

## 2. LANDASAN TEORI

### 2.1. *Uses and Gratifications*

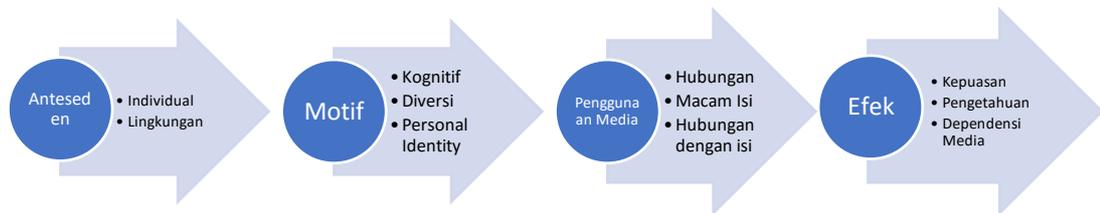
Pendekatan ini berawal dari satu pemikiran bahwa perilaku setiap individu untuk menggunakan atau mengonsumsi media didorong oleh adanya motif-motif tertentu, maka di dalam ilmu komunikasi muncul satu pendekatan yang dinamakan *Uses and Gratifications*. Asal mula pendekatan ini adalah berawal dari pencarian akan penjelasan mengenai daya tarik yang besar dari konten media pokok tertentu (McQuail, 2012, p.174). Model ini tidak tertarik pada apa yang dilakukan media pada diri orang, namun ia tertarik pada apa yang dilakukan orang terhadap media. Anggota khalayak dianggap aktif dalam menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Dari sinilah timbul istilah *Uses and Gratifications*, penggunaan dan pemenuhan kebutuhan. Dalam asumsi yang seperti ini, tersirat pengertian bahwa komunikasi hanya berguna (*utility*), bahwa konsumsi media diarahkan oleh motif (*intentionality*), bahwa perilaku media mencerminkan kepentingan dan preferensi (*selectivity*), dan bahwa khalayak sebenarnya kepala batu (Rakhmat, 2009, p.65). Pengguna media hanyalah salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan psikologis, efek media dianggap sebagai situasi ketika kebutuhan itu terpenuhi.

Adapun asumsi-asumsi dasar dari teori menurut para pendirinya (Elihu, Katz, Blumler, dan Gurevitch), yaitu (Rakhmat, 2009, p.205):

1. Khalayak dianggap aktif, di mana hal tersebut berarti sebagian penting dari penggunaan media massa diasumsikan memiliki tujuan. Penerima komunikasi massa semakin dianggap sebagai khalayak aktif. Schramm dan Roberts (1987) melukiskan mengenai khalayak komunikasi massa ini bahwa, “suatu khalayak yang sangat aktif mencari apa yang mereka inginkan, menolak lebih banyak isi media dari pada menerimanya, berinteraksi dengan anggota-anggota kelompok yang mereka masuki dan dengan isi media yang mereka terima, dan sering menguji pesan media massa dengan membicarakannya dengan orang-orang lain atau membandingkan dengan media lainnya.

2. Dalam proses komunikasi massa masih banyak inisiatif untuk mengaitkan pemuasan kebutuhan dengan pemilihan media yang terletak pada khalayak.
3. Media massa diharuskan bersaing dengan sumber-sumber yang lain untuk memuaskan kebutuhan khalayaknya.
4. Banyak tujuan pemilih media massa disimpulkan dari data yang diberikan anggota khalayak, yang berarti orang dianggap cukup mengerti untuk melaporkan kegiatan dan motif pada situasi tertentu.
5. Penilaian tentang arti kultural dari media massa harus lebih ditangguhkan sebelum diteliti terlebih dahulu orientasi khalayaknya.

