



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan dari hasil penelusuran, ditemukan beberapa penelitian terdahulu yang akan diuraikan dan dibandingkan dengan penelitian ini. Penelitian ini memiliki beberapa persamaan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Eribka Ruthellia David, Mariam Sondakh, dan Stefi Harilama (2017), Amalia Ilmi Saraswati (2017), Dian Savita (2010), dan Dwita Asri (2016).

Berdasarkan latar belakang masalah, Eribka Ruthellia David, Mariam Sondakh, dan Stefi Harilama (2017) meneliti pengaruh konten vlog dalam YouTube terhadap pembentukan sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi. Penelitian Amalia Ilmi Saraswati (2017) bertujuan untuk mengetahui serta menjelaskan pengaruh penggunaan video blogging terhadap tingkat kepercayaan diri siswa di sekolah menengah atas Trimurti Surabaya dan untuk mengetahui dan menjelaskan tingkat pengaruh fenomena tersebut. Penelitian Dian Savita (2010) bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara aktivitas menggunakan media online Kompas.com dengan pemenuhan kebutuhan informasi di kalangan mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Swadana Transfer angkatan 2008 Fisip UNS dan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara motivasi menggunakan media online Kompas.com dengan aktivitas menggunakan media online Kompas.com di kalangan mahasiswa

jurusan Ilmu Komunikasi Swadana Transfer angkatan 2008 Fisip UNS. Sedangkan, penelitian Dwita Asri (2016) bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan antara motif pencarian informasi mengenai *content beauty* pada portal Wolipop.com dengan kepuasan setelah memperoleh informasi oleh khalayak wanita.

Teori yang digunakan dalam penelitian- penelitian terdahulu (Dian Savita, 2010, Amalia Ilmi Saraswati, 2017, dan Dwita Asri, 2017) adalah teori *Uses and Gratification* yang menjelaskan khalayak menggunakan media untuk memenuhi sebuah kebutuhan. Penelitian Eribka Ruthellia David, Mariam Sondakh, dan Stefi Harilama (2017) menggunakan teori Jarum Hipodermik yang menekankan pada anggapan bahwa media massa memiliki pengaruh langsung, segera, dan sangat menentukan terhadap khalayak.

Pada penelitian- penelitian terdahulu menggunakan pendekatan kuantitatif dan mengumpulkan data dengan menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Penelitian Eribka Ruthellia David, Mariam Sondakh, dan Stefi Harilama (2017) menggunakan teknik *quota sampling*. Penelitian Amalia Ilmi Saraswati (2017) menggunakan teknik *purposive sampling*. Penelitian Dian Savita (2010) menggunakan teknik *simple random sampling* dan penelitian Dwita Asri (2016) menggunakan teknik *systematic random sampling*.

Penelitian Eribka Ruthellia David, Mariam Sondakh, dan Stefi Harilama (2017) menggunakan analisis data *product moment*. Penelitian Amalia Ilmi Saraswati (2017) menggunakan analisis data statistik inferensial. Penelitian Dian

