

## BAB II

### KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu telah dilakukan untuk memperluas dan melengkapi penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *Media Dependency Theory*. Sepuluh jurnal digunakan sebagai referensi untuk penelitian terdahulu. Dari kesepuluh jurnal yang ditemukan, semuanya menggunakan *Media Dependency Theory*. Ada sembilan penelitian terdahulu yang berasal dari jurnal internasional dan satu penelitian terdahulu yang berasal dari jurnal Indonesia.

Kelima penelitian awal yang akan dibahas terlebih dahulu membahas tentang *Media Dependency Theory*. Meskipun kelima penelitian terdahulu sama-sama memakai *Media Dependency Theory*, namun jurnal tersebut memiliki subjek penelitian yang berbeda-beda, seperti siswa kelas 10, 11, dan 12 termasuk SMA dan SMK di Salatiga, penduduk Syrian di umur 18 sampai 65, anak SD, SMP, dan SMA dari sekolah yang berbeda, pengunjung Zoological Gardens di Roma, dan generasi y pengguna media sosial yang tinggal di Cina (Carillo et al., 2017; Hu & Zhang, 2014; Krisnawati & Sos, 2016; Li et al., 2019; Melki & Kozman, 2021).

Dari jenis penelitian dan metode penelitian yang dipakai, lima penelitian sebelumnya menggunakan jenis kuantitatif dengan memakai metode survei agar mendapatkan gambaran umum tentang ciri-ciri populasi yang diperlihatkan oleh sampel (Carillo et al., 2017; Hu & Zhang, 2014; Krisnawati & Sos, 2016; Li et al., 2019; Melki & Kozman, 2021)

Dari teknik pengumpulan data yang dipakai, teknik kuesioner digunakan kelima penelitian sebelumnya (Carillo et al., 2017; Hu & Zhang, 2014; Krisnawati & Sos, 2016; Li et al., 2019; Melki & Kozman, 2021) untuk mengetahui variabel-variabel dan mengetahui apa yang diinginkan dari responden.

Kelima penelitian terdahulu lainnya sama-sama membahas tentang *Media Dependency Theory*. Semua penelitian terdahulu menggunakan teori yang sama (Hahn & Kim, 2013; Luqiu & Kang, 2021; Yang et al., 2015; Zhang & Zhong, 2020), namun terdapat satu penelitian yang menambahkan konsep *SNS (Social Network Service) Dependency* yang tergabung ke dalam *Media Dependency Theory* untuk menganalisis lebih dalam tentang perubahan mendasar pada lingkungan komunikasi (Kim & Jung, 2017).

Kelima penelitian sebelumnya memiliki responden penelitian yang berbeda, seperti golongan orang muda dari umur 16-35 dan golongan orang tua diatas 48 tahun, orang yang tinggal di Seoul dari umur 19-59 tahun, masyarakat dari 42 negara di gelombang 5 dan 51 negara di gelombang 6, mahasiswa dari dua kampus besar di Amerika, dan 21 pengguna WeChat (Hahn & Kim, 2013; Kim & Jung, 2017; Luqiu & Kang, 2021; Yang et al., 2015; Zhang & Zhong, 2020).

Dari jenis penelitian yang dipakai, empat penelitian terdahulu menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode survei agar memberikan gambaran umum mengenai karakteristik populasi yang diwakili oleh sampel (Hahn & Kim, 2013; Kim & Jung, 2017; Yang et al., 2015; Zhang & Zhong, 2020). Lalu satu penelitian lainnya menggunakan jenis kualitatif dengan metode studi kasus (Luqiu & Kang, 2021).

Dari teknik pengumpulan data yang digunakan, teknik kuesioner digunakan keempat penelitian sebelumnya (Hahn & Kim, 2013; Kim & Jung, 2017; Yang et al., 2015; Zhang & Zhong, 2020), sementara untuk satu penelitian yang lain menerapkan teknik wawancara mendalam dan *focus group discussion* (Luqiu & Kang, 2021).

Dilihat dari penelitian terdahulu yang telah dibahas, belum ada jurnal dari Indonesia yang menganalisis tentang ketergantungan pengguna Instagram pada remaja generasi Z. Maka, penelitian ini ingin memahami ketergantungan di media sosial Instagram. Selain itu jurnal Indonesia juga sangat sedikit yang membahas

tentang *Media Dependency Theory* dan juga masih sangat sedikit penelitian tentang teori ketergantungan media yang menggunakan jenis penelitian kualitatif, kebanyakan penelitian menggunakan jenis penelitian kuantitatif.

Seperti yang telah disebutkan di atas, tidak ada jurnal yang membahas secara khusus dalam membahas antara ketergantungan media sosial Instagram dan *anxiety*. Maka dari itu, penelitian ini ingin mengangkat bagaimana ketergantungan media sosial Instagram dapat memengaruhi munculnya *anxiety*.



UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

<b>Nama Peneliti</b>	Krisnawati & Sos, 2016	Melki & Kozman, 2021	Hu & Zhang, 2014	Carillo et al., 2017	Yixiao Li et al., 2019
<b>Judul Artikel</b>	Perilaku Konsumsi Media oleh Kalangan Remaja Dalam Pencarian Informasi (Studi Kasus Perilaku Remaja Kota Salatiga dalam Penggunaan Media Dalam Perspektif Teori Ketergantungan Media)	<i>Media Dependency, Selective Exposure and Trust During War: Media Sources and Information Needs of Displaced and Non-displaced Syrians</i>	<i>Channel Selection and Knowledge Acquisition During the 2009 Beijing H1N1 Flu Crisis: A Media System Dependency Theory Perspective</i>	<i>The Role of Media Dependency in Predicting Continuance Intention to Use Ubiquitous Media Systems</i>	<i>Mobile Social Media Use Intention in Emergencies among Gen Y in China: An Integrative Framework of Gratifications, Task-technology Fit, and Media Dependency</i>
<b>Tujuan</b>	Mencari tahu bagaimana perilaku anak muda di kota Salatiga saat mengkonsumsi media untuk mencari informasi dari sudut pandang teori ketergantungan media.	Memahami bagaimana keempat kelompok ini mempercayai dan mengandalkan sumber media yang berbeda untuk memenuhi kebutuhan informasi mereka.	Mengkaji pola penggunaan saluran komunikasi dan pengaruhnya terhadap akuisisi pengetahuan kesehatan selama fase yang berbeda dari krisis H1N1 2009 di Beijing, Cina.	Menyelidiki peran ketergantungan media individu dalam memprediksi niat kelanjutan untuk menggunakan UMS.	Mengeksplorasi niat penggunaan generasi y terhadap media sosial seluler selama keadaan darurat berdasarkan kerangka kerja integratif gratifikasi dan kesesuaian tugas-teknologi dengan mempertimbangkan ketergantungan media sosial.
<b>Konsep/Teori</b>	<i>Media Dependency Theory</i>	<i>Media Dependency Theory</i>	<i>Media Dependency Theory</i>	<i>Media Dependency Theory</i>	<i>Media Dependency Theory</i>
<b>Jenis Penelitian, Metode, Teknik Pengumpulan data</b>	Kuantitatif; survei; kuesioner.	Kuantitatif; survei; kuesioner.	Kuantitatif; survei; kuesioner.	Kuantitatif; survei; kuesioner	Kuantitatif; survei; kuesioner
<b>Hasil dan Kesimpulan</b>	Anak muda di Salatiga lebih banyak menggunakan internet untuk pencarian informasi, hal ini menunjukkan bahwa ketergantungan anak muda terhadap internet untuk pencarian informasi sangat tinggi dibandingkan dengan media lainnya.	Menemukan perbedaan yang signifikan dalam akses media antara keempat kelompok, meskipun TV satelit dan telepon seluler adalah media yang paling banyak diakses secara universal, sementara radio dan surat kabar adalah yang paling sedikit diakses.	Menunjukkan bahwa kecemasan sosial memiliki hubungan yang kuat dengan ketergantungan pada media sosial.	Individu secara bertahap bermigrasi dari hubungan perangkat-sentris dengan TI untuk mengamati interaksi mereka dengan TI sebagai “sistem-media” unik yang saling berhubungan yang terdiri dari perangkat yang dapat dipertukarkan, multi-konteks, dan multifungsi.	Semakin ketergantungan pengguna generasi y pada media sosial, semakin tinggi kepuasan mereka dari menggunakan media sosial seluler untuk memenuhi kebutuhan tanggap darurat mereka, yang bertepatan dengan hasil dari sejumlah penelitian sebelumnya dalam konteks non-darurat.

