

BAB II

KERANGKA KONSEP

2.1.Kajian Penelitian Terdahulu

Selain merujuk pada teori, konsep, dan data, penelitian ini juga merujuk pada penelitian terdahulu yang telah dilakukan orang terkait dengan topik serupa. Hal ini bertujuan untuk membandingkan apa yang sudah diteliti sebelumnya dengan apa yang akan diteliti pada saat ini. Perbandingan dengan penelitian terdahulu juga memudahkan dalam menggali topik serupa agar mendapatkan hasil yang lebih mendalam pada penelitian yang sedang diteliti. Konsep dan teori yang ada dalam penelitian ini tidak menjadi patokan dalam melakukan penelitian. Konsep dan teori yang ada hanya sebagai sedikit gambaran terkait penelitian yang dilakukan.

Sehubungan dengan penelitian terdahulu, terutama yang bertalian dengan fenomena penggunaan *new media*, atau disebut juga dalam istilah media baru, penelitian ini merujuk pada artikel ilmiah berjudul “Studi Fenomenologi Media Sosial Bigo Live” yang ditulis oleh Ayu Sarah Shabrina dari Universitas Diponegoro pada 2017. Penelitian ini berangkat dari kemunculan sebuah aplikasi bernama BIGO LIVE di mana penggunanya dapat berinteraksi dengan penontonnya secara live. Selain itu, penggunanya juga dapat menambah teman dan mendapatkan penghasilan. Seiring berjalannya waktu, mereka itu bisa mendapatkan hadiah dari penonton mereka. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat alasan dari penggunaan BIGO LIVE.

Kemudian, penelitian terdahulu berikutnya, yang juga dijadikan acuan di dalam penelitian ini, berjudul “Kekuatan New Media Dalam Membentuk Budaya Populer di Indonesia (Studi Tentang Menjadi Artis Dadakan dalam Mengunggah Video Musik Di YouTube)”, yang ditulis oleh Rudy Setiawan dari Universitas Mulawarman pada 2013. Penelitian ini meneliti tentang bagaimana pengguna YouTube dapat menjadi viral hanya karena mengunggah video musik di YouTube. Selain hal ini, diteliti pula kekuatan *new media* YouTube dalam membentuk budaya populer di Indonesia.

Kemudian untuk paradigma penelitiannya, kedua penelitian terdahulu tersebut menggunakan paradigma interpretif atau konstruktivis yang menggiring masing-masing peneliti berupaya untuk mencari penjelasan tentang peristiwa-peristiwa sosial atau budaya yang didasarkan pada perspektif dan pengalaman orang yang diteliti. Dalam penelitian pertama, terlihat bahwa jika media mampu memproduksi sebuah bentuk budaya, maka publik akan menyerapnya dan menjadikan sebuah bentuk kebudayaan. karena dengan mempengaruhi perilaku serta karakter manusia menimbulkan sebuah realitas bagi masyarakat dengan melahirkan banyak opini-opini serta perubahan sosial yang disebabkan oleh media maka akan terciptanya budaya populer. Pada penelitian kedua, terlihat bahwa keinginan seseorang untuk menggunakan aplikasi BIGO Live berbeda-beda tergantung individu masing-masing. Ada yang menggunakan BIGO Live untuk menambah koneksi pertemanan, bahkan juga mencari pasangan.

Tabel 2.1 Tabel Perbandingan Penelitian Terdahulu

| | Penelitian Terdahulu 1 | Penelitian Terdahulu 2 |
|--------------------------|--|---|
| Judul Penelitian | Studi Fenomenologi Media Sosial Bigo Live | Kekuatan <i>New Media</i> Dalam Membentuk Budaya Populer Di Indonesia (Studi Tentang Menjadi Artis Didakan Dalam Mengunggah Video Musik Di Youtube) |
| Nama Peneliti | Ayu Sarah Shabrina | Rudy Setiawan |
| Asal Universitas | Universitas Diponegoro | Universitas Mulawarman |
| Tahun | 2017 | 2013 |
| Tujuan Penelitian | Untuk melihat tujuan seseorang menggunakan media sosial BIGO sehari- harinya. | Untuk mengetahui kekuatan <i>new media</i> YouTube dalam membentuk budaya populer di Indonesia. |
| Teori Penelitian | Teori Atribusi | Komunikasi Massa |
| Metode Penelitian | Kualitatif | Kualitatif |