Model *Uses and Gratification* dapat digambarkan sebagai berikut



Gambar 2.1 Model *Uses and Gratifications*

Sumber: Jalaludin Rakhmat (2009, p.66)

Model *Uses and Gratification* di atas dapat dijelaskan sebagai berikut (Rakhmat, 2009, p66-67):

1. Variabel Anteseden terbagi menjadi dua dimensi yaitu:
  - a. Individual, dimensi ini menyajikan informasi perihal data demografis seperti usia, jenis kelamin, dan faktor-faktor psikologis komunikasi.
  - b. Lingkungan, dimensi ini dapat terdiri atas data mengenai organisasi, sistem sosial, dan struktur sosial.
2. Variabel Motif, terbagi atas tiga dimensi yaitu:
  - a. Kognitif, dimensi ini menyajikan informasi perihal data kebutuhan akan informasi, dan *surveillance*, atau eksplorasi realitas.
  - b. Diversi, dimensi ini menyajikan perihal data kebutuhan akan pelepasan dari tekanan, dan kebutuhan akan hiburan.
  - c. Identitas Personal, dimensi ini menyajikan perihal data tentang bagaimana penggunaan isi media untuk memperkuat/menonjolkan sesuatu yang penting dalam kehidupan atau situasi khalayak sendiri.

3. Variabel penggunaan media terbagi atas tiga dimensi, yaitu:
  - a. Jumlah waktu, dimensi ini menyajikan jumlah waktu digunakan dalam menggunakan media
  - b. Jenis isi data, dimensi ini menyajikan jenis media yang dipergunakan
  - c. Hubungan, dimensi ini menyajikan perihal hubungan antara individu konsumen media, dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan.
4. Variabel efek terbagi atas tiga dimensi, yaitu:
  - a. Kepuasan, dimensi ini menyajikan informasi perihal evaluasi kemampuan media untuk memberikan kepuasan.
  - b. Dependensi media, dimensi ini menyajikan informasi perihal ketergantungan responden pada media dan isi media untuk kebutuhannya.
  - c. Pengetahuan, dimensi ini menyajikan perihal persoalan tertentu.

Dalam perkembangannya, Katz, Blumler dan Gurevitch mengklasifikasikan lima macam tipe kebutuhan manusia yang berkaitan dengan media, antara lain (Liliwerti, 1997, p.137):

1. Kebutuhan Kognitif  
Meliputi kebutuhan informasi, pengetahuan, dan pengertian tentang lingkungan sekitar.
2. Kebutuhan Afektif  
Meliputi kebutuhan yang berkaitan dengan usaha untuk memperkuat pengalaman yang bersifat keindahan, kesenangan, serta emosional.
3. Kebutuhan Integratif Personal  
Meliputi kebutuhan yang berkaitan dengan peningkatan harga diri seseorang, seperti memperkuat kepercayaan, kesetiaan, dan status pribadi.
4. Kebutuhan Integratif Sosial  
Meliputi kebutuhan individu untuk bersosialisasi dengan sekelilingnya, seperti dengan keluarga, teman, dan lingkungan sekitar.

## 5. Kebutuhan akan Pelarian Diri

Meliputi kebutuhan yang berkaitan dengan hasrat seseorang untuk melarikan diri dari kenyataan, melepaskan ketegangan dan kebutuhan akan hiburan.

Dalam teori *Uses and Gratification*, khalayak yang pada dasarnya menggunakan media massa berdasarkan motif-motif tertentu, dan adanya motif tersebut merupakan awal dari mengapa seseorang menggunakan media tersebut. Hingga akhirnya motif yang dimiliki untuk menggunakan media tersebut berbeda-beda dalam setiap penggunaannya dan motif tersebut dapat dioperasikan dengan banyak cara. Teori *Uses and Gratification* sesuai dengan tujuan penulis yaitu mengetahui motif *broadcaster* terhadap penyebaran informasi di dunia maya melalui Bigo Live. D. Cowles mengatakan bahwa teori media *Uses and Gratification* dapat digunakan untuk penelitian yang berhubungan dengan *new media*.

