

## BAB II

### KERANGKA KONSEPTUAL

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Terdapat empat penelitian terdahulu yang akan digunakan sebagai referensi untuk mengerjakan dan menelaah objek penelitian yang akan dilakukan. Penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kesamaan topik yaitu *uses & gratification, gratification sought, dan gratification obtained*. Penelitian pertama berjudul “*The Use of Online Marketplace Websites in Indonesia: A Study of Consumers’ Motives and Gratification*” oleh (Humaizi, Asmara, & Yusuf, 2020). Penelitian ini dengan metodologi kuantitatif deskriptif dan melihat motif dan kepuasan pengguna dua *e-commerce* yang berbeda. Berdasarkan penelitian ini, ditemukan bahwa adanya hubungan kepuasan pengguna Tokopedia & BukaLapak diukur berdasarkan dimensi tertentu. Dimensi Informasi Tokopedia dan BukaLapak menyatakan  $0,765 > 0,5$  dan  $1,000 > 0,05$ .

Penelitian kedua berjudul “*Motive for Using Tik Tok in Uses and Gratification Theory Perspective*” oleh (Nuzuli, 2022). Penelitian ini berjenis penelitian kuantitatif dengan tujuan mengetahui motif dan kepuasan pengguna TikTok di Kota Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motif dominan masyarakat di Kota Semarang mengakses TikTok yaitu pada dimensi integrasi & interaksi sosial dan hiburan.

Penelitian ketiga dengan judul “*Uses and gratifications approach: influence of COVID-19 media exposure on millennial generation in Makassar city, Indonesia*” oleh (Bahfiarti, T & Arianto, A., 2022). Penelitian ini dilakukan dengan metodologi kuantitatif dengan tujuan untuk melihat apakah ada paparan pesan COVID-19 melalui penggunaan media dengan pendekatan teori *uses & gratification*. Hasilnya tiga indikator untuk memenuhi kepuasan adalah informasi, interaksi sosial, dan pendidikan. Adanya hubungan positif antara paparan media dengan kepuasan.

Penelitian terakhir dengan judul “Motive and User Satisfaction Level of IGTV @Temanbumil During The Pandemic” oleh (Ardilla & Delliana, 2021). Penelitian ini dilakukan dengan metodologi kuantitatif dan bertujuan untuk mengetahui motif dan tingkat kepuasan followers ibu hamil @temanbumil. Hasil penelitian merujuk bahwa terdapat hubungan positif antara motif dan kepuasan followers @Temanbumil dengan kategori sangat tinggi. Dimensi informasi (3,55) merupakan dimensi tertinggi yang mempengaruhi kepuasan followers @Temanbumil.

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu

ASPEK	MASALAH	TEORI/ KONSEP	METODOLOGI	HASIL PENELITIAN
The Use of Online Marketplace Websites in Indonesia: A Study of Consumers' Motives and Gratification. (Humaizi, Asmara, & Yusuf, 2020) Link: <a href="https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85084858515&amp;origin=resultlist">https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85084858515&amp;origin=resultlist</a>	Maraknya penjualan melalui internet sehingga penjualan toko konvensional lebih lambat terjual maka ingin mengetahui motif dan kepuasan pengguna dua perusahaan e-commerce berbeda.	Internet: The New Media, Online Marketplace: Tokopedia.com dan BukaLapak.com, Uses & Gratification, Sought & Gratification Obtained.	Kuantitatif Deskriptif	Adanya hubungan kepuasan pengguna Tokopedia & BukaLapak diukur berdasarkan dimensi tertentu. Dimensi Informasi Tokopedia dan BukaLapak menyatakan 0,765 > 0,5 dan 1,000 > 0,05 sehingga dimensi informasi menjadi dimensi tertinggi pada penggunaan e-commerce ini.
Motive for Using Tik Tok in Uses and Gratification Theory Perspective. (Nuzuli, 2022) Link: <a href="https://ejournal.uinsu.ac.id/index.php/komunika/article/view/4787">https://ejournal.uinsu.ac.id/index.php/komunika/article/view/4787</a>	Ingin mengetahui apa motif dan kepuasan pengguna TikTok di Kota Semarang.	Uses & Gratification theory dan Motif Penggunaan Media.	Kuantitatif Deskriptif	Hasilnya menunjukkan bahwa motif dominan masyarakat mengakses TikTok yaitu pada dimensi integrasi & interaksi sosial dan hiburan.
Uses and gratifications approach: influence of COVID-19 media exposure on millennial generation	Ingin melihat apakah ada paparan pesan COVID-19 melalui penggunaan media.	Uses & Gratification, New Media.	Kuantitatif	Hasilnya tiga indikator untuk memenuhi kepuasan adalah informasi, interaksi sosial, dan pendidikan. Adanya hubungan positif antara

in Makassar city, Indonesia. (Bahfiarti, T & Arianto, A., 2022) Link: <a href="https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85133251359&amp;origin=resultlist">https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85133251359&amp;origin=resultlist</a>				paparan media dengan kepuasan.
Motive and User Satisfaction Level of IGTV @Temanbumil During The Pandemic. (Ardilla & Delliana, 2021) Link: <a href="https://garuda.kemdikbud.go.id/document/detail/2409348">https://garuda.kemdikbud.go.id/document/detail/2409348</a>	Mengetahui motif dan tingkat kepuasan followers ibu hamil @temanbumil.	Uses & Gratification, Gratification Sought & Gratification Obtained, New Media, Instagram, IGTV.	Kuantitatif	Adanya hubungan antara motif dan kepuasan followers @Temanbumil dengan kategori sangat tinggi. Dimensi informasi (3,55) merupakan dimensi tertinggi yang mempengaruhi kepuasan followers @Temanbumil.

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2023

Penelitian yang akan dilakukan ini fokus pada layanan streaming Netflix dengan teori Uses & Gratification, Gratification Sought dan Gratification Obtained. Objek pada penelitian ini yaitu media *streaming* Netflix. Selain itu, subjek dalam penelitian ini yaitu pengguna Netflix di Jabodetabek.

## 2.2 Teori/Konsep

Terdapat beberapa teori dan konsep yang akan digunakan dalam penelitian ini. Teori *Uses & Gratification, Gratification Sought (GS) & Gratification Obtained (GO)*. Teori ini dapat disesuaikan dengan variabel penelitian yang akan diteliti, terutama pada teori *Uses & Gratification* yang melihat adanya kegunaan dan kepuasan yang diperoleh oleh individu ketika menggunakan atau mengikuti sebuah media baik media streaming, media sosial, akun di media sosial, dan sebagainya. Dalam penelitian ini, teori *Uses & Gratification* digunakan bagi individu untuk melihat bagaimana kegunaan sebuah media dan kepuasan yang didapatkan dari penggunaan media tersebut sehingga dapat mengukur seberapa besar kepuasan yang didapatkan oleh individu melalui sebuah media.

### 2.2.1 Uses & Gratification

Dalam hubungannya dengan memperoleh informasi atas dasar kebutuhan dan keinginan, setiap individu akan memilih dan memilah media apa yang akan digunakan. Teori *Uses and Gratification* adalah salah satu teori yang paling populer di bidang media massa di antara teori-teori lainnya, biasanya teori ini digunakan dalam penelitian yang bersangkutan dengan komunikasi massa. Teori ini menyatakan bahwa pertanyaan utama bukanlah bagaimana media mengubah sikap dan perilaku khalayak, atau seberapa besar media dapat mempengaruhi dan mengubah sikap dan perilaku khalayak, melainkan apakah media itu menunjukkan bagaimana pengaruhnya terhadap individu dan kebutuhan sosial penonton serta sejauh mana media dapat memenuhi kebutuhan individu dan khalayak sosialnya.

Oleh karena itu, tujuannya adalah khalayak aktif yang menggunakan media untuk mencapai tujuan tertentu. Berdasarkan (Humaizi, 2018) yang dikutip dari (McQuail, 1997) khalayak dianggap sebagai individu yang memiliki pilihan dan memiliki kuasa bebas untuk menggunakan media. *“Audience members are conscious of media related needs that arise in personal (individual) and social (shared) circumstances and can voice this term of motivation.*

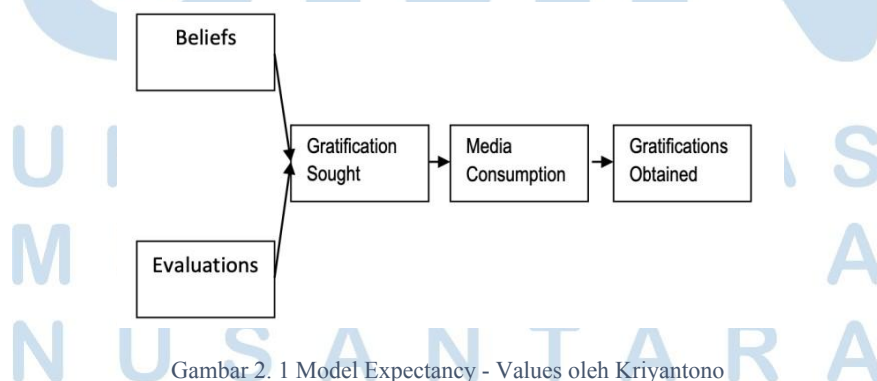
Menurut McQuail terdapat empat (4) indikator motif penggunaan media yang disempurnakan oleh Rakhmat (2004) (Humaizi, 2018):

- **Motif Informasi:** motif informasi biasanya digunakan oleh individu untuk melihat dan mencari sebuah informasi seperti peristiwa ataupun berita semacam kondisi dan keadaan terkini di lingkungan sekitar maupun tempat yang jauh, mencari sebuah pedoman untuk kondisi praktis dan opini lainnya, memenuhi rasa keingintahuan serta mempelajari hal-hal baru atau umum;
- **Motif Identitas Pribadi:** motif identitas pribadi biasanya suatu kondisi di mana individu ingin mencari nilai-nilai untuk menunjang diri, mendapatkan model berperilaku, mengartikan diri dengan individu lain (dalam sebuah media), mengembangkan pemahaman tentang diri sendiri;

- Motif Integritas & Interaksi Sosial: motif integritas & interaksi sosial tentunya sebuah motif di mana individu dapat berempati dengan kondisi atau keadaan orang lain diluar sana melalui media, mendapatkan topik pembicaraan untuk berinteraksi dengan orang lain, mendapatkan koneksi atau teman, memiliki peran sosial, dan mengoneksi dari satu ke yang lainnya;
- Motif Hiburan: motif hiburan merupakan suatu kondisi di mana individu mendapatkan sebuah kebebasan dan jauh dari masalah luar, mengisi waktu luang dan bersantai, mendapatkan kenikmatan jiwa dan nilai estetika, menyalurkan sebuah emosi (Humaizi, 2018).

### 2.2.2 Gratification Sought & Gratification Obtained

Berdasarkan McQuail (1970) terdapat dua motif yang terbagi dari teori *Uses & Gratification* yaitu *Gratification Sought and Gratification Obtained*. Motif terbagi menjadi dua bagian yaitu *Gratifications Sought* (GS) dan *Gratifications Obtained* (GO). Kedua teori tersebut merupakan konsep yang mengukur kepuasan. *Gratifications Sought* (GS) adalah kepuasan yang dicari dan diminati oleh individu ketika mengonsumsi suatu jenis media tertentu serta motif yang mendorong seseorang untuk mengonsumsi sebuah media atau bisa disebut sebagai sebuah ekspektasi individu ketika menggunakan media. Sedangkan *Gratification Obtained* (GO) adalah kepuasan nyata yang diperoleh individu setelah mengonsumsi suatu jenis media tertentu yang mana biasanya kepuasan didapatkan karena kebutuhan atau motif terpenuhi dalam arti mengacu pada kebutuhan yang terpenuhi setelah setelah menggunakan sebuah media (Humaizi, 2018 p. 17).



Gambar 2. 1 Model Expectancy - Values oleh Kriyantono

(Sumber: Humaizi, 2018)

Terlampir pada Gambar 2.1 bahwa adanya model *expectancy - values* oleh Kriyantono terkait pola yang mengartikan bahwa *Expectancy* berarti sebuah harapan atau motif yang dimiliki oleh individu ketika akan mengonsumsi media sedangkan *Values* berarti nilai yang bisa diartikan sebagai kepuasan yang diperoleh oleh individu setelah mengonsumsi sebuah media. *Beliefs* pada bagan di atas berarti keyakinan individu ketika memutuskan untuk menggunakan sebuah media maka individu percaya bahwa media tersebut mampu memenuhi motif penggunaan sehingga mencapai kepuasan kemudian dilanjutkan pada *Gratification Sought* (GS) yang merupakan sebuah ekspektasi individu ketika menggunakan media dilanjutkan dengan *Media Consumption* yaitu suatu proses atau tindakan ketika mengonsumsi sebuah media. Selanjutnya menghasilkan *Gratification Obtained* (GO) merupakan kepuasan nyata yang diperoleh individu setelah mengonsumsi suatu jenis media tertentu mengacu pada kebutuhan terpenuhi atau sebaliknya. *Evaluations* disini individu dapat memutuskan dengan kesadaran setelah menggunakan media akan berpindah ke media lainnya atau lanjut menggunakan satu media tersebut yang dapat memenuhi kepuasan karena sesuai dengan motif penggunaannya.

### 2.2.3 Netflix

Tiga dekade belakangan bermunculan berbagai konglomerat media. Salah satunya adalah Netflix. Netflix merupakan sebuah bisnis baru yang muncul meskipun terdapat beberapa pesaing di atas. Netflix yang merupakan sebuah layanan *streaming* berbasis SVoD (*Streaming Video On-Demand*).

Menurut Maiti & Bidinger (1981), SVoD adalah sebuah sistem televisi yang interaktif di mana khalayak diberikan kebebasan untuk memilah dan mengontrol berbagai pilihan acara TV dan program film yang diminati oleh khalayak sendiri berdasarkan berbagai pilihan genre dan dapat ditonton kapanpun dimanapun dengan koneksi jaringan internet / *streaming* SVoD juga merupakan suatu layanan berbasis membebaskan biaya langganan kepada user atau pengguna agar dapat menikmati konten acara TV dan film sepuasnya dengan bebas selama terhubung

dengan koneksi jaringan internet tanpa harus menunggu jadwal tayang tertentu. SVoD merupakan sebuah layanan dari model pemrograman yang merekam alur atau algoritma pelanggan di manapelanggan harus dikenakan biaya bulanan agar bisa mengakses secara lisan ke perpustakaan streaming (Netflix) yang terdiri dari berbagai macam film, acara TV, dokumenter, dan lain- lain (Prabowo, 2019).

Hal yang menonjol dari transmisi teknologi acara TV ini mulanya ketika keluarga di masing- masing rumah tangga akan berkumpul untuk menonton acara TV namun saat ini ketika beberapa diantaranya tidak setuju untuk menonton acara TV yang sama maka masing- masing dapat menonton acara TV yang diinginkan pada ruang dan perangkat yang berbeda. Teknologi streaming dikenal sebagai “menonton acara TV” di mana individu dapat menonton kapanpun dan dimanapun melalui perangkat yang terhubung dengan jaringan internet (Seemiller & Grace, 2019).

Netflix sendiri merupakan sebuah SVoD yang sudah didirikan sejak tahun 1997 oleh Reed Hasting & Marc Randolph di Los Gatos, California yang awalnya bergerak dengan menyediakan layanan rental DVD dan kemudian berkembang menjadi layanan *streaming* (SVOD) pada tahun 2007. Netflix mulai beroperasi di Indonesia pada tahun 2016 namun sudah beroperasi juga di berbagai negara di dunia sebanyak > 190 negara serta merupakan salah satu layanan streaming yang menawarkan berbagai macam paket untuk para pelanggan sehingga dapat menonton acara TV, Film, anime dan dokumenter tanpa batas selama 30 hari untuk 1x pembayaran langganan dengan paket dibanderol dari Rp 54,000, - hingga Rp 186,000,- dimulai dari paket mobile, basic atau dasar, standar, dan premium.

Paket mobile biasanya dapat diakses hanya melalui perangkat mobile atau telepon genggam dan tidak memiliki opsi kualitas layar HD ataupun Ultra HD 4K. Paket *basic* atau dasar memberikan layanan akses streaming pada satu perangkat namun tidak memiliki opsi HD atau Ultra HD 4K, biasanya paket dasar ini tergantung pada koneksi internet pelanggan. Selanjutnya, ada paket standar yang mana memberikan akses pada pelanggan untuk melakukan *streaming* di 2 perangkat sekaligus dalam satu akun dan diberikan opsi untuk streaming dengan

resolusi tinggi atau HD. Terakhir, yaitu paket premium yang menawarkan streaming dengan resolusi gambar ultra-HD 4K yang merupakan resolusi visual konten acara TV & film yang paling tinggi di Netflix dan dapat diakses hingga 4 pengguna sekaligus dalam satu akun. Netflix juga mengeluarkan acara TV atau film original produksi Netflix sendiri.

Netflix memiliki berbagai macam opsi tontonan untuk para pelanggannya seperti genre atau kategori film & acara TV (*romance, action, comedy, sci-fi, horror, dan thriller*), subtitle atau bahasa yang dapat dipilih (Indonesia, Korea, Jepang, Inggris, Spanyol, China, dan lain- lain) serta adanya fitur *playback speed* atau kecepatan pemutaran film mulai dari 0,5x hingga 1,5x.

Netflix juga menyediakan fitur kids mode (mode anak) yang mana anak- anak dibawah usia 17 tahun tidak dapat mengakses film atau acara TV orang dewasa namun fitur ini harus dinyalakan terlebih dahulu apabila ingin digunakan tidak secara otomatis mendeteksi penonton anak- anak (Randolph, 2019 p. 128). Netflix dikenal sebagai perusahaan yang berani mengambil resiko di mana terdapat ilustrasi terkait abad ke-21, namun saat itu hanya Netflix satu- satunya perusahaan tanpa latar belakang media konvensional atau stasiun TV yang berani melakukan transisi dari penyewaan DVD ke digital sehingga dikenal juga sebagai konvergensi budaya (McDonald & Rowsey, 2016 p. 92).

#### **2.2.4 Instagram**

Instagram ada sejak tahun 2010 didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger (Miles, 2019 p. 27). Instagram merupakan sebuah jejaring sosial berbasis media sosial. Instagram hadir dengan fitur- fitur tertentu, seperti profil dan konten. Terutama pada konten Instagram membebaskan pengguna untuk mengambil, mengedit, bahkan membagikan gambar dan video serta tulisan yang biasa disebut sebagai caption. Profil Instagram biasanya menjadi titik utama pada media sosial ini, konten pada instagram ditujukan kepada target tertentu atau pengikut akun dengan adanya istilah pengikut (*followers*) dan mengikuti (*following*).



Instagram juga menyediakan fitur untuk mengeksplorasi gambar dan video dengan tagar tertentu. Pada tahun 2012, Instagram sudah diakuisisi oleh Facebook dan pengguna Instagram meningkat setiap tahunnya (Danniswara, Sandhyaduhita & Munajat, 2017)

### **2.2.5 Hubungan antara Motif Penggunaan dengan Tingkat Kepuasan**

Penelitian ini akan melihat hubungan antara Motif Penggunaan dengan Kepuasan yang diperoleh oleh pengikut instagram @Netflixid di Indonesia. Pengguna Netflix memiliki motif penggunaan ketika memilih Netflix sebagai media *streaming* sehingga memperoleh tingkat kepuasan. Dalam Humaizi (2018) menyatakan bahwa *uses & gratification* ingin melihat bagaimana media pengaruh terhadap individu serta sejauh mana media dapat memenuhi kebutuhan individu dan khalayak sosialnya.

Berdasarkan McQuail (1997) menyatakan bahwa motif terbagi menjadi dua yaitu *Gratifications Sought* (GS) adalah kepuasan yang dicari dan diminati oleh individu ketika mengonsumsi suatu jenis media tertentu serta motif yang mendorong seseorang untuk mengonsumsi sebuah media, sedangkan *Gratification Obtained* (GO) adalah kepuasan nyata yang diperoleh individu setelah mengonsumsi suatu jenis media tertentu yang mana biasanya kepuasan didapatkan karena kebutuhan (Humaizi, 2018 p. 17). Oleh karena itu, penelitian ini ingin melihat bagaimana hubungan antara motif penggunaan dengan tingkat kepuasan pengikut akun instagram @Netflixid di Indonesia.

### **2.3 Hipotesis Teoritis**

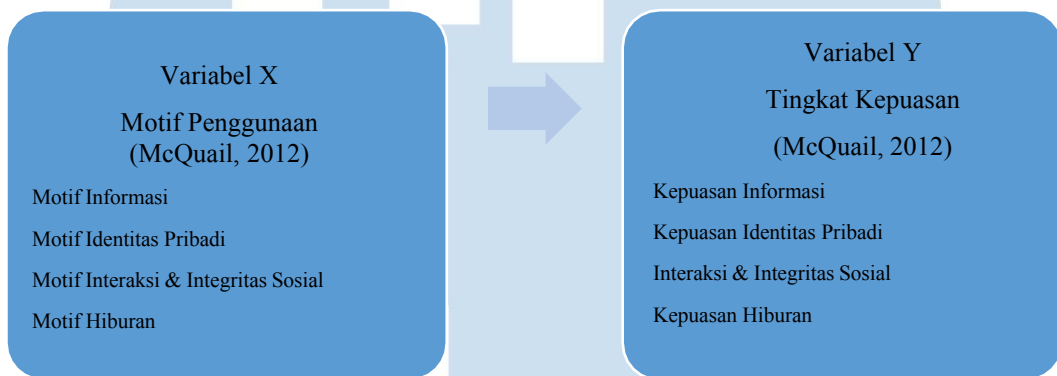
Hipotesis pada penelitian ini mengacu pada beberapa dimensi yang akan diteliti yaitu informasi, identitas pribadi, interaksi & integritas sosial, dan hiburan dengan melihat hubungan motif penggunaan dengan tingkat kepuasan pengguna Netflix. Maka dari itu, diterapkan hipotesis nol dan hipotesis awal pada penelitian ini:

H0: Tidak terdapat hubungan antara Motif Penggunaan dengan Tingkat Kepuasan pengikut akun instagram @Netflixid.

H1: Terdapat hubungan antara Motif Penggunaan dengan Tingkat Kepuasan pengikut akun instagram @Netflixid.

#### 2.4 Alur Penelitian

Penelitian ini menggunakan alur penelitian dengan menunjukkan adanya hubungan antara Motif Penggunaan dengan Tingkat Kepuasan. Berikut adalah gambaran alur penelitian pada penelitian ini:



Gambar 2. 2 Alur Penelitian

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2023

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA