

RISET PENGGUNAAN MEDIA DAN PERKEMBANGANNYA KINI

RESEARCHES ON MEDIA USES AND ITS DEVELOPMENT

Karman

BPPKI Jakarta, Badan Penelitian dan Pengembangan SDM Kementerian Komunikasi & Informatika, Jakarta-Indonesia. E-mail: karmansalim@gmail.com

Naskah diterima Maret 2013; direvisi Mei 2013; disetujui terbit 27 Juni 2013.

ABSTRACT

Theory of Uses-and-gratifications (U & G) is one of theories used by most of media usage studies. This theory gives an attention on what people do with media. Formely, that theory was developed by Kazt and Gurevic. Recently, it has developed siginificantly, specially on its gratifivations concept. This significant development was influenced by the development of new media (internet). This article studied about state of the art of the theory within last 13 years. The result showed that the theory was fuctioned as single or core theory in most studies. Sometimes, several studies used other theory for example Media Dependency Theory. Although those two theories were different to each other in their elements (assumption and concept), but they have a similarity in the term of the study object (audience), and in theoretical tradition (social-psychological). Its gratification concept has a propensity to be miscellaneous. Moreover, media that met with an audience's need have been developing from traditional into new media (internet), even into certain application. Past research approach was generally quantitative by surveying, and sometime qualitative approach to enrich data. Additionally, most surveys were conducted by internet (online surveys).

Keywords: *Uses; Gratifications; Media*

ABSTRAK

*Uses-and-gratifications (U & G) merupakan salah satu teori yang banyak digunakan dalam penelitian tentang penggunaan media. Teori ini memberikan perhatian pada apa yang dilakukan khalayak terhadap media. Teori yang awalnya dikembangkan Kazt dan Gurevic memiliki banyak perkembangan khususnya pada konsep gratifikasinya. Perkembangan yang pesat ini muncul setelah berkembangnya media baru atau internet. Tulisan ini mengkaji *state of the art* teori tersebut pada 13 tahun terakhir. Hasilnya menunjukkan bahwa teori tersebut sering dijadikan teori inti dalam kajian penggunaan media. Adakalanya beberapa penelitian memadukan teori tersebut dengan Teori *Media Dependency*. Kendatipun berbeda dalam hal asumsi dan konsepnya, kedua tersebut memiliki kesamaan dalam hal titik fokusnya yang memusatkan kajian pada khalayak, dan sama dalam hal tradisi teorinya yaitu sosio-psikologis. Konsep gratifikasi teori ini cenderung semakin beragam. Media yang memenuhi kebutuhan khalayak mengalami perkembangan dari media tradisional ke media baru (*internet*), bahkan ke aplikasi tertentu. Pendekatan penelitian yang digunakan umumnya menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik survei (acapkali didukung juga dengan pendekatan kualitatif). Survei yang dilakukan umumnya sudah lazim dilakukan secara *online*.*

Kata-kata Kunci: *Penggunaan; Gratifikasi, Media*

PENDAHULUAN

Latar Belakang dan Fokus Permasalahan

Salah satu tradisi riset media yang hingga kini cukup populer di kalangan peneliti yaitu penelitian tentang penggunaan media, yang mengacu pada teori penggunaan dan gratifikasi atau *uses-and-gratifications* (baca: U & G). Berbeda dengan teori efek media lainnya yang menitikberatkan pada “*apa yang dilakukan media terhadap khalayak*” dan menganggap pengguna media bersifat homogen, Teori U & G lebih memberikan perhatian pada “*apa yang dilakukan khalayak terhadap media*” sebagai bentuk perilaku individu sebagai khalayak aktif.

Teori U & G awalnya dikembangkan oleh Kazt dan Gurevic dari “*Mass Media Uses and*

Gratification Model” yang dipublikasikannya untuk kali pertama pada 1974. Teori ini muncul pada saat teknologi televisi berkembang sekitar tahun 1960-an. Teoritis media tertarik dengan pilihan yang dibuat oleh khalayak dalam mengonsumsi pesan media. Asumsi teori ini yaitu, khalayak aktif dalam memenuhi kebutuhannya dan dorongannya. Teori ini termasuk ke dalam tradisi sosio-psikologis yang memahami komunikasi sebagai pengaruh antarpribadi.¹

Asumsi dasar pendekatan teori ini adalah bahwa pengguna media bersifat aktif. Mereka menggunakan media karena memiliki tujuan tertentu. Karena memiliki sumber-sumber lain untuk memenuhi kebutuhannya, mereka berinisiatif mengaitkan kebutuhan dan pilihan media. Konsumsi media dapat memenuhi berbagai kebutuhan meskipun isi media tidak dapat digunakan untuk memprediksi pola gratifikasi secara tepat. Keaktifan khalayak ditandai dengan pilihan-pilihan yang dibuat khalayak yang dilatarbelakangi oleh alasan-alasan yang berbeda. Alasan-alasan yang dimaksud misalnya alasan untuk keluar dari masalah atau aktivitas rutin (*escape*), mencari informasi (*information seeking*), mencari hiburan (*entertainment*), membangun hubungan sosial (*social relationship*), dan membangun identitas pribadi (*personal identity*).

Pendapat yang berbicara tentang latar belakang atau alasan penggunaan media dapat dikelompokkan menjadi tiga aliran, yaitu: 1) aliran unifungsional, 2) aliran bifungsional; dan 3) aliran empat fungsional. Aliran unifungsional berpendapat bahwa media hanya memenuhi satu jenis kebutuhan saja misalnya kebutuhan melarikan diri (*escapist desires*), kebutuhan bermain, atau kebutuhan kontak sosial. Aliran bifungsional berpendapat bahwa media memenuhi dua jenis kebutuhan, misalnya kebutuhan fantasi & pelarian, penerangan-pendidikan (*informational-educational*), pengawasan lingkungan dan pelarian (*surveillance-escape*). Aliran empat fungsional menyebut empat fungsi media dalam memenuhi kebutuhan khalayak. Laswell dan Wright menyebut empat fungsi itu adalah pengawasan lingkungan (*surveillance*), hubungan sosial (*correlation*), hiburan (*entertainment*), dan transmisi budaya/ *cultural transmission*. Sejak itulah, daftar penggunaan dan gratifikasi telah diperpanjang, terutama ketika media baru bermunculan (misalnya video gim dan internet).²

Tujuan tulisan ini berupaya menemukan informasi kondisi terkini tentang studi yang mengacu pada teori U & G. Tulisan ini dibuat dengan merujuk pada hasil kajian literatur berupa publikasi hasil penelitian yang menggunakan model teori U & G. Literatur tersebut dikumpulkan dengan menggunakan mesin pencari google. Aspek yang dicari dari literatur tersebut adalah masalah penelitian, metode yang digunakan dan hasil penelitiannya.

PEMBAHASAN

Perkembangan teori U & G nampak dari beberapa literatur penelitian yang mengkaji penggunaan media digital dan khususnya internet. Tipologi variabel pola penggunaan dan gratifikasi berkembang cukup pesat. Ebersole (2000) menyebutkan tipe gratifikasi, yaitu gratifikasi meneliti dan belajar (*research & learning*), mencari hiburan (*access to entertainment*), berkomunikasi dan interaksi sosial (*communication and social interaction*); menghilangkan rasa bosan, mendapatkan informasi barang, bermain gim, transaksi jual-beli, dan mengunjungi situs yang memuat konten porno. Gratifikasi yang terakhir ini di Indonesia diatur oleh Undang-Undang Pornografi. Kementerian komunikasi dan informatika sendiri mengampanyekan internet sehat. Namun, gratifikasi tersebut secara empiris sering ditemukan.

Charney & Greenberg (2002) memperkenalkan tipologi gratifikasi, yaitu gratifikasi agar pengguna media tidak ketinggalan informasi (*keep informed*), pengalihan diri dan hiburan (*diversion-entertainment*), identifikasi teman sebaya (*peer identity*), pencarian perasaan nyaman (*good feelings*), aktivitas komunikasi (*communication*), atau gratifikasi terkait dengan karir/pekerjaan. Sementara itu, Rubin (1979) berupaya mengetahui mengapa orang menonton televisi. Ia melakukan dengan cara mengelompokkan motif-motif tadi secara lebih rinci. Motif dimaksud terdiri dari motivasi

¹Tradisi dalam kajian teori Ilmu Komunikasi mengenal tujuh tradisi/gagasan metateori yang diperkenalkan oleh Robert T Craig. Keenam tradisi teori ilmu komunikasi yang lain yaitu Retorika, Semiotika, Fenomenologi, Sibernetika, Sosiokultural, dan Kritis. Tradisi retorika memahami komunikasi sebagai pidato publik yang indah; tradisi semiotika memahami komunikasi sebagai proses pertukaran makna melalui tanda-tanda; tradisi fenomenologi memahami komunikasi sebagai pengalaman diri sendiri dan orang lain melalui dialog; tradisi sibernetika memahami komunikasi sebagai pemrosesan informasi; dan tradisi kritis memahami komunikasi sebagai penolakan reflektif terhadap wacana yang tidak adil. Sebelumnya Littlejohn memetakan teori ilmu komunikasi ke dalam lima genre: 1) *Structural & Functional*; 2) *Cognitive & Behavioral*; 3) *Interactionist*; 4) *Interpretive*; 5) *Critical*. (Rahardjo 2009).

² Sumber <http://www.calvertonschool.org/Waldspurger/pages/reader.htm> .

mendapatkan perasaan nyaman (*relaxation*), motivasi untuk menciptakan hubungan pertemanan (*companionship*), menghabiskan waktu (*pass time*), belajar mengenai suatu hal, belajar mengenai diri Sendiri, motivasi untuk lari atau melupakan persoalan yang dihadapi (Infante, Rancer dan Womack 1990, 356).

Menurut Choi & Haque (2002), tipologi gratifikasi penggunaan media berkaitan dengan khayalan (*fantasy proneness*), transaksi via internet (*online transaction*), bahkan ada juga gratifikasi terkait seksualitas (Choi 2002). Untuk lebih detil ragam tipologi gratifikasi dapat dilihat pada tabel 1 berikut.

Tabel 1
Tipologi Uses & Gratification

PENELITI (TAHUN)	MEDIUM YANG DITELITI	TPOLOGY USES AND GRATIFICATION
Ebersole (2000)	World WideWeb	<i>Research and learning; easy access to entertainment; communication and social interaction; sometimes to do when bored; access to material otherwise unavailable; product information and technical support; games and sexually explicit sites; consumer transactions.</i>
Flanagin & Metzger (2001)	<i>The Internet</i>	<i>Information; learn; play; leisure; persuasion; social binding; relationship maintenance; problem-solving; status; insight</i>
Kaye & Johnson (2002)	World WideWeb	<i>Guidance; information seeking, surveillance; entertainment; social utility</i>
Korgaonkar & Wolin (1999)	World WideWeb	<i>Social escapism; transaction-based security and privacy concerns; information; interactive control; socialization; non-transactional privacy concerns; economic motivation</i>
James, Wotring, and Forrest (1995)	Electronic bulletin board	<i>Transmission of information and education; socializing; medium appeal; computer or other business; entertainment.</i>
Leung (2001)	ICQ	<i>Affection; entertainment; relaxation; fashion; inclusion; sociability; escape.</i>
Noh (1998)	Personal Homepages	<i>Escape; promotion; pleasure; contribution; communication Family</i>
Papacharissi & Rubin (2000)	The Internet	<i>Interpersonal utility; pass time; information seeking; convenience; entertainment.</i>
Parker & Plank (2000)	Internet	<i>Companionship and social relationships; surveillance and excitements; relaxation and escape.</i>
Perse & Dunn (1998)	Home Computers	<i>Entertainment; escape; habit; passing time</i>
Sangwan (2005)	Virtual Community	<i>Information need; personal uses; self expression uses; entertainment; host</i>
Stafford & Gonier (2004)	Internet	<i>Searching; information; communication; socialization</i>
Stafford & Stafford (2001)	Commercial Web Sites	<i>Searching; cognition; new & unique; socialization; entertainment</i>

Sumber: Li, Dan. 2005. *Why Do You Blog: A Uses-and-Gratifications Inquiry Into Bloggers' Motivations*. Thesis Master of Arts di Marquette University.

Gratifikasi yang dapat diperoleh khalayak dari penggunaan media dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya adalah motivasi dasar, situasi sosial, dan latar belakang individu, seperti pengalaman, kepentingan, dan pendidikan. Proses penggunaan media dan evaluasi khalayak terhadap penggunaan media yang mereka lakukan dijelaskan oleh Palmgreen dan Rayburn dengan preposisi gratifikasi yang dicari (*gratifications sought*) dan gratifikasi yang diperoleh (*gratifications obtained*). Dalam penelitiannya, Palmgreen dan Rayburn menyimpulkan bahwa jika didorong oleh motivasi tertentu, pengguna media secara sadar akan mencari gratifikasi, tipe media, dan isi media atau program tertentu. Hal ini menyebabkan gratifikasi bisa diperoleh dari obyek tersebut sehingga para pengguna media dapat membentuk keyakinan atau melakukan evaluasi terhadap obyek media yang mereka pilih. Hal itu dapat mengarahkan perilaku pengguna media.

Beraneka-ragam tipologi gratifikasi seperti terlihat pada tabel 1 di atas dipengaruhi oleh perkembangan internet sebagai media baru yang menimbulkan timbulnya beragam-ragam tipologi gratifikasi. Pengertian media baru yang dinisbatkan kepada kata internet secara umum merujuk kepada teknologi komunikasi yang muncul serta aplikasinya (Tomasselo 2010, 537). Unsur media baru menurut Terry Flew adalah kombinasi dari komputer, komunikasi, dan isi atau yang sering disingkat

tiga C.³ Sesuatu yang baru menurut Denis McQuail (2010) adalah karena unsur-unsur yang terkandung di dalamnya. Denis McQuail mengatakan bahwa unsur media baru sebagai berikut:

- 1) Digitalisasi dan konvergensi semua aspek media (*digitalization and convergence of all aspect of media*);
- 2) Interaktivitas dan konektivitas jaringan yang meningkat (*increased interactivity and network connectivity*);
- 3) Mobilitas dan delokasi pengiriman dan penerimaan (*mobility and delocation of sending and receiving*);
- 4) Adaptasi publikasi dan peran khalayak (*adaptation of publication and audience role*);
- 5) Munculnya aneka bentuk *gateway* media (*appearance of diverse new forms of media gateway*) (McQuail 2010, 141).

Selain itu juga, sesuatu yang baru dari media baru adalah fragmentasi dan kaburnya institusi media (Santosa 2011, 42). Ciri utama media baru -menurut Roger (1986)- adalah: interaktivitas (*interactivity*), demasifikasi (*demassification*), dan *asynchronous*. Penjelasan ketiga konsep tersebut sebagai berikut. **Pertama, Interactivity.** Kehadiran media sosial yang interaktif oleh perkembangan web 2.0 yang menjadi faktor *enabler* bagi warganya (*netter*) berkomunikasi secara interaktif. Kemampuan sistem komunikasi baru ini (berupa komputer sebagai komponennya) memfasilitasi individu berkomunikasi hampir seperti dalam percakapan tatap muka (*face to face*). Tingkat keinteraktifan internet mendekati level komunikasi antarpribadi sehingga para partisipannya bisa berkomunikasi secara lebih akurat, lebih efektif, dan lebih memuaskan.

Kedua, demassification. Suatu pesan khusus dapat dipertukarkan secara individual di antara para partisipan yang terlibat dalam jumlah besar. *Demassification* juga berarti kontrol atau pengendalian sistem komunikasi massa biasanya berpindah dari produsen pesan kepada konsumen pesan. **Ketiga, asynchronous.** Karakteristik ini bermakna bahwa teknologi komunikasi baru mempunyai kemampuan mengirimkan dan menerima pesan pada waktu-waktu yang dikehendaki oleh setiap peserta (Rahadjo 2011, 3-29). Hal ini yang membedakan dengan media lama (*old media*) yang bersifat *synchronous* yang meniscayakan komunikasi terjadi pada waktu bersamaan oleh kedua belah pihak seperti perbincangan melalui telepon ataupun komunikasi *face to face* (Hybel 2006, 277). Berikut simplifikasi ciri-ciri media baru (*new media*) menurut para ahli.

Tabel 2.
Ciri Media Baru

Dennis McQuail	Roger	Terry Flew
<ul style="list-style-type: none"> - Digitalisasi dan konvergensi; - Peningkatan interaktivitas & konektivitas; - Mobilitas pengiriman dan penerimaan pesan; - Delokasi; - Adaptasi publikasi dan peran khalayak; - Munculnya aneka bentuk <i>gateway</i> media; - kaburnya institusi media; 	<ul style="list-style-type: none"> - Interaktivitas (<i>interactivity</i>); - Demasifikasi (<i>demassification</i>); - Asinkronis (<i>asynchronous</i>); 	<ul style="list-style-type: none"> - Komputer (<i>Computer</i>); - Komunikasi (<i>Communication</i>); - Isi (<i>content</i>).

Penerapan Teori U & G

Kehadiran media internet banyak digunakan dalam berbagai aktivitas kehidupan masyarakat (sosial, ekonomi, dan politik). Kelompok masyarakat yang melek dan aktif dengan media internet adalah anak dan remaja atau secara umum yang usianya tergolong kelompok usia milenialis. Fenomena ini menjadi bahan kajian yang menarik untuk penelitian yang berkaitan dengan pola penggunaan internet, efeknya atau dampak penggunaannya, pengawasan dan penanggulangan dampak negatif media internet, pengaturan/regulasi terkait penggunaan internet, dan seterusnya.

Penelitian terkait dengan pola penggunaan media internet, selanjutnya akan dipaparkan secara detil berikut ini. Kehadiran media internet sebagai media baru (*new media*) memberikan dan

³Terry Flew lengkapnya menulis: "one way of defining new media has been that it involved the combination of the three Cs-Computing and Information Technology (IT); Communication Network; digitised media & information content, arising out of another process beginning with a 'C' that of convergence."

menawarkan pemenuhan kebutuhan khalayak baik dari sisi pemenuhan kebutuhan sosial (*social need*) maupun kebutuhan psikologi (*psychological need*). Federman (1998) memublikasikan artikel ilmiah berjudul “*Gratification and Seeding Behavior of Online Adolescent*”. Pada artikelnya, ia memublikasikan hasil penelitiannya yang menunjukkan tiga variabel perilaku berbagai informasi di internet yang disebut dengan istilah *seeding*, yaitu:

- 1) *Media Seeding*, seperti mengunggah video, klip;
- 2) *Narrative Seeding*, seperti mengunggah tulisan, menulis di blog;
- 3) *Metadata Seeding*, seperti memberi komentar, menautkan (*tagging*).

Media seeding dapat dikelompokkan menjadi dua: (1) *low frequency seeder*; dan (2) *high frequency seeder*. Dalam hal *media seeding* terdapat perbedaan antara *low frequency seeder* dan *high frequency seeder*. Hal yang sama juga ditemukan pada aktivitas *narrative seeding*, dan *metadata seeding*. Tidak ada perbedaan signifikan karena faktor jenis kelamin. Dalam hal *media*, *narrative* dan *metadata seeder*, mayoritas responden (62%) tergolong *low frequency seeder* untuk ketiga kelompok di atas, 8% responden tergolong *high-frequency seeder* untuk ketiga kelompok di atas. Dan, 20.3% tergolong tinggi untuk satu kelompok saja: 4,2% untuk *media seeder*, 8,6% untuk *metadata seeder*, dan 7,6% untuk *narrative seeder*.

Setelah diuji dengan menggunakan serangkaian T-test untuk ketiga kelompok tadi, ditemukan bahwa tiga kelompok tersebut semuanya (baik yang frekuensi rendah dan tinggi) membagi (*share*) gratifikasi yang diperoleh. Ada lima gratifikasi yang ditemukan yaitu: 1) pengidentitasan diri (*identity signalling*); 2) pengawasan (*surveillance*); 3) Hubungan sosial (*social relations*); 4) pelarian diri (*escapism*); 5) hiburan (*entertainment*).

Terkait dengan apakah gratifikasi mengunjungi world wide web (www) yang diperoleh memprediksikan keanggotaan *seeding group*. Ini dilakukan dengan uji regresi. Kovariatnya meliputi lima gratifikasi tersebut, ditambah dengan variabel kontrol (durasi, sesi frekuensi, jender, dan usia), kecuali kuantitas penggunaan internet, semakin tinggi *frequency seeder*, semakin tinggi gratifikasi *seeding behavior* (*much higher for higher frequency seeders, would inflate the gratification prediction of seeding behavior*). Ketiga model terbukti signifikan dengan nilai 15%-19%. Semua varian dalam *seeding groups*. Sesi frekuensi dan durasi secara positif memprediksikan *high-frequency seeding* di semua kasus. Perempuan cenderung berkontribusi dalam media lebih sering ketimbang laki-laki. Tingkat pendidikan berfungsi sebagai prediktor negatif bagi *media seeding*. Sementara itu, relasi sosial bersifat sebaliknya. Remaja lebih cenderung menjadi *narrative seeder*, sedangkan perempuan cenderung berkontribusi pada konten. Nilai yang lebih tinggi pada gratifikasi *identity signalling* dan *social relationship* menunjukkan kecenderungan untuk *high frequency seeding*. *Metadata seeding* di sisi lain secara positif diprediksikan oleh gratifikasi *surveillance*, hiburan, dan hubungan sosial.

Terdapat beberapa temuan penting dari penelitian ini. *Pertama*, anak-anak usia 6 tahun ke bawah yang terlibat dalam penelitian ini terlibat dalam praktik budaya populer, media dan teknologi baru semenjak lahir. Mereka tumbuh dewasa di dalam dunia internet, menjadikan mereka lebih mudah untuk memahami berbagai keterampilan, pengetahuan mengenai dunia tersebut sejak mereka lahir. Orang tua dan anggota keluarga lainnya pun menjadi faktor pendukung dalam pola pembelajaran tersebut secara implisit maupun eksplisit, dan mau tidak mau anak-anak tersebut terlibat dalam hubungan sosial budaya tersebut yang memengaruhi tingkat pemahaman mereka pada peran media dan teknologi dalam masyarakat.

Temuan kedua, orang tua dalam penelitian ini menyampaikan bahwa anak-anak mereka pada umumnya memiliki pola hidup yang seimbang dalam hal budaya populer. Media dan teknologi baru memainkan penting tapi tidak merampas kegiatan luang mereka. Keterlibatan mereka dengan media baru umumnya aktif. Selain itu, keterlibatan dengan media dan teknologi baru tampaknya lebih ditujukan untuk aktivitas yang bersifat sosial.

Ketiga, respon orang tua memandang positif peran media pada perkembangan kemampuan sosial, emosional, bahasa dan perkembangan kognitif anak-anak mereka. Mereka merasa bahwa anak-anak mereka dapat belajar dari film dan televisi dan kedua media tersebut memiliki dampak positif pada berbagai aspek kehidupan mereka. *Keempat*, orang tua mendukung minat anak-anak mereka pada budaya populer, media dan teknologi baru melalui penyediaan sumber daya dan interaksi dengan anak-anak (misalnya bermain bersama, kunjungan ke taman hiburan) di sekitar keinginan mereka.

Kelima, orang tua merasa perlu untuk memasukkan pendidikan mengenai media ke dalam kurikulum sekolah. Banyak orang tua yang berpikir bahwa hal tersebut harus diberikan semenjak

anak-anak masih pada usia muda. Orang tua juga menyambut baik penerapan teknologi baru di sekolah. Mereka merasa perlu untuk mempersiapkan anak-anak untuk menghadapi tuntutan teknologi. *Keenam*, para praktisi anak usia dini umumnya mengekspresikan sikap positif terhadap peran budaya populer, media teknologi baru dalam kehidupan anak-anak, termasuk menunjukkan sikap positif terhadap penggunaan video atau permainan. Mereka menaruh perhatian besar terhadap persoalan bagaimana jumlah waktu yang dihabiskan anak-anak untuk kegiatan tersebut.

Ketujuh, mayoritas praktisi yang peduli terhadap anak usia dini telah menggunakan budaya populer untuk mempromosikan cara belajar dalam kurikulum komunikasi, bahasa dan literasi. *Kedelapan*, para praktisi anak usia dini ingin lebih profesional mengembangkan penggunaan TIK, media dan budaya populer untuk mempromosikan kurikulum pada pembelajaran tingkat dasar. *Kesembilan*, terdapat perbedaan dalam menyediakan sumber daya untuk bekerja pada media dan teknologi baru. *Kesepuluh*, pengenalan budaya populer, media dan/atau teknologi baru ke dalam kurikulum bahasa, komunikasi dan literasi memiliki efek positif pada motivasi anak dalam belajar. Hal tersebut memiliki dampak positif pada kemajuan anak dalam berbicara dan mendengar dan kemampuan literasi meskipun penelitian ini tidak menjelaskan mengenai metode penelitian, yaitu apakah temuan-temuan di atas dapat bersifat kasuistik atautah tidak. Namun, penelitian ini dapat memberikan beberapa implikasi kebijakan dan praktek pendidikan pada anak di usia dini, di antaranya:

- 1) Perlu ada perhatian lebih lanjut pada kebutuhan para praktisi anak usia dini yang berkaitan dengan subjek pengetahuan dan konten pengetahuan pedagogis dalam penggunaan media dan teknologi baru;
- 2) Bahan pengembangan profesional dan program yang mampu mengatasi masalah-masalah ini perlu dikembangkan dan disebarluaskan jika kurikulum anak usia dini ingin dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan "*zaman media baru*" (Kress 2003);
- 3) Kondisi lingkungan yang tidak terpelihara pada khususnya perlu didukung dalam akuisisi dan penggunaan teknologi perangkat keras dan perangkat lunak meskipun ini kasus untuk semua kondisi lingkungan dalam hubungannya dengan beberapa teknologi (yaitu kamera digital, kamera video, papan tulis putih interaktif);
- 4) Karena hasil penelitian ini berkaitan dengan pengetahuan orang tua dan dukungannya kepada anak terkait dengan penggunaan media, budaya populer dan teknologi baru, literasi keluarga/program pembelajaran, kita perlu menggunakan aspek-aspek budaya keluarga untuk memastikan relevansi dan meningkatkan ketertarikan;
- 5) Produsen konten (produsen televisi misalnya program, perusahaan film) dapat bekerja lebih erat dengan para pendidik anak usia dini untuk merancang dan memproduksi sumber daya yang dapat dimasukkan ke dalam kurikulum pendidikan tingkat dasar. Karena dampak positif dari pengenalan narasi media dan karakter dalam kurikulum, ada kesempatan untuk mengolaborasi dan mengembakan dua hal tersebut lebih lanjut.
- 6) Produsen perangkat lunak perlu lebih menyesuaikan diri pada kebutuhan anak usia dini dalam pengembangan perangkat lunak sehingga dapat membantu proses media analisis dan produksi. Seharusnya tidak diasumsikan bahwa usia anak-anak menghalangi pekerjaan tersebut, banyak anak muda menunjukkan berbagai keterampilan dan pengetahuan dalam bidang teknologi. Lebih luas lagi, kolaborasi dengan pendidik anak usia dini diperlukan untuk mengembangkan perangkat lunak bagi yang bersangkutan.

Penelitian ini telah memberikan berbagai informasi tentang berbagai aspek keterlibatan anak usia dini pada budaya populer, media baru, dan teknologi. Selanjutnya, diperlukan penelitian dengan ruang lingkup yang lebih luas untuk mengembangkan, mengetahui lebih lanjut bagaimana tingkat pemahaman dan kemampuan anak, kebutuhannya, dan potensinya pada budaya populer, media baru, dan teknologi. Secara khusus, saran untuk penelitian selanjutnya antara lain sebagai berikut.

Pertama, perlu melakukan studi observasi terhadap anak-anak terkait penggunaan budaya populer, media, dan teknologi baru di rumah dan studi tentang pengaturan anak usia dini untuk menentukan tingkat perkembangan keterampilan, pengetahuan, dan pemahaman dan bagaimana orang tua dan pendidik dapat melakukan hal yang terbaik untuk merancang dan memperluas pengembangan tersebut. *Kedua*, perlu melakukan studi tentang dampak perkembangan teknologi pada praktek komunikasi anak usia dini. *Ketiga*, perlu melakukan studi eksperimen untuk menentukan dampak pengenalan budaya, media dan teknologi baru ke dalam kurikulum tingkat dasar pada kemajuan anak-anak dan kemampuan dalam berbicara, mendengar, membaca, dan menulis.

Blythesue Annharrell (2000) mempublikasikan hasil penelitiannya dengan judul “*Uses and Gratifications of the Internet*”. Tulisannya difokuskan pada pencarian informasi oleh pengguna internet, data demografis, profil, serta tujuan mereka menggunakan internet. Variabel yang dikaji adalah motivasi (*motivation*), penggunaan (*uses*), dan gratifikasi (*gratification*). Teori yang diacu adalah teori *U & G*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan berupa kuesioner yang disebarakan kepada para pengakses (*browsers*) atau pelanggan perusahaan penyedia jasa layanan internet, dalam hal ini Lubbock Internet Server dan The Door and Windmill.

Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa responden menggunakan internet minimal satu kali dalam satu hari. Rata-rata, mereka mengakses antara rentang 15 sampai 30 menit setiap kali mereka mengakses. Mayoritas mereka menggunakan PC (*personnel Computer*). Yang mendorong responden mengakses alamat situs tertentu adalah teman. Terkait dengan gratifikasi, responden umumnya menggunakan internet untuk kebutuhan informasi (*information seeking*). Mereka tidak setuju berinternet untuk kebutuhan pelarian diri (*escapism*). Penelitian ini menyarankan agar penelitian berikutnya sebaiknya menambah objek kajian (penyedia layanan internet atau ISP) atau situs yang lebih beragam. Ini diperlukan agar hasil penelitian dapat digeneralisasi, dan untuk mengurangi bias sampel. Peneliti diharapkan bekerjasama dengan penyedia layanan internet baik yang berskala nasional atau pun ISP berskala internasional seperti AOL atau Yahoo (Annharrell 2000).

Tahun 2001, Andrew Flanagin dan Miriam Z Metzger memublikasikan hasil penelitian tentang penggunaan internet pada lingkungan media kontemporer dalam artikelnya yang berjudul “*Internet Use in the Contemporary Media Environment*”. Penelitian ini bersifat deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (pertama) responden menggunakan media tradisional (telepon, televisi, dan media tatap muka). Kedua, adanya similaritas yang dinilai berdasarkan analisis *cluster* teknologi komunikasi menurut bagaimana manfaat teknologi tersebut dalam memenuhi kebutuhan responden seperti mendapatkan informasi, mempelajari diri sendiri dan orang lain, memberi kesan kepada orang lain, bermain (*game*), relaksasi, membuat keputusan dan lain-lain. *Cluster* yang terbentuk adalah: 1) *Unmediated Interpersonal Cluster*. Komunikasi yang terjalin tanpa media, seperti komunikasi tatap muka; 2) *Mediated interpersonal Cluster*. Komunikasi yang terjadi pada level antarindividu dengan menggunakan media, seperti pembicaraan via telepon, surat elektronik; dan 3) *Mass Cluster*. Contohnya adalah membaca majalah, koran, buku, atau web. *Cluster unmediated interpersonal* seperti tatap muka memenuhi kebutuhan lebih baik dari *cluster* lainnya kecuali pemenuhan kebutuhan hiburan (*entertainment*). *Mediated Interpersonal Cluster* lebih baik dari *mass cluster* dalam pemenuhan semua kebutuhan kecuali mendapatkan informasi, hiburan, mempelajari bagaimana mengerjakan sesuatu, memberi kesan kepada orang lain, relaksasi, dan menghabiskan waktu.

Ketiga, terkait dengan motivasi. Motivasi penggunaan teknologi yang ditemukan adalah motivasi mencari informasi (*information seeking*), belajar (*learning*), bermain (*playing*), mencari kesenangan (*leisure*), persuasi (*persuasion*), ikatan sosial (*social bonding*), menjaga hubungan pertemanan (*relationship maintenance*), dan motivasi mencari pemecahan masalah (Flanagin 2001).

Penelitian yang dilakukan John Horrigan⁽²⁰⁰²⁾ menghasilkan penggolongan aktivitas-aktivitas internet yang dilakukan para pengguna internet. Menurut hasil penelitiannya, pengguna internet didorong oleh empat kepentingan, yaitu: 1) kepentingan komunikasi, misalnya melalui surat elektronik (*e-mail*); 2) kepentingan aktivitas kesenangan (*fun activities*). Aktivitas tersebut secara umum untuk menciptakan kondisi terhibur, senang. Ini diperoleh dengan melakukan aktivitas *online* antara lain: menonton video klip, mendengarkan musik secara langsung atau mengunduhnya terlebih dahulu, bermain gim, atau sekedar *chatting*. 3) kepentingan informasi (*information utility*), yaitu aktivitas internet untuk mencari informasi, seperti informasi barang, informasi travel, cuaca, film, musik, buku, berita, informasi sekolah, informasi kesehatan, pemerintahan, informasi keuangan, informasi pekerjaan, atau informasi tentang politik. 4) transaksi (*transaction*), yaitu aktivitas transaksi (jual beli) melalui internet, seperti: membeli sesuatu, memesan tiket perjalanan, atau *online banking* (*internet banking*).

Eun Jung Choi dkk (2003) melakukan kajian dan menulis dalam jurnal ilmiah dengan judul “*A Cross-Cultural Comparison of Internet Usage: Media Habits, Gratifications, and Addictions in Korea and The US*”. Penelitian ini mengkaji faktor-faktor atau determinan yang memengaruhi penggunaan internet di Amerika (US) dan di Korea. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah penggunaan internet (*internet usege*), yang mencakup kebiasaan (*media habit*), gratifikasi, dan

kecanduan akan media atau *media depression*. Teori yang dijadikan acuan pada penelitiannya adalah *Social Cognitive Theory* yang diperkenalkan oleh Bandura.

Model penggunaan internet menurut teori ini ada empat determinan yaitu: *internet self-efficacy*, *gratifications*, *media mechanism*, *self-regulation*. Penelitian ini dilakukan dengan cara survei kepada 276 mahasiswa di US, dan 241 di Korea. Kesimpulannya bahwa karakteristik global dan perbedaan budaya eksis secara bersama-sama dalam konteks penggunaan internet. Misalnya, dampak internet *self-efficacy*, ekspektasi hasil, penilaian, dan kurangnya pengaturan mandiri (*self-regulation*) mengenai penggunaan internet nampaknya tidak terpengaruh oleh perbedaan budaya. Depresi positif memengaruhi penilaian dan kekurangan swa-regulasi di kedua negara, tapi bukan kekuatan kebiasaan (*habit strength*). Peran penilaian yang berbeda terhadap penggunaan internet (negatif di AS dan positif di Korea) dan siswa Amerika memiliki hubungan yang lebih tinggi dalam hal *internet self-efficacy* dan status, *internet self-efficacy* dan sosial, *novel sensory* dan penggunaan internet ketimbang pelajar di Korea. Tulisan ini menyarankan agar penelitian ke depannya mengeksplorasi kemungkinan adanya determinan lain yang berkaitan dengan penggunaan internet. Pelayanan internet seharusnya menyediakan informasi dan pengetahuan yang lebih kaya kepada pelanggan internet.

Pada tahun yang sama (2003), Jaeho Cho *et. al.* menulis di jurnal ilmiah dengan judul “*Beyond Access: The Digital Divide and Internet Uses and Gratifications*”. Masalah yang diangkat dalam tulisan itu tentang relasi antara motivasi dengan pola penggunaan internet, gratifikasi yang diperoleh, dan apakah pola ini berubah sesuai dengan status sosial ekonomi. Penelitian dilatarbelakangi adanya kesenjangan (*digital divide*) di antara kelompok masyarakat. Variabel yang digunakan adalah penggunaan internet (*internet use*) dan gratifikasi (*gratification*). Adapun teori yang digunakan adalah U & G yang dalam artikelnya disebut perspektif. Metode yang digunakan adalah wawancara melalui telepon dengan responden dari kalangan orang dewasa (di atas 18 tahun).

Hasil penelitian yang dilakukan Jaeho Cho tersebut dapat diutarakan sebagai berikut. Ada perbedaan mencolok dalam hal penggunaan dan gratifikasi internet di antara kelompok masyarakat. Mereka yang masih muda dan status sosial ekonominya tinggi cenderung menggunakan internet secara strategis untuk memenuhi motivasi mereka dan untuk mendapatkan gratifikasi yang mereka inginkan. Pada umumnya, responden dari kelompok ini menggunakan internet untuk mencapai gratifikasi tertentu seperti tetap terhubung dengan orang lain (*keeping in touch*), belajar, dan akuisisi.

Sebaliknya, mereka yang masih muda dan status sosial-ekonomi mereka rendah cenderung menggunakan internet untuk hal-hal konsumtif, dan untuk memenuhi kebutuhan terkoneksi. Demikian pula, tanpa memandang usia, mereka yang berstatus sosial ekonomi rendah cenderung menggunakan komputer sebagai alat untuk memenuhi gratifikasi belajar (*learning gratification*). Bahkan, ketika kesenjangan dalam pola akses ditutup, kesenjangan dalam penggunaan dan gratifikasi yang diperoleh tampaknya tetap ada. Penelitian ini menyarankan agar penelitian berikutnya melakukan kajian tentang perbedaan-perbedaan dan hubungan di antara kesenjangan tadi untuk menguji apakah perbedaan digital tersebut terkait dengan pola penggunaan dan gratifikasi.

James C. Tsao dan Stanley D Sibley (2004) menulis artikel yang berjudul “*Readership of free Community Papers as a Source of Advertising Information: a Uses and Gratifications Perspective*”. Mereka membahas keterkaitan antara jumlah total pembaca iklan dengan karakteristik demografis, perilaku mengisi waktu luang (*leisure behaviors*), informasi produk, dan sikap. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah jumlah pembaca (*readership*), karakteristik demografis (*demographic characteristics*), perilaku di waktu luang, informasi produk, dan sikap. Teori yang diacu adalah U & G yang dalam penelitian ini disebut perspektif. Pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif, dengan teknik survei kepada 5031 rumah tangga di Midwestern State (Tsao 2004, 769).

Kuesioner dikirim via jasa pengiriman dengan disertai amplop balasan dan insentif sebesar USD 1. Survei yang diisi lengkap dan dikembalikan sebanyak 2.032. Kesimpulan dari penelitian ini adalah jumlah pembaca iklan dari koran gratis (*free paper*) meningkat, seiring dengan meningkatnya keterlibatan gaya hidup dalam mengisi waktu luang, seiring dengan meningkatnya sikap rasa senang (terhadap *free paper*), dan nilai informasi, peralatan, makanan dan sebagainya. Penelitian ini menyarankan agar penelitian selanjutnya lebih menekankan pada analisis media yang bersaing, khususnya efek penggantian atau penguatan koran yang berbayar, tabloid, bahkan internet sebagai sumber iklan. Penelitian ini juga menyarankan agar penelitian berikutnya memfokuskan pada kaitan antara *free papers* dan komunitas, dan mengungkapkannya implikasinya pada bidang ekonomi.

Di tahun yang sama, Robert A. Logan menulis artikel berjudul “*Evaluating Consumer Informatics: Learning from Health Campaign Research*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa teori “*Uses & Gratifications*” layak digunakan untuk studi evaluasi penerapan informatika dalam bidang kesehatan khususnya yang hasilnya berkaitan dengan perubahan pengetahuan masyarakat, motivasi, dan sikap, serta tingkah laku sosial dan klinikal mereka. Adopsi pendekatan *U & G* dalam riset komunikasi kesehatan menjadikan proses evaluasi lebih multidimensional, fleksibel, dan interaktif (Robert 2004).

Thomas F. Stafford, Mark L. Gillenson (2004) melakukan penelitian dengan tema “*Motivations for Mobile Devices: Uses and Gratifications for M-Commerce*”. Masalah penelitian yang diangkat adalah tentang motivasi para pengguna perangkat *mobile*, untuk tujuan pengembangan dan pemahaman aktivitas dan motivasi yang berkaitan dengan penggunaan *mobile device* dan aktivitas *M-Commerce*. Variabel yang diteliti adalah motivasi, gratifikasi sosial, serta pola penggunaan dan gratifikasi itu sendiri. Teori yang diacu adalah *U & G*. Pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif yang dipadukan dengan pendekatan kualitatif. Metode pencarian data dilakukan dengan kuesioner. Hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa pengguna perangkat *mobile* dimotivasi oleh proses penggunaan perangkat *mobile* itu sendiri dan gratifikasi yang muncul dari proses penggunaan itu. Semua hal itu nampaknya terkait dengan tujuan memperoleh efisiensi dan aksesibilitas yang berasal dari penggunaan perangkat mobil berjejaring dalam situasi yang padat informasi. Penelitian ini menyarankan agar penelitian berikutnya menggunakan *sample* dengan jumlah yang cukup agar bisa digeneralisis secara statistik (Stafford 2004).

Masih pada tahun 2004, James L. Alty dan Nigel Beacham memublikasikan artikel berjudul “*An Investigation into the Effects that Digital Media Can Have on the Learning Outcomes of Individuals who Have Dyslexia*”. Penelitian tersebut menunjukkan penggunaan berbagai kombinasi media yang berbeda dapat memberikan dampak pada kinerja pembelajaran bagi penderita *dyslexia*.⁴ Hasil temuan mengindikasikan kemungkinan perbedaan antara pengguna dan non-pengguna berdasarkan variabel seperti usia, penghasilan, pekerjaan, dan latar belakang akademis. Perbedaan tersebut bisa menghasilkan kesenjangan yang cukup besar bukan hanya dalam bagaimana dan sejauh yang kedua kelompok menggunakan media digital tetapi juga dalam kualitas konten yang mereka terima. Penyiaran juga perlu menemukan peran dan fungsi baru yang bisa berfungsi di media baru. Hal ini juga diperlukan untuk menguji kembali dan mengevaluasi kembali peran dan fungsi yang penyiaran di mana penyiaran telah dibentuk dan diatur secara ruang dan waktu (Alty dan Beacham 2004).

Flanagin dan Metzger (dalam Federmen 2008), pernah melakukan penelitian di Amerika Serikat tentang motivasi penggunaan internet. Penelitian ini menemukan bahwa motivasi penggunaan teknologi yang ditemukan pada responden adalah untuk mencari informasi, belajar, bermain, bersantai, persuasi, keterikatan sosial, menjaga hubungan, serta memecahkan masalah. Wayne Buente dan Alice Robbin (2008) lebih lanjut telah mengklasifikasi aktivitas-aktivitas penggunaan internet menjadi empat dimensi kepentingan. Dimensi-dimensi yang dimaksud adalah informasi (*information utility*), kesenangan (*leisure/fun activities*), komunikasi (*communication*), dan transaksi (*transaction*). Dimensi-dimensi tersebut pantas mendapatkan perhatian yang lebih sebab dimensi tersebut merupakan penyebab dari kebanyakan kepentingan penggunaan internet (Buente 2008). Dimensi–dimensi kepentingan penggunaan internet yang paling populer dari usulan mereka tersebut digambarkan dalam bentuk tabel di bawah ini:

Tabel 3.
Dimensi Kepentingan Penggunaan Internet dan Aktivasnya

Dimensi Kepentingan Penggunaan Internet	Contoh Aktivitas Internet
informasi (<i>information utility</i>)	Memperoleh informasi atau berita <i>online</i>
kesenangan (<i>leisure/fun activities</i>)	<i>Online</i> untuk alasan yang tidak istimewa, hanya untuk kesenangan dan menghabiskan waktu.
komunikasi (<i>communication</i>)	Mengirim atau menerima pesan, conto: e-mail
transaksi (<i>transaction</i>)	Transaksi jual-beli secara <i>on-line</i> , contoh: <i>e-commerce</i> , <i>e-marketing</i> , <i>e-banking</i> .

⁴*Dyslexia* adalah ketidakmampuan membaca yang terjadi ketika otak tidak mampu mengenali simbol-simbol tertentu dengan tepat dan tidak bisa memproses simbol tersebut. (*reading disability that occurs when the brain does not properly recognize and process certain symbols*). A.D.A.M. Medical Encyclopedia. <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmedhealth/PMH0002379/>

Gwenn Schurigin O’Keeffe dan Kathleen Clarke Pearson (2010) melakukan penelitian yang hasilnya dapat diutarakan sebagai berikut. *Pertama* terkait dengan media sosial yang digunakan. Responden secara umum menggunakan jejaring sosial seperti Facebook, My Space, dan Twitter. Situs *games online* yang sering dikunjungi antara lain Club Penguin, Second Life, dan The Sims. Situs video yang sering diakses adalah Youtube. Selain itu, responden juga mengakses blog. *Kedua*, Keuntungan menggunakan media sosial bagi anak dan remaja adalah mempermudah komunikasi dan sosialisasi, menambah sarana belajar, meningkatkan akses informasi mengenai kesehatan. Sementara itu, resiko menggunakan media sosial bagi anak dan remaja adalah *cyberbullying* dan pelecehan *online*, *sexting* (tindakan mengirim pesan maupun photo yang berbau seks khususnya melalui HP dan media *online*, *facebook depression* (misalnya: tidak bisa bersosialisasi secara langsung).

Ketiga, yang harus dilakukan adalah memperhatikan hal-hal yang terkait dengan banyaknya informasi yang disebarkan oleh anak dan remaja selama mereka *online* karena banyak di antara mereka yang tidak menyadari bahwa data apa pun, baik informasi maupun gambar/photo yang mereka ”tinggalkan” saat mereka *online*, akan selalu ada. Sehingga mereka dapat dengan mudah dilacak. Ini berpotensi menyebabkan mereka dikejar oleh penjual (*sales*) maupun penipu. *Keempat*, orang tua harus benar-benar memahami apakah media sosial yang diikuti oleh anaknya memiliki batasan umur untuk mengaksesnya. Apabila anak mereka sudah terlanjur memalsukan usianya, orang tua harus benar-benar mengawasi bahwa media sosial tersebut digunakan dengan tepat. Orang tua perlu bekerja sama dengan dokter anak yang dapat memberikan saran tentang cara berbicara dengan anak mengenai hal-hal yang mereka lakukan secara *online* serta dampaknya, dan memberikan saran kepada orang tua untuk lebih mempelajari teknologi agar tidak terjadi kesenjangan (*gap*) teknologi antara orang tua dengan anaknya.

Patricia Edgar dan Don Edgar -dalam paper berjudul “*Television, Digital Media, and Children’s Learning*”- mengungkapkan hasil penelitiannya yang menyebutkan bahwa anak-anak dapat melihat berbagai informasi secara bersamaan dari banyak tempat. Mereka menjadi cepat mengambil keputusan dengan pertimbangan yang jelas. Mereka menguasai banyak hal dan dapat melakukan berbagai proses secara bersamaan dan dapat belajar bekerja sama dengan orang lain di berbagai jaringan. Mereka merasa tidak terisolasi dan mereka mudah berhubungan dengan orang lain. Selain itu, anak-anak dapat meningkatkan motivasi dan konsentrasi pada perkembangan konsep diri. Mereka dapat mengembangkan situs mereka sendiri sehingga membentuk identitas mereka secara pribadi namun tetap dapat berinteraksi dengan yang lainnya melalui teknologi media baru (Edgar 2008).

Laporan United Nations Children’s Fund (UNICEF) tahun 2004 yang berjudul “*Children Youth and Media around the World UNICEF an Overview of Trends & Issues*” mengungkapkan sebagai berikut. Berkembangnya model media, utamanya internet, telah memberikan satu kebaikan sekaligus kekhawatiran kepada anak. Di satu sisi, internet memberikan kebebasan kepada anak untuk mendapatkan informasi sekaligus kebebasan dan kesetaraan dalam hal informasi. Di sisi lain, internet memberikan kekhawatiran kepada orang tua mereka karena kebebasan tersebut terkadang disalahartikan baik oleh anak itu sendiri atau pun oleh orang lain yang mempunyai tujuan tertentu dalam mengakses informasi tersebut.

Sebelum datangnya internet, media tradisional seperti televisi, radio, majalah, dan komik menjadi acuan utama bagi anak-anak dalam mengakses informasi di mana televisi menempati posisi pertama karena kemudahan dan keberagaman dalam informasinya. Industri televisi mendominasi dunia hiburan sebelum internet datang mengancam. Di Amerika saja hampir delapan milyar dollar dihabiskan untuk iklan yang ditujukan kepada anak, tiga milyar di antaranya untuk iklan makanan yang cenderung rendah nutrisi, tinggi kalori dan sedikit informasi tentang resiko kesehatan (Broadcasting and Cable Magazine 2004).

Hal tersebut menunjukkan bahwa anak-anak menjadi target yang luar biasa menjanjikan bagi industri pertelevisian di mana pun. Dengan datangnya internet, anak-anak memang sudah menjadi target menjanjikan. Kecepatan, sensitifitas dan besarnya informasi tidak terbendung lagi dan bisa langsung masuk ke wilayah privat anak tanpa bisa diawasi orang tua. Berikut beberapa pengaruh dari media terhadap aspek perkembangan psikologis dan sosial anak yang didapat dari penelitian di beberapa daerah. *Pertama*, perkembangan pengaruh pada gaya dan identitas anak. *Kedua*, penurunan peranan pengaruh tradisional seperti dari keluarga, sekolah, agama, komunitas. *Ketiga*, munculnya jiwa-jiwa yang individualistik.

Tahun 2005, **Dan Li** menulis thesis masternya yang berjudul “*Why Do You Blog: A Uses-and-Gratifications Inquiry Into Bloggers’ Motivations*”. Penelitian itu difokuskan pada pola *blogging*, motivasi *blogging*, dan peranan motivasi dan juga demografi sebagai prediktor terhadap perilaku *blogging*. Enam aspek perilaku *blogging* yang diuji adalah: 1) cara *blogger* menentukan topik dalam tulisan; 2) cara *blogger* mengatur umpan balik dari pembaca; 3) cara *blogger* menggunakan *hyperlink*; 4) cara *bloggers* menampilkan diri mereka; 5) cara *bloggers* menarik pembaca; 6) cara *bloggers* memanfaatkan komponen desain. Variabel yang digunakan adalah variabel motivasi. Sementara itu, teori yang diacu adalah Teori *Uses & Gratification*. Pendekatan yang digunakan dalam thesis ini adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik survei kepada 500 *bloggers* yang diundang untuk berpartisipasi mengisi kuesioner via e-mail. Dari 500 *blogger*, mereka yang merespon sebanyak 207 *bloggers*.

Thesis tersebut membuahkan hasil yang dapat diutarakan sebagai berikut. Ada tujuh motivasi yang mendorong responden menggunakan *blog*: dokumentasi diri (*self-documentation*), meningkatkan kemampuan menulis (*improving writing*), ekspresi diri (*self-expression*), daya tarik media (*medium appeal*), motivasi informasi (*information*), memanfaatkan waktu (*passing time*), dan sosialisasi (*socialization*). Kecuali motivasi memanfaatkan waktu (*passing time*), keenam motivasi di atas disetujui oleh para *bloggers*. Secara keseluruhan, motivasi tertentu terkait dengan penggunaan *blog* adalah untuk dokumentasi diri (*self-documentation*) yang merupakan umpan balik dari manajemen, presentasi diri (*self-presentation*), dan ekspektasi jumlah pembaca (*readership expectation*), motivasi memperbaiki kemampuan menulis berfungsi sebagai prediktor untuk presentasi diri (*self-presentation*), dan *readership expectation*. Presentasi diri menjadi prediktor bagi *self-presentation*, *readership expectation*, dan penggunaan elemen desain.

Motivasi *medium appeal* menjadi prediktor bagi *self-presentation*. Motivasi informasi menjadi prediktor bagi manajemen, penggunaan *hyperlinks*, *self-presentation*, *readership expectation*, dan desain *elements*. Motivasi *passing time* menjadi prediktor *self-presentation*, *design elements*, dan *readership expectation*. Motivasi sosialisasi menjadi prediktor penggunaan *hyperlinks*, *self-presentation*, dan *readership expectation*.

Perbedaan pola *blogging* yang disebabkan perbedaan jender terletak pada banyak aspek pola penggunaan *blogging*. Responden laki-laki lebih tinggi tingkat kesetujuannya dalam hal yang terkait dengan motivasi informasi. Sementara itu, perempuan lebih cenderung terdorong untuk *self-documentation*, *self-expression*, dan menghabiskan waktu (*passing time*). Selain jender, usia juga menjadi motivasi *blogging*. Motivasi seperti dokumentasi diri (*self-documentation*), ekspresi diri (*self-expression*), dan menghabiskan waktu memiliki hubungan negatif dengan usia. Tingkat pendidikan juga ditemukan tidak berhubungan dengan motivasi *blogging* tertentu.

Penelitian ini memberikan saran yang lebih pada aspek akademik. Saran yang dimaksud, yaitu: (1) perlu mengombinasikan pendekatan penelitian kualitatif dengan kuantitatif dalam melakukan penelitian yang berkaitan dengan motivasi *blogging*. Ukuran sampel (*sample size*) perlu ditingkatkan agar lebih bisa digeneralisasikan untuk seluruh populasi (para *bloggers*); (2) perlu dikaji juga mengapa sebagian orang tidak menggunakan *blog*, atau tidak memperbarui (*update*) *blog* atau menelantarkannya, atau bahkan tidak melanjutkannya. Terkait dengan rekomendasi untuk melakukan penelitian mengapa orang tidak menggunakan *blog*, Li menganjurkan untuk menggunakan teori difusi inovasi.

Pada tahun yang sama, Laura Price, Elaine Leong, dan Maria Ryan (dalam Price 2005) mempublikasikan artikel berjudul “*Motivations For Social Internet Use*”. Penelitian ini mengidentifikasi perbedaan pola penggunaan dan gratifikasi internet. Variabel yang dikaji dalam penelitian ini adalah variabel penggunaan (*uses*) dan variabel gratifikasi (*gratification*). Teori yang diacu ialah teori *Uses & Gratification*. Pendekatan penelitian ini kuantitatif. Data diperoleh melalui kuesioner yang disebar kepada mahasiswa Stratum 1 di Perth. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tukar menukar informasi merupakan motivasi yang paling dominan di antara mahasiswa menggunakan internet.

Penelitian ini memberikan saran akademik agar penelitian berikutnya meneliti alasan mengapa karakteristik demografis seperti jenis kelamin (*gender*), tempat tinggal (*residency*), tingkat kompetensi komputer (*computer competency level*), tipe aktivitas internet, tingkat aktivitas sosial melalui internet, dan sebagainya berpengaruh kepada tingkat motivasi. Motivasi menggunakan internet untuk aktivitas sosial, menghabiskan waktu, menghibur diri, dan melakukan tindakan yang altruistik mendorong

secara signifikan penggunaan internet untuk kegiatan sosial. Ada sejumlah perbedaan yang ditemukan antara motivasi dan karakteristik demografis (jenis kelamin, tempat tinggal, tingkat kompetensi komputer, dan tipe aktivitas internet, dan tingkat aktivitas sosial melalui internet).

Tahun 2006, Pavica Juric juga menulis thesis yang berjudul “*Mass Media Usage During A Natural Disaster: LSU College Students and Hurricane Katrina*”. Masalah yang diteliti adalah perbedaan penggunaan media di antara pelajar Amerika dan internasional, antara laki-laki dan perempuan di kalangan pelajar LSU setelah badai Katrina (*Hurricane Katrina*). Teori yang dijadikan rujuk adalah *Uses & Gratification* dengan metode FGD (*Focussed Group Discussion*) dan survei (Juric 2006).

Tahun yang sama (2006), Tao Sun, Bu Zhong, Jun Zhang juga menulis artikel bertajuk “*Uses and Gratifications of Chinese Online Gamers*”. Masalah yang diteliti adalah bagaimana tingkat kemanfaatan yang dipercayai orang terhadap gim *online* untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Variabel dan teori yang digunakan adalah *U & G*. Penelitian ini dilakukan dengan survei berskala nasional di China. Jumlah responden mencapai 2.379 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peran bermain (*role plays*) menjadi *genre* dominan yang digunakan para pemain gim (*gamers*) baik laki-laki maupun perempuan. Mengurangi kepenatan (*relieving*) dan relaksasi merupakan kebutuhan yang paling penting yang didapatkan oleh para *gamers*. Pendapatan individu tidak ditemukan berkaitan dengan penggunaan dan gratifikasi, walaupun pendidikan dan usia berkaitan. Usia berkorelasi dengan variabel penggunaan. Saran dalam penelitian ini adalah agar penelitian berikutnya fokus kepada bagaimana konteks sosial budaya memengaruhi kebutuhan dan gratifikasi para pengguna saat bermain *games online*. Sebagai contoh, bagaimana kecepatan internet dan hambatan perangkat keras lain memengaruhi pola penggunaan mereka (Sun *et al.* 2006).

Menurut tinjauan yang kami lakukan, pada tahun 2007 ditemukan beberapa publikasi hasil penelitian terkait penggunaan media (*media usage*). Dana G. Mantella (2007) memublikasikan artikel berjudul “*Pro-Ana Web-Log Uses and Gratifications: Towards Understanding The Pro-Anorexia Paradox*”. Masalah yang digali adalah tentang bagaimana skor kepuasan dukungan sosial yang bersifat tatap muka (*face-to-face*) berbeda dengan skor kepuasan dari *blog*. Masalah lain yang digali berkaitan dengan bagaimana sembilan motif berkaitan dengan kepuasan dukungan sosial. Variabel yang dikaji adalah keterbukaan diri (*self-disclosure*), motif, pola penggunaan, dan gratifikasi. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik survei, dengan kuesioner dengan jumlah responden/partisipan sebanyak 134 (yang terdaftar di *pro-anorexia bloggings* pada komunitas *web-log*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor individu seperti kepuasan dukungan sosial (*social support satisfaction*), dan *drive-for-thinness* berkaitan dengan motif *blogger*. Ini menggambarkan karakteristik keterbukaan diri dalam proses *blogging* (Mantella 2007).

Pada tahun 2007 juga, Dennis Weng dan Jeng Peng melakukan penelitian dan ditulis dalam jurnal dengan judul “*Factors Affecting Consumers’ Uses and Gratifications of the Internet: A Cross-Cultural Comparison among Taiwan, Hong Kong and China*”. Ia melakukan kajian tentang faktor dan mekanisme yang memengaruhi perilaku orang dalam menggunakan internet. Tujuan kajian itu sendiri adalah membongkar keterkaitan antara penggunaan dan gratifikasi internet dan faktor sosial ekonomi di negara Taiwan, Hong Kong, dan China. Variabel yang dikaji adalah tingkat penerimaan teknologi internet, penggunaan internet, gratifikasi, dan keamanan internet. Teori yang dijadikan kerangka dalam penelitian ini adalah Teori *Technological Acceptance Model* (TAM) yang diturunkan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA).

Metode penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner melalui e-mail ke 7, 4 juta alamat e-mail yang ada di negara Taiwan, Cina dan Hongkong. Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa semakin matang infrastruktur internet, semakin beragam perilaku internet. Kualitas layanan, privasi, dan kenyamanan adalah 3 (tiga) faktor yang menentukan tingkat penerimaan orang terhadap *e-commerce*. Di Taiwan, faktor transaksi yang beresiko dan tingkat kenyamanan sangat terkait dengan adopsi *e-commerce*. Status sosial ekonomi dan akses ke internet di China dan kualitas pelayanan di Hong Kong nampaknya memengaruhi keinginan seseorang melakukan transaksi melalui internet (Dennis 2007).

Masih di tahun yang sama (2007), Vera Youling Liu dan Daniela Dimitrova menulis artikel dengan judul “*The Uses of and Gratifications Derived from Bulletin Board Systems (BBS) in Chinese Youth*”. Penelitian ini mengupas masalah motivasi dalam menggunakan BBS, gratifikasi apa yang diperoleh (*gratification obtained*). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah motivasi

menggunakan BBS; 2) gratifikasi mereka; dan 3) tingkat ketergantungan mereka terhadap media tersebut.

Penelitian ini mengacu pada dua teori sekaligus, yaitu teori *Uses & Gratification* dan *Media Dependency Theory*. Penelitian ini dilakukan dengan survei ke masyarakat yang berusia di bawah 30 tahun yang mayoritas pelajar Stratum 1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (*pertama*) pencarian informasi (*information seeking*) dan belajar merupakan dimensi motivasi yang paling utama bagi pemuda di China menggunakan BBS dan juga belajar. Motivasi menggunakan BBS dan gratifikasi yang diperoleh sangat kuat dan positif berkaitan. Ketika level motivasi meningkat, level gratifikasi juga meningkat; motivasi pemuda China dan gratifikasinya memiliki hubungan yang signifikan dan positif dengan tingkat ketergantungan pada BBS; frekuensi menggunakan BBS merupakan prediktor yang sangat kuat terhadap ketergantungan BBS. Ini menunjukkan bahwa semakin sering mereka menggunakan BBS, semakin tergantung mereka kepada BBS.

BBS mempunyai atribut spesifik yang dapat memotivasi dan memuaskan kebutuhan komunikasi “*non-traditional*” pelajar China dapat berpartisipasi secara bebas dalam diskusi publik. Penelitian ini menyarankan bahwa wacana demokrasi dapat ditingkatkan melalui *Bulletin Board Systems* (Liu *et al.* 2007).

Pada tahun 2008, **Makingu Mondri et.al.** menulis artikel berjudul “*A ‘Uses and Gratification Expectancy Model’ to predict students’ ‘Perceived e-Learning Experience’*”. Dalam artikel ini, dibahas pola *uses and gratifications* pelajar terhadap media elektronik dalam strategi pembelajaran campuran (*blended learning strategy*). Variabel yang digunakan adalah sistem pembelajaran elektronik (*e-learning*), penggunaan, dan harapan gratifikasi (*gratification expectance*), strategi belajar campuran. Teori yang digunakan adalah teori *Uses & Gratification* yang dalam artikelnya diistilahkan dengan *Uses and Gratification Expectancy framework*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik survei. Teknik pemilihan responden yang digunakan adalah *stratified random sampling*. Tipe penelitian ini bersifat eksploratif yang fokusnya pada pembahasan yang menjelaskan “*how*” dan “*why*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara lima dimensi dalam hal *uses & gratification expectance* pelajar menggunakan sumber daya belajar elektronik (*e-learning resources*), dan pengalaman belajar yang dirasakan (*‘perceived e-learning experience’*). Ini masuk akal bahwa aspek *uses and gratification expectance* pelajar dan *‘communication behaviour’* mereka terhadap media elektronik merupakan determinan penting dari integrasi sumber belajar elektronik (*e-learning resources*) pada kurikulum sekolah.

Penelitian ini fokus pada pelajar tingkat menengah (*secondary-school*). Elemen model *uses and gratification expectance* mungkin cocok bagi para pelajar pada level pendidikan yang lain. Model ini memberikan *tool* baru bagi peneliti dan pendidik untuk memprediksi tingkat kesuksesan pembangunan serta pengembangan *e-learning resources* itu sendiri dalam sistem pendidikan (Mondi *et al.* 2008, 250).

Nicholas Michael Cummings pada bulan July 2008 memublikasikan tulisannya yang berjudul “*The Uses and Gratifications of Communication in Virtual Spaces: Media Depictions of Second Life, 2002-2008*”. Penelitian tersebut mengkaji perbedaan gratifikasi dan terpaan media *second life*, yang mencakup gratifikasi sosial (*social gratification*) dan identitas (*personal identity*), gratifikasi yang terkait dengan bisnis dan produktivitas, gratifikasi untuk penelitian dan pendidikan.

Penelitian ini menggunakan variabel penggunaan (*usage*) dan gratifikasi. Teori yang diacu adalah *Uses & Gratification Theory*. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis tekstual secara literal dan subliminal, yang meliputi pilihan kata, topik yang didiskusikan, dan sebagainya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa minat pada program tersebut hanya berkembang ketika semakin banyak pengguna yang mendaftar (*signing on*) dan semakin banyak inovasi yang ditemukan dan diperbarui. Usaha yang dilakukan untuk mendapatkan gratifikasi yang diinginkan dari *second life* menghilang, berdasarkan terpaan media pembangunan di dunia virtual (Cummings *et al.* 2008).

Di tahun 2009, **Nina Conrady** menulis artikel berjudul “*Social Inhibition and Its Correlation With the Uses and Gratifications of Internet Use*”. Penelitian ini memfokuskan pada usaha untuk menemukan prediktor dari penggunaan internet yang berlebihan (*excessive internet use*). Variabel penelitian ini adalah hambatan sosial (*social inhibition*), penggunaan (*uses*), dan gratifikasi (*gratification*). Teori yang diacu adalah teori *Uses & Gratifications Theory*. Penelitian ini dilakukan dengan teknik survei kepada 90 orang dari Universitas Twente. Selain komunitas akademisi, responden penelitian ini berasal dari komunitas gim *online*. Penelitian ini memberikan kesimpulan

bahwa faktor yang menyebabkan penggunaan internet yang berlebihan adalah faktor demografis, fatologi, gaya hidup, sifat bawaan (*personality trait*). Saran yang dianjurkan dari penelitian ini adalah perlu kajian untuk mendalami apakah betul hubungan antara barang (*goods*) dan penerimaan informasi (*information acquisition*) mengonstruksi penggunaan internet yang berlebihan (Conrady 2009).

Di tahun ini pula, Zixiu Guo *et al.* menggunakan teori *Uses & Gratification* yang disebutnya sebagai pendekatan (*approach*) dalam proposalnya yang berjudul “*A ‘uses and Gratifications’ Approach to Understanding The Role of Wiki Technology in Enhancing Teaching And Learning Outcomes*”. Masalah yang dikaji adalah motivasi dan dalam kaitannya dengan penggunaan wiki. Variabel penelitian ini adalah motivasi, adopsi teknologi, dan belajar. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan wawancara dengan para mahasiswa dan guru (Guo *et al.* 2009).

Iwu Dwisetyani Utomo *et al* memublikasikan hasil surveinya dengan judul “*2010 Greater Jakarta Transition to Adulthood*”. Jumlah reponden sebanyak 3.006. Penelitian ini mengungkapkan bahwa 85% responden memiliki telepon selular dan internet. Mengakses dan menggunakan internet berhubungan erat dengan tingkat pendidikan, status pekerjaan, juga berhubungan erat dengan apakah responden mempunyai telepon selular yang dapat mengakses internet atau mempunyai akses internet di rumah saja. Responden yang mempunyai koneksi ke internet cenderung lebih banyak menggunakannya untuk tujuan jejaring sosial, mencari informasi umum dan berita, dan meningkatkan pendapatan. Saat ini sekolah-sekolah dasar negeri mempunyai akses dan penggunaan internet yang lebih terbatas dibandingkan sekolah-sekolah dasar swasta elit. Pengadaan komputer di sekolah negeri membantu mempersempit kesenjangan antara anak-anak dari keluarga kaya dan anak-anak dari keluarga miskin. Pengadaan komputer ini akan meningkatkan SDM di masa depan pada mana bentuk-bentuk komunikasi elektronik akan membudaya. Media cetak, terutama koran, tidak lagi populer dibandingkan tontonan TV. Dengan demikian, penyediaan informasi pendidikan dan berita-beita terkini lebih efektif melalui TV (Utomo *et al.* 2010).

Pola penggunaan sosial media dalam kaitannya dengan penerimaan mahasiswa pernah diteliti dengan teknik survei ke 170 pegawai yang mengurus penerimaan mahasiswa. Sekolah yang menjadi responden meliputi 119 sekolah swasta dan 51 sekolah pemerintah. Judul penelitian itu sendiri berjudul “*Establishing a Benchmark for Social Media Use in College Admissions*”. Rupanya penggunaan sosial media untuk tujuan penerimaan mahasiswa meningkat. Facebook adalah sosial media yang menempati urutan teratas yang digunakan dalam penerimaan mahasiswa. Facebook *fan pages* disediakan untuk tiga kelompok, yaitu: calon mahasiswa, mahasiswa yang terdaftar, serta alumni. Facebook kampus tersebut disediakan untuk memberikan informasi serta menjawab pertanyaan. Pihak kampus (bagian penerimaan mahasiswa) setidaknya melakukan *updating* satu kali dalam seminggu.

Bagian penerimaan mahasiswa percaya bahwa calon mahasiswa menggunakan facebook untuk melihat seperti apa kondisi kampus sebenarnya. Bukti yang menggelikan (*anecdotal evidence*) menyiratkan bahwa keuntungan terbesar penggunaan media sosial (facebook) bagi penerimaan mahasiswa adalah kemampuan untuk terhubung dengan mahasiswa yang merupakan unsur yang amat menguntungkan. Kekurangan terbesar adalah waktu untuk menjaga untuk terus terhubung.

Carolyn Giordano dan Christine Giordano (2011) memublikasikan hasil penelitiannya tentang “*Health Professions Students’ Use of Social Media*”. Tulisan ini memokuskan pada kajian tentang penggunaan sosial media. Penelitian ini dilakukan dengan survei secara *online* kepada mahasiswa di tahun pertama yang berjumlah 644 yang terdiri dari 497 perempuan dan 137 laki-laki. Dari kelompok mahasiswa ini ada 10 orang yang tidak merespon. Selain mahasiswa, survei dilakukan kepada alumni yang berjumlah 413 orang. Para alumni tersebut terdiri dari 341 perempuan dan 65 laki-laki. Dari para alumni, ada tujuh orang yang tidak merespon.

Survei *online* di atas dilakukan melalui *surveymonkey*. Usia rata-rata responden 28 tahun dan rentang usia responden antara 19 sampai 54 tahun. 56% responden mengatakan bahwa *online media* sumber utama pencarian informasi, 21% responden mengatakan TV sumber pencarian informasi. Prosentase ini nampaknya paralel dengan prosentasi reponden yang mengambil keputusan berdasarkan iklan yang mereka tonton. Hasil penelitian lain dapat diutarakan sebagai berikut: facebook digunakan oleh 77% pelajar, mayoritas pelajar tidak menggunakan Twitter. Mayoritas responden tidak mengklik iklan baik di facebook atau pun Twitter. 75% responden dilaporkan berencana akan terus menggunakan FB untuk terhubung dengan teman sesama alumni. Hanya 18% dilaporkan

menggunakan LinkedIn. Alasan menggunakan LinkedIn adalah untuk terhubung dengan atasan, teman seprofesi (Giordano dkk 2011).

Penelitian tentang penggunaan media sosial juga pernah diteliti di kalangan mahasiswa sepak bola (*college football*). Masalah yang teliti adalah kaitan antara variabel demografi tingkat konsumsi media tradisional dan media baru. Teori yang dirujuk adalah *Theory of Planned Behavior* (TPB). Teori ini tergolong teori yang fokus pada khalayak (*audience-focussed theory/Audience-Centered Theory*). Teori ini menjadi basis dari teori *Uses & Gratification*). Metode penelitian yang digunakan adalah survei *online* yang dilakukan oleh jurusan atletik universitas negeri di daerah Midwest sebelum musim pertandingan sepak bola di awal tahun 2010.

Temuan penelitian ini menjelaskan tentang pola penggunaan media tradisional dan sosial di kalangan penggemar sepak bola di lingkungan perguruan tinggi. Data demografi mengungkapkan bahwa responden khususnya yang secara usia lebih tua dan secara ekonomi lebih makmur umumnya bukanlah alumni dari kampus tersebut. Penggemar sepak bola yang tergolong tua cenderung mengonsumsi media tradisional pada tingkat yang lebih besar dari penggemar yang berusia muda. Kondisi sebaliknya terjadi pada penggunaan media sosial, penggemar sepak bola yang tergolong tua cenderung mengonsumsi media sosial pada tingkat yang lebih kecil dari penggemar yang berusia muda. Media sosial yang populer di kalangan penggemar sepak bola di kampus ini adalah facebook.

Penelitian berikutnya disarankan fokus kepada penggemar sepak bola perguruan tinggi dalam jumlah besar, terutama dari wilayah geografis yang berbeda dan dari tim yang berbeda. Penelitian ini sebagai titik awal untuk mengamati perbedaan dalam penggunaan media baru dari waktu ke waktu. Para peneliti diharapkan melakukan survei penggemar olahraga bidang lainnya (misalnya atletik di perguruan tinggi), khususnya berkonsentrasi pada bagaimana media baru dan media sosial bergema di kalangan penggemar olahraga *nonrevenue sports*⁵ di kalangan perempuan dan atletik. Penelitian lanjutan diharapkan mengeksplorasi hubungan yang mungkin antara *the plan behavior* dan penggunaan media sosial di kalangan penggemar olahraga perguruan tinggi.

Masih ditahun 2011, **Firas H. Al-Hammadany Almas Hesmati** asal Iraq memublikasikan penelitiannya yang berjudul "*Determinant of Internet Use in Iraq*". Hasilnya menunjukkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi pengguna internet adalah kelompok usia, jender, sifat konservatif, tingkat pendidikan, pekerjaan, tingkat kebutuhan dan ketertarikan. Walaupun Irak benar-benar memiliki keinginan yang besar untuk mengadopsi teknologi internet agar ia bisa menjangkau seluruh dunia, namun sumber dayanya masih belum memadai. Juga, faktor pendorong dan dukungan pemerintah dan masyarakat kurang. Diharapkan pemerintah Irak bisa meningkatkan infrastruktur dan regulasi di bidang pengembangan internet (Hesmati 2011).

Penelitian lain yang dipublikasi di tahun 2011 berjudul "*Media Consumption During the Uprising in Egypt*". Penelitian ini itu difokuskan pada penggunaan program media umum tertentu dan *outlet* khusus yang digunakan untuk mengikuti peristiwa serta penggunaan sarana komunikasi yang bersifat antarpribadi (*interpersonal* atau *peer-to-peer*) untuk mencari dan menyampaikan informasi, mengajukan tentang protes. Penelitian ini juga mengangkat masalah penelitian yaitu pada tingkat apa saluran informasi menjadi tidak dapat diakses selama periode survei.

Variabel yang dikaji adalah komunikasi *peer to peer*. Serta penggunaan sarana komunikasi *peer-to-peer* (ini dalam kaitannya dengan pencarian dan penyebaran informasi berisi protes). Metode yang digunakan adalah wawancara dan survei ke 500 orang yang dipilih secara acak (*random sampling*). Populasi penelitian ini adalah penduduk di negara Cairo dan Alexandria yang berusia minimal 15 tahun yang rumahnya memiliki telepon (*landline telephone*) atau memiliki telepon seluler.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa orang Mesir berubah drastis menggunakan televisi satelit untuk mengikuti peristiwa di negara mereka selama protes. Saluran *Pan-Arab Al-Arabiya Channel* menjadi sumber informasi yang paling banyak digunakan. Hasil jajak pendapat menunjukkan bahwa Al-Hurra TV mencapai audiens yang besar (jauh lebih dari baik BBC atau CNN) selama periode ini. 25% dari responden mengatakan mereka telah menggunakan stasiun tersebut untuk mengikuti setiap peristiwa.

Pada tahun 2011 ditemukan hasil penelitian mengenai dampak internet khususnya sosial media pada remaja pernah dilakukan oleh **O'Keeffe dan Pearson**. Dalam penelitian ini disampaikan bahwa

⁵ Olahraga yang dikelola oleh semacam Unit Kegiatan Mahasiswa atau UKM dan didanai oleh pihak kampus

penggunaan situs media sosial bagi remaja memiliki dampak positif dan negatif. Dampak positif media sosial bagi remaja memungkinkan remaja untuk tetap terhubung dengan teman dan keluarga, menjalin pertemanan baru (*companionship*), berbagi media dan bertukar ide. Partisipasi dalam media sosial juga menawarkan kesempatan bagi remaja untuk memperluas pandangan mereka terhadap diri sendiri, masyarakat dan dunia.

Namun selain itu juga terdapat resiko bagi remaja dalam penggunaan media sosial antara lain pengaruh buruk rekan sebaya, bahaya konten yang tidak layak, kurangnya pemahaman mengenai isu keamanan *online* serta pengaruh pihak ketiga dari kelompok iklan. Dalam penelitian ini juga disampaikan temuan fenomena baru yang mereka sebut sebagai *facebook depression*. Fenomena ini didefinisikan sebagai depresi yang terjadi ketika anak-anak dan remaja banyak menghabiskan waktu pada situs media sosial seperti facebook, dan kemudian mulai menunjukkan gejala klasik dari depresi.

Penerimaan dan kontak dengan teman sebaya merupakan unsur penting dalam kehidupan remaja. Intensitas dunia *online* dianggap sebagai faktor yang dapat memicu depresi pada sebagian remaja. Kalangan anak-anak dan remaja yang mengalami *facebook depression* berisiko untuk mengalami isolasi sosial dan berpotensi untuk beralih ke situs dan *blog* internet yang berisiko untuk mencari ‘bantuan’ yang mungkin saja dalam bentuk penyalahgunaan zat terlarang, hubungan seksual yang tidak aman, perilaku agresif serta perilaku yang membahayakan diri sendiri. Resiko lainnya adalah adanya pelecehan *online* atau *cyberbullying*, juga tindakan *sexting*, termasuk juga penculikan (O’Keeff 2011).

Tahun 2012 juga banyak dilakukan penelitian tentang penggunaan media (*media usage*). Satu di antara penelitian tersebut dilakukan oleh Bradley S. Greenberg. Ia memublikasikan hasil penelitiannya dalam artikel dengan judul “*Media Use and Believability: Media Use & Believability: Some Multiple Correlates*”. Masalah yang diteliti adalah kredibilitas media. Variabel yang digunakan adalah penggunaan, kredibilitas (*credibility*). Metode penelitian yang digunakan adalah survei melalui telepon. Hasilnya menunjukkan bahwa jenis kelamin responden secara signifikan memiliki keterkaitan dengan kredibilitas media: 78% dari perempuan, tetapi hanya 61% dari laki-laki yang percaya kepada laporan berita televisi atau lebih dari satu di surat kabar. Mereka yang pendidikannya rendah lebih cenderung mudah percaya kepada isi berita media (Greenberg 2012).

PENUTUP

Kesimpulan

Dari konsep teoretik dan variabel yang digunakan dalam penelitian yang ditinjau ini, dapat diambil kesimpulan bahwa Teori *Uses & Gratification* lajim dipakai pada penelitian tentang penggunaan media (*media usage*). *U & G* acapkali diistilahkan dengan sebutan pendekatan (*approach*) atau perspektif. Dalam beberapa penelitian, teori tersebut sering dijadikan teori inti, satu-satunya teori yang digunakan dalam penelitian. Namun, beberapa penelitian juga memadukan teori tersebut dengan Teori *Media Dependency*⁶. Kendatipun berbeda dalam hal asumsi dan konsep teoretiknya, kedua teori tersebut memiliki kesamaan dalam hal titik fokusnya yang memusatkan kajian pada khalayak (*audience*), apa yang dilakukan oleh khalayak dengan media (*what people do with media*). Kedua teori tersebut sama-sama menganggap khalayak sebagai agen yang aktif dalam mencari, menggunakan media atas dasar motif, dorongan, kebutuhan *audience* baik dari dimensi sosial maupun psikologis. Inilah kelebihan teori *U & G* yang mampu memberi panduan untuk mendapatkan penjelasan (*explanation*) tentang apa yang dilakukan khalayak dengan media, dengan mengadopsi sisi sosio-psikologis khalayak.

Bila dipetakakan pada level metateori yang diperkenalkan oleh Craig, kedua teori tersebut termasuk pada tradisi sosio-psikologis (sering disebut dengan paradigma, perspektif, mazhab). Perkembangan teori *U & G* tersebut disebabkan oleh beberapa hal: 1) kemunculan dan perkembangan internet sebagai media baru dalam aktivitas komunikasi, 2) versalitas atau semakin beragamnya kebutuhan sosial dan psikologis manusia seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Kondisi ini memicu dan mamacu khalayak untuk terus aktif dalam memenuhi kebutuhan mereka. Ini wujud nyata bahwa manusia memang *homo luden*.

Berikut ini, akan diungkapkan perkembangan teori yang menjadi dasar teoretis (*theoretical basics*) teori tersebut. *Pertama*, trend versalitas grativikasi. Penelitian yang mengacu teori *U & G* pada

⁶ Pemadauannya dilakukan ketika Teori *Media Dependency* belum bermigrasi menjadi teori *Media System Dependency*.

13 tahun terakhir, membuahkan skema gratifikasi yang dicari oleh khalayak. Ebersole (2000), memperkenalkan gratifikasi terkait seksualitas dan transaksi jual-beli. Charney & Greenberg (2002) memperkenalkan tipologi gratifikasi terkait dengan karir selain gratifikasi agar tidak ketinggalan informasi (*keep informed*), pelarian diri dan hiburan (*diversion-entertainment*). Menurut Choi & Haque (2002), tipologi gratifikasi penggunaan media berkaitan dengan (antara lain) khayalan (*fantasy proneness*), transaksi via internet atau yang dikenal dengan (*online transaction*), dan gratifikasi terkait dengan seksualitas.

Kedua, media yang memenuhi kebutuhan khalayak mengalami perkembangan dari media tradisional ke media baru (internet), bahkan ke aplikasi yang spesifik seperti *personal homepages*, *Electronic Bulletin Board*, *SMS*, *Virtual Community*. Khalayak yang dijadikan objek penelitian pun banyak juga yang berasal dari komunitas tertentu (misalnya, penggemar olahraga *non-revenue*).

Ketiga, dari sisi metodologi penelitian, umumnya penelitian yang menggunakan Teori *U & G* dan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data dengan survei dan kadang dipadukan dengan teknik wawancara. Terkait dengan perangkat survei yang digunakan, peneliti banyak yang memanfaatkan teknologi seperti e-mail dan telepon. Populasi penelitian pun seringkali khalayak di dunia maya misalnya para pemilik email, para pengakses internet, para penyedia jasa layanan internet, dan sebagainya.

Saran

Penelitian berikutnya tentang penggunaan internet disarankan melakukan kajian yang bertujuan mencari hubungan antara data demografis responden (usia, pendidikan, jenis kelamin, pekerjaan, dan lain-lain) dengan gratifikasi penggunaan internet itu sendiri. Penelitian yang ditinjau di atas cenderung melihat aktivitas responden dalam kaitannya dengan penggunaan internet dan mengeksplorasi gratifikasi para pengguna internet, tidak melihat hubungan korelasional dan kausalitas. Selain itu, disarankan juga agar penelitian berikutnya melakukan pendalaman terhadap satu gratifikasi tertentu dengan pendekatan misalnya dengan menggunakan pendekatan kualitatif berupa studi kasus.

Penelitian yang ditinjau di atas juga tidak ada mengkaji tingkat kepuasan responden menggunakan media tertentu. Penelitian selanjutnya disarankan menjelaskan hubungan preposisi dasar yang ada pada teori itu yaitu gratifikasi yang dicari (*gratification searched*) dan gratifikasi yang diperoleh (*gratification obtained*).

Populasi seperti yang ditinjau di atas cenderung didominasi oleh khalayak maya atau *online* misalnya para pemilik email, *browsers*, *bloggers* dan lain sebagainya. Kelemahan adalah penelitian ini tidak bisa dijadikan referensi oleh pengambil kebijakan karena mereka yang mejadi objek adalah mereka yang sudah melek internet. Penelitian ke depannya disarankan juga mengkaji populasi yang belum melek internet, bagaimana tingkat literasi mereka, tingkat penerimaan atau tingkat adopsi mereka terhadap teknologi internet.

Daftar Pustaka

- A, Robert. 2004. Evaluating Consumer Informatics: Learning from Health Campaign Research. *MEDINFO*, 1147-1151.
- Alty, James. L. , Beacham, Nigel. 2004. An investigation into the effects that digital media can have on the learning outcomes of individuals who have dyslexia. *Computers & Education* 47, 74–93. doi:10. 1016/j. compedu. 2004. 10. 006
- Annharrell, Blythesuez. 2000. Uses And Gratifications of The Internet. Thesis Master. Texas Tech University.
- Broadcasting Board Governor. 2011. Media Consumption During the Uprising in Egypt. www.bbb.gov.
- Buente, Wayne dan Alice Robbin. 2008. “Trends in Internet Information Behavior: 2000-2004”. *Journal of the American Society for Information Science*. Diakses tanggal 9 Juni 2008.
- Cho, Jaeho., Zúñiga, Gil De., Rojas, Hernando., Shah, Dhavan V. 2003. Beyond Access: The Digital Divide and Internet Uses and Gratifications. *IT & Society* 1, 46-72.
- Choi, Eun-Jung., Rose, Robert La., Lee, Doo-Hee. 2003. A Cross-Cultural Comparison of Internet Usage: Media Habits, Gratifications, and Addictions in Korea and The US. *International Conference*, 963-966.

- Conrady, Nina. 2009. *Inhibition and Its Correlation With the Uses and Gratifications of Internet Use*. Master Thesis. Universitas Twente.
- Cummings, Nicholas Michael. 2008. *The Uses and Gratifications of Communicaton in Virtual Spaces: Media Depictions of Second Life, 2002-2008*. Master Thesis. University of Oregon.
- Edgar, Patricia., Edgar, Don. 2008. *Television, Digital Media, and Childern's Learning*. http://www.vcaa.vic.edu.au/Documents/earlyyears/Edgar_Paper_20081223. Pdf. Diakses 13 Desember 2012.
- Federman. 1998. *Gratification and Seeding Behavior of Online Adolescent*. *National Television Violence Study Vol 3*.
- Flanagin, Andrew., Metzger, Miriam Z. 2001. *Internet Use In The Contemporary Media Environment*. *Human Communication Research* 27 (1), 153-181.
- Flow, Terry. *New Media An Introduction*. (http://phase1.nccr-trade.org/images/stories/flew_new_media_chapter%201%20and%202_smaller.pdf). Diakses tanggal 22 September 2011 pukul 12:06 WIB.
- Giordano, Carolyn., Giordano, Christine. 2011. *Health Professions Students Use of Social Media*. *Journal of Allied Health*, 40 (2).
- Greenberg, Bradley S. 2012. *Media Use and Believability: Media Use and Believability: Some Multiple Correlates*. *Journalism Quarterly*. www.sagepub.com
- Guo, Zixiu., Zhang, Ying. J Stevens, Kenneth. 2009. *A 'uses and Gratifications' Approach To Understanding The Role Of Wiki Technology in Enhancing Teaching And Learning Outcomes*. *17th European Conference on Information Systems*.
- Hesmati, Firas H. Al-Hammadany Almas. 2011. *Determinant of Internet Use in Iraq*. *International Journal of Communication*.
- Hybel, Sandra., Weaver, Richard L. 2006. *Communicating Effectively, 8th Edition*. New York: McGraw-Hill.
- Infante, Dominic A., Rancer, Andrew S., Womack, Deanna F. 1990. *Building Communication Theory*. Prospect Heights Illinois: Waveland.
- Juric, Pavica. 2006. *Mass Media Usage During A Natural Disaster: LSU college Students and Hurricane Katrina*. Master Thesis. University of Zagreb.
- Li, Dan. 2005. *Why Do You Blog: A Uses-And-Gratifications Inquiry Into Bloggers' Motivations*. Master Thesis. Marquette University, Wisconsin.
- Liu, Vera Youling. , Dimitrova, Daniela. 2007. *The Uses of and Gratifications Derived from Bulletin Board Systems (BBS) in Chinese Youth*. *Jurnal China Media Research*, 3 (2), 41-52.
- Mantella, Dana G. 2007. *Pro-Ana Web-Log Uses And Gratifications: Towards Understanding The Pro-Anorexia Paradox*. Thesis Master. Georgia State University.
- McQuail, Dennis. 2010. *Mass Communication Theory, 6th Edition*. London: Sage Publication Ltd.
- Mondi, Makingu., Woods, Peter., Rafi, Ahmad. 2008. *A 'Uses and Gratification Expectancy Model' to predict students' 'Perceived e-Learning Experience'*. *Educational Technology & Society*, 11 (2), 241-261.
- O'Keeffe. 2011. *Clinical Report: The Impact of Social media on Children, Adolescents, and Families*. *Journal of the American Academy of Pediatrics*. Retrieved from <http://www.pediatrics.org> on Mar 28, 2011.
- Price, Laura., Leong, Elaine., Ryan, Maria. 2005. *Motivations For Social Internet Use*. *ANZMAC Conference*, 264-269.
- Rahardjo, Turnomo. *Cetak Biru Teori Komunikasi dan Studi Komunikasi di Indonesia*. Disampaikan dalam Simposium Nasional: Arah Depan Pengembangan Ilmu Komunikasi di Indonesia. Jakarta, 13 Maret 2009.
- Santosa, Hedi Pudjo. 2011. *Isu-Isu Teoritis Media Sosial*. Dalam *Komunikasi 2.0 Teoritisasi dan Implikasi*, Ed. Fajar Junaedi, 31-62. Yogyakarta: ASPIKOM.
- Stafford, Thomas F., Gillenson, Mark L. 2004. *Motivations for Mobile Devices: Uses and Gratifications for M-Commerce*. *Proceedings of the Third Annual Workshop on HCI Research in MIS*, 70-74.
- Sun, Tao., Zhong, Bu., Zhang, Jun. 2006. *Uses and Gratifications of Chinese Online Gamers*. *China Media Research*, 2 (2).

Tomasselo, Tami K. 2010. New Media Research Publication Trends and Outlets. *New Media & Society* 12 (4), 531-548.

Tsao, James C., Stanley. 2004. Readership of free Community Papers as A source of Advertising Information: A Uses and Gratifications Perspective. *Journalism & Mass Communication Quarterly* Vol. 81 No. 4, 766-787.

Utomo, Iwu Dwisetyani,. *et al.* 2010. The 2010 Greater Jakarta Transition to Adulthood. Telepon Selular, Internet, dan Sentuhan Media. *Study Policy Brief*, No. 4.

Weng, Dennis., Peng, Jeng. 2007. Factors Affecting Consumers' Uses and Gratifications of the Internet: A Cross-Cultural Comparison among Taiwan, Hong Kong and China. *IJCSNS International Journal of Computer Science and Network Security*, Vol. 7 No. 3.