

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul/Penulis/Tahun	Afiliasi Universitas	Metode Penelitian	Kesimpulan	Saran	Pembeda Dengan Penelitian
1.	Motif dan Kepuasan Penggunaan Media Sosial Facebook Sebagai Kebutuhan Sumber Informasi Masyarakat (Studi Kesenjangan Antara Motif dan Kepuasan terhadap Akun Facebook @infocegatansolo pada Masyarakat Solo-Raya) – Nurul Anisa Fauzana 2020	Universitas Muhammadiyah Surakarta	Deskriptif Kuantitatif metode Purposive Sampling	Tidak dapat memenuhi kepuasan followers karena jumlah total variable motif lebih besar dari pada kepuasan, tetapi jumlah followersnya semakin meningkat karena skor motif lebih besar daripada kepuasan.	Menambahkan dan mengembangkan indikator lain seperti identitas personal, dan membuat penulisan lebih dalam dengan pemanfaatan media online dan dampak dari new media sebagaimana studi audiens informasi yang mulai bergeser	Peneliti meneliti Motif dan Kepuasan dari akun TikTok dengan dua generasi yaitu <i>Digital Native</i> dan <i>Digital Immigrant</i>
2.	Motif dan kepuasan Pengguna Instagram di Komunitas Instameet Indonesia	Universitas Kristen Petra Surabaya	Metode kuantitatif, survei dan kuesioner	motif tertinggi pengguna Instagram adalah cari informasi, berinteraksi dengan orang banyak, dan mengenal dekat sesama pengguna. Kepuasannya didominasi untuk relaksasi dan berkomunikasi.		Peneliti meneliti Motif dan Kepuasan dari akun TikTok dengan dua generasi yaitu <i>Digital Native</i> dan <i>Digital Immigrant</i>
3.	Motif Pengguna Aplikasi TikTok di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan – Nurul Syafrida, Laila Rohani, Rina Devianty 2022	Universitas Islam Negeri Sumatera Utara	Metode penelitian kualitatif deskriptif, wawancara	Motif melatarbelakangi penggunaan aplikasi TikTok dan terbagi menjadi tiga motif menojol, sebagai media untuk berkreasi,		Penelitian ini menggunakan informan mahasiswa dan peneliti menggunakan informan dari 2 generasi.

berinovasi,
dan
mengekspresi
kan diri dan
mengisi waktu
luang, dan
untuk
mendapatkan
keuntungan

Sumber: Olahan Penelitian

Penelitian terdahulu pertama dengan judul “Motif dan Kepuasan Penggunaan Media Sosial Facebook Sebagai Kebutuhan Sumber Informasi Masyarakat (Studi Kesenjangan antara Motif dan Kepuasan Terhadap Akun Facebook @infocegatansolo pada Masyarakat Solo-Raya)” oleh Nurul Anisa Fauzana pada tahun 2020. Tujuan penelitian ini untuk mengukur seberapa besar motif dan tingkat kepuasan dari pengguna akun Facebook @infocegatansolo dengan menghitung kesenjangan antara GS dan GO. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Metode yang digunakan adalah Purposive Sampling dengan total sampel berjumlah 99 responden yang dihitung dengan rumus Slovin. Teknik pengumpulan datanya menggunakan jenis instrument kuesioner tertutup. Dengan Uji Validitas Product Moment Pearson dan Cronbach’s Alpha sebagai Uji reliabilitas. Dari hasil tersebut menunjukkan GS lebih besar dibanding GO, sehingga akun Facebook tersebut tidak dapat memuaskan kebutuhan followersnya. Perbedaan yang dimiliki penelitian ini adalah, peneliti sedang meneliti Motif dan Kepuasan penggunaan TikTok pada Kalangan Digital Native dan Digital Immigrant dengan metode Kualitatif dengan mengumpulkan data wawancara dan TikTok menjadi media yang peneliti teliti.

Penelitian terdahulu kedua dengan judul “Motif dan Kepuasan Pengguna Instagram di Komunitas Instameet Indonesia” oleh Eureka Intan Innova tahun 2016. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, dimana metode yang digunakan adalah email survei dan teknik kuesioner. Responden dalam penelitian tersebut berjumlah 100 orang dengan hasil dimana semakin tinggi motif seseorang menggunakan Instagram akan semakin tinggi kepuasan yang didapat. Hasil yang didapatpun menyatakan bahwa motif tertinggi dalam penggunaan Instagram adalah mencari informasi dan sering digunakan sebagai interaksi. kepuasannya adalah relaksasi dan memenuhi

keinginan penggunanya. Berbeda dengan yang diteliti oleh peneliti, karena peneliti meneliti dua kalangan dengan media sosial TikTok dan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data wawancara.

Penelitian terdahulu ketiga dengan judul “Motif Pengguna Aplikasi TikTok di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan” oleh Nurul Syafrida Lubis, Laila Rohani, Rina Devianty tahun 2022, tujuannya untuk mengetahui motif dan dampak yang berpengaruh pada aplikasi TikTok di kalangan mahasiswa dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif dan informan yang digunakan adalah mahasiswa. Hasil yang didapat bahwa motif tersebut dibagi menjadi 3 yaitu ada motif berkreasi, berinovasi mengekspresikan diri dan mengisi waktu luang sebagai hiburan, dan untuk mendapatkan keuntungan. Serta terdapat dampak positif yaitu adanya pengetahuan, pembentukan karakter, memiliki teman. Serta dampak negatifnya kurangnya rasa malu dan lupa waktu. berbeda dengan penelitian ini dimana peneliti mencari seperti apa motif dan kepuasan penggunaan TikTok dikalangan dua generasi dengan informan sebanyak 4 dari Gen Z dan Gen X. dengan metode deskriptif kualitatif.

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 *Uses and Gratification*

Teori *Uses and Gratifications* ini disebut sebagai salah satu teori yang populer dalam komunikasi massa, karena adanya gagasan perbedaan dari individu yang menyebabkan para audiensi mencari, menggunakan dan memberikan tanggapannya terhadap isi media secara berbeda dan disebabkan oleh beberapa faktor sosial dan psikologis yang berbeda diantara individu audiensi tersebut (Morissan, 2013). Teori ini juga yang mencoba memahami bagaimana dan kenapa individu atau audiensi aktif untuk mencari media tertentu dalam memenuhi kebutuhannya. *Uses and Gratifications* menjelaskan mengenai kapan dan bagaimana audiens sebagai konsumen media menjadi lebih aktif dan kurang aktif dalam menggunakan media serta akibat atau konsekuensi dari penggunaan media tersebut. Mekanisme dari penggerak teori ini adalah pemuasan kebutuhan. Dengan

memahami kebutuhan konsumen media, alasan mengonsumsi media tersebut menjadi jelas. Teori *Uses and Gratifications* juga menunjukkan bahwa yang menjadi permasalahan utama bukan bagaimana media mengubah sikap dan perilaku khalayak, tetapi bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak (Littlejohn dan Foss 2009) pada jurnal (Arianti, 2017).

Menurut Katz, Blumler dan Gurevitch (1974) dalam buku (Morissan, 2013) 5 asumsi dasar teori *Uses and Gratifications* adalah:

1. Audiensi aktif dan berorientasi pada tujuan ketika menggunakan media.
Dipandang sebagai partisipan yang aktif dalam proses komunikasi, tetapi tingkat keaktifan setiap individu tidak sama. Hal ini mengacu pada target dan tujuan yang ingin dicapai dan berdasarkan audiensi yang melakukan pilihan pada isi media berdasarkan motivasi, tujuan, dan kebutuhan personal mereka.
2. Inisiatif dalam mendapatkan kepuasan media ditentukan oleh audiensi.
Berhubungan dengan kebutuhan mengenai kepuasan yang dihubungkan oleh pilihan media tertentu. Motif seseorang dalam menggunakan media dapat dikelompokkan menjadi dua kategori yaitu proaktif dan pasif.
3. Media bersaing dengan sumber kepuasan lainnya.
Media dan audiensi tidak ada dalam ruang hampa yang tidak menerima pengaruh apapun. Keduanya ini menjadi bagian dari masyarakat yang luas dan hubungan antara media serta audiensi. Media bersaing dengan bentuk komunikasi dalam hal pilihan, perhatian dan penggunaan dalam memuaskan kebutuhan serta keinginan seseorang.
4. Audiensi sadar sepenuhnya mengenai ketertarikan, motif dan penggunaan media.
Audiensi melakukan pemilihan secara sadar terhadap pemilihan media tertentu yang akan digunakan olehnya, riset awal akan dilakukan dengan mewawancarai responden dengan menanyakan mengapa ia mengonsumsi media tertentu dan mengobservasi reaksi tersebut.
5. Penilaian isi media yang ditentukan oleh audiensi.
Isi media hanya dapat dinilai oleh audiensi sendiri.

Seiring dengan perkembangan jaman, teori *Uses and Gratifications* ini mengalami perkembangan dan saat ini teori satu ini menggunakan sisi individu dalam menggunakan media. Teori ini juga lebih banyak melihat bagaimana motif dan kepuasan individu dalam menggunakan sebuah media. Begitu juga dalam penggunaan media sosial TikTok.

Teori *Uses and Gratification* merupakan salah satu teori yang mengukur tingkat kepuasan dari penggunaan media. Teori ini menyatakan audiens secara aktif dapat memilih media yang berguna (uses) untuk mendapatkan kepuasan (Gratification) sesuai yang diinginkan. Terdapat tiga komponen atau jenis penggunaan dari *Uses and Gratifications*, adalah (annisa, 2023):

1. **Kebutuhan Kognitif**
Kebutuhan ini berkaitan dengan keinginan individu dalam memperoleh informasi, pengetahuan dan pemahaman. Dengan penggunaan media, individu dapat memenuhi kebutuhan tersebut seperti contohnya mencari berita, mendapatkan informasi tertentu atau mendapatkan pengetahuan yang baru.
2. **Kebutuhan Afektif**
Berkaitan dengan individu dalam mempengaruhi emosi, seperti hiburan, mengatasi sebuah kebosanan dan mencari ketenangan. Terkadang media dapat menjadi sarana yang efektif untuk memenuhi kebutuhan ini dengan melihat konten tertentu, dan lainnya.
3. **Kebutuhan integrative sosial**
Kebutuhan ini berkaitan dengan keinginan idividu dalam terhubung dengan orang lain dan membangun hubungan sosial serta jaringan mereka. media sosial sangat berperan penting dalam pemenuhan kebutuhan ini, dengan menggunakan platform untuk berinteraksi, berbagi informasi dan menjalin hubungan dengan orang lain.

A. Motif Penggunaan Media

Motif adalah dorongan dalam diri manusia yang timbul dikarenakan adanya kebutuhan yang akan dipenuhi oleh manusia tersebut. Semua tingkah laku manusia yang melingkupi penggerak, alasannya dan dorongan dalam diri manusia yang

disebabkan oleh manusia dalam berbuat sesuatu. Penggunaan media disebabkan oleh adanya kebutuhan yang timbul dari lingkungan sosial dan psikologis dan adanya khalayak dalam menggunakan media dan dapat memuaskan kebutuhannya. Motif menjadi salah satu pengertian yang melingkupi banyak penggerak dan alasan atau dorongan didalam diri manusia nya dapat menyebabkan manusia dalam membuat sesuatu.

Motif penggunaan media dapat diartikan sebagai alasan yang dapat mendorong seseorang dalam menggunakan suatu media, dimana kebutuhan seseorang dapat dipengaruhi oleh keadaan psikologis dan lingkungan sosial tertentu karena muncul motif dalam penggunaan media. dalam jurnal (Hanifah, 2019) dalam studi Whiting dan Williams (2013) menggunakan rujukan temuan pada beberapa ahli, dan hasilnya menyatakan bahwa terdapat 10 motif yang mendorong seseorang untuk menggunakan media sosial, yaitu :

a. *Social interaction*

Motif interaksi sosial ini untuk penggunaan media dalam menjalin dan menjaga hubungan dengan keluarga, pasangan, teman-teman, kenalan lama, dan bertemu teman baru.

b. *Information Seeking*

Motif pencarian informasi ini salah satu motif untuk mendapatkan informasi yang bermanfaat dalam pendidikan diri. Seperti informasi bisnis, acara, pelajaran, instruksi dan lainnya.

c. *Pass Time*

Motif menghabiskan waktu adalah ketika memiliki waktu luang yang membosankan dan mereka ingin melakukan sesuatu, seperti menghabiskan waktu di tempat kerja atau instansi pendidikan.

d. *Entertainment*

Motif hiburan ini kebutuhan seseorang atas hiburan, dan ditekankan untuk rasa senang dalam dirinya ketika menggunakan media tersebut.

e. *Relaxation*

Motif relaksasi adalah penggunaan media dalam melepaskan diri dari tekanan dan emosi, dapat diartikan juga sebagai motif melarikan diri dari dunia nyata.

f. *Expression of opinions*

Motif mengutarakan pendapat dapat didefinisikan sebagai penggunaan media sosial sebagai tempat untuk mengungkapkan ide, pikiran dan pendapat. Hal ini masuk ke kegiatan mengomentari dan menyukai sebuah konten, biasanya digunakan untuk melampiaskan kritik kepada orang lain secara anonim.

g. *Communicatory utility*

Penggunaan media sosial memberikan bahan untuk dibicarakan oleh orang lain.

h. *Convenience utility*

Motif kenyamanan, media dapat memberikan kenyamanan dan kemudahan untuk penggunaannya seperti misalnya, karena media itu dapat diakses kapan saja dan dimana saja.

i. *Information Sharing*

Motif sebagai informasi ini adalah penggunaan media untuk berbagi informasi mengenai diri sendiri kepada orang lain. Dapat diartikan informasi mengenai pribadi seseorang atau informasi umum yang diketahui khalayak dan kemudian dibagikan untuk kebutuhan orang lain.

j. *Surveillance / knowledge about other*

Motif pengawasan dimana penggunaan media sosialnya untuk menonton atau mengamati apa yang dilakukan oleh orang lain. Biasanya, dimana orang yang diamati tidak menyadari dan orang yang mengamati tidak ada motif lain. Sebatas untuk mengetahui kegiatan orang lain saja.

Dalam teori *Uses and Gratifications* terdapat konsep khalayak aktif dan khalayak aktif/pasif. Khalayak aktif adalah orientasi khalayak secara sadar dan selektif mengenai proses komunikasi, dimana penggunaan media dimotivasi oleh kebutuhan dan keinginan yang didefinisikan oleh anggota khalayak itu sendiri. Khalayak aktif ini juga menunjukkan adanya upaya yang dilakukan oleh khalayak mengenai penggunaan media. Dimana teori *Uses and Gratifications* (Katz, Blummer & Gurevitzh, 1974) menjelaskan seperti apa khalayak yang tidak hanya menerima pesan yang disampaikan oleh media. Tetapi, memilih dan menentukan

media termasuk dengan konten/program yang digunakan tergantung dengan kebutuhan dan apa yang didapat (Rulli Nasrullah, 2019).

Konsep dalam mengukur kepuasan disebut dengan *Gratifications Sought* (GS) dan *Gratification Obtained* (GO). Penggunaan konsep baru ini muncul teori yang merupakan varian dari teori *Uses and Gratifications*. *Gratification sought* adalah kepuasan yang dicari atau diinginkan oleh individu dalam mengkonsumsi sebuah jenis media tertentu seperti (radio, tv, koran atau media baru) dan salah satu motif yang mendorong seseorang dalam mengonsumsi media. Sedangkan *Gratification obtained* sebuah kepuasan yang nyata diperoleh oleh seseorang setelah mengonsumsi jenis media tertentu (Teori *Uses and Gratifications*, 2020).

Berikut adalah operasionalisasi kepuasan, terdapat sepuluh indikator disesuaikan dengan motif yang diberikan oleh (Whiting and Williams 2013):

1. Interaksi Sosial (*Social Interaction*)
 - bertemu orang sesuai dengan kepentingan (*meet people with my interests*)
 - persahabatan (*companionship*)
2. Mencari informasi (*Information Seeking*)
 - mencari informasi atau mendapatkan pengetahuan (*to seek out information or to self educate*)
3. Menghabiskan Waktu (*Pass Time*)
 - mengisi waktu luang (*to occupy time*)
 - menghilangkan kebosanan (*relieve boredom*)
4. Hiburan (*Entertainment*)
 - memberikan hiburan (*to provide Entertainment and enjoyment*)
 - mendefinisikan escapism sebagai sebuah kesenangan (*defined escapism as pleasureable, fun, and enjoyable*)
5. Relaksasi (*relaxation*)
 - melepaskan stress dari realitas (*escape the stress of the real world*)
6. Kegunaan Berkomunikasi (*Communicatory Utility*)
 - membantu untuk berkomunikasi (*a facilitator of interpersonal communication*)
7. Kenyamanan (*Convience Utility*)

- memudahkan untuk berpromosi (iklan) (had a convenience motivation factor for interactive advertising)
 - dapat diakses kapan saja dan dimana saja (it is convenient and accessible anytime and anywhere)
 - menggunakan *media sosial* karena mampu berkomunikasi dengan banyak orang dalam waktu yang sama (she uses social media because of the convenience of being able to communicate with a lot of people at one time).
8. Memberikan Informasi (*Information Sharing*)
 - memberikan sebuah informasi kepada khalayak
 9. *Surveillance*
 - Media sosial untuk mengamati dan mengawasi apa yang dilakukan orang lain
 10. *Expression of Opinion*
 - media sosial menjadi sarana untuk memberikan ide, pikiran, dan pendapat

2.2.2 Komunikasi dan Media Baru

Komunikasi dan media baru yaitu media baru yang mengubah proses komunikasi manusia, dan proses komunikasi manusia yang membuat media baru tersebut hadir. Pada dasarnya pandangan pertama mengenai media baru adalah, mengubah proses komunikasi manusia yang bermakna dengan hadirnya media baru maka proses komunikasi tersebut bisa berubah dari *one-way flow* menjadi *two-way flow* bahkan bisa *multi-way flow*. Pada makna yang lebih luas, media baru dapat memediasi komunikasi antara manusia dalam berbagai konteks. Pandangan kedua, proses komunikasi antarmanusia yang terkendala adanya perbedaan ruang dan waktu dari komunikator dan komunikan menjadi pemicu untuk diciptakannya media baru (Jandy Luik, 2020).

Media baru ini sering diartikan sebagai media yang interaktif dapat digunakan oleh perangkat dasar komputer, dengan cangkupan yang luas. Dimana media baru muncul karena inovasi teknologi dari bidang media seperti televisi kabel dan lainnya. Media baru ini secara interaktif seperti mainan dan videogame, media ini juga menjadi media pencarian informasi dan untuk berbagi atau bertukar

informasi, pendapat, pengalaman dengan sesama penggunanya. Kehadiran media baru ini tidak begitu saja menggeser media lama karena tetap dibutuhkan sebagai media atau sumber informasi yang sesuai dengan karakteristik masing-masing.

Dengan kebaruan yang diberikan oleh media baru, menjadi ada beberapa perubahan kecil dan sampai pada efek domino dalam proses komunikasi manusia. Media baru adalah ide baru yang berbeda dalam bermedia, adanya keunikan teknologi digital saat ini dan dampak sosial bagi kelompok penggunanya. Menurut (Jandy Luik, 2020) dalam bukunya, pembahasan yang baru dari media baru ada pada tiga hal utama yaitu: 1) adanya semangat dan budaya baru; 2) adanya teknologi atau aplikasi baru; dan 3) adanya generasi pengguna dan masyarakat yang baru.

Media sosial menjadi salah satu wadah dalam melakukan pertukaran informasi, dan masuk kedalam media baru karena telah melahirkan banyak channel yang didukung dengan berkembangnya teknologi. Menurut McQuail pada jurnal (Hans Karunia H, 2021) fungsi utama media bagi masyarakat adalah sebagai : 1) Informasi (inovasi, adaptasi, dan kemajuan); 2) Korelasi (menjelaskan, menafsirkan, mengomentari makna peristiwa dan informasi); 3) Kesenambungan; 4) Hiburan; dan 5) Mobilisasi (mengkampanyekan tujuan masyarakat dalam bidang politik, ekonomi, pekerjaan, dan lainnya). Media mempengaruhi seorang individu dalam berpikir, merasakan sesuatu dan memberikan aksi.

2.2.2.1 Media Sosial

Media sosial adalah salah satu media daring yang penggunanya dapat berbagi atau menciptakan sebuah konten. Media sosial menjadi salah satu situs yang menyediakan wadah untuk penggunanya melakukan interaksi, dan menjadi kebutuhan pokok untuk setiap orang. Jika sudah terbiasa menggunakan media sosial biasanya akan terasa kurang lengkap jika dalam satu hari tidak menggunakan media sosial untuk mencari sebuah informasi (Mahardhita, 2022).

Media sosial memberikan sebuah kemudahan dalam berinteraksi, mendapatkan informasi dan lainnya. Tetapi media sosial juga memiliki dampak negatif yang serius bagi penggunanya, karena konten media sosial tersebut dapat

memberikan pengaruh negatif dan hal seperti ini tidak memandang usia pengguna, waktu yang terbuang juga cukup banyak sampai dapat menunda sebuah aktivitas yang dilakukan.

TikTok

TikTok adalah aplikasi video pendek yang pertama kali diciptakan di China, konsep awal digunakan hanya untuk bersenang-senang dan menghibur diri tetapi saat ini banyak macam ide konten yang ditemukan di aplikasi TikTok. Aplikasi ini menjadi sangat populer dikalangan masyarakat, bahkan pengaruh dari teknologi digital yang semakin canggih membuat seluruh masyarakat dari beberapa generasi mengikuti perkembangan tersebut (Annisya N. S., 2022).

TikTok juga mendukung pengguna dan kreator dalam membuat konten yang kreatif, maka dari itu terdapat beberapa fitur yang menarik untuk dicoba dan diaplikasikan saat membuat video (Savitri, 2022), Salah satunya TikTok memiliki algoritma yang unik dan berbeda dari media sosial lain. Platform satu ini memberikan FYP atau beranda untuk para penggunanya secara berbeda-beda. TikTok juga mempertimbangkan konten yang disukai dan tidak disukai oleh para penggunanya, biasanya TikTok memberikan rekomendasi video relevan yang tepat sasaran seperti informasi terkait yang dicari, penggunanya akan terus menemukan video serupa dan konten yang mirip terkait hal yang dicari.

TikTok juga dapat menjadikan orang biasa membuat sebuah konten dan menonton sebuah konten, serta menjadi seorang selebritas dalam waktu ke waktu karena popularitas dalam menggunakan TikTok. Platform ini dapat menjadi sensasi dari waktu ke waktu karena kualitas dan algoritmanya yang mengacak sehingga para pengguna dapat bertemu dengan banyak orang tanpa harus berteman terlebih dahulu. Ini menjadi salah satu manfaat besar untuk TikTok, dan menjadi tujuan utama TikTok memberikan wadah kepada para penggunanya.

TikTok menjadi salah satu platform *user friendly* dimana media sosial tersebut sangat sederhana, sehingga para pemula juga dengan mudah dapat menggunakan TikTok. Hal ini menjadi salah satu alasan mengapa TikTok sangat populer. Penggunanya juga dapat menemukan video yang sudah ditonton dan dalam meningkatkan pengalaman, para penggunanya dapat menjelajahi banyak fitur

tersembunyi di TikTok secara mudah. Para penggunanya dapat mengikuti tren terbaru di TikTok, seperti video yang viral dan para penggunanya sebagai pembuat video dapat mengikuti konsep-konsep tersebut. Seorang TikTokers juga dapat menggunakan platform ini dalam membuat tantangan unik, menari, yang menjadi tren di seluruh dunia. Sejauh ini TikTok menjadi salah satu platform untuk penggunanya mengambil beberapa inspirasi terkait fashion, masak, dandan dan lainnya.

TikTok menjadi salah satu platform yang dapat mempengaruhi banyak orang, karena perannya sangat penting dalam memberikan tren terkini untuk banyak generasi. Diperkuat dengan influencer TikTok yang menjadikan media sosial satu ini tempat untuk berkumpul dan berinteraksi dengan memberikan banyak informasi kepada para penggunanya sehingga mereka dapat menikmatinya. TikTok adalah platform *all-in-one* dimana penggunanya akan menemukan video terkait dengan informasi atau hiburan yang dicari, serta dapat membagikan banyak ide kreatif. Informasi yang dibutuhkan oleh para pengguna, dapat dengan mudah didapatkan melalui TikTok seperti lifehack, make up, makanan, inspirasi rumah, fashion, cover lagu, tarian dan hal lainnya karena TikTok sangat berfungsi dan memberi banyak manfaat bagi penggunanya.

Menjadi salah satu sumber meme atau konten lucu terbaik terkait dengan hiburan untuk penggunanya, karena humor dan komedi yang dibawakan lucu menurut para penggunanya, itu mengapa penggunanya senang menggunakan TikTok sebagai hiburan. Karena banyak penggunanya yang membagikan konten unik dan lucu, TikTok cenderung digunakan ketika melewati hari panjang yang melelahkan demi menyegarkan pikiran. Sehingga TikTok menjadi salah satu media sosial yang menghibur. TikTok memiliki konten yang universal, sehingga platform ini melayani hampir semua kelompok umur mulai dari remaja hingga orang dewasa.

Para penggunanya juga dapat mempelajari tren yang ada di TikTok, karena seluruh masyarakat menggunakan TikTok dan penggunanya dapat mengenal satu dengan yang lain termasuk dengan bahasa, gaya hidup, makanan, dan lainnya. TikTok juga menjadi platform untuk seseorang memberikan bahan bagi para penggunanya membicarakan hal tersebut dan mengikuti hal tersebut. Dimana para

penggunanya mendapatkan informasi juga terkait dengan hal yang belum diketahui (arслан, 2023).

2.2.3 *Digital Native*

Digital Native menjadi salah satu generasi digital yang sejak lahirnya sudah diterpa oleh teknologi komputer dan telepon selular sejak usia dini. *Digital Native* pertama kali diungkap oleh Prensky (2001), mereka yang lahir di lingkungan era digital dan sekeliling mereka sudah ada komputer, internet, telepon seluler, media sosial dan lainnya. Aktivitas yang dilakukan juga bergantung pada teknologi digital. Sekarang Generasi *Digital Native* sudah beranggapan bahwa teknologi menjadi bagian dari kehidupannya. Seperti jika tidak ada internet maka mereka tidak dapat melakukan aktivitas dengan maksimal dan tidak dapat melakukan aktivitas apapun secara multitasking (Yani Nurhadryani, 2017).

Digital Native adalah orang-orang yang terlahir sesudah tahun 1980. Generasi ini lebih mudah dan aktif dalam memanfaatkan perangkat teknologi. Terdapat beberapa karakteristik dari generasi *Digital Native* menurut (Istiana, 2016), seperti:

- a. Kemampuan multi-tasking yang melakukan beberapa pekerjaan dalam satu waktu yang sangat tinggi.
- b. Ingin memperoleh informasi secara cepat dan tidak memberikan toleransi pada sesuatu dengan lambat.
- c. Lebih mudah memahami gambar dibandingkan teks dan melakukan apapun di media sosial atau dengan internet dianggap lebih menyenangkan daripada harus membaca buku sejarah.
- d. Penghargaan atau reward jadi salah satu yang diharapkan ketika berhasil menyelesaikan sesuatu.
- e. Lebih suka mempelajari sesuatu yang sifatnya aktif dan interaktif dengan kegiatan yang nyata.
- f. Teknologi jadi salah satu bagian hidupnya yang paling menonjol dan diharapkan dapat menyelesaikan apapun dengan mudah melalui teknologi digital.

Peneliti memilih konsep *Digital Native* karena sejalan dengan penelitian yang diteliti yaitu mencari sebuah Motif dan Kepuasan media sosial TikTok dari dua generasi, yang pertama adalah generasi native atau orang yang terlahir sesudah tahun 1980an dimana sudah mengenal internet dan teknologi digital. Peneliti ingin melihat pembeda dari informan ini apakah ada kemiripan atau perbedaan dalam menggunakan media sosial TikTok dengan kalangan dari digital immigrant.

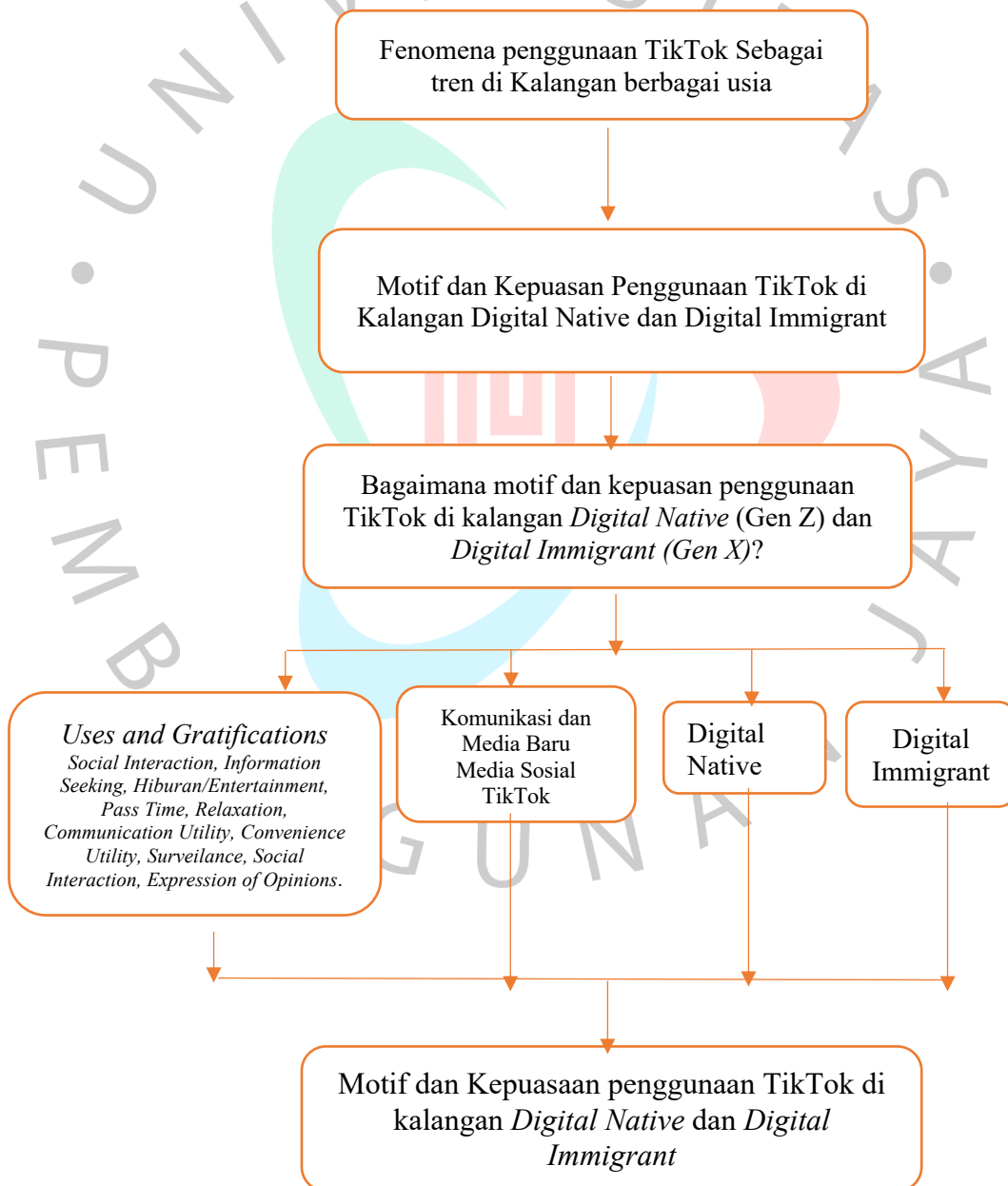
2.2.4 *Digital Immigrant*

Para *Digital Immigrant* ini merupakan seseorang yang lahir sebelum tahun 1980an, dan tumbuh sebelum teknologi informasi serta komunikasi modern berkembang. Serta mengakibatkan kurangnya pengalaman dan kemampuan dalam menggunakan teknologi. Menurut Ransdell (2011) *Digital Native* dan *Digital Immigrant* dapat dikelompokkan dan dilihat melalui 4 kategori generasi, yaitu millennium yang lahir pada tahun 1982+; generasi X yang lahir 1982-1971; boomer muda yang lahir di tahun 1972-1961; dan boomer yang lebih tua dengan kelahiran 1962-1951. Seorang pendidik akan dipandang sebagai kelompok *Digital Immigrant* yang memiliki banyak penyesuaian dengan naradidik generasi di *Digital Native*. Terdapat perbedaan cara pandang antara generasi dalam menggunakan atau memanfaatkan teknologi informasi atau media sosial (socius, 2021).

Digital Immigrant yang peneliti gunakan disini tergolong pada Geerasi X dimana sebelumnya tidak mengikuti pertumbuhan internet, sehingga memerlukan beberapa hal untuk adaptasi dengan teknologi ditial yang ada. Walaupun tidak dibesarkan dengan dunia digitalisasi, kalangan ini tidak buta akan teknologi. karena, dapat mengenal dan memanfaatkan digital bila mampu melakukan adaptasi dengan baik. Pengguna digital immigrant ini memiliki semangat dalam beradaptasi dengan teknologi, karena dapat terlibat dalam diskusi online atau dapat mencari dan menikmati informasi melalui media sosial. Mereka juga dapat membuat konten online mereka sendiri secara aktif sepanjang hari. Karena pekerjaan mereka juga yang bersentuhan dengan teknologi digital, sehingga membantu dalam mengembangkan teknologi tersebut (vina, 2022).

Peneliti memilih konsep *Digital Immigrant*, karena menjadi salah satu dari dua generasi yang diteliti. Dimana *Digital Immigrant* ini merupakan orang-orang yang lahir sebelum tahun 1980 atau yang mengenal media sosial hanya selewatnya saja, dan ingin mengetahui seperti apa tujuan kalangan *Digital Immigrant* dalam menggunakan media sosial sesuai dengan motif dan kepuasan dari motif yang sedang diteliti oleh peneliti.

2.3 Kerangka Berpikir



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir (Olahan Peneliti, 2023)

Penelitian ini membahas mengenai motif dan kepuasan penggunaan TikTok dikalangan Digital Native dan Digital Immigrant. Digital Native yang peneliti pilih adalah usia 20-24 tahun yang masuk ke Generasi Z. Sedangkan, Digital Immigrant yang peneliti pilih adalah usia 45-46 tahun masuk ke Generasi X yang menggunakan aplikasi TikTok. Aplikasi ini banyak digunakan oleh berbagai macam kalangan. Motif menggunakan akan diteliti dari turunan teori Uses and Gratification dimana terdapat 10 motif seperti *Social interaction*, *Communicatory Utility*, *Information Seeking*, *Information Sharing*, *Relaxation*, *Convenience Utility*, *Pass Time*, *Surveillance*, *Expression of Opinion*, dan hiburan / *Entertainment*. Dengan kepuasan yang sesuai pada motif yang dipilih. Karena penggunaan TikTok dari berbagai kalangan usia berbeda-beda, maka hal ini sangat berpengaruh dalam penelitian yang diteliti.

Perkembangan yang begitu pesat menjadikan para kalangan usia dan lingkungan sekitar memberikan media baru semakin banyak digunakan, dan media sosial menjadi salah satu hal yang selalu di cari dikalangan usia manapun. Baik dari kalangan Digital Native maupun Digital Immigrant. Dengan adanya kerangka berpikir ini, peneliti akan mendapatkan hasil yang nantinya dibutuhkan untuk penelitian ini.