

## **BAB II**

### **KERANGKA TEORI**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Dalam penelitian ini, peneliti mengacu kepada beberapa jurnal penelitian terdahulu dengan harapan dapat menjadi bahan dukungan peneliti dalam melakukan penelitian ini. Penelitian terdahulu juga dibutuhkan oleh peneliti sebagai referensi dan juga mencari celah penelitian (*research gaps*) dari penelitian sebelumnya. Peneliti mencari beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti.

Dalam penelitian Nurliya (2020) yang berjudul “Media Sosial Sebagai Media Alternatif Manfaat dan Pemuas Kebutuhan Informasi Masa Pandemi Global Covid-19 (Kajian Analisis Teori *Uses and Gratification*)” menunjukkan bahwa selama pandemi Covid-19 masyarakat mendapatkan kepuasan dalam mencari informasi seputar Covid-19 di media sosial. Dari hasil penelitiannya juga menunjukkan 80% dari 50 orang sampel acak menyetujui bahwa media sosial lebih memberikan kepuasan informasi tentang Covid-19. Hal tersebut dikarenakan penelitian Nurliya (2020) membuktikan bahwa masyarakat lebih puas ketika mendapatkan informasi melalui media sosial.

Penelitian Nurliya (2020) memiliki beberapa persamaan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tuti Bahfiarti dan Arianto (2022) yang berjudul “Uses and Gratification Approach: Influence of Covid-19 Media Exposure on millennial generation in Makassar City, Indonesia” yaitu sama-sama meneliti tentang

tingkat kepuasan audiens dalam menggunakan media. Namun yang berbeda dari penelitian Nurliya (2020) dan Tuti Bahfiarti dan Arianto (2022) adalah media yang mereka gunakan. Penelitian Nurliya (2020) berfokus kepada audiens dari satu media yaitu media sosial Instagram sedangkan penelitian Tuti Bahfiarti dan Arianto (2022) berfokus pada dua media yaitu media konvensional dan media baru.

Penelitian Tuti Bahfiarti dan Arianto (2022) meneliti tentang efek yang disebabkan oleh informasi Covid-19 melalui media konvensional dan media baru dalam hal ini adalah efek kepuasan yang didapatkan audiens dalam mengonsumsi informasi Covid-19. Audiens dalam penelitian ini hanya difokuskan kepada generasi millennial terutama di kota Makassar, Indonesia. Hasil penelitian dari Tuti Bahfiarti dan Arianto (2022) menunjukkan bahwa media konvensional masih lebih dibutuhkan oleh generasi millennial dalam mencari informasi di tengah berkembangnya media baru. Penelitian Tuti Bahfiarti dan Arianto (2022) tidak menjelaskan secara rinci media konvensional dan media baru apa yang digunakan.

Penelitian terdahulu selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Aulia D. Nastiti (2023) yang berjudul “Mendorong Media Jadi Solusi Krisis Iklim: Studi Dampak Media terhadap Sikap Audiens dalam isu Perubahan Iklim di Indonesia”. Penelitian Aulia D. Nastiti (2023) berbeda dengan penelitian Nurliya (2020) dan Tuti Bahfiarti dan Arianto (2022) karena penelitian Aulia D. Nastiti (2023) tidak meneliti tentang tingkat kepuasan audiens.

Penelitian Aulia D. Nastiti (2023) meneliti tentang peran media dalam meningkatkan dan menggerakkan masyarakat untuk lebih pro lingkungan yang artinya lebih peduli terhadap lingkungan serta berpartisipasi secara aktif untuk

menjaga lingkungan. Penelitian ini juga meneliti tentang sejauh mana audiens memandang isu perubahan iklim yang terjadi seperti bagaimana pengaruh media dalam mempengaruhi audiens untuk berpartisipasi secara aktif dan langkah perubahan yang bisa diambil untuk mendorong peran positif media.

Hasil penelitian Aulia D. Nastiti (2023) menunjukkan bahwa tingkat kesadaran terhadap isu perubahan iklim di Indonesia masih relatif rendah karena sekitar 22,8% responden tidak menyadari atau menyangkal perubahan iklim yang sedang terjadi. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa paparan media hanya meningkatkan *awareness* dari audiens sehingga hal tersebut masih tidak cukup untuk menggerakkan perilaku pro lingkungan atau berperan secara aktif karena audiens perlu mempercayai informasi yang didapatkan. Hal tersebut dikarenakan kuantitas informasi media tidak menunjukkan kualitas informasi yang kredibel. Mayoritas audiens menilai bahwa media hanya menjadi “sumber paparan informasi” bukan “sumber rujukan” yang bisa dipercaya.

Berdasarkan paparan penelitian terdahulu di atas peneliti menemukan beberapa celah penelitian. Penelitian Nurliya (2020) hanya meneliti tentang kepuasan audiens dari satu media saja yaitu media sosial Instagram dan tidak membandingkannya dengan media-media lain. Sedangkan dalam penelitian Tuti Bahfiarti dan Arianto (2022) hanya meneliti tentang tingkat kepuasan dari generasi millennial di Kota Makassar, Indonesia. Meskipun penelitian Tuti Bahfiarti dan Arianto (2022) membandingkan antara dua media, namun tidak dijelaskan secara rinci media konvensional dan media baru apa yang digunakan. Berbeda dengan penelitian Nurliya (2020) dan Tuti Bahfiarti dan Arianto (2022), penelitian Aulia

D. Nastiti (2023) tidak meneliti tentang tingkat kepuasan, namun penelitiannya meneliti tentang bagaimana respon audiens dalam mengonsumsi informasi perubahan iklim dalam hal ini berkaitan dengan tingkat kepercayaan audiens dalam mengonsumsi informasi. Celah dari penelitian Aulia D. Nastiti (2023) adalah penelitian ini hanya berfokus pada bagaimana peran media untuk bisa mempengaruhi audiens agar tidak hanya menerima informasi tetapi juga menjadi masyarakat yang pro lingkungan yang artinya berperan aktif untuk menjaga lingkungan dari perubahan iklim yang terjadi. Dalam hal ini, meningkatkan tingkat kepercayaan audiens dalam mengonsumsi informasi namun tidak meneliti kepuasan audiens dalam mengonsumsi informasi.

## **2.2 Teori dan Konsep**

### **2.2.1 Teori *Uses and Gratification***

Peneliti media mulai menggunakan pendekatan *uses and gratifications* pada awal 1940-an, meskipun istilah *uses and gratifications* belum digunakan. Herta Herzog (1944) memulai penelitiannya tentang *uses and gratifications* media khusus dengan mengkategorikan beberapa alasan mengapa orang memilihnya. Emosional, belajar, dan *wishful thinking* adalah tiga jenis kepuasan yang dialami penggemar sinetron. Metode ini pertama kali diperkenalkan sebagai jawaban atas pertanyaan yang diajukan pada tahun 1959: “Apa yang dilakukan media terhadap orang banyak?”

Teori ini pertama kali diusulkan oleh Herbert Blumer dan Elihu Katz. “*The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratification Research*” yang diterbitkan tahun 1974 menyatakan teori

kegunaan dan kepuasan ini. Seperti yang diuraikan dalam teori Blumer dan Katz, pengguna media secara aktif terlibat dalam memilih dan menggunakan media. Sebagai peserta aktif dalam komunikasi, konsumen media mencari media yang paling tepat untuk kebutuhan khusus mereka. Agar teori *uses and gratifications* terus berlanjut, pengguna harus menyadari adanya cara alternatif yang dengannya mereka dapat memenuhi keinginan mereka.

Menurut Elihu Katz, Gurevitch dan Hass (1974, p. 398) menjelaskan bahwa ada asumsi yang dimiliki oleh teori *Uses and Gratifications*, sebagai berikut:

1. Konsumen aktif dan menggunakan media untuk tujuan tertentu.
2. Ada persaingan media dalam pemenuhan kepuasan.
3. Konsumen bebas menggunakan media apa pun yang mereka pilih untuk memenuhi kebutuhan mereka.
4. Konsumen sadar akan fungsi media.

Katz, Gurevitch dan Hass (1974, p. 398) menyatakan adanya kebutuhan manusia yang berhubungan media yaitu sebagai berikut:

1. Kebutuhan Kognitif: Kebutuhan akan informasi serta pengetahuan terhadap lingkungan sekitar.
2. Kebutuhan Afektif: Emosi dan kesenangan kebutuhan yang berhubungan dengan pengalaman.

3. **Kebutuhan Kepribadian Intergratif:** Kebutuhan yang meliputi kredibilitas, stabilitas, dan kepercayaan yang diperoleh dan berkaitan dengan hasrat dan harga diri dari orang tersebut.
4. **Kebutuhan Sosial:** Kebutuhan untuk menjalani interaksi atau komunikasi dengan orang lain baik itu keluarga, saudara, teman, atau lingkungan di sekitarnya.
5. **Kebutuhan Hiburan:** Kebutuhan akan sesuatu yang menyenangkan untuk mengalihkan perhatian dan diri seseorang akan tekanan yang dirasakan.

Berdasarkan penjelasan kebutuhan di atas, dapat disimpulkan bahwa untuk memenuhi kebutuhannya, seseorang dapat menggunakan media yang ada seperti surat kabar (koran), televisi, radio, serta media sosial. Katz (1974) berpendapat bahwa sebagai konsumen aktif, setiap individu bebas memilih ingin menggunakan media apa dan isi konten seperti apa yang dianggap dapat memenuhi kebutuhannya. Media sosial adalah salah satu saluran yang paling cepat berkembang saat ini, dan dapat digunakan agar sesuai dengan berbagai kebutuhan seperti hiburan, informasi, dan sebagainya. Riset ini akan memakai teori *Uses and Gratification* dikarenakan peneliti ingin melihat tingkat kepuasan audiens dalam mengonsumsi informasi di media televisi dan media sosial Tiktok.

### **2.2.2 *Gratifications Sought and Gratifications Obtain***

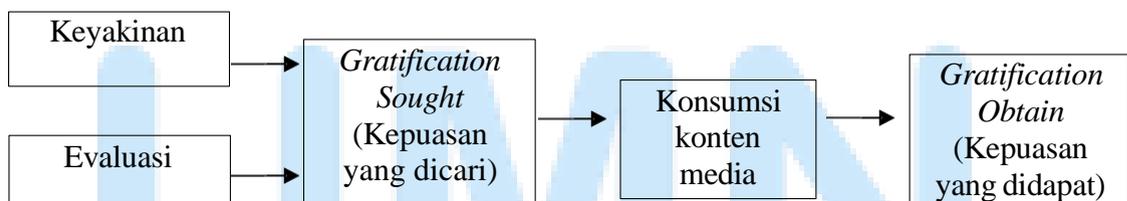
Untuk memperoleh kepuasan konsumen atau penggunaan maka diperlukan penggunaan konsep pencarian kepuasan (*Gratifications Sought*)

dan kepuasan yang didapat (*Gratifications Obtain*) yang berkaitan erat dengan teori *Uses and Gratifications* yang merupakan harapan orang banyak ketika memanfaatkan suatu media dalam memenuhi kebutuhannya khususnya pada media sosial atau disebut juga mencari suatu kepuasan pada media (McQuail, 2011, p. 178).

Konsep ini berfokus pada motif pengguna sebagai sebuah variabel yang berpengaruh terhadap konsumsi media yang didorong oleh motif yang berbeda yang diungkapkan Palmgreen (Kriyantono, 2006, p. 208).

Teori *Uses and Gratifications* berkaitan erat dengan konsep nilai dan harapan. Palmgreen dan Reyburn memberikan model nilai kepuasan yang diantisipasi yang dicari versus kepuasan yang diperoleh, serta variasi perilaku konsumsi media (McQuail, 2011, p. 177).

Tabel 2.1 Model Nilai Kepuasan



Sumber: (Kriyantono, 2006)

Orang menggunakan media karena berbagai alasan, dan ini terbukti dari konsep di atas. Kepuasan media dapat dipecah menjadi kepuasan informasi, kepuasan identitas pribadi, kepuasan integritas, interaksi sosial, dan kepuasan hiburan, menurut penelitian (Kriyantono, 2006, p.211-213).

Peneliti berusaha untuk melihat apakah ada perbedaan dalam kesenangan penonton saat mengonsumsi informasi di televisi versus media

sosial TikTok dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, kepuasan terhadap media secara operasional didefinisikan sebagai realitas nyata yang diperoleh oleh seseorang atau individu dalam hal ini penonton media televisi dan media sosial TikTok *Metro TV* terkait aspek pemenuhan kebutuhan yang ingin dipenuhi setelah mengonsumsi informasi dari kedua media, yang meliputi pemenuhan kebutuhan untuk memperoleh informasi, identitas pribadi, interaksi sosial, dan hiburan (Kriyantono, 2006, p. 213). Penting bagi penulis untuk mengetahui konsep kepuasan untuk mengukur seberapa puas audiens pada isi konten kedua media tersebut yang nantinya dapat dijadikan sebagai rujukan media mana yang dapat membuat audiens merasa lebih puas.

### **2.2.3 Konten Media Televisi**

Televisi sebagai media massa telah menjadi bentuk hiburan dan informasi paling populer selama bertahun-tahun. Musik, film, sinetron, variety show dan reality show dapat ditampilkan di televisi karena sifat audio-visualnya. Bintang idola penonton dapat diundang untuk berpartisipasi. Orang dapat menonton berbagai acara olahraga online daripada pergi ke stadion atau lokasi fisik lainnya. Informasi yang sebelumnya dianggap tidak menarik sekarang sedang disiarkan. Informasi dapat disampaikan dalam berbagai cara melalui televisi, termasuk dokumenter, siaran berita, dan umpan langsung lainnya dari tempat kejadian. Akibatnya, televisi telah menjadi media paling populer bagi orang Indonesia selama beberapa dekade dan bahkan hampir satu abad.

Akibatnya, industri ini sangat bergantung pada televisi sebagai sarana untuk mempublikasikan barang dan jasanya (Nurchayati, 2015).

Menonton televisi gratis menjadi kurang populer di kalangan pemirsa media massa elektronik, seperti Internet. Di hampir setiap negara, televisi adalah bentuk media yang paling populer (termasuk Indonesia). Ketika datang ke pengeluaran iklan di Indonesia pada tahun 2018, media massa memenangkan sekitar Rp 115,8 triliun, didistribusikan di 15 stasiun televisi nasional, atau 80% dari total pengeluaran iklan media negara itu. Penyusunan konten TV memiliki sejumlah aturan untuk diikuti. Acara televisi, seperti jurnalisme, harus mengikuti pedoman ini untuk surat agar seefektif mungkin. Akurasi dan realisme, kejelasan, minat manusia, keterusterangan, dan pengaruh adalah beberapa aturan yang sering digunakan saat membuat konten (Abdullah dan Puspitasari, 2018).

Menurut “Panduan Kerja Jurnalis” semua ini harus didasarkan pada persyaratan bahwa semua konten harus layak berita. Jika kriteria berikut terpenuhi, suatu peristiwa atau pendapat layak diberitakan:

1. Penting (*significance*): Ada keuntungan bagi pembaca.
2. Besar (*magnitude*): kejadian yang signifikan, terutama bila diukur secara numerik dan dalam hal pengaruh manusia.
3. Aktualitas (*actuality*): kejadian saat ini yang belum dilaporkan di media arus utama.
4. Kedekatan (*proximity*): mengacu pada kejadian yang secara fisik dan emosional dekat dengan pembaca.

5. Tenar (*prominence*): mengacu pada item terkenal.
6. Manusiawi (*human interest*): kejadian yang menimbulkan emosi, memberikan hiburan, atau menghilangkan stres.
7. Lengkap (*comprehensif*): menanggapi pertanyaan-pertanyaan berikut: apa, siapa, di mana, kapan, mengapa, dan bagaimana. (Jurnalisme Positif: Panduan Kerja Jurnalis, 2012, p.23).

#### **2.2.4 Konten Media Sosial Tiktok**

Dalam definisi mereka tentang media sosial berbasis Internet, Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mengandalkan ideologi dan teknologi Web 2.0 untuk pembuatan, distribusi, dan konsumsi *user-generated content*. Dalam bukunya, “What Is Social Media,” Antony Mayfield (2008, p. 5) menggambarkan indikator media sosial diantaranya partisipasi, keterbukaan, percakapan, komunitas, saling terhubung (Kaplan dan Haenlin, 2010, p.73).

Internet saat ini menjadi media yang banyak dimanfaatkan guna memenuhi kebutuhan manusia karena aplikasi media sosial memungkinkan orang untuk bersosialisasi dan berkomunikasi secara efisien tanpa harus bertemu satu sama lain. Selain menghibur, TikTok membantu dalam pengeditan dan produksi konten video yang menarik perhatian, tetapi juga menyebabkan kabut di kalangan remaja tentang kapan dan di mana mereka harus menggunakannya. Bahkan jika mereka bersedia melakukan apa saja untuk mendapatkan banyak tanggapan dan suka, aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk bersaing secara viral. Selain menarik perhatian remaja,

TikTok juga merupakan aplikasi populer di kalangan populasi umum orang dewasa. Sampai sekarang, pengguna TikTok termasuk selebriti dari Amerika Serikat dan luar negeri, serta pejabat pemerintah dan bisnis.

Istilah “konten” mengacu pada teks, gambar, audio, video, dan grafik yang membentuk media komunikasi elektronik (KBBI, 2016). Iklan di media sosial telah menjadi bentuk pemasaran baru di era digital. Konten media sosial telah mengubah peran pemasar dari pendukung merek menjadi pendongeng. Ada minat untuk melakukan penelitian yang membandingkan konten media sosial Tiktok dengan media televisi karena temuan ini (Kotler, Hermawan, & Iwan, 2019, p. 3).

Aplikasi TikTok menjadi salah satu platform media sosial dengan pertumbuhan yang pesat. Aplikasi ini memungkinkan pengguna dengan memberikan berbagai efek yang spesial dan menarik seperti, video tren, musik, dan efek dengan durasi 15-60 menit, aplikasi juga dilengkapi dengan adanya fitur-fitur pelengkap guna memudahkan setiap pengguna dalam mengedit, menonton dan mengunggah video. Aplikasi TikTok yang dikenal dengan nama awal Douyin yang berasal dari Cina dan dikembangkan oleh Zhang Yiming pada Maret 2012. Dibawah naungan perusahaan Byte Dance pada bulan September 2016 aplikasi ini resmi diluncurkan untuk pertama kali hingga saat ini aplikasi ini menjadi salah satu aplikasi yang populer di seluruh dunia termasuk di Indonesia selama 2 tahun terakhir, mulai dari tahun 2018 (Aryani dan Reniati, 2022).

### 2.3 Hipotesa Teoritis

Berdasarkan latar belakang dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan di atas, hipotesis penelitian ini adalah adanya perbedaan tingkat kepuasan audiens terhadap konten perubahan iklim di media televisi dan tiktok *Metro TV*. Peneliti ingin mengetahui apakah ada perbedaan tingkat kepuasan audiens terhadap konten di media televisi dan tiktok *Metro TV*, di mana variabel X yaitu tingkat kepuasan audiens dan variabel Y adalah isi konten di media televisi dan tiktok *Metro TV*. Dari hipotesis tersebut maka:

$H_0$  = Tidak adanya perbedaan tingkat kepuasan audiens terhadap isi konten perubahan iklim di media televisi dan tiktok *Metro TV*.

$H_1$  = Adanya perbedaan tingkat kepuasan audiens terhadap isi konten perubahan iklim di media televisi dan tiktok *Metro TV*.

UMMN

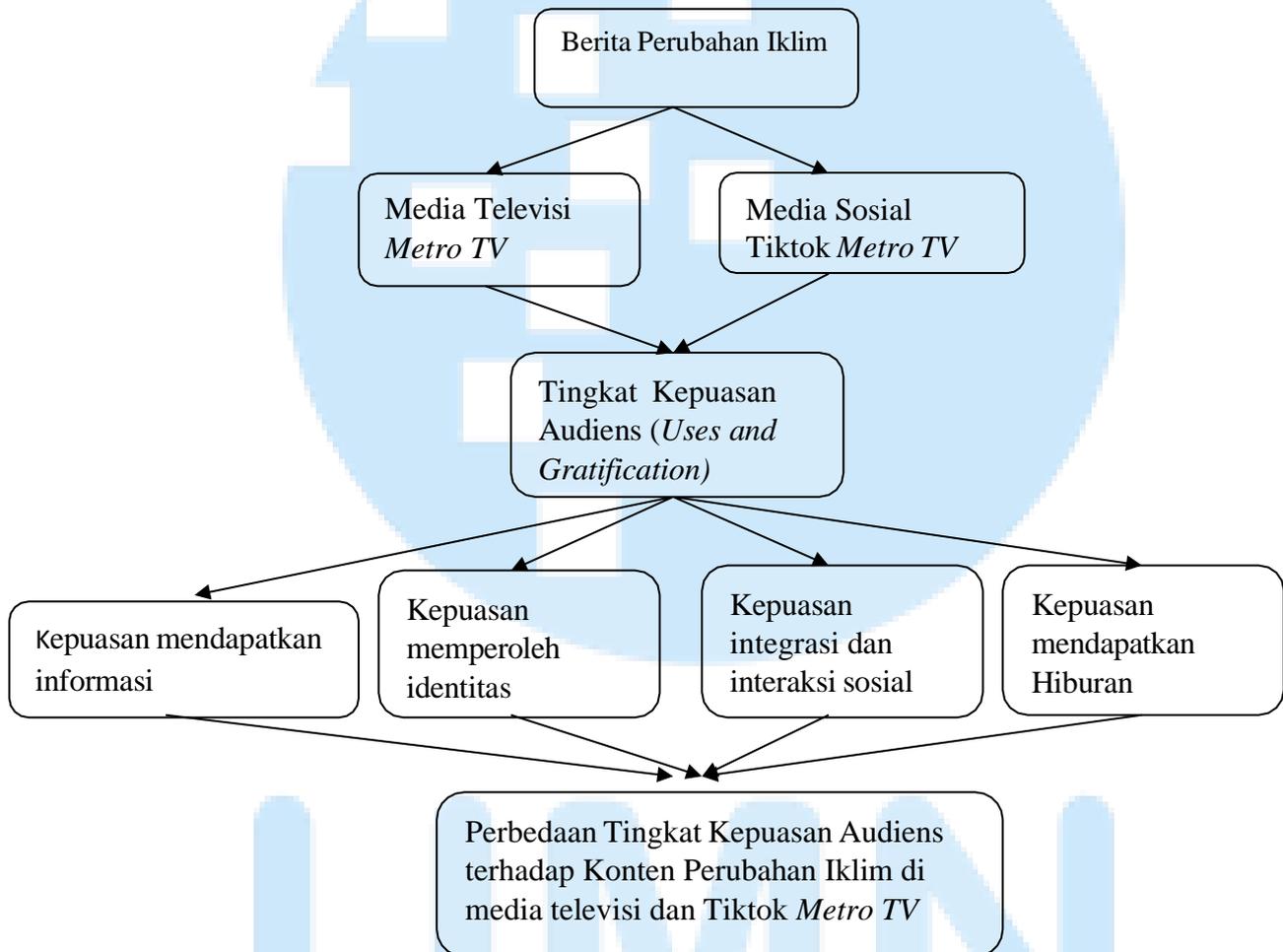
UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA

## 2.4 Alur Penelitian

Tabel 2.2 Bagan Alur Penelitian



Sumber: Olahan Peneliti