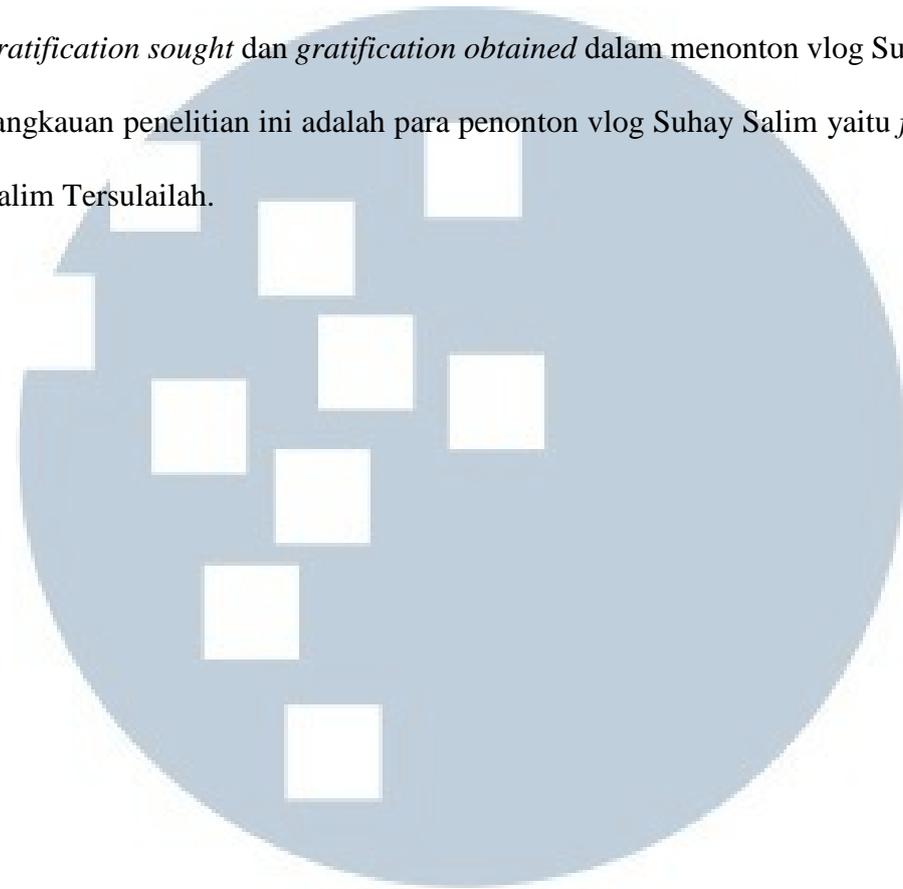
Savita (2010) menggunakan analisis data tata jenjang spearman. Sedangkan, penelitian Dwita Asri (2016) menggunakan teknik analisis data *t-test paired*.

Hasil dari penelitian Eribka Ruthellia David, Mariam Sondakh, dan Stefi Harilama (2017) menunjukkan bahwa ada hubungan yang kuat dan membawa pengaruh yang besar antara konten vlog dengan sikap mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi. Pada penelitian Amalia Ilmi Saraswati (2017) menemukan bahwa tidak adanya pengaruh antara penggunaan vlog terhadap rasa percaya diri siswa sekolah Trimurti Surabaya dan kuat hipotesis aktif ditolak ialah, adanya karakter percaya diri yang telah tertanam dalam diri siswa sebelum penggunaan vlog. Penelitian Dian Savita (2010) menunjukkan hasil ada hubungan yang signifikan antara penggunaan media online Kompas.com dengan pemenuhan kebutuhan informasi dan motivasi menggunakan media online Kompas.com dengan aktivitas menggunakan media online Kompas.com. Sedangkan, hasil dari penelitian Dwita Asri (2016) menunjukkan bahwa tidak adanya perbedaan antara motif pencarian informasi dengan kepuasan khalayak dalam memperoleh informasi. Artinya informasi yang disajikan Wollipop.com dapat memenuhi kebutuhan informasi khalayak.

Penelitian ini memiliki beberapa perbedaan dengan penelitian terdahulu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan antara motif dan kepuasan penonton pada vlog Suhay Salim. Penelitian ini juga ingin mengetahui perbedaan motif dan kepuasan pada vlog Suhay Salim dalam dimensi informasi dan identitas pribadi. Teori yang digunakan adalah teori *uses and gratification* dalam menonton vlog Suhay Salim. Dalam penelitian ini, peneliti membandingkan nilai

gratification sought dan *gratification obtained* dalam menonton vlog Suhay Salim.

