

## BAB II

### KERANGKA TEORI

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Untuk memetakan tren penelitian mengenai *uses and gratifications* melalui media sosial, dilakukan penelusuran dari 16 (enam belas) penelitian terdahulu. Penelitian-penelitian tersebut dipetakan berdasarkan permasalahan penelitian, teori atau konsep, metodologi, serta hasil penelitiannya.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

Aspek	Masalah	Teori/Konsep	Metodologi	Hasil Penelitian
Penelitian 1  Motif dan Kepuasan <i>Subscribers</i> Menonton Video Dalam Youtube <i>Channel</i> Londokampung (Perdana, Tjahyana & Aritonang, 2018)	Untuk mencari tahu motif dan kepuasan <i>subscribers</i> dalam menonton <i>channel</i> Youtube Londokampung.	<i>Uses and gratifications</i>	Pendekatan: Kuantitatif  Metode: Survei  Teknik pengumpulan data: Kuesioner	Menunjukkan bahwa <i>channel</i> Youtube Londokampung telah memberikan kepuasan pada motif hiburan, informasi, dan persahabatan para <i>subscribers</i> .
Penelitian 2  Pemanfaatan Youtube TuneJava Sebagai Media Penyebaran Informasi Digital (Nurhanifah, 2022)	Ingin mengetahui motif TuneJava menggunakan Youtube sebagai media penyebaran informasi digital dan mengetahui pemenuhan kebutuhan penonton terhadap	<i>Uses and gratifications</i>	Pendekatan: Kualitatif  Sifat: Deskriptif  Teknik pengumpulan data: Wawancara dan dokumentasi	Menunjukkan motif TuneJava menggunakan Youtube sebagai media penyebaran informasi digital meliputi motif informasi, identitas pribadi, integrasi & interaksi sosial, serta hiburan. Lalu, menunjukkan bahwa Youtube TuneJava telah

	informasi yang telah diterima.		Teknik analisis data: Reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan	memenuhi seluruh motif khalayaknya tersebut.
Penelitian 3 Motif dan Kepuasan <i>Subscribers</i> Dalam Menonton Youtube <i>Channel</i> Korea Reomit (Sutanto, Aritonang, & Wijayanti, 2021)	Untuk mengetahui lebih jauh motif dan kepuasan <i>subscribers</i> dalam menonton Youtube <i>channel</i> Korea Reomit.	<i>Uses and gratifications</i>	Pendekatan: Kuantitatif  Sifat: Deskriptif  Metode: Survei <i>online</i>  Teknik pengumpulan data: Kuesioner  Teknik pengambilan sampel: <i>Purposive sampling</i>  Teknik analisis data: <i>Paired sample t-test</i>	Menunjukkan bahwa Youtube <i>channel</i> Korea Reomit telah memberikan kepuasan pada hampir seluruh motif <i>subscribers</i> , yakni interaksi sosial, suplemen, pertemanan, serta pada menghabiskan waktu dan mencari informasi. Kemudian, ditemukan ketidakpuasan pada salah satu motifnya yaitu hiburan dan relaksasi.
Penelitian 4 Media Sosial Sebagai Media Alternatif Manfaat dan Pemuas Kebutuhan Informasi Masa Pandemi Global Covid-19 (Kajian Analisis Teori	Ingin melihat seberapa besar kepuasan penggunaan media sosial sebagai media alternatif kebutuhan informasi pada masa pandemi global Covid-19.	<i>Uses and gratifications</i>	Pendekatan: Kuantitatif  Teknik pengambilan sampel: <i>Random sampling</i>  Teknik pengumpulan data: Observasi	Menunjukkan media sosial telah mampu memberikan kepuasan bagi para pengguna sebagai media informasi Covid-19 pada dimensi pengalihan dan pengawasan. Namun, belum memberikan kepuasan pada dimensi hubungan personal

<i>Uses and Gratifications</i> ) (Rohmah, 2020)			<i>online polling</i> , dan dokumentasi	dan identitas pribadi atau psikologi individu.
Penelitian 5  Motif dan Kepuasan <i>Subscriber</i> Menonton <i>Channel</i> Otodriver di Youtube (Kim, 2022)	Ingin mencari tahu motif dan kepuasan <i>subscriber</i> menonton video Otodriver di Youtube.	<i>Uses and gratifications</i>	Pendekatan: Kuantitatif  Sifat: Deskriptif  Metode: Survei  Teknik pengumpulan data: Kuesioner	Menunjukkan bahwa <i>channel</i> Youtube Otodriver telah mampu memberikan kepuasan nyata bagi para <i>subscribers</i> pada seluruh motifnya, yakni mencari informasi, hiburan, hubungan antar pribadi, dan persahabatan.
Penelitian 6  Penggunaan Youtube Dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Keislaman di Kalangan Remaja Dusun Pucanganom Kendal. (Awwali, 2022)	Untuk mencari tahu lebih dalam bagaimana penggunaan Youtube, apa saja motif penggunaan Youtube, dan bagaimana pemenuhan kebutuhan pada kalangan remaja di Dusun Pucanganom Desa Kendal dalam memenuhi kebutuhan informasi keislaman melalui Youtube.	<i>Uses &amp; gratifications</i> dan <i>new media</i>	Pendekatan: Kualitatif  Metode: Studi kasus  Teknik pengumpulan data: Wawancara, observasi, dan dokumentasi  Teknik analisis data: Reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan	Menunjukkan bahwa alasan penggunaan Youtube pada kalangan remaja Dusun Pucanganom Desa Kendal berdasarkan pada kemudahan dalam penggunaannya, tersedia informasi keislaman yang cukup banyak, dan didukung oleh fitur yang lengkap serta menarik. Untuk motifnya berupa menambah informasi, memperkuat nilai-nilai pribadi, meningkatkan integrasi dan interaksi sosial, serta sebagai hiburan. Youtube disimpulkan telah mampu memenuhi kebutuhan kognitif, afektif,

