

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

2.1. Penelitian Terdahulu

Untuk memetakan posisi penelitian ini di antara kajian-kajian sejenis, peneliti meninjau sepuluh penelitian terdahulu yang menggunakan teori Penggunaan dan Gratifikasi (*Uses and Gratification Theory*) dengan pendekatan kualitatif, terdiri atas lima artikel jurnal internasional terindeks Scopus dan lima artikel jurnal nasional terakreditasi Sinta 1–3, seluruhnya dipublikasikan pada tahun 2016 ke atas. Pemilihan penelitian terdahulu ini didasarkan pada kedekatan teori, pendekatan metodologis, serta objek kajian yang berkaitan dengan kebutuhan dan motif followers dalam mengonsumsi konten media sosial, khususnya konten yang bersifat personal, reflektif, dan berorientasi pada pengembangan diri.

(Alhothali & Aljefree, 2023) meneliti gratifikasi yang dicari (*gratification sought*) oleh *followers* dewasa muda dalam mengikuti akun social media influencer melalui wawancara mendalam terhadap 17 informan di Arab Saudi. Dengan menggunakan teori *Uses and Gratification* sebagai kerangka analisis, penelitian ini mengidentifikasi tujuh tema gratifikasi, salah satunya adalah self-improvement, yaitu keyakinan bahwa mengikuti seorang *influencer* membantu *followers* mencapai tujuan dan memperbaiki diri mereka sendiri. Temuan ini secara langsung mengonfirmasi bahwa kebutuhan pengembangan diri merupakan salah satu motif nyata followers dalam mengonsumsi konten kreator media sosial, sejalan dengan fokus penelitian ini pada konten *self-improvement*.

(Vaterlaus & Winter, 2025) melakukan penelitian eksploratif terhadap 247 dewasa muda pengguna dan bukan pengguna TikTok di Amerika Serikat melalui analisis isi kualitatif. Penelitian ini mengidentifikasi tiga tema utama pengalaman pengguna TikTok, yaitu hiburan personal dan relasional, aspek-aspek yang menghambat penggunaan, serta video pendek yang memiliki tujuan tertentu (*short videos with purpose*). Penelitian ini menjadi salah satu rujukan metodologis penting

karena secara kualitatif mengonfirmasi relevansi teori *Uses and Gratification* pada platform TikTok, platform yang juga menjadi objek dalam penelitian ini.

(Falgoust et al., 2022) menerapkan teori *Uses and Gratification* untuk memahami motivasi 32 mahasiswa dalam berpartisipasi pada tantangan (*challenge*) viral di TikTok melalui wawancara kualitatif. Hasil penelitian mengungkap enam kategori motif yang konsisten dengan teori *Uses and Gratification*, yaitu hiburan, kemudahan berkomunikasi secara luas, peningkatan interaksi sosial, pencarian dukungan sosial, pencarian dan berbagi informasi, serta pelarian dari rutinitas sehari-hari. Keragaman motif ini memberikan gambaran empiris mengenai kompleksitas kebutuhan audiens TikTok yang relevan sebagai pembanding bagi penelitian ini.

(Romero Saletti et al., 2022) meneliti motif, pola penggunaan, dan dampak penggunaan Instagram pada 19 dewasa muda di Belgia dan Peru melalui wawancara mendalam. Penelitian ini mengidentifikasi motif-motif utama seperti ekspresi diri, rasa ingin tahu, dokumentasi, hiburan, dan koneksi sosial, sekaligus memetakan pola penggunaan yang menyertainya. Penelitian ini memperkaya pemahaman mengenai kebutuhan audiens muda pada platform media sosial visual, meskipun dilakukan pada platform Instagram dan bukan TikTok.

(Zimmermann & Tomczyk, 2025), mengeksplorasi preferensi 67 remaja terhadap konten dan fitur Instagram dalam konteks promosi kesehatan melalui wawancara semi-terstruktur dan diskusi kelompok terarah yang dilandasi teori *Uses and Gratification* media sosial. Penelitian ini menemukan bahwa remaja menilai Instagram bermanfaat untuk relasi sosial, pengembangan diri, dan promosi kesehatan, dengan preferensi pada konten yang interaktif dan personal. Temuan ini menegaskan bahwa kebutuhan pengembangan diri tetap menjadi salah satu motif penting audiens muda dalam mengakses konten media sosial berbasis gambar dan video.

(Edwin, n.d.), dalam Jurnal Komunikasi Global yang terakreditasi Sinta 3, menggunakan pendekatan kualitatif dengan strategi grounded theory untuk mengidentifikasi kebutuhan spesifik kaum milenial dalam mengonsumsi konten subscription video-on-demand melalui ponsel cerdas. Berlandaskan teori *Uses and*

Gratification, penelitian ini menunjukkan bahwa audiens secara aktif memilih konten untuk memenuhi kebutuhan tertentu, sekaligus menjadi rujukan metodologis penerapan teori Uses and Gratification secara kualitatif dalam konteks konsumsi media digital di Indonesia.

(Kuding & Irwansyah, 2020), dipublikasikan pada Jurnal Komunikasi Universitas Tarumanagara yang terakreditasi Sinta 2, meneliti pemanfaatan aplikasi seluler antikorupsi melalui wawancara kualitatif terhadap empat informan. Dengan menggunakan teori Uses and Gratification, penelitian ini mengungkap bagaimana masyarakat memenuhi kebutuhan edukasi dan partisipasi publik melalui aplikasi berbasis teknologi. Meskipun objek penelitiannya berbeda, penelitian ini relevan karena menunjukkan penerapan teori Uses and Gratification pada konten yang bersifat edukatif dan bermanfaat secara sosial, sebagaimana karakteristik konten self-improvement.

(Novita et al., n.d.), dipublikasikan dalam jurnal Koneksi, meneliti pembentukan konsep diri pengguna TikTok lintas jenjang usia melalui pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus terhadap empat informan. Dengan menggunakan teori Uses and Gratification, penelitian ini menemukan bahwa penggunaan TikTok membentuk konsep diri followers baik ke arah positif, seperti peningkatan kepercayaan diri, maupun ke arah negatif, seperti kurangnya manajemen waktu. Penelitian ini relevan karena mengaitkan secara langsung konsumsi konten TikTok dengan pemenuhan kebutuhan psikologis followers.

(Bhudiawan & Junaidi, n.d.) juga dipublikasikan dalam jurnal Koneksi, meneliti peran konten TikTok akun @ashleywrobz dalam membentuk ekspektasi followers terhadap hubungan berpacaran melalui pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Penelitian ini menggunakan teori Uses and Gratification untuk menjelaskan motivasi dan gratifikasi pengguna media, dan menemukan bahwa konten personal dan reflektif dari seorang kreator TikTok dapat membentuk ekspektasi followers secara signifikan, meskipun ekspektasi tersebut kerap berlebihan dan tidak realistis. Penelitian ini relevan karena menunjukkan bagaimana gaya konten personal seorang kreator TikTok memengaruhi kebutuhan dan harapan followers-nya, karakteristik yang sejalan dengan objek penelitian ini.

(Herna, 2022), dipublikasikan dalam *Moestopo International Review on Social, Humanities, and Sciences*, meneliti motif penggunaan TikTok melalui wawancara mendalam terhadap lima informan dengan pendekatan kualitatif. Berlandaskan teori *Uses and Gratification*, penelitian ini menemukan bahwa motif utama followers menggunakan TikTok adalah untuk memperoleh hiburan dan informasi. Penelitian ini memberikan gambaran motif dasar followers TikTok di Indonesia yang dapat menjadi pembanding empiris bagi penelitian ini.

Berdasarkan tinjauan terhadap kesepuluh penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa teori *Uses and Gratification* telah banyak digunakan baik pada konteks internasional maupun nasional untuk menjelaskan motif dan kebutuhan audiens dalam mengonsumsi berbagai jenis platform dan konten media sosial, mulai dari konten hiburan, video-on-demand, aplikasi edukasi publik, hingga konten personal seorang kreator. Sebagian besar penelitian terdahulu, seperti (Alhothali & Aljefree, 2023) serta (Zimmermann & Tomczyk, 2025), telah mengonfirmasi bahwa pengembangan diri (*self-improvement*) merupakan salah satu gratifikasi followers yang nyata dalam mengikuti kreator atau influencer di media sosial, namun penelitian tersebut umumnya dilakukan pada konteks budaya, platform, atau jenis konten yang berbeda dari objek penelitian ini.

Kebaruan penelitian ini terletak pada fokusnya terhadap kebutuhan followers akun TikTok tertentu yang secara konsisten memproduksi konten bertema *self-improvement* dengan gaya penyampaian personal dan reflektif, yang belum banyak dikaji secara spesifik melalui kerangka *Uses and Gratification* pada konteks followers TikTok perempuan di Indonesia. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat melengkapi kajian mengenai penerapan teori *Uses and Gratification* pada konten *self-improvement* di media sosial, sekaligus memberikan kontribusi empiris baru bagi kajian ilmu komunikasi di Indonesia.

2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Fokus Penelitian	Teori	Metode	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Alhothali & Aljefree (2023)	Gratifikasi <i>followers</i> dewasa muda dalam mengikuti social media <i>influencer</i> .	<i>Uses and Gratification</i>	Kualitatif, wawancara mendalam (17 informan)	Sama-sama mengkaji kebutuhan/motif <i>followers</i> di media sosial menggunakan teori U&G.	Objek penelitian <i>influencer</i> secara umum di Arab Saudi, bukan akun TikTok <i>self-improvement</i> di Indonesia.	Ditemukan tujuh bentuk gratifikasi, salah satunya <i>self-improvement</i> sebagai motif mengikuti <i>influencer</i> .
2	Vaterlaus & Winter (2021)	Pengalaman dan motivasi penggunaan TikTok pada dewasa muda.	<i>Uses and Gratification</i>	Kualitatif, analisis isi	Sama-sama membahas penggunaan TikTok dengan pendekatan kualitatif.	Tidak berfokus pada konten <i>self-improvement</i> maupun <i>followers</i> akun tertentu.	Menemukan tiga tema utama: hiburan, hambatan penggunaan, dan <i>short videos with purpose</i> .
3	Falgoust et al. (2022)	Motivasi mahasiswa mengikuti <i>challenge</i> viral di TikTok.	<i>Uses and Gratification</i>	Kualitatif, wawancara (32 informan)	Sama-sama mengkaji motif penggunaan TikTok dengan teori U&G.	Fokus pada <i>challenge</i> TikTok, bukan konten <i>self-improvement</i> .	Menemukan enam motif: hiburan, komunikasi, interaksi sosial, dukungan sosial, informasi, dan pelarian dari rutinitas.

4	Romero Saletti et al. (2022)	Motif, pola penggunaan, dan dampak penggunaan Instagram.	Uses and Gratification	Kualitatif, wawancara mendalam (19 informan)	Sama-sama mengkaji motif penggunaan media sosial.	Platform yang diteliti adalah Instagram, bukan TikTok.	Motif utama meliputi ekspresi diri, rasa ingin tahu, dokumentasi, hiburan, dan koneksi sosial.
5	Zimmermann & Tomczyk (2025)	Preferensi remaja terhadap konten Instagram untuk promosi kesehatan.	Uses and Gratification	Kualitatif, wawancara semi-terstruktur dan FGD	Sama-sama membahas kebutuhan audiens media sosial, termasuk pengembangan diri.	Fokus pada Instagram dan promosi kesehatan, bukan akun TikTok <i>self-improvement</i> .	Instagram dinilai bermanfaat untuk relasi sosial, pengembangan diri, dan promosi kesehatan.
6	Edwin & Irwansyah (2021)	Kebutuhan kaum milenial dalam mengonsumsi subscription video-on-demand.	Uses and Gratification	Kualitatif, grounded theory	Sama-sama menggunakan teori U&G dengan pendekatan kualitatif.	Objek penelitian adalah layanan <i>video-on-demand</i> , bukan TikTok.	Audiens aktif memilih media untuk memenuhi kebutuhan tertentu.
7	Kuding & Irwansyah (2020)	Pemanfaatan aplikasi seluler antikorupsi.	Uses and Gratification	Kualitatif, wawancara (4 informan)	Sama-sama menggunakan teori U&G untuk melihat pemenuhan kebutuhan pengguna.	Objek berupa aplikasi edukasi, bukan media sosial TikTok.	Aplikasi memenuhi kebutuhan edukasi dan partisipasi publik masyarakat.

8	Kusuma & Oktavianti (2020)	Pembentukan konsep diri pengguna TikTok lintas usia.	<i>Uses and Gratification</i>	Kualitatif, studi kasus	Sama-sama meneliti TikTok dengan teori U&G.	Fokus pada konsep diri pengguna, bukan kebutuhan <i>followers</i> terhadap konten <i>self-improvement</i> .	TikTok membentuk konsep diri secara positif (kepercayaan diri) maupun negatif (manajemen waktu).
9	Bhudiawan & Junaidi (2025)	Peran konten TikTok @ashleywrobz terhadap ekspektasi hubungan berpacaran followers.	<i>Uses and Gratification</i>	Kualitatif, studi kasus	Sama-sama meneliti <i>followers</i> akun TikTok tertentu menggunakan teori U&G.	Fokus pada ekspektasi hubungan romantis, bukan <i>self-improvement</i> .	Konten kreator memengaruhi ekspektasi hubungan <i>followers</i> , meski sering tidak realistis.
10	Herna (2022)	Motif penggunaan TikTok di Indonesia.	<i>Uses and Gratification</i>	Kualitatif, wawancara mendalam (5 informan)	Sama-sama mengkaji motif followers menggunakan TikTok.	Tidak berfokus pada akun atau tema <i>self-improvement</i> tertentu.	Motif utama penggunaan TikTok adalah hiburan dan pencarian informasi.
11	Abu Bakar (2023)	Respons mahasiswa Aceh terhadap konten pelanggaran etis di media sosial	<i>Uses and Gratification</i>	[cek artikel]	Sama menggunakan metode analisis resepsi	Topik pelanggaran etis media sosial; subjek mahasiswa Aceh	[cek artikel]

2.2. Landasan Teori

2.2.1. *Uses and Gratification Theory*

Penelitian ini menggunakan Teori *Uses and Gratification* (U&G) sebagai landasan untuk mengkaji kebutuhan, motif, dan gratifikasi followers akun TikTok @dewinurikaa dalam mengonsumsi konten *self-improvement*. Teori ini pertama kali dirumuskan oleh Katz, Blumler, dan Gurevitch sebagai reaksi terhadap paradigma efek media yang memposisikan khlayak sebagai penerima pesan yang pasif. Berbeda dari paradigma tersebut, U&G berangkat dari pertanyaan “apa yang dilakukan orang terhadap media” (*what people do with media*), bukan “apa yang dilakukan media terhadap orang”. Pergeseran perspektif ini menjadikan khlayak sebagai subjek yang aktif, selektif, dan sadar akan kebutuhannya sendiri ketika berhadapan dengan pilihan media yang tersedia.

Katz, Blumler, dan Gurevitch, merumuskan lima asumsi dasar U&G. Pertama, khlayak bersifat aktif dan penggunaan medianya berorientasi pada tujuan tertentu. Kedua, inisiatif untuk mengaitkan pemenuhan kebutuhan dengan pilihan media tertentu berada pada khlayak, bukan pada media itu sendiri. Ketiga, media bersaing dengan sumber-sumber pemuas kebutuhan lain, sehingga kebutuhan yang sama dapat dipenuhi melalui media maupun cara nonmedia. Keempat, khlayak cukup sadar diri untuk dapat menjelaskan minat dan motif penggunaan medianya. Kelima, penilaian mengenai makna kultural suatu isi media sebaiknya ditangguhkan sampai kebutuhan khlayak dikaji terlebih dahulu dari sudut pandang khlayak itu sendiri. Asumsi-asumsi ini relevan diterapkan pada penelitian ini karena followers @dewinurikaa dipandang bukan sebagai penerima pesan yang pasif, melainkan sebagai pihak yang secara sadar memilih untuk mengikuti dan menonton konten *self-improvement* guna memenuhi kebutuhan tertentu (Humaizi, 2018).

2.2.2. Tipologi Kebutuhan dalam *Uses and Gratification*

Untuk menjelaskan jenis kebutuhan yang mendorong penggunaan media, (Humaizi, 2018) (dalam kajian lanjutan U&G) mengklasifikasikan kebutuhan khlayak ke dalam lima kategori, yang secara konsisten masih digunakan dalam

penelitian media sosial kontemporer. Kebutuhan kognitif (*cognitive needs*) berkaitan dengan keinginan memperoleh informasi, pengetahuan, dan pemahaman terhadap lingkungan sekitar. Kebutuhan afektif (*affective needs*) berkaitan dengan pengalaman emosional, estetis, dan menyenangkan. Kebutuhan integratif personal (*personal integrative needs*) berkaitan dengan penguatan kredibilitas, kepercayaan diri, status, dan stabilitas personal. Kebutuhan integratif sosial (*social integrative needs*) berkaitan dengan penguatan kontak dengan keluarga, teman, dan lingkungan sosial. Adapun kebutuhan pelepasan ketegangan (*tension release/escapist needs*) berkaitan dengan keinginan melepaskan diri dari rutinitas atau tekanan sehari-hari. Tipologi kebutuhan ini secara empiris masih relevan pada konteks media sosial, sebagaimana ditemukan pada penelitian (Sheldon & Bryant, 2016) tentang motif penggunaan Instagram yang mencakup dimensi kognitif, afektif, dan integratif personal, serta penelitian (Rui & Stefanone, 2016) yang memperluas U&G dengan menunjukkan bahwa kebutuhan integratif personal, khususnya pencarian pengakuan dan penguatan citra diri, menjadi motif signifikan dalam penggunaan media sosial berbasis video.

2.2.3. Gratification Sought and Gratification Obtained

Perkembangan lanjutan U&G membedakan antara gratifikasi yang dicari (*gratification sought, GS*) dan gratifikasi yang diperoleh (*gratification obtained, GO*). GS merujuk pada harapan atau kepuasan yang diantisipasi khalayak sebelum menggunakan suatu media, sedangkan GO merujuk pada kepuasan aktual yang dirasakan setelah penggunaan media berlangsung. Model GS–GO ini penting karena membuka ruang analisis terhadap kesenjangan antara harapan dan pengalaman nyata khalayak, yang pada gilirannya memengaruhi pola penggunaan media secara berulang. Dalam konteks penelitian ini, model GS–GO digunakan untuk menelusuri apakah kebutuhan yang mendorong followers menonton konten self-improvement @dewinurikaa (gratifikasi yang dicari) benar-benar terpenuhi melalui pengalaman menonton konten tersebut (gratifikasi yang diperoleh).

2.2.4. Penerapan *Uses and Gratification* pada Konteks TikTok

Sejumlah penelitian terbaru menunjukkan relevansi U&G pada platform TikTok secara khusus. (Dias et al., 2023) menggunakan pendekatan U&G untuk memetakan motif dan praktik remaja Portugal dalam menggunakan TikTok, dan menemukan bahwa motif tersebut bergeser seiring bertambahnya usia pengguna, dari eksperimentasi sebagai kreator menuju pembangunan audiens. (Falgoust et al., 2022) menerapkan U&G secara kualitatif untuk mengidentifikasi enam kategori motif mahasiswa berpartisipasi dalam tantangan viral di TikTok, yaitu hiburan, kemudahan berkomunikasi, peningkatan interaksi sosial, pencarian dukungan sosial, pencarian dan berbagi informasi, serta pelarian dari rutinitas. Kedua penelitian tersebut memperkuat relevansi metodologis U&G, termasuk pendekatan kualitatif, untuk menjelaskan kebutuhan dan motif pengguna TikTok secara mendalam, sejalan dengan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini.

Tinjauan terhadap sepuluh penelitian terdahulu pada sub-bab 2.1 turut memperkuat pemilihan U&G sebagai landasan teori, karena mayoritas penelitian tersebut baik yang meneliti influencer secara umum (Alhothali & Aljefree, 2023), platform TikTok (Vaterlaus & Winter, 2021; Kusuma & Oktavianti, 2020; Bhudiawan & Junaidi, 2025; Herna, 2022), maupun platform media sosial lain (Romero Saletti dkk., 2022; Zimmermann & Tomczyk, 2025; Edwin & Irwansyah, 2021; Kuding & Irwansyah, 2020) — secara konsisten menunjukkan bahwa kebutuhan dan motif khalayak, termasuk kebutuhan pengembangan diri, dapat dijelaskan secara memadai melalui kerangka U&G, baik dengan pendekatan kualitatif maupun kuantitatif.

2.3. Landasan Konsep

2.3.1. Media Sosial

Media sosial merupakan platform digital yang memfasilitasi komunikasi, pertukaran informasi, serta pembentukan interaksi antar-pengguna melalui jaringan internet. Dalam ekosistem ini, pengguna bertransformasi menjadi prosumer — tidak hanya mengonsumsi informasi, tetapi juga secara aktif memproduksi dan mendistribusikan pesan dalam format teks, visual, maupun audiovisual.

Keberadaan fitur interaktif seperti kolom komentar, tombol suka (likes), dan fitur berbagi (share) menciptakan dinamika komunikasi dua arah yang mengonstruksi ruang interaksi sosial di ranah digital (Nasrullah, 2015).

Dalam perkembangannya, media sosial juga melahirkan individu yang secara aktif memproduksi dan menyebarkan berbagai bentuk informasi kepada audiens yang dikenal sebagai *content creator*. *Content creator* merupakan individu yang mengolah ide, melakukan riset, serta menyusun konsep untuk menghasilkan konten yang kemudian dipublikasikan melalui berbagai platform media digital kepada audiens. Melalui konten yang diproduksi, *content creator* dapat menyampaikan informasi, hiburan, maupun pesan tertentu sekaligus membangun interaksi dengan para pengikutnya (Yanny, 2024).

TikTok merupakan salah satu platform media sosial yang kini masif dimanfaatkan oleh para kreator konten sebagai ruang ekspresi digital. Aplikasi berbasis video pendek ini dikembangkan oleh ByteDance dan mengawali debutnya pada 2016 di Tiongkok dengan nama Douyin sebelum akhirnya berekspansi secara global. Platform ini menyediakan berbagai fitur kreatif, mulai dari pustaka musik dan filter hingga efek visual serta instrumen penyuntingan yang mempermudah proses produksi konten secara mandiri. Aksesibilitas dalam penciptaan dan pendistribusian konten inilah yang mengakselerasi pertumbuhan TikTok hingga menjadi salah satu platform paling populer di kancah internasional (Waani et al., 2021).

Kepopuleran TikTok kian diperkuat oleh basis pengguna yang masif secara global, di mana Indonesia menempati posisi strategis dalam ekosistem tersebut. Merujuk pada laporan We Are Social dan Meltwater (2025), Indonesia dinobatkan sebagai negara dengan populasi pengguna TikTok terbesar di dunia, dengan penetrasi mencapai sekitar 194 juta pengguna.



Gambar 2.1 10 Negara Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia

Sumber: Dataloka.id (2025)

Tingginya jumlah pengguna tersebut membuktikan bahwa TikTok telah menjadi platform yang dominan dalam aktivitas digital masyarakat saat ini. Hal ini menjadikan TikTok sebagai ruang digital yang sangat potensial untuk menyebarkan berbagai informasi dan pesan kepada audiens yang sangat luas secara efektif. Selain faktor jumlah pengguna, keunggulan TikTok terletak pada sistem algoritma rekomendasi melalui fitur *For You Page (FYP)*. Algoritma ini bekerja dengan cara menyesuaikan konten berdasarkan minat dan aktivitas pengguna, sehingga meningkatkan peluang sebuah video untuk dilihat oleh banyak orang. Kondisi inilah yang mendorong para kreator konten untuk memanfaatkan TikTok sebagai media utama dalam membagikan berbagai informasi, mulai dari hiburan hingga konten pengembangan diri (*self-improvement*).

Dengan demikian, TikTok tidak hanya berfungsi sebagai platform hiburan, tetapi juga sebagai medium komunikasi digital yang memungkinkan terjadinya penyebaran pesan serta interaksi antara kreator dan audiens. Konten ini umumnya berisi pesan reflektif mengenai pengembangan diri, seperti memahami emosi, meningkatkan kepercayaan diri, serta memaknai pengalaman personal dalam kehidupan sehari-hari. Kehadiran konten *self-improvement* menunjukkan bahwa

media sosial tidak hanya menjadi ruang hiburan, tetapi juga berfungsi sebagai medium penyebaran narasi pengembangan diri kepada audiens.

2.3.2. Content Creator

Content Creator merupakan individu yang mengolah ide, melakukan riset, serta menyusun konsep untuk menghasilkan konten yang kemudian dipublikasikan melalui berbagai platform media digital kepada audiens. Melalui konten yang diproduksi, content creator dapat menyampaikan informasi, hiburan, maupun pesan tertentu sekaligus membangun interaksi dengan para pengikutnya (Yanny, 2024). Dalam konteks penelitian ini, @dewinurikaa berperan sebagai content creator yang secara konsisten memproduksi pesan reflektif bertema *self-improvement*, sehingga menjadi sumber gratifikasi bagi *followers*-nya.

2.3.3. Followers sebagai Khalayak Aktif

Followers adalah pengguna yang secara sukarela memilih untuk mengikuti akun tertentu di media sosial guna menerima pembaruan konten dari akun tersebut secara berkelanjutan. Dalam perspektif U&G, followers dipandang sebagai khalayak aktif (Humaizi, 2018) yang tindakan mengikutinya bukan tanpa tujuan, melainkan didorong oleh kebutuhan dan motif tertentu yang secara sadar ingin dipenuhi melalui konsumsi konten dari akun yang diikuti. Konsep khalayak aktif ini juga dikonfirmasi pada konteks media sosial kontemporer oleh (Rui & Stefanone, 2016), yang menunjukkan bahwa pengguna secara aktif memilih dan menggunakan media berbasis video untuk memenuhi kebutuhan integratif personalnya, seperti pengakuan dan penguatan citra diri.

2.3.4. Self-Improvement

Self-Improvement merupakan proses pengembangan diri yang dilakukan individu untuk meningkatkan kualitas dirinya menjadi lebih baik dari sebelumnya. (Rianik et al., n.d.) mendefinisikan *self-improvement* sebagai tindakan memperbaiki pikiran, kemampuan, maupun status individu melalui usaha yang dilakukan individu itu sendiri, yang mencakup berbagai aspek kehidupan seperti hubungan

sosial, kesehatan, keterampilan, pengetahuan, serta kualitas hidup secara keseluruhan. Sejalan dengan itu, (Hendratmo et al., 2021) menegaskan bahwa *self-improvement* tidak hanya berkaitan dengan perubahan perilaku, tetapi juga meliputi perubahan pola pikir, sikap, serta cara individu memahami dirinya sendiri, dan berlangsung secara terus-menerus, bukan sesuatu yang terjadi secara instan.

Dalam perspektif ilmu komunikasi, perubahan dalam diri individu dapat terjadi melalui proses penerimaan pesan, pengalaman, serta interaksi dengan lingkungan sosial, karena komunikasi berperan memengaruhi sikap, opini, dan perilaku individu (Putu Sinta et al., n.d.). Media turut berperan dalam proses ini karena dapat memberikan informasi, motivasi, serta contoh perilaku yang memengaruhi cara berpikir individu (Nurudin, 2013). Proses *self-improvement* pada setiap individu dapat berlangsung berbeda karena dipengaruhi oleh empat faktor. Pertama, kesadaran diri (*self-awareness*), yaitu kapasitas individu mengidentifikasi kondisi personalnya, termasuk potensi dan keterbatasan yang dimiliki. Kedua, motivasi, yaitu dorongan dalam diri individu untuk menjadi lebih baik dan mencapai tujuan yang diinginkan. Ketiga, pengalaman, yaitu peristiwa hidup yang memengaruhi cara berpikir dan sikap individu dalam menghadapi suatu situasi. Keempat, lingkungan sosial, yaitu pengaruh keluarga, teman, pendidikan, maupun media yang dapat mendukung atau menghambat proses *self-improvement*.

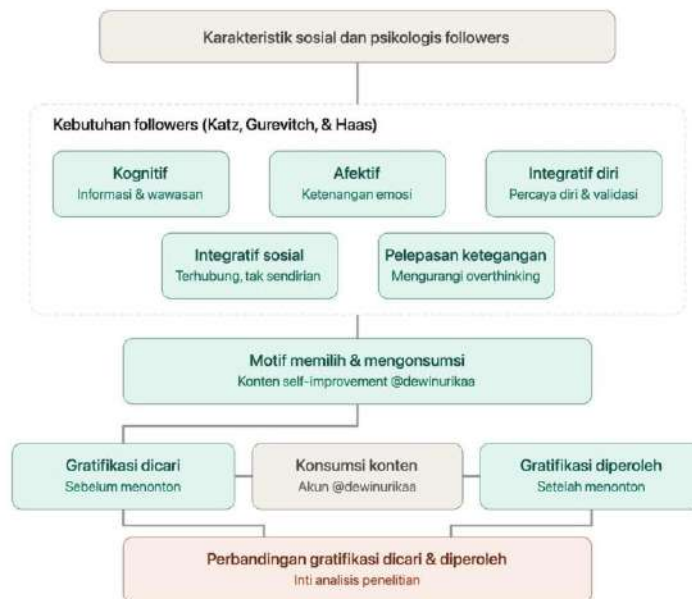
Keempat faktor tersebut relevan dikaitkan dengan kerangka U&G pada penelitian ini: kesadaran diri dan motivasi berkaitan dengan kebutuhan integratif personal followers untuk memperbaiki citra dan kepercayaan dirinya; pengalaman berkaitan dengan kebutuhan afektif, yaitu keinginan menemukan resonansi emosional pada konten yang ditonton; sementara lingkungan sosial berkaitan dengan kebutuhan integratif sosial, yaitu keinginan merasa terhubung dengan orang lain yang menghadapi situasi serupa. Dengan demikian, konten *self-improvement* pada akun @dewinurikaa dipandang sebagai salah satu sumber informasi dan motivasi yang berpotensi memenuhi beragam kategori kebutuhan followers yang mengonsumsinya, sebagaimana diuraikan pada sub-bab 2.2.2.

2.3.5. Kebutuhan, Gratifikasi yang dicari, dan Gratifikasi yang diperoleh

Kebutuhan dalam kerangka U&G merujuk pada kondisi psikologis maupun sosial yang mendorong individu mencari pemenuhan melalui penggunaan media (Humaizi, 2018). Gratification sought merupakan harapan kepuasan yang dibawa khalayak sebelum mengonsumsi suatu konten, sedangkan gratification obtained merupakan kepuasan aktual yang dirasakan setelah konten tersebut dikonsumsi. Kesenjangan atau kesesuaian antara keduanya menjadi indikator penting untuk memahami mengapa followers bertahan mengikuti suatu akun secara konsisten (Falgoust dkk., 2022; Dias & Duarte, 2022). Dalam penelitian ini, kedua konsep tersebut digunakan untuk menelusuri motif followers @dewinurikaa sebelum menonton konten *self-improvement* serta kepuasan yang mereka rasakan setelahnya.

2.4. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian ini disusun berdasarkan alur berpikir Teori *Uses and Gratification*: karakteristik sosial dan psikologis followers mendorong munculnya kebutuhan tertentu (kognitif, afektif, integratif personal, integratif sosial, dan pelepasan ketegangan), yang kemudian membentuk motif untuk secara aktif memilih dan mengonsumsi konten *self-improvement* pada akun TikTok @dewinurikaa. Sebelum mengonsumsi konten, followers membawa harapan kepuasan tertentu (gratifikasi yang dicari); setelah mengonsumsi konten, mereka memperoleh pengalaman kepuasan aktual (gratifikasi yang diperoleh). Perbandingan antara gratifikasi yang dicari dan gratifikasi yang diperoleh inilah yang menjadi inti analisis penelitian ini.



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Sumber: Olahan Data Penulis (2026)

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA