

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN TINJAUAN TEORITIS

2.1 Kajian Pustaka

Rujukan penelitian pertama yaitu skripsi Coconia Ahmad mahasiswa Universitas Padjajaran NPM K1C9112 pada tahun 2001 dengan judul Motif Pengunjung Kompas *Cyber Media* untuk memenuhi kebutuhan informasi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan populasi penelitian adalah pengguna internet yang mengunjungi pameran yang diselenggarakan oleh Kompas Online dan teknik sampling yang digunakan adalah teknik accidental sampling. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori *Uses and Gratification*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat motif-motif tertentu pada diri seseorang pengguna internet dalam mengunjungi Kompas untuk memenuhi kebutuhan informasi. Motif tersebut meliputi kognitif, afektif, motif integratif sosial, motif integratif personal dan motif pelarian.

Penelitian kedua ialah yang dilakukan oleh Anggi Priyambodo tahun 2011 NPM KXO050756 Jurusan Manajemen Komunikasi Universitas Padjadjaran dengan judul “Motif Penggunaan Fitur *Blackberry Messenger* di Kalangan Mahasiswa”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui motif pemenuhan kebutuhan kognitif, afektif, integratif sosial, integratif personal, dan pelepasan ketegangan pada mahasiswa dalam penggunaan fitur *Blackberry Messenger*. Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah Model *Uses and Gratification* dan menggunakan metode penelitian deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan

bahwa motif penggunaan fitur *Blackberry Messenger* di kalangan mahasiswa berpengaruh pada pemenuhan kebutuhan kognitif, afektif, integratif personal, integratif sosial dan pelepasan ketegangan.

Perbedaan dari penelitian terdahulu yaitu pada objek yang ditelitinya. Objek yang diteliti adalah *Blackberry*. Namun metode penelitian yang digunakan sama, yaitu metode deskriptif.

Penelitian selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Indra Arief Pribadi mahasiswa Universitas Padjajaran NPM 210110060331 pada tahun 2011 dengan judul *Motif dan penggunaan blog di kalangan Mahasiswa*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan populasi penelitian adalah Mahasiswa S1 Fikom Unpad yang memiliki dan menggunakan blog dan teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampling nonprobabilitas yang digunakan adalah sampling purposif. Teori yang digunakan adalah *uses and gratification*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki motif-motif yang meliputi motif kognitif, motif afektif, motif integratif sosial, motif integratif personal dan motif pelepasan ketegangan dalam menggunakan blog.

Tabel 2.1
Matriks Penelitian Sejenis

No	Judul	Nama	Teori	Perbedaan	Hasil	Kritik
1	Motif Pengunjung Kompas <i>Cyber</i> Media untuk Memenuhi Kebutuhan Informasi	Coconia Ahmad. Universitas Padjadjaran. NPM K1C9112. 2001.	<i>Uses and Gratification</i>	Perbedaannya pada media yang digunakan dan juga objek penelitian.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat motif-motif tertentu pada diri seseorang pengguna internet dalam mengunjungi kompas untuk memenuhi kebutuhan informasi. Motif tersebut meliputi kognitif, afektif, integratif social, integratif personal dan motif pelarian.	Sistematika penulisan yang digunakan oleh penulis masih perlu ada perbaikan.
2	Motif Penggunaan Fitur <i>Blackberry Messenger</i> dikalangan Mahasiswa	Anggi Priyambodo. Universitas Padjadjaran. NPM KXO050756. 2011.	<i>Uses and Gratification</i>	Perbedaannya dari penelitian ini adalah pada objek yang ditelitinya. Objek penelitiannya adalah <i>blackberry</i> .	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motif penggunaan fitur <i>blackberry messenger</i> dikalangan mahasiswa berpengaruh pada pemenuhan kebutuhan kognitif, afektif, integratif personal, integratif sosial dan pelepasan ketegangan	Kurangnya penjelasan mengenai <i>blackberry</i> .
3	Motif Penggunaan Blog dikalangan Mahasiswa	Indra Arief Pribadi. Universitas Padjadjaran. NPM 210110060331. 2011.	<i>Uses and Gratification</i>	Perbedaannya dari penelitian ini adalah objek penelitiannya. Objek yang ditelitinya adalah blog.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki motif-motif yang meliputi motif kognitif, afektif, integratif sosial, integratif personal dan motif pelepasan ketegangan dalam menggunakan blog.	Sistematika penulisannya masih belum rapih.

2.2 Tinjauan Teori

2.2.1 Pengertian Motif

Istilah motif dalam bahasa Inggris “*motive*” berasal dari kata “*motion*” yang bersumber dari perkataan bahasa Latin “*movere*” yang artinya bergerak. Jadi motif adalah daya gerak yang mencakup dorongan alasan dan kemauan yang timbul dari dalam diri seseorang yang menyebabkan ia berbuat sesuatu (Effendi, 1989:105).

Beberapa definisi mengenai motivasi menurut beberapa ahli adalah sebagai berikut, Terry menyatakan bahwa motivasi adalah keinginan di dalam seorang individu yang mendorong ia untuk bertindak. Koontz, menyatakan bahwa motivasi menunjukkan dorongan dan usaha untuk memenuhi suatu kebutuhan atau untuk mencapai suatu tujuan. Panitia Istilah Manajemen Lembaga Pendidikan dan Pembinaan Manajemen menyatakan bahwa motivasi adalah proses atau faktor yang mendorong orang untuk bertindak dan berperilaku dengan cara tertentu¹.

Beragam motif menggunakan akun *twitter* @KMMKunisba tentunya memberikan pengaruh yang beragam kepada *followers* itu sendiri. Berkembangnya dunia informasi internet sudah tentu akan menyebabkan terjadinya kelimpahan informasi atau kebingungan pengguna dalam memilih, menyaring, dan menilai informasi yang ditemukan di internet sehingga akan mempengaruhi kepuasan mereka. Dan lewat akun *twitter* @KMMKunisba sendiri pun mahasiswa sebagai penggunanya mempunyai keinginan pemuasan kebutuhan diri yang berbeda-beda dalam membentuk, menambah, menaikkan

¹ <http://alvonzsusisno.wordpress.com/2009/11/14/teori-motivasi/> diakses pada tanggal 15 Februari 2015 pada pukul 17:32

tingkat relasi sosial yang akan mengacu pada pencapaian suatu status sosial tertentu yang dalam hal ini pemenuhan proses aktualisasi diri dalam motif pencapaian strata sosial. Kenyataan ini telah mengubah cara masyarakat dalam berkomunikasi, meneliti, atau mendapatkan berita. Semua ini berlangsung dalam rentang waktu kurang dari 10 tahun.

Proses motivasi sendiri mencakup :

- 1) Pengenalan dan penilaian kebutuhan yang belum dipuaskan,
- 2) Penentuan tujuan yang akan memuaskan kebutuhan, dan
- 3) Penentuan tindakan yang diperlukan untuk memuaskan tujuan

(Moekijat, 1984:10).

Dapat disimpulkan bahwa motivasi mempunyai arti yang sama dengan motif, yakni suatu daya pendorong atau perangsang untuk melakukan sesuatu (Moekijat, 1984:10).

Menurut Berrien dan Wendell, motif adalah kondisi seseorang yang mendorongnya untuk mencari sesuatu kepuasan atau mencapai tujuan (Priyatna, 1996:6).

Motif menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah alasan atau sebab orang melakukan sesuatu. Motif merupakan salah satu yang merupakan pengertian yang utama dalam uraian kegiatan-kegiatan dan tingkah laku manusia baik secara umum maupun secara khusus dalam interaksi sosial.

Motif merupakan suatu pengertian yang melingkupi semua penggerak, alasan-alasan atau dorongan-dorongan dalam diri manusia yang menyebabkan ia berbuat sesuatu. Semua tingkah laku manusia pada hakekatnya memiliki motif,

juga tingkah laku yang disebut tingkah laku secara refleks dan yang berlangsung secara otomatis, mempunyai maksud tertentu walaupun maksud itu tidak senantiasa sadar bagi manusia. Motif-motif manusia dapat bekerja secara sadar, dan juga secara tidak sadar bagi diri manusia. Untuk dapat mengerti dan memahami tingkah laku manusia dengan lebih sempurna, maka patutlah kita pahami dan mengerti terlebih dahulu apa dan bagaimanakah motif-motifnya dari tingkah lakunya. Dalam mempelajari tingkah laku manusia pada umumnya seharusnya kita mengetahui apa yang dilakukannya, bagaimana ia melakukannya, dan mengapa ia melakukannya; dengan kata lain kita hendaklah *know what*, *know how*, dan *know why* dari tingkah lakunya. Dan pada persoalan itu *know why* tadi berkenaan dengan pemahaman motif-motif manusia dalam perbuatan-perbuatannya (Gerungan, 1988:140). Suatu contoh: Apabila seseorang tengah makan siang di rumah, tiba-tiba tanpa berkata apa-apa meletakkan sendok garpunya, lompat dari kursinya dan lari keluar, maka susah sekali tingkah laku ini dipahami apabila kita tidak mengetahui motif-motifnya untuk berbuat demikian, sehingga kita menganggapnya aneh. Kita akan lebih mengerti apa yang mendorong dia untuk melakukan hal tersebut apabila kita mengetahui motif-motifnya.

Motif manusia merupakan dorongan, keinginan, hasrat, dan tenaga penggerak lainnya yang berasal dari dalam dirinya, untuk melakukan sesuatu. Motif-motif itu memberi tujuan dan arah kepada tingkah laku kita. Juga kegiatan-kegiatan yang biasanya kita lakukan sehari-hari mempunyai motif-motif tersendiri. (Gerungan, 1988:140).

2.2.2 Motif Tunggal dan Motif Gabungan

Motif kegiatan-kegiatan kita dapat merupakan motif tunggal ataupun motif gabungan. Misalnya, apabila seseorang menjadi anggota suatu perkumpulan, maka biasanya motif-motifnya bergabung. Ia mungkin ingin belajar sesuatu yang baru bersama-sama dengan anggota perkumpulan tersebut; di samping itu ia mungkin ingin berlatih berorganisasi; atau mungkin juga ia ingin mengenal dari dekat beberapa orang anggota kelompok; di samping itu juga ia mungkin ingin memperluas relasi-relasinya guna kelancaran pekerjaan kantornya, dan lain-lain.

Dengan demikian orang yang bersangkutan mungkin mempunyai bermacam-macam motif yang sekaligus bekerja di balik perbuatan menggabungkan diri dalam organisasi itu, tetapi biasanya perbuatannya itu terdorong oleh satu motif utama dan beberapa motif tambahan, yang mungkin merupakan rincian dari motif utama itu.

Untuk memahami susunan motif yang mendorong seorang manusia dewasa berbuat sesuatu yang tidak kita mengerti, kerap kali tidak mudah. Dalam hal ini patut dipahami lebih mendalam riwayat dan struktur kepribadiannya, perbuatannya itu sendiri, kondisi-kondisi di lingkungannya di mana perbuatannya itu dilakukan, dan saling hubungan antara ketiga golongan faktor tersebut.

Tetapi jelaslah kiranya bahwa motif-motif manusia itu mempunyai peranan besar sekali dalam kegiatan-kegiatannya, sehingga merupakan pokok khusus dari ilmu pengetahuan psikologi. Beberapa uraian secara umum mengenai peranannya adalah sebagai berikut (dalam Gerungan, 1988:142).

1. Motif Biogenesis

Ditinjau dari sudut asalnya, motif-motif pada diri manusia digolongkan ke dalam motif-motif yang biogenesis dan motif sosiogenetis. Yaitu motif yang berkembang pada diri orang dan berasal dari organismenya sebagai makhluk biologis, dan motif-motif yang berasal dari lingkungan kebudayaannya.

Motif-motif biogenetis merupakan motif yang berasal dari kebutuhan-kebutuhan organisme orang demi kelanjutan kehidupannya secara biologis. Motif biogenesis bercorak universal dan kurang terikat kepada lingkungan kebudayaan tempat manusia itu kebetulan berada dan berkembang. Motif biogenesis ini berasal dalam diri orang, dan berkembang dengan sendirinya. Contoh motif-motif biogenetis misalnya haus, lapar, kebutuhan akan kegiatan dan istirahat, mengambil napas, seksualitas, buang air, dan sebagainya.

2. Motif Sosiogenetis

Motif-motif sosiogenetis adalah motif yang dipelajari orang dan berasal dari lingkungan kebudayaan tempat orang itu berada berkembang. Motif sosiogenetis tidak berkembang dengan sendirinya, tetapi berdasarkan interaksi sosial dengan orang-orang atau hasil kebudayaan orang. Jenis motif-motif sosiogenetis banyak sekali dan berbeda-beda sesuai dengan perbedaan-perbedaan yang terdapat di antara bermacam-macam corak kebudayaan di dunia.

Beberapa contoh motif sosiogenetis: keinginan untuk mendengar music Jazz, keinginan untuk membaca sejarah Indonesia atau otobiografi seseorang, keinginan bermain congklak, dan sebagainya, merupakan motif sosiogenetis.

Banyak motif orang dewasa merupakan motif sosiogenetis, walaupun dalam waktu bersamaan terdapat pula motif-motif biogenetis yang dipengaruhi oleh corak kebudayaan masyarakat tertentu. Sebagai contohnya: keinginan untuk memakan Pizza, atau memakan puding tiramisu, semuanya merupakan motif yang berdasarkan sangat dipengaruhi lingkungan kebudayaan di sekitarnya.

Beberapa ahli telah menggolongkan motif sosiogenetis menjadi beberapa bagian. Beberapa penggolongan itu di antaranya (Rakhmat, 1996:37):

- a. Menurut Thomas dan Znaniecki:
 - 1) Keinginan memperoleh pengalaman baru
 - 2) Keinginan untuk mendapatkan respon
 - 3) Keinginan akan pengakuan
 - 4) Keinginan akan rasa Aman
- b. Menurut Clelland:
 - 1) Kebutuhan berprestasi (need for achievement)
 - 2) Kebutuhan akan kasih sayang (need for affiliation)
 - 3) Kebutuhan berkuasa (need for power)
- c. Menurut Maslow:
 - 1) Kebutuhan akan rasa aman (safety needs)
 - 2) Kebutuhan akan keterikatan cinta (belongingness and love needs)
 - 3) Kebutuhan akan penghargaan (esteem needs)
 - 4) Kebutuhan akan pemenuhan diri (self actualization)
- d. Menurut Marx:
 - 1) Kebutuhan Organismis:
 - a) Motif ingin tahu
 - b) Moif kompetensi
 - c) Motif prestasi
 - 2) Kebutuhan sosial:
 - a) Motif kasih sayang
 - b) Motif kekuasaan
 - c) Motif kebebasan

Berikut ini beberapa pengertian mengenai motif sosiogenetis yang telah disebutkan di atas:

- a. Motif ingin tahu
Sebagai makhluk hidup manusia harus mampu beradaptasi untuk mengatasi perubahan hidup di dunia yang selalu berubah dengan

cepat. Untuk itu manusia memerlukan kerangka rujukan (*frame of reference*) untuk mengevaluasi situasi baru dan mengarahkan tindakan yang sesuai. Jika informasi yang tersedia terbatas, manusia akan berusaha untuk menarik kesimpulan tanpa menunggu informasi itu lengkap terlebih dahulu.

b. Motif kompetensi

Setiap manusia ingin membuktikan bahwa ia mampu mengatasi persoalan kehidupan apapun. Persoalan ini akan bergantung pada perkembangan intelektual, sosial, dan emosional, dan bahkan erat hubungannya dengan rasa aman. Seseorang dianggap sudah memenuhi kebutuhan akan kompetensi diri jika ia sudah memenuhi kebutuhan biologisnya dan yakin bahwa masa depannya gemilang.

c. Motif cinta

Setiap manusia dalam menjalani hidupnya membutuhkan kehangatan persahabatan, ketulusan kasih sayang, penerimaan orang lain yang hangat. Selain itu mereka pun sanggup untuk mencintai orang lain. Sikap mencintai dan dicintai ini adalah hal yang esensial bagi pertumbuhan kepribadian dan dalam menjalankan perannya sebagai makhluk sosial.

d. Motif harga diri dan kebutuhan mencari identitas

Motif ini berkaitan erat dengan dua motif sebelumnya. Seseorang ingin kehadirannya diperhitungkan oleh orang lain agar dapat meningkatkan harga dirinya. Bersamaan dengan kebutuhan akan harga diri, manusia pun mencari identitas dirinya.

e. Motif akan nilai, kedamaian, dan makna kehidupan

Dalam menjalankan kehidupannya, manusia membutuhkan nilai-nilai untuk menuntunnya dalam mengambil keputusan atau memberikan makna pada kehidupan.

f. Motif akan permulaan diri

Motif dianggap sebagai motif yang berada pada tingkat paling tinggi yang akan terpenuhi jika kebutuhan-kebutuhan lain sudah dapat terpenuhi. Dalam motif ini seseorang ingin meningkatkan kualitas kehidupannya, ingin memenuhi potensinya. Kebutuhan akan pemenuhan diri dilakukan melalui berbagai bentuk, seperti:

- 1) Mengembangkan dan menggunakan potensi-potensi diri dengan cara yang kreatif konstruktif.
- 2) Memperkaya kualitas kehidupan dengan memperluas rentangan dan kualitas pengalaman serta pemuasan.
- 3) Membentuk hubungan yang hangat dan berarti dengan orang lain di sekitar kita.
- 4) Berusaha “memanusia” menjadi personal yang didambakan. (Rakhmat, 1996:38-39).

3. Motif Teogenetis

Satu lagi penggolongan untuk melengkapi kedua motif yang ada adalah motif-motif manusia sebagai makhluk yang berketuhanan. Motif teologis adalah motif manusia yang berasal dari Tuhan Yang Maha Esa. Motif tersebut berasal dari interaksi antara manusia dengan Tuhan seperti nyata dalam ibadahnya dan dalam kehidupannya sehari-hari di mana ia berusaha merealisasi norma-norma agama tertentu. Dalam pada itu manusia memerlukan interaksi dengan Tuhannya untuk dapat menyadari akan tugasnya sebagai manusia yang berketuhanan di dalam masyarakat yang serba ragam itu. Contoh motif teogenetis: Keinginan untuk mengabdikan kepada Tuhan, keinginan untuk merealisasi norma-norma agamanya menurut kitab suci, dan lain-lain.

Berdasarkan penjelasan di atas maka tampaklah bahwa motivasi orang pada umumnya banyak rupanya, dan ada yang pada mulanya berasal dari dalam dirinya, dan ada yang berasal dari luar dirinya, tetapi yang kelak menjadi darah-dagingnya selama ia berkembang dari anak kecil sampai kepada ia dewasa. Motif berarti penggerak diri manusia untuk berbuat sesuatu.

Semua pekerjaan, selain membutuhkan adanya kecakapan-kecakapan pribadi, juga membutuhkan adanya motivasi yang cukup pada pribadi tersebut untuk melaksanakan pekerjaan itu dengan berhasil. Tanpa motivasi orang tidak akan berbuat apa-apa, tidak akan bergerak, malahan sebuah pekerjaan kerap kali dapat diselesaikan dengan baik oleh orang yang bermotivasi kuat dan berkecakapan yang cukup, tidak akan menyelesaikan pekerjaannya.

2.2.3 Motif Penggunaan Media Dalam Teori *Uses and Gratifications*

Menurut pendirinya. Katz, Blumer, dan Guervitch, *Uses and Gratification* meneliti asal mula kebutuhan secara psikologis dan sosial, yang menimbulkan harapan tertentu dari media massa atau sumber-sumber lain, yang membawa kepada pola terpaan media yang berlainan (atau keterlibatan pada media lain), dan menimbulkan pemenuhan kebutuhan dan akibat-akibat lain, barangkali termasuk juga yang tidak kita inginkan (Katz, Blumer, Gurevitch, 1974:20). Mereka juga merumuskan asumsi-asumsi dasar dari teori ini:

1. Khalayak dianggap aktif, artinya, sebagian penting dari penggunaan media massa diasumsikan mempunyai tujuan.
2. Dalam proses komunikasi massa banyak inisiatif untuk mengaitkan pemuasan kebutuhan dengan pemilihan media terletak pada anggota khalayak.
3. Media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhannya. Kebutuhan yang dipenuhi media hanyalah bagian dari rentangan kebutuhan manusia yang lebih luas. Bagaimana kebutuhan ini terpenuhi melalui konsumsi media amat bergantung kepada perilaku khalayak yang bersangkutan.
4. Banyak tujuan pemilih media massa disimpulkan dari data yang diberikan anggota khalayak; artinya, orang dianggap cukup mengerti untuk melaporkan kepentingan dan motif pada situasi-situasi tertentu.
5. Penilaian tentang arti kultural dari media massa harus ditangguhkan sebelum diteliti lebih dahulu orientasi khalayak. (Blumer dan Katz, 1974:22).

Dalam asumsi ini tersirat pengertian bahwa komunikasi massa berguna (*utility*); bahwa komunikasi media diarahkan oleh motif (*intentionality*); dan bahwa khalayak sebenarnya kepala batu (*stubbon*). (Blumer, 1979:265). Karena penggunaan media dianggap sebagai situasi ketika kebutuhan itu terpenuhi.

Teori *Uses and Gratification* memandang individu sebagai makhluk suprasional dan sangat selektif. Dalam penelitian ini perhatian bergeser dari

proses pengiriman pesan ke proses penerimaan pesan juga pada kerangka psikologis yang mendasari motif beserta pemuasan kebutuhan melalui media massa.

Menurut McGuire, seorang psikologi sosial, sebelum berbicara mengenai berbagai motif yang mendorong orang menggunakan media kita harus menjawab dulu pertanyaan, “Betulkah konsumsi komunikasi massa merupakan perilaku yang didorong oleh motif” Dari pertanyaan tersebut terdapat tiga pernyataan keberatan, yaitu:

1. Sebagian orang merupakan bahwa terpaan media lebih merupakan kegiatan yang kebetulan dan amat dipengaruhi faktor eksternal. Walaupun demikian tidak berarti bahwa faktor-faktor personal tidak mempengaruhi penggunaan media.
2. Kelompok kedua memandang pemuasan kebutuhan dengan media baru lebih kecil dibandingkan dengan kebutuhan khalayak yang lebih mendesak sehingga faktor motivasional hampir tidak berperan dalam menentrukan terpaan media. Namun melihat begitu banyak orang yang setia membaca surat kabar, menonton televisi atau membaca novel, secara psikologis dapat disimpulkan bahwa orang memperoleh kepausan dalam menggunakan media, kecilnya pemuasan yang dapat dilakukan oleh media.
3. Walaupun ada pemuasan potensial dalam komunikasi massa, kita tidak begitu berhasil dalam menemukan pemuasan karena media massa tidak memberikan petunjuk tentang potensi ganjaran yang dapat diberikannya. Untuk hal ini kita perlu mengenali terpaan pada media dan faktor-faktor yang mempertahankan terpaan tersebut. Dalam menentukan terpaan pertama, kita dapat beranggapan bahwa faktor lingkungan amat dominan, tapi untuk melanjutkan terpaan itu diperlukan motif dan pemuasaannya. Menurut teori behaviorisme “*law of effects*” perilaku yang tidak mendatangkan kesenangan tidak akan diulangi; artinya kita tidak akan menggunakan media massa bila media massa tidak memberikan pemuasan pada kebutuhan kita. (Rakhmat, 1996:206-207).

Jadi jelaslah kita menggunakan media massa karena didorong oleh motif-motif tertentu. Ada berbagai kebutuhan yang dipuaskan oleh media massa. Pada

saat yang sama, kebutuhan ini dapat dipuaskan oleh sumber-sumber yang lain selain media massa.

Timbulnya kebutuhan seseorang tetap dipengaruhi oleh kondisi fisiologis, situasi, dan kognisinya (Krech, dkk., dalam Pawit 2009:205). Kebutuhan orang tidak akan timbul atas barang-barang yang tidak terjangkau oleh kemampuan daya belinya. Hasil berpikir seseorang juga sering menimbulkan keinginan atau kebutuhan tertentu sesuai dengan apa yang dipikirkannya. Dikaitkan dengan lingkungan yang merangsang timbulnya kebutuhan tersebut, khususnya yang berhubungan dengan seseorang yang dihadapkan pada berbagai media penampung informasi, maka ada banyak kebutuhan yang bisa dikemukakan, antara lain seperti yang diusulkan oleh Katz, Gurevitch, dan Haas (Tan dalam Pawit 2009:206) adalah sebagai berikut:

- a. Kebutuhan kognitif. Kebutuhan ini berkaitan erat dengan kebutuhan untuk memperkuat informasi, pengetahuan, dan pemahaman seseorang akan lingkungannya yang didasarkan pada hasrat seseorang untuk memahami dan menguasai lingkungannya.
- b. Kebutuhan afektif. Kebutuhan ini dikaitkan dengan penguatan estetis, hal yang dapat menyenangkan, dan pengalaman-pengalaman emosional. Dalam hal ini, berbagai media sering dijadikan alat untuk mengejar kesenangan dan hiburan.
- c. Kebutuhan integratif personal. Kebutuhan ini dikaitkan dengan penguatan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas, dan status individu yang berasal dari hasrat seseorang untuk mencari harga diri.
- d. Kebutuhan integratif sosial. Kebutuhan ini dikaitkan dengan penguatan hubungan keluarga, teman, dan orang lain yang didasari oleh hasrat seseorang untuk bergabung atau berkelompok dengan orang lain.
- e. Kebutuhan akan pelarian. Kebutuhan ini dikaitkan dengan kebutuhan-kebutuhan untuk melarikan diri, melepaskan ketegangan, dan hasrat untuk mencari suatu hiburan.

2.3 Tinjauan Media *On-line*

Media *on-line* adalah salah satu media yang disajikan secara *on-line* (langsung) yang menggunakan seperangkat alat komputer. Media *on-line* sendiri adalah bagian dari internet. Kebanyakan media *on-line* biasanya berupa situs *web* yang menyajikan informasi-informasi yang dibutuhkan oleh pengguna internet pada situs yang mereka kunjungi. Di Indonesia sendiri era internet dimulai sejak 1990-an dan waktu itu pada tanggal 17 Agustus 1995 Republika *on-line* adalah koran pertama yang memasuki internet, bekerjasama dengan Radnet (salah satu *service provider* internet di Indonesia).

Web dalam internet hadir sebagai perpaduan berbagai media yang telah pernah ada sebelumnya dimana memungkinkan pengiriman data berupa teks, grafis, dan suara (multimedia) dengan menggunakan bahasa pemrograman *HTML* (*Hyper Text Markup Language*). Facebook adalah salah satu dari sekian banyak *Online Social Networking* atau Situs Jejaring Sosial yang ada di jagad *web*.

2.4 *Twitter*

Twitter adalah layanan jejaring sosial dan mikroblog daring yang memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca pesan berbasis teks hingga 140 karakter, yang dikenal dengan sebutan kicauan (*tweet*). Twitter didirikan pada bulan Maret 2006 oleh Jack Dorsey, dan situs jejaring sosialnya diluncurkan pada bulan Juli. Sejak diluncurkan, Twitter telah menjadi salah satu dari sepuluh situs yang paling sering dikunjungi di Internet, dan dijuluki dengan "pesan singkat dari Internet." Di Twitter, pengguna tak terdaftar hanya bisa

membaca kicauan, sedangkan pengguna terdaftar bisa memosting kicauan melalui antarmuka situs web, pesan singkat (SMS), atau melalui berbagai aplikasi untuk perangkat seluler.

Twitter mengalami pertumbuhan yang pesat dan dengan cepat meraih popularitas di seluruh dunia. Hingga bulan Januari 2013, terdapat lebih dari 500 juta pengguna terdaftar di Twitter, 200 juta di antaranya adalah pengguna aktif. Lonjakan penggunaan Twitter umumnya berlangsung saat terjadinya peristiwa-peristiwa populer. Pada awal 2013, pengguna Twitter mengirimkan lebih dari 340 juta kicauan per hari, dan Twitter menangani lebih dari 1,6 miliar permintaan pencarian per hari. Hal ini menyebabkan posisi Twitter naik ke peringkat kedua sebagai situs jejaring sosial yang paling sering dikunjungi di dunia, dari yang sebelumnya menempati peringkat dua puluh dua.

Tingginya popularitas Twitter menyebabkan layanan ini telah dimanfaatkan untuk berbagai keperluan dalam berbagai aspek, misalnya sebagai sarana protes, kampanye politik, sarana pembelajaran, dan sebagai media komunikasi darurat. Twitter juga dihadapkan pada berbagai masalah dan kontroversi seperti masalah keamanan dan privasi pengguna, gugatan hukum, dan penyensoran.

Twitter dimiliki dan dioperasikan oleh Twitter, Inc., yang berbasis di San Francisco, dengan kantor dan server tambahan terdapat di New York City, Boston, dan San Antonio.

2.4.1 Sejarah

Sketsa cetak biru Twitter (2006) oleh Jack Dorsey, yang membayangkan sebuah layanan pesan singkat berbasis jejaring sosial.

Asal mula Twitter berawal dari acara diskusi yang diselenggarakan oleh sebuah perusahaan podcast bernama Odeo. Jack Dorsey, seorang mahasiswa sarjana di Universitas New York, mengemukakan gagasannya mengenai penggunaan layanan pesan singkat untuk berkomunikasi dengan sebuah kelompok kecil. Nama kode proyek asli untuk layanan ini adalah twttr, gagasan yang kemudian diungkapkan oleh Evan Williams dikemukakan oleh Noah Glass; terinspirasi oleh Flickr dan kode singkat SMS Amerika yang jumlahnya lima digit. Para pengembang awalnya memutuskan angka "10958" sebagai kode singkat untuk layanan ini, namun kemudian diubah menjadi "40404" untuk kemudahan "penggunaan dan pengingatan." Pengerjaan proyek ini dimulai pada tanggal 21 Maret 2006, ketika Dorsey memublikasikan pesan Twitter pertamanya pada pukul 9:50 PM PST. Pesan tersebut berbunyi: "just setting up my twitter". "...kami memilih kata 'twitter', dan itu sempurna. Defenisinya adalah 'ledakan singkat informasi tidak penting', dan 'celotehan burung'. Dan seperti itulah tepatnya produk ini. Kata Jack Dorsey.

Twitter pertama kali digunakan sebagai layanan internal bagi karyawan Odeo, dan versi lengkapnya diperkenalkan kepada publik pada tanggal 15 Juli 2006. Pada bulan Oktober 2006, Biz Stone, Evan Williams, Dorsey, dan staf Odeo lainnya membentuk perusahaan baru, mengakuisisi Odeo dan semua asetnya termasuk Odeo.com dan Twitter.com dari investor dan pemegang saham.

Williams lalu memecat Glass, yang tidak mengungkapkan mengenai perannya dalam pendirian Twitter hingga tahun 2011. Twitter berdiri sebagai perusahaan mandiri pada bulan April 2007.

Titik puncak popularitas Twitter terjadi saat penyelenggaraan konferensi South by Southwest Interactive (SXSWi) pada tahun 2007. Selama acara tersebut, penggunaan Twitter meningkat dari 20.000 kicauan menjadi 60.000 kicauan per hari. Menurut Steven Levy dari Newsweek, "Orang-orang Twitter dengan cerdas menempatkan layar plasma 60 inci di aula konferensi, yang secara eksklusif menayangkan pesan Twitter. Para panelis dan pembicara membicarakan layanan tersebut, dan para blogger yang hadir memujinya."

Reaksi publik pada konferensi tersebut sangat positif. Blogger Scott Beale berkata bahwa Twitter "benar-benar merajai" SXSWi. Pakar media sosial, Danah Boyd, mengatakan bahwa Twitter "menguasai" konferensi. Staf Twitter menerima penghargaan Web Award, dan menyatakan: "kami ingin mengucapkan terima kasih dalam 140 karakter atau kurang. Dan kami baru saja melakukannya!".

Pesan Twitter pertama yang dikirimkan dari luar Bumi diposting dari Stasiun Luar Angkasa Internasional oleh astronot NASA bernama T. J. Creamer pada tanggal 22 Januari 2010. Pada akhir November 2010, rata-rata selusin kicauan per hari diposting dari akun @NASA_Astronauts. NASA juga telah menggelar lebih dari 25 "tweetups", yaitu ajang yang menawarkan akses VIP ke fasilitas NASA bagi para peserta di jejaring sosial untuk meningkatkan tujuan penjangkauan NASA.