Nama Peneliti	Yang et al., 2015	Kim & Jung, 2017	Zhang & Zhong, 2020	Hahn & Kim, 2013	Luqiu & Kang, 2021
<b>Judul Artikel</b>	<i>Who Pays for Online Content? A Media Dependency Perspective Comparing Young and Older People</i>	<i>SNS (Social Network Service) Dependency and Interpersonal Storytelling: An Extension of Media System Dependency Theory</i>	<i>Extending Media System Dependency Theory to Informational Media Use and Environmentalism: A Cross National Study</i>	<i>Salient Antecedents of Mobile Shopping Intentions: Media Dependency, Fashion/brand Interest and Peer Influence</i>	<i>Loyalty to WeChat Beyond National Borders: A Perspective of Media System Dependency Theory on Techno-Nationalism</i>
<b>Tujuan</b>	Mengkaji prediktor pembelian konten online melalui teori ketergantungan media dan membandingkan orang muda dan orang tua.	Menguji ukuran ketergantungan layanan jejaring sosial (SNS) dan mengusulkan serta menguji sebuah model umum dari pengaruh ketergantungan SNS pada <i>interpersonal storytelling online</i> dan <i>offline</i> .	Mengeksplorasi bagaimana penggunaan media informasi dikaitkan dengan dua dimensi lingkungan: kesediaan untuk membayar perlindungan lingkungan, dan kewarganegaraan lingkungan (berpartisipasi dalam kegiatan pro-lingkungan).	Mengungkap beberapa anteseden utama yang memengaruhi niat perilaku konsumen generasi y terhadap penggunaan perangkat seluler untuk tujuan komunikasi dan perdagangan.	Mengkaji keterikatan WeChat dengan kehidupan sosial diaspora Tiongkok dalam masyarakat liberal.
<b>Konsep/Teori</b>	<i>Media Dependency Theory</i>	<i>Media Dependency Theory, SNS (Social Network Service) Dependency</i>	<i>Media Dependency Theory</i>	<i>Media Dependency Theory</i>	<i>Media Dependency Theory</i>
<b>Jenis Penelitian, Metode, Teknik Pengumpulan data</b>	Kuantitatif; survei; kuesioner.	Kuantitatif; survei; kuesioner.	Kuantitatif; survei; kuesioner.	Kuantitatif, survei; kuesioner	Kualitatif, studi kasus; wawancara mendalam dan <i>focus group discussion</i>
<b>Hasil dan Kesimpulan</b>	Anak muda memang melakukan pembelian konten <i>online</i> yang lebih aktual meskipun pendapatan mereka lebih rendah daripada orang yang lebih tua.	Tingkat ketergantungan SNS yang lebih tinggi terkait dengan keterlibatan yang lebih aktif dalam aktivitas interaktif di SNS.	Penggunaan media informasi melalui media tradisional dan <i>online</i> berhubungan positif dengan dua dimensi lingkungan publik. Perluasan teori MSD ke penggunaan media dan environmentalisme dengan memeriksa kondisi di mana orang memutuskan untuk bertindak melindungi lingkungan setelah menerima pesan.	Menunjukkan dampak yang signifikan dan positif dari minat <i>fashion</i> /merek pada perilaku pesan teks dan niat untuk menggunakan perangkat seluler untuk belanja pakaian dan menerima pesan promosi dari pengecer. Lalu menegaskan dampak positif dari pengaruh teman sebaya pada minat <i>fashion</i> /merek dan perilaku pesan teks menggunakan perangkat seluler.	Perpaduan kompleks WeChat dan kehidupan sosial diaspora yang ditemukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa upaya propaganda Cina melalui media digital mencerminkan logika yang semakin komprehensif dan halus.

## **2.2 Teori atau Konsep yang digunakan**

Berikut adalah teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain.

### *2.2.1 Media Dependency Theory*

Teori ketergantungan media adalah pendekatan sistematis untuk mengetahui efek khalayak dari media dan interaksi antara media, khalayak, dan sistem sosial. Teori ini diperkenalkan secara garis besar oleh peneliti komunikasi Amerika, yaitu Sandra Ball-Rokeach dan Melvin DeFleur. Teori ketergantungan memahami ketergantungan sebagai hubungan antara kepuasan kebutuhan dan tujuan yang bergantung pada sumber daya yang lain. Teori ini memiliki fokus utama pada hubungan antara media dan publik. Dalam masyarakat berbasis industri dan berbasis informasi, individu diarahkan untuk mengembangkan ketergantungan pada media untuk memenuhi berbagai kebutuhan mereka (Lin, 2015).

Secara umum, pengaruh media yang luas terkait dengan tingkat ketergantungan individu dan sistem sosial terhadap media. Dua dari proposisi dasar yang dikemukakan oleh Ball-Rokeach dan De Fleur adalah:

1. Semakin banyak jumlah fungsi sosial yang dilakukan oleh suatu media kepada khalayak, seperti memberikan hiburan, maka semakin besar juga ketergantungan khalayak terhadap media tersebut.
2. Semakin besar ketidakstabilan sosial, misalnya dalam situasi perubahan sosial dan konflik, maka semakin besar juga ketergantungan publik terhadap media. Maka, semakin besar juga potensi dampak media terhadap khalayak.

Ada tiga jenis dampak potensial yang dilahirkan dari ketergantungan publik kepada media, yaitu efek kognitif, afektif, dan perilaku (Lin, 2015).

1. Efek kognitif merupakan perubahan dalam sikap, keyakinan, dan nilai (Lin, 2015). Media mempunyai kemampuan menghasilkan efek kognitif yang mampu mengembangkan sistem kepercayaan pada masyarakat. Media bisa memperoleh kepercayaan publik



dengan menyiarkan berita, dokumenter, dan periklanan. Media membantu masyarakat untuk menafsirkan nilai-nilai (kesetaraan, kebebasan, kejujuran, dan altruisme) dari informasi yang menarik tentang nilai-nilai yang saling bertentangan. Ketika konflik tersebut berperan dalam media massa, konflik nilai teridentifikasi, menyebabkan individu membentuk nilai mereka sendiri. Sebuah hal yang dapat menyuarakan pandangan individu tersebut sekaligus menciptakan persepsi mereka sendiri (Widaya Mohamed Nawi et al., 2020).

2. Ball-Rokeach dan DeFleur menyatakan bahwa pemaparan yang terlalu lama terhadap konten informasi kekerasan dapat berdampak buruk (Widaya Mohamed Nawi et al., 2020), misalnya berkembang perasaan takut dan cemas saat tinggal di lingkungan tertentu karena paparan berita yang berlebihan tentang peristiwa kekerasan di daerah tersebut (Lin, 2015). Sejauh mana suatu media massa secara positif atau negatif memengaruhi kelompok sosial, dapat mengubah cara dan budaya kehidupan (Widaya Mohamed Nawi et al., 2020). Hal ini merupakan efek afektif.
3. Ball-Rokeach dan DeFleur mendefinisikan dua jenis efek perilaku yang besar. Kategori yang pertama disebut efek “aktivasi” yang mengacu pada situasi hasil dari menerima pesan media, misalnya audiens melakukan sesuatu yang mereka belum pernah coba lakukan. Jenis efek perilaku kedua disebut “penonaktifan”, audiens telah melihat dan mendengar media tersebut tetapi mereka memilih untuk tidak melakukannya (Widaya Mohamed Nawi et al., 2020).

### 2.2.2 SNS (Social Network Service) Dependency

Dampak penggunaan media sosial pada persepsi dan penilaian tentang risiko dapat bervariasi, tergantung bagaimana individu tersebut menggunakan media sosial. Setiap individu memiliki tujuan dan sasaran yang berbeda dalam penggunaan media, maka cara orang menggunakan media sosial juga dapat menyebabkan

konsekuensi yang berbeda pada risiko. Faktanya, jenis penggunaan media sosial tertentu terbukti terkait dengan penilaian yang berbeda tentang risiko (S. Kim, 2021).

MSD atau *Media Dependency Theory* mengidentifikasi enam jenis tujuan yang dikembangkan individu dalam menggunakan media: Orientasi tindakan, orientasi interaksi, pemahaman diri, pemahaman sosial, permainan soliter, dan permainan interaktif (S. Kim, 2021). Gol terbagi menjadi tiga tipe: pemahaman, orientasi, dan permainan. Setiap tipe tujuan memiliki tujuan pribadi dan dimensi sosial. Pemahaman diri adalah tujuan mempertinggi pemahaman diri sendiri, dan pemahaman sosial berkaitan dengan pemahaman tentang apa yang sedang terjadi di dalam masyarakat. Tujuan dari orientasi tindakan adalah untuk memperoleh petunjuk tentang cara bertindak, dan orientasi sosial adalah untuk mendapatkan sumber daya tentang bagaimana interaksi dengan orang lain. Tujuan bermain soliter adalah untuk bersantai dan bersenang-senang sendiri, sedangkan tujuan bermain sosial adalah untuk terlibat dalam kegiatan santai dengan orang lain (J. Jung, 2017).

Dari enam tujuan, penelitian ini berfokus untuk memakai 4 tujuan yaitu, orientasi tindakan, orientasi interaksi, pemahaman sosial, dan pemahaman diri. Contoh, ketika seseorang membaca artikel tentang suatu merek *skincare*, mereka membaca berita tersebut untuk mendapatkan informasi tentang bagaimana cara mendapatkan *skincare* tersebut, dimana dia harus membeli *skincare* itu (orientasi tindakan) atau orang tersebut dapat bertanya kepada teman dan keluarga untuk merekomendasikan toko kecantikan yang di dalamnya terdapat *skincare* yang dia inginkan (orientasi interaksi). Individu tersebut juga mencoba untuk memahami bagaimana *skincare* tersebut dapat mempercantik dirinya (pemahaman diri) dan bagaimana *skincare* tersebut dapat memengaruhi kecantikan masyarakat secara umum (pemahaman sosial). Dari contoh yang telah diberikan, peneliti menggunakan empat tujuan karena empat tujuan yang dipakai lebih cocok dalam topik penelitian yang ingin dibahas, yaitu tentang ketergantungan media sosial.

Ketika individu menggunakan media sosial untuk mendapatkan informasi tentang tindakan yang dapat mereka lakukan dan memahami arti dari risiko tersebut pada diri mereka sendiri dan masyarakat pada umumnya, hal ini secara alami dapat



menimbulkan persepsi bahwa risiko dapat menjadi ancaman bagi diri mereka sendiri dan mengarahkan mereka untuk mendukung langkah-langkah yang dapat menguranginya. Di sisi lain, jika individu menggunakan media sosial terutama untuk tujuan hiburan, itu tidak memengaruhi persepsi atau penilaian mereka tentang risiko (S. Kim, 2021).

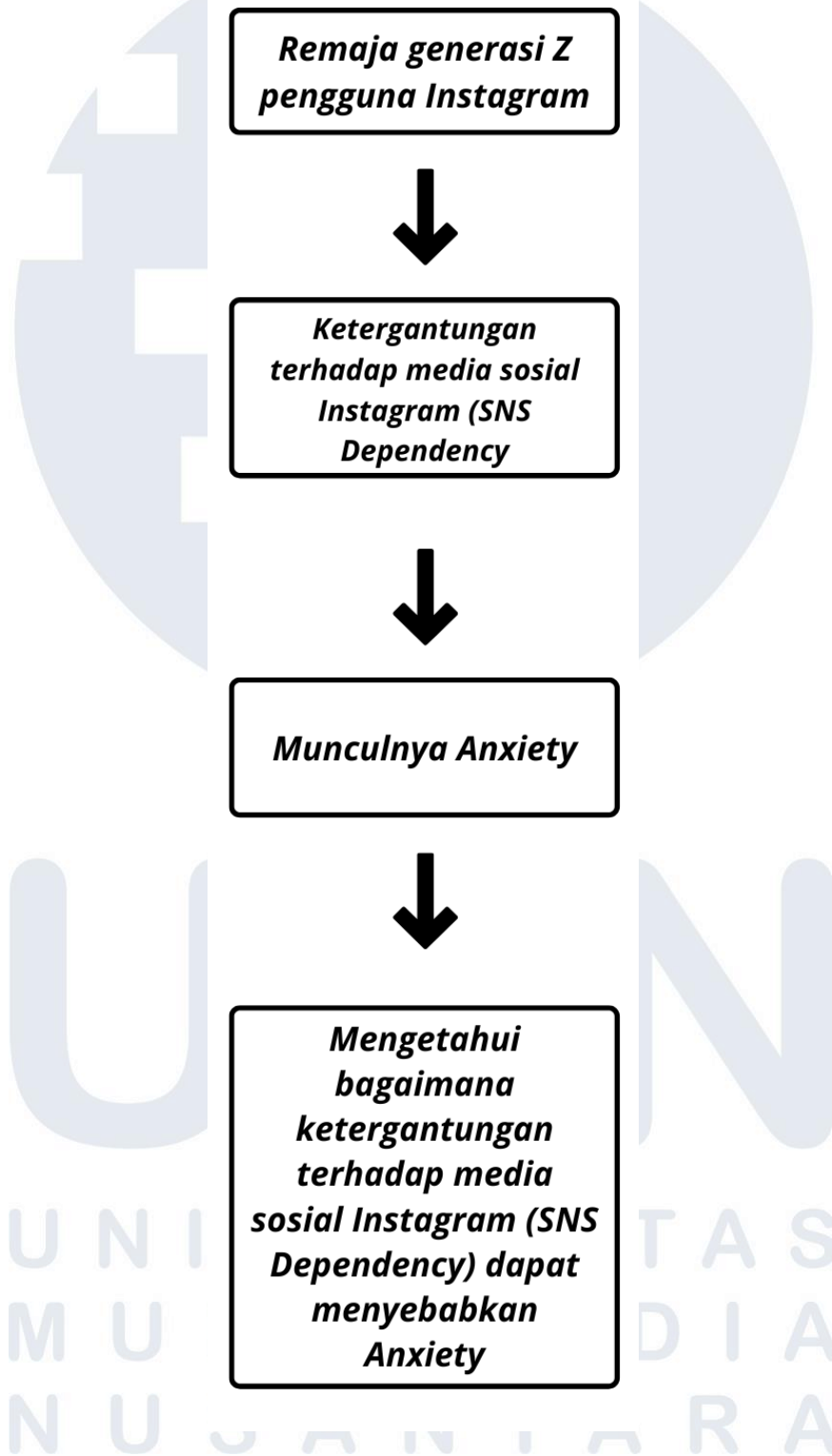
### 2.2.3 SNS (Social Network Service) Dependency and Anxiety

*Anxiety* didefinisikan sebagai “perasaan gugup atau khawatir tentang sesuatu yang sedang terjadi atau mungkin terjadi di masa depan”. *Anxiety* adalah perasaan khawatir yang terus-menerus berlanjut dan membuat orang sulit menghadapi kehidupan sehari-hari. Ketika individu secara subjektif berpikir bahwa beberapa bahaya mungkin akan terjadi dan menimpa mereka, *anxiety* muncul sebagai perasaan tidak nyaman dan khawatir. *Anxiety* masih menjadi topik yang hangat di masyarakat. *Anxiety* berbeda dengan rasa takut karena rasa takut adalah respons terhadap ancaman nyata sedangkan *anxiety* adalah tentang ancaman imajiner. *American Psychological Association* menyatakan bahwa “*anxiety* adalah emosi yang ditandai dengan perasaan tegang, pikiran khawatir dan perubahan fisik seperti peningkatan tekanan darah” (Xi, 2020).

Orang yang memiliki *anxiety* cenderung ketergantungan media sosial. Dalam kehidupan nyata, individu merasa tidak dapat terpuaskan dengan baik karena mereka selalu merasa tidak nyaman dalam interaksi tatap muka. Sebaliknya, mereka dapat memuaskan keinginan mereka dalam berinteraksi lebih nyaman di media sosial. Bagi mereka, media sosial tempat yang lebih aman untuk melarikan diri dari kehidupan nyata, maka dari itu mereka menghabiskan waktu lebih banyak di media sosial. Namun, nyatanya mereka juga hampir tidak bisa mendapatkan apa yang ingin mereka miliki di kehidupan media sosial. Misalnya, orang yang ingin memuaskan suatu keinginan melalui media sosial cenderung mengalami hasil negatif, seperti mengalami harga diri yang rendah dan menimbulkan lebih banyak gejala depresi (Chen et al., 2020).

### 2.3 Alur Penelitian

Adapun alur penelitian ini adalah sebagai berikut.



Gambar 2.1 Alur Penelitian