

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 PENELITIAN TERDAHULU**

Berikut ini merupakan beberapa penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan dibahas oleh peneliti mengenai pengaruh motivasi terhadap kepuasan pengguna yang digunakan sebagai konsep landasan penelitian ini. Penelitian terdahulu dibutuhkan guna sebagai referensi dan pedoman dalam penelitian ini.

Dalam penelitian terdahulu pertama yang disusun oleh Eric Yuwono (2013) membahas mengenai kepuasan pengguna, penelitian ini berkaitan dengan teori *Gratification Sought* (GS) dan *Gratification Obtained* (GO) dalam mengukur kepuasan pengguna. Dalam penelitian terdahulu ini yang menjadi objek penelitian adalah masyarakat di Surabaya dalam menonton *program variety show* “Dahsyat” di RCTI. Metode yang digunakan dalam penelitian terdahulu adalah kuantitatif dan bersifat eksplanatif dalam menjabarkan hasil penelitiannya,

Kemudian dalam penelitian terdahulu kedua yang disusun oleh Togi Prima Hasiholan, Rezki Pratami dan Umaimah Wahid (2020) menjelaskan mengenai pemanfaatan media sosial TikTok yang digunakan sebagai media kampanye gerakan cuci tangan di Indonesia. Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif. Penelitian ini menjelaskan mengenai WHO dalam mengampayekan gerakan cuci tangan melalui media sosial TikTok di Indonesia, kemudian dalam video pendek yang dibuat oleh WHO dalam

menjelaskan mengenai bahaya-nya COVID sebagai alat dalam berkomunikasi dan publikasi kepada publiknya.

Terakhir dalam penelitian terdahulu ketiga oleh Dwi Putri Robiatul Adawiyah (2020), penelitian terdahulu ini mengaitkan penggunaan aplikasi TikTok terhadap kepercayaan diri remaja. Dalam penelitian ini menggunakan teori *Uses and Gratification* dalam melihat remaja memilih media sosial yang digunakan untuk meningkatkan kepercayaan dirinya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dalam mengukur pengaruh penggunaan aplikasi TikTok terhadap kepercayaan diri remaja, dan yang menjadi objek penelitian ini adalah remaja berusia 15-19 tahun di Kabupaten Sampang.

2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

<b>Judul</b>	<b>Permasalahan/Penelitian</b>	<b>Teori/Konsep</b>	<b>Metode Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
Kepuasan Masyarakat Surabaya dalam Menonton Program <i>Variety Show</i> "Dahsyat" di RCTI	Mengetahui tingkat kepuasan masyarakat Surabaya dalam menonton program <i>variety show</i> "Dahsyat" di RCTI	<i>Uses and Gratification</i>	Kuantitatif pendekatan survey menggunakan kuisioner	Masyarakat di Surabaya mendapatkan kepuasan dalam menonton program <i>variety show</i> "Dahsyat" di RCTI

<p>Pemanfaatan Media Sosial TikTok sebagai Media Kampanye Gerakan Cuci Tangan di Indonesia untuk Pencegahan Corona COVID-19</p>	<p>Mengetahui pemanfaatan media sosial TikTok sebagai media kampanye gerakan cuci tangan di Indonesia untuk pencegahan Corona COVID-19</p>	<p>Media sosial dan budaya populer</p>	<p>Kualitatif pendekatan deskriptif</p>	<p>Pemanfaatan media aplikasi aplikasi TikTok memberikan respon yang sangat baik, karena pengguna diberikan kebebasan untuk membagikan video kampanye di TikTok ke media sosial lainnya, konten yang dibangun dalam mengkampanyekan dapat mengikuti tren yang ada. kemudian, <i>challenge #safehands</i> yang banyak diikuti masyarakat tidak berfokus pad pesan kampanye ini sendiri untuk memberitahukan gerakan tata cara mencuci tangan dengan benar</p>
<p>Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok terhadap Kepercayaan Diri Remaja di Kabupaten Sampang</p>	<p>Mengetahui pengaruh penggunaan aplikasi TikTok terhadap kepercayaan diri remaja di Kabupaten Sampang dari sudut pandang teori <i>uses and gratification</i></p>	<p>Uses and Gratification</p>	<p>Kuantitatif pendekatan survey menggunakan kuisisioner</p>	<p>Terdapat pengaruh yang cukup signifikan dari penggunaan media sosial TikTok terhadap kepercayaan diri remaja sebesar 54,5%</p>