## 2.2. Motif

### 2.2.1. Definisi Motif

Motif merupakan suatu variabel independen yang mempengaruhi penggunaan media (Kriyantono, 2009, p.208). Motif merupakan suatu penggerak, alasan-alasan atau dorongan-dorongan dalam diri manusia yang menyebabkan manusia berbuat sesuatu. Motif memberi tujuan dan pada tingkah laku manusia. Perbuatan dan tingkah laku manusia tentu sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Erdinaya, 2004, p.87). Motif dalam mengkonsumsi media antara satu individu dengan individu lainnya berbeda-beda.

*Gratification Sought* dapat diartikan sebagai kepuasan yang diinginkan individu dalam menggunakan media tertentu (Kriyantono, 2009, p.208). Selain itu dapat juga dikatakan sebagai alasan yang timbul dari sejumlah kebutuhan yang ingin dicapai individu pada suatu objek tertentu. Hal ini mendorong individu untuk menggunakan suatu media tertentu yang tentu saja berkaitan dengan keinginan untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tertentu. Artinya, pilihan individu atas penggunaan media didasari oleh motif pemenuhan sejumlah kebutuhan. Motif dalam mengkonsumsi media antara satu individu dengan individu lainnya yang

berbeda-beda, karena setiap khalayak memiliki latar belakang dan sudut pandang yang berbeda.

Motif juga dapat diartikan sebagai suatu keinginan untuk melakukan sesuatu di mana dalam hal ini seorang *broadcaster* melakukan penyebaran informasi di dunia maya terhadap Bigo Live, didorong oleh banyak hal yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan tertentu. Ada berbagai kebutuhan yang dipuaskan oleh media massa, khususnya *new media*. Pada saat yang sama, kebutuhan ini dapat dipuaskan oleh sumber-sumber lain selain media massa. Bila kita mencari kesenangan, media memberikan hiburan, kita mengalami pergolakan atau goncangan, media memberikan kesempatan untuk melarikan diri dari kenyataan (Rakhmat, 2009, p.207).

### **2.2.2 Motif Penggunaan Media *Live Streaming***

“Motif adalah kepuasan yang diinginkan dalam menggunakan media tertentu” (Werner, 2001, p.27). “Motif dapat dioperasionalkan dengan berbagai cara: unifungsional (hasrat melarikan diri, kontrak sosial, atau bermain), bifungsional (informasi-edukasi, fantasiscapist atau gratifikasi segera tertanggungkan), empat-fungsional (diversi, hubungan personal, identitas personal, surveillance, kolerasi, hiburan, transimisi budaya), dan multifungsional” (Rakhmat, 2009, p.66).

Daftar Motif memang bermacam-macam, dalam hal ini penulis menggunakan operasionalisasi Livaditi (2003, p.2-6) karena merupakan penelitian *uses and gratifications* sebelumnya mengenai TV interaktif yang berdasar pada media internet. Penelitian ini menyimpulkan bahwa seseorang yang menggunakan TV interaktif, menggunakan media dalam waktu yang lama dan kurang aktif. Berbeda dengan karakteristik penggunaan media internet yang aktif dalam mengakses untuk mendapatkan informasi. Melihat bahwa TV interaktif memiliki kesamaan dengan *live streaming*, dimana *live streaming* merupakan tayangan secara langsung dan secara audiovisual yang menggunakan media internet.

Dari hasil penelitian Livaditi, didapat lima motif yang akan menjadi indikator dalam penelitian ini. Berikut merupakan indikator motif karya Livaditi (2003, p2-6):

1. Hiburan dan Sosialisasi (*entertainment and companionship*) kebutuhan akan hiburan, dan sebagai sarana untuk menemani.
  - Menghibur
  - Menyenangkan
  - Salah satu bentuk relaksasi
  - Bentuk hiburan ketika bosan
  - Menyediakan jenis program-program yang menghibur
  - Untuk menemani
2. Kegunaan (*utilities*) kebutuhan yang diinginkan oleh seseorang dalam sebuah tayangan
  - Dapat mengakses program yang spesifik
  - Dapat memilih sudut kamera
  - Dapat memberikan informasi tentang suatu produk
  - Dapat melihat hasil dari sebuah permainan
  - Dapat membantu mendapatkan informasi dari suatu program
  - Dapat tersambungkan dengan stasiun musik
3. Informasi (*information*) kebutuhan akan informasi yang bisa membantu seseorang menyelesaikan sesuatu.
  - Menyediakan informasi bisnis
  - Menyediakan informasi telepon
  - Menyediakan informasi bioskop dan film
4. Pengalihan (*escape*) kebutuhan akan pelepasan dari rutinitas dan masalah, dan salah satu cara untuk menghabiskan waktu.
  - Merasa tidak sendiri
  - Bentuk pengalihan dari rutinitas
  - Menyediakan permainan-permainan
  - Merupakan cara untuk menghabiskan waktu
  - Salah satu cara agar dapat melupakan masalah-masalah
5. Berita (*news*) kebutuhan akan berita-berita di dalam internet
  - Dapat memberikan informasi tentang segala sesuatu yang terjadi
  - Dapat mengetahui apa yang terjadi di dunia
  - Menyediakan informasi 24 jam

Untuk membedakan antara motif informasi dan berita, berikut ini merupakan definisi dari informasi dan berita. Informasi adalah pesan, ide, laporan, keterangan, atau pemikiran (Syamsul M. Romli, 2003, p. 37). Sedangkan berita (*news*) adalah laporan mengenai suatu peristiwa atau kejadian yang terbaru (*actual*); laporan mengenai fakta-fakta yang aktual, menarik perhatian, dinilai penting, atau luar biasa. “*News*” sendiri mengandung pengertian yang penting, yaitu dari kata “*new*” yang artinya adalah “baru”. Jadi berita harus memiliki nilai kebaruan atau selalu mengedepankan aktualitas.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa motif informasi sebagai motif tertinggi, diikuti motif kegunaan, motif berita, motif hiburan dan sosialisasi, dan motif pengalihan (Livaditi, 2003, p.2-6). Motif-motif yang mendorong seseorang mengakses tayangan live streaming dalam penelitian ini didefinisikan sebagai kepuasan yang dicari atau yang diharapkan oleh seseorang yang melalui penggunaan media tertentu (*Gratifications Sough*), “*Gratifications Sough* berisi harapan-harapan umum seseorang yang diabstraksikan dari kebutuhan terhadap suatu media (keinginan untuk memenuhi kebutuhan tertentu)” (Rakhmat, 2009, p.205).

### **2.3.Internet**

*Internet is an electronic communications system that connect your computer networks and organizational computer facilities around the globe.* Pernyataan tersebut dapat diartikan menjadi, internet atau yang biasa disebut dengan net, merupakan suatu sistem komunikasi elektronik yang menghubungkan jaringan computer dan fasilitas komputer organisasi-organisasi di seluruh dunia (Shedletsky 2004, p.33)

Definisi yang lebih lengkap lagi mengenai internet didefinisikan oleh The Federal Networking Council di United State of America, internet mengacu pada sistem informasi global yang secara logis terhubung bersama oleh suatu area alamat global yang unik berdasarkan *Internet Protocol* (IP) atau bagian yang mengikuti, hal ini memungkinkan terjadinya komunikasi melalui rangkaian *Transmission Control Protocol Internet Protocol* (TCP/IP) atau bagian lain yang mengikuti dan atau *IP protocols* lain yang sesuai, dan memungkinkan membuat internet diakses

baik secara publik maupun privat, dipakai untuk berkomunikasi, dan saling menghubungkan infrastruktur yang ada di dalamnya (Lister, 2003, p.13).

Hal yang perlu diperhatikan adalah, internet mengijinkan perpindahan informasi dari sebuah sumber kepada sejumlah orang. Internet merupakan sebuah kendaraan komunikasi yang cepat dan mempengaruhi masyarakat secara keseluruhan. Awalnya internet dirancang untuk menjadi suatu sistem komunikasi darurat, tetapi telah meningkat menjadi sebuah media interpersonal, hiburan, ekonomi, dan informasi, bahkan seringkali digunakan untuk meningkatkan profesionalitas dan efisiensi. Internet dapat membantu manusia untuk belajar, menciptakan, dan berkomunikasi dengan lebih efektif.

Inti konsep komunikasi dengan internet tidak berbeda dengan konsep komunikasi kebanyakan atau aslinya, yaitu berkomunikasi untuk memuaskan kebutuhan sosial manusia terhadap kesenangan, kasih sayang, pengikutsertaan, pelarian, relaksasi, dan kontrol (Shedletsky, 2004, p.26).

#### ***2.4.New Media***

*New Media* atau media baru merupakan istilah yang digunakan untuk semua media komunikasi yang berlatar belakang teknologi komunikasi dan informasi. Istilah media baru telah digunakan sejak 1960-an dan telah mencakup seperangkat teknologi komunikasi terpaan yang semakin berkembang dan beragam (McQuail, 2012, p.42).

Media baru dapat berarti sebuah rangkaian perubahan yang luas pada produksi media, distribusi, dan penggunaan media. (Lister, 2003, p.9). Dalam media baru dapat memudahkan setiap khalayak untuk mendapatkan informasi yang jauh, sehingga khalayak dapat bertemu secara tatap muka dalam sebuah teknologi. Melalui media baru ini, khalayak juga mendapatkan berbagai informasi dari seluruh dunia.

Berikut ini adalah karakteristik media baru menurut Lister (2003, p.13-35),

##### **1. Digitalisasi**

Digitalisasi di dalam media baru adalah suatu proses perubahan data menjadi angka. Digitalisasi juga ditandai dengan beberapa hal berikut:

- Data dapat dimasukkan dalam tempat yang sangat kecil
- Dapat diakses dengan kecepatan tinggi
- Dapat dimanipulasi lebih mudah dari pada analog

## 2. Interaktif

Interaktif adalah sebuah nilai tambah pada media baru di mana media konvensional atau media lama adalah sebuah konsumsi media pasif dan baru adalah media aktif. Media aktif adalah interaksi yang ditawarkan media baru kepada pengguna dalam pengertian sebagai adanya notifikasi ataupun terdapat komentar yang bermunculan saat kita mengakses jejaring sosial Bigo Live. Selain itu terdapat *chatting* dialog terhadap pengguna yang lainnya sehingga terjadi interaksi di dalamnya.

## 3. Hyperteks

Hyper berasal dari bahasa Yunani yang berarti lebih, di atas, di luar, melebihi. *Hypertextual* menjelaskan sebuah teks yang menyediakan penghubung kepada sebuah teks lain di luar kata itu sendiri. *Hyperteks* dapat diartikan sebagai data yang memiliki beberapa akses instan menuju lokasi lain atau data yang lain. Seperti apabila kita sedang menggunakan jejaring sosial Bigo Live, kita dapat membuka profil orang lain yang masuk ke dalam notifikasi atau beranda kita, dan kita dapat langsung terhubung dengan halaman profil teman dan membuka foto teman kita.

## 4. Dispersal (Pemecahan)

Dispersal merupakan kebalikan dari sentralisasi. Dalam media lama semuanya terpusat pada satu bagian tertentu. Akan tetapi, pada media baru bagian tersebut dapat diketahui secara umum. Hal ini disebabkan karena adanya jaringan media yang menggunakan *computer server*.

## 5. Virtuality (Nyata)

Virtual adalah bentuk penciptaan ulang dari dunia nyata ke dalam bentuk digital yang disimpan pada *database* yang sangat besar berdasarkan pengalaman dari dunia nyata itu sendiri. Dengan kata lain, hal yang tidak nyata akan dapat menjadi nyata di depan kita. Misalkan dengan kita mengakses Bigo Live, kita dapat menemukan teman lama, saudara ataupun keluarga yang jauh keberadaannya. Dengan mengakses Bigo Live pula kita

dapat melakukan percakapan dan terasa seolah-olah menjadi nyata ketika kita dapat berbincang atau berinteraksi melalui video antara satu dengan yang lain meskipun melalui jarak jauh. Realitas virtual konsepnya adalah mengganti pengaman di dunia nyata dengan dunia buatan digital.

#### 6. *Networked*

Jaringan dalam dunia media merupakan penghubung dalam berbagai bentuk komunikasi seperti dalam *World Wide Web* atau WWW yang menghubungkan berbagai kode media jaringan sosial, *blog*, *online forum*, *video share*, dan lain sebagainya. Kompleksitas dari jaringan tersebut meningkatkan kesempatan bagi banyak jenis pengguna pada banyak jenis komunikasi. Kemudahan jaringan juga meningkatkan produksi komunikasi untuk saling berkomunikasi antar pengguna yang tidak terbatas jarak dan waktu.

#### 7. *Cyberspace*

*Cyberspace* merupakan hal yang spesifik yang dilengkapi dengan teknologi dan menggambarkan hal yang tidak mungkin dalam komunikasi. Bigo Live membawa orang untuk memperbarui informasi maupun peran dalam lingkungan sosial.

### **2.5. Media Sosial**

Media sosial adalah sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara *online* yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu (Rustian, 2012)

Media Sosial terbagi menjadi beberapa jenis:

#### A. *Collaborative Projects*

*Collaborative Projects* dapat menggabungkan secara bersamaan kreasi konten oleh berbagai pengguna. Contohnya seperti Wiki, yang dapat menambahkan, mengurangi, mengubah konten-konten artikelnya. Tujuan utama dari *Collaborative Projects* karena dengan berbagai penggunaannya, diharapkan dapat memberikan informasi yang lebih baik daripada hanya menjadi pengguna saja.

### B. *Blogs*

*Blogs* merupakan media sosial yang setara dengan web pribadi dan dapat berbentuk dalam berbagai variasi, dari diari pribadi yang menggambarkan kehidupan penulis, hingga ringkasan dari semua informasi yang relevan, dalam satu konten area yang spesifik. *Blogs* biasanya digunakan oleh satu orang saja, tapi memungkinkan untuk berinteraksi dengan orang lain melalui komentar.

### C. *Content Communities*

Tujuan utama dari *Content Communities* adalah saling berbagi tipe media, seperti teks (contoh BookCrossing, yang digunakan oleh 750.000 orang lebih untuk membagi tentang buku), foto (contoh: Flickr), video (contoh: Youtube), dan *power point presentations* (contoh: Slideshare).

### D. *Social Networking Sites*

*Social Networking Sites* (SNS) adalah aplikasi yang memungkinkan penggunaannya untuk terhubung dengan membuat profile yang berisi informasi pribadi, menambah teman dan rekan-rekannya untuk dapat mengakses profil tersebut, dan mengirim surat elektronik dan pesan singkat satu sama lain. Profil pribadi ini dapat termasuk berbagai tipe informasi, termasuk foto, video, musik, blog. Contoh *Social Networking Sites* yaitu Facebook, Twitter, Instagram dan lainnya.

### E. *Virtual Games Worlds*

*Virtual Worlds* adalah *platform* yang meniru tiga dimensi lingkungan, di mana penggunaannya dapat muncul dalam bentuk avatar dan berinteraksi satu sama lain seperti kehidupan nyata. *Virtual Worlds* dibagi menjadi dua bentuk yaitu *game* dan sosial.

### F. *Virtual Social Worlds*

*Virtual Social Worlds* ini memungkinkan seseorang untuk memilih berperilaku lebih bebas dan pada dasarnya *Virtual Social Worlds* ini mirip dengan kehidupan nyata. Seperti dalam *Virtual Games Worlds*, *Virtual Social Worlds* muncul dalam bentuk avatar dan

berinteraksi dalam tiga dimensi lingkungan maya. Contoh *Virtual Social Worlds* adalah aplikasi Second Life. Aplikasi ini membuat orang-orang dapat melakukan segala sesuatunya yang biasa dilakukan seperti kehidupan nyata. Seperti berbicara dengan avatar lain, jalan-jalan, dll). (Kaplan & Haenlein, 2010, p.68).

## **2.6.Bigo Live**

Bigo Live merupakan sebuah aplikasi berbasis Android dan iOS yang saat ini berada di posisi teratas di daftar aplikasi terlaris. Dari deksripsinya, Bigo Live dapat digunakan untuk menyebarkan informasi sehari-hari dari seorang *broadcaster* ke setiap pengguna Bigo Live lainnya. Pada halaman awal aplikasi ini akan disuguhkan dengan berbagai pilihan *broadcaster* Bigo yang dapat ditonton siarannya. Untuk melihat siaran, setiap pengguna Bigo hanya perlu memilih salah satu dari mereka, dan apabila merasa tidak nyaman dengan siarannya, pengguna Bigo dapat mengganti dengan *broadcaster* yang lainnya.

Fitur yang dimiliki Bigo, diantaranya *Live Broadcasting* yang memungkinkan pengguna berbagi tutorial *fashion*, *make-up*, menari dan menyanyi. Fitur ini juga dimanfaatkan untuk berdiskusi tentang film. Fitur yang lainnya adalah fitur *real-time interaction* dimana fitur ini dapat mendekatkan pengguna dengan khalayaknya dalam sesi siaran langsung. Melakukan *chatting* dengan penyiar favorit juga bisa dilakukan dalam fitur ini. Fitur lainnya adalah fitur *follow broadcaster*. Pengguna bisa menerima notifikasi saat mereka menjalankan siaran. Sebagai sebuah apresiasi, dalam aplikasi ini tersedia fitur *virtual gift* yang berupa pengiriman hadiah hati, lollipop, dan kado lainnya untuk *broadcaster* favorit secara *real time* (teknologi.news.viva.co.id. 2/12/2016).

## 2.7.Nisbah antar Konsep

Masyarakat menggunakan media karena didorong oleh motif mereka yang bermacam-macam dengan memiliki tujuan untuk dapat memuaskan motif tersebut. Dalam *Uses and Gratification* khalayak berperan aktif dalam memilih media apa agar kebutuhan mereka terpenuhi dan media dianggap pasif. Dalam teori *Uses and Gratification* saat ini mengalami peningkatan dalam penelitian *new media*.

Internet saat ini bukan sesuatu hal yang asing bagi masyarakat pada umumnya. Internet saat ini berkembang ke seluruh dunia, dan siapapun dapat mengakses internet dengan mudah. Internet ini sendiri yang disebut dengan perkembangan media baru, salah satunya adalah munculnya beberapa aplikasi media sosial.

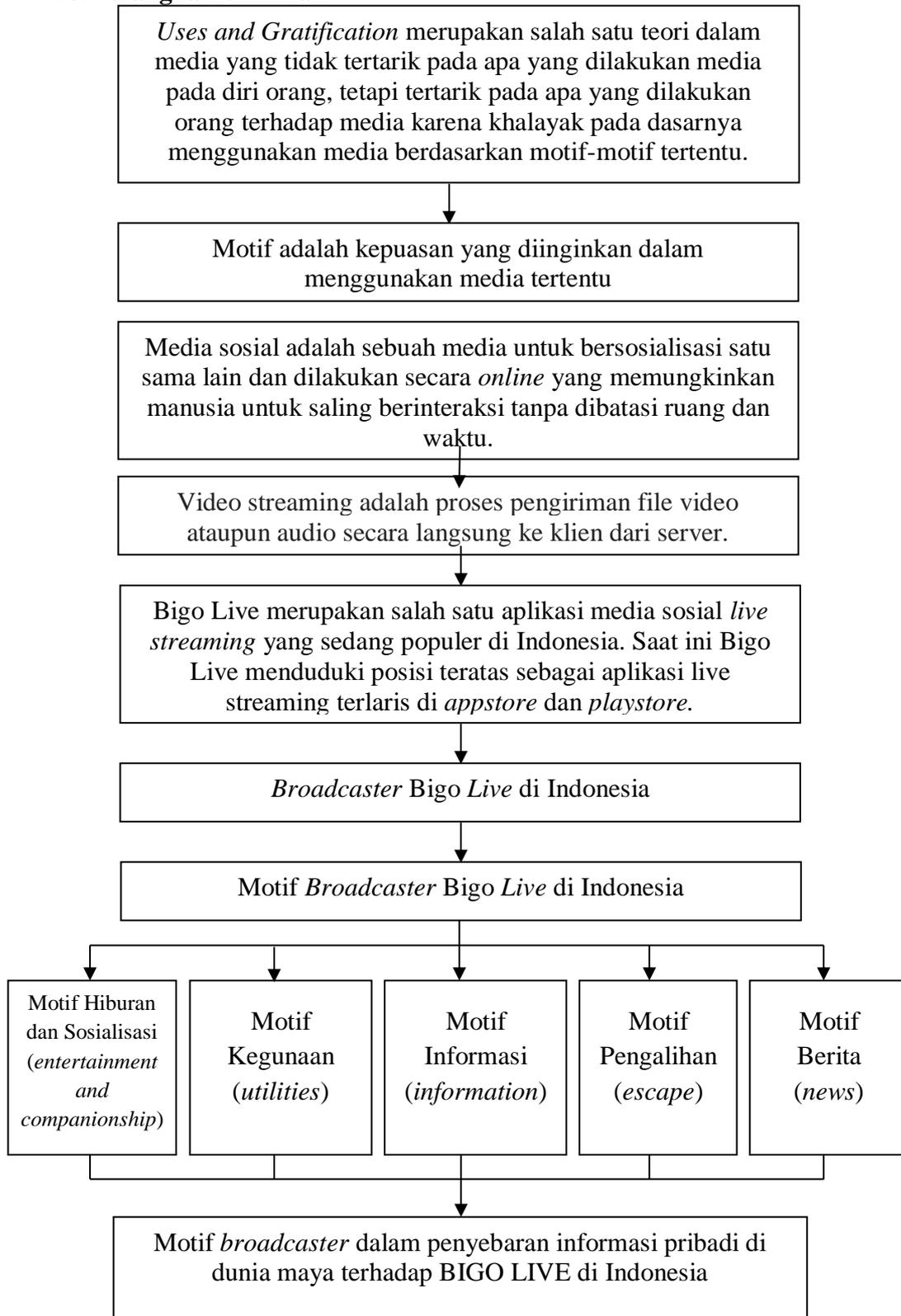
Setiap aplikasi media sosial memiliki kelebihan dan kekurangan tersendiri, salah satunya adalah Bigo Live. Aplikasi Bigo Live adalah sebuah aplikasi yang memungkinkan pelanggan untuk menyiarkan aktifitas sehari-harinya untuk pengguna lainnya. Daya tarik dari Bigo Live adalah kita dapat melihat segalanya tanpa ada sensor, tidak ada durasi, dan tanpa *editing*.

Para pengguna Bigo Live memiliki motif yang berbeda untuk menggunakan aplikasi tersebut. Pertumbuhan jumlah pengguna Bigo Live meningkat setiap harinya, dan hal tersebut membuat munculnya penelitian yang menggunakan teori *Uses and Gratification*.

Teori *Uses and Gratification* yang sebelumnya digunakan pada media lama dan diadaptasi penggunaannya untuk penelitian Bigo Live yang merupakan jenis media baru via internet. Berdasarkan penelitian tersebut diperoleh dua kategori indikator motif yaitu motif informasi dan motif hiburan.

Konsep-konsep serta teori di atas peneliti gunakan untuk meneliti “motif *broadcaster* dalam penyebaran informasi di dunia maya terhadap Bigo Live di Indonesia”.

## 2.8. Kerangka Pemikiran



Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran  
Sumber: Olahan Peneliti, 2016