



## BAB 2

### KAJIAN PUSTAKA



Hak Cipta Diliindungi Undang-Undang  
Hak Cipta Diliindungi Undang-Undang  
© Hak Cipta milik IBI KKG (S) Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie  
Instansi Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

#### A. Landasan Teori

##### 1. Teori *Uses and Gratification*

Teori penggunaan dan kepuasan atau *uses and gratification theory* merupakan salah satu teori yang populer dalam studi komunikasi massa. Teori ini mengajukan gagasan bahwa perbedaan individu menyebabkan audiens mencari, menggunakan dan memberikan tanggapan terhadap isi media secara berbeda-beda yang disebabkan berbagai faktor sosial dan psikologis yang berbeda di antara individu dan audiens. Inti *Uses and Gratification Theory* adalah khalayak pada dasarnya menggunakan media massa berdasarkan motif-motif tertentu, (Kriyantono:208). Media dianggap berusaha memenuhi motif khalayak. Jika motif ini terpenuhi maka kebutuhan khalayak akan terpenuhi. Audiens dinilai mengetahui kebutuhan mereka dan mengetahui serta bertanggungjawab terhadap pilihan media yang dapat memenuhi kebutuhan mereka tersebut. Audiens dipandang sebagai partisipan aktif dalam proses komunikasi. Namun tingkat keaktifan setiap individu tidaklah sama. Penggunaan media didorong oleh adanya kebutuhan dan tujuan yang ditentukan oleh audiens sendiri, (Littlejohn 2005:286)

Inti dari teori *uses and gratification* adalah pengguna media adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi. Pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik dalam usaha memenuhi kebutuhannya, artinya teori *uses and gratification* mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhannya, (Nurrudin,2008:181).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Katz, Blumler dan Gurevitch menyatakan bahwa terdapat lima asumsi dasar

teori kegunaan dan gratifikasi yaitu :

1. Khalayak aktif dan penggunaan medianya berorientasi pada tujuan.
2. Inisiatif dalam menghubungkan kepuasan kebutuhan pada pilihan media tertentu terdapat pada anggota khalayak.
3. Media berkompetisi dengan sumber lainnya untuk kepuasan kebutuhan.
4. Orang mempunyai cukup kesadaran diri akan penggunaan media mereka, minat dan motif sehingga dapat memberikan sebuah gambaran yang akurat mengenai kegunaan tersebut kepada para peneliti.
5. Penilaian mengenai isi media hanya dapat dinilai oleh khalayak.

Orang aktif memilih dan menggunakan media tertentu untuk memuaskan kebutuhan tertentu. Teori ini melihat media mempunyai pengaruh terbatas karena pengguna mampu memilih dan mengendalikan. Orang memiliki kesadaran diri, dan mereka mampu memahami dan menyatakan alasan mereka menggunakan media. Mereka melihat media sebagai salah satu cara untuk memuaskan kebutuhan yang mereka miliki.

Motif merupakan dorongan yang menggerakkan seseorang bertingkah laku dikarenakan adanya kebutuhan-kebutuhan yang ingin dipenuhi oleh manusia. Motif juga dapat dikatakan sebagai daya penggerak dari dalam dan di dalam subjek untuk melakukan aktivitas-aktivitas tertentu demi mencapai suatu tujuan.

Khalayak atau audiens mengonsumsi media karena adanya dorongan dalam diri mereka untuk memenuhi kebutuhan. Aktivitas tersebut dilakukan dengan berbagai cara. Pada saat ini lebih banyak yang mengakses YouTube untuk memenuhi motif informasi serta kesenangan dalam pemenuhan kebutuhan. McQuail dan koleganya

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

mengidentifikasi beberapa cara untuk mengklasifikasi kebutuhan dan kepuasan khalayak.

Konsepsi dasar dari *uses and gratifications* datang dari Elihu Katz yang mengenalkan istilah *uses and gratification approach* pada tahun 1959. Katz berpendapat bahwa penelitian tentang media tidak lagi bertumpu pada apa yang media lakukan terhadap khalayak namun lebih menekankan kepada apa yang dilakukan oleh khalayak terhadap media. Menurut pencetusnya, Elihu Katz, Jay G. Blumer dan Michael G (1974), cakupan pendekatan *uses and gratification* meliputi :

- Asal usul kebutuhan.
- Kebutuhan sosial dan psikologis.
- Pengharapan yang timbul akibat kebutuhan sosial dan psikologis.
- Media massa atau sumber-sumber lainnya yang digunakan.
- Perbedaan pola terpaan media akibat keterlibatan dalam aktivitas lain.
- Timbulnya pemenuhan kebutuhan.
- Timbulnya akibat-akibat yang mungkin tidak direncanakan.

Dapat dikatakan bahwa yang menjadi alasan mengapa khalayak menggunakan media adalah kondisi sosial psikologis yang dirasakan sebagai masalah oleh khalayak dan media digunakan oleh khalayak untuk mengatasi berbagai masalah tersebut.

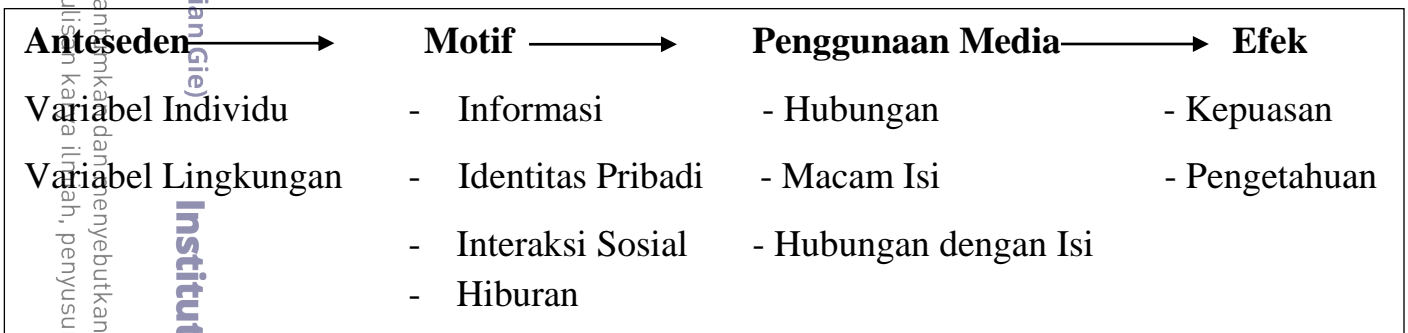
Klasifikasi kategori motif menurut McQuail (1972) yang berasal dari penggunaan media mencakup :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Pengalihan (*diversion*), melibatkan pelarian diri dari rutinitas dan permasalahan.
2. Hubungan personal (*personal relationship*), melibatkan penggunaan media sebagai pengganti teman.
3. Identitas sosial (*personal identity*), melibatkan cara-cara untuk menekankan nilai-nilai individu.
4. Pengawasan (*surveillance*) / informasi, melibatkan pengumpulan informasi yang dibutuhkan.

Dimensi dalam motif yang digunakan peneliti untuk melakukan analisis dalam penelitian ini merupakan teori dari McQuail. Motif pertama adalah motif informasi (*surveillance*), motif kedua adalah motif identitas pribadi (*personal identity*), motif ketiga adalah motif integrasi dan interaksi sosial (*personal relationship*), dan motif yang terakhir adalah motif hiburan (*diversion*).



**Gambar 2.1**  
**Model Uses and Gratification**

Diatas merupakan model dari *Uses & Gratification* yang saat ini berkembang adalah yang dibuat oleh Philip Palmgreen dari Kentucky University. Orang menggunakan media didorong oleh motif-motif tertentu, begitu pula dengan memilih apa yang mereka tonton juga berdasarkan oleh motif-motif tertentu. Kepuasan berhubungan dengan kebutuhan. Kebutuhan pada pilihan terhadap sebuah media berada di tangan khalayak. Seseorang akan memilih acara yang lucu ketika mereka ingin

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



tertawa, menonton berita ketika ingin mendapatkan informasi. Tidak ada seorangpun yang memutuskan apa yang kita inginkan dari sebuah media.

Menurut McQuail, kepuasan dikategorikan sebagai kepuasan informasi dimana pengguna dikatakan mendapatkan kepuasan informasi apabila mereka dapat mengetahui berbagai peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan masyarakat terdekat. Selain itu mereka dapat mengetahui berbagai informasi mengenai peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan keadaan dunia, dapat mencari bimbingan menyangkut berbagai pendapat, dapat memperoleh rasa damai melalui penambahan pengetahuan.

Kedua, yaitu kepuasan identitas pribadi dimana pengguna dikatakan mendapatkan kepuasan identitas pribadi apabila mereka dapat menemukan penunjang nilai-nilai yang berkaitan dengan pribadi seseorang, dapat mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai lain dalam media dan dapat memperoleh nilai lebih sebagai mahasiswa, (Miller,2007:24).

Ketiga, kepuasan integrasi dan interaksi sosial dimana pengguna dikatakan mendapatkan kepuasan integritas dan interaksi sosial apabila mereka memperoleh pengetahuan yang kenaan dengan empati sosial, dapat menemukan bahan percakapan dan interaksi sosial dengan orang lain di sekitarnya, dapat menjalankan peran sosial, memiliki keinginan untuk dekat dengan orang lain, dan keinginan untuk dihargai oleh orang lain.

Keempat, kepuasan hiburan dimana pengguna dikatakan mendapatkan kepuasan hiburan apabila mereka dapat melepaskan diri dari permasalahan, dapat bersantai dan mengisi waktu luang, dapat menyalurkan emosi dan mendapatkan hiburan dan kesenangan (Miller,2007:25).



Pada *uses and gratification* di era media baru, pendekatan *uses and gratification* lebih banyak digunakan untuk meneliti penggunaan media oleh khalayak. Menurut Ruggiero (2000), pendekatan *uses and gratification* digunakan dalam penggunaan media massa baru, seperti surat kabar, radio televisi dan kini internet. Dalam lingkungan internet, pengguna dipandang lebih aktif dalam berpartisipasi dalam menggunakan media dibandingkan dengan media tradisional. Hal ini sejalan dengan pendekatan *uses and gratification* yang memandang bahwa pemilihan media dapat memberikan kepuasan kepada khalayak dalam memenuhi kebutuhan dan khalayak dapat memahami berbagai alasan dalam menggunakan media.

## 2. Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan studi ilmiah tentang media massa beserta pesan yang dihasilkan, pembaca atau pendengar atau penonton yang akan coba diraihnya, dan efeknya terhadap mereka. Komunikasi massa merupakan disiplin kajian ilmu sosial yang relatif muda jika dibandingkan ilmu psikologi, sosiologi, ilmu politik dan ekonomi.

Komunikasi itu sendiri memiliki berbagai macam bentuk. Salah satunya adalah komunikasi massa atau yang biasa kita sebut dengan *mass communication*. Menurut Bitner (dalam Romli, 2016:1), “komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang.” Sedangkan menurut Defleur dan Dennis McQuail dalam Riswandi (2009:103) menyatakan bahwa:

“Komunikasi massa adalah suatu proses dimana komunikator-komunikator menggunakan media untuk menyebarkan pesan-pesan secara luas, dan secara terus menerus menciptakan makna-makna yang diharapkan dalam memengaruhi khalayak yang besar dan berbeda-beda dengan melalui berbagai cara.”



Dalam perkembangan zaman studi mengenai komunikasi massa merupakan sebuah proses pengiriman pesan oleh media kepada khalayak atau audiens dalam jumlah besar. Berbicara mengenai komunikasi massa juga merupakan proses transmisi pesan yang dilakukan dengan menggunakan media massa baik cetak maupun elektronik, (Mulyana 2007:23)

Media massa merupakan alat bantu atau wadah yang digunakan untuk menyebarkan informasi atau pesan. Informasi atau pesan disampaikan secara massal dari institusi media kepada masyarakat luas. Proses komunikasi massa terjadi pada media salah satunya media digital *smartphone* yang pada saat ini banyak orang tidak bisa lepas darinya. Dalam *smartphone* terdapat sosial media yang merupakan jalur untuk menyebarkan informasi secara massal. Dalam perkembangannya umpan balik atau *feedback* dari audiens menjadi mudah dengan adanya sosial media. Umpan balik bisa berupa komentar yang ditulis di kolom komentar.

Denis McQuail menjelaskan proses komunikasi massa yang sekaligus menjelaskan ciri komunikasi massa yang memiliki ciri utama yang paling jelas dalam media massa adalah bahwa institusi dirancang untuk dapat menjangkau masyarakat luas. Potensi audiens dipandang sebagai kumpulan orang dalam jumlah besar yang memiliki sifat tidak saling mengenal satu sama lain. Begitu pula hubungan antara pengirim pesan dan penerima pesan adalah tidak saling kenal.

Perkembangan komunikasi massa saat ini semakin marak dan luas penyebarannya. Komunikasi massa adalah suatu proses melalui mana komunikator-komunikator menggunakan media untuk menyebarluaskan pesan-pesan secara luas dan terus menerus menciptakan makna-makna serta diharapkan dapat mempengaruhi khalayak yang besar dan beragam dengan melalui berbagai cara (McQuail 2007:6).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





Komunikasi massa seperti yang ada di media digital seperti YouTube memiliki jangkauan yang cukup luas dalam menjangkau khalayak. Dimana masing-masing khalayak memiliki sifat yang tidak mengenal satu sama lain. Komunikator dan komunikan juga tidak mengenal satu sama lain.

Dalam perkembangannya, Harold Laswell menyatakan media komunikasi modern dewasa ini telah memungkinkan orang diseluruh dunia untuk dapat saling berkomunikasi hal ini dimungkinkan karena adanya berbagai media(*channel*) yang dapat digunakan sebagai sarana penyampaian pesan. YouTube sebagai media digital termasuk dalam komunikasi massa karena memenuhi unsur-unsur yang terdiri dari sumber (*source*), pesan, saluran, penerima dan efek (Morrisan,2013:18).

Banyak sekali fungsi-fungsi komunikasi massa yang disebutkan oleh beberapa ahli komunikasi, salah satunya adalah fungsi komunikasi massa menurut Jay Black dan Frederick (1988), dalam Nurrudin menyatakan bahwa ada beberapa macam fungsi komunikasi massa yakni sebagai berikut :

1. *to inform* (untuk menginformasikan)
2. *to entertain* (untuk menghibur)
3. *to persuade* ( untuk mempersuasi / membujuk)

Perbedaan yang paling mendasar antara komunikasi dan komunikasi massa adalah terdapat pada penerima yang jumlahnya berlipat-lipat. Dalam komunikasi massa komunikator bisa disebut sebagai sumber (*source*) dan mereka yang bertindak sebagai penerimanya biasa disebut dengan *audience*, pemirsa, penonton, pendengar atau pembaca. Sementara saluran yang digunakan dalam komunikasi massa yang dimaksud adalah seperti televisi, radio, media cetak seperti majalah, koran, tabloid, buku, film, dan internet.





Dalam Nurrudin menyebutkan ada beberapa elemen yang terdapat dalam

komunikasi massa yaitu :

- Komunikator
- Isi / pesan
- Audiens
- Umpan balik (*feedback*)
- Gangguan
- *Gatekeeper* (penapis informasi)
- Pengatur
- Filter

### 3. YouTube

Youtube, didirikan pada 14 Februari 2005, merupakan salah satu anak perusahaan milik *google inc.* Youtube juga dapat digunakan di seluruh dunia. Youtube adalah salah satu aplikasi yang memberi informasi berupa video-video. Di aplikasi youtube ini, semua orang dapat mengunggah video apa saja dan sebanyak apapun jika sudah memiliki akun yang terdaftar. Video yang di unggah juga dapat dilihat oleh seluruh dunia. Ada beberapa macam konten video yang biasa diunggah di Youtube, yaitu konten video buatan pengguna (dibuat oleh pemilik akun tersebut), klip film, klip TV, video musik dan video blog yang biasa disingkat dengan vlog.

Youtube mempunyai beberapa keuntungan, yaitu yang pertama adalah dapat mencari informasi di dalam negeri maupun luar negeri dengan mudah. Dengan menonton beberapa video dalam youtube, kalian dapat cepat paham dan cepat mengerti apa maksud video tersebut. Keuntungan selanjutnya yaitu kita dapat memberikan informasi kepada orang-orang diseluruh dunia. Dengan mengunggah video-video yang bermanfaat. Selain itu, youtube juga dapat menghasilkan uang. Kalian dapat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

menghasilkan uang dengan cara membuat saluran khusus seperti iklan. Dengan membuat saluran khusus di Youtube, maka akan ada orang yang dapat mengunjungi saluran yang anda buat dan keuntungan terakhir adalah dapat membuat orang terkenal.

Banyak orang-orang dari luar negeri yang terkenal karena *channel*

YouTube adalah sebuah *new media*. *New media* adalah media komunikasi yang mengacu pada konten yang bisa diakses kapan saja, pada setiap perangkat digital, serta memiliki kemampuan untuk dilakukannya interaksi antara pemberi informasi dan penerima informasi melalui kolom komentar, dan dimungkinkannya partisipasi kreatif dari berbagai pihak. Hal tersebut tentu sangat berbeda dengan pengertian media massa yang berusaha menyebarkan informasi secara serentak ke berbagai kalangan, namun tidak dimungkinkannya partisipasi dari pihak lain selain sumber yang menyalurkan informasi.

Teknologi dari *new media* akan selalu memanfaatkan keunggulan dari digitalisasi, kemampuan untuk memanipulasi dan melalui jaringan yang padat serta kompresiber dan interaktif. Contoh-contoh dari *new media* adalah segala sesuatu yang terhubung dengan internet seperti situs dan *video game*. Televisi, koran, buku dan majalah bukanlah bagian dari *new media*, namun hal ini dapat kemungkinan bila kedua hal tersebut meleburkan diri ke dalam digital dan memberikan kemampuan kepada audiens sebuah bentuk komunikasi interaktif. Sebagai contoh adalah koran digital dari Kompas. Hal tersebut dapat dikategorikan menjadi *new media* ketika koran tersebut dapat di akses melalui internet. Koran tersebut juga harus menyediakan ruang interaksi antar pengguna dan pemilik konten agar ia dapat memenuhi syarat untuk memberikan partisipasi kreatif banyak pihak.

Era media massa merupakan perubahan yang menggiring teknologi informasi ke era yang baru. Media massa menghadirkan televisi di mana informasi disajikan terus



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



menerus melalui medium audio-visual lewat jalur frekuensi. Seluruh kalangan bisa menonton selama televisi tersedia di ruang keluarga mereka, namun televisi memiliki ukuran yang besar dan harus tersambung dengan sumber listrik. Maka, sulit untuk mengkonsumsi informasi melalui televisi dimana saja. Walaupun sudah ditemukan televisi mini dengan baterai, masyarakat kini rupanya lebih memilih mengkonsumsi informasi dengan *smartphone* yang berhubungan dengan internet.

Perbedaan yang paling ditekankan antara media massa dan *new media* adalah fitur cara komunikasi antara pemberi informasi dan penerima informasi. Sumber dari media massa adalah beberapa korporasi pemilik kanal di televisi yang menyebarkan informasi ke khalayak luas. *New media* bisa bersumber dari siapa saja. Siapa pun bisa menjadi sumber penyebaran informasi dari *new media*. Bidang ini merupakan kesempatan besar bagi para pembuat film pemula untuk mengembangkan karir. Sehingga akan lebih banyak variasi informasi yang disajikan daripada televisi. Selain itu di televisi masyarakat hanya menikmati komunikasi satu arah antara komunikator dan komunikan tanpa memberikan umpan balik. *New media* memungkinkan untuk terjadinya sebuah komunikasi dua arah. Antara komunikator dan komunikan dapat bertukar balik informasi atau mendapat umpan balik.

Berikut ciri-ciri dari *new media* secara umum antara lain :

1. Pengadaan informasi tidak sepenuhnya berada pada sumber sesungguhnya.
2. Kemampuan yang tinggi dalam pengiriman pesan – pesan melalui kabel dan satelit sehingga mengatasi hambatan komunikasi.
3. Proses komunikasi berjalan dua arah (inter-aktivitas) antara sumber dan penerima. Artinya penerima dapat memilih, menjawab kembali dan menukar informasi secara langsung.



4. Adanya kelenturan/*flexibility* dalam hal bentuk, isi dan penggunaan medium.

Dengan kemampuan internet banyak pihak dapat turut andil memberi tanggapan akan informasi yang sedang mereka konsumsi. Sebagai contoh *channel* YouTube William Gozali yang sedang membagikan tutorial memasak spaghetti marinara, kemudian ada salah satu audien yang tengah menonton video tersebut dan memberi tanggapan untuk memasak dan membagikan resep yang audien itu inginkan dengan menulis komentar di kolom komentar pada aplikasi YouTube di video tersebut. Hal inilah yang membuat *new media* kini lebih diminati daripada media massa lainnya.

Youtube merupakan salah satu media massa yang terpopuler dan penggunaannya tersebar diseluruh dunia ini memiliki persepsi tersendiri bagi masyarakat, ada yang pro dan kontra dengan beberapa alasan tersendiri. Sebagai media massa yang modern, YouTube memiliki berbagai dampak bagi khalayak. Mulai dari dampak positif, negatif, hingga dampak sebagai media massa. Hal tersebut sangat terkait dan menentukan perkembangan dunia yang hasil perilakunya tampak pada masyarakat umum dewasa ini.

## B. Penelitian Terdahulu

Dalam Penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa referensi dari penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti lain berupa jurnal dan skripsi. Referensi yang peneliti gunakan sebagai berikut :



Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

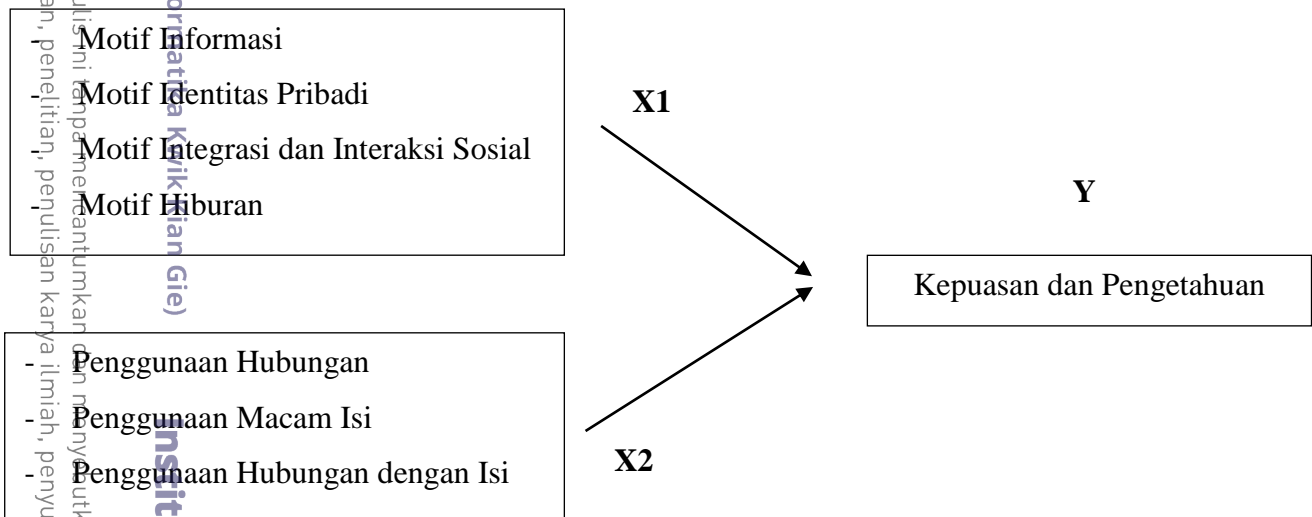
No	Nama Penulis	Judul	Subyek/objek penelitian	Perbedaan penelitian	Persamaan penelitian
1	Stefi Harilama	Pengaruh Konten Vlog dalam Youtube terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi	Konten vlog Youtube	Metode dan teori berbeda	Subjek/objek penelitian kurang lebih sama
2	Suci Robiatas Sholehah	Hubungan Antara Motif dengan Tingkat Kepuasan Penggunaan Youtube Channel (Survei Terhadap <i>Fanbase Gitasfruende</i> ) Tentang Kehidupan Minoritas Muslim di Jerman	<i>Fanbase Gitasfruende</i>	Teori yang digunakan sama	Penelitian sama-sama menggunakan teori yang sama dengan penggunaan motif dari McQuail
3	Irine Novianti	Motivasi dan Kepuasan Menggunakan Media Sosial Youtube (Studi Korelasi Antara Motif, Pola Penggunaan Dengan Tingkat Kepuasan Menggunakan Media Sosial Youtube dalam Menonton Perang Makanan Pada Channel Youtube Raditya Dika di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UNS Angkatan 2016)	Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UNS Angkatan 2016	Teori yang digunakan sama	Penelitian berhubungan dengan media Youtube dan menggunakan teori yang sama
4	Hartanto Setiabudi	Motif Subscriber Menonton Channel Youtube (Studi Deskriptif Kualitatif Motif Subscriber Menonton Channel Youtube Presiden Joko Widodo)	Subscriber channel youtube Presiden Jokowi	Metode tidak sama	Teori yang digunakan sama dan berhubungan dengan media youtube

1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruhnya tanpa izin IBIKKG.  
 2. Dilarang mengutipnya untuk kepentingan akademik, penelitian, atau publikasi ilmiah, penyusunan laporan, atau penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 3. Dilarang mengutipnya untuk kepentingan yang wajar IBIKKG.  
 4. Dilarang menyalin, mengutip, atau memperbanyak sebagian atau seluruhnya tanpa izin IBIKKG.



5	<p>Surya Rezky Amelia</p> <p><b>© Hak cipta milik IBI Kwik Kwik Kwik (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kwik Gie)</b></p> <p>Hak Cipta melindungi Undang-Undang</p> <p>1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan sumber:  a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.</p> <p>2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.</p>	<p>Pengaruh Motif Terhadap Kepuasan Mahasiswa Menonton Tayangan “INI TALKSHOW” di NET TV</p>	<p>Mahasiswa yang menonton tayangan “INI TALKSHOW” di NET TV</p>	<p>Metode tidak sama</p>	<p>Teori yang digunakan</p>
---	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------	--------------------------	-----------------------------

**Tabel 2.2**  
**Kerangka Pemikiran**



Youtube saat ini semakin berkembang dan memiliki banyak pengguna yang mengunggah videonya di Youtube. Orang yang memiliki *channel* dan secara rutin mengunggah video di youtube dinamakan *Youtuber*. Salah satunya adalah video tutorial masak yang dikelola oleh pemilik *channel* William Gozali, bukan hanya tutorial masak tetapi juga mengenai kuliner.

Seseorang yang menonton video yang di unggah oleh William Gozali pada *channel* YouTube miliknya berdasarkan motif tertentu. Apabila motif terpenuhi, maka



tercipta kepuasan. Motif yang diukur dalam penelitian ini ialah motif penonton untuk mendapatkan informasi mengenai memasak, motif untuk mencari jati diri dan hobi, motif untuk mencari bahan atau topik pembicaraan, dan motif untuk menghibur dikala sedang bosan. Sedangkan kepuasan yang di dapat ialah kepuasan setelah mendapatkan informasi yang diinginkan, kepuasan menemukan hobi baru atau juga mengembangkan hobinya, kepuasan mendapatkan topik atau bahan dalam berinteraksi, dan kepuasan setelah dapat menghilangkan kebosanan dan dapat menghibur diri.

#### D. Hipotesis

Hipotesis merupakan pendapat atau pernyataan yang masih belum tentu kebenarannya dan harus diuji lebih dahulu, (Sugiyono,2004:7)

1.  $H_0$  : tidak ada pengaruh motif terhadap *channel* Youtube kuliner terhadap kepuasan dan pengetahuan memasak kalangan komunitas pemuda GBI Sunter.  
 $H_1$  : ada pengaruh motif terhadap *channel* Youtube kuliner terhadap kepuasan dan pengetahuan memasak kalangan komunitas pemuda GBI Sunter.
2.  $H_0$  : tidak ada pengaruh penggunaan *channel* YouTube kuliner terhadap kepuasan dan pengetahuan memasak kalangan komunitas pemuda GBI Sunter.  
 $H_1$  : ada pengaruh penggunaan *channel* YouTube kuliner terhadap kepuasan dan pengetahuan memasak kalangan komunitas pemuda GBI Sunter.