

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Teknologi terus berkembang seiring waktu, terutama dalam bidang *internet* yang tentu saja sangat mempermudah aktivitas manusia dalam terhubung dan mengakses sebuah informasi. Selain itu kini manusia dipermudah dengan adanya *handphone* atau ponsel genggam yang dapat memuat seluruh bentuk komunikasi lisan tertulis maupun informasi terbaru. Tidak hanya itu saja, kini *handphone* juga dapat menyuguhkan beragam jenis aplikasi yang berbasis internet yang memudahkan kita untuk memperoleh informasi terbaru dengan cepat. Seperti salah satunya yang dapat kita dapatkan informasinya dengan cepat yakni kasus penembakan Brigadir J yang dilakukan oleh Ferdy Sambo, pada tanggal 8 Juli 2022 Kepala Kepolisian Negara Republik Indonesia yaitu Jenderal Listyo Sigit Prabowo memberikan pengumuman bahwa Ferdy Sambo ditetapkan sebagai tersangka dalam kematian Brigadir J (Hendrato, 2022). Pemberitaan ini memiliki dampak seperti salah satunya yaitu naiknya kata kunci “Sambo” menjadi perbincangan dikalangan warga dengan sebanyak 499.200 dan sebanyak 5.6 juta warga berinteraksi dalam laman media sosial.

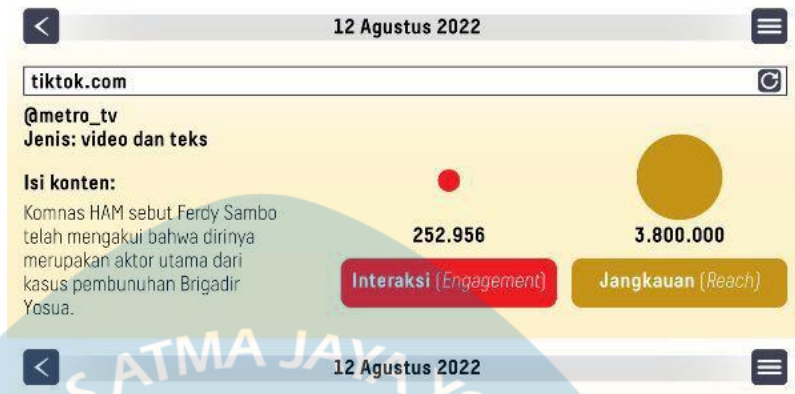


Gambar 1.1. Preview Konten Objek Penelitian di TikTok

Sumber: TikTok

Salah satu media Indonesia yang mengunggah konten informasi mengenai Ferdy Sambo yakni MetroTV melalui platform media sosial *TikTok*. Jenis konten yang dibuat yaitu video dan teks dengan judul berita “Komnas HAM sebut Ferdy Sambo telah mengakui bahwa dirinya merupakan aktor utama Tewasnya Brigadir J” yang diunggah pada 12 Agustus 2022, mendapat interaksi sebanyak 252.956 dan konten tersebut dijangkau sebanyak 3.800.000 pengguna (Hendrato, 2022).

Lima Konten Terpopuler Terkait Kasus Ferdy Sambo (12-18 Agustus 2022)



Gambar 1.2. Social Listening Trend

Sumber: Kompas.com

Tidak hanya itu saja, dampak dari unggahan tersebut, akun MetroTV di media sosial *TikTok* bahwa akun media sosial *TikTok* milik MetroTV memiliki pengaruh dengan interaksi sebanyak 522.247 dan potensi jangkauan sebanyak 53.400.000 yang terhitung dari 12 Agustus 2022 hingga 18 Agustus 2022 (Hendarto, 2022).

Aplikasi *TikTok* sendiri merupakan media sosial berbasis musik video yang dimana penggunaannya dapat berkreasi dengan fitur edit yang memudahkan penggunaannya (Winarso, 2021). Awal mulanya pengguna aplikasi *TikTok* membagikan videonya yang sedang menari, melakukan tutorial, konten kecantikan, hingga bermunculan akun dari kelompok media yang mengunggah konten informasi terbaru, salah satunya yaitu dari kelompok media MetroTV yang ikut memanfaatkan *TikTok* sebagai media penyebaran informasi. MetroTV sendiri merupakan kelompok media televisi yang pertama kali mengudara pada tahun 2005. Diketahui bahwa Metro TV memiliki beberapa akun di media sosial, salah satunya yaitu di media sosial *TikTok* dengan jumlah pengikut 4.8 juta terhitung hingga penelitian ini dituliskan.

TikTok dapat menjadi tempat kelompok media untuk membagikan konten informasi dengan berdasar pada media baru yang menurut McQuail media baru merupakan bentuk perangkat teknologi komunikasi dengan ciri yang sama, selain baru juga menjadi digitalisasi serta ketersediaanya luas dalam penggunaan pribadi sebagai alat untuk komunikasi (McQuail, 2011). Kata lain, media baru menggantikan media tradisional yang di mana kehadiran teknologi dan internet sangat memberikan kemudahan baik untuk teman media maupun pengguna internet yang ingin mengonsumsi informasi terbaru. Media baru melahirkan banyak kelompok media yang menyuguhkan konten informasi yang memiliki kemiripan konten. Maka dari itu, perlu juga bagi penggunanya untuk memilah konten maupun media yang ingin dijadikan patokan informasi utama, hal ini berkaitan dengan teori *uses and gratification* yaitu masyarakat aktif dalam menggunakan media guna pemenuhan kebutuhan informasi seperti pemenuhan kepuasan, motif baik untuk psikologis maupun sosial dari media (Rakhmat, 2018).

Menikmati konten berita dari internet merupakan bagian dari komunikasi massa yang dikemukakan oleh Gerbner yakni bentuk produk dari komunikasi massa yaitu pesan yang didistribusikan atau disebarkan ke khalayak luas dengan intensitas terus menerus dan dalam jarak waktu yang pasti sudah ditetapkan semisalkan dalam hitungan hari, minggu, maupun bulanan. Selain itu untuk proses produksi berita juga tidak dapat dilakukan secara sembarang, harus dilakukan oleh lembaga resmi dan juga menggunakan teknologi khusus (Ardianto, Komala, Karnilah. 2022). Jika dilihat dari pengertian komunikasi massa menurut Gerbner yang di mana pembuatn berita yakni mereka yang berasal dari lembaga resmi dengan melibatkan masyarakat organisasi lembaga, dapat dilihat bahwa Metro TV merupakan lembaga media televisi yang resmi di Indonesia. Melalui teknologi terbaru yaitu media sosial *TikTok* yang

dapat diakses hanya melalui telepon genggam, maka berita yang dibuat dapat didistribusikan secara terus menerus dan dapat diakses tanpa adanya halangan waktu.

Penelitian dengan judul “Fenomena Jurnalisme *TikTok* di Media Baru” yang ditulis oleh Jilan Dwina meneliti tentang bagaimanakah jurnalisme di *TikTok* media baru mempresentasikan tentang etika serta kaidah jurnalistik di dalam konten video pemberitaan. Pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus serta paradigma konstruktivisme, dengan tujuan peneliti ingin memperoleh data tentang fenomena jurnalisme yang ada di *TikTok*, teknik pengumpulan yang digunakan dengan wawancara mendalam pada beberapa narasumber serta observasi dari pengamatan ketiga akun media yang menggunakan *TikTok*. Menggunakan teori media baru dan *contextualized journalism* yang diantaranya memuat multimedia, interaktif, hipertekstual. Hasil dari penelitian yakni ketiga platform media yang dipilih yaitu CNCB, Urbanesia.com, dan TribunJabar.Id melihat *TikTok* sebagai media yang dapat memperluas jangkauan market. Perihal bagaimana penerapan etika dan kaidah jurnalistik dari ketiga kelompok media memiliki perbedaan sebagai standarisasi dari masing-masing media, tetapi tidak menghilangkan ciri khas dan juga berusaha dalam penyesuaian format di *TikTok* yang tentu saja sedikit berbeda (Dwina, 2021).

Penelitian selanjutnya yaitu dengan judul “Pemanfaatan Akun *TikTok* Oleh Suara.com Sebagai Media Penyebaran Berita dan Informasi” yang diteliti oleh Sinta Sipa’atul Pauzah dan Asas Putra. Penelitian ini membahas mengenai kelompok media Suara.com yang turut hadir menggunakan platform media sosial *TikTok* dalam penyebaran konten berita informasi. Penelitian ini menggunakan teori media baru, jurnalisme digital, berita, informasi, *TikTok* dan teori S-I-P (Social Information Processing). Pada penelitian ini penulis menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan wawancara yang nantinya akan dilakukan analisis data *reduction*

dan display, dan dengan latar belakang narasumber orang yang ikut terlibat dengan proses dari awal atau pra produksi hingga pasca produksi serta orang yang memiliki tanggung jawab untuk mengelola media sosial @suaradotcom. Dari hasil wawancara yang diperoleh dikatakan bahwa *TikTok* dianggap efektif sebagai media untuk promosi, pada proses pembuatan kontennya dimulai dari pembuatan rencana di pra-produksi dengan informasi yang sudah dikumpulkan sebelumnya kemudian proses produksi perekaman dan di pasca produksi pengelolaan dan pengunggahan konten yang ada di dalam fitur *TikTok*. Suara.com dapat dikatakan bahwa mereka sukses dalam memanfaatkan fitur di dalamnya (Puazah. Putra, 2022).

Penelitian dengan judul “Motif dan Kepuasan Audience Terhadap Program Acara “Sekilas Berita” Di Bantul Radio 89,1 FM Yogyakarta (Studi Deskriptif Kuantitatif tentang Motif dan Kepuasan Pendengar Terhadap Program Acara “Sekilas Berita” di Bantul Radio 89,1 FM Kecamatan Sewon, Bantul Yogyakarta”. Penelitian ini berfokus pada motif dan kepuasan yang ditargetkan pada responden yang mendengarkan siaran Bantul Radio, menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Teori yang digunakan yakni teori motif dan kepuasan. Hasil dari data yang diperoleh dari menyebarkan kuesioner yakni Masyarakat kecamatan Sewon, Bantul Yogyakarta pernah mendengarkan “Sekilas Berita” Bantul Radio dengan jumlah responden 100 orang. Kesimpulan pada peneliti ini yakni responden merasa puas dari berbagai motif yang dipaparkan oleh McQuail dengan membandingkan kebutuhan dari motif atau harapan saat mendengarkan acara (GS) dengan kepuasan yang didapatkan (GO), Ho atau dengan kata lain adanya rasa puas pada pendengar yang berada di kecamatan Sewon, Yogyakarta pada program acara “Sekilas Berita” Bantul Radio 89.1 FM.

Setelah dari tiga peneliti terdahulu yang diantara duanya berfokus pada perancangan konten dan juga menganggap bahwa media sosial *TikTok* merupakan media yang efektif dalam

penyebaran informasi penting. Selain itu pada penelitian pertama mengatakan bahwa media sosial *TikTok* mempunyai fitur yang merupakan bentuk penggabungan dari audio, teks, grafis, video, dan gambar. Tidak hanya itu saja, interaksi di dalamnya juga sangat baik karena penggunaanya dapat meninggalkan jejak komentar diantaranya bentuk komentar opini maupun tanggapan yang memudahkan penggunaanya dengan masing-masing subjek penelitian yang berbeda. Maka dari itu, peneliti ingin melihat bagaimana motif mempengaruhi kepuasan penonton konten berita Ferdy Sambo yang dibagikan Metro TV melalui media sosial *TikTok*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini yakni sebagai berikut: “*Apakah teori Uses and Gratification menjelaskan motif mempengaruhi kepuasan penonton konten berita Ferdy Sambo yang dibagikan oleh Metro TV melalui media sosial TikTok?*”.

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh motif terhadap kepuasan dari pengikut konten berita Ferdy Sambo yang dibagikan oleh Metro TV melalui media sosial *TikTok*.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat praktis :

1. Memberikan informasi baru tentang berbagai macam dorongan motif khalayak pada penggunaan media sosial *TikTok* yang memilih akun MetroTV.
2. Memberikan masukan pada MetroTV tentang motif dan kepuasan khalayak memilih memakai media sosial *TikTok* dalam mengakses berita yang utama.

Manfaat akademis:

1. Bentuk pengaplikasian salah satu teori media serta menguji ulang teori *Uses and Gratification* yang ditujukan pada media baru yaitu media sosial TikTok.
2. Menjadi referensi untuk peneliti selanjutnya yang memiliki studi motif dan kepuasan penggunaan media terutama untuk media sosial TikTok.

E. Kerangka Teori

1. Komunikasi Massa

Bentuk sederhana komunikasi massa yang dikemukakan oleh Bittner (1980:10) dalam Rakhmat yakni bentuk pesan yang dikomunikasikan dengan media massa di sejumlah orang banyak (Rakhmat, 2018:235). Selain itu menurut Gerbner (1967) dalam Rakhmat dikatakan bahwa komunikasi massa yaitu bentuk dari produksi serta distribusi yang dilandasi dari teknologi serta lembaga yang arus pesan kontinyu dan paling luas dipunyai orang dalam Masyarakat di industry (Rakhmat, 2018:235). Komunikasi massa juga diartikan sebagai komunikasi yang menggunakan media massa seperti media cetak serta elektronik (Nurudin, 2019:4).

2. *Uses and Gratification*

Teori *Uses and Gratification* yakni teori yang berfokus pada menggunakan dan kepuasan masyarakat pada sebuah media yang dilatar belakangi dengan motif tertentu. Berdasarkan dari beberapa ahli tokoh yang merupakan pendiri yakni Elihu Katz, Jay G. Blumber, serta Michael Gurevitch menyatakan bahwa *uses and gratification* berfokus pada kebutuhan secara psikologis serta sosial yang berdampak pada harapan tertentu untuk kelompok media dengan banyak atau bisa dikatakan bahwa membawa beberapa pola terpaan media dan juga memunculkan pemenuhan kebutuhan (Rakhmat, 2018:256).

Asumsi-asumsi yang dirumuskan oleh beberapa ahli diantaranya Katz, Blumber, serta Gurevitch memuat :

- a. Khalayak dipandang aktif, hal ini penting bagi pemakaian media massa yang memiliki tujuan.
- b. Saat proses komunikasi massa memiliki macam inisiatif dalam mengaitkan pemuasan kebutuhan pada pemilihan media yang terletak di anggota.
- c. Media massa bersaing pada sumber-sumber informasi kepuasan lain.
- d. Tujuan khalayak dalam memilih media massa yakni mereka mempunyai bentuk kesadaran diri pada penggunaan media dengan minat, motif yang akhirnya memberikan adanya gambaran tertentu pada penelitian.
- e. Penilaian isi dari media hanya dapat ditentukan dari khalayak itu sendiri.

Fokus teori uses and gratification yakni ingin memberikan deskripsi mengenai sifat khalayak yang dianggap aktif dalam konsumsi media sehingga ada selektif ketika memilah pesan.

Motif adalah bentuk dorongan individu saat akan memenuhi sebuah kebutuhan sebagai keharusan, kemauan, keinginan yang diwujudkan sebagai perilaku nyata. Menurut McQuail terdapat empat jenis motif yang dibedakan yakni motif informasi, identitas personal, integrasi dan interaksi sosial, serta hiburan (Morissan, 2013).

Pertama yakni motif informasi, dikatakan bahwa segala bentuk yang bertujuan untuk memenuhi informasi mengenai keadaan atau peristiwa yang sedang terjadi di sekitar menjadi salah satu motif seorang dalam mencari informasi atau dengan kata lain adanya dorongan untuk memuaskan rasa ingin tahu. Kedua yakni motif personal atau identitas

pribadi didorong atas keinginan dalam memenuhi dan memperkuat nilai pribadi, kredibilitas, status, serta stabilitas. Tidak hanya itu saja, identitas pribadi juga menyangkut motivasi seorang dalam mencari sosok atau model bersikap dalam bermedia dalam sehari-hari, nilai diri dari pribadi lainnya dengan media. Ketiga yaitu motif motif integrasi dan interaksi sosial mencakup dorongan dalam berinteraksi dengan orang lain, dorongan mencakup empati sosial, mempertahankan norma sosial, identifikasi diri sendiri dengan individu lain serta menaikkan rasa dalam memiliki. Terakhir motif untuk hiburan yakni dorongan seorang saat ingin mencari hiburan untuk melepas rasa jenuh atau bosan, atau bisa juga untuk mengisi waktu kosong (McQuail, 1398).

Bentuk kepuasan yang dicari dan diperoleh dipengaruhi dari rasa terpenuhi dari audiens selaku pemakai media massa dari macam variasi motifnya. Mengenai teori *uses and gratification* sendiri merujuk pada setiap individu akan selalu mempunyai kebutuhan yang harus terpenuhi. Penilaian yang ada meruokan bentuk dari kepuasan individu yang muncul rasa percaya pada kelompok media massa yang dipilih karena bisa memenuhi kebutuhan. Motif pendukung serta kepercayaan seorang pada media hingga ada dorongan untuk mengkonsumsi, setelah seorang mengkonsumsinya akan muncul apakah media tersebut bisa memenuhi motif awal (Morissan, 2013).

Salah satu riset yang dilakukan oleh Philip Palmgreen dengan acuan teori *uses and gratification* yakni fokus pada variable independent yang dimana variable ini dapat memberikan pengaruh dalam pemakaian media. Tetapi model Palmgreen tidak hanya sekedar pengaruh saja tetapi juga mempertanyakan apakah motif audiens dapat sepenuhnya dipenuhi oleh media. Bisa dibilang model Palmgreen meneliti sejauh mana

audiens puas dengan penggunaan media atau tidak puas yang di mana konsep ini disebut dengan GS (*Gratification Sought*) dan GO (*Gratification Obtained*).

Gratification Sought adalah bentuk kepuasan dari harapan akan penerimaan seorang dalam memakai suatu media dan *Gratification Obtained* merupakan bentuk kepuasan. Pemahaman teori *uses and gratification* tidak hanya sekedar bentuk komunikasi yang linear sederhana. Pengukuran kepuasan pada pemakaian media diukur dengan indikator kesenjangan antara kepuasan dan tidak yaitu:

- a. Jika *mean* skor (skor rata-rata) GS lebih besar dibandingkan *mean* skor GO (*mean skor* $GS > \text{mean skor GO}$) maka ada terjadi kesenjangan dalam kepuasan, karena kebutuhan yang diperoleh lebih sedikit daripada kebutuhan yang diinginkan sehingga media dianggap tidak memuaskan audiensnya.
- b. Jika *mean* skor GS sama dengan *mean* skor GO atau $GS = GO$, maka tidak ada kesenjangan kepuasan dikarenakan terpenuhinya kebutuhan dan keinginannya.
- c. Jika *mean* skor GS lebih kecil daripada *mean* skor GO atau $GS < GO$ maka adanya kesenjangan kepuasan dikarenakan jumlah kebutuhan didapat lebih banyak daripada kebutuhan yang diinginkan atau kata lainnya yaitu media memuaskan audiensnya.

Maka dari itu jika semakin besar adanya kesenjangan di *mean* skor maka media tersebut dianggap tidak memuaskan audiensnya dan berlaku juga sebaliknya yaitu jika makin kecil kesenjangan *mean* skor maka media akan dianggap mampu memuaskan audiensnya (Kriyantono, 2021).

Berangkat dari empat kategori dari Mc Quail tentang motif konsumsi media yaitu:

- a. Motif Informasi

Penggunanya dapat memperoleh informasi dari berbagai peristiwa dan juga kondisi yang ada di wilayah sekitar.

b. Motif Identitas Pribadi

Merupakan motif yang penggunanya ingin menemukan penunjang nilai yang berkaitan dengan pribadi.

c. Motif Integrasi dan Interaksi Sosial

Apabila terdapat motif integrasi serta interaksi memperoleh ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan nilai empati sosial.

d. Motif Hiburan

Bagi pengguna yang ingin mendapatkan karena membutuhkan hiburan untuk pelepasan diri dari masalah.

Motif-motif yang dijabarkan di atas merupakan bentuk kebutuhan pengguna yang dipenuhi oleh media. Komunikasi massa mempunyai motif yang terdiri dari motif informasi, integrasi interaksi, identitas pribadi, serta hiburan. Jika motif tersebut terpenuhi maka membuat kepuasan ataupun ketidakpuasan audiens terpenuhi. Kepuasan tersebut dikur dengan terpenuhinya awal mula motif yang didasari dari individu dalam memilih sebuah media (Kriyantun, 2021). Jadi dapat dikatakan bahwa pengelompokan kepuasan yang didapatkan dalam penelitian yakni :

a. Kepuasan Informasi

Dikatakan mendapatkan kepuasan informasi jika individu mengetahui banyaknya peristiwa serta kondisi yang ada berhubungan dengan lingkungan.

b. Kepuasan Identitas Pribadi

Dikatakan mendapatkan kepuasan identitas pribadi jika individu bisa memperoleh hal yang menunjang nilai berkaitan dengan pribadi sendiri.

c. Dikatakan mendapatkan kepuasan identitas pribadi jika individu bisa memperoleh hal yang menunjang nilai berkaitan dengan pribadi sendiri.

d. **Kepuasan Integrasi dan Interaksi Sosial**

Dikatakan mendapat kepuasan integrasi dan interaksi sosial jika individu mendapat ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan empati simpati sosial.

e. **Kepuasan Hiburan**

Dikatakan mendapat kepuasan hiburan jika individu dapat melepaskan penat diri dari adanya masalah.

Dengan demikian penelitian tersebut melihat penonton MetroTV di media sosial *TikTok* sebagai pengguna yang aktif saat memilih sebuah media untuk mendapatkan informasi terbaru mengenai kasus Ferdy Sambo. Media yang digunakan yaitu media sosial *TikTok* dengan salah satu konten pemberitaan Ferdy Sambo dengan judul “Komnas HAM: Sambo Akui Jadi Aktor Utama Tewasnya Brigadir J” yang dikatakan salah satu konten berita dengan

F. Definisi Konsep

Definisi konsep dipakai dengan tujuan memberikan batasan pengertian dalam konsep yang operasional dalam bentuk variabel dan indikator. Konsep yang digunakan yakni motif yang menginginkan suatu kepuasan atau disebut dengan *Gratification Sought (GS)* serta kepuasan khalayak yang diperoleh setelah mengonsumsi konten media atau disebut dengan *Gratification Obtained (GO)*.

Definisi secara konseptual yang akan dipakai dalam penelitian tersebut yakni konsep seberapa puas penonton MetroTV dalam mengakses konten berita Ferdy Sambo melalui media baru yakni media sosial *TikTok* milik MetroTV.

a. Motif (*Gratification Sought*)

Motif adalah bentuk dorongan individu dalam mencari dan konsumsi sebuah media dalam pencapaian pada teori atau dengan kata lain dorongan yang dimaksud yakni motif individu dalam memakai sebuah media, yang pastinya terdapat kepuasan yang diinginkan. Menurut McQuail terdapat empat motif yakni:

1) Motif Informasi

Motif informasi berkaitan pada kebutuhan individu akan informasi mengenai peristiwa yang ada dan sedang terjadi di lingkungan sekitar, dorongan mendapatkan ilmu pengetahuan, rasa ingin tahu, memperkuat dalam pendapat serta membuat keputusan, belajar, memperoleh rasa aman dengan ilmu pengetahuan dari media massa.

2) Motif Identitas Personal

Berkaitan dengan dorongan dalam memperkuat nilai pribadi, kredibilitas, stabilitas, serta status. Tidak hanya itu saja namun juga berkaitan pada dorongan seorang dalam mencari sosok model dari media yang di mana mereka membagikan sehari-hari, identifikasi nilai pada diri khalayak melalui nilai orang lain di media, serta mendapatkan wawasan dalam berpikir.

3) Motif Integrasi dan Interaksi Sosial

Berhubungan dengan dorongan seorang dalam berinteraksi dengan individu lainnya, empati sosial, serta menegakkan norma sosial.

4) Motif Hiburan

Berhubungan dengan seorang dalam memperoleh hiburan yang diakibatkan rasa jenuh serta bosan, serta untuk mengisi waktu kosong (McQuail, 1983).

b. Kepuasan (*Gratification Obtained*)

Kepuasan atau *gratification obtained* yakni kepuasan yang didapatkan seorang dalam bermedia setelah mengonsumsi media. Hal ini tentu saja mengukur seberapa puas penonton konten berita Ferdy Sambo milik MetroTV yang ditayangkan di media sosial *TikTok* Metro TV. Diukur dengan dasar selisih atau ada tidaknya kesenjangan antara GS dan GO. Kesenjangan yang diperoleh dengan meneliti kepuasan atau diberi nama *discrepancy gratifications* didapatkan dari perbedaan kepuasan skor GS GO saat konsumsi media, semakin kecil kesenjangan maka media dianggap mampu memuaskan kebutuhan penggunanya. Hal yang masuk dalam indikator yakni:

- 1) Jika rata-rata skor GS lebih besar daripada rata-rata skor GO atau $GS \geq GO$ maka yang terjadi adalah adanya kesenjangan kepuasan diakibatkan kebutuhan yang didapat lebih sedikit daripada kebutuhan yang diinginkan. Dengan kata lain media tidak mampu memuaskan khalayak.
- 2) Jika rata-rata skor GO sama dengan skor GS atau $GO = GS$ maka yang terjadi adalah tidak ada kesenjangan kepuasan, hal ini dikarenakan jumlah kebutuhan semua terpenuhi.
- 3) Jika rata-rata skor GS lebih kecil daripada rata-rata skor GO atau $GS \leq GO$ maka yang terjadi adalah adanya kesenjangan kepuasan yang diakibatkan kebutuhan yang didapat lebih banyak daripada kebutuhan yang diinginkan. Dengan kata lain media dianggap mampu memuaskan khalayak (Kriyantono, 2007).

Saat data yang diperoleh mengenai jarak kesenjangan semakin kecil maka konten berita Ferdy Sambo yang dibagikan MetroTV melalui media sosial *TikTok* semakin memuaskan

penontonnya dan berlaku juga untuk sebaliknya yakni jika didapatkan semakin besar adanya kesenjangan maka konten tersebut tidak memuaskan penontonnya.

G. Definisi Operasional

Variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut yakni kepuasan yang diukur dengan pendekatan *uses and gratification* yang di mana konsep kepuasan penonton MetroTV melalui media sosial *TikTok* terhadap kelengkapan informasi dan kemudahan adanya media baru *TikTok* dibagi menjadi dua yakni pertama motif atau *Gratification Sought* (GS) serta kepuasan yang didapat atau *Gratification Obtained* (GO).

Pengertian *Gratification Sought* yakni kepuasan yang diinginkan penonton saat memakai media tertentu, atau dengan kata lain penonton akan memilih media dengan alasan tertentu. Penelitian ini, kelompok motif mengonsumsi konten berita Ferdy Sambo yang dibagikan MetroTV melalui media sosial *TikTok* menjadi acuan yaitu motif konsumsi media yang dipaparkan McQuail (Kriyantono, 2006) yaitu:

1. Motif

Motif penonton dalam memenuhi keinginan atau kebutuhan yang diharapkan dari suatu media. Media yang dimaksud dalam penelitian ini yakni konten yang dibagikan oleh MetroTV mengenai salah satu pemberitaan Ferdy Sambo melalui media sosial *TikTok*. Motif yang dipaparkan oleh McQuail (Kriyantono, 2006) dibagi menjadi berikut:

- a. Motif Informasi

Tabel 1.1. Definisi Operasionalisais Variabel Motif

Variabel X		
Variabel	Indikator	Skala

Motif Informasi	Ingin mencari konten berita Ferdy Sambo yang dibagikan MetroTV melalui TikTok	
	Ingin mencari konten berita terbaru mengenai Ferdy Sambo yang dibagikan Metro TV di TikTok	
	Ingin menonton live persidangan Ferdy Sambo yang disiarkan MetroTV melalui TikTok	
	Ingin mencari pendapat para ahli mengenai kasus pemberitaan Ferdy Sambo melalui MetroTV di TikTok	Sangat Setuju: 4
Motif pribadi	identitas	Setuju: 3
	Ingin menonton konten berita Ferdy Sambo di TikTok ingin mengetahui lebih jauh soal kasus Ferdy Sambo	Tidak Setuju: 2
		Sangat Tidak Setuju: 1
Motif integrasi dan interaksi sosial	Ingin mencari bahan percakapan dengan teman tentang kasus Ferdy Sambo yang dibagikan Metro TV di TikTok	
	Ingin mencari interaksi dengan pengguna TikTok dalam kolom komentar di konten Ferdy Sambo pada akun Metro TV	
	Ingin menanggapi diskusi dengan teman perihal topik Ferdy Sambo yang dibagikan oleh Metro TV	
Motif Hiburan	Menghabiskan waktu dengan membuka TikTok untuk	

menonton konten berita Ferdy Sambo di Metro TV

Ingin mengisi waktu luang dengan mencari berita Ferdy Sambo di MetroTV TikTok

2. Kepuasan

Bentuk keinginan yang terpenuhi setelah konsumsi media, maka penonton merasa ada kepuasan dari media tersebut. Kepuasan menurut McQuail (Kriyantono, 2021) dibagi menjadi berikut:

Tabel 1.2. Definisi Operasionalisasi Variabel Kepuasan

Variabel Y		
Variabel	Indikator	Skala
Kepuasan Informasi	Mengakses konten berita Ferdy Sambo di MetroTV	TikTok
	Mendapat informasi terbaru dari Metro TV yang membahas Ferdy Sambo	
Kepuasan identitas pribadi	Bisa menonton secara live jalannya sidang Ferdy Sambo yang disiarkan MetroTV melalui TikTok	
	Mendapat sudut pandang baru dari para ahli yang membahas Ferdy Sambo disiarkan oleh MetroTV melalui TikTok	Sangat Setuju: 4 Setuju: 3
Kepuasan identitas pribadi	Lebih paham dengan kasus Ferdy Sambo dari konten	

	yang diunggah oleh Metro TV	Tidak Setuju: 2 Sangat Tidak Setuju: 1
Kepuasan integrasi dan interaksi sosial	Adanya bahan bicara mengenai kasus Ferdy Sambo Mendapat interaksi dari sesama pengguna TikTok dalam kolom komentar konten berita yang dibagikan Metro TV	
Kepuasan Hiburan	Bisa menanggapi diskusi bersama teman dengan pembahasan Ferdy Sambo Menghabiskan waktu dengan membuka TikTok untuk menonton konten Ferdy Sambo dari Metro TV Waktu luang yang ada digunakan untuk mencari konten berita terbaru mengenai Ferdy Sambo di TikTok yang dibagikan oleh Metro TV	

Metode pengumpulan data dari yang dipaparkan sebelumnya dengan menyebarkan kusioner. Responden akan dihadapkan dengan dua jenis pertanyaan yaitu terbuka dan tertutup. Jenis pertanyaan terbuka yakni berkaitan dengan identitas responden usia, pekerjaan, pendidikan akhir, memiliki akun media sosial *TikTok*, serta mengikuti akun MetroTV yang ada di *TikTok*. Tujuan dari pertanyaan tersebut yakni untuk memberikan deskripsi dari variable individu serta lingkungan sekitar yang berkaitan dengan data demografis serta status sosial dari responden. Setelah itu responden akan dihadapkan dengan pertanyaan tertutup dengan memilih

salah satu poin yang akan menjadi penanda. Pertanyaan yang akan diajukan berhubungan dengan motif dan kepuasan pengguna dalam konsumsi konten berita Ferdy Sambo yang diunggah di media sosial *TikTok* milik MetroTV.

Pengukuran yang digunakan yakni menggunakan model skala sikap Likert yang memakai lima alternatif jawaban. Skoring dilakukan untuk mengukur sikap individu mengenai suatu objek (Kriyantono, 2021). Kepuasan dari pengguna pada konten berita Ferdy Sambo yang diunggah di media sosial *TikTok* milik MetroTV diukur dengan kesenjangan GS dan GO.

H. Hipotesis

Berangkat dari pernyataan Webster mengenai hipotesis yakni merupakan teori, proposisi yang belum ada bukti, diterima dengan tentatif untuk mendeskripsikan fakta atau pondasi dasar saat sedang investigasi serta memberikan pernyataan (Kriyantono, 2021). Maka dari itu hal yang bisa ditarik untuk menjadi hipotesis (H_0) serta hipotesis alternative (H_a) yakni:

- a. H_0 : Motif berpengaruh pada kepuasan penonton konten berita Ferdy Sambo yang dibagikan Metro TV melalui media sosial TikTok
- b. H_1 : Motif tidak mempengaruhi kepuasan penonton konten berita Ferdy Sambo yang dibagikan Metro TV melalui media sosial TikTok

I. Metodologi Penelitian

1. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan yaitu menggunakan kuantitatif Tingkat eksplanasi dengan metode asosiatif. Tujuannya untuk mencari tahu hubungan dari dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2000). Paradigma dalam penelitian yakni kuantitatif dengan paradigma positivistik dengan tujuan untuk mengkaji adanya fenomena empiris atau berdasarkan dari sebuah pengalaman serta terukur (Rakhmat, Ibrahim. 2019).

2. Objek penelitian

Objek yang akan diteliti yaitu pengaruh motif terhadap kepuasan dari konten berita mengenai kasus Ferdy Sambo yang dibagikan oleh MetroTV di media sosial TikTok, dengan kategori subjek yaitu mereka yang mengetahui atau mengikuti kasus Ferdy Sambo dan juga mengetahui atau merupakan pengikut dari MetroTV di TikTok. Populasi merupakan seluruh objek atau fenomena yang akan diteliti (Kriyantono, 2021:151). Sedangkan sampel adalah sebagian kecil dari keseluruhan objek atau fenomena yang akan menjadi objek penelitian (Kriyantono, 2021:151).

3. Jenis sumber data

Jenis sumber data yang digunakan oleh penulis yaitu berupa data primer yang didapatkan dengan menyebarkan kusioner atau angket pertanyaan yang berhubungan dengan topik dalam penelitian. Data primer sendiri data yang didapat dari pengguna media sosial TikTok yang mengikuti akun media sosial MetroTV di TikTok.

4. Metode penelitian

Metode survey dipilih untuk melakukan penelitian dengan menyebarkan kusioner untuk mengumpulkan data. Survey menurut Singarimbun sendiri merupakan metode meneliti populasi yang luas dengan menetapkan sampel yang dianggap mewakili dari populasi dengan menyebarkan kusioner (Kriyantono, 2021). Metode penyebaran yang akan digunakan yaitu kusioner akan disebarakan secara online.

5. Populasi dan sampel

Dapat dikatakan sebagai sampel jika dapat menggambarkan seluruh unsur dari populasi secara proporsional, dengan kata lain membagikan kesempatan yang sama di seluruh unsur populasi yang kemudian dipilih sesuai dengan keadaan seluruhnya

(Kriyantono, 2021:151). Populasi yang dipilih merupakan mereka yang memiliki akun media sosial *TikTok* yang mengikuti konten pemberitaan Ferdy Sambo milik MetroTV.

Kriteria responden yang akan dituju yaitu mereka yang memiliki media sosial *TikTok* dengan syarat pengikut aktif dari MetroTV di *TikTok* dengan sebanyak 5.5 juta pengikut akan diambil sampel dengan menggunakan rumus slovin yakni

Keterangan:

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

n = ukuran sampel

N = jumlah populasi = 5.5 juta

e = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditoleransi yaitu 10%

Maka untuk pemakaian rumus slovin yang menentukan jumlah sampel dari populasi pengikut akun MetroTV di *TikTok* yaitu :

$$n = \frac{5.500.000}{1 + (5.500.000)(0.1)^2}$$

$$n = \frac{5.500.000}{1 + (5.500.000)(0.01)}$$

$$n = \frac{5.500.000}{1 + 55.000}$$

$$n = \frac{5.500.000}{55.001}$$

$$n = 99.99$$

$$n = 100 \text{ (dibulatkan)}$$

Peneliti akan memperoleh responden sebanyak 100 orang dengan menyebarkan kusioner secara online dengan kriteria yaitu berjenis kelamin laki-laki dan Perempuan, usia diatas 17 tahun yang memiliki akun media sosial *TikTok* yang terdaftar secara resmi, pengikut akun MetroTV dan mengikuti pemberitaan Ferdy Sambo.

6. Teknik dan pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang dipakai yaitu metode pertanyaan serta metode pengukuran. Skala Likert menjadi metode pemberian skor dalam kusioner yang akan disebarkan kepada responden untuk mengukur sikap individu terhadap objek sikap. Target dari responden dalam penelitian tersebut yaitu pengguna media sosial *TikTok* yang mengikuti akun MetroTV.

Pemilihan kusioner ditujukan untuk pengumpulan data yang nantinya hasil dari data diterjemahkan dalam bentuk angka, tabel, statistik, serta kesimpulan, dengan kata lain analisis dari data kuantitatif akan ditentukan dari kusioner yang telah disebarkan sebelumnya. Pertanyaan yang akan diberikan kepada responden yakni pertama responden akan diberi pertanyaan mengenai memiliki akun media sosial *TikTok*, username dari akun media sosial *TikTok*, mengikuti akun MetroTV atau tidak. Selanjutnya yaitu responden akan dihadapi pertanyaan yang jawabannya sudah disediakan yakni skala satu sampai lima, yang nantinya responden akan menjawab dengan memberikan tanda salah satu dari kelima skor.

7. Uji validitas dan reliabilitas

a. Uji validitas

Tahap ini dimaksudkan untuk menguji instrumen yang datanya didapatkan setelah responden mengisi kusioner (Kriyantono, 2021). Selanjutnya data akan diukur dengan

perangkat lunak komputer yaitu *SPSS for Windows* dengan ketentuan: r menghitung \geq table dengan signifikansi yakni 95%, instrument dinyatakan valid. Tetapi jika r menghitung $\leq r$ tabel dengan signifikansi 95% maka dinyatakan instrument tidak valid.

1) Uji validitas variabel motif (X)

Tabel 1.3. Hasil Uji Validitas Variabel X

No Soal	Validitas Motif (GS)		Keterangan
	R Hitung	R Tabel	
1	826	0,197	Valid
2	785	0,197	Valid
3	766	0,197	Valid
4	683	0,197	Valid
5	693	0,197	Valid
6	749	0,197	Valid
7	778	0,197	Valid
8	836	0,197	Valid
9	750	0,197	Valid
10	819	0,197	Valid

Sumber: Data Diolah (2024)

2) Uji validitas variabel kepuasan (Y)

Tabel 1.4. Hasil Uji Validitas Variabel Y

No Soal	Validitas Kepuasan (GO)		Keterangan
	R Hitung	R Tabel	
1	721	0,197	Valid

2	780	0,197	Valid
3	794	0,197	Valid
4	769	0,197	Valid
5	728	0,197	Valid
6	741	0,197	Valid
7	712	0,197	Valid
8	781	0,197	Valid
9	775	0,197	Valid
10	730	0,197	Valid

Sumber: Data Diolah (2024)

b. Uji reliabilitas

Realibilitas merupakan indeks penunjuk sejauh mana instrumen pengukur bisa dipercaya. Jika digunakan untuk mengukur sebanyak dua kali (Kriyantono, 2021). Pemilihan program yang dipakai yakni menggunakan *SPSS for windows release 15* dan menggunakan rumus *Cronbach Alpha* yang kusionernya dikatakan reliabel jika angka *Alpha Cronbach* $\geq 0,60$.

1) Uji reliabilitas motif (X)

Tabel 1.5. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X

Reliabilitas GS	
Nilai Cronbach's Alpha	Jumlah Pernyataan
0,923	10

Sumber: Data Diolah (2024)

2) Uji reliabilitas kepuasan (Y)

Tabel 1.6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y

Reliabilitas GO	
Nilai Cronbach's Alpha	Jumlah Pernyataan

*Sumber:*Data diolah (2024)

8. Teknik analisis data

Teknik yang dipakai untuk menganalisis yaitu dengan membagikan kusioner kepada responden yang dianggap memenuhi kriteria yakni memiliki akun media sosial TikTok. Pertanyaan yang akan diberikan terdapat dua yakni terbuka yang menanyakan mengenai nama, akun media sosial TikTok, lamanya mengakses media sosial TikTok, sejak kapan memiliki. Hal ini bertujuan untuk melihat seberapa jauh seorang dalam menggunakan TikTok dalam sehari-hari serta melihat variable individu serta lingkungan yang berhubungan dengan data demografis responden. Kemudian responden akan dihadapkan pada pertanyaan yang menyatakan apakah mereka mengikuti atau tidak mengikuti akun media sosial MetroTV di TikTok, dan terakhir responden yang mencari konten bertia Ferdy Sambo di TikTok. Kemudian responden akan lanjut pada halaman selanjutnya yang berisi pertanyaan tertutup yakni pertanyaan yang berkaitan dengan motif serta kepuasan responden pada konten berita Ferdy Sambo yang diunggah MetroTV di TikTok.

Metode yang akan digunakan untuk menganalisis data yakni:

a. Analisis Frekuensi

Merupakan media penyajian data yang terbentuk dari kolom serta jalur atau tabel. Pada dalam tabel termuat angka yang merepresentasikan atau menggambarkan frekuensi pada variabel yang sedang menjadi objek penelitian (Ananda, Fadhli, 2018).

b. Uji Normalitas Residual

Uji normalitas digunakan untuk mencari tahu apakah dari nilai residual dapat didistribusikan dengan normal atau tidak normal. Regresi dapat baik jika mempunyai nilai residual yang bisa didistribusikan dengan normal. Metode uji yang digunakna untuk

memprediksi dari variabel bebas yaitu dengan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* dengan kriteria Berikut:

- Nilai Signifikansi (Asym Sig 2tailed) > 0,05 maka terdistribusi normal
- Nilai Signifikansi (Asym Sig 2tailed) < 0,05 maka tidak terdistribusi dengan normal

c. Uji Regresi Linear Sederhana

Regresi sederhana merupakan uji yang digunakan untuk mengukur ada tidak dari korelasi dua variabel dari X terhadap Y (Erzed, nd).

$$Y = a + b X$$

Keterangan:

Y: Variabel terikat

X: Variabel tidak terikat

a: Intersep

b: koefisien regresi

d. Uji F

Uji F bertujuan untuk mencari tahu dari variabel independent bersamaan mempunyai pengaruh dengan signifikan pada variabel dependen.

e. Uji Mean

Uji mean digunakan untuk mencari nilai rata-rata yang diperoleh dengan jumlah total pada nilai skala yang dibagi dengan jumlah ukuran dari sampel. Nilai rata-rata didapatkan dengan menjumlahkan seluruh nilai dari masing-masing data yang dibagi dengan banyaknya data (Ghozali, 2016).

f. Tabulasi Silang

Metode analisis dengan menggunakan tabel yang menampilkan tabel kontingensi untuk identifikasi suatu korelasi atau hubungan dari dua atau lebih variabel.