Jangkauan penelitian ini adalah para penonton vlog Suhay Salim yaitu *fans* Suhay Salim Tersulailah.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tabel 2.1
Review Penelitian Terdahulu

	Judul	Tujuan	Teori
Peneliti 1	Pengaruh konten vlog dalam YouTube terhadap pembentukan sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi	Untuk mengetahui pengaruh konten vlog dalam YouTube terhadap pembentukan sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi	Jarum Hipoderpik
Peneliti 2	Pengaruh Penggunaan ‘Vlog’ (video blogging) Terhadap Tingkat Kepercayaan Diri Siswa di Sekolah Menengah Atas Trimurti Surabaya	<ul style="list-style-type: none"> - Untuk mengetahui serta menjelaskan pengaruh penggunaan video blogging terhadap tingkat kepercayaan diri siswa di sekolah menengah atas Trimurti Surabaya - Untuk mengetahui dan menjelaskan tingkat pengaruh fenomena tersebut 	Uses and Gratification
Peneliti 3	Media Online dan Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Studi Korelasi Antara Aktivitas Menggunakan Media Online Kompas.com dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Di Kalangan Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Swadana Transfer Angkatan 2008 FISIP UNS)	<ul style="list-style-type: none"> - Untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara aktivitas menggunakan media online Kompas.com dengan pemenuhan kebutuhan informasi di kalangan mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Swadana Transfer angkatan 2008 Fisip UNS - Untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara motivasi menggunakan media online Kompas.com dengan aktivitas menggunakan media online 	Uses and Gratification

		Kompas.com di kalangan mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Swadana Transfer angkatan 2008 Fisip UNS	
Peneliti 4	Motif dan Kepuasan Khalayak Perempuan pada Content Beauty dalam portal Wolipop.com	Untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan antara motif pencarian informasi mengenai content beauty pada portal Wolipop.com dengan kepuasan setelah memperoleh informasi oleh khalayak wanita	Uses and Gratification



2.2 Teori Uses and Gratification

Uses & gratification memiliki pengertian dari berbagai penemu. Maslow (1970) menjelaskan bahwa *uses and gratification* merupakan bentuk perpanjangan dari teori kebutuhan dan motivasi (West & Turner, 2010, p. 394). Maslow menambahkan bahwa manusia akan mencari hierarki kebutuhannya. Kemudian Schramm (1995) menyatakan mengenai *uses and gratification* adalah bentuk penyampaian secara visual tentang proses bagaimana seseorang menentukan pilihan dalam media dan yang lebih dalam disebut dengan *fraction of selection* yang terdapat dalam rumusan *expection of reward: effort requied*. Sebagai contoh pemilihan media yang seseorang lakukan tergantung pada apa yang mereka lihat (menarik atau tidak) yang mengeliminasi pada apa yang ingin ditonton dan tidak dalam sebuah media. Schramm berusaha menjelaskan bahwa khalayak memberikan penilaian dari apa yang mereka harapkan melalui media atau pesan yang diberikan dengan upaya yang harus mereka keluarkan untuk mendapatkan kepuasan - komponen penting dari apa yang nantinya dikenal sebagai perspektif *uses and gratification* (West & Turner, 2010, p. 394).

Katz, Blumler dan Gurevitch dalam West & Turner (West & Turner, 2010, p. 397) menjelaskan bahwa ada 5 asumsi dasar dari *uses and gratification*, yaitu:

1. Khalayak merupakan pengguna aktif yang memilih media sesuai kehendaknya sendiri dan mencapai tujuannya dari media.
2. Khalayak berinisiatif melakukan seleksi terhadap media yang bisa memuaskan kebutuhannya.

3. Media bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhan khalayak.
4. Khalayak memiliki kesadaran dalam mengonsumsi media, ketertarikan dan motif penggunaan media.
5. Pemilihan pada konten media yang hanya dapat dilakukan oleh khalayak.

Pendekatan ini memandang para audiens sebagai pengguna media yang aktif, audiens dianggap sebagai pengguna yang aktif dan diarahkan oleh sebuah tujuan dan audiens sangat bertanggung jawab memilih media untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri (Littlejohn & Foss, 2014, p. 426). *Uses and gratification* berasal dari pandangan bahwa komunikasi khususnya media massa, tidak mempunyai kekuatan mempengaruhi penonton. Inti dari teori ini menyimpulkan bahwa penonton pada dasarnya menggunakan media massa berdasarkan motif-motif tertentu yang mereka miliki (Rakhmat, 2008, p. 205).

Katz, Blummer, dan Gurevitch dalam Rakhmat (2008, p. 205) menjelaskan bahwa asal mula *uses and gratifications* adalah kebutuhan secara psikologis dan sosial, yang membawanya efek media massa atau sumber-sumber lain, membentuk efek pada media yang berketerlibatan lain, dan menimbulkan pemenuhan kebutuhan dan akibat-akibat lain.

Menurut aliran *uses and gratifications*, perbedaan motif penonton dalam mengonsumsi media massa menyebabkan penonton bereaksi pada media massa secara berbeda pula. Bagi pencari informasi, media massa diasumsikan memiliki efek kognitif yang menguntungkan dan bagi pencari identitas, media massa

diasumsikan mungkin menimbulkan efek afektif yang mengerikan (Rakhmat, 2008, p. 217).

Teori *uses & gratification* dan asumsi-asumsinya mendapatkan penerimaan di kalangan publik berdasarkan alasan-alasan berikut (West & Turner, 2010, p. 396):

1. Efek keterbatasan peneliti yang disebabkan oleh kekurangan hal yang dapat dipelajari.
2. Keterbatasan perspektif efek terbatas gagal untuk menjelaskan mengapa begitu banyak orang menghabiskan jutaan dolar dalam setahun untuk menempatkan iklan mereka di media, atau mengapa banyak orang menghabiskan waktu dalam mengkonsumsi media.
3. Beberapa pengamat berspekulasi bahwa orang sering memutuskan apakah efek dari media tertentu sesuai yang diinginkannya dan bahkan sengaja ditetapkan untuk mencapai efek tersebut.

Jay G. Blumler dalam buku West & Turner memaparkan beberapa saran mengenai jenis-jenis aktivitas penonton di mana konsumen dapat terlibat di dalamnya seperti; (1) *Utility* (kegunaan) di mana masyarakat menggunakan media sebagai suatu kegunaan, (2) *Intentionality* (kesenjangan) terjadi ketika masyarakat sebelumnya sudah menentukan apa yang mereka ingin gunakan di dalam media, (3) *Selectivity* (menyeleksi/ memilih) adalah bentuk pemakaian suatu media yang berdasarkan dengan kegemaran dan ketertarikan kita dalam suatu hal, dan (4) *Imperviousness to Influence* di mana masing-masing peminat media akan mengkonstruksikan makna masing-masing terhadap suatu isi media yang akan

berpengaruh terhadap pemikiran dan tindakan mereka (West & Turner, 2010, p. 400).

Teori *uses and gratification* dapat membedakan antara *activity* dan *activeness* untuk memperdalam pengertian aktivitas penonton. *Activity* mengarah kepada apa yang dilakukan oleh penonton atau konsumen media, sedangkan *activeness* mengacu kepada seberapa banyak kebebasan yang penonton miliki dalam menghadapi media massa. *Activeness* bersifat relatif dan individual (West & Turner, 2010, p. 401).

Salah satu penelitian yang dilakukan oleh Palmgreen dari Kentucky University, menjelaskan bahwa kebanyakan riset *uses & gratification* berfokus pada motif sebagai variabel independen yang mempengaruhi penggunaan media. Palmgreen menggunakan dasar yang sama di mana orang menggunakan media didorong oleh motif-motif tertentu, dengan kata lain apakah penonton puas setelah mengkonsumsi media (Kriyantono, 2010, p. 210).

Dapat disimpulkan bahwa, seseorang akan aktif mencari dan memilih media yang memiliki informasi yang paling sesuai dengan kebutuhan dirinya. Penonton cenderung memilih media yang memberikan informasi mengenai kebutuhan keseharian mereka, dengan harapan informasi yang didapat bisa membantu dirinya dalam mengetahui mengenai produk kecantikan sehingga bisa memenuhi kebutuhan kecantikan mereka.

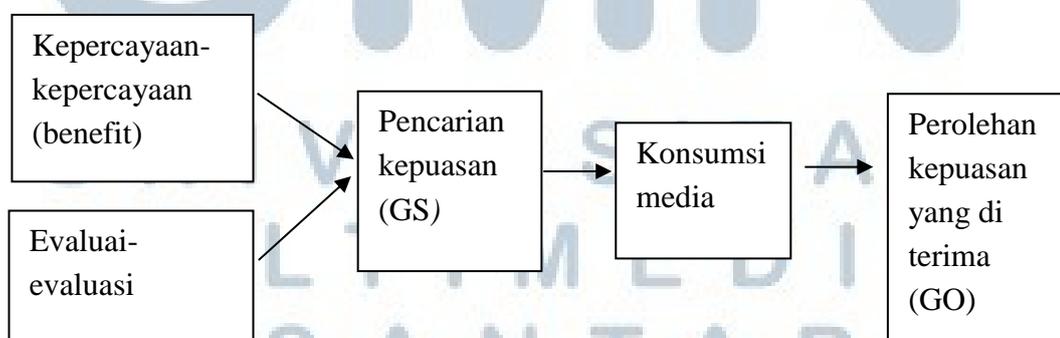
Media dianggap sebagai satu-satunya faktor yang mendukung bagaimana kebutuhan terpenuhi, dan audiensi dianggap sebagai perantara besar yang

mengetahui kebutuhan mereka dan memenuhi kebutuhan tersebut (Littlejohn & Foss, 2014, p. 426).

Konsep yang mengukur kepuasan dalam hal ini disebut GS (*Gratification Sought*) di mana motif yang dicari atau diinginkan individu ketika mengonsumsi suatu jenis media. *Gratification sought* mendorong seseorang mengonsumsi media (Kriyantono, 2010, p. 210). Yang kedua adalah GO (*Gratification Obtained*) di mana kepuasan yang nyata diperoleh seseorang setelah mengonsumsi jenis media tertentu. Konsep *Gratification Obtained* mempertanyakan hal-hal yang khusus mengenai apa saja yang telah diperoleh setelah menggunakan media dengan menyebutkan acara atau rubrik tertentu secara spesifik (Kriyantono, 2010, p. 211).

Kepercayaan-kepercayaan dan nilai-nilai akan menentukan pencarian kepuasan, yang akhirnya menentukan perilaku konsumsi terhadap media seseorang, tergantung pada apa yang dikonsumsi dan apa alternatif-alternatif media yang diambil. Pengaruh media tertentu akan dirasakan, dan pada gilirannya akan memberikan umpan balik kepada kepercayaan seseorang mengenai media (Kriyantono, 2010, p. 211).

Bagan 2.1
Model *expectancy-Value*



2.3 Kerangka Konseptual

Motif

McQuail dalam Kriyantono (2010, p. 215) membagi motif penggunaan media menjadi empat kelompok, yaitu motif informasi, motif identitas pribadi, motif integrasi dan interaksi sosial, dan motif hiburan.

Motif informasi merupakan motif yang berhubungan dengan mengetahui berbagai peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan masyarakat terdekat, mengetahui berbagai informasi mengenai peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan keadaan dunia, mencari bimbingan menyangkut berbagai masalah, mencari bimbingan menyangkut berbagai pendapat, dan dapat memperoleh rasa damai melalui penambahan pengetahuan. Sedangkan motif identitas pribadi berhubungan menemukan penunjang nilai- nilai yang berkaitan dengan pribadi orang itu sendiri, mengidentifikasi diri dengan nilai- nilai lain dalam media, dan memperoleh nilai lebih sebagai manusia (Kriyantono, 2010, p. 216).

Motif integrasi dan interaksi sosial berhubungan dengan memperoleh pengetahuan yang berkenan dengan empati sosial, menemukan bahan percakapan dan interaksi sosial dengan orang lain di sekitarnya, menjalankan peran sosial sebagai mahasiswa, keinginan untuk dekat dengan orang lain, dan keinginan untuk dihargai oleh orang lain. Kemudian, motif hiburan berhubungan dengan melepaskan diri dari permasalahan, bersantai dan mengisi waktu luang, menyalurkan emosi, dan mendapatkan hiburan dan kesenangan (Kriyantono, 2010, p. 216).

Kebutuhan Informasi

Kebutuhan informasi adalah perilaku pencarian informasi sebagai suatu kegiatan komunikasi, yang merupakan suatu kesatuan yang rumit dan saling berkaitan (Yusup, 2012, p. 156). Orang mencari dan menemukan informasi untuk kepentingan tertentu.

Yusup menjelaskan bahwa ada 4 batasan tentang perilaku informasi (Yusup, 2012, p. 152–153), yaitu:

1. Perilaku informasi (*information behaviour*) merupakan keseluruhan perilaku manusia berkaitan dengan sumber dan saluran informasi, termasuk perilaku pencarian dan penggunaan informasi, baik secara aktif maupun pasif. Contohnya menonton acara televisi bisa dianggap sebagai perilaku informasi, demikian komunikasi antar pribadi.
2. Perilaku penemuan informasi (*information seeking behaviour*) merupakan upaya menemukan dengan tujuan tertentu sebagai akibat dari adanya kebutuhan untuk memenuhi tujuan tertentu. Contohnya berinteraksi dengan sistem informasi manual (misalnya surat kabar, majalah, dan perpustakaan, atau yang berbasis komputer atau digital).
3. Perilaku pencarian informasi (*information searching behaviour*) merupakan perilaku di tingkat mikro, berupa perilaku pencarian yang ditunjukkan seseorang ketika berinteraksi dengan sistem informasi. Perilaku ini terdiri atas berbagai bentuk interaksi dengan sistem, baik di tingkat interaksi dengan komputer (misalnya penggunaan kursor atau tindakan menekan sebuah link),

maupun di tingkat intelektual dan mental (keputusan memilih buku yang paling relevan di antara deretan buku di perpustakaan).

4. Perilaku penggunaan informasi (*information user behaviour*), yakni terdiri atas tindakan- tindakan fisik maupun mental yang dilakukan seseorang ketika seseorang menggabungkan informasi yang ditemukannya dengan pengetahuan dasar yang telah dimiliki sebelumnya.

Wilson dalam penelitian Barlian (2016, p. 23) menyatakan bahwa “*need is a subjective experience which occurs only in the mind of the person in need and, consequently, is not directly accessible to an observer*” yang artinya kebutuhan merupakan suatu pemikiran yang terbentuk berdasarkan pengalaman yang subjektif.

Faktor-faktor kebutuhan informasi yang dikemukakan oleh Katz, Guerevitch, dan Haas dalam Ningrum, Saleh, dan Permana (2015, p. 784) sebagai berikut:

1. Kebutuhan kognitif, menjadi kebutuhan yang dipergunakan oleh seseorang untuk memperkuat dan menambah informasi, dan pengetahuan serta pemahaman untuk menguasai lingkungannya.
2. Kebutuhan afektif, menjadi kebutuhan yang berkaitan dengan hal yang menyenangkan yang memberi kekuatan estetis, serta pengalaman emosional.
3. Kebutuhan integrasi personal, menjadi kebutuhan untuk penguatan: kredibilitas diri; kepercayaan; serta stabilitas; dan status dari seorang individu.

4. Kebutuhan integrasi sosial, menjadi kebutuhan yang dikaitkan dengan keinginan bergabung dengan orang lain.
5. Kebutuhan berkhayal, menjadi kebutuhan untuk pencarian hiburan.

Nicholas dalam Ningsih (2012, p. 9) menguraikan hubungan kata 'kebutuhan informasi' berasal dari tiga kebutuhan dasar manusia, yaitu kebutuhan fisiologis (kebutuhan akan makanan, tempat tinggal dan lain-lain); kebutuhan psikologis (kebutuhan akan rasa aman, dan lain-lain); kebutuhan kognitif (kebutuhan akan perencanaan sesuatu, belajar tentang suatu keterampilan, dan lain-lain). Sedangkan Wilson dikutip dalam Ningsih (2012, p. 9) menyebutkan kebutuhan tersebut sebagai kebutuhan fisiologis, kebutuhan afektif, dan kebutuhan kognitif. Wilson menjelaskan bahwa ketiga kebutuhan tersebut dengan kebutuhan informasi saling berhubungan. Kebutuhan fisiologis akan memunculkan kebutuhan afektif, kebutuhan afektif akan mencetuskan kebutuhan kognitif.

Syaffril dalam penelitian Barlian (2016, p. 24) menjelaskan terdapat 4 jenis kebutuhan informasi, yaitu:

1. *Current read approach*, pendekatan kepada kebutuhan pengguna informasi yang sifatnya mutakhir. Pengguna berinteraksi dengan sistem informasi dengan cara yang sangat umum untuk meningkatkan pengetahuannya. Jenis pendekatan ini perlu ada interaksi yang bersifat konstan antara pengguna dan sistem informasi.
2. *Everyday need approach*, yaitu pendekatan terhadap kebutuhan pengguna yang sifatnya spesifik dan cepat. Informasi yang dibutuhkan adalah informasi yang rutin dihadapi pengguna.

3. *Exhaustic need approach*, yaitu pendekatan terhadap kebutuhan pengguna akan informasi yang mendalam, pengguna informasi memiliki ketergantungan yang tinggi terhadap informasi yang dibutuhkan yang bersifat relevan, spesifik, dan lengkap.
4. *Catching-up need approach*, yaitu pendekatan terhadap kebutuhan pengguna akan informasi yang ringkas, namun lengkap khususnya mengenai perkembangan terakhir suatu subjek yang diperlukan.

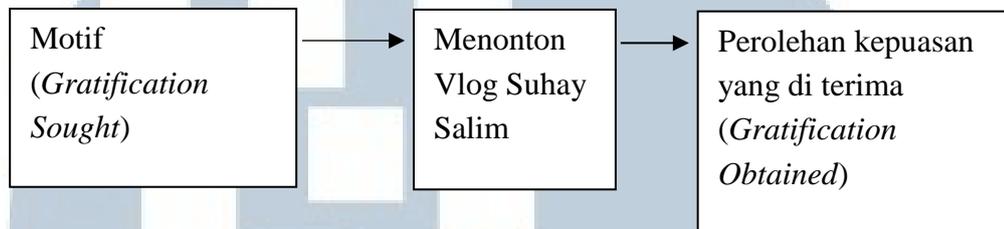
2.4 Hipotesis Teoritis

Hipotesis adalah pertanyaan yang diterima secara sementara sebagai suatu kebenaran sebagaimana adanya, pada saat fenomena dikenal dan merupakan dasar kerja serta panduan dalam verifikasi (Nazir, 2005, p. 151). Dalam penelitian ini, peneliti memberi hipotesis sebagai berikut:

Motif pencarian informasi produk kecantikan cocok dengan apa yang menjadi kebutuhan dan memenuhi kepuasan khalayaknya terutama penggemar Suhay Salim. Dalam teori *uses and gratification* penggemar (penonton) Suhay Salim menentukan sendiri apa yang menjadi kebutuhan dirinya yang mendorong mereka untuk menonton vlog YouTube Suhay Salim sebagai sumber pemenuhan kebutuhan mereka. Setelah menonton vlog Suhay Salim khalayak akan memperoleh kepuasannya, dan tingkat kepuasan itu didorong dengan sebuah motif.

2.5 Alur Penelitian

Bagan 2.2
Alur Penelitian



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA