

BAB 2

KERANGKA TEORI

2.1 Pendahuluan

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menggali informasi dari penelitian-penelitian sebelumnya sebagai bahan perbandingan, baik dari segi kekurangan maupun kelebihan yang sudah ada. Selain itu, penulis juga menggali informasi dari buku-buku, skripsi, dan jurnal yang ada dengan tujuan memperoleh informasi yang sudah ada sebelumnya mengenai teori yang terkait dengan judul yang digunakan untuk memperoleh landasan teori ilmiah. Bagian ini akan membahas teori yang berkaitan dengan *Uses and Gratification Theory*. Cakupan pembahasan meliputi Gratifikasi yang dicari (*Gratification Sought*) dan Gratifikasi yang diperoleh (*Gratification Obtained*) menurut Palmgreen (2001:27).

2.2 Tinjauan Pustaka

Penelitian pertama merupakan penelitian dari Thuy-Vy Bui (2014). *Social Media On-A-Stick: A uses and gratification approach toward helping mobile food vendors engage consumers on Instagram*. Bertujuan untuk mencari tahu penggunaan sosial media khususnya Instagram sebagai media pemasaran makanan dan minuman. Data diperoleh melalui *Survey* terhadap 111 narasumber dan 1 (satu) kelompok *Focus Group Discussion* pengguna Instagram yang terdiri dari 10 orang. Dengan menggunakan teori *Uses and Gratification*. Diperoleh hasil bahwa pengguna Instagram mayoritas untuk bersosialisasi dan mencari hiburan. Sedangkan pada

mayoritas narasumber terhadap pemilik akun Instagram mengatakan bahwa mereka menggunakan Instagram untuk terhubung dengan orang lain, 35% untuk hiburan, 1% untuk mendapatkan informasi atau berita, 13% untuk meningkatkan kredibilitas atau merasa terinspirasi, serta jawabannya “lainnya” digunakan narasumber untuk penggunaan Instagram untuk mengedit foto serta mempromosikan bisnis mereka.

Penelitian kedua merupakan penelitian dari Lee Kuok Tiung, Aisah Meri, Liana Mat Nayan, dan Siti Suriani Othman (2016). *Kegunaan dan Kepuasan Portal Berita dalam Kalangan Belia Malaysia*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor pendorong dan kepuasan yang diperoleh dari penggunaan portal media dalam kalangan belia di Malaysia berdasarkan teori *Uses and Gratification*. Dengan metode *Focus on Group* (FGD) yang dilakukan terhadap 3 grup yang merupakan anggota forum *Facebook*, jurusan komunikasi di Universitas Malaysia Sabah (UMS). Penelitian ini menemukan bahwa kehadiran *smartphone* memberi pengaruh besar dalam meningkatnya jumlah pengguna portal berita *online* semakin banyak *Likes* terhadap suatu berita maka akan membuatnya semakin viral. Berita politik, ekonomi dan sosial lebih penting daripada berita *gosip*. Narasumber merasa lebih puas dengan portal berita karena mudah diakses salah satunya dengan adanya *Google* yang membuat pencarian sebuah berita jadi lebih mudah.

Penelitian ketiga merupakan penelitian dari Maria Clara, I. S. T., & Nani Kurniasari (2022). *Motif dan Kepuasan Komunitas ACID pada Media Sosial Discord sebagai Sarana Pemenuhan Kebutuhan Informasi*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis apakah media sosial *discord* dapat memenuhi kebutuhan informasi komunitas ACID (*Autoclutch Indonesia*) dalam ketertarikannya terhadap *Sim Racing* atau balapan virtual. Menggunakan teori *Uses and Gratifications* untuk melihat

perbandingan antara motif dengan kepuasan yang didapat. Discord merupakan perangkat lunak untuk dapat membuat server dalam komputer dimana dapat membuat Voice Over Internet Protocol, pesan singkat, dan distribusi digital yang memungkinkan penggunanya dapat membentuk komunitas yang dapat digunakan secara bersamaan. Berdasarkan *survey* terhadap 264 narasumber yang merupakan anggota dari komunitas ACID, diperoleh hasil 82% merasa puas dengan media sosial Discord sebagai pemenuhan informasi mereka terhadap dunia *Sim Racing*. Alasan mereka merasa puas karena media sosial *Discord* dianggap dapat memuaskan anggota komunitas ACID dalam memenuhi kebutuhan informasi *Sim Racing*.

Penelitian keempat merupakan penelitian dari Star Yeheskiel Muncul Munthe (2021). *Tingkat Kepuasan Pembaca Media Online Detik.com (Studi Analisis pada Jurnalis Lembaga Pers Mahasiswa di Kota Medan dengan Model Uses and Gratifications)*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat kepuasan terhadap Detik.com berdasarkan *Uses and Gratifications Theory*. Berdasarkan *survey* terhadap 86 narasumber yang merupakan anggota dari 11 Lembaga Pers Mahasiswa di Kota Medan yang mengakses dan membaca artikel di Detik.com, diperoleh hasil bahwa Narasumber merasa puas terhadap portal media Detik.com. Informasi yang dicari oleh narasumber merupakan informasi mengenai peristiwa yang berkaitan dengan lingkungan terdekat, keadaan dunia, empati sosial, peran sosial sebagai mahasiswa, serta nilai-nilai yang dapat mengidentifikasikan diri mereka sebagai jurnalis. Salah satu kepuasan yang diperoleh narasumber dari detik.com adalah kecepatan serta penyampaian berita yang singkat dan padat dalam memberikan sebuah informasi terhadap suatu peristiwa.

Penelitian kelima merupakan penelitian dari Jang Won Moon dan Yuting An (2022). *Scale Construction and Validation of Uses and Gratifications Motivations for Smartphone Use by Tourist: A Multilevel Approach*. Penelitian ini bertujuan mencari tahu motivasi serta kepuasan wisatawan saat menggunakan *smartphone* sebagai bantuan dalam berwisata. Dengan pendekatan kuantitatif dengan metode survey penyebaran kuesioner kepada 210 narasumber dari mahasiswa sarjana dan pascasarjana. data kemudian diolah dengan *A Multilevel Approach Theory*. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa wisatawan menggunakan *smartphone* untuk mempercepat dan mempermudah pencarian informasi dimanapun dan kapanpun. *smartphone* memberikan kenikmatan dan relaksasi bagi wisatawan.

2.3 Landasan Teori

2.3.1 *Uses and Gratification Theory*

Uses and Gratification (Kegunaan dan Kepuasan) merupakan teori yang menganalisis penggunaan media yang berperan aktif dalam penyebaran informasi. Teori ini pertama kali dikemukakan oleh Herbert Blummer dan Elihu Katz pada tahun 1974 dalam bukunya yang berjudul *The Uses on Mass Communications: Current Perspectives on Gratification Research*. Teori *Uses and Gratification* adalah teori yang membuat pengguna memiliki peranan dalam mencari serta memilih sumber media yang baik untuk memenuhi kebutuhannya, sehingga individu secara aktif dan bertanggung jawab dalam memilih media untuk memenuhi kebutuhan informasi. Interaksi dalam bermedia dapat dilihat dari penggunaan media (*Uses*) dan tingkat kepuasan yang dicapai dari media tersebut (*Gratification*). Teori *Uses and*

Gratification menunjukkan bahwa permasalahan utama pada teori tersebut bukan dari cara media mengubah sikap dan perilaku khalayak, tetapi bagaimana media dapat memenuhi kebutuhan khalayak saat menggunakannya untuk mencapai tujuan atau kepuasan yang diinginkan penggunanya.

Menurut Effendy (2000:289), *Uses and Gratification* merupakan pendekatan yang ditujukan sebagai penggambaran proses penerimaan komunikasi massa serta mengetahui penggunaan media oleh individu. Pendekatan ini menjelaskan bagaimana terpenuhinya kebutuhan pribadi dan sosial melalui media, bukan bagaimana media mengubah perilaku individu. Teori ini menganggap individu aktif dalam mengkonsumsi media yang dapat memuaskan kebutuhan informasi dalam sebuah media. Hal ini menjadi kelebihan dari teori ini, berdasarkan temuan Werner dan James (2005) adalah sebagai berikut:

1. Audiens bersifat aktif dan memiliki peranan penting dalam pemanfaatan media.
2. Banyaknya inisiatif individu terhadap gratifikasi kebutuhan dan pilihan media.
3. Media bersaing dengan sumber pemenuhan yang lainnya.
4. Pengalihan masalah dan pelampiasan emosi.
5. Hubungan personal melalui pemanfaatan sosial informasi dalam percakapan.
6. Identitas pribadi, keyakinan, pemahaman diri, eksplorasi realitas individu berperan aktif dalam teori ini.

Menurut Rosengren, dkk (1974, dikutip dalam jurnal *Uses and Gratifications Theory*, Humaizi, 2018:15), pengujian terhadap asumsi-asumsi *Uses and Gratification* menghasilkan enam kategori dan temuannya sebagai berikut:

1. Asal usul sosial dan psikologis gratifikasi media
2. Pendekatan nilai pengharapan
3. Aktifitas audiens
4. Gratifikasi yang dicari dan gratifikasi yang diperoleh
5. Gratifikasi dan konsumsi media
6. Gratifikasi dan efek yang diperoleh

Dengan mengonsumsi media, seseorang juga bisa mendapatkan kepuasan yang akan diperoleh dari media tersebut. Kepuasan suatu media dapat ditentukan oleh sikap dan kebutuhan seseorang. Palmgreen (1984) mengatakan bahwa kepuasan seseorang terhadap media dapat ditentukan oleh sikap seseorang terhadap media seperti kepercayaan dan evaluasi yang diberikan untuk media tersebut. Ia berasumsi bahwa seseorang menggunakan media dikarenakan dorongan dari motif-motif seseorang. Asumsi inilah yang dibentuk Palmgreen untuk membuat penelitian lanjutan yang meneliti apakah motif-motif tersebut dapat dipenuhi oleh media.

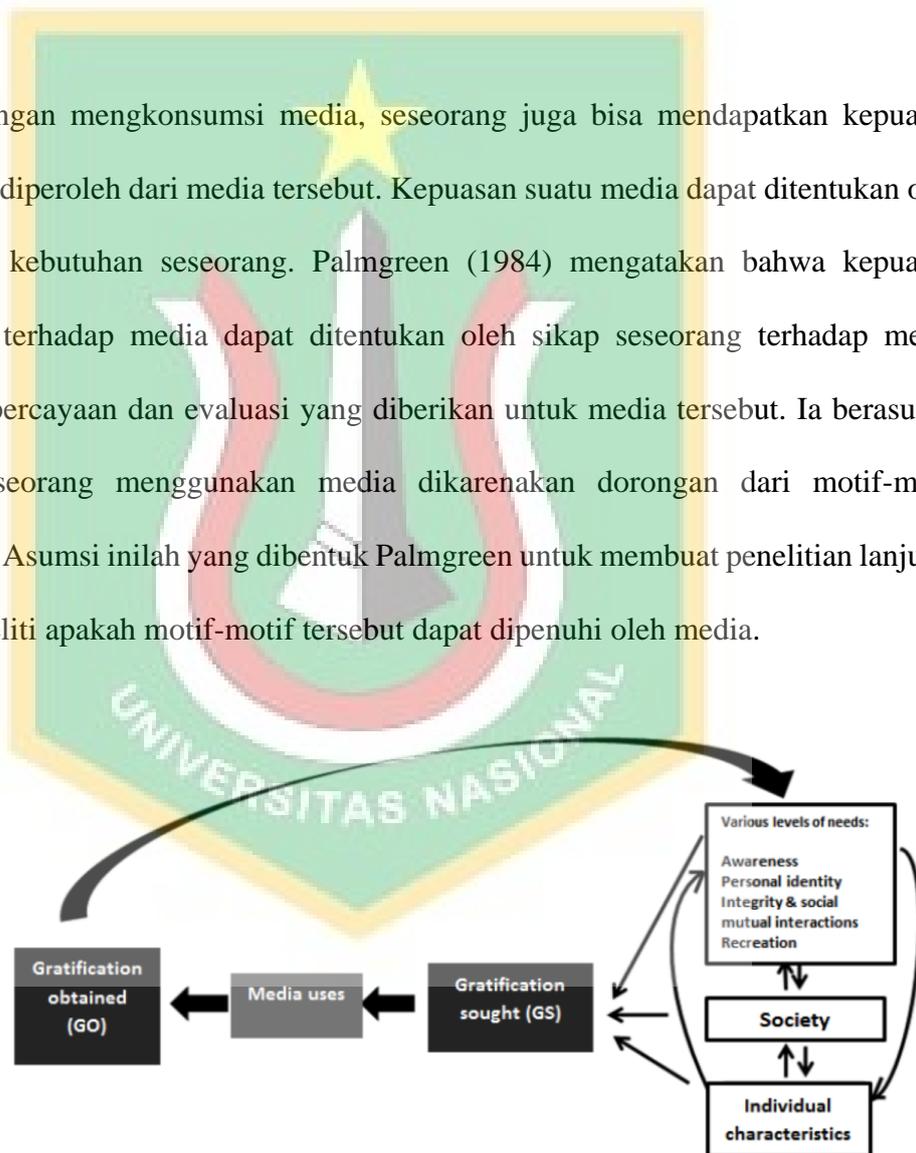


Diagram 2.3.1.1 Revisi model teori *Uses and Gratification*

Sumber: International Journal of Information Science and Management (Mehrad, J., & Tajer, P. (2016)

Katz. et. Al berasumsi bahwa penggunaan *Uses and Gratification* bersifat psikologis dan sosial. McQuail (1984) menciptakan kategori untuk mengetahui motif atau tingkat kebutuhan seseorang (*level of needs*) yaitu *awareness, personal identity, integrity & social, mutual interactions, recreation*. Kategori tersebut ditambahkan oleh Rakhmat (2004:998) terhadap motif pengguna media berdasarkan faktor dibawah ini:

1. *Awareness* (Kesadaran)

Kesadaran merupakan apa yang menjadi tujuan dari penggunaan suatu media. Kesadaran ini memiliki keterkaitan dengan lingkungan sekitar, mencari solusi terhadap sesuatu, memperjelas suatu masalah, atau keingintahuan karena motivasi untuk belajar/memahami sesuatu.

2. *Personal Identity* (Identitas pribadi)

Identitas pribadi atau karakteristik individu berupa prinsip hidup dan nilai-nilai pribadi yang mempengaruhi pemilihan tipe dan jenis media. Preferensi pribadi membantu menemukan model perilaku dalam bermedia.

3. *Integrity* (Integritas) & *Mutual Interactions* (Interaksi timbal balik)

Integritas dan Interaksi timbal balik adalah motif yang mencari bagaimana prinsip pribadi dan lingkungan sosial mempengaruhi perilaku dalam bermedia. Media bukan sekedar memperoleh pengetahuan tentang sesuatu, tetapi juga sering digunakan sebagai bahan percakapan dalam interaksi sosial.

4. *Recreation* (Rekreasi/hiburan)

Hiburan atau relaksasi biasanya menjadi tujuan utama dalam bermedia. Media digunakan untuk melepaskan diri sejenak dari permasalahan, bersantai, penyaluran emosi, serta mengisi waktu luang.

2.3.2 Gratification Sought dan Gratification Obtained

Gratification Sought (GS) sangat dipengaruhi oleh motif/niat individu. Menurut Ardianto (2004:87), motif adalah dorongan dalam diri manusia yang menyebabkan manusia melakukan sesuatu. Motif-motif tersebut juga dapat membuat audiens ikut terlibat dalam memilih isi dari media sehingga terciptanya kepuasan audiens terhadap isi atau jenis media.

Gratification Sought menurut Palmgreen merupakan motif yang dicari serta dapat mendorong khalayak untuk mengkonsumsi sebuah media (Kriyantono, 209: 208-209). Motif seseorang dalam menggunakan media menurut McQuail yang ditulis kembali oleh Rakhmat (2004:1998) dibagi menjadi 4 bagian, (1) motif identitas pribadi yaitu motif untuk memperkuat nilai-nilai pribadi; (2) motif informasi yaitu bagaimana sebuah media dapat membantu audiens untuk mendapatkan informasi; (3) motif hiburan yaitu motif yang digunakan sebagai pelarian dari masalah yang sedang dihadapi; dan yang terakhir (4) motif integrative sosial yaitu terjadi saat audiens mengganti sebuah media sebagai sahabat.

Gratification Obtained (GO) menurut Palmgreen (2001:27) adalah kepuasan yang diperoleh seseorang atas terpenuhinya kebutuhan seseorang setelah menggunakan media (Kriyantono, 209: 208-209). *Gratification Obtained* mempertanyakan hal khusus tentang apa saja yang sudah diperoleh setelah

menggunakan media secara spesifik. Pengukuran terhadap kepuasan yang diperoleh seseorang dapat diukur melalui GS dan GO. Apabila GO lebih besar daripada GS, maka kepuasan seseorang terhadap sebuah media terpenuhi. Sebaliknya, jika GS lebih besar daripada GO maka kepuasan seseorang terhadap sebuah media tidak terpenuhi. GS dan GO yang diteliti pun dapat berhubungan terhadap penelitian seperti pemilihan media, kepercayaan, sifat media, dan lain-lain.

2.3.3 Portal Berita Daring / Media Online

Media *online* merupakan pelaporan peristiwa yang dibuat dan disalurkan melalui internet (Romli, 2018). Media *online* dapat dikategorikan sebagai *new media*. *New media* merupakan sarana untuk membagi peran kontrol dan kebebasan (Chun, 2006). Jika televisi, majalah, radio, film, dan koran dianggap sebagai bentuk media tradisional, maka yang tergolong sebagai *new media* adalah internet atau media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan lain-lain. Keunggulan dengan adanya media *online* dibandingkan media tradisional menurut Romli (2018) pada bukunya yang berjudul "*Jurnalistik online: Panduan mengelola media online*" adalah: (1) dapat diakses secara cepat oleh semua orang; (2) dapat dijangkau oleh seluruh dunia dikarenakan melalui akses internet; (3) terdapat kolom komentar yang membuat pembaca menjadi interaktif; (4) dapat disajikan dalam bentuk teks, audio, video, serta gambar secara bersamaan; (5) berisi informasi aktual karena kemudahannya serta kecepatan dalam menyajikan sebuah berita.

Sedangkan kekurangan yang dimiliki oleh media *online* antara lain; (1) menjadi ketergantungan terhadap jaringan internet dan sebuah perangkat seperti

komputer, laptop, televisi; (2) selanjutnya media *online* dapat dipegang dan dioperasikan oleh orang yang tidak memiliki keterampilan menulis, pun dapat membuat sebuah berita hanya dalam bentuk *copy-paste*; (3) akurasi yang sering terabaikan karena pembaca mengutamakan kecepatan yang dimuat oleh media *online* terhadap suatu berita (Romli, 2018).

Instagram menurut (Atmoko, 2012:110) adalah aplikasi *smartphone* yang dikhususkan untuk media sosial yang memiliki fungsi mirip seperti Twitter. Instagram dapat memberikan inspirasi kepada penggunanya serta dapat meningkatkan kreativitas para pengguna dikarenakan Instagram mempunyai fitur berupa *filter* yang dapat memperindah suatu gambar serta dapat membuatnya menjadi lebih bagus. Fitur-fitur lainnya di Instagram (Atmoko, 2012:28) yaitu *home page, explore, profile, news feed*. Meningkatnya pengguna Instagram membuat fitur-fitur Instagram semakin diperbanyak demi kebutuhan pengguna dalam menggunakan Instagram. Foto yang akan diunggah pun memiliki fitur pendukung seperti judul, tanda pagar, dan lokasi. Seiring perkembangan zaman dan teknologi, Instagram tidak lagi sebatas aplikasi pertemanan tetapi juga telah menjadi *new media*. Hal ini dapat dilihat dikarenakan semakin banyaknya akun Instagram baik yang resmi atau tidak resmi yang lebih banyak melakukan postingan berupa berita.

2.3.4 Maslow Hierarchy of Needs (Hierarki Kebutuhan Maslow)

Setiap individu memiliki kebutuhan yang tersusun secara hierarki untuk mencapai kebutuhan tertentu. Kebutuhan dasar manusia merupakan unsur-unsur yang dibutuhkan seseorang dalam mempertahankan keseimbangan fisiologis dan psikologis,

yang bertujuan untuk mempertahankan kehidupan dan kesehatan. Abraham Harold Maslow adalah seorang ilmuwan yang dikenal sebagai ahli psikologi perkembangan di New York. Konsep hirarki kebutuhan berawal dari observasi terhadap perilaku monyet yang memperoleh hasil bahwa beberapa kebutuhan lebih diutamakan dibandingkan dengan kebutuhan yang lainnya. Teori ini dikembangkan oleh Abraham Maslow (Siagian, 2012) yang berpendapat bahwa kebutuhan manusia dapat diklasifikasikan pada 5 tingkat hierarki dalam mencapai sebuah kebutuhan mulai dari tingkat terendah hingga tingkat tertinggi yaitu; (1) *physiological needs* (kebutuhan fisiologis), (2) *safety needs* (kebutuhan akan rasa aman), (3) *social needs* (kebutuhan akan kasih sayang), (4) *esteem needs* (kebutuhan mendapat pengakuan dari lingkungan sosialnya), dan (5) *self-actualization* (kebutuhan untuk mengaktualisasikan diri).

Menurut Maslow, manusia dapat memiliki dorongan untuk memenuhi kebutuhan sesuai dengan waktu, keadaan, dan pengalaman dirinya dalam mengikuti suatu hirarki (Artay). Maslow berpendapat bahwa apabila kebutuhan-kebutuhan pada suatu kategori terpenuhi, maka kebutuhan berikutnya yang lebih tinggi akan menjadi kuat. Semakin tinggi keberadaan seseorang dalam hirarki tersebut, maka semakin tinggi motivasi individu untuk dapat melakukan sesuatu demi mencapai sebuah prestasi.



Diagram 2.3.4.1 Hierarki Kebutuhan Digital Maslow

Sumber: <https://bluesyemre.com> (2019)

1. Kebutuhan Fisiologis

Menjadi faktor-faktor kebutuhan mendasar untuk kelangsungan hidup manusia seperti udara, minuman, makanan, pakaian, tempat tinggal, dan tidur. Maslow beranggapan bahwa kebutuhan ini merupakan kebutuhan paling penting karena semua kebutuhan lain akan menjadi sekunder hingga kebutuhan ini terpenuhi. *Wifi*, baterai, *handphone*, sinyal dan laptop dikategorikan sebagai kebutuhan fisiologis dikarenakan dalam dunia digital dan bermedia sosial, hal ini adalah kebutuhan dasar yang harus dipenuhi terlebih dahulu sebelum bisa melakukan level berikutnya. Tanpa *handphone* tidak akan bisa mengambil gambar untuk diunggah, tanpa *wifi/mobile data* tidak akan bisa terhubung dengan jaringan internet yang dibutuhkan untuk mengunggah. Di atas semuanya tanpa daya baterai tidak ada satu pun yang dapat dilakukan.

2. Kebutuhan akan Rasa Aman

Merupakan kebutuhan lanjutan jika kebutuhan fisiologis terpenuhi, seperti mencari tempat perlindungan, kebebasan individu untuk menghindari rasa kekacauan dan lain sebagainya, serta keamanan yang bersifat fisik maupun psikologis. *Google maps*, *google search*, kata sandi dan *mail inbox* merupakan rasa aman yang dicari oleh individu dalam menggunakan sosial media pada era digital. Mencapai tujuan dengan menggunakan *google maps* menjadi kebutuhan yang ramai digunakan oleh individu. Tanpa adanya *google maps* pada era digital mempersulit individu untuk mencari lokasi yang ingin dituju. Tanpa adanya *google search* membuat masyarakat susah mencari informasi. Tanpa adanya kata sandi, maka privasi individu dalam menggunakan media sosial sangat kecil dan mudah diketahui banyak pihak. Dan *mail inbox* dapat dibutuhkan untuk menyimpan pesan serta dokumentasi antar individu.

3. Kebutuhan untuk Memiliki Kasih Sayang

Merupakan kebutuhan yang melibatkan perasaan akan berafiliasi dan memiliki. Hal tersebut dikarenakan manusia adalah makhluk sosial yang mempunyai kebutuhan yang berkaitan dengan pengakuan atas harkat dan martabatnya. Seseorang akan mencari cinta dari orang lain agar dapat dipahami dan dimengerti. Kebutuhan ini meliputi persahabatan, kepercayaan, memberi dan menerima kasih sayang antar sesama manusia. Semua orang memiliki kebutuhan atau keinginan untuk penilaian diri yang stabil dan rasa hormat dari orang lain. Media sosial seperti *WhatsApp*, *Facebook*, *Skype* dan *Tinder* merupakan kebutuhan individu untuk tetap terhubung satu sama lain. Tanpa ada *Facebook* dan *WhatsApp* seseorang tidak dapat memberikan reaksi terhadap gambar, cerita, maupun video yang dibagikan. Tanpa adanya *Skype* seseorang tidak

dapat melakukan panggilan video, dan tanpa adanya *Tinder* seseorang tidak dapat memenuhi kebutuhan untuk menjalin persahabatan dan preferensi kencan.

4. Kebutuhan akan Penghargaan

Merupakan kebutuhan yang terdiri dari kebutuhan seseorang akan penghargaan yang dinilai baik dari orang lain dan dapat dihormati. Harga diri dapat timbul jika terdapat orang lain dalam suatu kelompok. Kebutuhan akan penghargaan terbagi menjadi dua tipe, yaitu tipe atas dan tipe bawah. Tipe atas terdiri atas kebutuhan penghargaan oleh diri sendiri, seperti keterampilan, kemampuan khusus, kebebasan, prestasi, martabat. Sedangkan tipe bawah terdiri atas kebutuhan penghargaan oleh orang lain, seperti status, perhatian, kebanggaan diri, reputasi. Penggunaan Instagram dan Snapchat sebagai media berbagi gambar, video, dan cerita menggunakan *filter* yang unik merupakan kebutuhan penghargaan agar dapat dihargai oleh kerabat maupun pengikut. *Twitter* sebagai sarana seseorang untuk membagikan cerita juga menjadi kebutuhan penghargaan pada era digital.

5. Kebutuhan akan Aktualisasi Diri

Merupakan kebutuhan individu dalam pencapaian tertinggi manusia dalam memenuhi kebutuhan-kebutuhan. Keinginan untuk memperoleh kepuasan dengan dirinya sendiri seperti menyadari semua potensi, menjadi kreatif, dan mencapai puncak prestasi potensinya. Orang yang menyadari dirinya sebagai individu dengan tingkat persepsi realitas yang tinggi, mampu menyadari dan menghargai keindahan hidup dengan rasa kolektif yang mendalam, demokratis, kreatif, jenaka, dan tahan terhadap stereotip. Seseorang menggunakan media seperti *Youtube*, *Pinterest* dan *LinkedIn* memudahkan penggunaannya untuk menemukan potensi dan jati diri. Tanpa

ada *LinkedIn* seseorang tidak dapat menemukan jaringan profesional dan memperkuat profil di dunia kerja. *Youtube* digunakan sebagai platform untuk sarana profesi dengan membuat video. Seseorang dapat mencari ide melalui *Pinterest*, tanpa adanya *Pinterest* akan mempersulit pengguna media untuk menemukan ide dan preferensi yang ingin dilakukan.

Persentase kepuasan individu cukup untuk memenuhi 85% kebutuhan fisiologis, 70% kebutuhan rasa aman, 50% kebutuhan cinta dan rasa memiliki, 40% kebutuhan penghargaan, dan 10% kebutuhan aktualisasi diri. Urutan kebutuhan tiap individu dianggap fleksibel dilihat dari keadaan eksternal maupun perbedaan individu. Seperti pada beberapa individu memungkinkan untuk memiliki kebutuhan penghargaan yang lebih penting daripada kebutuhan akan memiliki kasih sayang.

2.4 Keaslian Penelitian

Pada bab ini, penulis juga akan membahas mengenai keaslian penelitian yang dilakukan oleh penulis berita persamaan maupun perbedaan hasil penelitian dengan penelitian terdahulu yang penulis gunakan untuk menjadi referensi.

Penelitian pertama merupakan penelitian dari Thuy-Vy Bui (2014). Penelitian ini menggunakan teknik penelitian *Survey* dan *Focus Group Discussion*, sedangkan penelitian penulis menggunakan teknik penelitian berupa wawancara. Perbedaan selanjutnya tentang penelitian ini dengan penelitian penulis adalah objek penelitian dimana objek penelitian ini adalah akun Instagram penjual makanan, sedangkan penulis menggunakan akun Instagram CoppaMagz yaitu portal bedia berita *K-Pop*.

Sedangkan persamaan kedua penelitian ini adalah teori yang digunakan adalah teori *Uses and Gratification*.

Penelitian kedua merupakan penelitian dari Lee Kuok Tiung, Aisah Meri, Liana Mat Nayan, dan Siti Suriani Othman (2016). Perbedaan dengan penelitian penulis adalah metode penelitian dimana metode penelitian ini adalah *Focus Group Discussion* (FGD), sedangkan penulis menggunakan metode penelitian berupa wawancara/*interview*. Sedangkan persamaan kedua penelitian ini adalah rumusan masalah yang ingin mengetahui motif serta faktor pendorong serta kepuasan yang diperoleh dari penggunaan portal media.

Penelitian ketiga merupakan penelitian dari Maria Clara, I. S. T., & Nani Kurniasari (2022). Perbedaan dengan penelitian penulis adalah metode penelitian dimana metode penelitian ini adalah *survey* dengan menggunakan kuesioner, sedangkan penulis menggunakan metode *interview*. Perbedaan kedua adalah objek yang diteliti berupa media sosial Discord, sedangkan penulis menggunakan objek portal berita online CoppaMagz yang terdapat dalam media sosial Instagram. Persamaan kedua penelitian ini adalah teori yang digunakan berupa *Uses and Gratifications Theory* yang dimana kedua penelitian ini mencari motif serta kepuasan terhadap sebuah media sosial dalam memenuhi kebutuhan informasi.

Penelitian keempat merupakan penelitian dari Star Yeheskiel Muncul Munthe (2021). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah metode penelitian dimana metode penelitian ini adalah *survey* dengan menggunakan kuesioner, sedangkan penulis menggunakan metode penelitian *interview*. Perbedaan kedua adalah metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif, sedangkan

penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Persamaan kedua penelitian ini adalah teori yang digunakan merupakan *Uses and Gratifications Theory*.

Penelitian kelima merupakan penelitian dari Jang Won Moon dan Yuting An (2022). Penelitian ini menemukan bahwa *smartphone* digunakan oleh wisatawan agar dapat cepat memperoleh informasi sebagai bantuan dalam berwisata. Persamaan kedua dari penelitian ini adalah penggunaan *Uses dan Gratifications Theory*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah objek yaitu *smartphone* dan metode adalah *survey* kuesioner, sedangkan peneliti menggunakan akun Instagram berita *K-Pop* dengan metode *interview*.