| | | |
|--------------------------------|---|---|
| <p>Hasil Penelitian</p> | <p>Penggunaannya didasari oleh kepentingan pribadi yang dimiliki oleh masing-masing informan. Namun pada akhirnya muncul suatu tujuan lain yaitu memperoleh banyak hadiah dan penonton.</p> | <p>Kekuatan <i>new media</i> dalam membentuk budaya populer ialah tidak ada budaya populer tanpa media. Budaya populer adalah budaya yang lahir atas kehendak media yang artinya jika media mampu memproduksi sebuah bentuk budaya, maka publik akan menyerapnya dan menjadikan sebuah bentuk kebudayaan. karena dengan mempengaruhi perilaku serta karakter manusia menimbulkan sebuah realitas bagi masyarakat dengan melahirkan banyak opini-opini serta perubahan sosial yang disebabkan oleh</p> |
|--------------------------------|---|---|

| | | |
|--|--|---|
| | | media maka akan terciptanya budaya populer. |
|--|--|---|

Dalam penelitian ini, akan diteliti tujuan seseorang menggunakan media baru berupa aplikasi Tik Tok sekaligus melihat hal apa yang menarik dari suatu aplikasi bagi generasi Z. Penelitian ini juga akan melihat bagaimana pengguna aplikasi Tik Tok memaknai penggunaan aplikasi tersebut.

2.2. Teori Dan Konsep

2.2.1 Komunikasi Massa

Untuk memahami komunikasi massa secara mendalam, alangkah baiknya diketahui terlebih dahulu definisi dari komunikasi massa tersebut. Menurut Baran (2013, p. 6) komunikasi massa adalah proses dari menciptakan makna bersama antara media massa dan audiens mereka. Sedangkan menurut Jay Black dan Frederick C. Whitney (1988) dalam Nida (2014, p. 86), dikatakan bahwa,

“mass communication is process whereby mass-produced message are transmitted to large, anonymous, and heterogeneous masses of receivers.”

Yang dapat diartikan sebagai komunikasi massa adalah proses di mana pesan yang diproduksi secara massal ditransmisikan ke massa penerima yang

besar, anonim, dan heterogen. Dari kedua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi massa adalah proses menciptakan sebuah pesan dari media massa dan kemudian disampaikan kepada khalayak secara massal.

Terdapat beberapa fungsi komunikasi massa. Menurut Nurudin (2007) dalam Nida (2014, pp. 87-89) fungsi dari komunikasi massa adalah sebagai berikut:

a. Fungsi Informasi

Media massa memiliki fungsi utama untuk menyampaikan pesan yang sudah dikumpulkan oleh media massa kepada khalayak luas.

b. Fungsi Hiburan

Hiburan juga merupakan salah satu fungsi dari komunikasi massa yang menggunakan media massa. Dari sisi hiburan, media yang paling menonjol adalah televisi melalui acara-acara yang mereka tayangkan. Akan tetapi, seiring dengan kemajuan zaman, fungsi hiburan tidak hanya didapatkan dari televisi saja, namun juga bisa melalui Internet. Melalui Internet, ada banyak hal yang dapat dilakukan seperti *streaming video*, dan juga berbagi momen dengan pengguna Internet lainnya.

c. Fungsi Persuasi

Fungsi Persuasi adalah salah satu fungsi komunikasi massa yaitu kemampuan media massa dalam mempengaruhi khalayak agar

melakukan sesuatu sesuai dengan apa yang ditayangkan oleh media massa yang bersangkutan.

d. Fungsi Transmisi Budaya

Keberhasilan media massa dalam memperkenalkan budaya-budaya global kepada audiens massa dapat dilihat dari terjadinya perubahan ataupun pergeseran budaya atau nilai-nilai budaya dalam suatu masyarakat. Hal ini juga diiringi dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang merambah ke berbagai area kehidupan masyarakat, termasuk budaya.

e. Fungsi untuk Mendorong Kohesi Sosial

Kohesi sama dengan penyatuan. Dalam kohesi sosial, media massa ikut berperan dalam mendorong masyarakat untuk bersatu.

f. Fungsi Pengawasan

Fungsi pengawasan dilakukan oleh media massa untuk mengontrol aktivitas masyarakat secara keseluruhan. Pengawasan dapat dilakukan media massa dalam bentuk kontrol sosial, peringatan, dan atau persuasif.

g. Fungsi Korelasi

Media massa memiliki fungsi dalam menghubungkan berbagai elemen masyarakat. Misalnya, peran media massa sebagai jembatan penghubung masyarakat dengan pemerintah terkait

dengan kebijakan-kebijakan yang tidak berpihak (merugikan) masyarakat.

h. Fungsi Pewarisan Sosial

Pada konteks fungsi pewarisan sosial, media massa diibaratkan seperti seorang “pendidik” yang berusaha meneruskan atau menurunkan ilmu pengetahuan, nilai-nilai, norma, dogma, bahkan etika kepada khalayaknya.

i. Fungsi Melawan Kekuasaan dan Kekuatan Represif

Media massa dapat dijadikan alat untuk merebut dan mempertahankan kekuasaan, dan juga bisa dipakai untuk melawan dan merobohkan kekuasaan.

Menurut Biagi (2017, p. 7), dalam istilah Industri media massa (*mass media industries*) tergambar delapan jenis usaha atau bisnis media massa. Kedelapan industri media tersebut adalah: Buku, Surat Kabar, Majalah, Rekaman, Radio, Film, Televisi, dan Internet.

2. 2. 2 *New Media*

Pada tahun 1984, Ronal Rice mendefinisikan *new media* sebagai teknologi komunikasi yang memfasilitasi dan memungkinkan untuk terjadinya interaktivitas antar pengguna dan interaktivitas antara pengguna dan informasi. (Sahar, 2014, p. 8). Interaktivitas ini juga merupakan pembeda dengan media sebelumnya. Menurut Livingstone (1999) dalam McQuail (2010, p. 184) hal

baru tentang Internet mungkin kombinasi dari interaktivitas dengan fitur-fitur yang inovatif untuk komunikasi massa - rentang konten yang tidak terbatas, ruang lingkup jangkauan audiens, sifat komunikasi global.

Karakteristik kunci yang membedakan media baru dengan media lama, dari perspektif pengguna dalam McQuail (2010, p. 193) adalah:

- Interaktivitas: ditunjukkan oleh rasio respons atau inisiatif pada bagian dari pengguna ke 'tawaran' dari sumber/pengirim.
- Kehadiran sosial (atau kemampuan bersosialisasi): artinya rasa kontak pribadi dengan orang lain yang dapat ditimbulkan oleh menggunakan media. Hal ini dialami oleh pengguna media baru (Short et al., 1976; Rice, 1993).
- Kekayaan media: sejauh mana media dapat menjembatani perbedaan kerangka referensi, mengurangi ambiguitas, memberikan lebih banyak isyarat, melibatkan lebih banyak perasaan dan menjadi lebih pribadi.
- Otonomi: tingkat di mana pengguna merasa mengendalikan konten dan gunakan, terlepas dari sumbernya.
- *Playfulness*: digunakan untuk hiburan dan kenikmatan, sebagai lawan utilitas dan perantaraan.
- Privasi: terkait dengan penggunaan media dan/atau tipikalnya konten yang dipilih.

- Personalisasi: sejauh mana konten dan penggunaannya dipersonalisasi dan unik.

2. 2. 3 Budaya Populer

Menurut Harris (1983) dalam Baran (2013, p. 9), budaya didefinisikan sebagai berikut.

“culture is the learned, socially acquired traditions and lifestyles of the members of a society, including their patterned, repetitive ways of thinking, feeling, and acting.”

Yang dapat diartikan sebagai budaya adalah tradisi yang dipelajari, diperoleh secara sosial dan gaya hidup anggota masyarakat, termasuk pola mereka, cara berpikir berulang, perasaan, dan tindakan.

Masih dalam Baran (2013, p. 9), menurut Rosaldo (1989), budaya didefinisikan sebagai,

“culture lends significance to human experience by selecting from and organizing it. It refers broadly to the forms through which people make sense of their lives, rather than more narrowly to the opera or art of museums.”

Yang berarti budaya memberikan arti penting bagi pengalaman manusia dengan memilih dari dan mengorganisirnya. Ini merujuk secara luas pada bentuk-bentuk di mana orang memahami hidup mereka, daripada lebih sempit pada opera atau seni museum.

Menurut Strinati (2003) dalam Setiawan (2014, p. 363), budaya populer adalah budaya yang muncul dari sebuah media. Artinya, jika media mampu

memproduksi sebuah bentuk budaya baru, publik akan budaya tersebut dan menjadikannya sebagai sebuah bentuk kebudayaan. Populer disini tidak terlepas dari perilaku konsumsi dan determinasi media massa terhadap public yang bertindak sebagai konsumen.

Untuk istilah populer, Williams (1983) dalam Kaparang (2013, p. 7) memberikan empat makna yakni:

- 1) Banyak disukai orang;
- 2) Jenis kerja rendah;
- 3) Karya yang dilakukan untuk menyenangkan orang;
- 4) Budaya yang memang dibuat oleh orang untuk dirinya sendiri.

2. 2. 4 Generasi Z

Generasi Z merujuk pada individu-individu yang lahir pada dekade setelah kemunculan World Wide Web meluas, yaitu dari pertengahan tahun 1990-an hingga awal tahun 2000-an (Wood, 2013, p. 1).

Dalam artikel ilmiahnya, “Y and Z Generation at Workplaces”, Bencsik, Csikos, dan Juhasz menunjukkan bahwa Generasi Z adalah seseorang yang lahir pada tahun 1995-2010. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel perbedaan generasi di bawah ini (Bencsik, Horvath-Csikos, & Juhasz, 2016, p. 92):

Tabel 2.2.4. Tabel Perbedaan Generasi

| TAHUN KELAHIRAN | NAMA GENERASI |
|----------------------------|-------------------------------|
| 1925 – 1946 | Veteran Generation |
| 1946 – 1960 | Baby Boom Generation |
| 1960 – 1980 | X Generation |
| 1980 – 1995 | Y Generation (millennials) |
| 1995 – 2010 | Z Generation |
| 2010 + | Alpha Generation |

Karakteristik generasi Z, menurut Grail Research (2011) dalam Rastati (2018, p. 63), adalah generasi pertama yang sebenar-benarnya generasi Internet. Pasalnya, individu yang merupakan generasi Y, hidup dalam transisi teknologi. Sementara itu, generasi Z hidup ketika teknologi itu sudah benar-benar ada. Menurut survei yang dilakukan Parent Survey Sladek dan Grabinger (2014), 34% generasi Z berhubungan dengan berbagai kenalan di kota lain dan 13% di negara yang berbeda. Mereka saling berbagi foto, video, dan pesan; mereka menyampaikan berbagai situasi yang sedang terjadi di sekitarnya ke seluruh dunia (Rastati, 2018, p. 64). Alhasil, mereka kesulitan untuk melepaskan diri dari *gadget* dalam kehidupan sehari-hari mereka. Bagi mereka, *gadget* adalah dewa baru yang kedatangannya harus dipuja-puja dan kepergiannya wajib ditakuti setakut-takutnya. Oleh karena itu, banyak dari generasi Z yang dalam

kesehariannya tidak pernah melepaskan *gadget* sekalipun mereka sedang berada di toilet atau jetika sedang terlelap tidur malam. Menurut generasi muda semacam itu, ketika orang Indonesia sedang tidur, orang barat sedang tinggi-tingginya beraktivitas. Alhasil, jangan sampai tertinggal oleh informasi global. Mereka juga cenderung tekun berbicara dengan *gadget*-nya daripada berkomunikasi dengan anggota keluarga. (Wibowo, 2018, p. 130).

Menurut penelitian Tulgan (2013, p. 6), terdapat lima kunci yang membentuk generasi Z. Pertama, media sosial adalah masa depan. Untuk itu, diperlukan kemampuan menggunakan media sosial dalam mengatur individu generasi Z. Kedua, koneksi antarmanusia lebih penting dari apa pun. Ketiga, kesenjangan keterampilan. Diperlukan usaha yang besar untuk mentrasfer keterampilan seperti komunikasi interpersonal, budaya kerja, berpikir kritis, dan keterampilan teknis. Keempat, pola pikir global, realitas lokal. Mudahnya berkomunikasi dengan berbagai orang melalui dunia virtual, generasi Z disebut-sebut sebagai generasi tidak banyak menjelajah secara geografis. Kelima, keragaman yang tak terbatas. Pola pikir generasi Z yang terbuka dan menerima perbedaan di sisi lain membuat mereka kesulitan mendefinisikan dirinya sendiri. Jika generasi sebelumnya mendefinisikan dirinya berdasarkan gender, ras, agama, dan orientasi seksual, generasi Z tidak menjadikan hal tersebut sebagai indikator. Mereka bahkan menggunakan selebgram sebagai pembelajaran bagaimana cara mendefinisikan dirinya (Rastati, 2018, p. 64).

Secara psikologis, salah satu hal yang menjadi ciri dari generasi Z adalah mereka terbiasa melakukan beberapa aktivitas sekaligus dalam waktu yang sama. Misalnya menelepon seraya mengerjakan aktivitas lain. Di sisi lain, mereka juga lebih bersikap independen, plural dalam bergaul, dan amat menghargai privasi. Generasi Z juga lebih memercayai informasi yang mereka peroleh dari dunia maya, terlepas dari kebenaran informasi tersebut. Bagi mereka, yang terpenting adalah informasi tersebut sudah ada dalam genggamannya. Akan tetapi, ternyata generasi Z justru kurang fokus dalam bekerja dibandingkan generasi sebelumnya yaitu generasi Y. meskipun, mobilitas mereka dalam bekerja amat mengagumkan. Alhasil, pilihan mereka untuk menjadi tenaga lepas cenderung lebih besar daripada bekerja secara formal di kantor pada jam tertentu (*office hour*). Mereka lebih suka duduk di kafe pada jam berapapun, berbicara dengan komunitasnya, membuka *laptop*, lalu mengerjakan pekerjaan mereka sambil mendengarkan musik. (Wibowo, 2018, p. 131).

2.2.5 Hierarchy of Needs

Salah satu cara yang populer untuk memahami motivasi seseorang adalah dengan menggunakan *Hierarchy of Needs* dari seorang psikolog bernama Abraham Maslow. Maslow mengemukakan 5 hal dasar dalam kebutuhan manusia yang disusun berdasarkan tingkat kepentingannya. Pertama, adalah *physiological* atau fisiologis. Tingkat paling dasar kebutuhan primer

untuk hal-hal yang diperlukan yaitu mempertahankan kehidupan, seperti makanan, tempat tinggal, pakaian, dan seks. Kedua, *safety* atau keselamatan. Ini merupakan kebutuhan akan keamanan dan keselamatan dari bahaya fisik. Ketiga, terdapat *social/love and belonging* atau keinginan untuk memiliki hubungan yang memuaskan dengan orang lain dan merasakan rasa cinta, kasih sayang, rasa memiliki, dan penerimaan. Keempat, *esteem* atau penghargaan yaitu kebutuhan untuk merasakan pencapaian dan pengakuan, status, dan penghargaan dari orang lain. Dan kelima, *self actualization* atau aktualisasi diri yaitu kebutuhan untuk pemenuhan diri dan keinginan untuk mewujudkan potensi diri sendiri.



Source: Google

Gambar 2.2.5. Segitiga Hierarchy of Needs – Abraham Maslow

Menurut teori Maslow, *psyyhological* atau fisiologis dan *safety* atau keamanan harus terpenuhi sebelum memenuhi kebutuhan pada tingkat

selanjutnya. Ketika kebutuhan-kebutuhan dasar ini dipenuhi, individu berupaya untuk memuaskan kebutuhan tingkat tinggi seperti harga diri. (Belch & Belch, 2018, p. 116)

2.3. Alur Penelitian

Berdasarkan pemaparan teori dan konsep yang dipakai dalam penelitian ini, berikut alur penelitian yang digunakan dalam penelitian ini:

