnya teknologi yang lebih memadai. Jika studi mengenai khalayak dimasa awal berfokus pada studi mengenai apa yang dilakukan media terhadap khalayak, di era konvergensi ini studi harus lebih berfokus kepada apa yang dilakukan khalayak terhadap media. Kondisi ini dikarenakan dengan hadirnya konvergensi juga mengubah cara orang berkomunikasi dan mengkonsumsi media. Jika dahulu media konvensional komunikasi cenderung berlangsung searah, konvergensi komunikasi melahirkan komunikasi multiarah. Khalayak media kini dalam waktu yang bersamaan dapat berperan sebagai penonton film *online*, membaca berita *online*, mendengarkan *radio streaming*, dan disaat yang bersamaan mereka juga memproduksi pesan-pesan dan memodifikasi pesan yang mereka terima agar sesuai dengan harapan mereka.

Dengan demikian maka dengan hadirnya era konvergensi, topik mengenai dampak teknologi informasi dan komunikasi terhadap konsep dan kajian tentang perilaku khalayak menjadi penting. Kajian mengenai khalayak yang kini disebut sebagai khalayak yang tidak hanya aktif melainkan *hyperactive* menjadi titik tolak dimana ilmuwan komunikasi harus memulai studi-studi mengenai ilmu komunikasi. Dengan asumsi tersebut maka teori-teori yang memiliki asumsi dasar bahwa khalayak bersifat aktif tetap dapat digunakan untuk membaca fenomena komunikasi di era konvergensi melalui serangkaian penyesuaian terkait dengan modalitas yang dimiliki teknologi

Kondisi ini juga mempengaruhi teori-teori mengenai studi yang memiliki *locus* khalayak. Teori-teori komunikasi yang dikaji kini harus lebih berfokus pada teori-teori yang memiliki asumsi bahwa khalayak kini aktif. Salah satu teori tersebut adalah teori U&G. Jika dimasa lampau teori ini hanya berfokus pada mengapa khalayak tergantung pada sebuah jenis media tertentu dan kepuasan apa yang mereka peroleh dari sana. Di era konvergensi teori ini perlu bereaksi dengan memasukan unsur medium atau teknologi. Unsur-unsur yang berasal dari teknologi yang tidak pernah ditawarkan oleh media konvensional sebelumnya dapat menjadi ruang eksplorasi untuk memahami mengapa perilaku penggunaan dan kepuasan khalayak berubah di era konvergensi ini.

Teori lain yang mendukung eksplorasi U&G adalah teori ketergantungan media, atau *media dependencies*. Teori ini akan memperkaya studi mengenai khalayak, karena mampu memprediksi bahwa khalayak yang bergantung pada media dengan kepuasan tertentu kemudian membentuk suatu ketergantungan pada media tersebut. Semakin seorang individu merasa media tersebut mampu memenuhi kebutuhannya, maka semakin penting media tersebut bagi dirinya. Ini dapat menuju pada studi mengenai perbedaan pola terpaan dan penggunaan media.

Salah satu penerapannya adalah terhadap studi tentang U&G yang berkaitan dengan kepuasan yang diperoleh oleh khalayak. Studi yang dilakukan terhadap khalayak mengenai kepuasan yang diperoleh dari *smart portal* yang merupakan produk hasil konvergensi diperoleh hasil bahwa terdapat keselarasan antara faktor kepuasan yang berasal dari faktor dari dalam diri manusia dan faktor yang berasal dari medium. Faktor yang berasal dari teknologi seperti *interactivity* dan *agency* dapat mendukung faktor kepuasan yang berasal dari manusia yakni bersosialisasi dan mencari informasi.

Namun demikian karena penelitian ini masih bersifat deksriptif, maka masih membuka ruang eksplorasi untuk melihat hubungan keterkaitan langsung antara faktor kepuasan yang berasal dari manusia dan faktor kepuasan yang berasal dari medium. Selain itu hubungan keterkaitan juga dapat dilihat jika dibandingkan dengan sikap khalayak selanjutnya, apakah kepuasan tersebut akan menuntun pada penggunaan berulang dari layanan *smart portal*. Sehingga studi mengenai khalayak akan semakin dalam dan mampu menjelaskan perubahan perilaku khalayak di era konvergensi secara lebih komprehensif.

Pada akhirnya, sebagai kajian ilmu yang memiliki aspek terapan yang sangat kuat kajian ilmu komunikasi akan terus berubah seiring dengan berubahnya masyarakat. Perubahan ini diperkuat dengan perkembangan teknologi kedepan yang tidak dapat terprediksi. Kemungkinan munculnya era *postconvergence* yang kini sedang menjadi perbincangan di dunia akademis komunikasi maupun era *de-convergence* yang sedang dialami banyak pemain industri media di skala global menuntut ilmuwan komunikasi untuk selalu siap akan perubahan yang mungkin terjadi pada kajian ilmu komunikasi.

Daftar Pustaka

- Ambardi, K. (2016). Metode digital: Konteks, prinsip, dan protokoler riset berbasis internet. In F. UGM, *Sinopsis Research Days FISIPOL UGM 2016* (p. 122). Yogyakarta: FISIPOL UGM.
- Ardianto, E. (2007). *Komunikasi Massa, Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis.
- Bennett, W. L., & Iyengar, S. (2008). A New Era of Minimal Effects? The Changing Foundations of Political Communication. *Journal of Communication* 58 ISSN 0021-9916, 707–731.
- Haridakis, P., & Hanson, G. (2009). Social Interaction and Co Viewing with Youtube: Blending Mass Communication Reception and Social Connection. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 317-332.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture : Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Jin, D. Y. (2012). The new wave of de-convergence: a new business model of the communication industry in the 21st century. *Media, Culture & Society* 34(6), 761–772.
- Joinson, A. (2008). Looking at, looking up or keeping up with people? Motives and uses of Facebook. *Proceedings of the CHI Conference*, . doi: 10.1145/1357054.1357213, 1027–1036.
- Kaye, B. K., & Johnson, T. J. (2002). Online and in the know: Uses and gratifications of the web for political information. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46, 10.1207/s15506878jobem4601_4, 54–71.
- Kolodzy, J. G. (2014). The Convergence Years. *Journalism & Mass Communication Educator*. Vol. 69 (2),, 197-205.
- Littlejohn, S. W., & Fross, K. A. (2009). *Encyclopedia of Communication Theory*. California: SAGE.
- Liu, L. B., Cheung, M. K., & Lee, K. O. (2010). Understanding Twitter usage: What drives people to continue to tweet. *PACIS 2010 Proceedings*. . <http://aisel.aisnet.org/pacis2010/92>, Paper 92.
- Lucas, K., & Sherry, J. L. (2004). Sex differences in video game play: A communication based explanation. *Communication Research*, 31, doi: 10.1177/0093650204267930, 499–523.
- Papacharissi, Z., & Rubin, A. M. (2000). Predictors of Internet Use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 442, 175-196.
- Perry, D. K. (2002). *Theory and research in mass communication : contexts and consequences*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Rakhmat, J. (2005). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rubin, A. M. (1983). Television uses and gratifications: The interactions of viewing patterns and motivation. *Journal of Broadcasting*, 27, doi: 10.1080/08838158309386471, 37–51.
- Rubin, A. M. (1987). Utility of videocassette recorders. *American Behavioral Scientist*, 30, doi: 10.1177/000276487030005003, 471–485.
- Ruggiero, T. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication & Society* 3(1) 2000, 3–37.
- Sundar, S. S., & Limperos, A. M. (2013). Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 57(4), 504–525.
- Techinasia. (2016, Februari). *techinasia*. Retrieved from <https://id.techinasia.com/perkembangan-fitur-fitur-line-di-indonesia-sepanjang-tahun-2016>
- TeknoKompas. (2017, Februari 18). Retrieved from <http://teknokompas.com/read/2016/09/03/09490637/di.indonesia.jumlah.pengguna.lipet.facebook>,
- Wei, R., & Lo, V. (2006). Staying connected while on the move: Cell phone use and social connectedness. . *New Media & Society*, 8, doi: 10.117/1461444806059870, 53–72.

Yoo, C. Y. (2011). Modeling audience interactivity as the gratification-seeking process in online newspapers. *Communication Theory*,21 doi: 10.1111/j.1468-2885.2010.01376.x, 67–89.