

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Riset mengenai motif dan kepuasan khalayak dalam mengakses media komunikasi sudah dilakukan puluhan tahun silam oleh para ahli dengan tujuan memahami alasan yang melandasi pilihan khalayak atas media dan konten tertentu. Bermula dari tahun 1941, Herta Herzog meneliti alasan khalayak mendengarkan program kuis dan gratifikasi khalayak atas serial opera sabun di radio (Peters & Simonson, 2004). Penelitian serupa dilakukan pada media komunikasi massa berbasis analog lainnya, seperti surat kabar oleh Berelson (1949) (dalam Katz, Blumler, & Gurevitch, 1973) dan televisi oleh Rubin (1981).

Ketika media komunikasi massa mengalami digitalisasi yang kemudian mendorong pertumbuhan media-media baru, riset motif dan kepuasan terus dilanjutkan dengan mengaplikasikan teori *uses and gratifications* yang dirumuskan dari awal studi. Manifestasi dari media baru yang saat ini intens diakses khalayak adalah media sosial. Khalayak mengandalkan media sosial untuk kepentingan komunikasi, memperoleh informasi, dan hiburan. Di Indonesia, terdapat beberapa jenis media sosial

yang secara aktif diakses khalayak, yaitu Facebook, YouTube, Instagram, LinkedIn, Snapchat, Twitter, dan TikTok (wearesocial, 2023).

Khalayak memiliki kebebasan dalam memilih media sosial yang ingin diaksesnya. Pilihan atas suatu media sosial didasari motivasi yang berbeda antara satu anggota khalayak dengan yang lainnya. Hal ini merupakan sesuatu yang menarik dikaji lebih lanjut sebab perilaku dan keputusan khalayak berorientasi pada pemenuhan kebutuhan yang sifatnya personal. Motivasi merefleksikan ciri khas masing-masing individu, dan dengan memahaminya berarti memahami kebutuhan, tujuan, gratifikasi yang diinginkan, serta aksi yang dilakukan untuk memenuhinya (Souders, 2019).

Motivasi khalayak juga berkaitan dengan aspek dan karakteristik masing-masing media sosial. Para ahli percaya bahwa setiap media baru beserta kontennya memiliki aspek dan karakteristik yang memunculkan varian gratifikasi baru yang diinginkan khalayak. Seperti yang dinyatakan oleh Elliott & Rosenberg (dalam Cheung & Lee, 2010), setiap kali teknologi komunikasi mengalami kebaruan, pendekatan *uses and gratifications* penting digunakan untuk menjelaskan motivasi dan keputusan yang mendasari khalayak menggunakan media komunikasi baru. Dengan demikian membuat riset mengenai motif dan kepuasan penting dan terus relevan untuk dilakukan.

Di antara media sosial yang disebutkan di atas, penelitian ini tertuju pada platform media sosial TikTok. Secara lebih spesifik, hal yang dikaji

dalam penelitian ini adalah motif dan kepuasan pengikut akun TikTok @vmuliana.

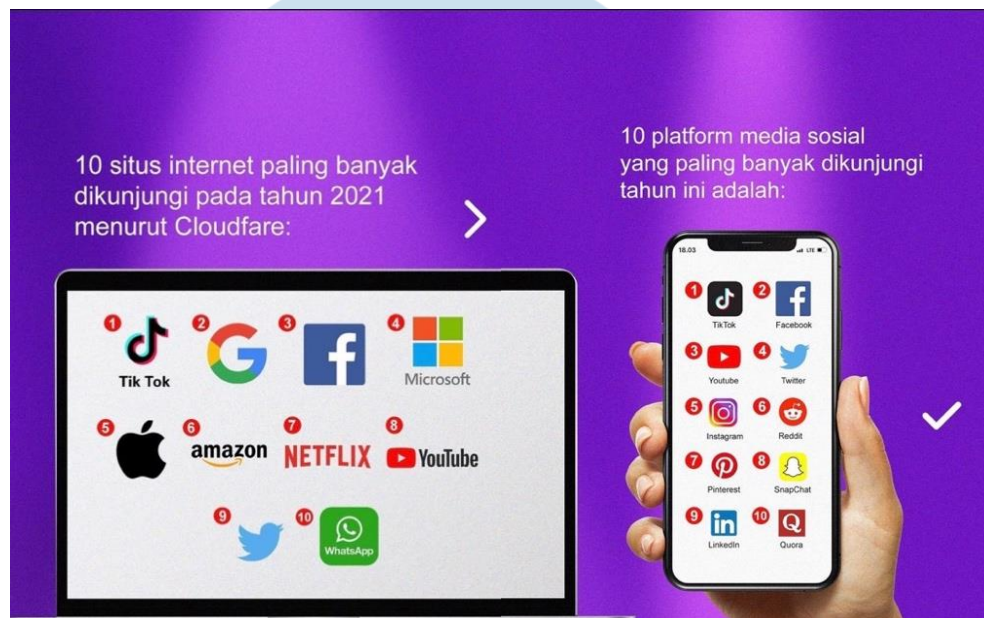
TikTok merupakan saluran berjejaring interaktif yang menghubungkan banyak orang dari seluruh dunia melalui aktivitas membuat, menonton, dan berbagi konten video pendek. TikTok bertumbuh pesat di jagat maya dan menjadi platform berbagi video pendek besar di masa ini. Dalam perjalanannya, TikTok berhasil menjangkit milyaran orang menjadi penggunanya. Pada September 2021, melalui laman resminya, TikTok mengumumkan bahwa platform mereka setiap bulannya dikunjungi oleh lebih dari satu miliar orang yang menginginkan hiburan dan informasi (Team, 2021).

TikTok adalah media baru yang tenar beberapa tahun terakhir, tepatnya sejak virus COVID-19 menjangkit masyarakat dunia. Pernyataan ini dikuatkan oleh hasil analisis aplikasi Sensor Tower menyatakan bahwa TikTok telah diunduh sebanyak 315 juta kali oleh pengguna Internet dunia pada kuartal I tahun 2020 (Annur, 2021). Unduhan pada TikTok meningkat secara signifikan karena sepanjang di tahun 2019 TikTok hanya diunduh sebanyak 738,5 juta kali (Lidwina, 2020). Popularitas TikTok terus menanjak seiring bertambahnya orang yang mengaksesnya. Hal ini membuat TikTok menyandang gelar sebagai situs web dan aplikasi paling populer sepanjang tahun 2021 menurut Cloudflare. Berdasarkan data yang dihimpun radarnya,

Cloudflare mengungkapkan popularitas TikTok melampaui Google dan Facebook (Panji, 2021).

Gambar 1.1

### Peringkat Situs Internet dan Platform Media Sosial Terpopuler 2021



Sumber: Instagram @asumsico

Indonesia masuk dalam jangkauan TikTok. Meski awalnya sempat diblokir oleh Kemkominfo karena sarat konten bermuatan negatif. Eksistensi TikTok di tanah air kembali naik, bahkan jumlah penggunaannya meningkat secara luar biasa. Mengutip dari laman resmi DataReportal, Indonesia duduk di peringkat kedua sebagai negara dengan pengguna aktif TikTok terbanyak di dunia. Berdasarkan data yang dirilis di awal tahun 2022, pengguna TikTok dari rentang usia 18 tahun ke atas berjumlah 92,1 juta orang (Kemp, 2022).

Menurut Setyowati (2021) pengguna di Indonesia mengakses TikTok dengan tujuan menyaksikan video humor, mencari video tutorial, mencari informasi, dan edukasi. Salah satu akun beserta konten TikTok yang diakses khalayak adalah @vmuliana. Akun TikTok @vmuliana dimiliki oleh seorang *influencer* yang giat berbagi informasi seputar dunia karier di TikTok, yaitu Vina Muliana (Utami, 2022). Ia terkenal di kalangan pengguna TikTok karena kontennya yang praktis dan solutif. Selain sebagai kreator edukasi, Vina Muliana merupakan seorang wanita karier berprofesi HR Senior Associate di BUMN yang menaruh minat pada pengembangan diri manusia (Muliana, n.d.). Kiprahnya di TikTok dimulai pada 2021 dalam latar situasi pandemi COVID-19. Vina Muliana mengunggah konten video pendek pertamanya setelah kerap kali menemukan video yang menampilkan pengguna TikTok sedang mencurahkan dukanya karena kesulitan mendapat pekerjaan atau karena diberhentikan dari tempatnya bekerja akibat pandemi.

Salah satu bidang yang terdampak pandemi COVID-19 adalah ketenagakerjaan. Pemberlakuan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) membatasi aktivitas masyarakat dan ekonomi. Pada akhirnya, pertumbuhan ekonomi Indonesia mengalami penurunan yang kemudian berefek negatif pada pasar tenaga kerja. Pelaku usaha menyikapi situasi tersebut dengan melakukan efisiensi dalam bentuk keputusan merumahkan, mengurangi, tidak menambahkan, bahkan memberhentikan pekerja. Menurut

data yang dirilis oleh BPS pada Agustus 2020, Indonesia dihadapkan dengan persoalan meningkatnya pengangguran dan berkurangnya jumlah pekerja sektor formal. Data tersebut menemukan bahwa Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) di Indonesia meningkat secara signifikan dari 5,23% pada Agustus 2019 menjadi 7,07% pada Agustus 2020. Sementara mengenai jumlah pekerja sektor formal, penurunan terjadi dari angka 44,12% pada Agustus 2019 menjadi 39,53% pada Agustus 2020 (Ekon, 2021).

Terdapat keterkaitan antara hasil survei BPS dan peristiwa yang ditemukan Vina Muliana pada laman *For You* atau FYP nya. Melalui wawancara bersama Maria Christy pada program acara *Insertlive*, Vina Muliana mengungkapkan keprihatinannya setelah melihat video tersebut. Didorong rasa simpati, Vina Muliana berusaha memberikan solusi dengan membuat konten edukasi seputar karier yang paling praktis bagi para pencari kerja di Indonesia (*Insertlive*, 2022). Dalam sesi wawancara lainnya bersama *Buttonsarves*, Vina Muliana mengungkapkan kalau ia ingin khalayak yang menyaksikan video buatannya dapat secara langsung mempraktikkan dan memperoleh solusi atas permasalahan karier yang dihadapi (*Buttonsarves*, 2022).

Konten edukasi karier yang dibuat Vina Muliana tidak banyak ditemukan sebelumnya, terkhusus pada tahun saat Vina Muliana memulai aktivitasnya di TikTok Vina Muliana mengonfirmasi hal ini di sesi wawancara

pada program acara Insertlive. Ia mendapati bahwa di platform media sosial TikTok belum ada konten yang menyediakan informasi terkait persoalan karier yang dihadapi khalayak. Antara situasi ketenagakerjaan dan konten seputar karier yang ditawarkan Vina Muliana memotivasi khalayak untuk mencari jawaban pada akun TikTok @vmuliana yang berpengaruh pada pesatnya pertumbuhan *followers* akun tersebut.

Sampai pada tahun 2022, akun TikTok Vina Muliana sudah diikuti oleh sebanyak 5,4 juta orang (TikTok, n.d.). Vina Muliana juga menerima anugerah penghargaan pada gelaran acara TikTok Awards Indonesia 2021 dalam kategori 'Best of Learning and Education' (Winarto, 2022). Sosoknya pun masuk dalam jajaran Forbes 30 Under 30 Asia (Wibisono, 2022).

Selain Vina Muliana, terdapat kreator sejenis seperti @aprirokh\_ atau Apri Rokh dengan *followers* sebanyak 438,9 ribu (TikTok, Apri Rokh, n.d.) dan @theonlybuyo atau Yova Beltz dengan 522,0 ribu *followers* (TikTok, theonlybuyo, n.d.). Perbedaan jumlah *followers* di antara ketiganya semakin menguatkan pemilihan akun @vmuliana sebagai fokus kajian.

Khalayak menilai akun TikTok @vmuliana mampu memberi jawaban atas pertanyaan mengenai karier. Hal ini terlihat dari jumlah *followers* akun @vmuliana serta mewujud dalam bentuk pertanyaan yang tersemat di kolom komentar di setiap videonya. Di saat yang sama pertanyaan tersebut

mencerminkan gratifikasi yang diinginkan *followers* dan diharapkan dapat dipuaskan oleh Vina Muliana melalui kontennya.

Gambar 1.2

Tangkapan Layar Kolom Komentar pada TikTok @vmuliana



Sumber: TikTok @vmuliana

Antusiasme *followers* akan konten edukasi seputar karier mendorong peneliti untuk mengkaji apakah konten tersebut mampu memuaskan *followers*.



Maka penelitian ini berusaha mengidentifikasi motif *followers* mengakses akun TikTok @vmuliana dan kepuasan setelah mengakses akun tersebut.

Riset *uses and gratifications* pada media sosial banyak dilakukan sebelumnya. Whiting & Williams (2013) dalam riset “*Why People Use Social Media: A Uses and Gratifications Approach*” mengeksplorasi motif dan kepuasan khalayak dalam menggunakan media. Data primer dikumpulkan melalui wawancara mendalam pada khalayak yang menggunakan media sosial. Dari riset ini ditemukan sepuluh motif khalayak dalam menggunakan media sosial, yaitu *social interaction, information seeking, pass time, entertainment, relaxation, communicatory utility, convenience utility, expression of opinion, information sharing, dan surveillance/knowledge about others*.

Riset lainnya juga dilakukan oleh Menon (2022). Riset berjudul “*Factor Influencing Instagram Reels Usage Behaviors: An Examination of Motives, Contextual Age and Narcissism*” bertujuan untuk mengidentifikasi motivasi yang mendasari khalayak menggunakan Instagram Reels dan mencari tahu keterkaitan antara motif, usia, dan karakter narsisme. Riset yang dilandasi teori *uses and gratifications* ini menemukan tujuh motif khalayak dalam menggunakan Instagram Reels yang terdiri atas *socially rewarding self-promotion, entertainment, escape, surveillance, novelty, documentation, dan trendiness*. Data primer dalam riset ini dihimpun melalui kuisioner *online* yang

disebarkan pada sampel berjumlah 540 pengguna Instagram Reels di India yang berusia 18-36 tahun.

Kedua penelitian di atas melakukan proses identifikasi motif khalayak dalam mengakses media sosial. Sementara penelitian ini tidak hanya mengidentifikasi motif khalayak, tapi juga mengetahui kepuasan khalayak dalam mengakses media sosial.

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka permasalahan yang akan dirumuskan dalam penelitian ini adalah apakah *followers* puas mengakses akun TikTok @vmuliana?

### **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan kepuasan *followers* dalam mengakses akun TikTok @vmuliana.

### **D. Manfaat Penelitian**

#### 1. Manfaat Akademis

Penelitian ini akan menyajikan data empiris terkait motif dan kepuasan khalayak dalam mengakses media sosial beserta kontennya. Temuan penelitian ini akan menunjukkan penerapan teori *uses and gratifications* dalam mengkaji konten media sosial. Peneliti berharap penelitian ini juga mampu menjadi referensi bagi mahasiswa yang ingin melakukan riset bertopik serupa.

## 2. Manfaat Praktis

Temuan penelitian ini akan menyajikan data mengenai kondisi nyata di lapangan mengenai kepuasan khalayak terhadap konten kepada kreator yang memproduksinya. Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi kreator untuk mempertahankan kualitas kontennya atau melakukan perbaikan jika ada kekurangan.

## E. Kerangka Teori

Fokus kajian penelitian kepuasan *followers* dalam mengakses media sosial beserta kontennya. Dalam konteks penelitian ini, media sosial yang dimaksud adalah TikTok, sementara kontennya adalah video edukasi karier pada akun TikTok @vmuliana. Masalah yang sebelumnya dirumuskan akan dianalisis menggunakan teori yang berpusat pada komunikasi atau penerima pesan. Sebelum mengetahui kepuasan *followers*, penelitian ini terlebih dahulu mengidentifikasi motif *followers* mengakses akun TikTok @vmuliana menggunakan teori *uses and gratifications*. Selanjutnya, kepuasan *followers* akan diukur menggunakan teori *expectancy-values*. Analisis juga diperkaya teori mengenai media baru dan TikTok.

### 1. Teori *Uses and Gratifications*

Teori *uses and gratifications* menjelaskan kebutuhan sosial dan psikologis membentuk motif dan perilaku seseorang terhadap media, serta kepuasan yang diperoleh dari pengguna media tersebut

(Lin, 1999). Inti dari *uses and gratifications* terletak pada pemilihan tipe media dan konten tertentu oleh khalayak untuk memuaskan kebutuhan mereka. Kebutuhan dan tujuan yang berbeda antar anggota khalayak akan menghasilkan intensitas aktivitas konsumsi media yang berlainan pula (Hidayati & Irwansyah, 2021).

Awal mula penelitian *uses and gratifications* dapat ditelusuri kembali ke tahun 1940an. Saat itu, para peneliti bidang ilmu komunikasi tertarik mempelajari perilaku orang yang berbeda-beda terhadap media dan konten tertentu. Di antara peneliti tersebut adalah Herta Herzog yang diyakini sebagai pelopor penelitian *uses and gratifications*. Herzog berusaha mempelajari kebutuhan khalayak atas media, lalu mengelompokkan alasan khalayak yang memperlakukan media secara berbeda. Pada tahun 1941, Herzog meneliti alasan jutaan wanita yang giat mendengarkan serial opera sabun di siang hari. Penelitian berjudul “*On Borrowed Experience: An Analysis of Listening to Daytime Sketches*”, menemukan tiga gratifikasi utama yang diperoleh khalayak setelah mendengarkan serial radio tersebut, yaitu *emotional release*, *wishful thinking*, dan *recipes for adjustment* (Peters & Simonson, 2004).

Pada tahun 1974, Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch merumuskan teori *uses and gratifications* untuk

mempresentasikan peran anggota khalayak dalam proses komunikasi massa secara komprehensif (West & Turner, 2014). Katz *et al.* menyatakan khalayak secara aktif memilih jenis media dan muatan (isi) tertentu berdasarkan harapan mendapatkan kepuasan tertentu sebagai hasil dari pilihan tersebut. Ada tiga prinsip yang mendasari teori *uses and gratifications*. Pertama, perilaku khalayak diarahkan oleh tujuan mereka. Kedua, khalayak merupakan pengguna aktif media. Ketiga, khalayak menyadari kebutuhan mereka dan memilih media untuk memuaskan kebutuhan tersebut (Lin, 1999).

Dalam penelitian *uses and gratifications*, dilakukan perumusan tipologi yang mewakili alasan khalayak memilih dan mengakses media tertentu. Berikut ini merupakan tipologi *uses and gratifications* yang disusun oleh para ahli mengenai motif dan kepuasan penggunaan media massa dari era media massa lama, Internet, dan media sosial.

Tabel 1.1

Tipologi *Uses and Gratifications*

<b>PENELITI</b>	<b>ALASAN MENGGUNAKAN MEDIA</b>
McQuail <i>et al.</i> (1972)	Pengalihan perhatian
	Hubungan personal
	Identitas personal
	Pengawasan

Katz <i>et al.</i> (1973)	Keterhubungan dengan orang lain
	Keterpisahan dengan orang lain
Rubin (1981)	Menghabiskan waktu
	Menemani
	Kesenangan
	Pelarian
	Kenikmatan
	Interaksi sosial
	Relaksasi
	Memperoleh informasi
	Belajar mengenai muatan tertentu

Sumber: West & Turner, 2014

Tabel 1.2

Tipologi *Uses and Gratifications* Internet

<b>PENELITI</b>	<b>ALASAN MENGGUNAKAN MEDIA</b>
Papacharissi & Rubin (2000)	Utilitas antarpribadi
	Menghabiskan waktu
	Mencari informasi
	Kenyamanan
	Hiburan
Stafford <i>et al.</i> (2004)	<i>Process: Resources, Search engines Searching, Surfing, Technology, Web sites</i>
	<i>Content: Education, Information, Knowledge, Learning, Research</i>
	<i>Social: Chatting, Friends, Interactions, People</i>

Sumber: Papacharissi & Rubin, 2000 dan Liu, 2015

Tabel 1.3

Tipologi *Uses and Gratifications* Media Sosial

<b>PENELITI</b>	<b>JENIS MEDIA</b>	<b>ALASAN MENGGUNAKAN MEDIA</b>
Hardakis & Hanson (2009)	YouTube	<i>Convenient entertainment</i>
		<i>Interpersonal Connection</i>
		<i>Convenient information seeking</i>

		<i>Escape</i>
		<i>Co-viewing</i>
		<i>Social interaction</i>
Cheung & Lee (2010)	Twitter	<i>Content gratifications: Disconfirmation of self-documentation, Disconfirmation of information sharing</i>
		<i>Process gratifications: Disconfirmation of entertainment, Disconfirmation of passing time, Disconfirmation of self-expression</i>
		<i>Social gratifications: Disconfirmation of social interaction</i>
		<i>Technology gratifications: Disconfirmation of medium appeal, Disconfirmation of convenience</i>
Whiting & Williams (2013)	Media sosial	<i>Social interaction</i>
		<i>Information seeking</i>
		<i>Pass time</i>
		<i>Entertainment</i>
		<i>Relaxation</i>
		<i>Expression of opinions</i>
		<i>Communicatory Utility</i>
		<i>Convenience utility</i>
		<i>Information sharing</i>
		<i>Surveillance (knowledge about others)</i>
Sheldon & Newman (2019)	Instagram	<i>Social interaction</i>
		<i>Documentation</i>
		<i>Diversion</i>
		<i>Self-promotion</i>
		<i>Creativity</i>

Sumber: Haridakis & Hanson, 2009, Cheung & Lee, 2010, Whiting & Williams, 2013, Sheldon &

Newman, 2019

Berdasarkan tabel tipologi *uses and gratifications* 1.1, motif khalayak menggunakan media massa di era lama dapat dibagi menjadi enam kategori umum, yaitu motif interaksi sosial, motif informasi, motif hiburan, motif menghabiskan waktu, motif identitas personal, dan motif relaksasi.

Kategori umum yang sama juga ditemukan saat para ahli mengkaji motif dan kepuasan khalayak dalam menggunakan Internet. Melalui tabel 1.2, dapat dilihat adanya kemiripan motif dan kepuasan antara media massa lama dan Internet. Pada riset penggunaan Internet, para ahli menemukan sebuah motif baru yang membedakan motif dan kepuasan khalayak pada era media massa lama dan Internet, yaitu motif *convenience* atau kenyamanan. Motif ini berkaitan dengan kemampuan Internet yang bisa menyajikan informasi dan hiburan secara cepat serta mudah untuk diakses. Internet juga mampu menghubungkan orang yang terpisah jarak dan waktu sehingga bisa berkomunikasi dengan baik. Hal ini memberikan kenyamanan karena khalayak tidak menemui kesulitan dalam mendapatkan informasi, hiburan, maupun komunikasi.

Internet semakin berkembang dan memunculkan banyak platform digital yang memfasilitasi khalayak berjejaring tanpa dibatasi waktu dan tempat, bernama media sosial. Teori *uses and*



*gratifications* kembali diadopsi dan diadaptasi guna mempelajari penggunaan media sosial. Studi *uses and gratifications* pada media sosial dilakukan oleh banyak ahli karena banyaknya jenis media sosial yang ada saat ini. Berdasarkan tabel 1.3, dapat ditemukan kemiripan motif antara media massa lama, Internet, dan media sosial. Namun, karakteristik dan fitur media sosial memunculkan varian motif baru, seperti motif *co-viewing*, motif *self-documentation*, motif *information sharing*, motif *expression of opinions*, motif *self-promotion*, dan motif *creativity*.

Di antara tipologi *uses and gratifications* yang sebelumnya dipaparkan, peneliti memilih kategori motif yang sesuai dengan jenis media dan konten yang hendak diteliti. Berikut ini adalah kategori motif yang dipilih:

Tabel 1.4

Tipologi *Uses and Gratifications*

<b>PENELITI</b>	<b>ALASAN MENGGUNAKAN MEDIA</b>
McQuail <i>et al.</i> (1972) Rubin (1981) Papacharissi & Rubin (2000) Stafford <i>et al.</i> (2004) Whiting & Williams (2013)	<i>Information Seeking</i>
Papacharissi & Rubin (2000) Hardakis & Hanson (2009) Cheung & Lee (2010) Whiting & Williams (2013)	<i>Convenience Utility</i>
Whiting & Williams (2013)	<i>Expression of Opinions</i>

Cheung & Lee (2010) Sheldon & Newman (2019)	<i>Documentation</i>
McQuail <i>et al.</i> (1972) Katz <i>et al.</i> (1973) Rubin (1981) Papacharissi & Rubin (2000) Stafford <i>et al.</i> (2004) Hardakis & Hanson (2009) Cheung & Lee (2010) Whiting & Williams (2013) Sheldon & Newman (2019)	<i>Social Interaction</i>
Whiting & Williams (2013)	<i>Communicatory Utility</i>
Cheung & Lee (2010) Whiting & Williams (2013)	<i>Information Sharing</i>
Rubin (1981) Whiting & Williams (2013)	<i>Relaxation</i>

Sumber: Hasil Olahan Pribadi (2023)

a. *Information Seeking*

Informasi merupakan gratifikasi yang diharapkan khalayak ketika mengakses media. Sejak studi awal *uses and gratifications* mengenai media massa lama hingga pada era media sosial, mencari informasi dan/atau pengetahuan baru menjadi salah satu motif yang mendasari khalayak mengonsumsi media. Motif pencarian informasi melibatkan proses pengumpulan informasi, pengetahuan, dan pemahaman yang dibutuhkan (West & Turner, 2014).

Motif pencarian informasi yang ditemukan Papacharissi & Rubin (2000) mencakup harapan khalayak untuk mendapatkan informasi, mengetahui peristiwa yang sedang terjadi, dan melakukan riset dengan cara baru. Papacharissi & Rubin

mengungkapkan pencarian informasi merupakan motif paling penting (West & Turner, 2014). Sementara itu, Whiting & Williams (2013) mendefinisikan motif ini sebagai aktivitas mencari informasi dan mencari konten edukasi diri.

b. *Convenience Utility*

Khalayak berharap memperoleh kemudahan dalam berkomunikasi, memperoleh informasi, dan hiburan. Papacharissi & Rubin (2000) dalam studinya menemukan motif khalayak menggunakan Internet karena ingin berkomunikasi dengan keluarga dan teman secara mudah dan murah. Sementara itu Haridakis & Hanson (2009) menemukan motif khalayak menggunakan YouTube adalah untuk mendapatkan informasi dan hiburan secara mudah, gratis, dan dapat diakses kapan saja. Cheung & Lee (2010) juga menemukan motif ini dalam studinya mengenai Twitter. Khalayak menggunakan Twitter karena nyaman digunakan, tidak sulit mencari hal yang dibutuhkan, bisa diakses kapan dan di mana saja, dan mudah digunakan. Whiting & Williams (2013) menemukan motif khalayak menggunakan media sosial karena mudah dan bisa diakses tanpa terbatas waktu dan tempat.

c. *Expression of Opinions*

Khalayak menggunakan media sosial untuk menyampaikan isi pikiran dan opini mereka. Karakteristik media baru yang interaktif memungkinkan khalayak untuk merespon konten yang diunggah oleh pengguna lain. Whiting & Williams (2013) menyebutkan respon tersebut dapat berupa *like* atau komentar, menyampaikan pendapat secara anonim, atau mengkritik pengguna lain. Khalayak juga memanfaatkan media sosial sebagai tempat pelampiasan mereka.

d. *Documentation*

Khalayak menggunakan media sosial berdasarkan motif dokumentasi dan pengarsipan. Menurut Sheldon & Bryant (2016) (dalam Sheldon & Newman, 2019) motif khalayak menggunakan media sosial adalah untuk menyimpan gambar sehingga mereka bisa mengingat kembali peristiwa lampau. Cheung & Lee (2010) juga mengemukakan motif ini dalam studinya, bahwa khalayak menggunakan media sosial Twitter untuk merekam hal yang dipelajari, merekam hal yang dilakukan, dan mendokumentasi kehidupannya.

e. *Social Interaction*

Khalayak mengakses media untuk berinteraksi dengan orang lain. Motif interaksi sosial ditemukan pada tipologi yang disusun oleh Papacharissi & Rubin (2000) mengenai penggunaan Internet. Motif ini berbicara tentang harapan khalayak untuk membantu orang lain, berpartisipasi dalam sebuah diskusi, memberikan saran dan semangat, dan bertemu orang baru. Masih mengenai penggunaan Internet, Stafford *et al.* (2014) menemukan motif khalayak menggunakan Internet untuk *chatting* dan berinteraksi dengan teman dan kenalan. Motif yang sama ditemukan oleh Haridakis & Hanson (2009) pada penggunaan YouTube. Khalayak berharap dapat bertemu orang baru dan berpartisipasi dalam diskusi. Pada tipologi *uses and gratifications* Twitter, Cheung & Lee (2010) menemukan motif khalayak mengakses Twitter karena ingin menjaga koneksi dengan orang yang menganut nilai sama dengan mereka, menjaga hubungan dengan keluarga dan teman, serta bertemu orang baru. Motif yang sama ditemukan juga oleh Whiting & Williams (2013) pada tipologinya. Khalayak mengakses media untuk menjaga hubungan dengan keluarga dan teman, berinteraksi dengan orang yang jarang ditemui, bertukar pesan dengan kerabat lama, dan berkenalan dengan orang baru.

f. *Communicatory Utility*

Motif ini ditemukan pada tipologi yang disusun oleh Whiting & Williams (2013). Motif *communicatory utility* berbicara tentang fungsi media sebagai fasilitator komunikasi. Konten yang terkandung dalam suatu media mengandung nilai percakapan yang bisa menciptakan percakapan dan memperkuat hubungan pribadi. Motif ini lebih menekankan pada komunikasi ketimbang interaksi.

g. *Information Sharing*

Media sosial dimanfaatkan khalayak untuk berbagi informasi, seperti informasi yang berguna bagi banyak orang, atau informasi mengenai minat dan diri seseorang (Cheung & Lee, 2010). Whiting & Williams (2013) mengungkapkan bahwa media sosial bersifat interaktif dan memungkinkan khalayak untuk berkomunikasi sekaligus berbagi informasi dalam satu waktu.

h. *Relaxation*

Motif ini berbicara tentang khalayak yang menggunakan media sosial untuk meringankan stres di kehidupan sehari-hari. Media menjadi tujuan khalayak ketika ingin melepaskan diri sejenak dari situasi kehidupan nyata yang membebani pikiran. Motif relaksasi ditemukan Rubin (1981) dalam studi mengenai

penggunaan televisi, dan Whiting & Williams (2013) dalam studi mengenai penggunaan media sosial.

## 2. Teori *Expectancy-Values*

Sebelum tahun 1970, penelitian *uses and gratifications* hanya berfokus pada motivasi dan perilaku khalayak terhadap media untuk memuskan kebutuhan sosial dan psikologinya tanpa memberikan perhatian pada hasil yang didapatkan setelah khalayak menggunakan media (Liu, 2015).

Pertanyaan yang kemudian muncul adalah apakah khalayak mampu dipuaskan oleh media (Setiawan, Gerungan, & Yogatama, 2019). Meresponi pertanyaan tersebut Philip Palmgreen bersama J.D Rayburn mengadopsi model *expectancy-values* milik Fishbein ke dalam penelitian *uses and gratifications*.

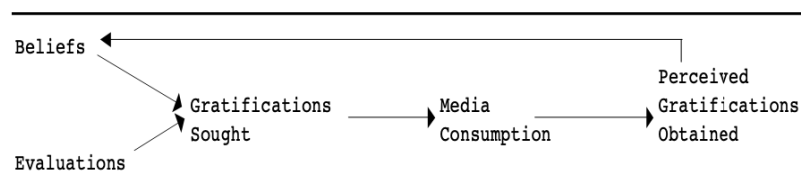
Teori *expectancy-values* berasal dari ranah ilmu psikologi sosial. Menurut model *expectancy-values* milih Fishbein, sikap, perilaku, dan niat berperilaku dipengaruhi oleh kepercayaan (*beliefs*) dan evaluasi (*evaluations*) terhadap hasil yang mungkin didapatkan. Kepercayaan (*beliefs*) yang dimaksud dalam teori ini adalah harapan atau keyakinan yang dirasakan oleh individu bahwa suatu objek mengandung atribut tertentu atau sebuah perilaku memiliki hasil tertentu. Sementara itu, evaluasi (*evaluations*)

merupakan penilaian terhadap atribut objek atau perilaku. Evaluasi biasanya berupa penilaian positif dan negatif (Shih, 2002).

Palmgreen & Rayburn memformulasikan dua buah konsep, yaitu *gratifications sought* dan *gratifications obtained* untuk mengukur tingkat kepuasan motif khalayak. *Gratifications sought* adalah kepuasan yang diinginkan khalayak ketika mengonsumsi media tertentu. *Gratifications sought* tersusun atas harapan atau keyakinan khalayak atas media dan evaluasi afektif atas atribut yang terkandung dalam media tersebut. Palmgreen & Rayburn (1985) (dalam Shih, 2002) berpendapat bahwa khalayak tidak akan mencari kepuasan pada suatu media jika mereka tidak mempercayai atribut media tersebut. Hanya ketika khalayak menilai positif atribut pada media, maka perilaku pencarian kepuasan akan relatif kuat. Konsep kedua adalah *gratifications obtained* yang berarti kepuasan nyata yang diperoleh setelah mengonsumsi media tertentu (Utama, 2010).

Bagan 1.1

Model *Expectancy-Values* GS-GO



Sumber: Palmgreen & Rayburn, 1985 (dalam Shih, 2002)



Palmgreen & Rayburn (1985) (dalam Shih, 2002) menjelaskan proses konsumsi media hingga mencapai kepuasan melalui bagan di atas. Khalayak memiliki keyakinan atau harapan dan evaluasi yang menghasilkan *gratifications sought* atau kepuasan yang dicari. *Gratifications sought* menggerakkan khalayak menuju perilaku konsumsi media. Berikutnya, konsumsi tersebut akan menentukan *gratifications obtained* atau kepuasan yang diperoleh khalayak dari media. *Gratifications obtained* akan mempengaruhi keyakinan khalayak mengenai media tertentu. Namun, menurut model ini *gratifications obtained* tidak mempengaruhi evaluasi (Shih, 2002).

### 3. *New Media*

Istilah *new media* atau media baru menjelaskan fenomena perubahan pesat yang terjadi di ranah media dan komunikasi (Lister, Dovey, Giddings, Grant, & Kelly, 2009). Kemunculan media baru direpresentasikan dengan adanya *computer-mediated communication* atau CMC.

Dalam CMC, proses komunikasi antar manusia dimediasi oleh komputer atau perangkat elektronik yang terhubung jaringan

Internet. Saat ini, CMC semakin terfasilitasi dengan adanya media sosial. Media sosial merupakan layanan *mobile* berbasis Internet yang memungkinkan pengguna beraktivitas di dalam jaringan, seperti bertukar informasi, menyumbangkan konten, atau bergabung di suatu komunitas daring. Pengguna memiliki kesempatan mempresentasikan dirinya melalui interaksi dan komunikasi yang terjadi secara virtual melalui Internet.

Media sosial adalah manifestasi dari media baru yang mewarisi atributnya. Terdapat tiga atribut media baru yang membedakannya dengan media lama, yaitu interaktivitas, demasifikasi, dan asinkronitas (Sun, 2021).

Atribut pertama adalah interaktivitas yang mengaburkan batasan antara komunikator dan komunikan. Salah satu karakter media lama adalah komunikasi satu arah. Di sisi lain, media baru merubah khalayak pasif menjadi aktif. Terdapat lima dimensi dalam interaktivitas menurut Ha & James (dalam Sun, 2021) yaitu *playfulness*, *choice*, *connectedness*, *information collection*, dan *reciprocal communication*. Dimensi *playfulness* dan *choice* berhubungan dengan pemuasan kebutuhan komunikasi intrapersonal dan hiburan. Berikutnya dimensi *information collection* dan *reciprocal communication* berkaitan dengan

pengguna yang bisa secara aktif mengekspresikan dan berkomunikasi dengan individu lain di dalam jaringan.

Atribut kedua adalah demasifikasi yang didefinisikan sebagai kontrol individu atas suatu media. Menurut Ruggiero (dalam Sun, 2021) demasifikasi berarti kemampuan pengguna dalam memilih media beserta kontennya dari luasnya opsi yang tersedia. Berbeda dengan media lama, media baru memiliki karakter yang memungkinkan khalayak menyeleksi pesan yang sesuai dengan kebutuhan.

Media baru memiliki atribut asinkronitas. Komunikasi yang sifatnya asinkron memungkinkan komunikator dan komunikan mengakses pesan kapan saja dan di mana saja sesuai dengan keinginan mereka. Khalayak bisa secara bebas menerima dan mengatur informasi dengan lebih baik.

Masih mengenai atribut media baru, Lister *et al.* (2009) mengemukakan lima karakter media baru yang terdiri atas digital, *interactivity*, *networked*, *virtual*, dan *simulated*.

a. Digital

Media baru memiliki karakter digital. Karakter ini berkaitan dengan mekanisme pemrosesan data yang dilakukan secara matematis. Setiap data yang masuk dalam

sistem disimbolkan dengan angka agar terbaca oleh algoritma di dalam perangkat. Informasi yang sifatnya kualitatif, dikonversi, disimpan, dan ditransmisikan dalam bentuk kode biner. Karakter digital juga berbicara tentang sifat data. Berbeda dengan data analog yang *fixed* atau tidak dirubah, data digital berifat *flux* atau dapat berubah. Data digital bisa disimpan dalam ukuran kecil, cepat diakses, tapi bisa dengan mudah dimanipulasi (Lister, Dovey, Giddings, Grant, & Kelly, 2009).

b. *Interactivity*

*Interactivity* dinyatakan dalam bentuk keterlibatan khalayak yang lebih kuat terhadap teks media, penggunaan media yang sifatnya personal, dan kemandirian dalam hal memilih sumber pengetahuan dan/atau hiburan. Khalayak bukan lagi sekadar penonton, melainkan pengguna yang bisa secara langsung mengintervensi konten yang diakses (Lister, Dovey, Giddings, Grant, & Kelly, 2009).

c. *Networked*

Setiap elemen di dalam jaringan bisa terhubung satu sama lain. Media baru bisa menghubungkan khalayak dengan khalayak lain tanpa terbatas jarak dan waktu, atau

khalayak dengan setiap informasi yang ada di dalam jaringan Internet (Lister, Dovey, Giddings, Grant, & Kelly, 2009).

d. *Virtual*

Wacana tentang media baru erat dengan virtual. Media baru menyajikan realitas virtual yang berbeda dari kehidupan nyata. Khalayak memperoleh kesempatan untuk melihat dunia, ruang, lingkungan virtual, serta membentuk dan mempresentasikan diri dan identitasnya dalam realitas sendiri (Lister, Dovey, Giddings, Grant, & Kelly, 2009).

e. *Simulated*

Berkaitan dengan karakter virtual, media baru memiliki karakter *simulated*. Teknologi digital dimanfaatkan untuk menghidupi realitas virtual sehingga bisa secara nyata mengalami dunia virtual (Lister, Dovey, Giddings, Grant, & Kelly, 2009).

Kelima karakter di atas menjelaskan perbedaan antara media lama dan media baru. Kebaruan teknologi membawa perubahan tidak hanya pada teknologi itu sendiri, tapi juga pada sektor lainnya. Hal ini sesuai dengan pernyataan Mike Poster, yaitu teknologi dan jaringan komunikasi yang interaktif, khususnya Internet, akan

mentransformasi masyarakat dari sisi teknologi, sosial, dan budaya (Hidayati & Irwansyah, 2021).

Mengutip David Holmes (dalam Hidayati & Irwansyah, 2021) media yang mulanya terpusat, satu arah, ada di bawah kontrol pemerintah, mereproduksi stratifikasi sosial dan ketidaksetaraan, dan menysar pembentukan keasadaran sosial, kini sudah beralih menjadi media yang desentralis, *user-generated*, bersifat dua arah, ada di luar kendali pemerintah, demokratis, dan berorientasi pada individu.

#### 4. TikTok

TikTok merupakan platform media sosial berbasis *mobile* yang menghubungkan penggunanya melalui aktivitas menonton, membuat, dan membagikan konten video pendek. Platform ini memungkinkan penggunanya, baik amatir maupun profesional, berkreasi dengan memanfaatkan fitur yang disediakan seperti *filter*, musik latar, *voiceovers*, efek suara, saling berkolaborasi menggunakan fitur *duet*, atau mengekspresikan opini dengan *stitch* atau kolom komentar (D'Souza, 2023).

Pengguna bisa membuat sebuah konten video bertopik apapun atau mengikuti *challenge* yang sedang tenar dengan durasi beragam. Mulai dari yang paling singkat, yaitu 15 detik, lalu 60

detik, hingga yang paling lama 3 menit. Menurut Sun (2021), proses pembuatan konten video di TikTok terbilang mudah jika dibandingkan dengan platform media sosial lainnya. TikTok memberikan rekomendasi topik dan templat video berdasarkan tren terkini yang membuat konten tersebut bisa ditonton banyak orang.

Konten video pendek disajikan secara vertikal mengikuti format telepon genggam yang dinavigasikan dengan cara menggeser ke atas dan bawah. Pengguna mengakses konten pada laman *For You* atau FYP yang diatur oleh algoritma menurut preferensi konten yang sering diakses. TikTok melalui algoritma merekam aktivitas daring para penggunanya lalu merekomendasikan konten yang relevan kepada mereka (Sun, 2021). Konten yang relevan, penting, atau disukai ini bisa disimpan oleh pengguna dengan memanfaatkan fitur *saved* yang disediakan TikTok.

Cara kerja algoritma TikTok tidak melulu menyuguhkan konten yang diunggah oleh akun yang diikuti seorang pengguna. FYP pengguna terdiri atas konten video yang setipe dengan histori pencarian atau tagar personal. TikTok secara terus menerus mempelajari dan memperkuat preferensi personal penggunanya

sehingga memberikan sebuah pengalaman yang menyenangkan (Sun, 2021).

Menurut studi yang dilakukan TikTok bersama Nielsen, pengguna menganggap konten video TikTok bersifat autentik, asli, dan penentu tren. Pengguna merasa bebas mengekspresikan dirinya karena kreator yang memberikan kesan jujur dalam konten yang dibuatnya. Pengguna juga melihat TikTok sebagai platform yang bisa membangkitkan semangat sehingga memunculkan keinginan untuk mengakses TikTok lagi dan lagi. Terakhir, pengguna melihat adanya sebuah ikatan komunitas yang kuat pada TikTok. Studi ini menemukan bahwa pengguna menemukan konten yang *relateable* atau terkait erat dengan diri mereka. Lewat sebuah konten, pengguna dari pelbagai belahan dunia bisa saling terhubung. Konten-konten ini bisa mereka bagikan secara langsung melalui ruang *chat*, atau dalam bentuk tautan melalui fitur *share* ke platform jejaring sosial lainnya (Business, 2021).

#### **F. Kerangka Konsep**

Peneliti merumuskan kerangka konsep yang menjadi kerangka pemikiran penelitian ini. Kerangka pemikiran merupakan alur berpikir logis yang berpedoman pada teori dan menjelaskan hubungan antarvariabel (Suryadi,



Darmawan, & Mulyadi, 2019). Bagan berikut menggambarkan kerangka pemikiran penelitian ini:



*Gratifications sought* terdiri atas motif yang tercipta dari kebutuhan yang menuntut pemenuhan (Lin, 1999). Pada bagan di atas dapat dilihat bahwa *gratifications sought* menyebabkan *followers* mengikuti akun TikTok @vmuliana dan mengonsumsi konten video seputar karier pada akun tersebut. Dalam penelitian ini *gratifications sought* terdiri atas delapan motif yang peneliti pilih dan kombinasikan dari pelbagai tipologi penggunaan media massa televisi, Internet, dan media sosial. Pemilihan kategori motif berdasarkan jenis media dan konten yang diteliti, yaitu video TikTok @vmuliana.

1. Motif *Information Seeking*

- *Followers* mencari informasi mengenai dunia karier pada akun TikTok @vmuliana.

2. Motif *Convenience Utility*

- *Followers* ingin mendapatkan informasi mengenai dunia karier secara mudah melalui akun TikTok @vmuliana.

3. Motif *Expression of Opinions*

- *Followers* ingin menyampaikan opini atau respon mengenai konten video TikTok @vmuliana.

4. Motif *Documentation*

- *Followers* ingin menyimpan konten video TikTok @vmuliana sehingga bisa diakses kembali.

5. Motif *Social Interaction*

- *Followers* ingin berinteraksi dan berdiskusi mengenai karier dengan Vina Muliana atau *followers* lainnya.

6. Motif *Communicatory Utility*

- *Followers* ingin mendapatkan topik percakapan dari konten video TikTok @vmuliana untuk dibicarakan dengan orang lain.

7. Motif *Information Sharing*

- *Followers* ingin membagikan konten video TikTok @vmuliana pada orang lain yang membutuhkan.

8. Motif *Relaxation*

- *Followers* ingin meringankan beban pikiran terkait karier dengan menonton konten video TikTok @vmuliana.

Perilaku konsumsi konten media menentukan perolehan kepuasan atau *gratifications obtained*. Kepuasan terjadi jika kedelapan motif *followers* terpenuhi melalui aktivitas konsumsi konten video TikTok @vmuliana.

1. Kepuasan *Information Seeking*

- *Followers* memperoleh informasi mengenai dunia karier pada akun TikTok @vmuliana.

2. Kepuasan *Convenience Utility*

- *Followers* mendapatkan kemudahan akses informasi seputar karier melalui akun TikTok @vmuliana.

3. Kepuasan *Expression of Opinions*

- *Followers* dapat menyampaikan opini atau respon mengenai konten video TikTok @vmuliana.

4. Kepuasan *Documentation*

- *Followers* dapat menyimpan konten video TikTok @vmuliana dan dapat mengaksesnya kembali.

5. Kepuasan *Social Interaction*

- *Followers* dapat berinteraksi dan berdiskusi mengenai karier dengan Vina Muliana atau *followers* lain.

6. Kepuasan *Communicatory Utility*

- *Followers* mendapatkan topik percakapan dari konten video TikTok @vmuliana yang bisa dibicarakan dengan orang lain.

7. Kepuasan *Information Sharing*

- *Followers* dapat membagikan konten video TikTok @vmuliana pada orang lain yang membutuhkan.

8. Kepuasan *Relaxation*

- *Followers* dapat meringankan beban pikirannya mengenai karier dengan menonton konten video TikTok @vmuliana.

**G. Definisi Operasional**

Definisi operasional merupakan tahapan menguraikan indikator-indikator yang merefleksikan keberadaan suatu variabel secara empirik sehingga variabel bisa diukur. Suatu indikator tidak hanya dilahirkan dari pemikiran peneliti, tapi berdasarkan teori, konsep, atau penelitian terdahulu yang relevan (Suryadi, Darmawan, & Mulyadi, 2019). Berikut tabel operasionalisasi variabel penelitian ini:

Tabel 1.5

Definisi Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran	Tingkat Pengukuran
<i>Gratifications Sought</i>	Motif <i>Information Seeking</i>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Ingin mendapatkan informasi mengenai tips dan trik penulisan <i>curriculum vitae</i></li><li>2. Ingin mendapatkan informasi mengenai tutorial penulisan <i>curriculum vitae</i></li><li>3. Ingin mendapat informasi mengenai tips dan trik wawancara kerja</li></ol>	Likert	Sangat Ingin (4) Ingin (3) Tidak Ingin (2) Sangat Tidak Ingin (1)

		4. Ingin mendapatkan informasi mengenai bocoran pertanyaan dan jawaban wawancara kerja		
	Motif <i>Convenience Utility</i>	1. Ingin mendapatkan informasi seputar karier secara mudah 2. Ingin mendapatkan tutorial seputar karier secara gratis		
	Motif <i>Expression of Opinions</i>	1. Ingin memberikan saran terkait topik yang dibahas selanjutnya 2. Ingin memberikan kritik pada konten video		
	Motif <i>Documentation</i>	Ingin menyimpan konten video tips, trik, dan tutorial sehingga bisa diakses ulang		
	Motif <i>Social Interaction</i>	1. Ingin berdiskusi dengan Vina Muliana tentang karier 2. Ingin turut serta dalam diskusi antara <i>followers</i> lain dan Vina Muliana tentang karier		
	Motif <i>Communicatory Utility</i>	Ingin mendapatkan informasi yang bisa dijadikan bahan percakapan dengan orang lain		
	Motif <i>Information sharing</i>	Ingin membagikan konten video TikTok @vmuliana kepada orang lain yang membutuhkan		
	Motif <i>Relaxation</i>	Ingin meringankan beban pikiran dengan mencari informasi yang memberikan solusi untuk persoalan karier di konten video TikTok @vmuliana		
<i>Gratifications Obtained</i>	Kepuasan <i>Information Seeking</i>	1. Mendapatkan informasi mengenai tips dan trik penulisan <i>curriculum vitae</i> 2. Mendapatkan informasi mengenai tutorial penulisan <i>curriculum vitae</i> 3. Mendapatkan informasi mengenai tips dan trik wawancara kerja	Likert	Sangat Mendapatkan / Sangat Dapat (4) Mendapatkan /Dapat (3)

		4. Mendapatkan informasi mengenai bocoran pertanyaan dan jawaban wawancara kerja		Tidak Mendapatkan /Tidak Dapat (2) Sangat Tidak Mendapatkan /Sangat Tidak Dapat (1)
	Kepuasan <i>Convenience Utility</i>	1. Mendapatkan informasi seputar karier secara mudah 2. Mendapatkan tutorial seputar karier secara gratis		
	Kepuasan <i>Expression of Opinions</i>	1. Dapat memberikan saran terkait topik yang dibahas selanjutnya 2. Dapat memberikan kritik pada konten video		
	Kepuasan <i>Documentation</i>	Dapat menyimpan konten video tips, trik, dan tutorial sehingga bisa diakses ulang		
	Kepuasan <i>Social Interaction</i>	1. Dapat berdiskusi dengan Vina Muliana mengenai karier. 2. Dapat turut serta dalam diskusi antara <i>followers</i> lain dan Vina Muliana mengenai karier.		
	Kepuasan <i>Communicatory Utility</i>	Mendapatkan informasi yang bisa dijadikan bahan percakapan dengan orang lain		
	Kepuasan <i>Information Sharing</i>	Dapat membagikan konten video TikTok @vmuliana kepada orang lain yang membutuhkan		
	Kepuasan <i>Relaxation</i>	Dapat meringankan beban pikiran dengan menemukan informasi yang memberikan solusi untuk persoalan karier di konten video TikTok @vmuliana		

## H. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan atau jawaban sementara mengenai hubungan variabel yang perlu diuji secara empirik. Berikut hipotesis dirumuskan dalam penelitian ini:

**H:** *Followers* puas mengikuti akun TikTok @vmuliana.

## I. Metodologi Penelitian

### 1. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Penelitian dengan metode survei menggunakan jawaban orang-orang yang terlibat dalam suatu fenomena yang hendak dipelajari sebagai sumber data primer (Suryadi, Darmawan, & Mulyadi, 2019). Peneliti dapat mengumpulkan data dari seluruh populasi melalui sensus atau sampel yang mewakili populasi memakai instrumen kuisioner.

### 2. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Creswell (dalam Suryadi, Darmawan & Mulyadi, 2019) penelitian kuantitatif berdasar pada pengujian teori yang terdiri dari kumpulan variabel, diukur dengan angka, dan dianalisis dengan prosedur statistik untuk menentukan kebenaran generalisasi prediktif teori tersebut. Temuan data penelitian ditujukan menjelaskan fenomena yang dipelajari yang dalam penelitian ini adalah kepuasan *followers* akun TikTok @vmuliana.

### 3. Objek Penelitian

Dayan (dalam Kartika, 2019) mendefinisikan objek penelitian sebagai pokok permasalahan yang hendak diteliti. Maka objek

penelitian ini adalah kepuasan *followers* dalam mengakses akun TikTok @vmuliana.

#### 4. Sumber Data

Data dalam penelitian ini merupakan data primer yang secara langsung diperoleh dari objek penelitian (Suryadi, Darmawan, & Mulyadi, 2019). Peneliti akan mengumpulkan data primer dengan menyebarkan kuisisioner *online* kepada *followers* akun TikTok @vmuliana.

#### 5. Teknik Pengumpulan Data

Data diperoleh melalui serangkaian proses pengumpulan data dan memerlukan instrumen untuk mendapatkan data tentang ‘apa’ dari ‘siapa’. Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah kuesioner. Teknik ini populer dilakukan dalam penelitian karena dapat menjangkau responden berjumlah besar dan dapat mengungkap banyak hal.

Kuesioner berisi pertanyaan atau pernyataan yang sudah disiapkan oleh peneliti untuk dijawab responden. Pertanyaan atau pernyataan yang muncul dalam kuesioner penelitian ini diturunkan dari tipologi motif dan kepuasan penggunaan media sosial. Medium kuesioner yang digunakan adalah Google Form dan disebarluaskan melalui media sosial TikTok, Instagram, Twitter, WhatsApp.



## 6. Skala Pengukuran

Data penelitian diperoleh melalui pengukuran terhadap variabel yang sudah dioperasionalkan. Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah Likert. Skala ini digunakan sebagai alat memperoleh data mengenai sikap, pendapat, persepsi subjek terhadap suatu objek. Pilihan jawaban menurut skala Likert dinyatakan dengan istilah sangat setuju (SS), setuju (S), tidak setuju (TS), sangat tidak setuju (STS) (Suryadi, Darmawan, & Mulyadi, 2019).

Peneliti memilih menggunakan skala Likert karena penelitian ini berkaitan dengan pendapat khalayak terhadap konten media. Berikut ini adalah skor yang diberikan untuk jawaban responden. Pernyataan ke arah kiri menunjukkan sikap positif, sementara ke arah kanan menunjukkan sikap negatif atau bisa ditetapkan sebaliknya tergantung pada sifat pernyataannya.

Tabel 1.6

Pengukuran Skala Likert Motif (*Gratifications Sought*)

Sangat Ingin	Ingin	Tidak Ingin	Sangat Tidak Ingin
4	3	2	1

Tabel 1.7

Pengukuran Skala Likert Kepuasan (*Gratifications Obtained*) 1

Sangat Mendapatkan	Mendapatkan	Tidak Mendapatkan	Sangat Tidak Mendapatkan
4	3	2	1

Tabel 1.8

Pengukuran Skala Likert Kepuasan (*Gratifications Obtained*) 2

Sangat Dapat	Dapat	Tidak Dapat	Sangat Tidak Dapat
4	3	2	1

## 7. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan seluruh unit analisis yang memiliki karakteristik sama dan telah ditetapkan peneliti sebagai fokus untuk dipelajari (Suryadi, Darmawan, & Mulyadi, 2019). Populasi yang disasar dalam penelitian ini adalah *followers* akun TikTok @vmuliana. Saat ini, akun TiKTok @vmuliana memiliki *followers* sebesar 5,4 juta orang. Jumlah *followers* yang besar membuat peneliti mengambil sampel atau sebagai elemen populasi yang dilibatkan dalam penelitian yang merepresentasikan populasi tersebut.

Peneliti melakukan penarikan sampel dengan teknik *non-probability sampling* berjenis *purposive sampling*. Dalam teknik *sampling* ini tidak semua elemen populasi memiliki peluang yang sama

untuk dijadikan anggota sampel. Seorang peneliti akan menetapkan kriteria tertentu dan hanya yang memenuhi kriteria tersebut akan diambil sebagai anggota sampel (Suryadi, Darmawan, & Mulyadi, 2019).

Kriteria responden yang peneliti tentukan dalam penelitian ini adalah individu yang mengikuti akun TikTok @vmuliana, berjenis kelamin laki-laki dan perempuan, berusia 18-34 tahun. Penentuan kriteria dilakukan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, sehingga populasi dan sampel penelitian ini harus merupakan *followers* akun TikTok @vmuliana. Pemilihan kriteria rentang usia dilakukan berdasarkan asumsi bahwa yang mengakses konten TikTok @vmuliana adalah mereka yang sedang memulai atau sedang dalam proses mencari pekerjaan sehingga diambil kelompok usia produktif, yakni 18-34 tahun. Selain itu, penentuan rentang usia juga mempertimbangkan hasil penelitian sebuah agensi data *analyst* Ginee yang mengungkapkan bahwa pengguna platform media sosial TikTok didominasi oleh individu berusia 18-34 tahun (Ginee, 2021).

Dalam menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus Slovin, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

N: Ukuran populasi

n: Ukuran sampel

*e*: margin of error

Peneliti mengambil *margin of error* atau taraf kesalahan penelitian yang ditolerir sebesar 5% dan *confidence interval* sebesar 95% yang berarti pada rentangan tersebut dipercaya terletak nilai parameter populasi yang sesungguhnya. Besaran *margin of error* ditentukan dengan memperhitungkan adanya kemungkinan kesalahan di lapangan, seperti kesalahan yang disebabkan oleh situasi di mana responden berada yang kemudian mempengaruhi pengisian kuisioner. Berikut adalah perhitungan jumlah sampel penelitian ini:

$$n = \frac{5,400,000}{1 + 5,400,000 (0,05)^2}$$

$$n = 399,9$$

Melalui perhitungan di atas maka didapatkan nilai *n* sebesar 399,9 yang kemudian dibulatkan menjadi 400. Maka jumlah anggota sampel dalam penelitian ini adalah 400 orang dengan kriteria responden yang sebelumnya sudah ditentukan peneliti.

## 8. Analisis Data

### a. Uji Validitas

Sebuah instrumen penelitian wajib diuji validitasnya. Dalam uji validitas sebuah instrumen akan dinilai apakah telah mengukur konsep

atau konstruk yang seharusnya diukur (Suryadi, Darmawan, & Mulyadi, 2019). Proses pengujian validitas butir pernyataan kuisisioner penelitian ini menggunakan Korelasi Pearson *Product Moment* yang dibantu dengan program SPSS 27. Instrumen kuisisioner dinyatakan valid jika nilai  $r$  Hitung  $>$   $r$  Tabel dengan tingkat signifikansi 5%. Peneliti melakukan uji validitas terhadap kuisisioner yang sudah disebar dan diisi oleh 40 orang responden (10% dari total sampel). Berikut ini adalah hasil uji tersebut:

Tabel 1.9

Hasil Uji Validitas *Gratifications Sought*

<b>Gratifications Sought</b>		<b>R Hitung</b>	<b>R Tabel</b>	<b>Hasil</b>
GS 1	Saya ingin mencari informasi mengenai tips dan trik menulis <i>curriculum vitae</i>	0,551	0,312	Valid
GS 2	Saya ingin mencari informasi mengenai tutorial menulis <i>curriculum vitae</i>	0,650	0,312	Valid
GS 3	Saya ingin mencari informasi mengenai tips dan trik wawancara kerja/ magang	0,633	0,312	Valid
GS 4	Saya ingin mencari bocoran pertanyaan dan jawaban wawancara kerja/magang	0,480	0,312	Valid
GS 5	Saya ingin dengan mudah mendapatkan informasi seputar karier	0,473	0,312	Valid
GS 6	Saya ingin mendapatkan tutorial seputar karier secara gratis	0,541	0,312	Valid

GS 7	Saya ingin menyarankan topik untuk dibahas di video selanjutnya	0,671	0,312	Valid
GS 8	Saya ingin memberikan kritik pada konten video TikTok @vmuliana	0,471	0,312	Valid
GS 9	Saya ingin menyimpan video tips, trik, dan tutorial sehingga bisa ditonton ulang kapan pun	0,685	0,312	Valid
GS 10	Saya ingin berdiskusi dengan Vina Muliana mengenai karier melalui DM atau kolom komentar	0,556	0,312	Valid
GS 11	Saya ingin turut serta dalam diskusi (nimbrung) antara <i>followers</i> lain dan Vina Muliana mengenai karier	0,730	0,312	Valid
GS 12	Saya ingin mendapatkan informasi yang bisa dijadikan sebagai bahan percakapan dengan orang lain (misalnya: keluarga, teman, kerabat)	0,704	0,312	Valid
GS 13	Saya ingin membagikan konten video TikTok @vmuliana kepada orang lain yang membutuhkan (misalnya: keluarga, teman, kerabat)	0,597	0,312	Valid
GS 14	Saya ingin meringankan beban pikiran dengan mencari informasi yang solutif untuk persoalan karier saya pada konten video TikTok @vmuliana	0,549	0,312	Valid

Sumber: Data Primer (2023)

Tabel 1.10

Hasil Uji Validitas *Gratifications Obtained*

<b>Gratifications Obtained</b>		<b>R Hitung</b>	<b>R Tabel</b>	<b>Hasil</b>
GO 1	Setelah menonton konten video TikTok @vmuliana, saya mendapatkan informasi mengenai tips dan trik menulis <i>curriculum vitae</i>	0,596	0,312	Valid
GO 2	Setelah menonton konten video TikTok @vmuliana, saya mendapatkan informasi mengenai tutorial menulis <i>curriculum vitae</i>	0,606	0,312	Valid
GO 3	Setelah menonton konten video TikTok @vmuliana, saya mendapatkan informasi mengenai tips dan trik wawancara kerja/magang	0,516	0,312	Valid
GO 4	Setelah menonton konten video TikTok @vmuliana, saya mendapatkan bocoran pertanyaan dan jawaban wawancara kerja/magang	0,739	0,312	Valid
GO 5	Saya mendapatkan informasi seputar karier dengan mudah	0,705	0,312	Valid
GO 6	Saya mendapatkan tutorial seputar karier secara gratis	0,717	0,312	Valid
GO 7	Saya dapat menyarankan topik untuk dibahas di video selanjutnya	0,654	0,312	Valid
GO 8	Saya dapat memberikan kritik pada konten video TikTok @vmuliana	0,555	0,312	Valid
GO 9	Saya dapat menyimpan konten video tips, trik, dan tutorial sehingga bisa ditonton ulang kapan pun	0,688	0,312	Valid
GO 10	Saya dapat berdiskusi dengan Vina Muliana mengenai karier	0,790	0,312	Valid

GO 11	Saya dapat turut serta (nimbrung) dalam diskusi antara <i>followers</i> lain dan Vina Muliana mengenai karier	0,620	0,312	Valid
GO 12	Saya mendapatkan informasi yang bisa dijadikan sebagai bahan percakapan dengan orang lain (misalnya: keluarga, teman, kerabat)	0,688	0,312	Valid
GO 13	Saya dapat membagikan konten video TikTok @vmuliana kepada orang lain yang membutuhkan (misalnya: keluarga, teman, kerabat)	0,798	0,312	Valid
GO 14	Saya dapat meringankan beban pikiran karena mendapatkan informasi yang solutif untuk persoalan karier	0,747	0,312	Valid

Sumber: Data Primer (2023)

Tabel 1.9 dan 1.10 menyajikan hasil dari uji validitas terhadap butir pernyataan variabel *Gratifications Sought* dan *Gratifications Obtained*. Responden yang mengisi kuesioner tersebut sudah disaring menurut kriteria yang sebelumnya ditentukan oleh peneliti, yaitu merupakan pengguna aktif TikTok, *followers* akun TikTok @vmuliana, dan berusia 18-34 tahun.

Dasar pengambilan keputusan valid atau tidaknya instrumen kuesioner penelitian ini adalah membandingkan nilai  $r$  Hitung dan  $r$  Tabel. Berdasarkan tabel  $r$  Korelasi Pearson, nilai  $r$  Tabel untuk responden berjumlah 40 orang serta taraf signifikansi 5% adalah 0,312. Jika dilihat kembali pada tabel di atas, seluruh nilai  $r$  Hitung lebih besar



dari nilai  $r$  Tabel. Maka 14 pernyataan variabel *Gratifications Sought* dan 14 pernyataan variabel *Gratifications Obtained* dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas instrumen juga penting untuk dilakukan. Reliabilitas merupakan tingkat konsistensi instrumen dalam mengukur konsep atau konstruk yang harus diukur (Suryadi, Darmawan, & Mulyadi, 2019). Sebuah instrumen dikatakan reliabel jika memberikan hasil yang konsisten meski dilakukan pengukuran berulang. Pengujian reliabilitas instrumen penelitian ini menggunakan Koefisien Alfa dari Cronbach. Menurut rumus ini suatu instrumen dinyatakan reliabel jika nilai koefisien alfa  $> 0,70$ . Data yang diperoleh akan diuji menggunakan bantuan program SPSS 27. Berikut ini adalah hasil uji tersebut:

Tabel 1.11

Hasil Uji Reliabilitas *Gratifications Sought*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.851	14

Sumber: Data Primer (2023)

Tabel 1.12

Hasil Uji Reliabilitas *Gratifications Obtained*

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.901	14

Sumber: Data Primer (2023)

Tabel 1.11 dan 1.12 menyajikan hasil uji reliabilitas instrumen kuesioner penelitian ini. Apabila dilihat pada tabel 1.11, nilai alfa variabel *Gratifications Sought* adalah 0,851, sementara pada variabel *Gratifications Obtained* nilai alfanya sebesar 0,901. Kedua variabel tersebut memperoleh nilai alfa yang lebih besar dari 0,70 sehingga instrumen kuesioner penelitian dinyatakan reliabel.

c. Distribusi Frekuensi

Distribusi frekuensi merupakan pengelompokan data dalam kelas atau kategori tertentu beserta banyaknya data yang ada di dalamnya. Tujuan dari dilakukannya distribusi frekuensi adalah menjadikan data informatif, mudah dibaca, dan dipahami. Penyajian data frekuensi bisa dalam bentuk tabel dan grafik (Santiyasa, n.d.).

d. Tabulasi Silang

Tabulasi merupakan sebuah metode untuk memahami korelasi antara variabel penelitian. Variabel tersebut akan diklasifikasikan dalam

kategori-kategori lalu dibuat tabel kontingensi untuk melihat interaksi di antara kategori tersebut (Suryadi, Darmawan, & Mulyadi, 2019).

e. Perbandingan GS dan GO

Analisis data kuantitatif dilakukan sesuai seluruh data yang diperlukan telah dihimpun. Peneliti melakukan penomoran pada kuisioner sesuai jumlah sampel sebagai pengenal. Selanjutnya, masing-masing jawaban responden baik dari *gratifications sought* maupun *gratifications obtained* diberikan nilai menggunakan skala Likert. Jika skor masing-masing responden sudah didapatkan, hal selanjutnya yang dilakukan adalah melakukan perhitungan *mean*. Jumlah skor masing-masing responden dibagi dengan jumlah pernyataan yang ada. Berikutnya, nilai *mean* masing-masing responden dijumlahkan kemudian dibagi dengan jumlah total responden sehingga didapatkan nilai *mean* keseluruhan.

Setelah didapatkan nilai *mean* pada *gratifications sought* dan *gratifications obtained* dilakukan tahapan analisis kesenjangan kepuasan dengan membandingkan nilai *mean* dari masing-masing variabel. Adapun indikator kepuasan khalayak sebagai berikut (Arifin, 2013):

1. Jika nilai *mean gratifications sought* melebihi nilai *mean gratifications obtained* ( $GS > GO$ ), terjadi kesenjangan karena

kepuasan yang diperoleh lebih sedikit dari yang diharapkan.

Keadaan ini berarti media gagal memuaskan khalayak.

2. Jika nilai *mean gratifications sought* sama dengan nilai *mean gratifications obtained* ( $GS = GO$ ) maka tidak terjadi kesenjangan karena seluruh kepuasan yang diharapkan dari media terpenuhi.
3. Jika nilai *mean gratifications sought* lebih kecil dari nilai *mean gratifications obtained* ( $GS < GO$ ) maka terjadi kesenjangan karena kepuasan yang diperoleh melebihi kepuasan yang diharapkan khalayak dengan demikian media memuaskan khalayak.

f. Uji T Berpasangan

Uji T Berpasangan dilakukan untuk melihat perbedaan nilai *mean* antara dua sampel dari sebuah populasi yang sama (Paired t-test, n.d.). Syarat dilakukannya uji t berpasangan adalah data harus berdistribusi normal. Pengujian T Berpasangan akan dibantu dengan aplikasi SPSS 27.