

## BAB II

### KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti menggunakan beberapa penelitian terdahulu yang membahas berbagai topik terkait *uses and gratification* khususnya pada media digital, media sosial dan topik mengenai media sosial TikTok. Tidak hanya penelitian yang menggunakan metode kuantitatif seperti yang sedang diteliti saat ini, peneliti juga menggunakan penelitian kualitatif sebagai referensi penelitian terdahulu. Terdapat 13 artikel jurnal yang dijadikan acuan untuk menjadi referensi dalam penelitian ini.

Jika dilihat dari teori yang digunakan untuk menganalisis, 13 penelitian terdahulu yang digunakan pada penelitian ini menggunakan teori *uses and gratification*. Penelitian yang dilakukan oleh Endah Murwani et al., (2021), Anggi Pradita (2017), Christina Bucknell Bossen dan Rita Kottasz. (2020), dan Fansisca Stefanie Chandra (2017), Fitra Annisa (2017), meneliti bagaimana tingkat kepuasan suatu kelompok terhadap media sosial dan media digital yang digunakan. Hasil dari penelitian tersebut memperlihatkan jika semua responden penelitian merasa puas terhadap aplikasi maupun media digital yang mereka gunakan.

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Rispa Rianti Damanik dan Johan Jimmy Carter Tambotuh (2022), dan Andi Saputra (2019) meneliti bagaimana kepuasan masyarakat dalam menjadikan media sosial sebagai tempat untuk mencari informasi menggunakan teori *uses and gratification*. Kedua penelitian tersebut menunjukkan jika masyarakat tidak menggunakan media sosial untuk mencari informasi. Bahkan pada penelitian Andi Saputra (2019), secara spesifik disebutkan jika sebagian besar masyarakat menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi bukan pencarian informasi.

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Sebastian Scherr & Kexin Wang (2021), Anita Whiting dan David Williams (2013), Andika Ferbi

Herdina dan Irwansyah (2021), Ahmad Khairul Nuzuli (2022), Lathifah Az Zuharah & Ade Putranto Prasetyo Wijiharto Tunggal (2022) dan Grace Falgoust et al., (2022), meneliti faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kelompok-kelompok masyarakat yang mereka teliti dalam menggunakan media sosial. Hasil penelitian tersebut menunjukkan jika setiap kelompok masyarakat memiliki faktor yang berbeda-beda dalam mencapai kepuasan menggunakan media sosial. Pada penelitian Grace Falgoust et al., (2022), secara spesifik menyebutkan jika umur dan gender mempengaruhi bagaimana kepuasan seseorang dalam bermain media sosial TikTok. Kemudian pada penelitian Sebastian Scherr & Kexin Wang (2021), memperlihatkan jika waktu (pagi dan malam) juga menghasilkan kepuasan yang berbeda-beda pada saat bermain media sosial (TikTok). Nuzuli (2022), pada penelitiannya menemukan jika motif masyarakat yang paling dominan dalam menggunakan aplikasi media sosial TikTok adalah interaksi sosial dan hiburan.

Persamaan penelitian saat ini dan terdahulu adalah terdapat pada penggunaan teori *uses and gratification* sebagai variabel. Kemudian perbedaan penelitian terdahulu dan saat ini adalah terletak pada objek penelitian, yaitu meneliti media sosial TikTok yang saat ini dijadikan sebagai *secondary search engine* bagi generasi Z. Sehingga, penelitian ini memiliki indikator dan sampel pernyataan yang berbeda dengan penelitian sebelumnya.

U M N  
U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Rumusan Masalah	Teori/ Konsep	Metodologi	Hasil Penelitian
Endah Murwani, Rismi Juliadi, Agustinus Rusdianto Berto, Rustono Farady (2021)	Motif dan Kepuasan Khalayak dalam Mengakses Tur secara Daring pada 360° Virtual Destinasi Indonesia	Bagaimana motif dan kepuasan yang didapat audiens dalam mengakses website “360° Virtual Destinasi Indonesia	<i>Uses and gratification</i>	Kuantitatif	Secara umum website “360° Virtual Destinasi Indonesia memberi kepuasan kepada audiens. Namun, jika dilihat dari motif dan kebutuhan, kepuasan tersebut hanya memenuhi aspek kognitif dan intrgrasi pribadi saja.
Sebastian Scherr & Kexin Wang (2021)	<i>Explaining the success of social media with gratification niches: Motivations behind daytime, nighttime, and active use of TikTok in China.</i>	Bagaimana potensi perpindahan penempatan tiktok sepanjang hari yang dilihat dari sudut pandang teori <i>niche</i> dan penelitian ini diperluas dengan menambahkan pengguna aktif, umur, dan stratifikasi gender	<i>Uses and gratification dan niche theory</i>	Kuantitatif	Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan jika motif paling relevan jika dilihat dari umur dan gender adalah “kebaruan”. Sedangkan jika dilihat dari segi umur, ia berkorelasi positif dengan trend dan berkorelasi negatif dengan pelarian. TikTok maupun media sosial lainnya yang tampaknya lebih mendorong pengguna menggunakannya di siang hari, tapi hal baru membuat pengguna lebih sering menggunakan di malam hari.

Anggi Pradita (2017)	Tingkat Kepuasan Mahasiswa dalam Menggunakan Media Sosial Snapchat di Pekanbaru	Seberapa besar tingkat kepuasan mahasiswa dalam menggunakan media sosial Snapchat di Kota Pekanbaru.	<i>Uses and gratification</i>	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan jika aplikasi Snapchat memuaskan penggunaannya. Hal tersebut terlihat dari mahasiswa Pekanbaru termasuk pengguna media sosial Snapchat pada kategori tinggi. Penelitian ini menggunakan 4 indikator untuk mengolah data yaitu informasi, identitas pribadi, interaksi sosial, dan hiburan.
Anita Whiting dan David Williams (2013)	<i>Why People Use Social Media: A Use and Gratification Approach.</i>	Mengapa orang menggunakan media sosial	<i>Uses and gratification</i>	Kualitatif	Penelitian ini mengidentifikasi terdapat 10 motif <i>uses and gratification</i> dalam menggunakan media sosial, diantaranya adalah interaksi sosial, pencarian informasi, menghabiskan waktu, hiburan, relaksasi, <i>communicatory utility</i> , mengekspresikan pendapat, kenyamanan, berbagi informasi, dan mengamati orang lain.
Andika Ferbi Herdina dan Irwansyah (2021)	<i>Uses and Gratifications: Twitter Tetap Menjadi Primadona</i>	Mendesripsikan faktor-faktor mengapa seseorang memilih Twitter sebagai tempat untuk memenuhi kebutuhannya?	<i>Uses and gratification</i>	Kualitatif	Pemilihan keputusan untuk menggunakan media sosial Twitter dilandasi oleh beberapa hal, seperti kemudahan, kenyamanan <i>interface</i> , dan fleksibilitas.

Christina Bucknell Bossen dan Rita Kottasz. (2020)	<i>Uses and Gratification Sought by Pre-Adolescent and Adolescent Tiktok Consumers</i>	Bagaimana motif dan kepuasan pre remaja dan remaja pengguna TikTok.	<i>Uses and gratification</i>	Kuantitatif	Temuan dari penelitian ini adalah anak-anak pre- remaja perempuan menjadi pengguna TikTok lebih banyak dibandingkan dengan remaja. Mereka berperilaku pasif konsumtif, partisipatif, dan kontributif
Rispa Rianti Damanik dan Johan Jimmy Carter Tambotoh (2022)	Analisis Penggunaan Media Sosial Untuk Pencarian Informasi dan Media Komunikasi Menggunakan Model <i>Uses and Gratification</i>	Apakah masyarakat menggunakan media sosial untuk pencarian informasi dan media komunikasi.	<i>Uses and gratification</i>	Kuantitatif	Hasil dari penelitian ini adalah bahwa pengguna tidak menggunakan media sosial untuk melakukan pencarian informasi.
Grace Falgoust, Emma Winterlind, Prachi Moon, Alden Perker, Heidi	<i>Applying The Uses and Gratification Theory to Identify Motivational Factors Behind young adult's Participation</i>	Bagaimana motivasi yang mendasari pengguna dalam menggunakan media sosial TikTok yang berkembang pesat dan unik.	<i>Uses and gratification</i>	Kualitatif	Hasil dari penelitian ini adalah, selain motivasi yang diidentifikasi oleh peneliti terdapat motivasi lain relevan diluar <i>framework</i> yang dibuat oleh peneliti, yaitu mencari ketenaran, presentasi diri, mengingat waktu dan momen.

Zinzow, Kapil Chalil Madathil (2022)	<i>in Viral Social Media Challenges on TikTok</i>				
Fansisca Stefanie Chandra (2017)	Kepuasan Pengguna Jejaring Sosial LinkedIn sebagai Jejaring Sosial yang Berorientasi pada Dunia Bisnis dan Profesional di Indonesia	Bagaimana tingkat kepuasan pengguna media sosial LinkedIn sebagai media sosial yang berorientasi pada dunia bisnis dan profesional di Indonesia?	<i>Uses and gratification</i>	Kuantitatif	Hasil dari penelitian ini adalah, dari 7 indikator yang digunakan untuk meneliti, indikator <i>finding old and new friend easily</i> menjadi faktor paling tinggi orang menggunakan media sosial LinkedIn. Sedangkan indikator <i>professional networking</i> menjadi indikator paling rendah.
Andi Saputra (2019)	Survey Penggunaan Media Sosial Di Kalangan Mahasiswa Kota Padang Menggunakan <i>Teori Uses and Gratification</i>	Pemanfaatan media sosial di kalangan mahasiswa perguruan tinggi menggunakan teori <i>uses and gratifications</i>	<i>Uses and gratification</i>	Kuantitatif	Sebagian besar responden merupakan pengguna aktif media sosial dan sudah menjadi bagian dari aktivitas mereka sehari-hari sebagai mahasiswa. Sebagian besar responden menjadikan media sosial sebagai alat komunikasi dibandingkan sarana pencarian informasi maupun interaksi sosial.

Ahmad Khairul Nuzuli (2022)	<i>Motives for Using Tik Tok in Uses and Gratification Theory Perspective</i>	Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui motif masyarakat menggunakan aplikasi Tik Tok.	<i>Uses and gratification</i>	Kuantitatif	Sebagian besar responden setuju jika terdapat 4 motif utama menggunakan media sosial TikTok, yaitu motif informasi, personal identitas, sosial integrasi dan interaksi, dan hiburan. Motif paling dominan adalah interaksi sosial dan hiburan.
Lathifah Az Zuharah & Ade Putranto Prasetyo Wijiharto Tunggal (2022)	<i>Motives for using reels Instagram social media among Children</i>	Bagaimana motif penggunaan media sosial Instagram di kalangan remaja.	<i>Uses and gratification</i>	Kualitatif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan jika Instagram dapat memenuhi ekspektasi remaja pada aspek kognitif, afektif, integrasi sosial, integrasi individu, dan kebutuhan imajinasi.
Fitra Annisa (2017)	Pengaruh Motif Penggunaan Media LINE TODAY Terhadap Kepuasan Pengguna pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosia dan Ilmu Politik	Bagaimana motif penggunaan media LINE TODAY mempengaruhi kepuasan pengguna mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau?	<i>Uses and gratification</i>	Kuantitatif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan jika adanya pengaruh yang kuat antara ekspektasi mahasiswa Fakultas ilmu sosial dan politik Universitas Riau.dalam menggunakan media LINE TODAY terhadap apa yang didapatkan.

	Universitas Riau				
--	---------------------	--	--	--	--

Sumber: Data Olahan Peneliti (2023)

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



## 2.2 Kajian Literatur

Seperti yang sudah dipaparkan pada bagian latar belakang, saat ini angka pengguna media sosial di masyarakat meningkat. penggunaan media sosial yang awalnya hanya menjadi alat komunikasi pun saat ini berkembang menjadi tempat mencari informasi. Hal tersebut yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana motif dan tingkat kepuasan gen Z yang menggunakan TikTok sebagai *secondary search engine*. Untuk mendukung penelitian tersebut, peneliti melakukan beberapa kajian literatur sebagai berikut:

### 2.2.1 Uses and Gratification

Dalam buku yang berjudul *Introduction Communication Theory Analysis Application*, teori *uses and gratification* pertama kali dikenalkan oleh Herbert Blumler, Elihu Katz dan Michael Gurevitch. Teori ini mengukur tingkat kepuasan dirinya terhadap media yang digunakan. Pada dasarnya teori *uses and gratification* menunjukkan bagaimana media dapat memenuhi kebutuhan sosial dan pribadi khalayak dan seberapa besar media dapat memenuhi kebutuhan tersebut (Humaizi, 2018). Joseph Turow dalam bukunya yang berjudul "*Media Today Mass Communication in a Converging World ed.6*" mempelajari bagaimana orang menggunakan produk media untuk kebutuhan dan minat mereka (Turow, 2017). Menurut Wes & Turner (2018), *teori uses and gratification* bertujuan untuk memahami mengapa dan bagaimana orang memanfaatkan berbagai media untuk secara aktif atau aktif terlibat dalam memenuhi keinginan atau memuaskan keinginan (West & Turner, 2018).

Morrison (2013), audiens sebagai pengguna aktif maupun tidak aktif media akan menentukan sendiri penggunaan media yang dia pilih. Hal tersebut didorong dengan adanya kebutuhan dan tujuan yang audiens tersebut yang menentukan sendiri. Hal tersebut selaras dengan pendapat

Fajire (2015), setiap individu atau manusia memiliki otonomi atas pemilihan media yang mereka inginkan.

Teori *uses and gratification* dapat digunakan di media baru seperti internet karena pada dasarnya teori ini adalah literatur komunikasi. Internet adalah media yang baru yang muncul di tengah perkembangan teknologi. E-paper, streaming, dan media elektronik dan cetak lainnya mulai masuk ke internet. Hal ini membuat masyarakat lebih cepat dan mudah untuk mendapatkan informasi daripada melalui media lain. Internet menawarkan berbagai peluang komunikasi. Sehingga, dapat dikatakan jika internet adalah ranah kekuasaan baru bagi aktivitas manusia. Itu artinya, hal ini juga merupakan kekuasaan baru untuk penelitian *uses and gratifications* (Humaizi, 2018).

Munculnya web 2.0 sebagai platform telah mengubah interaktivitas web dengan memperluas pasar konsumen media. Situs jaringan sosial online (Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat) dan lainnya, memungkinkan pengguna media untuk memiliki pengalaman siaran (Humaizi, 2018). Penggunaan teori U&G untuk memahami mengapa khalayak atau pengguna memilih media tertentu, baik media massa tradisional maupun media baru seperti internet, telah mampu memberikan penjelasan yang cukup mendalam (Monggilo, 2016). Media sosial sendiri merupakan media baru dengan mekanisme komunikasi yang membuat penggunanya dapat berkomunikasi dengan jutaan orang di dunia (Williams et al., 2012). Efek gratifikasi yang didapatkan terbagi menjadi dua, yaitu *gratification sought* (GS) dan *gratification obtain* (GO) (Humaizi, 2018).

Media sosial yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial oleh penggunanya, tentunya hal tersebut sangat terikat akan adanya motif penggunaan atau *gratification sought* (GS) yang merupakan cara mencari kepuasan yang mendorong audiens untuk menggunakan media tersebut. Syarifuddin (2015), menjelaskan bahwa

motif merupakan kekuatan-kekuatan yang mendorong individu di anggota masyarakat dalam berperilaku menggunakan media komunikasi. Pada penelitian ini, audiens memiliki motif untuk menggunakan media sosial TikTok sebagai *secondary search engine*.

*Gratification sought* atau kepuasan memiliki hubungan dengan perasaan. Kepuasan tersebut akan terpenuhi jika perasaan yang dirasakan sesuai dengan harapan. Pada teori *uses and gratification*, kepuasan dalam menggunakan media, termasuk media sosial disebut dengan *gratification obtained* (GO).

Sedangkan, *gratification obtained* merupakan kepuasan nyata yang dimiliki oleh individu. Hal tersebut memiliki arti, kebutuhan-kebutuhan atau tanggapan individu sudah terpenuhi setelah menggunakan media (Annisa, 2017). Pada penelitian ini, audiens mendapatkan kepuasan menggunakan media sosial TikTok sebagai *secondary search engine*.

Mengadaptasi teori yang digunakan pada penelitian Murwani et al., (2021) mengenai “Motif dan Kepuasan Khalayak dalam Mengakses Tur secara Daring pada 360° Virtual Destinasi Indonesia”, terdapat 4 dimensi untuk *gratification sought* dan *gratification obtained*, yaitu kognitif, afektif, integrasi personal, dan integrasi sosial.

Keempat dimensi tersebut diadaptasi dari tipologi Katz, Gurevitch, dan Haas dalam West & Turner (2018), yaitu kognitif, afektif, personal integrasi pribadi, integrasi sosial, dan pelepasan ketegangan. Kemudian tipologi dari dari Mongolio (2016), yaitu bagaimana kebiasaan generasi muda di Indonesia dan dunia menggunakan internet. Mereka adalah kognitif, integrasi sosial, afektif, dan integrasi personal.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Murwani et.al (2021), berikut adalah detail dimensi GS-GO yang akan penulis aplikasikan dalam penelitian ini:

1. Dimensi kognitif, menjelaskan bagaimana penggunaan media dapat membantu untuk mendapatkan informasi, pengetahuan, dan pemahaman (West & Turner, 2018). Dimensi kognitif GS-GO diukur dengan dua indikator yang telah dimodifikasi sesuai dengan konteks penelitian, yaitu 1) keinginan untuk mencari informasi terbaru di TikTok dan 2) keinginan untuk mencari dan mendapatkan informasi sesuai dengan passion.
2. Dimensi afektif, dimensi ini menggambarkan bagaimana penggunaan media dapat digunakan untuk mendapatkan kesenangan, suatu pengalaman indah/estetik, emosional, mengurangi rasa cemas, dan membantu untuk mengisi waktu luang. Berikut adalah dua indikator dari dimensi afektif, yaitu 1) informasi yang terdapat pada konten TikTok dikemas secara estetik dan 2) informasi dari konten TikTok membantu untuk mengisi waktu luang.
3. Dimensi integrasi personal, menjelaskan bagaimana media digunakan oleh individu sebagai sebuah wadah atau tempat untuk mengekspresikan diri, menunjukkan status, dan identitas, dan memenuhi keinginan pribadi yang belum bisa direalisasikan di dunia nyata. Dimensi ini menggunakan 2 indikator yaitu, 1) merasa lebih *up to date* saat mengetahui informasi-informasi terbaru dari TikTok dan 2) dapat membuat dan membagikan informasi dari konten TikTok yang dibuat sendiri.
4. Dimensi integrasi sosial, yaitu menjelaskan bagaimana penggunaan media untuk membangun dan mengembangkan hubungan sosial. Terdapat pula 2 indikator untuk dimensi ini, yaitu 1) konten menarik dan mudah dibagikan kepada orang lain dan 2) *platform* mudah digunakan untuk berbagi opini pribadi.

### **2.2.2 Media Sosial**

Andreas Kaplan dan Michael Haenlien, mendefinisikan media sosial sebagai aplikasi yang dibuat berdasarkan ideologi dan teknis web 2.0,

berbasis internet, dan memungkinkan penggunanya untuk membuat dan bertukar konten. (Whiting & Williams, 2013). Media mencakup banyak hal, mulai dari sumber informasi yang dibuat, diedarkan, sampai dengan digunakan oleh masyarakat maupun konsumen untuk memperkenalkan produk, layanan, maupun *brand*, yang terdapat di pasar (Whiting & Williams 2013).

Media sosial berisi aktivitas, perilaku, dan praktik pada sekelompok orang yang berkumpul secara daring. Mereka berbagi pengetahuan, informasi, maupun opini yang disampaikan menggunakan media percakapan (aplikasi berbasis web) (Jashari, 2017). Salah satu contoh media sosial adalah Tiktok. Tiktok adalah media sosial berbasis video pendek, mulai dari durasi 15 detik sampai dengan 3 menit. Tiktok memiliki visi untuk bisa menginspirasi kreativitas dan menyebarkan kebahagiaan (TikTok, 2023).

### **2.2.3 Search Engine**

Search engine atau mesin pencari merupakan sebuah perangkat lunak yang mengumpulkan data atau informasi tentang situs web (Yang et al., 2015). Data dan informasi yang terkumpul masuk ke dalam halaman web dan bisa muncul di urutan paling atas mesin pencarian dengan menggunakan beberapa optimisasi. Biasanya, kata kunci yang berada di posisi tengah itu paling menguntungkan karena rasio klik atau konversi yang lebih tinggi (Yang et al., 2015). Saat ini Google Search, mesin pencari yang dimiliki oleh Google masih menempati posisi pertama mesin pencari yang paling banyak digunakan di dunia (Katadata.com, 2023).

Seiring berjalannya waktu, kemunculan media sosial bersama dengan beragam konten informatif yang dibuat oleh penggunanya membuat banyak orang mulai menggunakan media sosial untuk mencari referensi atau informasi tertentu. Seperti fakta yang telah diutarakan oleh

penulis pada bagian latar belakang jika Senior Vice President Google, yang menyatakan bahwa hampir 40% anak muda, ketika mereka mencari tempat makan siang menggunakan TikTok dan Instagram. Dibandingkan dengan mencari di Google, gen Z Lebih memilih untuk melakukan pencarian di TikTok video untuk menemukan apa yang mereka cari dari konten-konten tersebut. Kemudian, mereka memverifikasi kebenaran informasi tersebut melalui komentar-komentar yang mereka baca. (The New York Times, 2023).

### 2.3 Hipotesis Teoritis

Definisi konseptual pada uji korelasi di penelitian ini, variabel independen diasosiasikan terhadap motif (*gratification sought*) yang dimiliki individu dalam menggunakan media sosial TikTok untuk memenuhi kebutuhannya sebagai *secondary search engine*. Sehingga, kepuasan (*gratification obtained*) termasuk ke dalam variabel dependen atau terikat.

Variabel motif pada definisi operasional, didefinisikan sebagai kegiatan pemecahan masalah dalam mencari informasi yang dibutuhkan melalui media sosial TikTok. Sedangkan variabel kepuasan adalah terpenuhinya kebutuhan individu atas motif yang dimilikinya. Sehingga dari pemaparan di atas, hipotesis yang ditarik adalah motif atau *gratification sought* mempengaruhi keputusan atau *gratification obtained* gen Z dalam menggunakan media sosial TikTok sebagai *secondary search engine*.

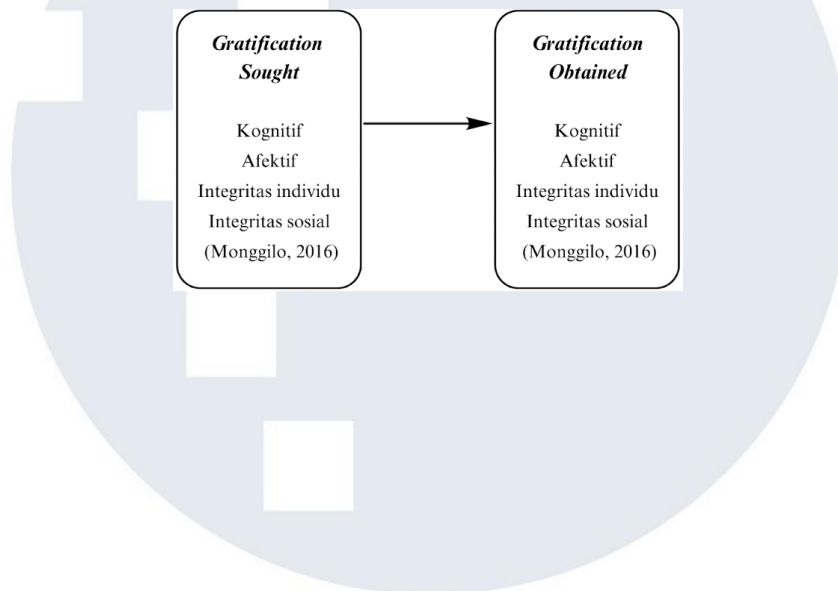
### 2.4 Alur Penelitian

Fokus utama pada penelitian ini adalah motif dan kepuasan generasi Z dalam memilih media sosial TikTok sebagai *secondary search engine*. Peneliti menggunakan teori *uses and gratification* dan konsep turunan dari teori tersebut, yaitu *gratification sought* dan *gratification obtained*.

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui apa motif dan kepuasan mereka dalam memilih dan menggunakan media sosial TikTok

sebagai *secondary search engine*. Judul dari penelitian ini adalah Motif dan Kepuasan Gen Z dalam Menggunakan TikTok Sebagai *Secondary Search Engine*

Gambar 2.1 Alur Penelitian  
Sumber: Data Olahan Peneliti



UMMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA