

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengkaji literatur untuk memahami bagaimana penggunaan teori *uses and gratifications* digunakan dalam penelitian media digital. Analisis ini membantu untuk mengidentifikasi celah dalam penelitian sebelumnya untuk membentuk kerangka penelitian dengan konsep dan teori yang relevan.

Penelitian terdahulu menunjukkan penggunaan media digital khususnya layanan streaming banyak dikaji menggunakan pendekatan *uses and gratifications* untuk memahami motivasi dan perilaku pengguna. Studi terdahulu dalam streaming musik menunjukkan bahwa pengguna memilih musik digital karena berbagai gratifikasi seperti fleksibilitas, kemudahan penggunaan, dan kemampuan eksplorasi konten yang memengaruhi cara pengguna dalam berinteraksi dengan musik (Krause & Brown, 2019). Sejalan dengan itu, penelitian lainnya menyebutkan bahwa motivasi penggunaan layanan streaming tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan hiburan, tetapi juga dengan persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan yang berdampak pada niat penggunaan (Camilleri & Falzon, 2021).

Dalam konteks media digital lainnya, studi dalam konteks podcast digital (Askar & Mellor, 2024) menunjukkan bahwa konsumsi media dipengaruhi oleh kebutuhan hiburan, informasi, dan interaksi sosial yang mencerminkan keterkaitannya dengan gratifikasi pengguna. Studi lainnya menunjukkan bahwa motivasi seperti hiburan, pelarian, dan sosial menjadi faktor utama dalam penggunaan layanan streaming musik (Chand-olmsted et al., 2019). Selain itu, dalam konteks studi pada digital media video streaming menunjukkan bahwa perilaku *binge-watching* didorong oleh kebutuhan akan relaksasi, pengalaman menyaksikan tontonan yang lebih baik, serta keterlibatan budaya yang memperluas pemahaman mengenai motivasi penggunaan media digital (Steiner & Xu, 2018).

Selain motivasi, penelitian terdahulu menyoroti pentingnya pengalaman sebagai hasil penggunaan media digital. Studi pada layanan streaming OTT menunjukkan bahwa berbagai dimensi gratifikasi seperti hiburan, relaksasi dan kemudahan navigasi berpengaruh pada niat berlangganan dan penggunaan layanan secara berkelanjutan (Menon, 2022). Hal ini diperkuat dengan studi dalam layanan streaming lainnya yang menyatakan bahwa gratifikasi pengguna akan berpengaruh pada kepuasan dan niat penggunaan layanan streaming (Vineesh, 2025).

Gratifikasi yang diperoleh dalam penggunaan media digital dapat memengaruhi kepuasan dan loyalitas pengguna. Hal ini diperkuat dengan studi pada layanan streaming yang menunjukkan bahwa gratifikasi seperti hiburan dan interaksi sosial dapat berpengaruh pada loyalitas (Hsu, Lin, & Miao, 2017). Dalam konteks aplikasi mobile, studi menunjukkan bahwa faktor seperti hiburan, informasi, dan kemudahan penggunaan aplikasi dapat memengaruhi kepuasan dan niat penggunaan (Palos-Sánchez et al., 2021).

Namun, dalam konteks platform *music streaming*, penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pengalaman pengguna tidak selalu sama pada setiap individu. Terdapat kesenjangan antara komunikasi platform dengan ekspektasi pengguna, khususnya dalam aspek personalisasi dan interaksi yang memengaruhi kepuasan serta *engagement* pengguna (Mohamed et al., 2024). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa meskipun suatu platform memiliki jumlah pengguna yang besar, pengalaman yang diperoleh belum tentu mampu memenuhi kebutuhan seluruh pengguna secara optimal. Perbedaan pengalaman tersebut juga dipengaruhi oleh karakteristik pengguna. Penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pengguna Spotify berbeda berdasarkan gender (Odelia et al., 2024). Preferensi penggunaan Spotify juga dipengaruhi oleh kelompok usia, termasuk dalam kecenderungan memilih layanan Free maupun Premium (Zhao, 2024). Selain itu, pengalaman penggunaan antara pengguna Spotify Free dan Spotify Premium juga berbeda karena adanya perbedaan karakteristik layanan yang memengaruhi tingkat *enjoyment* dan *ubiquity* yang diperoleh pengguna (Mäntymäki & Islam, 2020).

Secara konseptual, beberapa penelitian menyoroti pentingnya mengkaji lebih lanjut antara motivasi dan hasil penggunaan secara bersamaan. Studi terdahulu menunjukkan bahwa penelitian *uses and gratifications* dalam media digital umumnya memfokuskan pada motivasi dan hasil secara terpisah (Haryadi et al., 2025). Lebih lanjut, (Lisnart & Nirmala, 2025) studi terdahulu menunjukkan bahwa dalam konteks media sosial algoritmik terdapat kesenjangan antara kebutuhan yang diharapkan dan pengalaman yang diperoleh.

Pendekatan secara khusus yang mengkaji kesenjangan antara kebutuhan yang diharapkan dan pengalaman dapat dijelaskan melalui perbandingan *gratification sought* dan *gratification obtained*. Studi terdahulu menunjukkan perbandingan ini dapat digunakan untuk memahami kesesuaian antara ekspektasi penggunaan dan pengalaman aktual setelah penggunaan media, namun studi komparasi ini masih terbatas pada konteks media digital (Shabab, Ghazali, & Mohtar, 2022).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa penelitian terdahulu telah banyak mengkaji motivasi dan pengalaman penggunaan media digital, namun masih terdapat keterbatasan dalam mengkaji kesesuaian antara kebutuhan pengguna dan pengalaman yang diperoleh secara langsung, khususnya dalam konteks layanan streaming musik. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis kesenjangan antara kebutuhan dan pengalaman pengguna dalam penggunaan Spotify.

2.2 Teori atau Konsep yang digunakan

2.2.1 *Uses and Gratification* (U&G)

Teori *uses and gratifications* (U&G) yang dikembangkan oleh Elihu Katz (1974 dalam Turner, 2021) dimulai dari penelitiannya tentang bagaimana khalayak secara aktif memilih dan menggunakan media konvensional seperti koran, majalah, radio, film, dan televisi. Menurut Katz, dengan banyaknya pilihan media, penting untuk memahami alasan dibalik pemilihan media oleh individu untuk dapat mengetahui motivasi dan kebutuhan yang mendorong penggunaan media. Lebih lanjut McQuail (1994 dalam Hajdarmataj dan Paksoy, 2023) mendefinisikan *uses & gratifications* adalah disaat pengguna media aktif dalam memilih dan menggunakan media berdasarkan kebutuhan psikologis dan sosial mereka, bukan hanya penerima pasif. Sebelum teori *uses & gratifications* ada, pengguna hanya dinilai sebagai target pasif yang hanya menerima pesan yang pasif, dimana pesan dalam media dianggap berdampak secara sama pada semua orang. Namun, perspektif *uses & gratifications*, melihat bahwa pengguna adalah pihak yang aktif dalam memilih media yang digunakan, dan memiliki harapan akan hasil dari media tersebut. Perspektif *uses & gratifications* melihat lebih dalam alasan orang menggunakan media dan bagaimana hasilnya berdasarkan kebutuhan seseorang. *Uses & gratifications* berupaya untuk memahami fakta bahwa orang mengonsumsi berbagai pesan media untuk berbagai alasan, dan bahwa efek dari pesan tertentu kemungkinan besar tidak sama untuk semua orang, mekanisme dari teori ini adalah pemenuhan kebutuhan (Em Griffin & Andrew Ledbetter, 2019). Lebih lanjut, *uses & gratifications* melihat bahwa orang secara aktif mencari media dan konten tertentu untuk menghasilkan kepuasan atau hasil tertentu (Turner, 2021).

Pendekatan U&G berfokus pada bagaimana individu menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Griffin et al. (2019) menjelaskan bahwa fokus utama teori ini terletak pada pertanyaan mengenai bagaimana audiens memanfaatkan media, bukan pada bagaimana media memengaruhi audiens. Hal ini menunjukkan bahwa efek media tidak

bersifat universal, melainkan dipengaruhi oleh tujuan dan kebutuhan masing-masing individu. Sejalan dengan itu, (West dan Turner, 2021) menyatakan bahwa individu secara aktif memilih media yang dianggap paling mampu memenuhi kebutuhan mereka, sehingga penggunaan media bersifat terarah dan memiliki tujuan tertentu. Selain itu, dalam pendekatan *uses & gratifications*, pola dan motivasi penggunaan media juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik individu, seperti faktor demografis dan kepribadian. Hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan yang mendorong penggunaan media dapat berbeda pada setiap individu, sehingga pengalaman dan kepuasan yang diperoleh juga berpotensi bervariasi (Hajdarmataj & Paksoy, 2022).

Dalam teori *uses & gratifications*, terdapat beberapa asumsi dasar yang menjelaskan perilaku pengguna media menurut Katz et al. (dalam Turner, 2021) :

- a. Audiens bersifat aktif dan penggunaan media berorientasi pada tujuan
- b. Inisiatif audiens dalam menghubungkan kebutuhan dengan pilihan media berada pada individu
- c. Media bersaing dengan sumber lain dalam memenuhi kebutuhan pengguna
- d. Individu memiliki kesadaran diri terhadap penggunaan media dan motifnya.
- e. Penilaian terhadap isi media ditentukan oleh audiens itu sendiri

Denis McQuail (1972 dalam Turner, 2021) mengidentifikasi beberapa cara untuk klasifikasi kebutuhan dan kepuasan konsumen, seperti *diversion* yang didefinisikan sebagai melarikan diri dari rutinitas, *personal relationship* yang terjadi ketika orang menggantikan media sebagai hubungan yang erat, *personal identity* atau cara untuk memperkuat nilai individual, dan *surveillance* atau informasi bagaimana media dapat membantu seseorang.

Menurut Katz, Blumler, dan Gurevitch (1974 dalam Turner, 2021), penggunaan media oleh audiens melibatkan beberapa tahapan, mulai dari kebutuhan yang mendasari, ekspektasi terhadap media, pola penggunaan, hingga kepuasan yang diperoleh setelah penggunaan. Dalam kerangka ini, audiens dipandang sebagai pihak yang aktif dalam menentukan media yang digunakan serta mengevaluasi sejauh mana media tersebut mampu memenuhi kebutuhan mereka.

Konsep gratifikasi dalam teori *uses & gratifications* dapat dibedakan menjadi *gratification sought* dan *gratification obtained*. *Gratification sought* merujuk pada kebutuhan atau harapan yang ingin dipenuhi sebelum menggunakan media, sedangkan *gratification obtained* merujuk pada kepuasan yang diperoleh setelah penggunaan media.

Perbandingan antara keduanya digunakan untuk memahami sejauh mana media mampu memenuhi kebutuhan pengguna (Shahab et al., 2022).

Menurut Katz (1974 dalam Turner, 2021), motivasi (*gratification sought*) dapat dibagi menjadi beberapa kategori :

1. Kognitif (*cognitive needs*) : kebutuhan untuk mendapatkan informasi, pengetahuan, dan pemahaman.
2. Afektif (*affective needs*): kebutuhan emosional yang menggerakkan seseorang untuk menggunakan media.
3. Interaksi sosial (*social integrative needs*) : kebutuhan untuk membangun dan mempertahankan hubungan sosial dengan interaksi dengan orang lain.
4. Personal (*personal integrative*): kebutuhan dalam membangun dan memperkuat identitas, harga diri, status, dan kredibilitas pribadi.

Sementara indikator kepuasan dari Blumler dan Katz (1974 dalam Turner, 2021), mengklasifikasikan beberapa dimensi utama kepuasan setelah penggunaan media (*obtained gratifications*), yaitu :

1. Informasi : informasi yang akurat, relevan, dan terkini menjadi alasan dalam penggunaan media
2. Afektif : penggunaan media dilakukan untuk membangun, mengekspresikan, dan memperkuat identitas pribadi mereka
3. Interaksi sosial
4. Personal : media menjadi tempat tidak hanya untuk mencari informasi atau hiburan, melainkan sebagai bagian dari nilai, gaya hidup, dan preferensi sosial.

2.3 Kerangka Penelitian

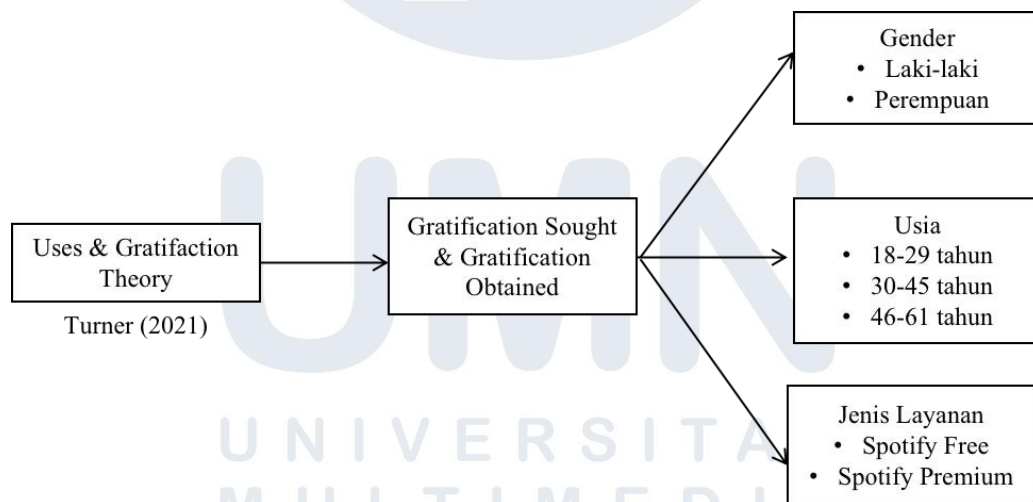
Pada penelitian ini konsep yang digunakan adalah teori *uses and gratifications* (U&G) yang dikemukakan oleh Katz, Blumler, dan Gurevitch (1974). Teori ini menjelaskan bahwa audiens merupakan individu yang aktif dalam memilih dan menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan serta memperoleh kepuasan tertentu. Dalam perspektif U&G, penggunaan media didorong oleh kebutuhan dan motif yang dimiliki individu, yang kemudian memengaruhi pilihan media yang digunakan untuk mencapai gratifikasi yang diharapkan.

Penelitian ini berfokus pada dua konsep utama dalam teori U&G, yaitu *gratification sought* (GS) dan *gratification obtained* (GO). *Gratification sought* merupakan kepuasan

yang dicari atau diharapkan pengguna sebelum menggunakan media, sedangkan *gratification obtained* merupakan kepuasan yang diperoleh setelah menggunakan media tersebut. Dalam konteks penggunaan Spotify, GS dan GO menggambarkan motivasi serta tingkat kepuasan pengguna dalam memanfaatkan layanan streaming musik untuk memenuhi berbagai kebutuhan, seperti kebutuhan kognitif, afektif, integrasi sosial, dan pelepasan ketegangan.

Dalam penelitian ini perbedaan GS dan GO akan melihat karakteristik pengguna Spotify yang meliputi gender, usia, dan jenis layanan Spotify yang digunakan (Free dan Premium). Karakteristik tersebut digunakan sebagai dasar pengelompokan responden untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan *gratification sought* dan *gratification obtained* pada masing-masing kelompok pengguna

Oleh karena itu, kerangka pemikiran dalam penelitian ini menggambarkan bagaimana *gratification sought* dan *gratification obtained* pada pengguna Spotify dianalisis berdasarkan karakteristik pengguna yang meliputi gender, usia, dan jenis layanan Spotify, sehingga dapat diketahui perbedaan motivasi dan kepuasan penggunaan Spotify pada masing-masing kelompok pengguna.



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Sumber : Olahan Peneliti (2026)

2.4 Hipotesis Teoritis

Berdasarkan kerangka penelitian di atas, maka hipotesis teoritis dalam penelitian ini adalah :

1. Terdapat perbedaan *gratification sought* dan *gratification obtained* berdasarkan gender.
2. Terdapat perbedaan *gratification sought* dan *gratification obtained* berdasarkan usia.
3. Terdapat perbedaan *gratification sought* dan *gratification obtained* berdasarkan jenis layanan aplikasi.