				integrasi personal, integrasi sosial, serta pelepasan remaja Dusun Pucanganom.
<p>Penelitian 7</p> <p><i>Audience Motives and Satisfaction on Accessing Online Tours at 360° Virtual Destinasi Indonesia</i> (Murwani, Juliadi, Berto, &amp; Farady, 2021)</p>	<p>Untuk mengetahui perilaku penggunaan tur virtual dari perspektif motif dan juga kepuasan yang didapatkan oleh audiens dari mengakses <i>website</i> “360° Virtual Destinasi Indonesia”.</p>	<p><i>Uses and gratifications</i></p>	<p>Pendekatan: Kuantitatif</p> <p>Metode: Survei</p> <p>Teknik pengumpulan data: Kuesioner <i>online</i></p> <p>Teknik analisis data: <i>Paired sample t-test</i></p>	<p>Menunjukkan bahwa <i>website</i> 360° Virtual Destinasi Indonesia secara keseluruhan telah mampu memenuhi kebutuhan audiens. Akan tetapi, jika dilihat pada masing-masing dimensinya, <i>website</i> 360° Virtual Destinasi Indonesia hanya memenuhi kebutuhan kognitif dan integrasi personal. Sedangkan, belum memenuhi kebutuhan afektif dan integrasi sosial audiens.</p>
<p>Penelitian 8</p> <p>Kepuasan Pengguna Jejaring Sosial LinkedIn Sebagai Jejaring Sosial yang Berorientasi Pada Dunia Bisnis dan Profesional di Indonesia</p> <p>(Chandra, 2017)</p>	<p>Untuk mencari tahu mengenai kepuasan pengguna jejaring sosial LinkedIn sebagai jejaring sosial yang mampu memenuhi orientasi kebutuhan dalam dunia bisnis dan profesional.</p>	<p><i>Uses and gratifications</i></p>	<p>Pendekatan: Kuantitatif</p> <p>Metode: Internet Survei</p> <p>Sifat: Deskriptif</p> <p>Teknik pengumpulan data: Kuesioner &amp; wawancara sederhana</p> <p>Teknik analisis data:</p>	<p>Menunjukkan bahwa pengguna jejaring sosial LinkedIn mendapatkan kepuasan pada keempat dimensi yang terdiri dari promosi diri, menemukan teman lama dan baru, <i>follow up</i>, serta <i>profile viewer</i>. Sedangkan, untuk ketidakpuasan terdapat tiga dimensi lainnya yang mencakup urusan pekerjaan, aktivitas grup, dan jaringan profesional. Secara keseluruhan, LinkedIn telah mampu</p>

			<i>Paired sample t-test</i>	memberikan kepuasan sebagai jejaring sosial pada dunia bisnis dan profesional bagi penggunanya.
<p>Penelitian 9</p> <p>Motif dan Kepuasan <i>Followers</i> dalam Mengikuti Akun @ayutingting92 di Instagram. (Muskanan, Tjahyana, &amp; Aritonang, 2019)</p>	<p>Untuk mengetahui lebih jauh motif dan kepuasan <i>followers</i> dalam mengikuti akun Instagram @ayutingting92</p>	<i>Uses and gratifications</i>	<p>Pendekatan: Kuantitatif</p> <p>Sifat: Deskriptif</p> <p>Metode: <i>Online survey</i></p> <p>Teknik pengumpulan data: Kuesioner</p>	<p>Menunjukkan bahwa akun Instagram @ayutingting92 telah memenuhi atau memberikan kepuasan pada seluruh motif, yakni <i>sharing/communication, information, dan social escape</i>.</p>
<p>Penelitian 10</p> <p><i>Networks of Digital Humanities Scholars: The Informational and Social Uses and Gratifications of Twitter</i> (Haase, Martin &amp; Peet, 2015)</p>	<p>Untuk mengetahui gratifikasi atau kepuasan informasi dan sosial dari penggunaan Twitter oleh para <i>Digital Humanities Scholars</i>.</p>	<i>Uses and gratifications</i>	<p>Pendekatan: Kualitatif</p> <p>Teknik pengumpulan data: Wawancara</p> <p>Teknik analisis data: Analisis tematik</p>	<p>Menunjukkan bahwa Twitter mampu memberikan kepuasan pada dimensi informasi untuk mengikuti berita yang terjadi di komunitas DH dan dimensi sosial untuk terlibat secara personal dengan DH lainnya dalam bentuk komunikasi informal.</p>
<p>Penelitian 11</p> <p>Motif dan Kepuasan <i>Subscriber</i> Menonton Channel 'Kok Bisa' di Youtube (Gunawan, 2017)</p>	<p>Untuk mengetahui motif dan kepuasan <i>subscriber</i> dalam menonton <i>channel</i> Youtube 'Kok Bisa'.</p>	<i>Uses and gratifications</i>	<p>Pendekatan: Kuantitatif</p> <p>Motode: <i>Survei online</i></p> <p>Teknik pengumpulan data: Kuesioner</p>	<p>Menunjukkan bahwa <i>channel</i> Youtube 'Kok Bisa' telah memberikan kepuasan pada seluruh motif <i>subscriber</i>, di antaranya motif informasi, hiburan, persahabatan, dan hubungan antar pribadi.</p>

			Teknik analisis data: <i>Crosstab</i>	
Penelitian 12  Hubungan Penggunaan Video <i>Korean Pop</i> di Youtube dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Komunitas Hansamo (Pangaribuan, Zubair & Setiawan, 2012)	Untuk mengetahui hubungan penggunaan video <i>Korean Pop</i> di Youtube yang terdiri dari intensitas penggunaan, isi video <i>Korean Pop</i> di Youtube, dan daya tarik penggunaan video <i>Korean Pop</i> di Youtube, dengan kebutuhan informasi masyarakat yang terdiri dari kebutuhan kognitif, kebutuhan afektif, kebutuhan integrasi pribadi, kebutuhan integrasi sosial, dan kebutuhan pelepasan.	<i>Uses &amp; gratifications</i> dan peniruan ( <i>modeling</i> )	Pendekatan: Kuantitatif  Metode: Survei  Teknik pengambilan sampel: <i>Simple random sampling</i>  Teknik pengumpulan data: Kuesioner, observasi, dan wawancara  Teknik analisis data: Korelasi <i>rank spearman</i>	Menunjukkan bahwa hubungan penggunaan video <i>Korean Pop</i> di Youtube cukup mampu memenuhi kebutuhan informasi komunitas Hansamo.
Penelitian 13  Pengaruh Terpaan Tayangan <i>Review</i> Otomotif di Youtube Terhadap Pemenuhan	Ingin mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan tayangan <i>review</i> otomotif <i>channel</i> Autonetmagz terhadap	<i>Uses &amp; gratifications</i> dan terpaan media	Pendekatan: Kuantitatif  Teknik pengumpulan data: Kuesioner  Teknik analisis data:	Menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari terpaan tayangan <i>review</i> otomotif <i>channel</i> Autonetmagz terhadap pemenuhan kebutuhan informasi otomotif <i>subscribers</i> .

Kebutuhan Informasi Otomotif (Adiyanto & Nugroho, 2018)	pemenuhan kebutuhan informasi otomotif <i>subscribers</i> .		Regresi linear sederhana	
Penelitian 14 <i>Social Media as an Information of Political Learning in Online Education</i> (Intyaswati, Maryani, Sugiana, & Venus, 2021)	Ingin melihat efektivitas penggunaan media sosial dalam mempengaruhi pengetahuan politik para mahasiswa di Universitas Terbuka. Serta, ingin mengetahui apakah pembicaraan politik berhasil dalam berfungsi sebagai mediasi hubungan antara penggunaan media sosial dan pengetahuan politik mahasiswa.	<i>Media system dependency</i> (MSD)	Pendekatan: Kuantitatif Metode: Survei <i>cross-sectional</i> Teknik pengumpulan data: Kuesioner	Menunjukkan bahwa penggunaan media sosial mempengaruhi pengetahuan politik dengan memediasi diskusi <i>online</i> melalui platform media sosial yang berbeda. Semakin banyak mahasiswa menggunakan media sosial dan mendiskusikan isu-isu politik, semakin tinggi pula tingkat pengetahuannya.
Penelitian 15 Efektivitas Penggunaan <i>Digital Storytelling</i> Kanal Youtube “Ilmu Komunikasi UNJ” Dalam Meningkatkan Keterampilan	Ingin mengetahui seberapa efektif penggunaan <i>digital storytelling</i> pada kanal Youtube “Ilmu Komunikasi UNJ” dalam memberikan edukasi mengenai	<i>New media &amp; digital storytelling</i>	Pendekatan: Kuantitatif Paradigma: Positivisme Metode: Survei Teknik pengambilan sampel: <i>Simple</i>	Menunjukkan bahwa penggunaan <i>digital storytelling</i> pada kanal Youtube “Ilmu Komunikasi UNJ” memiliki pengaruh sebesar 52,9% dalam meningkatkan keterampilan komunikasi. Sedangkan, sisanya 47,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang

Komunikasi (Susilo, 2020)	komunikasi dan meningkatkan keterampilan komunikasi <i>subscribers</i> .		<i>random sampling</i>	tidak terdapat dalam penelitian ini. Hubungan yang kuat antara <i>digital storytelling</i> dengan keterampilan komunikasi dibuktikan dengan hasil perhitungan koefisien determinasi sebesar 0,727 menggunakan rumus koefisien determinasi.
Penelitian 16 Efektivitas Akun Youtube Metode Ajarin – Ari RKM Sebagai Media Belajar Mengaji Secara <i>Online</i> Pada Anak Usia Remaja di SMA Negeri 1 Sungai Rotan (Dela, 2021)	Untuk mengetahui tanggapan siswa SMA Negeri 1 Sungai Rotan terkait akun Youtube Metode Ajarin-Ari Rkm sebagai media belajar mengaji secara <i>online</i> . Serta, untuk melihat seberapa efektif akun Youtube Metode Ajarin-Ari Rkm sebagai media belajar mengaji secara <i>online</i> pada anak usia remaja di SMA Negeri 1 Sungai Rotan.	Jarum hipodermik	Pendekatan: Kuantitatif Sifat: Deskriptif Metode: <i>Field research</i> Teknik pengumpulan data: Observasi, kuesioner, dan dokumentasi Teknik pengambilan sampel: <i>Purposive sampling</i>	Menunjukkan bahwa terdapat efektivitas akun Youtube Metode Ajarin-Ari Rkm sebagai media belajar mengaji secara <i>online</i> pada anak usia remaja di SMA Negeri 1 Sungai Rotan. Yang mana setelah melihat dan menonton tayangan dari akun tersebut, responden mendapatkan ilmu pengetahuan yang lebih mengenai metode belajar mengaji dan responden pun menjadi lebih bersemangat untuk terus belajar mengaji.

Sumber: Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian, sebagian besar penelitian terdahulu memfokuskan pada motif dan pemenuhan kebutuhan khalayak dari penggunaan media sosial. Untuk penelitian oleh (Kim, 2022; Nurhanifah, 2022; Awwali, 2022; Sutanto et al., 2021; Perdana et al., 2018; Gunawan, 2017) membahas mengenai motif penggunaan Youtube oleh khalayak untuk memenuhi kebutuhannya. Selain pada media sosial Youtube, ada juga penelitian lainnya yang membahas mengenai motif dan kepuasan dari penggunaan media sosial LinkedIn, Twitter, dan Instagram (Chandra, 2017; Haase et al., 2015; Muskanan et al., 2019). Lalu, untuk penelitian yang dilakukan oleh Rohmah (2020), menekankan terkait kepuasan perolehan kebutuhan informasi dari penggunaan media sosial secara umum. Selain itu, ada juga penelitian lainnya yang dilakukan oleh Murwani et al., (2021) yang mengkaji mengenai motif dan kepuasan dari perspektif penggunaan *website virtual reality*.

Sementara itu, untuk penelitian yang dilakukan oleh (Intyaswati et al., 2021; Susilo, 2020; Dela, 2021) membahas mengenai pengaruh atau efektivitas penggunaan media sosial terutama Youtube terhadap kegiatan pembelajaran. Kemudian, beberapa penelitian lainnya menekankan tentang penggunaan media sosial dalam hal intensitas, isi, dan daya tarik Youtube untuk memenuhi kebutuhan informasi (Adiyanto & Nugroho, 2018 dan Pangaribuan et al., 2012).

Berdasarkan teori atau konsep yang digunakan, hampir seluruh peneliti terdahulu menggunakan teori *uses and gratifications* oleh Katz, Blumler, dan Gurevitch (Sutanto et al., 2021; Murwani et al., 2021; Rohmah, 2020; Nurhanifah, 2022; Kim, 2022; Awwali, 2022; Perdana et al., 2018; Adiyanto & Nugroho, 2018; Pangaribuan et al., 2012; Chandra, 2017; Gunawan, 2017; Haase et al., 2015; Muskanan et al., 2019). Sedangkan, untuk beberapa penelitian lainnya seperti Intyaswati et al. (2021) mengaplikasikan teori *media system dependency* (MSD), Dela (2021) mengaplikasikan teori jarum hipodermik, dan Susilo (2020) menggunakan teori *new media* dan *digital storytelling*. Selain menggunakan teori *uses and gratifications*, penelitian Awwali (2022) juga menerapkan teori *new media*, Adiyanto & Nugroho (2018) juga menerapkan teori terpaan media, dan

Pangaribuan et al. (2012) juga menerapkan teori peniruan (*modeling*) pada penelitiannya.

Pendekatan penelitian yang digunakan oleh hampir seluruh peneliti terdahulu adalah kuantitatif dengan paradigma positivisme (Sutanto et al., 2021; Murwani et al., 2021; Rohmah, 2020; Kim, 2022; Intyaswati et al., 2021; Susilo, 2020; Perdana et al., 2018; Adiyanto & Nugroho, 2018; Dela, 2021; Pangaribuan et al., 2012; Gunawan, 2017; Muskanan et al., 2019). Sedangkan, untuk penelitian Awwali (2022), Nurhanifah (2022), dan Haase et al. (2015) menggunakan pendekatan kualitatif. Untuk metode yang digunakan oleh sebagian besar penelitian terdahulu adalah survei (Sutanto et al., 2021; Murwani et al., 2021; Pangaribuan et al., 2012; Intyaswati et al., 2021; Susilo, 2020; Perdana et al., 2018; Chandra, 2017; Gunawan, 2017; Muskanan et al., 2019). Selain itu, ada juga peneliti terdahulu yang menggunakan metode studi kasus (Awwali, 2022) dan metode *field research* (Dela, 2021). Beberapa penelitian oleh (Rohmah, 2020; Susilo, 2020; Pangaribuan et al., 2012) mengaplikasikan teknik pengambilan sampel dengan *simple random sampling*. Sedangkan, penelitian Sutanto et al. (2021) dan Dela (2021) menerapkan teknik *non-probability sampling* dengan *purposive sampling*.

Hampir seluruh peneliti terdahulu mengumpulkan data dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada responden (Sutanto et al., 2021; Murwani et al., 2021; Rohmah, 2020; Kim, 2022; Chandra, 2017; Gunawan, 2017; Muskanan et al., 2019; Intyaswati et al., 2021; Adiyanto & Nugroho, 2018; Dela, 2021; Pangaribuan et al., 2012). Lalu, ada beberapa peneliti terdahulu yang juga melakukan observasi untuk data tambahan (Awwali, 2022; Rohmah, 2020; Dela, 2021; Pangaribuan et al., 2012). Juga ada yang sekaligus melakukan pengumpulan dokumentasi (Awwali, 2022; Nurhanifah, 2022; Rohmah, 2020; Dela, 2021). Selain itu, ada juga yang melakukan wawancara (Awwali, 2022; Chandra, 2017; Nurhanifah, 2022; Haase et al., 2015; Pangaribuan et al., 2012). Selanjutnya, data dianalisis melalui uji *paired sample t-test* (Sutanto et al., 2021; Murwani et al., 2021; Chandra, 2017). Kemudian, ada juga yang melalui uji regresi linear sederhana (Adiyanto & Nugroho, 2018). Untuk penelitian Gunawan (2017) menerapkan teknik *crosstab*. Sedangkan, penelitian Pangaribuan et al. (2012) melalui uji korelasi *rank spearman*.

Untuk penelitian Awwali (2022) dan Nurhanifah (2022), melalui proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Serta, untuk penelitian Haase et al. (2015) melalui analisis tematik.

Hasil dari penelitian yang memfokuskan pada motif dan pemenuhan kebutuhan khalayak dari penggunaan media sosial, secara keseluruhan telah menunjukkan kepuasan yang cukup signifikan yang diperoleh khalayaknya. Youtube sendiri dinyatakan telah mampu memenuhi kebutuhan khalayak terutama dalam hal menambah informasi atau pengetahuan dan meningkatkan interaksi sosial (Kim, 2022; Nurhanifah, 2022; Awwali, 2022; Sutanto et al., 2021; Perdana et al., 2018; Gunawan, 2017). Kemudian, untuk penelitian yang dilakukan oleh Chandra (2017) menunjukkan bahwa LinkedIn juga telah mampu memberikan kepuasan kepada penggunanya, dengan kepuasan tertinggi adalah dapat menemukan teman lama dan baru secara mudah. Sementara, untuk penelitian Haase et al. (2015) menunjukkan bahwa Twitter telah mampu memenuhi kebutuhan informasi dan sosial dalam komunitas *digital humanities*. Untuk penelitian Muskanan et al. (2019), menunjukkan bahwa Instagram telah mampu memberikan kepuasan kepada pengguna untuk melakukan *sharing/communication, information, dan social escape*. Lalu, untuk penelitian yang dilakukan oleh Rohmah (2020), menunjukkan bahwa media sosial secara umum telah mampu memberikan kepuasan bagi para pengguna sebagai media informasi dalam hal pengalihan dan pengawasan. Sementara itu, untuk penelitian dari sisi penggunaan *website virtual reality* (Murwani et al., 2021), menunjukkan bahwa motif atau harapan khalayak untuk memenuhi kebutuhan informasi dan kebutuhan ekspresi diri, status, serta identitas juga telah terpenuhi.

Selanjutnya, untuk hasil penelitian lainnya yang membahas terkait pengaruh atau efektivitas penggunaan media sosial Youtube terhadap kegiatan pembelajaran oleh (Intyaswati et al., 2021; Dela, 2021; Susilo, 2020), menunjukkan bahwa media sosial khususnya Youtube termasuk ke dalam kriteria yang cukup baik untuk digunakan dalam kegiatan belajar khalayak, guna meningkatkan pengetahuan serta keterampilan diri. Selanjutnya, untuk penelitian mengenai penggunaan media sosial dalam hal intensitas, isi, dan daya tarik Youtube sebagai pemenuhan kebutuhan

informasi oleh Adiyanto & Nugroho (2018) dan Pangaribuan et al. (2012), menemukan bahwa kebutuhan informasi khalayak juga telah terpenuhi.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian terdahulu adalah memaparkan mengenai penggunaan media sosial yang dijadikan sebagai alternatif pemenuhan kebutuhan atau kepuasan khalayak. Selain itu, sebagian besar peneliti juga menggunakan teori *Uses and Gratifications* dengan konsep pengukuran *Gratifications Obtained (GO)* dan *Gratifications Sought (GS)* dalam penelitiannya tersebut.

Perbedaan penelitian ini terletak pada objek penelitian serta referensi atau sumber yang digunakan untuk konsep motif dan pemenuhan kebutuhan. Yang mana pada penelitian sebelumnya lebih meneliti pada objek penelitian akun Youtube yang berisi konten *music video* atau *variety shows* dari artis/*idol Korean Pop (K-Pop)* yang memang sudah terkenal atau populer dengan disukai oleh banyaknya penggemar dari berbagai manca negara. Sedangkan, pada penelitian ini berupaya untuk menyoroti dari sisi akun *content creator* seperti Kimbab Family yang bukan merupakan seorang artis/*idol K-Pop*, dengan konten *vlog* di Korea Selatan yang merupakan keluarga multikultural antar orang Korea dan Indonesia. Selain itu, untuk motif dan pemenuhan kebutuhan pada penelitian ini menerapkan konsep yang dikemukakan oleh Katz, Gurevitch, dan Haas dalam (West & Turner, 2018), yang terbagi menjadi lima dimensi yaitu dimensi kognitif, afektif, integrasi personal, integrasi sosial, dan pelepasan. Sedangkan, pada penelitian-penelitian terdahulu menggunakan konsep yang berbeda. Seperti ada yang menggunakan konsep menurut Gary dan Paul (2008), yang mencakup dimensi hiburan, hubungan antar pribadi, mencari informasi, dan persahabatan. Kemudian, konsep Zhang Yue (2008) yang terdiri dari dimensi hiburan dan relaksasi, suplemen, interaksi sosial, mencari informasi, menghabiskan waktu, serta pertemanan. Lalu, berdasarkan McQuail, Blumler, dan Brown dalam (Severin & Tankard, 2005) yang terbagi menjadi dimensi pengalihan, hubungan personal, identitas pribadi, dan pengawasan. Serta, berdasarkan Hanson & Haridakis (2008), yakni dimensi informasi, hiburan dan relaksasi, hubungan antar pribadi, serta persahabatan. Lalu, menurut Basal, Ecem, & Calisir (2014) yaitu dimensi promosi diri, aktivitas grup, pekerjaan dan urusan

pekerjaan, menemukan teman lama dan baru dengan mudah, *follow up*, data penglihat *viewer*, serta jaringan profesional. Juga konsep McQuail (1996) yang terdiri dari dimensi informasi, identitas pribadi, integrasi dan interaksi sosial, serta hiburan. Lalu, ada juga penelitian terdahulu yang menggunakan konsep oleh Tarakci & Yenicikti (2016), yakni dimensi *sharing/communication, information, dan social escape*.

Penelitian terhadap motif penggunaan akun Youtube sebagai pemenuhan kebutuhan pembelajaran khususnya mengenai budaya komunikasi Korea Selatan masih jarang atau belum banyak dilakukan hingga saat ini. Kebaruan penelitian ini dari penelitian sebelumnya, untuk yang pertama adalah objek yang diteliti merupakan akun Youtube Kimbab Family yang bukan seorang artis/*idol K-Pop*, dengan bukan diteliti dari penggunaan musik video atau *variety shows*. Selain itu, untuk motif dan pemenuhan kebutuhan pada penelitian ini mengaplikasikan konsep kategori kebutuhan khalayak berdasarkan tipologi Katz, Gurevitch, dan Haas dalam (West & Turner, 2018).

## **2.2 Teori & Konsep**

Berikut merupakan teori dan konsep yang diterapkan dalam penelitian ini.

### **2.2.1 Teori *Uses and Gratifications***

Teori *uses and gratifications* dipelopori oleh Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch pada tahun 1974, yang mengajukan bahwa perbedaan individu mengakibatkan khalayak mencari, menggunakan, dan memberikan tanggapan terhadap suatu isi media berbeda-beda yang disebabkan oleh faktor sosial maupun psikologis yang berbeda pada masing-masing individu. Teori *uses and gratifications* lebih menitikberatkan pada khalayak sebagai konsumen media massa dan bukan pada pesan yang disampaikan. Pada teori ini, khalayak dinilai memainkan peran aktif dalam memilih dan menggunakan media yang diinginkan olehnya. Dengan mengetahui kebutuhannya masing-masing dan bertanggung jawab atas pemilihan media yang dapat memenuhi kebutuhannya tersebut (Morissan, 2013). Teori *uses and gratifications* juga didefinisikan sebagai perspektif psikologis yang mengkaji bagaimana seorang individu menggunakan media massa, dengan

asumsi bahwa individu memilih suatu media untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya (Papacharissi dan Mendelson dalam Haase et al., 2015).

Terdapat lima asumsi dasar yang dirumuskan menjadi inti gagasan dari teori *uses and gratifications* berdasarkan yang dikemukakan oleh Katz, Blumler, dan Gurevitch (West & Turner, 2018), di antaranya 1) khalayak itu aktif dan bukan penerima yang bersikap pasif begitu saja, dimana penggunaan medianya berorientasi pada suatu tujuan; 2) khalayak cenderung mengambil inisiatif dalam memilih media massa untuk memenuhi tujuannya; 3) media massa mesti berkompetisi dengan sumber kebutuhan lainnya agar dapat memenuhi kebutuhan yang ingin diperoleh khalayaknya; 4) khalayak memiliki kesadaran diri terhadap ketertarikan, motif, dan penggunaan medianya; 5) penilaian isi media ditentukan oleh khalayak.

Khalayak sendiri sebagai pembaca atau penonton cenderung mencari berbagai jenis media yang mampu memenuhi kebutuhannya, hingga akhirnya akan kembali ke suatu media yang paling bisa memuaskan kebutuhannya tersebut. Media dinilai dapat memberikan berbagai macam gratifikasi atau kepuasan bahkan dalam format tertentu dan melalui media tersebut khalayak dapat memperoleh berbagai kebutuhannya (Luvena et al., 2019).

Menurut Kriyantono, inti dari *teori uses and gratifications* melihat bahwa sebenarnya khalayak memilih untuk menggunakan suatu media didasari oleh berbagai motif tertentu. Yang mana media mesti berupaya agar bisa memenuhi motif-motif tersebut. Jika mampu memenuhi, kebutuhan dari khalayak juga akan langsung terpenuhi, sehingga pada saat itu media baru bisa disebutkan sebagai media yang efektif (Muskanan et al., 2019).

Model *uses and gratifications* seringkali dirangkup seperti gambar berikut.

**Anteseden → Motif → Penggunaan Media → Efek**

Gambar 2.1 Model *Uses and Gratifications*  
Sumber: Kriyantono dalam (Paskah, 2016)

Dari model *uses and gratifications* di atas, terdapatnya empat variabel berupa anteseden, motif, penggunaan media, dan efek. Anteseden merupakan faktor individual yang mencakup unsur demografis seperti jenis kelamin, usia, serta psikologis khalayak. Untuk faktor lingkungan terdiri dari organisasi, struktur sosial, dan sistem sosial.

Selanjutnya, variabel motif yang merupakan alasan khalayak memilih serta menggunakan suatu media. Motif pada penelitian ini dijadikan sebagai variabel independen dengan mengacu pada konsep kategori kebutuhan khalayak berdasarkan tipologi Katz, Gurevitch, dan Haas (West & Turner, 2018), yang terbagi menjadi lima, di antaranya:

- 1) Motif kognitif adalah keinginan untuk menambah informasi, pengetahuan, dan pemahaman. Motif ini didasarkan oleh dorongan khalayak untuk ingin memahami serta menguasai pengetahuan baru.
- 2) Motif afektif adalah keinginan untuk memperoleh pengalaman yang emosional, menyenangkan, dan estetis. Motif ini didasarkan oleh dorongan khalayak untuk ingin mendapatkan rasa aman, puas, dan nyaman dari penggunaan suatu media.
- 3) Motif integrasi personal adalah keinginan untuk meningkatkan kepercayaan diri, kredibilitas, status, dan stabilitas. Motif ini didasarkan oleh dorongan akan harga diri (*self-esteem*).
- 4) Motif integrasi sosial adalah keinginan untuk memperluas koneksi baru atau mempererat ikatan hubungan bersama keluarga, teman, serta lingkungan sekitar. Motif ini didasarkan oleh dorongan akan membangun dan menjalin relasi.
- 5) Motif pelepasan adalah keinginan untuk menghindari dari tegangan. Motif ini didasarkan oleh dorongan khalayak akan penggunaan media untuk sekaligus sebagai hiburan atau pengalihan.

Berikutnya adalah penggunaan media yang mencakup jumlah waktu yang digunakan (durasi), intensitas penggunaan media (frekuensi), isi media, dan hubungan antara khalayak dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan.

Terakhir adalah efek yang dipergunakan untuk mengevaluasi pemenuhan kebutuhan terhadap penggunaan suatu media. Efek pada penelitian ini digunakan sebagai variabel dependen yaitu pemenuhan kebutuhan yang merujuk pada konsep kategori kebutuhan khalayak berdasarkan tipologi Katz, Gurevitch, dan Haas dalam (West & Turner, 2018), di antaranya:

- 1) Pemenuhan kebutuhan kognitif adalah khalayak dapat menambah informasi, pengetahuan, dan pemahaman yang ingin diperolehnya. Yang mana khalayak telah mampu memahami serta menguasai pengetahuan baru.
- 2) Pemenuhan kebutuhan afektif adalah khalayak dapat memperoleh pengalaman yang emosional, menyenangkan, dan estetis. Yang mana khalayak telah merasa aman, puas, dan nyaman dari penggunaan mediana tersebut.
- 3) Pemenuhan kebutuhan integrasi personal adalah khalayak dapat meningkatkan kepercayaan diri, kredibilitas, status, dan stabilitas. Yang mana khalayak telah berhasil dalam meningkatkan harga dirinya (*self-esteem*).
- 4) Pemenuhan kebutuhan integrasi sosial adalah khalayak dapat memperluas koneksi baru atau mempererat ikatan hubungan bersama keluarga, teman, serta lingkungan sekitar. Yang mana khalayak telah mampu membangun dan menjalin relasi dalam lingkup sosial.
- 5) Pemenuhan kebutuhan pelepasan adalah khalayak dapat menghindari dari tegangan. Yang mana media telah mampu menghibur atau sebagai pengalihan khalayak.

Dalam teori *uses and gratifications*, guna mengukur motif serta kebutuhan khalayak sudah terpenuhi atau belum setelah mengkonsumsi media dapat dilakukan dengan menerapkan konsep *Gratification Sought* (GS) dan *Gratification Obtained* (GO). Menurut Palmgreen dalam (Chandra, 2017), *gratification sought* merupakan motif yang muncul dari sejumlah kebutuhan yang ingin dicapai oleh individu pada objek tertentu hingga akhirnya mendorong individu untuk mengkonsumsi suatu media. Selain itu, *gratification sought* juga diartikan sebagai kepuasan yang diinginkan atau dicari oleh individu ketika mengkonsumsi suatu media tertentu. Sedangkan, *gratification obtained* merupakan kepuasan atau pemenuhan kebutuhan yang diterima oleh khalayak setelah mengkonsumsi suatu media.

### **2.2.2 Media Sosial Youtube**

Menurut Nasrullah dalam (Sakti & Yulianto, 2018), media sosial merupakan platform di internet yang mampu membuat pengguna mempresentasikan dirinya, berkomunikasi, berinteraksi, bekerja sama, dan saling membagikan informasi dengan pengguna lainnya hingga dapat menciptakan suatu ikatan sosial secara virtual.

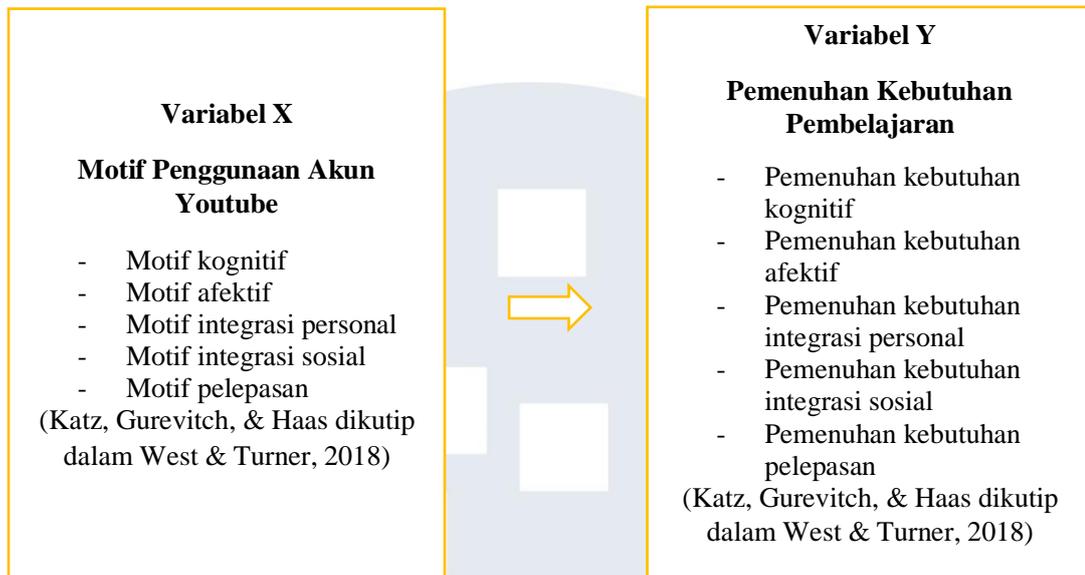
Salah satu media sosial yang kerap digunakan oleh masyarakat saat ini, ialah platform Youtube. Baskoro dalam (Hayes, 2018) menjelaskan bahwa Youtube merupakan sebuah situs video yang berisi beragam informasi dalam bentuk ‘gambar bergerak’ yang bisa diandalkan. Youtube juga diartikan sebagai suatu basis data yang berisi video populer yang mampu menyebarkan berbagai informasi yang sangat membantu (Sianipar, 2013).

### **2.3 Hipotesis Teoritis**

Berdasarkan paparan kajian teori, konsep, serta penelitian terdahulu, ditemukan bahwa teori *uses and gratifications* menjelaskan khalayak sebenarnya memiliki suatu motif tertentu dalam menggunakan media dengan tujuan agar dapat memenuhi kebutuhannya. Dengan konsepnya sendiri yang lebih menekankan pada kategori kebutuhan khalayak yang mencakup dimensi kognitif, dimensi afektif, dimensi integrasi personal, dimensi integrasi sosial, dan dimensi pelepasan. Maka hipotesis teoritis yang diajukan dalam penelitian ini adalah khalayak akan memilih media yang dapat menyesuaikan kebutuhannya. Jika suatu media mampu memenuhi motif khalayak, kebutuhan khalayak akan terpenuhi dan merasa puas. Sementara jika media tidak dapat memenuhi motif khalayak, kebutuhan khalayak tidak akan terpenuhi dan cenderung merasa tidak puas terhadap media tersebut.

### **2.4 Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran pada penelitian ini sebagai berikut.



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran  
Sumber: Olahan Peneliti (2023)

UMMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA