

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian Terdahulu yang pertama berjudul “*Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media*”. Penelitian ini diteliti pada tahun 2013 oleh Shyam Sundar dan Anthony M. Limperos.

Penelitian terdahulu ini membahas tentang melihat apakah terdapat potensi untuk mendapatkan gratifikasi yang baru pada media baru saat ini. Secara spesifik pada penelitian ini membahas mengenai perkembangan teori Uses and Gratifications yang difokuskan pada identifikasi penggunaan dan motif pemenuhan kebutuhan khalayak dalam mengonsumsi media baru saat ini sehingga menjadi model alternatif dalam penelitian media digital.

Sundar dan Limperos menjelaskan bahwa untuk mengidentifikasi sebuah penggunaan dan kepuasan khalayak, klasifikasi yang ada dalam teori uses and gratification menjadi kurang relevan saat diterapkan pada penelitian media baru. Teori *Uses and Gratification* dirancang untuk memahami penggunaan dan kepuasan khalayak pada media utama. Dalam penelitian Sundar dan Limperos memperkenalkan model MAIN sebagai bagian dari teori Uses and Gratifications 2.0 yang merupakan pengembangan khusus untuk mengidentifikasi penggunaan dan pemenuhan kebutuhan khalayak dalam mengonsumsi media baru. Pendekatan ini mencerminkan upaya untuk menghadirkan model yang lebih relevan dan sesuai dengan dinamika konsumsi media dalam era digital. (Sundar & Limperos, 2013, p.504)

Terdapat cara mengidentifikasi yang baru untuk melihat motif dan kepuasan khalayak dalam mengonsumsi media baru dengan klasifikasi model MAIN. Model MAIN yaitu *modality*, *agency*, *interactivity*, dan *navigability*. Model

MAIN dirancang untuk memahami cara penggunaan dan kepuasan khalayak terhadap media baru. Penggunaan secara terus-menerus teori uses and gratification dalam penelitian tidak dapat memiliki perbedaan antara gratifikasi pada media *mainstream* dan media baru, sehingga diperlukan suatu klasifikasi yang baru agar lebih relevan.

Relevansi penelitian terdahulu ini adalah dalam penelitian peneliti ingin mengidentifikasi motif dan kepuasan audiens pada media sosial TikTok sehingga peneliti akan menggunakan model MAIN dalam *Uses and Gratification 2.0*.

Penelitian terdahulu yang kedua berjudul “Pemanfaatan Media Sosial TikTok Sebagai Media Kampanye Gerakan Cuci Tangan Di Indonesia Untuk Pencegahan Corona Covid-19”. Penelitian tersebut diteliti pada 2020 oleh Togi Prima Hasiholan, Rezki Pratami, dan Umaimah Wahid.

Penelitian terdahulu ini membahas tentang permasalahan bagaimana cara mencuci tangan yang baik pada saat pandemi COVID-19, karena adanya keterbatasan waktu dan adanya larangan untuk berkerumun maka diperlukan cara lain untuk mengedukasi masyarakat. Peneliti menganggap sekarang sedang tren di Indonesia dengan menggunakan aplikasi TikTok, untuk mengedukasi masyarakat tentang cara mencuci tangan yang baik.

Metode yang digunakan oleh peneliti adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Dalam penelitian ini, peneliti langsung bertindak sebagai peneliti utama (instrumen kunci) secara langsung melakukan proses penelitian, mengumpulkan berbagai materi atau materi pencegahan terkait penggunaan media sosial TikTok Sebagai Media Kampanye Gerakan Cuci Tangan Di Indonesia untuk pencegahan Corona COVID-19.

Pada penelitian kali ini peneliti menggunakan subjek penelitian dengan memanfaatkan akun TikTok dari World Health Organization (WHO) dan juga hashtag #safehands. Objek penelitiannya adalah gerakan kampanye cuci tangan oleh WHO di aplikasi TikTok.

Hasil dari penelitian ini adalah dengan menggunakan aplikasi TikTok yang merupakan sosial media yang sedang tren, maka edukasi mengenai cara mencuci tangan yang baik dianggap cukup ideal, karena tren yang sedang populer ini dapat menjangkau masyarakat secara lebih luas. Selain itu dengan adanya edukasi dari WHO dengan menggunakan #safehands challenge, dan challenge ini juga banyak para creator yang ikut serta dalam challenge ini dengan begitu hal ini bisa menjangkau masyarakat lebih luas lagi.

Relevansi penelitian terdahulu ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yakni karena sama-sama menggunakan aplikasi TikTok dan melihat bagaimana penggunaan TikTok terhadap audiens.

Penelitian terdahulu ketiga berjudul “Perilaku Generasi Z Terhadap Penggunaan Media Sosial TikTok: TikTok Sebagai Media Edukasi Dan Aktivisme”. Penelitian tersebut diteliti pada 2020 oleh Fadhlizha Izzati Rinanda Firamadhina, dan Hetty Krisnani.

Penelitian terdahulu ketiga ini membahas tentang peneliti ingin menginformasikan kepada para pembaca penelitian ini bahwa media sosial bukan hanya sebagai media hiburan saja, tetapi mampu menjadi media edukasi dan aktivisme. Manfaat yang akan diperoleh dari bahan bacaan artikel adalah informasi baru yang didapatkan mampu mengubah perspektif suatu individu terhadap media sosial TikTok sebagai penyaluran edukasi maupun aktivisme.

Dalam penelitian tersebut, metode yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah studi kepustakaan. Peneliti juga menggunakan perspektif konstruksionis sosial dan teori interaksionisme simbolik dalam mendalami perilaku penggunaan TikTok terhadap Generasi Z. Pendekatan tersebut digunakan untuk mengetahui hasil dari interaksi sosial antar pencipta konten dan audiens terhadap masing-masing individu dan cara pandang mereka terhadap dunia sosial melalui interaksi tidak langsung antar satu sama lain (Fadhlizha, I. R. F. & Hetty, K, 2020, p. 201).

Penelitian tersebut ditujukan bagi orang-orang yang ingin mengetahui apakah penggunaan TikTok oleh Generasi Z dapat digunakan untuk hal-hal

yang positif seperti media edukasi dan aktivisme. Hasil dan kesimpulan dari penelitian ini menyatakan bahwa penggunaan sosial media TikTok oleh Generasi Z dapat mengembangkan suatu makna dan *sense of self* akibat dari adanya interaksi sosial yang konstan kepada sesama pengguna (Fadhlizha, I. R. F. & Hetty, K, 2020, p. 206). Dengan adanya interaksi sosial, masing-masing pengguna akan menerjemahkannya sesuai dengan nilai-nilai yang mereka percayai, lalu dari adanya pertukaran perspektif tersebut muncullah berbagai realitas dalam hidupnya (Fadhlizha, I. R. F. & Hetty, K, 2020, p.206).

Artikel jurnal keempat yang akan diulas pada literature review ini berjudul '*Insta-worthiness of News in New Media Journalism: How to Understand News Values on Instagram*' yang ditulis oleh Igar Seyidov dan Beris Artan Özoran dari Turki (Seyidov & Ozoran, 2020). Artikel jurnal ini didasari oleh fenomena baru dimana media digital sudah menjadi sentral dari penelitian komunikasi, baik dari segi teoritis maupun praktis. Berbagai diskusi telah dilakukan tentang digitalisasi media tradisional dan alat komunikasi. Oleh karena itu, pembahasan yang cukup krusial adalah tentang bagaimana perubahan praktik jurnalisme tradisional akibat digitalisasi.

Rumusan masalah pada penelitian ini terletak pada Instagram menjadi alat yang disukai surat kabar untuk menjangkau kaum muda. Banyak penelitian (Wolswinkel, 2008) menunjukkan bahwa angka membaca surat kabar anak muda semakin menurun dan mereka cenderung lebih banyak menghabiskan waktunya di media sosial. Menurut statistik tahun 2020, Instagram memiliki audiens termuda di antara platform media sosial lainnya. 30% pengguna berusia antara 18 hingga 24, 35% di antaranya berusia 25 hingga 351. Hal serupa ditemui oleh laporan We Are Social, Turki memiliki populasi akses ke Internet, 92% menggunakan ponsel, dan 64% aktif di platform media sosial. Instagram adalah platform media sosial kedua yang paling banyak digunakan dengan 83% setelah YouTube.

Teori yang digunakan oleh peneliti ialah News Values Theory. Dalam teori Galtung dan Ruge (1965) mengkontekstualisasikan dua belas hipotesis sebagai

nilai berita di bawah dua kategori utama. Diantaranya, bebas budaya (frekuensi, ambang batas, ketidakjelasan, kebermaknaan, kesesuaian, tak terduga, kontinuitas, komposisi) dan terikat budaya (mengacu pada negara-negara elit, merujuk pada orang-orang elit, dan merujuk pada individu tertentu) guna mengetahui bagaimana peristiwa menjadi berita.

Konsep yang ada pada artikel jurnal ini ialah *The Criteria of Newsworthiness*. Menurut Stuart Hall (1981), dua aspek berita perlu dibedakan. Yakni, nilai berita dan tingkat ideologis. Nilai berita menyangkut ideologi profesional berita yang dielaborasi oleh wacana surat kabar, sedangkan tingkat ideologis memperhatikan tema konotasi mereka, dan interpretasi mereka terhadap sebuah berita.

Metode yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif, dalam penelitian ini analisis isi dipilih sebagai metode guna mengkaji temuan secara rinci. Teknik tiga langkah diterapkan selama analisis. Pertama, pemberitaan dikategorikan secara tematis. Nilai berita utama diidentifikasi untuk berita berskema itu. Akhirnya, nilai berita ini diperiksa di bawah kategori umum.

Hasil yang ditemui pada penelitian ini adalah mengenai bagaimana berita disajikan di Instagram. Temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa struktur pemberitaan di Instagram berbeda dengan media cetak. Secara khusus, video adalah komponen utama dari berita Instagram karena fotonya lebih bersifat anak perusahaan. Temuan lain adalah bahwa bahasa tertulis digunakan untuk memperkenalkan berita. Oleh karena itu, tidak mungkin membahas aturan 5W dalam berita Instagram. Presentasi video adalah fondasi berita di Instagram. Detail visual seperti kualitas dan durasi visual sangat penting untuk kelayakan berita.

Peneliti pada artikel jurnal ini mengakui adanya keterbatasan waktu sehingga riset yang dilakukan juga terbatas. Artikel jurnal ini hanya menganalisis periode satu bulan dari situs terkait untuk membentuk opini tentang nilai berita di Instagram.

Relevansi pada artikel jurnal keempat adalah menggunakan media sosial dalam distribusi berita. Peneliti melihat hasil pada artikel jurnal keempat yang memaparkan kualitas dari bentuk berita video.

Penelitian terdahulu kelima yang berjudul “Pola Konsumsi Media Digital dan Berita Online Gen Z Indonesia” yang ditulis oleh Rossalyn Ayu Asmarantika, Albertus Magnus Prestianta, dan Nova Evita pada tahun 2022. Penelitian ini membahas pola konsumsi dan kecenderungan dalam mengakses berita dan bermedia pada generasi Z Indonesia.

Penelitian ini menggunakan metode survei kuantitatif yang dilakukan secara *online* menggunakan platform SurveyMonkey karena adanya keterbatasan tatap muka secara langsung saat pandemi Covid-19. Rentan usia responden yaitu 15-25 tahun termasuk dalam golongan generasi Z yang tersebar di beberapa wilayah Indonesia. Total responden mencapai 1177. Dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling*.

Dalam penelitian ini menunjukkan media cetak menjadi media yang paling jarang digunakan atau dikonsumsi oleh generasi Z. Generasi Z cenderung memilih media berdasarkan konten berita dan kredibilitasnya. Generasi Z dalam mengonsumsi berita menerapkan lima aspek yaitu; Terpercaya, Akurat, Kredibel, Konten Berkualitas, dan Update.

Relevansi dengan penelitian ini yaitu memberikan informasi mengenai pola konsumsi generasi Z dalam mencari suatu informasi. Dalam penelitian ini memaparkan media sosial saat ini merupakan arus utama untuk menemukan suatu informasi. Oleh karena itu, peneliti ingin mengidentifikasi motif yang mendasari gen Z dalam mengakses informasi otomotif di media sosial TikTok dan bagaimana kepuasan yang mereka dapatkan.

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 Tabel Ringkasan Penelitian Terdahulu

| Nama Peneliti dan Tahun Penelitian | Judul Penelitian | Tujuan | Hasil Penelitian |
|--|--|--|---|
| S. Shyam Sundar & Anthony M. Limperos, 2013 | <i>Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media</i> | Mengembangkan teori sebelumnya yaitu <i>Uses and Gratification</i> yang dianggap kurang relevan untuk meneliti pada media baru dengan melibatkan khalayak. | Model MAIN, yang mencakup modality (konten), agency (agen informasi), interactivity (interaksi sistem), dan navigability (navigasi), adalah kategorisasi baru untuk mengukur motif dan kepuasan khalayak terhadap media baru. |
| Hasiholan, T. P., Pratami, R., & Wahid, U. (2020). | Pemanfaatan Media Sosial TikTok Sebagai Media Kampanye Gerakan Cuci Tangan Di Indonesia Untuk Pencegahan Corona Covid-19 | Permasalahan bagaimana cara mencuci tangan yang baik pada saat pandemi COVID-19, karena adanya keterbatasan waktu dan adanya larangan untuk berkerumun maka diperlukan cara lain untuk mengedukasi masyarakat. | Dengan menggunakan aplikasi TikTok yang merupakan sosial media yang sedang tren, maka edukasi mengenai cara mencuci tangan yang baik dianggap cukup ideal, karena tren yang sedang populer ini dapat menjangkau masyarakat secara lebih luas. Selain itu dengan adanya edukasi dari WHO dengan menggunakan #safehands challenge, dan challenge ini juga banyak para creator yang ikut serta dalam challenge ini dengan begitu hal ini bisa menjangkau masyarakat lebih luas lagi. |
| Fadhlizha, I. R. F. & Hetty, K. (2020) | Perilaku Generasi Z Terhadap Penggunaan Media Sosial TikTok: TikTok Sebagai Media Edukasi Dan Aktivisme | Peneliti ingin memberikan kepada para pembaca penelitian ini bahwa media sosial bukan hanya sebagai media hiburan saja, tetapi mampu menjadi media edukasi dan aktivisme. | Hasil studi ini menyatakan bahwa penggunaan sosial media TikTok oleh Generasi Z dapat mengembangkan suatu makna dan <i>sense of self</i> akibat dari adanya interaksi sosial yang konstan kepada sesama pengguna. Dengan adanya interaksi sosial, masing-masing pengguna akan menerjemahkannya sesuai dengan nilai-nilai yang mereka percayai, lalu dari adanya pertukaran perspektif tersebut |

| | | | |
|---|--|---|--|
| | | | muncullah berbagai realitas dalam hidupnya. |
| Igar Seyidov dan Beris Artan Özoran dari Turki, 2020. | Insta-worthiness of News in New Media Journalism: How to Understand News Values on Instagram | Perubahan praktik jurnalisme tradisional akibat digitalisasi. | hasilnya format berita di instagram ditemukan berbeda dengan media cetak. video adalah komponen utama dari berita Instagram. bahasa tertulis digunakan untuk memperkenalkan berita. Oleh karena itu, tidak mungkin membahas aturan 5W dalam berita Instagram. Presentasi video adalah fondasi berita di Instagram. Detail visual seperti kualitas dan durasi visual sangat penting untuk kelayakan berita. |
| Rossalyn Ayu Asmarantika, Albertus Magnus Prestianta, dan Nova Evita, 2022. | Pola Konsumsi Media Digital dan Berita Online Gen z Indonesia | Melihat kecenderungan dan pola konsumsi Generasi Z Indonesia dalam mengakses suatu informasi. | Berdasarkan isi informasi dan tingkat kredibilitas membuat Gen Z dalam menentukan pilihan media. Gen Z jarang mengonsumsi berita melalui media konvensional seperti media cetak. |

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 *Uses and Gratification 2.0*

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan teori *Uses and Gratification 2.0*. Penelitian ini menggunakan teori *Uses and Gratification 2.0* karena peneliti akan meneliti motif audiens dalam menggunakan media sosial sebagai sumber informasi masa kini dan mengidentifikasi kepuasan yang didapatkan audiens. Klasifikasi yang ada pada teori *Uses and Gratification* dinilai kurang relevan karena teori tersebut digunakan untuk melihat kebutuhan dan kepuasan pada media arus utama. model MAIN dalam teori *Uses and Gratifications 2.0* merupakan pengembangan dari teori *Uses and Gratifications* yang secara khusus

mengidentifikasi penggunaan dan pemenuhan kebutuhan khalayak dalam mengonsumsi media baru.

Menurut Asri, teori *Uses and Gratification* (Kegunaan dan Kepuasan) merupakan teori yang digagas oleh Herbert Blumer dan Elihu Katz pada tahun 1974 yang membahas bagaimana masyarakat sebagai pengguna media yang memiliki peran aktif dalam memilih dan menggunakan suatu media yang berdasarkan kebutuhan individu (Asri, 2016, p. 10). Menurut Rakhmat (1994), teori *Uses and Gratification* bertujuan melihat pengguna yang menggunakan media dalam menggapai suatu kepuasan (gratifikasi) atas pemenuhan kebutuhan khalayak (Asri, 2016, p. 11).

Katz, Blumler, dan Gurevitch (1974) berpendapat bahwa terdapat lima asumsi dasar dalam teori *Uses and Gratification* (Aliifah, 2019, p. 17):

1. Khalayak dianggap aktif dalam penggunaan media massa dengan memiliki tujuan. Jenis konten yang terbentuk dari ekspektasi khalayak dapat membangun pola penggunaan media.
2. Dalam komunikasi massa, seringkali terdapat upaya untuk menghubungkan terhadap pemenuhan kebutuhan dengan media yang dipilih oleh Khalayak. Dengan demikian dapat mempengaruhi sikap dan perilaku khalayak melalui konten yang disampaikan oleh media tersebut.
3. Media massa bersaing dengan berbagai sumber lain untuk memenuhi kebutuhan khalayak. Tingkat keberhasilan media dalam memuaskan kebutuhan khalayak tergantung pada perilaku konsumsi media yang beragam dari khalayak.
4. Banyak tujuan penggunaan media massa oleh khalayak dapat disimpulkan dari kata yang diberikan. Dengan ini menandakan bahwa seseorang dapat dianggap memahami minat dan motif penggunaan media massa dalam situasi tertentu.

5. Penilaian mengenai signifikansi budaya dari media massa harus ditangguhkan hingga orientasi khalayak dapat dieksplorasi dengan memperhatikan persyaratan yang diajukan oleh khalayak tersebut.

Menurut Elihu Katz, Jay G. Blumer, dan Michael Gurevitch, teori *Uses and Gratification* memiliki asumsi dasar yang menekankan pada peran aktif dari khalayak media. Dalam teori ini, keputusan untuk menggunakan media sepenuhnya diserahkan kepada khalayak. Mereka memiliki kendali penuh atas pilihan untuk memanfaatkan atau bahkan tidak menggunakan media sama sekali.

Menurut Elihu Katz, Jay G. Blumer, dan Michael Gurevitch terdapat lima motif yang dipuaskan oleh media (West & Turner, 2018, p.390).

1. Kognitif
2. Afektif
3. Integratif pribadi
4. Integratif sosial
5. Hiburan

McQuail (2020) menekankan dalam teori *Uses and Gratification* bahwa pemanfaatan media bergantung pada tingkat kepuasan, kebutuhan, keinginan, serta motif dari penonton. Teori ini bertujuan mengklarifikasi cara pengguna media memanfaatkan konten media dan kepuasan yang diperoleh, sesuai dengan motivasi dan kebutuhan yang dirasakan oleh masing-masing audiens.

Terdapat empat alasan khalayak dalam menggunakan media (McQuail, 2020, p.551).

1. Pengalihan
2. Hubungan pribadi
3. Identitas pribadi
4. Pengawasan

Sundar dan Limperos (2013) melakukan pengidentifikasian dan tinjauan terhadap 20 penelitian terkait *Uses and Gratification* (U&G) yang mencakup

tipologi gratifikasi untuk media utama dari era 1940-an hingga 2011 (Sundar & Limperos, 2013, p.507). Salah satu penelitian yang ditinjau kembali oleh Sundar dan Limperos pada penelitian yang ditulis oleh Papacharissi dan Rubin terkait *Uses and Gratification*. Papacharissi dan Rubin mengintegrasikan langkah-langkah sebelumnya tentang media interpersonal, media konvensional dan motif media baru untuk memberikan pemahaman mengenai motivasi penggunaan internet. Hasil dari evaluasi tanggapan survei mereka menunjukkan bahwa orang menggunakan internet karena motivasi interpersonal, mengisi waktu, mencari informasi, kenyamanan, dan untuk hiburan (Sundar & Limperos, 2013, p.507-509). Seluruh cakupan studi *Uses and Gratification* dari 1940 hingga 2011 terdapat dua tren yang dicatat yaitu;

1. Perpindahan dari media lama ke media baru memunculkan gratifikasi baru dengan teknologi baru
2. Gratifikasi secara luas terutama fungsi sosial dan informasi. Pada media baru lebih cenderung bernuansa dan memiliki spesifik.

Selanjutnya, mereka mendiskusikan potensi kepuasan yang baru muncul dalam media digital modern yang dipengaruhi oleh empat aspek utama yaitu modalitas, agensi, interaktivitas, dan navigabilitas. Sundar dan Limperos mengusulkan adanya jenis kepuasan yang khusus dapat diidentifikasi melalui model MAIN (Sundar & Limperos, 2013, p.512).

Sundar dan Limperos (2013) memperkenalkan model MAIN dalam konsepsi *Uses and Gratifications* 2.0, yang merupakan perkembangan dari teori *Uses and Gratifications*. Model ini secara khusus bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana audiens menggunakan dan memenuhi kebutuhan mereka melalui konsumsi media baru. Dalam model MAIN, terdapat empat kemampuan kunci dari media digital yang dianggap sebagai sumber kepuasan baru bagi khalayak, yaitu *modality, agency, interactivity, dan navigability*.

Gambar 2. 1 Model MAIN
Possible New Gratifications from Media Technology

| Modality | Agency | Interactivity | Navigability |
|-------------|--------------------------------|-----------------|---------------------------|
| Realism | Agency-Enhancement | Interaction | Browsing/Variety-Seeking |
| Coolness | Community building | Activity | Scaffolds/Navigation aids |
| Novelty | Bandwagon | Responsiveness | Play/Fun |
| Being There | Filtering/Tailoring Ownness | Dynamic control | |

Sumber : Sundar & Limperos (2013)

Berikut keempat klasifikasi model MAIN (Sundar & Limperos, 2013, p. 512-520).

1. *Modality* adalah istilah yang mencakup beragam metode penyajian seperti teks, foto, audio, atau video bertujuan untuk memikat perhatian khalayak. Ada empat aspek yang terkait dengan *modality*.
 - a. *Realism* atau realisme, bentuk konten dengan foto atau video menjadikan media lebih nyata dibandingkan dengan teks.
 - b. *Coolness*, aspek yang mengagumkan dari desain antarmuka atau interface yang memiliki keunikan, keistimewaan, dan gaya yang khas.
 - c. *Novelty*, aspek yang mengarahkan ke pengguna teknologi terhadap kebaruan.
 - d. *Being there*, aspek yang dapat membantu khalayak dalam merasakan sesuatu hal yang tidak dapat dirasakan secara langsung.
2. *Agency* adalah khalayak memungkinkan untuk bertindak tidak hanya sebagai penikmat tetapi menjadi sumber atau agen informasi. Ada lima aspek terkait *Agency*.
 - a. *Agency-enhancement*, aspek dapat membantu khalayak dalam menegaskan identitas diri dengan menyuarakan pendapatnya dalam membagikannya ke orang lain.
 - b. *Community-building*, aspek interaksi dan memperluas koneksi pertemanan.

- c. *Bandwagon*, aspek membantu khalayak dalam mempertimbangkan pendapat orang lain sebelum mengambil keputusan dengan diyakinkan oleh orang lain atau pendapat diri sendiri kepada orang lain.
 - d. *filtering/Tailoring*, aspek untuk menentukan pilihan sendiri terhadap konten sehingga khalayak dapat menghindari dari konten yang tidak diinginkan.
 - e. *Ownness*, aspek khalayak dalam merasakan media atau konten yang merupakan milik mereka. Konten atau media tersebut merupakan cerminan dari khalayak atas pengalaman diri sendiri sehingga dapat menyesuaikan dan membentuk konten sendiri.
3. *Interactivity* adalah hal yang memungkinkan pengguna untuk mengubah konten dalam media baru secara langsung dan *real time*. Ada empat aspek terkait *Interactivity*.
- a. *Interaction*, aspek interaksi antar khalayak dengan sistem dengan melakukan sejumlah aktivitas serta menentukan kebutuhan dan referensi khalayak secara berkelanjutan.
 - b. *Activity*, aspek terhadap khalayak merasa aktif dalam mengakses, interaksi, dan dapat melakukan banyak hal dalam laman tersebut.
 - c. *Responsiveness*, aspek yang memungkinkan laman media baru untuk responsif terhadap perintah, memberikan respon yang baik, dan dapat mengantisipasi kebutuhan pengguna.
 - d. *Dynamic control*, aspek dalam bertanggung jawab atas laman yang diakses oleh khalayak. Khalayak dapat mengontrol interaksinya dengan sistem serta mempengaruhi tampilan dan cara kerja laman tersebut.
4. *Navigability* adalah kemampuan pengguna dalam melakukan pergerakan pada media baru. Ada tiga aspek terkait *Navigability*

- a. *Browsing/variety-seeking*, aspek khalayak dalam memperoleh berbagai macam informasi, membaca sekilas, memeriksa berbagai tautan, dan menjelajah secara bebas.
- b. *Scaffolding/navigation aids*, aspek antarmuka yang diberikan dalam membantu khalayak setiap langkahnya. Sehingga memudahkan dijelajahi di berbagai perangkat seret menawarkan berbagai alat bantu visual untuk efisiensi penggunaan dan verifikasi sebelum melakukan transaksi yang berisiko.
- c. *Play/fun*, aspek dalam kemampuan khalayak yang mampu bermain dan dapat masuk ke dalam dunia yang berbeda dari realitas. Sehingga menyebabkan kesenangan dalam menjelajahi lama media baru tersebut.

Gambar 2. 2 Indikator Model MAIN

| Potential Measures of New Gratifications | | Bandwagon | |
|---|--|--|--|
| I use communication technology (e.g., Second Life, iPod, Blackboard) because... | | 23. It allows me to review opinions of others before I make decisions | |
| Modality | | 24. It comforts me to know the thoughts and opinions of others | |
| Realism | | 25. It allows me to compare my opinions with those of others. | |
| 1. I know the content is real and not made up | | Filtering/Tailoring | |
| 2. It is like communicating face-to-face | | 26. It allows me to set my preferences | |
| 3. The experience is very much like real life | | 27. I can avoid viewing things that I do not want to see | |
| 4. It lets me to see it for myself. | | 28. It allows me to sort through information and share it with others. | |
| Coolness | | Ownership | |
| 5. It is unique | | 29. Once I use it, I feel like it is mine | |
| 6. It is distinctive | | 30. It features content that is a true reflection of myself | |
| 7. It is stylish. | | 31. It allows me to customize so that I can make it my own. | |
| Novelty | | Interactivity | |
| 8. It is new | | Interaction | |
| 9. The technology is innovative | | 32. I expect to interact with the system | |
| 10. The interface is different | | 33. I can perform a number of tasks | |
| 11. The experience is unusual. | | 34. I can specify my needs and preferences on an ongoing basis. | |
| Being There | | Activity | |
| 12. It helps me immerse myself in places that I cannot physically experience | | 35. I feel active when I use it | |
| 13. It creates the experience of being present in distant environments | | 36. It is not a passive interaction | |
| 14. I feel like I am able to experience things without actually being there. | | 37. I get to do a lot of things on it. | |
| Agency | | Responsiveness | |
| Agency-Enhancement | | 38. It is responsive to my commands | |
| 15. It allows me to have my say | | 39. It responds well to my requests | |
| 16. It allows me to assert my identity | | 40. It can anticipate my needs. | |
| 17. It allows me to send my thoughts to many | | Dynamic Control | |
| 18. It gives me the power to broadcast to my followers. | | 41. It gives me control | |
| Community-Building | | 42. It allows me to be in charge | |
| 19. I can connect with others | | 43. I am able to control my interaction with the interface | |
| 20. It allows me to expand my social network | | 44. I am able to influence how it looks | |
| 21. It makes me realize that I am part of a community | | 45. I am able to influence how it works. | |
| 22. It allows me to build social capital. | | | |

| |
|---|
| Navigability |
| Browsing/Variety-Seeking |
| 46. It allows me to obtain a wide variety of information |
| 47. It helps me to skim and check out various links |
| 48. It allows me to surf for things that I am interested in |
| 49. It allows me to browse freely. |
| Scaffolding/Navigation Aids |
| 50. The interface helps me every step of the way |
| 51. The device is easy to use and explore |
| 52. It allows me to link to other pieces of information |
| 53. It offers a number of visual aids for more effective use |
| 54. It will double-check with me before performing a risky transaction. |
| Play/Fun |
| 55. It is fun to explore |
| 56. It lets me play |
| 57. I enjoy escaping into a different world. |

Sumber : Sundar & Limperos (2013)

2.2.2 Media Online

Media online adalah sarana komunikasi atau penyebaran informasi yang beroperasi di dalam dunia maya atau internet (Suryawati, 2011). Media ini diklasifikasikan sebagai media khusus karena memerlukan perangkat elektronik yang terhubung dengan internet untuk dapat mengaksesnya. Website, email, radio online, dan media sosial merupakan media yang dapat dikategorikan sebagai media online (Romli, 2012, p.43)

Media online memiliki perbedaan yang mencolok dari jenis media lainnya, yakni memungkinkan audiens untuk mengakses berita secara fleksibel, baik kapan pun maupun di mana pun. Terlebih lagi, pemanfaatan media online memungkinkan menyebarkan berita dengan kecepatan, sehingga memberikan tingkat aktualitas yang tak dapat disamai oleh media cetak. Media online juga memungkinkan audiens untuk terlibat secara interaktif dengan penyebar informasi, terutama melalui kolom komentar yang tersedia. Ini memberi kesempatan bagi mereka untuk memberikan masukan, pesan, atau tanggapan terhadap suatu isu. Informasi yang bersifat singkat dan padat juga banyak dijumpai di dalam media online (Romli, 2012, p.44-45).

Menurut Flew (dalam Andriani, 2017, p.8) terdapat beberapa keuntungan mendasar yang dirasakan oleh khalayak dengan hadirnya media online, yaitu;

1. Akses yang dapat dicapai secara luas tanpa harus mengeluarkan biaya dalam mendapatkan informasi.
2. Memampukan khalayak dalam menghasilkan atau membentuk informasi berita ataupun opini.
3. Khalayak bebas untuk bersuara dalam mengkritik dan memberikan saran dengan mudah.
4. Khalayak mampu menyebarluaskan atas suatu informasi maupun pemberitaan dengan mencantumkan tanggapan atau komentar.
5. Akses informasi yang disampaikan secara *real time*.
6. Khalayak dapat berkontribusi dalam menyampaikan atau membuat berita tambahan yang bisa berupa foto, teks ataupun bentuk lainnya di media sosial.
7. Khalayak dapat membandingkan informasi dengan media lainnya sehingga terhindar dari informasi palsu.

2.2.3 Media sosial

Media sosial memerlukan fokus yang membuat aplikasi tersebut terlihat unik termasuk unsur-unsur didalamnya. Keunikan media social terletak pada penekanannya pada konektivitas seperti yang dipaparkan oleh Bruns (2015). Ada perbedaan yang mencolok antara media social dan media konvensional seperti radio atau media cetak serta media baru seperti podcast.

Menurut Bruns (2015) Media sosial berbeda dengan media mainstream, media sosial beroperasi yang mengandalkan jaringan sosial. Media sosial memiliki kebebasan bagi penggunanya. Dalam kehadiran

media sosial dalam kemajuan teknologi, berdampak langsung terhadap privasi yang tentunya memudahkan untuk menggali privasi individu. Media sosial dapat menyesuaikan dalam kehidupan sehari-hari dan dapat memunculkan rasa tantangan untuk penyesuaian dalam menggunakan media sosial sendiri (Trepte, 2015).

TikTok sebuah aplikasi memberikan keunikan dan kemenarikan bagi pengguna aplikasi ini untuk membuat atau menonton video secara pendek. Dengan didukung musik dan efek-efek pembuatan video, menjadikan banyak digemari oleh pengguna. Aplikasi TikTok adalah jaringan sosial media dan platform video musik yang berawal dari Tiongkok yang diluncurkan pada september 2016 yang dikembangkan oleh ByteDance Inc.

Data We Are Social Digital Report 2021 menunjukkan bahwa aplikasi TikTok sebagai media sosial keurutan keempat di Indonesia pada 2020 berdasarkan waktu kumulatif yang dihabiskan pengguna selama menggunakan aplikasi yang sering digunakan (We Are Social, 2021, p. 48). Rata-rata pengguna TikTok di Indonesia yang menggunakan gawai android menghabiskan waktu selama 13,8 jam per bulan untuk mengakses TikTok. Berbanding terbalik di tahun 2018, pihak Tik tok mengakui bahwa aplikasinya paling banyak diunduh sebanyak 45,8 juta pada kuartal pertama (Q1)

Dalam aplikasi media sosial TikTok berbagai video untuk membuat konten dengan mudah dan menggunakan cara mereka tersendiri dalam pembuatan konten. Tidak hanya video joget, melainkan berbagai video informatif terdapat pada aplikasi media sosial TikTok. Aplikasi media TikTok termasuk salah satu aplikasi yang dapat menghibur penggunanya.

Pada awal diluncurkan sampai sekarang, aplikasi TikTok sangat dikenal pada kalangan milenial dan generasi Z. Tidak hanya video yang

kreatif dan informatif, ada berbagai konten yang tidak pantas untuk dilihat dan ditiru oleh anak-anak dibawah umur seperti anak-anak generasi Z.

2.2.4 Konsumsi Berita

Masyarakat mengonsumsi berita untuk mendapatkan suatu informasi terbaru yang menjadi suatu praktek yang kini telah menjadi kebiasaan di berbagai tempat dan waktu. Konsumsi berita adalah kebiasaan individu terhadap penggunaan berbagai jenis media massa dalam memenuhi kebutuhan informasi dalam bentuk berita (Suciska & Gunawibawa, 2020).

Pola konsumsi berita mencerminkan cara khalayak dalam memanfaatkan media massa untuk memenuhi kebutuhan mereka akan informasi (Lindawati, 2015). Cara khalayak dalam mengonsumsi berita adalah suatu proses yang kompleks, melibatkan berbagai variabel yang tidak selalu seimbang dan saling terikat. Tidak hanya mempertimbangkan konten media, waktu kejadian, dan proses terjadinya, tetapi juga memperhatikan perspektif yang menarik dan unik dari berita lainnya (Suciska & Gunawibawa, 2020).

Perbedaan ini mempengaruhi profil khalayak, terutama dalam hal usia dan latar belakang. Generasi muda yang terampil dalam menggunakan teknologi cenderung lebih aktif dalam memilih dan memanfaatkan media sebagai sumber berita. Bagi mereka yang tumbuh di tengah era digital, aksesibilitas memegang peran kunci dalam menentukan pilihan platform media dan sumber informasi. Kepuasan terhadap kebutuhan informasi lebih banyak yang terkait dengan penggunaan media dan berita selama masa produktif, khususnya di era transformasi digital. Khalayak memiliki lebih banyak kebebasan dalam menentukan pilihan dan memanfaatkan media sesuai kebutuhan. Para khalayak dalam kelompok ini memiliki lebih banyak kebebasan dalam memilih dan memanfaatkan media.

2.2.5 Gratification Sought dan Gratification Obtained

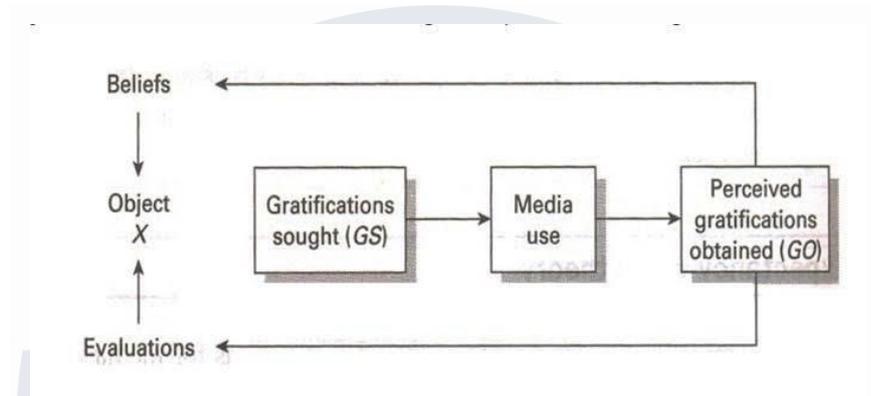
Palmgreen & Rayburn menjelaskan *Gratification Sought* (GS) adalah motif konsumsi media untuk mencapai kepuasan, sementara *Gratification Obtained* (GO) adalah hasil kepuasan yang diperoleh dari pengalaman mengonsumsi media tersebut (dalam McQuail, 2020, p.554). Perilaku konsumsi media dipengaruhi oleh kepercayaan dan nilai dalam proses pencarian kepuasan.

Secara keseluruhan, model tersebut menyatakan bahwa penggunaan media dipengaruhi oleh berbagai pandangan manfaat yang disajikan oleh media dan bermacam nilai manfaat bagi individu. Penggunaan media dapat disertai dengan upaya menghindari dan berbagai tingkat pemilihan positif terhadap gratifikasi yang mungkin diharapkan dari media (McQuail, 2020, p.555). Ini mencerminkan seseorang mungkin cenderung menghindari aspek tertentu atau memilih pilihan positif berdasarkan apa yang diharapkan dan sesuai dengan gratifikasi diinginkan dari pengalaman media.

Model *expectancy-value* yang merupakan varian dari *Uses and Gratification*. Model *expectancy-value* ini mengasumsikan bahwa individu selalu berfokus pada kepercayaan dan penilaian dalam kehidupan termasuk ketika memilih media. Dalam kerangka model *expectancy-value* individu mengarahkan diri ke media berdasarkan kepercayaan dan penilaian terhadap media tersebut (Kriyantono, 2006, p.206).

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

Gambar 2. 3 Expectancy-value Model



Sumber : Palmgreen & Rayburn (1985)

2.2.6 Generasi Z

Generasi Z terbagi menjadi beberapa kelompok berdasarkan tahun kelahiran (Badan Pusat Statistik, 2021, p.4)

1. Generasi preboomer : <1945
2. Generasi baby boomer : 1946-1964
3. Generasi X : 1965-1980
4. Generasi Y atau milenial : 1981-1996
5. Generasi Z : 1997-2012

Generasi Z sering dikenal sebagai generasi digital karena lahir di tengah pesatnya kemajuan teknologi dan memiliki ketergantungan yang signifikan terhadap perkembangan teknologi. Mereka menunjukkan perbedaan kepribadian yang mencolok jika dibandingkan dengan generasi sebelumnya, terutama dalam hal penguasaan teknologi. Generasi Z diakui memiliki tingkat penguasaan teknologi yang tinggi, memungkinkan mereka untuk mengakses beragam informasi melalui berbagai aplikasi untuk memenuhi kebutuhan dalam kehidupan sehari-hari (Adityara et al., 2019 p.401).

Lataurette et al (2021) mengutarakan bahawa generasi z adalah generasi *digital natives*. Generasi z bisa dikatakan hidup dalam dunia digital dan

menjadi masyarakat digital. Walaupun demikian, generasi z memiliki perbedaan dengan generasi X yang lahir dan berkembang saat teknologi komputer baru ditemukan dan akses internet baru saja dibuka secara umum walaupun sangat terbatas. Semetara itu, millennials menjadi generasi yang sudah menikmati awal perkembangan teknologi dan sudah ada kemunculan smartphone (Lataurette et al., 2021).

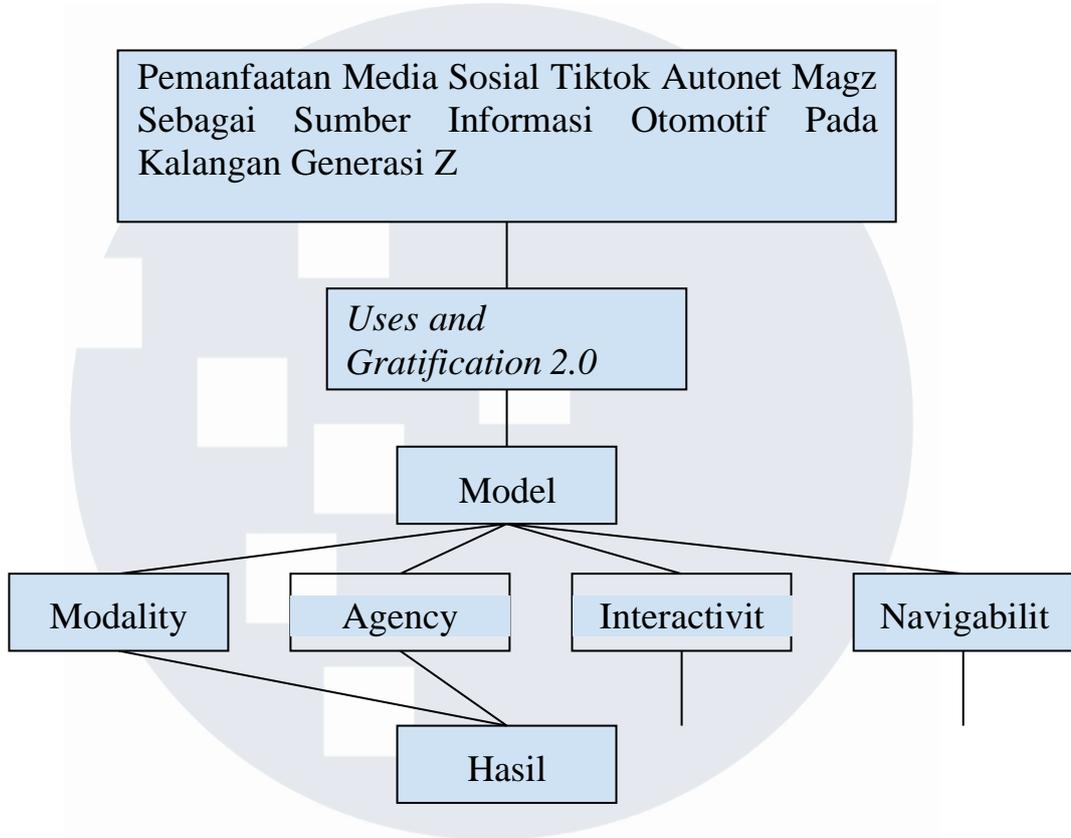
2.3 Alur Penelitian

Dalam Penelitian ini peneliti ingin mengetahui mengenai bagaimana penggunaan dan kepuasan Generasi Z terhadap video-video berita di TikTok AutonetMagz sebagai sumber informasi otomotif. Sumber informasi di TikTok sekarang sudah banyak dimanfaatkan oleh berbagai media dalam penyaluran informasi. Khalayak yang menggunakan platform tersebut sebagian besar adalah Generasi Z pada penggunaannya memang TikTok digunakan untuk membuat cover lagu dan membuat hiburan lain nya. Akan tetapi juga dapat dimanfaatkan oleh khalayak untuk melihat pemberitaan yang sedang terjadi pada saat itu.

Setelah melakukan pengamatan terhadap akun TikTok AutonetMagz dan melakukan pengumpulan data, peneliti melakukan analisis dari hasil kedua hal tersebut. Kemudian peneliti juga menguji keabsahan data yang telah didapat untuk membuat pembahasan beserta kesimpulan dari penelitian ini.

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

Gambar 2. 4 Alur Penelitian



Sumber : Hasil Olahan Peneliti

