

BAB II

KERANGKA TEORI

A. Tinjauan Pustaka

1. Komunikasi

Manusia dengan kodratnya sebagai makhluk sosial tak lepas dari aktivitas komunikasi dalam menjalankan aktivitasnya sehari-hari, komunikasi tersebut dapat terjadi secara verbal maupun nonverbal. Istilah komunikasi berasal dari kata latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama di sini maksudnya adalah sama makna. Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu atau mengubah sikap, pendapat, perilaku, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui media (Effendy, 2008: 5).

Bernard Berelson dan Gary A. Steiner dalam Wiryanto (2004: 7) mengungkapkan komunikasi adalah transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan dan sebagainya, dengan menggunakan simbol-simbol, dan sebagainya.

Trenholm & Jensen mendefinisikan komunikasi sebagai suatu proses dimana sumber mentransmisikan suatu pesan kepada penerima melalui saluran-saluran (Wiryanto, 2004: 6).

Komunikasi yang dilakukan manusia berjalan di berbagai level komunikasi. Mulai dari komunikasi intrapersonal, komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok, komunikasi publik, hingga komunikasi massa. Komunikasi massa merupakan level komunikasi terbesar, dimana cakupan sasaran komunikasinya

bisa dikatakan terbanyak, orang yang terlibat didalamnya pun juga terbanyak. Komunikasi massa terdiri dari pesan-pesan yang ditransmisikan ke sasaran audience yang banyak dan tersebar luas, dengan menggunakan koran, majalah, televisi, radio, dan internet (Adler, Rodman, & Sévigny, 2006: 8).

Harold D. Laswell dalam Ruslan (2006: 99) mendefinisikan komunikasi dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut *Who Say Whay in Which Channel to Whom with What Effect*. Unsur-unsur komunikasi dijabarkan lebih jauh sebagai berikut:

a. *Who* (komunikator/*sender*)

Merujuk pada siapakah komunikator yang menyampaikan suatu pesan tersebut

b. *Says what* (pesan)

Merujuk pada pesan-pesan yang berisi ide, informasi, pengetahuan, gagasan, emosi, ungkapan dll yang akan disampaikan komunikator kepada komunikan.

c. *Through what channel* (media)

Merujuk pada saluran atau sarana media yang digunakan komunikator menyampaikan pesan-pesan kepada komunikan.

d. *To whom* (komunikan/*receiver*)

Yaitu siapa yang menerima pesan, dalam hal ini adalah pihak komunikan

e. *What effect* (Efek/*influence*)

Yaitu merujuk pada efek yang timbul setelah proses komunikasi tersebut. Efek tersebut dapat berupa berubahnya pendapat, pengetahuan dan sikap komunikan.

Everett M. Rogers dalam Cangara (2010: 20) mendefinisikan komunikasi sebagai proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.

Menurut Effendy (2003: 55) komunikasi dilakukan dengan tujuan sebagai berikut

1. mengubah sikap
2. mengubah opini, pendapat, pandangan
3. mengubah perilaku
4. mengubah masyarakat

Harold Laswell dalam Cangara (2010: 2) mengatakan bahwa antara lain manusia ingin mengontrol lingkungan melalui berbagai informasi yang didapatnya dari proses komunikasi dalam lingkungan. Sebab lain manusia membutuhkan komunikasi adalah agar manusia dapat beradaptasi dengan lingkungannya.

Dalam sebuah proses komunikasi khususnya komunikasi massa tentu tidak lepas dari peran media. McLuhan dalam Apriadi (2013: 71) mengungkapkan bahwa teknologi memainkan peran penting dalam membawa perubahan dari penggunaan media tradisional ke media elektronik.

Banyak aktivitas komunikasi pada era internet pada saat ini mengandalkan komputer dan sering disebut dengan istilah *CMC*. *CMC* adalah *Computer*

mediated communication apabila diterjemahkan menjadi komunikasi yang dimediasi komputer sudah sering kita jumpai. Shaff, Martin dan Gay dalam Pearson, Nelson, Titsworth, & Harter (2006: 267) mendefinisikan *computer mediated communication* atau *CMC* sebagai interaksi antarmanusia menggunakan komputer berjaringan Internet.

CMC menjadi platform yang mengakomodasi berbagai macam situs dan jenis komunikasi melalui koneksi internet dengan berbagai macam konten seperti pengetahuan, hiburan, alat komunikasi, dan juga perbankan.

2. Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan penyampaian komunikasi melalui media massa. Lebih jelasnya, komunikasi massa adalah suatu jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonim melalui media cetak atau elektronik, sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat (Rakhmat, 1999: 189).

Komunikasi massa merupakan suatu proses dimana komunikator menggunakan media untuk menyebarluaskan pesan-pesan secara luas dan terus menerus menciptakan makna-makna serta diharapkan dapat mempengaruhi khalayak yang besar dan beragam melalui berbagai macam cara McQuail dalam Liliweri (1991: 36).

Gerbner dalam Elvinaro & Erdiyana (2005: 3) mengatakan komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat

industri. Komunikasi massa memiliki banyak kelebihan dan banyak digunakan dalam era teknologi seperti sekarang ini, komunikasi massa memiliki keunggulan dalam kecepatan penyampaian pesan dan dapat menjangkau khalayak yang luas. Dalam prosesnya, komunikasi massa tidak lepas dari penggunaan media dalam penyampaian pesan-pesannya yang dapat berupa teks, video, audio ataupun simbol-simbol lain yang dapat diinterpretasikan sebagai pesan.

3. *Uses & Gratification Theory*

Teori ini pada awalnya diperkenalkan oleh Elihu Katz & Herbert Blumer pada 1974 dalam bukunya yang berjudul *The Uses on Mass Communication: Current Perspectives on Gratification Research*. Kriyantono (2020: 369) menyebutkan inti teori *uses & gratification* adalah khalayak pada dasarnya menggunakan media massa berdasarkan motif-motif tertentu. Media dianggap berusaha memenuhi motif khalayak. Jika motif ini terpenuhi, maka kebutuhan khalayak akan terpenuhi. Pada akhirnya, media yang mampu memenuhi kebutuhan khalayak disebut media yang efektif. Prinsip dari *uses & gratification theory* adalah bahwa orang tidak pasif tetapi aktif dalam mencari dan memilih media dan konten mereka untuk memenuhi kebutuhan mereka (Swanson, 1992: 308). Teori *uses & gratification* menjelaskan mengenai kapan dan bagaimana audiens sebagai *media consumer* menjadi lebih aktif atau kurang aktif dalam menggunakan media dan akibat atau konsekuensi dari penggunaan media itu (Morissan, Wardhani, & U, 2010: 78).

Dalam teori *uses & gratification*, Katz, Blumer & Gurevitch terdapat sejumlah asumsi dasar dari teori *uses & gratification* sebagai berikut:

- a. Khalayak aktif dan penggunaan medianya berorientasi pada tujuan.
- b. Inisiatif dalam menghubungkan kebutuhan akan kepuasan terhadap pilihan media tertentu bergantung pada anggota khalayak. (Kebebasan memilih media).
- c. Media bersaing dengan sumber kepuasan lain
- d. Khalayak dianggap sadar sepenuhnya terhadap penggunaan media mereka, minat, motif, sehingga dapat memberikan gambaran yang akurat pada peneliti.
- e. Keputusan pada nilai mengenai bagaimana khalayak menghubungkan kebutuhannya dengan media atau isi tertentu seharusnya ditunda (Baran & Davis, 2006: 298-299).

Palmgreen dalam Littlejohn (2002: 979) menyebutkan kepuasan mengkonsumsi media dipengaruhi oleh budaya, lingkungan sosial, kesempatan media, keadaan, sifat individu, nilai-nilai, dan kepercayaan.

Orang secara sadar mencari media untuk mendapatkan kepuasan tertentu. Secara sederhana, teori ini menunjukkan bahwa pilihan yang diambil orang ketika mengkonsumsi media dimotivasi oleh keinginan mereka untuk memuaskan berbagai kebutuhan (Krishnatray, Singh, Raghavan, & Varma, 2009: 19). McQuail dalam Morissan (2014: 510) menyebutkan terdapat 4 alasan kenapa audiens menggunakan atau mengkonsumsi media: (1) Pengalihan untuk melarikan diri dari rutinitas atau masalah sehari-hari. (2) Hubungan personal,

yakni apabila media digunakan seseorang sebagai pengganti teman. (3) Identitas Personal, yaitu cara untuk memperkuat nilai-nilai individu. (4) Pengawasan, yaitu sebagai informasi mengenai bagaimana media dapat membantu seseorang tersebut untuk mencapai sesuatu/tujuannya.

Teori *uses & gratification* memandang khalayak sebagai makhluk yang sangat selektif, Frank Bioca dalam Littlejohn & Foss (2009: 333) menyebutkan terdapat 5 karakteristik dari khalayak aktif sebagai berikut:

1. *Selectivity* (selektivitas)

Khalayak secara sadar memilih media untuk digunakannya.

2. *Utilitarianism* (kebermanfaatan)

Khalayak menggunakan media untuk mempertemukan sebagian kebutuhan dan kepentingannya.

3. *Intentionality* (bertujuan)

Khalayak memiliki tujuan-tujuan tertentu dalam menggunakan media.

4. *Involvement or effort* (keterlibatan atau usaha)

Disini khalayak aktif memilih, memikirkan dan menggunakan media.

5. *Impervious to influence* (tidak mudah terpengaruh)

Khalayak tidak mudah terpengaruh atau terbujuk hanya dengan media yang digunakannya saja.

Dalam pengembangannya, terdapat beberapa asumsi-asumsi teoritis mengenai riset model teori *uses & gratification*, diantaranya adalah sebagai berikut:

1) **Model Katz Blumer & Gurevitch (1974).**

Model ini menekankan pentingnya faktor-faktor sosial-psikologis yang menyebabkan munculnya kebutuhan penggunaan media massa dari seseorang, dan menghadirkan akumulasi kebutuhan media massa dari suatu masyarakat tertentu (Mudjiyanto, 2014: 105).

Dalam model ini diajukan beberapa proposisi untuk menjelaskan peranan faktor-faktor sosial-psikologis diantaranya:

- a. Kondisi sosial-psikologis menimbulkan ketegangan dan pertentangan karena itu individu mengkonsumsi media
- b. Kondisi sosial-psikologis menimbulkan ketegangan dan pertentangan karena itu individu mengkonsumsi media.
- c. Kondisi sosial-psikologis menawarkan kesempatan-kesempatan peningkatan taraf hidup dalam memuaskan kebutuhan-kebutuhan tertentu yang semuanya dapat dipenuhi oleh media massa.
- d. Kondisi sosial-psikologis memberikan dukungan dan penguatan nilai-nilai tertentu melalui konsumsi media yang selaras.
- e. Kondisi sosial-psikologis menyajikan sejumlah harapan yang telah diketahui melalui materi-materi isi (contents) media massa tertentu.

- f. Model ini memberikan penekanan pada strukturalisasi dan pengorganisasian unsur-unsur sosial-psikologis. (Mudjiyanto, 2014: 105-106).

2) **Model Levy & Windahl (1984)**

Model ini bertitik tolak pada asumsi bahwa khalayak itu aktif, mereka menekankan pada aktivitas-aktivitas khalayak dalam masing-masing tingkatannya akan menentukan kebutuhan mereka.

Tahapan aktivitas khalayak tersebut berupa:

- a. Pra-aktivitas (before)
- b. Selama aktivitas (during)
- c. Pasca aktivitas (after)
- d. Penekanannya terdapat pada proses waktu sebelum-selama-sesudah (Mudjiyanto, 2014: 106).

3) **Model Rosengen (1985)**

Model Rosengen jauh lebih kompleks apabila dibandingkan dengan model-model lainnya, model rosenge juga memiliki variabel yang berjumlah cukup banyak. Model ini mengungkap secara lebih representativitas yang terjadi dalam masyarakat yang diriset dengan menggunakan metode *uses & gratification*. Model Rosengen lebih lengkap, relatif sempurna, komprehensif serta lebih kompleks bila dibanding model lainnya (Mudjiyanto, 2014: 107). Variabel-variabel dari model rosenge adalah sebagai berikut:

- a. Struktur sosial & kultural
- b. Struktur media & teknologi
- c. Isi media
- d. *Habitual media behavior*
- e. *Beliefs and expectation*
- f. *Felt needs*
- g. *Salient values and attitudes*
- h. *Gratification sought*
- i. *Communicative behavior (media consumption & non-media activities)*
- j. *Effects (perception of gratification obtained, cognitive, affective, & behavioral)*
- k. Karakteristik individu (posisi sosial, circumstances, dan karakter psikologis lainnya) (Mudjiyanto, 2014: 107).

4) **Formula Schramm & Porter (1982)**

Dalam bukunya *Men, Women, Message and Media* (1982) Schramm & Porter memberikan formula yang menjelaskan bekerjanya teori *uses & gratification*, formulanya yaitu janji imbalan dibagi upaya yang diperlukan adalah probabilitas seleksi. Imbalan yang dimaksud adalah imbalan yang dapat memenuhi kebutuhan khalayak, baik imbalan saat itu juga diterima atau imbalan tertunda (Mudjiyanto, 2014: 109). Upaya yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan sangat bergantung pada tersedia atau tidaknya media dan kemudahan memanfaatkannya. Bila

peneliti membagi janji imbalan dengan upaya yang diperlukan, peneliti memperoleh probabilitas seleksi dari media massa tertentu (Mudjiyanto, 2014: 109).

5) **Model Palmgreen (1985)**

Model teori besutan Philip Palmgreen ini juga disebut sebagai model *expectancy value theory* atau teori pengharapan nilai. Asumsi dari teori ini adalah bahwa dalam hidupnya individu selalu berorientasi pada kepercayaan dan penilaian (*beliefs and evaluation*), termasuk ketika individu tersebut memilih media. Berdasarkan dari model Palmgreen ini, khalayak mengarahkan diri pada media berdasarkan kepercayaan dan evaluasi mereka atas media tersebut (Kriyantono, 2006: 206). Khalayak tadi secara aktif menyeleksi dan memiliki preferensi media mana yang dapat memenuhi kebutuhan mereka sehingga dapat menimbulkan kepuasan setelah mereka menggunakan media tersebut. Palmgreen dalam teori ini juga menggunakan dasar yang sama dengan riset *uses & gratification* pada umumnya dimana orang menggunakan media karena didorong dengan adanya motif-motif tertentu. Namun Palmgreen mengembangkan modelnya dengan pertanyaan apakah motif-motif khalayak yang ada tadi dapat dipenuhi atau dipuaskan oleh media. Bisa dikatakan Palmgreen juga ingin mencoba mencari tahu apakah khalayak puas setelah menggunakan media dengan menggunakan konsep mengukur kepuasan yang disebut GS (*gratification sought*) dan GO (*gratification obtained*).

Palmgreen dalam Kriyantono (2020: 372) mengungkapkan bahwa *gratification sought* (GS) adalah kepuasan yang dicari, diharapkan atau diinginkan individu ketika mengonsumsi suatu jenis media massa tertentu. *Gratification sought* (GS) merupakan motif yang mendorong seseorang untuk mengonsumsi media, *gratification sought* muncul dari kepercayaan tentang apa yang disajikan oleh media dan penilaian oleh orang tersebut terhadap isi dari media. *Gratification obtained* (GO) adalah kepuasan yang diperoleh atau didapatkan oleh seseorang setelah mengonsumsi suatu media tertentu. Sedangkan *gratification discrepancy* (GD) adalah kesenjangan dari *gratification sought* (GS) dan *gratification obtained* (GO). Semakin besar *mean* skor yang terjadi, maka semakin tidak memuaskan media tersebut bagi khalayaknya. Sebaliknya semakin kecil kesenjangan *mean* skor yang terjadi, maka semakin memuaskan media tersebut bagi khalayaknya (Kriyantono, 2020: 373).

Sardiman (2007: 75) mendefinisikan motif sebagai serangkaian usaha untuk menyediakan kondisi-kondisi tertentu, sehingga seseorang mau dan ingin melakukan sesuatu, dan bila ia tidak suka, maka akan berusaha untuk meniadakan atau untuk mengelakan perasaan tidak suka itu. McQuail (2002: 388) menjelaskan bahwa terdapat 4 kategori motif khalayak dalam menggunakan media, kategori-kategori tersebut adalah sebagai berikut:

a. *Surveillance* (Informasi)

- Mencari berita tentang peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan terdekat, masyarakat, dan dunia.
- Mencari bimbingan berbagai masalah praktis, pendapat, dan hal-hal yang berkaitan dengan penentuan pilihan.
- Memuaskan rasa ingin tahu dan minat umum.
- Belajar, pendidikan diri sendiri.
- Memperoleh rasa damai melalui penambahan pengetahuan.

b. *Personal Identity* (Identitas Diri)

- Menemukan penunjang nilai-nilai pribadi
- Menemukan model perilaku
- Mengidentifikasikan diri dengan nilai-nilai lain dalam media.
- Meningkatkan pemahaman tentang diri sendiri.

c. *Personal Relationship* (Integrasi dan Interaksi Sosial)

- Memperoleh pengetahuan tentang keadaan orang lain.
- Mengidentifikasikan diri dengan orang lain dan meningkatkan rasa memiliki.
- Menemukan bahan percakapan dan interaksi sosial.
- Membantu menjalankan peran sosial.
- Memungkinkan seseorang untuk dapat menghubungi sanak keluarga, teman, masyarakat.
- Memperoleh teman selain manusia.

d. *Diversion* (Hiburan)

- Melepaskan diri atau terpisah dari permasalahan.
- Bersantai.
- Memperoleh kenikmatan jiwa dan estetis.
- Mengisi waktu.
- Penyaluran emosi.
- Membangkitkan gairah seks.

4. *New Media*

Perkembangan teknologi khususnya di bidang komunikasi telah memunculkan banyak media-media baru. Straubhaar & LaRose (2002: 14) mengungkapkan bahwa terjadi adanya perubahan terminologi menyangkut media, perubahan tersebut berkaitan dengan perkembangan teknologi, cakupan area, produksi massal, distribusi massal, hingga efek yang berbeda dengan apa yang ada di media massa.

Terkait pembuatan pesan dan penyampaian pesannya, Terry Flew dalam Watie (2012: 39) mengungkapkan kemampuan media baru yang menawarkan interaktifitas ini memungkinkan pengguna dari new media memiliki pilihan informasi apa yang dikonsumsi, sekaligus mengendalikan keluaran informasi yang dihasilkan serta melakukan pilihan-pilihan yang diinginkannya. Kemampuan menawarkan suatu *interactivity* inilah yang merupakan konsep sentral dari pemahaman tentang *new media*.

Sebutan media baru atau *new media* ini merupakan pengistilahan untuk menggambarkan karakteristik media yang berbeda dari yang telah ada selama ini. Media seperti televisi, radio, majalah, koran digolongkan

menjadi media lama/ old media, dan media internet yang mengandung muatan interaktif digolongkan sebagai media baru/ new media (Watie, 2012: 39).

McQuail (2000: 119) berpendapat kebanyakan media baru ini memungkinkan pengumpulan sekaligus pengiriman informasi sehingga implikasinya bisa beragam. Ciri-ciri utama dari media baru adalah adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka dan sifatnya dimana-mana.

Istilah New Media atau media baru baru muncul pada abad ini, bisa dikatakan new media akibat dari masuknya tahap digitalisasi (komputer) dan menggantikan teknologi tradisional seperti teknologi analog lainnya. SNS atau *Social Networking Sites* seperti Facebook, Instagram, Whatsapp, Pinterest dll juga bisa disebut sebagai new media.

5. Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu media komunikasi yang banyak digunakan individu pada era komunikasi berbasis internet. Boyd & Ellison dalam Albarran (2013: 28) berpendapat bahwa media sosial adalah layanan jejaring berbasis web yang mengizinkan individu untuk mengkonstruksi profil publik/semi-publik ke dalam sistem terikat, menghubungkan sekelompok penggunanya yang saling berbagi koneksi, dan melintasi koneksi dengan koneksi lainnya dalam sebuah sistem.

Media sosial memberikan platform yang bervariasi dan luas bagi individu untuk berinteraksi dan terkait dengan banyak orang, sehingga pengguna media sosial memiliki jangkauan sosial yang lebih luas, memiliki pengaruh yang besar, dan menjadi terkenal (Arora, Bansal, Kandpal, Aswani, & Dwivedi, 2019: 88).

Media sosial adalah suatu struktur sosial yang dibentuk dari simpul-simpul yang pada umumnya adalah individu atau organisasi yang diikat dengan satu tipe relasi spesifik seperti nilai, visi, ide, teman, komunitas dan lain sebagainya (Kindarto, 2010: 1).

Media sosial terdiri dari aktivitas yang melibatkan sosialisasi dan jaringan *online* yang menggunakan kata-kata, gambar dan video. Media sosial menegaskan kembali bagaimana kita berhubungan satu sama lain sebagai manusia dan bagaimana kita sebagai manusia berhubungan dengan organisasi yang melayani kita. Ini semua tentang dialog diskusi dua arah yang membawa orang bersama sama menemukan dan membagikan informasi (Solis, 2008: 23).

6. TikTok

TikTok adalah platform aplikasi media sosial asal Tiongkok yang dimiliki oleh perusahaan teknologi bernama ByteDance, konsep dari TikTok adalah sebagai tempat berbagi video dengan durasi pendek. TikTok sendiri merupakan nama atau brand untuk pasar internasional yang dirilis pada 2017, sedangkan di negara tempat aplikasi ini berasal aplikasi ini bernama Douyin yang dirilis pada 2016 di Tiongkok, yaitu setahun lebih awal sebelum versi internasionalnya dirilis. TikTok mempunyai berbagai macam fitur seperti mengedit video,

menambahkan teks, menambahkan sticker, menambahkan audio, menambahkan filter, dll. Seperti media sosial lainnya, pengguna TikTok juga dapat memberikan likes, mengomentari postingan, menyimpan, dan membagikan postingan. Pada desember 2017, perusahaan induk TikTok yaitu ByteDance mengeluarkan dana sebanyak kurang lebih 1 milyar dollar amerika untuk membeli Musical.ly dan melakukan merger kedua aplikasi tersebut. Musical.ly adalah platform media sosial yang dirilis pada agustus 2014 dan sudah memiliki banyak pengguna sebelumnya terutama pada kalangan remaja, pengguna Musical.ly dapat membuat video lip-sync pendek, video parodi, dan berbagai macam video lainnya. ByteDance kemudian melakukan merger TikTok dengan Musical.ly dengan tetap mempertahankan merk TikTok pada Agustus 2018.

Media sosial TikTok mengalami pertumbuhan jumlah pengguna yang sangat pesat, dikutip dari data Rayana (2020) bahwa terdapat 30,7 juta pengguna aktif TikTok di Indonesia terhitung pada bulan Juli 2020. Dari data yang dikutip dari Craig (2020) jumlah unduhan aplikasi TikTok dalam skala global mencapai 2 milyar unduhan. Demografi pengguna media sosial TikTok juga didominasi oleh kalangan usia 10-29 tahun. Dalam aplikasi TikTok terdapat berbagai jenis konten yang diunggah oleh para penggunanya, konten jenis *dance* atau tarian memiliki 150 milyar kali tayangan, konten komedi 54 milyar, konten olahraga 43,3 milyar, konten swakriya 28,6 milyar, konten kecantikan atau *skincare* 21,8 milyar, konten fesyen 17,5 milyar, dan konten memasak sebanyak 12,9 milyar kali tayangan (Statista, 2020).

7. Konten *Dance*

Dalam aplikasi media sosial TikTok terdapat berbagai macam jenis konten yang disajikan untuk ditonton oleh para penggunanya. Konten jenis *dance* atau tarian adalah konten yang paling sering ditemui dan paling diminati dalam platform media sosial TikTok. Sach dalam Rachmi (2004: 6) mendefinisikan tari sebagai gerakan tubuh yang ritmis. Tarian dalam TikTok sering direkam oleh pembuat konten secara individu, video atau konten *dance* ini kebanyakan direkam dalam posisi ponsel berdiri atau *portait* dibandingkan mode *landscape* atau lanskap.

Konten *dance* dalam penelitian ini didefinisikan sebagai jenis konten yang dimana pada video unggahan terdapat individu atau kelompok yang menari dan diiringi dengan irama musik tertentu.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berupa hasil dari penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang relevan atau sesuai dengan tema/pokok kajian peneliti. Peneliti juga memanfaatkan penelitian yang telah ada sebelumnya sebagai bahan pertimbangan, acuan dan juga inspirasi bagi peneliti. Beberapa penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

1. Skripsi "ELECTRONIC COMMERCE DAN KESENJANGAN KEPUASAN (STUDI DESKRIPTIF KUANTITATIF TENTANG MOTIF, PENGGUNAAN MEDIA, KEPUASAN DAN KESENJANGAN KEPUASAN PENGGUNA APLIKASI SHOPEE DAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA BERBELANJA ONLINE DI KALANGAN MAHASISWI ILMU

KOMUNIKASI S1 REGULER UNIVERSITAS SEBELAS MARET ANGKATAN 2014 - 2017" oleh Siti Nurjanah (2018) Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UNS 2018. Dalam penelitiannya, Nurjanah berusaha mencari *gratification sought* (GS) dan *gratification obtained* (GO) dari penggunaan e-commerce di Instagram dan Shopee untuk mengetahui media atau layanan penyedia e-commerce mana yang paling memenuhi kebutuhan kepuasan responden. Dari 10 *item* pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner didapati fakta bahwa Shopee mampu memenuhi seluruh pertanyaan kebutuhan yang diajukan dan tidak didapati angka kesenjangan diatas 30%. Untuk aplikasi Instagram ditemukan bahwa terdapat 2 jenis kategori pertanyaan kebutuhan yang tidak dipenuhi karena terdapat angka kesenjangan diatas 30%. Setelah dilakukan perbandingan aplikasi manakah yang paling memenuhi kebutuhan responden diketahui bahwa Shopee dapat memberi kepuasan lebih kepada responden dibandingkan dengan Instagram.

2. Skripsi "KEPUASAN KOMUNITAS FANS BTS RIAU TERHADAP TAYANGAN BILLBOARD MUSIC AWARDS 2018 DI NET TV" oleh Liliana Nindariati (2019) dari Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Dalam penelitiannya, Nindariati berusaha mengukur tingkat kepuasan komunitas fans BTS Riau setelah menonton tayangan Billboard Music Award tahun 2018 yang ditayangkan di Net TV. Dari hasil penelitiannya, diketahui bahwa terdapat 3 indikator yang tingkat kepuasannya tidak terpenuhi karena $GS > GO$. Indikator pertama adalah motif informasi dengan selisih *mean* 0,13. Lalu indikator identitas pribadi dengan selisih *mean* 0,12. Dan yang terakhir

indikator hiburan dengan selisih *mean* 0,16. Indikator yang mengalami pemenuhan kepuasan ($GS < GO$) adalah indikator integrasi dan interaksi sosial dengan selisih *mean* -0,01. Terdapat kesenjangan kepuasan karena *mean* motif lebih besar dari *mean* kepuasan dengan selisih *mean* 0,94, lalu didapatkan 0,05 lebih besar dari nilai signifikan maka H_a diterima dan H_0 ditolak, maka dapat diartikan fans BTS Riau tidak puas terhadap tayangan Billboard Music Award 2018 di Net TV.

3. Skripsi “KOMIK INSTAGRAM (STUDI USES AND GRATIFICATION TENTANG KESENJANGAN KEPUASAN TERHADAP KOMIK INSTAGRAM @KOMIKIN_AJAH PADA ANGGOTA SOLO COMIC STRIP)” oleh M. Falakh Abadi (2017) Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UNS 2017. Dalam penelitiannya, Falakh mencoba untuk mengukur tingkat kepuasan yang dicari (GS), kepuasan yang diperoleh (GO) lalu kesenjangan kepuasan (GD) dari responden komunitas comic strip solo pengikut akun media sosial Instagram @komikin_ajah. Dari penelitiannya didapati kesimpulan bahwa kesenjangan yang terjadi pada responden termasuk pada kategori tinggi namun masih tetap berada pada kategori dimana akun instagram @komikin_ajah dapat memenuhi kebutuhan kepuasan meskipun pemenuhan kebutuhan tersebut tergolong rendah.

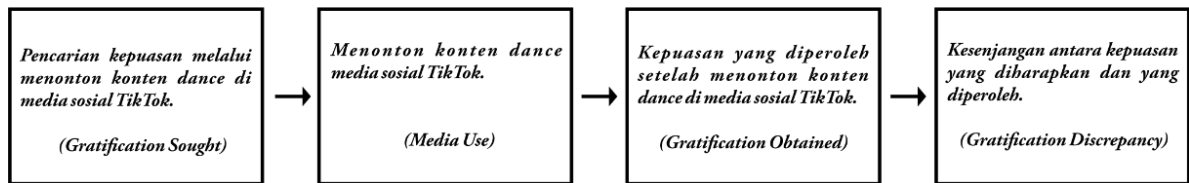
4. Jurnal Internasional "*WATCH, SHARE OR CREATE: THE INFLUENCE OF PERSONALITY TRAITS AND USER MOTIVATION ON TIKTOK MOBILE VIDEO USAGE*" dari *International Journal of Interactive Mobile Technologies* (IJIM) Vol 14, No 04 (2020) oleh Bahiyah Omar & Wang Dequan (2020).

Dalam penelitian di jurnal ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh dari ciri kepribadian dengan model Big Five terhadap tiga level penggunaan TikTok yaitu perilaku konsumsi, partisipasi, dan produksi dengan dasar teori *uses & gratification*. Dari hasil penelitian ditemukan hasil bahwa terdapat beberapa jenis motivasi penggunaan media diantaranya adalah untuk hiburan, interaksi sosial, dan tujuan pengarsipan. Namun, dalam penelitian ini tidak ditemukan korelasi yang signifikan antara kepribadian sosial dan perilaku penggunaan TikTok. Motif pengarsipan menjadi motif paling utama dalam penggunaan TikTok, sedangkan motif hiburan dan interaksi sosial menjadi pemicu utama perilaku konsumsi dan partisipasi. Yang terakhir, motif ekspresi diri menjadi prediktor utama sifat partisipasi dan produksi.

C. Kerangka Berpikir

Khalayak dalam hal ini adalah mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sebelas Maret angkatan 2019-2020 yang merupakan pengguna aplikasi media sosial TikTok. Dalam penggunaan media, khalayak tersebut pasti memiliki harapan-harapan atau kebutuhan (GS) mengenai kepuasan yang akan didapat ketika menggunakan media yang dalam penelitian ini adalah media sosial TikTok, lalu khalayak akan mendapatkan kepuasan-kepuasan tertentu (GO) setelah mengkonsumsi atau menonton konten *dance* media sosial TikTok. Setelah kebutuhan dan kepuasan penggunaan media sosial TikTok diketahui maka kemudian dapat dicari apakah terdapat kesenjangan antara harapan dan kepuasan yang diperoleh (GD).

Gambar 1.4 Bagan Alur Pemikiran Model Expectancy Value



Pengguna yang berharap dari pemenuhan kepuasan menonton konten dance di media sosial TikTok adalah tahap dimana GS diukur, lalu setelah pengguna tersebut mulai menonton konten dance maka berada pada Media Use atau penggunaan media. Setelah konsumsi media yang pada kali ini adalah konten dance maka dapat diketahui GO, apabila skor GO sudah didapati maka dapat dilakukan tahap selanjutnya yaitu mengukur besar kesenjangan dari kepuasan yang diharapkan dan kepuasan yang didapatkan atau GD.

D. Definisi Konseptional & Operasional

1. Definisi Konseptional

Secara sederhana, definisi konseptual atau teoritis dapat diartikan sebagai definisi yang menggambarkan konsep dengan penggunaan konsep-konsep lain, atau mendefinisikan suatu konstruk dengan menggunakan konstruk-konstruk lain Silalahi (2012: 118).

Priyono (2016 :79) menyebutkan konseptualisasi dapat juga dikatakan sebagai proses yang digunakan untuk menunjukkan secara tepat apa yang kita maksud bila kita menggunakan sesuatu istilah tertentu. Penulis mendefinisikan konsep-konsep yang digunakan sebagai berikut:

a. Kepuasan yang diharapkan (*Gratification Sought*)

Gratification sought (GS) adalah kepuasan yang dicari atau diinginkan individu ketika mengonsumsi suatu jenis media massa tertentu (Kriyantono, 2020: 372).

Kepuasan yang diharapkan dari penelitian kali ini adalah kepuasan pemenuhan kebutuhan dari menggunakan/menonton konten *dance* di aplikasi media sosial TikTok.

b. Penggunaan Media (*Media Use*)

Rosengen dalam Rakhmat (2016: 121) mendefinisikan penggunaan media terdiri dari jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai media. Sari (1993) dalam Kriyantono (2020: 371) mengungkapkan penggunaan media dapat dioperasionalkan dalam frekuensi maupun durasi penggunaan.

c. Kepuasan yang didapatkan (*Gratification Obtained*)

Gratification obtained adalah kepuasan yang nyata yang diperoleh seseorang setelah mengonsumsi suatu jenis media tertentu (Kriyantono, 2020: 372).

Kepuasan yang didapatkan dari penelitian kali ini adalah kepuasan yang didapat setelah menggunakan/menonton konten *dance* di aplikasi media sosial TikTok.

d. Kesenjangan kepuasan (*Gratification Discrepancy*)

Gratification discrepancy adalah perbedaan perolehan kepuasan yang terjadi antara skor GS dan GO setelah mengonsumsi media

tertentu. Semakin kecil *discrepancy*-nya (kesenjangannya), semakin memuaskan media tersebut (Kriyantono, 2020: 327).

Kesenjangan kepuasan dari penelitian kali ini adalah kesenjangan antara skor GS dan GO yang didapat setelah menggunakan/menonton konten *dance* di aplikasi media sosial TikTok.

2. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati (Azwar, 2003: 74).

Sedangkan menurut Priyono (2016: 79) definisi operasional adalah gambaran teliti mengenai prosedur yang dibutuhkan untuk memasukkan unit-unit analisis ke dalam kategori-kategori tertentu dari tiap variabel.

Kerlinger dalam Silalahi (2012: 119) menyebutkan Definisi operasional melekatkan arti pada suatu konstruk dengan cara menetapkan kegiatan-kegiatan atau tindakan-tindakan yang perlu untuk mengukur konstruk atau variabel itu. Dengan kata lain, definisi operasional merupakan spesifikasi kegiatan peneliti dalam mengukur suatu variabel atau memanipulasinya.

Definisi operasional pada penelitian kali ini dijabarkan dalam tabel berikut:

Tabel 1.1

Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
1	Motif (<i>Gratification Sought</i>)	<i>Gratification Sought</i> (GS) adalah kepuasan yang dicari atau diinginkan individu ketika mengkonsumsi suatu jenis media massa tertentu	<i>Surveillance</i> (Informasi)	Saya menonton konten <i>dance</i> di media sosial TikTok untuk mencari informasi yang terkait dengan konten <i>dance</i> pada media sosial TikTok.	Likert (Sangat Setuju, Setuju, Tidak Setuju, Sangat Tidak Setuju)
				Saya menonton konten <i>dance</i> di media sosial TikTok untuk memenuhi rasa ingin tahu saya mengenai tren atau jenis konten <i>dance</i> yang sedang populer.	
				Saya menonton konten <i>dance</i> di media sosial TikTok untuk mencari	

				referensi jenis tarian dan yang mungkin akan saya tiru untuk video saya nantinya.	
			<i>Personal Identity</i> (Identitas Diri)	Saya menonton konten <i>dance</i> di media sosial TikTok untuk dapat mengikuti tren yang sedang populer di platform tersebut.	Likert (Sangat Setuju, Setuju, Tidak Setuju, Sangat Tidak Setuju)
				Saya menonton konten <i>dance</i> di media sosial TikTok untuk meningkatkan rasa percaya diri saya.	
			<i>Personal Relationship</i> (Integrasi dan Interaksi Sosial)	Saya menonton konten <i>dance</i> di media sosial TikTok untuk mendapat bahan perbincangan	Likert (Sangat Setuju, Setuju, Tidak Setuju, Sangat Tidak Setuju)

				saya bersama teman-teman.	
				Saya menonton konten <i>dance</i> di media sosial TikTok untuk tetap relevan diantara teman-teman saya.	
			<i>Diversion</i> (Hiburan)	Saya menonton konten <i>dance</i> di media sosial TikTok untuk melepas rasa penat atau jenuh.	Likert (Sangat Setuju, Setuju, Tidak Setuju, Sangat Tidak Setuju)
				Saya menonton konten <i>dance</i> di media sosial TikTok untuk mengisi waktu luang saya.	

				Saya menonton konten <i>dance</i> di media sosial TikTok untuk mendapatkan kesenangan dari berbagai jenis tarian yang ditampilkan dalam media sosial TikTok.	
		(Kriyantono, 2020: 372).	(McQuail, 2002: 388)		
2	Penggunaan Media (<i>Media Use</i>)	Penggunaan media terdiri dari jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai media.	Frekuensi	Seberapa sering responden melihat konten <i>dance</i> di media sosial TikTok dalam waktu seminggu.	Likert (Sangat Tinggi diatas 6 kali, Tinggi 5-6 kali, Rendah 3-4 kali, Sangat Rendah 1-2 kali).
			Durasi	Durasi merupakan jumlah waktu rata-rata yang digunakan responden dalam setiap kali penggunaan media.	Likert (Sangat Tinggi diatas 6 menit, Tinggi 5-6 menit, Rendah 3-4 menit, Sangat Rendah 1-2 menit)

				Dinyatakan dalam satuan menit.	
		(Kriyantono, 2020: 371).	(Kriyantono, 2020: 371)		
3	Kepuasan yang Didapatkan (<i>Gratification Obtained</i>)	Kepuasan yang nyata yang diperoleh seseorang setelah mengkonsumsi suatu jenis media tertentu.	<i>Surveillance</i> (Informasi)	Saya mendapatkan informasi yang berkaitan dengan <i>dance</i> setelah menonton konten <i>dance</i> di media sosial TikTok.	Likert (Sangat Setuju, Setuju, Tidak Setuju, Sangat Tidak Setuju)
				Setelah menonton konten <i>dance</i> di media sosial TikTok, rasa ingin tahu saya mengenai tren atau jenis konten <i>dance</i> yang sedang populer terpenuhi.	
				Setelah menonton konten <i>dance</i> di	

				media sosial TikTok, saya mendapatkan referensi jenis tarian dan yang mungkin akan saya tiru untuk video saya nantinya.	
			<i>Personal Identity</i> (Identitas Diri)	Setelah menonton konten <i>dance</i> di media sosial TikTok, saya dapat mengikuti tren yang sedang populer di platform tersebut.	Likert (Sangat Setuju, Setuju, Tidak Setuju, Sangat Tidak Setuju)
				Setelah menonton konten <i>dance</i> di media sosial TikTok, saya dapat meningkatkan rasa percaya diri saya.	

			<i>Personal Relationship</i> (Integrasi dan Interaksi Sosial)	Setelah menonton konten <i>dance</i> di media sosial TikTok, saya mendapat bahan perbincangan saya bersama teman-teman.	Likert (Sangat Setuju, Setuju, Tidak Setuju, Sangat Tidak Setuju)
				Setelah menonton konten <i>dance</i> di media sosial TikTok, saya dapat tetap menjadi relevan diantara teman-teman saya.	
			<i>Diversion</i> (Hiburan)	Setelah menonton konten <i>dance</i> di media sosial TikTok, saya dapat melepas rasa penat atau jenuh.	Likert (Sangat Setuju, Setuju, Tidak Setuju, Sangat Tidak Setuju)
				Setelah menonton konten <i>dance</i> di	

				media sosial TikTok, saya dapat mengisi waktu luang saya.	
				Setelah menonton konten <i>dance</i> di media sosial TikTok, saya mendapatkan kesenangan dari berbagai jenis tarian yang ditampilkan dalam media sosial TikTok.	
		(Kriyantono, 2020: 372)	(McQuail, 2002: 388)		

a. Kepuasan yang diharapkan (*Gratification Sought*)

Dari masing-masing pertanyaan yang disediakan nantinya responden diberikan alternatif jawaban menggunakan skala Likert untuk menyatakan kepuasannya dalam menonton konten *dance* di media sosial TikTok. Peneliti menghilangkan jawaban netral, ragu atau *undecided*. Pilihan jawaban ragu-ragu dapat diabaikan karena memiliki makna ganda, yaitu bisa diartikan belum bisa memberikan jawaban, netral, dan ragu-ragu. Selain itu, responden memilih

jawaban untuk memilih amannya. Yang terakhir, disediakannya jawaban di tengah-tengah akan menghilangkan banyaknya data dalam riset, sehingga data yang diperlukan banyak yang hilang (Kriyantono, 2020: 275).

Oleh karena itu penulis menentukan skala sebagai berikut:

- a. Sangat Setuju: responden sangat mengharapkan pemenuhan kebutuhan dari konten *dance* di media sosial TikTok
- b. Setuju: responden mengharapkan pemenuhan kebutuhan dari konten *dance* di media sosial TikTok
- c. Tidak Setuju: responden tidak mengharapkan pemenuhan kebutuhan dari konten *dance* di media sosial TikTok
- d. Sangat Tidak Setuju: responden sangat tidak mengharapkan pemenuhan kebutuhan dari konten *dance* di media sosial TikTok

Dari pilihan jawaban-jawaban tersebut, peneliti kemudian memberikan 4 skor penilaian. Skor 4 untuk pilihan (a) sangat setuju, skor 3 (b) untuk setuju, skor 2 (c) untuk tidak setuju, dan skor 1 (d) untuk sangat tidak setuju. Dari ketentuan skor tersebut diperoleh nilai tertinggi yaitu $4 \text{ (pilihan skor)} \times 9 \text{ (jumlah pertanyaan)} = 36$ (batas atas) dan nilai terendah $1 \text{ (pilihan skor)} \times 9 \text{ (jumlah pertanyaan)} = 9$ (sebagai batas bawah).

Setelah diketahui nilai batas atas dan nilai batas rendah, kemudian dicari empat kelas jarak (*range*) interval dengan rumus

sebagai berikut:
$$i = \frac{\text{Batas Atas} - \text{Batas Bawah}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

$$i = \frac{36-9}{4}$$

$$i = 6,75$$

Setelah diketahui nilai i kemudian dilakukan pembulatan menjadi 7. Maka, kategori keempat kelas tingkat pengharapan pemenuhan kepuasan tersebut adalah:

- Sangat tinggi berada pada skor 29-36, dimana responden sangat mengharapkan pemuasan kebutuhan dari menonton konten *dance* di media sosial TikTok
- Tinggi berada pada skor 22-28, dimana responden memiliki harapan tinggi terhadap pemuasan kebutuhan dari menonton konten *dance* di media sosial TikTok tinggi.
- Rendah berada pada skor 15-21, dimana responden sedikit kurang mengharapkan pemuasan kebutuhan dari menonton konten *dance* di media sosial TikTok.
- Sangat rendah berada pada skor 9-16, dimana responden tidak mengharapkan pemuasan kebutuhan dari menonton konten *dance* di media sosial TikTok.

b. Penggunaan Media (*Media Use*)

Dikutip dari Slee (2020) mengungkapkan bahwa rerata 100 video terpopuler di TikTok 80% didominasi video dengan durasi antara 11-20 detik dengan rata-rata 16 detik dan jarang pembuat konten yang menggunakan durasi maksimal yang disediakan. Oleh

karena itu, peneliti kemudian mengoperasionalkan durasi penggunaan media sebagai berikut:

- a. Sangat rendah: 1-2 menit
- b. Rendah: 3-4 menit
- c. Tinggi: 5-6 menit
- d. Sangat Tinggi: diatas 6 menit

Dari pilihan jawaban-jawaban pada variabel penggunaan media yang berupa frekuensi dan durasi penggunaan media, peneliti memberikan 4 skor penilaian. Skor 4 untuk pilihan (a) sangat tinggi, skor 3 (b) untuk tinggi, skor 2 (c) rendah, dan skor 1 (d) untuk sangat rendah. Dari ketentuan skor tersebut diperoleh nilai tertinggi yaitu 4 (pilihan skor) x 4 (jumlah pertanyaan) = 16 (batas atas) dan nilai terendah 1 (pilihan skor) x 4 (jumlah pertanyaan) = 4 (sebagai batas bawah).

Setelah diketahui nilai batas atas dan nilai batas rendah, kemudian dicari empat kelas jarak (*range*) interval dengan rumus

sebagai berikut: $i = \frac{\text{Batas Atas} - \text{Batas Bawah}}{\text{Jumlah Kelas}}$

$$i = \frac{16-4}{4}$$

$$i = 3$$

Setelah diketahui nilai $i = 3$. Maka, kategori keempat kelas penggunaan media tersebut adalah:

- Sangat tinggi berada pada skor 13-16, dimana penggunaan media berupa menonton konten *dance* di media sosial TikTok oleh responden sangat tinggi.
- Tinggi berada pada skor 10-12, dimana penggunaan media berupa menonton konten *dance* di media sosial TikTok oleh responden tinggi.
- Rendah berada pada skor 7-9, dimana penggunaan media berupa menonton konten *dance* di media sosial TikTok oleh responden sangat rendah.
- Sangat rendah berada pada skor 4-6, dimana penggunaan media berupa menonton konten *dance* di media sosial TikTok oleh responden sangat sangat rendah.

c. Kepuasan yang didapatkan (*Gratification Obtained*)

Gratification obtained menurut Kriyantono (2020: 372) adalah kepuasan yang nyata yang diperoleh seseorang setelah mengonsumsi suatu jenis media tertentu.

Kepuasan yang didapatkan dari penelitian kali ini adalah kepuasan yang didapat setelah menggunakan/menonton konten *dance* di aplikasi media sosial TikTok.

Hampir sama seperti GS, maka diajukan pertanyaan-pertanyaan yang berdasarkan 4 kategori motif McQuail (2002: 388) dengan 4 pilihan jawaban mengenai kepuasan setelah menggunakan media untuk mengoperasionalkan GO. Skor 4 untuk pilihan (a) setuju, skor

3 (b) untuk setuju, skor 2 (c) untuk tidak setuju, dan skor 1 (d) untuk sangat tidak setuju. Dari ketentuan skor tersebut diperoleh nilai tertinggi yaitu $4 \text{ (pilihan skor)} \times 9 \text{ (jumlah pertanyaan)} = 36$ (batas atas) dan nilai terendah $1 \text{ (pilihan skor)} \times 9 \text{ (jumlah pertanyaan)} = 9$ (sebagai batas bawah).

Setelah diketahui nilai batas atas dan nilai batas rendah, kemudian dicari empat kelas jarak (*range*) interval dengan rumus sebagai berikut: $i = \frac{\text{Batas Atas} - \text{Batas Bawah}}{\text{Jumlah Kelas}}$

$$i = \frac{36-9}{4} = 6,75$$

Setelah diketahui nilai i kemudian dilakukan pembulatan menjadi 7. Maka, kategori keempat kelas tingkat pengharapan pemenuhan kepuasan tersebut adalah:

- Sangat tinggi berada pada skor 29-36, dimana kepuasan responden dari menonton konten *dance* di media sosial TikTok sangat tinggi.
- Tinggi berada pada skor 22-28, dimana kepuasan responden dari menonton konten *dance* di media sosial TikTok tinggi.
- Rendah berada pada skor 15-21, dimana kepuasan responden dari menonton konten *dance* di media sosial TikTok rendah.
- Sangat rendah berada pada skor 9-16, dimana kepuasan responden dari menonton konten *dance* di media sosial TikTok sangat rendah.

d. Kesenjangan kepuasan (*Gratification Discrepancy*)

Menurut Kriyantono (2020: 373) *gratification discrepancy* adalah perbedaan perolehan kepuasan yang terjadi antara skor GS dan GO setelah mengonsumsi media tertentu. Semakin kecil *discrepancy*-nya (kesenjangan), semakin memuaskan media tersebut.

Kesenjangan kepuasan dari penelitian kali ini adalah kesenjangan antara skor GS dan GO yang didapat setelah menggunakan/menonton konten *dance* di aplikasi media sosial TikTok.

Untuk menentukan kesenjangan, peneliti mengacu pada indikator-indikator yang disampaikan oleh Kriyantono (2020: 373) untuk mengukur kesenjangan kepuasan (GD) yaitu sebagai berikut:

- a. Jika skor rata-rata (*mean*) dari *gratification sought* (GS) lebih besar dari skor rata-rata (*mean*) *gratification obtained* maka terjadi kesenjangan kepuasan karena kepuasan yang didapat lebih kecil dari kepuasan yang diharapkan. Jadi $mean\ GS > mean\ GO$, media dalam hal ini tidak memenuhi kepuasan yang diharapkan khalayak.
- b. Jika skor rata-rata (*mean*) dari *gratification sought* (GS) sama dengan skor rata-rata (*mean*) *gratification obtained* (GO) maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi kesenjangan kepuasan

karena jumlah kepuasan yang diharapkan semuanya terpenuhi.

jadi $mean\ GS = mean\ GO$.

- c. Jika skor rata-rata (*mean*) dari *gratification sought* (GS) lebih kecil daripada skor rata-rata (*mean*) *gratification obtained* maka terjadi kesenjangan kepuasan karena kepuasan yang didapat lebih besar dari kepuasan yang diharapkan. Jadi $mean\ GS < mean\ GO$, media dalam hal ini berhasil memuaskan kebutuhan khalayaknya.