## 2.2 Kerangka Teori

### 2.2.1 Uses and Gratifications

Menurut Rakhmat (2013,h.205) *uses and gratifications* memeriksa akar penyebab kebutuhan psikologis dan sosial penonton, membangkitkan ekspektasi tertentu dari media massa atau sumber lain, yang mengarah ke berbagai cara pengungkapan media, dan memenuhi kebutuhan serta konsekuensi lain, termasuk konsekuensi yang tidak perlu. Dikutip dari jurnal Arini Disti Utami, Muhammad Farid, Alem Febri Sonni (2019)

Menurut Morissan (2013,h.512) *uses and gratifications* adalah setiap individu yang aktif menggunakan media dalam berkomunikasi setiap harinya untuk memenuhi kebutuhannya. *Uses and gratifications* lebih mengarah kepada perhatian *audience* atau pengguna media massa dibandingkan dengan konten di dalam media tersebut.

Menurut Katz, Blumler, dan Gurevitch (Rakhmat; 2013,h.406) *uses and gratifications* mengarah kepada perhatian pengguna dalam berkomunikasi melalui media massa dapat dikategorikan sebagai:

1. Merupakan pengguna aktif yang memilih media sesuai dengan kebutuhannya sendiri dalam mencapai tujuannya dengan menggunakan media tersebut.
2. Individu berinisiatif dalam memilih media yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhannya.

3. Kepuasan individu yang didapat berdasarkan perilakunya dalam menggunakan media yang ada dalam persaingan media guna memuaskan penggunaannya.
4. Individu memiliki sadar dalam menggunakan media, rasa ketertarikan dan motif pengguna dalam menggunakan media.
5. Penilaian individu terhadap media dan konten media yang ada.

Setiap individu yang menggunakan media dalam berkomunikasi setiap harinya tentu memiliki beragam alasan. Menurut Nurudin (2014,h.193) alasan pengguna menggunakan media *gratifications* yaitu pelarian individu dari rasa khawatir, peredaan dari rasa kesepian, dukungan emosional, sumber memperoleh suatu informasi dan kontak sosial.

Menurut William, Rice dan Rogers, 1988 seperti dikutip Baran dan Davis, (2010,h.296) faktor seseorang menggunakan media sebagai wadah berkomunikasi ada tiga hal yaitu:

1. Adanya keterhubungan antara pengguna, media sosial dapat memberikan komunikasi dua arah antar satu sama lain sehingga memberikan peran dan memudahkan proses dan pengontrolan komunikasi tersebut.
2. Media dapat memberikan penggunaanya memilih untuk berkomunikasi sesuai dengan keperluan dan kebutuhan ditengah banyaknya media baru yang semakin beragam dan bertambah banyak.
3. Media sosial dapat memudahkan mengirim pesan karena waktu untuk mengirim pesan tidak banyak, dan meskipun berada di zona waktu berbeda

tidak menghalangi penerima atau pengirim untuk menerima, mengirim pesan yang di inginkan.

Berdasarkan teori tersebut, penelitian *uses and gratifications* dilakukan karena pengguna memiliki motif dalam menggunakan media, disamping itu peneliti juga dapat mengungkapkan kepuasan seseorang setelah mengkonsumsi media tertentu. Dengan demikian, jelas bahwa individu menggunakan media massa karena didorong oleh motif-motif tertentu.

Ada berbagai kebutuhan yang dipuaskan oleh media massa, misalnya media sosial yang bersifat hiburan. Blumer dan Katz sebagaimana yang dikutip oleh John Fiske, mengkategorikan asal usul sosial dari kebutuhan audiens dengan pemenuhan kebutuhan oleh media (Fiske, 2012: 250).

Dalam *uses and gratification* terdapat *gratification obtained*. *Gratification Obtained* menurut Kriyantono (2014;209) adalah kepuasan dapat diperoleh khalayak setelah menggunakan suatu jenis media tertentu. *Gratification obtained* juga mempertanyakan hal-hal mengenai apa saja yang telah didapatkan setelah menggunakan media tertentu.

### 2.2.2 Motivasi dan Kepuasan

Berdasarkan motif pengguna tersebut, pengguna media dapat dikategorikan berdasarkan tujuan penggunaannya. Menurut Mcquail (2011;175) pengguna media sebagai alat berkomunikasi dapat dibagi menjadi empat kategori yaitu:

1. Pengalihan individu (*diversion*) adalah jalan keluar atau solusi individu dari rutinitas atau masalah setiap harinya.

2. Hubungan personal (*personal relationship*) adalah individu menggunakan media sosial sebagai pengganti berkomunikasi dengan temannya.
3. Identitas pribadi (*personal identity*) adalah cara individu dalam menekan nilai-nilai pribadinya
4. Pengawasan (*Surveillance*) adalah individu menggunakan media massa dalam mencari informasi untuk membantu mencapai suatu tujuan.

Selain itu, ada beberapa motif pengguna menggunakan media sebagai wadah berkomunikasi sehari-hari. Ketika motif sebagai pendorong sangat terikat dengan faktor-faktor lain yang disebut dengan motivasi (Walgito, 2010: 255). Motif khalayak dalam menggunakan media sangat beragam. McQuail (1974, dikutip dalam Kriyantono, 2014, h. 213-214), merangkum motif khalayak ke dalam empat kategori, yaitu:

- a. Motif dan Kepuasan
  - Mencari informasi seputar peristiwa atau kondisi yang berkaitan dengan lingkungan, masyarakat, dan dunia.
  - Mencari arahan dan tuntunan atas berbagai masalah praktis, pendapat, dan hal-hal lain yang berkaitan dengan penentuan pilihan.
  - Mencari informasi untuk memenuhi rasa ingin tahu dan minat.
  - Mencari informasi untuk belajar dan pendidikan bagi diri sendiri.
  - Memperkaya pengetahuan untuk memperoleh kedamaian.

b. Motif identitas pribadi

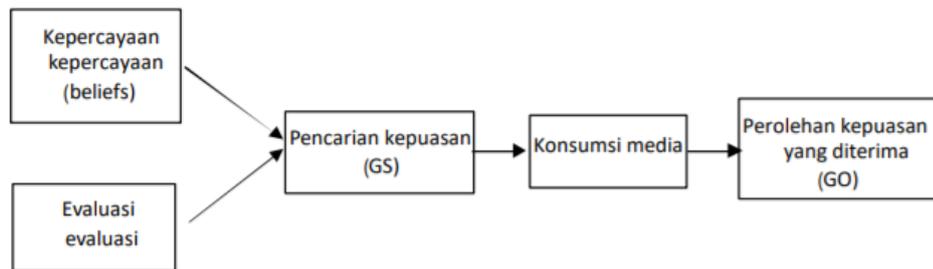
- Mencari penunjang nilai-nilai pribadi.
- Menemukan teladan dalam berperilaku.
- Menelaah diri berdasarkan nilai-nilai dalam media.
- Meningkatkan pemahaman diri.

c. Motif integrasi dan interaksi sosial

- Mendapat informasi mengenai orang lain.
- Menelaah diri dengan orang lain untuk meningkatkan rasa saling memiliki.
- Berkomunikasi dan berinteraksi
- Memperoleh relasi dan teman selain manusia.
- Berperan dalam menjalankan peran sosial.
- Memungkinkan untuk terhubung dengan keluarga, teman, dan masyarakat luas.

d. Motif hiburan

- Melepaskan diri dari tekanan.
- Relaksasi.
- Memperoleh kedamaian jiwa dan estetis.
- Mengisi waktu luang.
- Tempat menyalurkan emosi dan perasaan.



Sumber : Kriyantono (2014, h.212)

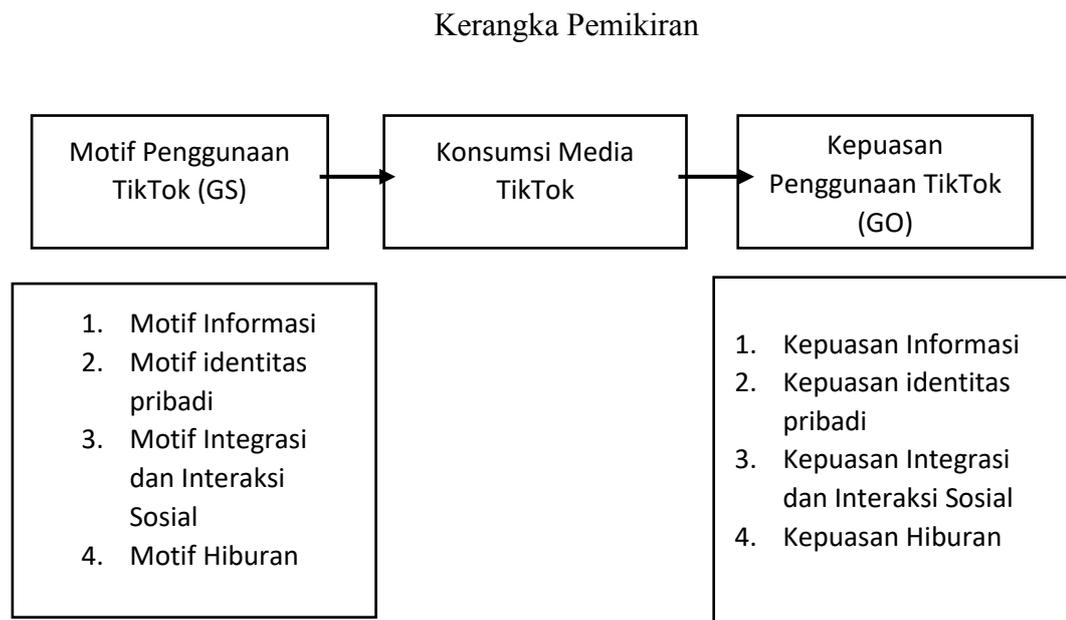
Indikator terjadinya kesenjangan kepuasan atau tidak adalah sebagai berikut:

- Jika rata-rata skor GS lebih besar dari rata-rata skor GO ( $GS > GO$ ), maka terjadi kesenjangan kepuasan, karena kebutuhan yang didapatkan lebih sedikit dibandingkan dengan kebutuhan yang diharapkan. Jadi, media tersebut tidak memenuhi kepuasan khalayaknya.
- Jika mean skor GS sama dengan mean skor GO ( $GS = GO$ ), maka tidak terjadi kesenjangan kepuasan karena keseluruhan kebutuhan yang diharapkan semuanya telah diperoleh.
- Jika mean skor GS lebih kecil dari mean skor GO ( $GS < GO$ ), maka terjadi kesenjangan kepuasan karena kebutuhan yang diperoleh lebih banyak dibandingkan dengan yang diharapkan. Jadi, media tersebut memuaskan khalayaknya.

### 2.3 Hipotesis Teoritis

Minat pengguna dalam memilih media untuk memenuhi kebutuhannya bersifat aktif, dimana khalayak dapat secara aktif menggunakan fitur TikTok dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Dalam hal ini terdapat beberapa motif pada khalayak, yaitu motif informasi, motif identitas pribadi, motif integrasi dan interaksi sosial, dan motif hiburan. Bila motif yang diharapkan terpenuhi maka diperoleh kepuasan pengguna, dan sebaliknya apabila kebutuhan tidak terpenuhi, khalayak dapat berpindah pada media lainnya untuk memenuhi kebutuhannya.

### 2.4 Kerangka Pemikiran



Sumber : Olahan Peneliti