

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

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

##### A. Landasan Teoritis

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

Teori *Uses and Gratification* dipopulerkan oleh Herbert Blumer dan Elihu Katz pada tahun 1974 melalui bukunya *The Uses of Mass Communications: Current Perspective on Gratification Research* (Oktariana dan Abdullah, 2017: 92). Teori ini memiliki gagasan bahwa masing-masing individu menggunakan dan memberikan tanggapan terhadap isi media secara berbeda-beda. Hal tersebut disebabkan oleh berbagai faktor sosial dan psikologis sesuai lingkungan dari masing-masing individu. Khalayak dinilai menyadari kebutuhan mereka dan bertanggung jawab terhadap media yang dipilih sesuai kebutuhan mereka masing-masing (Morissan, 2018: 508).

Teori *Uses and Gratification* merupakan kebalikan dari teori Jarum Hipodermik. Pada teori Jarum Hipodermik, media bersifat sangat aktif sementara khalayak bersifat pasif. Sedangkan pada teori *Uses and Gratification*, khalayak ditekankan aktif dalam menentukan media yang dipilih untuk memberikan kepuasan dalam kebutuhannya (Nurhadi, 2017: 77).

Menurut Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch (Rakhmat, 2011: 203), teori *Uses and Gratification* meneliti asal mula kebutuhan secara psikologis dan sosial, yang menimbulkan suatu harapan tertentu dari media massa atau sumber-sumber lainnya, lalu membawa pada pola terpaan media yang berbeda-beda, dan menimbulkan pemenuhan kebutuhan serta akibat





-akibat lain yang tidak kita inginkan. Teori *Uses and Gratification* memandang bahwa individu adalah makhluk yang suprarasional dan sangat selektif.

Katz, Blumler, dan Gurevitch merumuskan lima asumsi dasar dari teori *Uses and Gratification* (Rakhmat, 2011: 203) sebagai berikut:

- a. Khalayak dianggap aktif. Khalayak secara aktif mencari, memilih, dan menggunakan suatu media tertentu dengan suatu tujuan.
- b. Terdapat inisiatif dalam proses komunikasi massa untuk menghubungkan pemuasan kebutuhan dengan pemilihan media yang dilakukan oleh anggota khalayak.
- c. Media massa bersaing dengan sumber-sumber lainnya untuk memuaskan kebutuhan khalayak. Kebutuhan yang dipenuhi melalui konsumsi media sangat bergantung pada perilaku khalayak yang bersangkutan.
- d. Tujuan pemilihan media massa dapat disimpulkan dari satu yang diberikan anggota khalayak. Individu dianggap cukup menyadari akan minat dan motif dari penggunaan suatu media, sehingga dapat memberikan sebuah gambaran yang akurat mengenai hal tersebut.
- e. Penilaian tentang arti kultural dari media massa harus ditangguhkan sebelum diteliti lebih dahulu orientasi khalayaknya. Penilaian mengenai nilai isi media hanya dapat dinilai oleh khalayak.

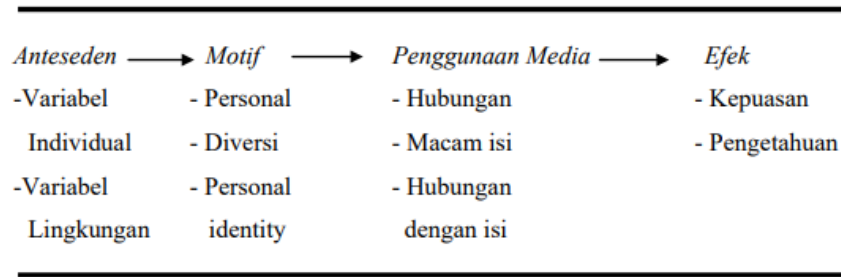
Model *Uses and Gratification* menggambarkan proses penerimaan dalam komunikasi massa dan menjelaskan penggunaan media oleh individu atau kelompok-kelompok individu. Berikut model teori *Uses and Gratification*:

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**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.



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

Sumber: Nurhadi, 2017: 58

## Motif

Motif atau disebut juga *gratification sought* (GS) merupakan suatu kepuasan yang dicari atau diinginkan individu dalam mengonsumsi suatu jenis media. Dalam kata lain, motif (GS) adalah minat yang mendorong seseorang dalam mengonsumsi suatu media. Menurut Palmgreen, *gratification sought* dibentuk melalui kepercayaan seseorang mengenai apa yang media berikan dan evaluasi seseorang mengenai isi media (Kriyantono, 2012: 210).

Finn (Morissan, 2018: 511) menyatakan bahwa motif seseorang dalam menggunakan media dapat dikelompokkan ke dalam dua kategori, yaitu proaktif dan pasif. Penggunaan media secara proaktif yaitu mencari informasi dari media berdasarkan kehendak, kebutuhan, dan motif yang dimilikinya. Contohnya seperti menonton program berita televisi untuk mendapatkan informasi yang sedang terjadi atau menonton film komedi untuk mendapatkan hiburan.

Penggunaan media secara pasif yaitu bahwa individu tidak memulai menggunakan suatu media dengan motif tertentu. Misalnya kita menonton televisi hanya sekedar untuk melihat-lihat saja, bukan dengan maksud atau tujuan tertentu seperti untuk mencari informasi, hiburan, atau sesuatu yang



khusus. Namun bukan berarti kita tidak mendapatkan informasi, hiburan, atau hal lainnya dari apa yang kita saksikan atau dari media yang kita gunakan.

Menurut McQuail (Rakhmat dan Ibrahim, 2017: 120), terdapat empat tipe kepuasan yang dicari (motif) oleh individu khalayak dari media yaitu:

- a. Motif informasi, seperti:
  - (1) Mencari berita mengenai peristiwa dan kondisi mengenai lingkungan sekitar, masyarakat, serta dunia.
  - (2) Mencari nasihat mengenai berbagai masalah praktis, pendapat, dan hal-hal yang berkaitan dalam menentukan pilihan.
  - (3) Memuaskan rasa ingin tahu dan minat umum.
  - (4) Belajar.
  - (5) Merasa aman dengan menambah pengetahuan.
- b. Motif identitas pribadi, seperti:
  - (1) Menemukan pengaruh nilai-nilai pribadi.
  - (2) Menemukan model-model perilaku.
  - (3) Mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai lain dalam media.
  - (4) Meningkatkan wawasan mengenai diri sendiri.
- c. Motif integritas dan interaksi sosial, seperti:
  - (1) Memperoleh wawasan mengenai keadaan orang lain.
  - (2) Mengidentifikasi diri dengan orang lain dan meningkatkan rasa memiliki.
  - (3) Menemukan bahan untuk perbincangan dan interaksi sosial.
  - (4) Memperoleh pengganti teman dari persahabatan di dunia nyata.
  - (5) Menjalankan peran sosial.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**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.



- d. Motif hiburan, seperti:
- (1) Melarikan diri dari masalah.
  - (2) Bersantai.
  - (3) Mendapatkan kenikmatan kultural dan estetis.
  - (4) Mengisi waktu.
  - (5) Menyalurkan emosi.
  - (6) Membangkitkan gairah seks.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

### 3. Kepuasan

Kepuasan atau disebut juga *gratification obtained* (GO) merupakan kepuasan yang diperoleh atau didapatkan oleh individu setelah mengonsumsi suatu jenis media. *Gratification obtained* mempertanyakan hal-hal mengenai apa saja yang telah diperoleh setelah menggunakan suatu media. Menurut Philip Palmgreen (Morissan, 2018: 514), kepuasan yang didapatkan seseorang dari suatu media ditentukan oleh sikap individu terhadap media tersebut. Sikap tersebut terdiri atas kepercayaan dan evaluasi terhadap suatu jenis media.

Sebagai contoh, jika seseorang percaya bahwa program Mata Najwa di Trans 7 dapat memberikan informasi lebih mengenai perkembangan politik di Indonesia bagi dirinya. Maka ketika ia membutuhkan suatu informasi lebih mengenai perkembangan politik di Indonesia, ia akan mencari kepuasan tersebut dengan menonton program Mata Najwa di Trans 7. Sebaliknya, ia akan menghindari program tersebut jika ia merasa bahwa program tersebut tidak dapat memberikan informasi yang lebih terhadap dirinya.

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.



McQuail (Rakhmat dan Ibrahim, 2017: 120) mengemukakan empat tipe kepuasan didapatkan oleh individu khalayak setelah menggunakan suatu media yaitu kepuasan informasi, kepuasan identitas pribadi, kepuasan integritas dan interaksi sosial, serta kepuasan hiburan. Kepuasan yang diperoleh setelah menggunakan suatu media berada di tangan khalayak.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

#### 4. *New Media*

Kehadiran internet menjadi titik awal munculnya media baru. Pada awalnya, tepatnya pada tahun 1969, internet hanya digunakan untuk kepentingan kesehatan dan militer (BAKTI KOMINFO, 2018, diakses pada 1 Mei 2021). Namun dengan perkembangan teknologi dan komunikasi yang semakin canggih, kini internet dapat memberikan manfaat dalam segala aspek kehidupan manusia. Hal tersebut menjadikan lahirnya media baru.

Menurut McQuail, *new media* atau media baru merupakan perangkat teknologi komunikasi yang menerapkan sistem digitalisasi dan fungsi penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi. Bentuk komunikasi yang telah terdigitalisasi menjadikan segala bentuk informasi dapat disebarkan secara efisien dan saling berbaur. Ciri utama media baru yaitu saling terhubung, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaannya yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang ada di mana-mana (McQuail, 2011: 43).

Media baru memberikan kapasitas untuk dapat memperluas jumlah informasi dan membuat individu mempunyai kontrol yang lebih besar dalam mencari dan menyeleksi informasi yang mereka butuhkan. Hal tersebut

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.



menjadikan individu dapat berperan lebih aktif dalam menggunakan media (Mustofa, 2019: 35).

Kehadiran media baru perlahan menggeser keberadaan media konvensional. Pada media konvensional, proses produksi dan penyimpanan datanya melalui dua media yaitu media cetak (koran, majalah, dan tabloid) dan media elektronik (televisi dan radio). Sedangkan media baru melalui jaringan internet atau secara *online*.

Pada media siaran televisi (media konvensional), terdapat suatu sistem penyiaran tayangan televisi yang ditransmisikan dengan kabel yaitu televisi kabel. Melalui televisi kabel, penonton dapat mengakses *channel* dengan jumlah yang lebih banyak dibandingkan dengan televisi analog. Televisi kabel tersebut bersifat berbayar atau berlangganan.

Pada media baru, juga terdapat suatu sistem penyiaran berbayar yaitu layanan *streaming* film. Kemunculan layanan *streaming* film atau yang juga dikenal dengan *video on demand* (VOD) membuat penggunaan VCD dan DVD mulai ditinggalkan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

## Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

### 5. *Streaming* Film

Menurut Apostolopoulos (Diwi et al, 2014: 208), *streaming* adalah sebuah teknologi yang mampu mengkompres ukuran *file* audio dan video agar dapat ditransfer melalui internet. *Streaming* merupakan sebuah metode untuk mengirimkan *audio*, *video*, dan multimedia lainnya secara *real time* melalui berbagai tipe jaringan.

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.

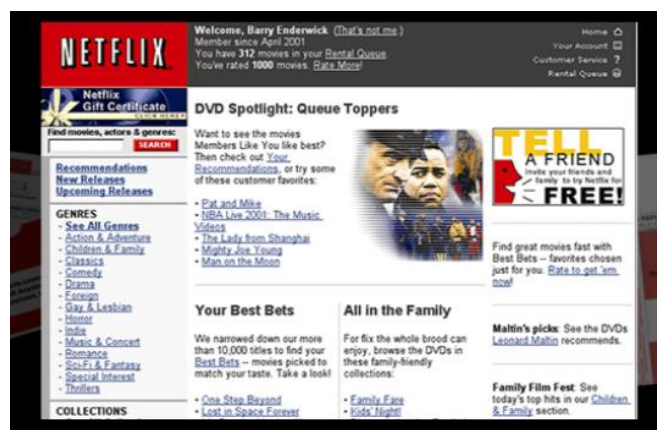
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Kehadiran film yang telah terdigitalisasi membuat film yang dulunya hanya dapat ditonton melalui VCD atau DVD, kini dapat ditonton melalui laptop, *smartphone*, atau perangkat elektronik canggih lainnya yang terhubung dengan jaringan internet. Perkembangan teknologi internet juga memperluas akses dan membuat sirkulasi *file* film menjadi semakin tidak terbatas (Wibowo, 2018: 192). Melalui layanan *streaming* film, khalayak dapat mengakses tontonan lokal maupun internasional tanpa terbatas. Layanan *streaming* film yang pertama kali hadir di Indonesia yaitu Netflix.

### a. Netflix

Berawal dari ide untuk menyewakan DVD secara *online*, Reed Hastings dan Marc Randolph mendirikan Netflix pada tahun 1997. Hastings menyadari bahwa pelanggan merasa tidak puas saat menonton siaran televisi konvensional. Hal tersebut dikarenakan keberadaan iklan.



Gambar 2.2  
Tampilan Website Pertama Netflix pada Tahun 1998

Sumber: [about.netflix.com](http://about.netflix.com)

Pada tahun selanjutnya, tepatnya pada tahun 1998, Netflix meluncurkan situs penyewaan dan penjualan DVD pertama mereka yaitu [netflix.com](http://netflix.com). Melalui situs tersebut, orang-orang dapat menyewa atau

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.





membeli DVD yang mereka inginkan secara online. Lalu, DVD tersebut akan dikirimkan ke rumah mereka masing-masing. Hingga kini, layanan *streaming* film yang berasal dari Amerika Serikat ini hadir di 190 negara dalam lebih dari 30 bahasa (Netflix, diakses pada 1 Mei 2021).

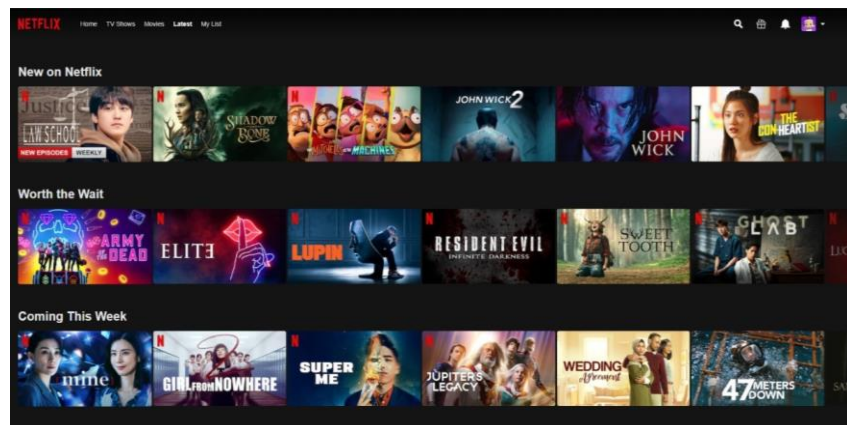
Tahun 2007, Netflix mulai memberikan layanan *streaming* dengan sistem berlangganan. Lalu pada tahun 2010, Netflix meluncurkan layanan *streaming*nya di perangkat seluler. Dengan berlangganan Netflix, penonton dapat menyaksikan film dan acara TV lokal maupun internasional melalui Netflix tanpa gangguan iklan. Biaya berlangganan yang ditawarkan Netflix terdiri dari empat paket, yaitu *mobile* dengan harga Rp 54.000 per bulan, *basic* dengan harga Rp 120.000 per bulan, *standard* dengan harga Rp 153.000 per bulan, dan *premium* dengan harga Rp 186.000 per bulan. Perbedaan dari keempat paket tersebut terletak pada kualitas dan resolusi video serta berapa *device* yang dapat digunakan untuk menonton melalui akun Netflix.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**Gambar 2.3**  
**Tampilan Website Netflix Sekarang**

Sumber: netflix.com



Kehadiran Netflix disambut dengan baik oleh masyarakat Indonesia. Namun, tidak dengan salah satu perusahaan operator telekomunikasi lokal di Indonesia. Netflix yang memasuki Indonesia pada 7 Januari 2016 telah diblokir oleh PT Telkom Indonesia pada tanggal 27 Januari 2016 pukul 00.00 WIB, dengan alasan bahwa Netflix belum memenuhi regulasi (Sebayang, 2019, diakses pada 1 Mei 2021). Pihak Telkom merasa bahwa langkah yang mereka ambil merupakan sebuah bentuk dukungan terhadap pemerintah selaku regulator. Namun pada akhirnya, PT Telkom Indonesia telah membuka pemblokiran terhadap Netflix pada 7 Juli 2020 (CNN Indonesia, 2020, diakses pada 1 Mei 2021).

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

## 6. Pelanggan

Menurut Lupiyoadi (Dosen Pendidikan, 2021, diakses pada 23 Agustus 2021), pelanggan adalah seorang yang secara *continue* atau berulang kali datang ke tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa. Dalam penelitian ini, pelanggan yang dimaksud yaitu pelanggan di kalangan Mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie Program Studi Ilmu Komunikasi angkatan 2017-2019. Seorang mahasiswa dikategorikan pada tahap perkembangan yang berusia 18 sampai 25 tahun. Tahap ini dapat digolongkan pada masa remaja akhir sampai masa dewasa awal dan dilihat dari segi perkembangannya, tugas perkembangan pada usia mahasiswa ini ialah pemantapan pendirian hidup (Yusuf, 2012: 27).

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.



## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang menjadi referensi peneliti dalam melakukan penelitian ini yaitu:

**1. Widya Fauziah Zahara / 2019 / Pengaruh Terpaan Drama Serial Korea pada Aplikasi Viu terhadap Pemenuhan Kebutuhan Hiburan Mahasiswa Universitas Sumatera Utara / Universitas Sumatera Utara.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh terpaan drama serial Korea pada aplikasi Viu terhadap pemenuhan kebutuhan hiburan Mahasiswa Universitas Sumatera Utara. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori *Uses and Gratification*.

Hasil uji hipotesis menunjukkan angka 0,52 yang artinya terdapat hubungan yang cukup berarti antara variabel X dengan variabel Y. Pada penelitian ini hipotesis yang diterima adalah  $H_a$ , yaitu terdapat hubungan antara terpaan drama serial Korea pada aplikasi Viu terhadap pemenuhan hiburan Mahasiswa Universitas Sumatera Utara. Koefisien determinasi dalam penelitian ini menunjukkan angka sebesar 27,04%, yang artinya terdapat pengaruh sebesar 27,04% antara terpaan drama serial Korea pada aplikasi Viu terhadap pemenuhan kebutuhan hiburan Mahasiswa Universitas Sumatera Utara.

Penelitian ini sama-sama meneliti mengenai kepuasan dalam menonton drama Korea, namun pada layanan *streaming* yang berbeda yaitu Viu. Lalu perbedaan lainnya terletak pada metode penelitian yang digunakan. Skala yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala Guilford. Teknik pengambilan sampel yang digunakan juga berbeda, yaitu teknik *proportional stratified sampling*, *purposive sampling*, dan *accidental sampling*. Terakhir, pada uji korelasi di mana penelitian ini menggunakan *Spearman's Rho Rank*.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



**2. Alysha Gardiola Fitri dan Kurnia / 2020 / Penggunaan dan Pemenuhan Kebutuhan Pemirsa Drama Serial sebagai Upaya Mempertahankan Tayangan Program Televisi India di ANTV / Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Interstudi.**

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Penelitian ini bertujuan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi niat pemirsa untuk terlibat dalam sebuah tayangan program televisi. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori *Uses and Gratification*.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *entertainment/relaxation* (T Stat = 3.652), *social escape & interaction* (T Stat = 2.269), *pass time* (T Stat = 2.549), dan *companionship* (T Stat = 3.850) terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *watching engagement*. Penelitian membuktikan bahwa *watching engagement* secara kuat (85%) mempengaruhi variabel independennya. Namun, *information seeking* merupakan satu-satunya variabel yang tidak signifikan dalam mempengaruhi *watching engagement*.

Perbedaannya yaitu penelitian ini meneliti mengenai drama serial India yang ditayangkan di televisi, tepatnya pada *channel* ANTV. Lalu, dimensi motif yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan konsep Baldi dan Ayhan yang terdiri dari *entertainment/relaxation*, *social escape and interaction*, *companionship*, *information seeking*, dan *pass time*.

**3. Arista Kurniati / 2018 / Hubungan antara Motif Menonton Film dan Tingkat Kepuasan Penonton Film Dilan 1990 (Studi Kasus pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2013-2017 FISIP UNTAG Surabaya) / Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.**

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.



Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar motif dan kepuasan Mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2013-2017 FISIP Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya terhadap film Dilan 1990. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori *Uses and Gratification*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel terdapat hubungan positif dengan tingkat hubungan (korelasi) yang sangat kuat. Melalui hasil uji determinasi menghasilkan nilai sebesar 0,762. Sehingga dapat diketahui bahwa motif (X) memberikan pengaruh kepada tingkat kepuasan (Y) sebesar 76,2%

Bedanya, penelitian ini bukan meneliti mengenai motif dan kepuasan dalam menonton drama Korea di Netflix tetapi mengenai motif dan kepuasan dalam menonton film Dilan 1990. Lalu teknik penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif.

**4. Lidya Crisnanda Diwangsa, Agusly Irawan Aritonang, dan Chory Angela**

**Wijayanti / 2019 / Motif dan Kepuasan *Subscriber* Menonton Program Mata Najwa di Youtube *Channel* Narasi TV / Universitas Kristen Petra Surabaya.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui motif dan kepuasan *subscriber* dalam menonton program Mata Najwa di Youtube *channel* Narasi TV. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori *Uses and Gratification*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motif tertinggi *subscriber* dalam menonton program Mata Najwa di Youtube *channel* Narasi TV adalah motif mencari informasi, disusul hiburan dan relaksasi, lalu persahabatan, dan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



yang terendah yaitu motif hubungan antar pribadi. Tetapi, kesenjangan terbesar ada pada indikator hiburan dan relaksasi. Melalui data yang diperoleh dapat diketahui bahwa *subscriber* mendapatkan kepuasan terbesarnya dalam dimensi hiburan dan relaksasi.

Penelitian ini bukan meneliti mengenai motif dan kepuasan dalam menonton drama Korea di Netflix tetapi mengenai motif dan kepuasan dalam menonton Program Mata Najwa di Youtube *channel* Narasi TV. Lalu jenis penelitian yang digunakan juga berbeda yaitu penelitian deskriptif.

**5. Steffany Christie / 2019 / Hubungan Motif dan Kepuasan Anggota Klub Kebugaran Paradigm dalam Menonton Video Latihan Fisik melalui Media Youtube / Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya motif dan kepuasan serta mengetahui hubungan antara motif dan kepuasan pada anggota klub kebugaran Paradigm dalam menonton video latihan fisik melalui media Youtube. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori *Uses and Gratification*.

Hasil analisis hubungan berdasarkan data responden menunjukkan bahwa koefisien korelasi antara motif dan kepuasan adalah  $0,0000 < 0,05$ , maka terdapat hubungan antara motif dan kepuasan dalam menggunakan media Youtube di kalangan anggota klub kebugaran Paradigm. Angka 0,931 menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel adalah sempurna. Dari keseluruhan dimensi baik variabel motif maupun variabel kepuasan, nilai rata-rata skor tertinggi terdapat pada motif informasi dan kepuasan informasi.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**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.



Penelitian ini bukan meneliti mengenai motif dan kepuasan dalam menonton drama Korea di Netflix, tetapi mengenai motif dan kepuasan dalam menonton video latihan fisik di Youtube. Teknik pengambilan sampelnya juga berbeda yaitu teknik *purposive sampling*.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

**6. Natalia / 2019 / Pengaruh Terpaan Tayangan Vlog Raditya Dika *Paranormal Experience: Rumah Terseram Jogja* dalam Youtube terhadap Tingkat Kepuasan *Viewers* Mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie Angkatan 2017 / Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh terpaan tayangan vlog Raditya Dika “*Paranormal Experience: Rumah Terseram Jogja*” di Youtube terhadap tingkat kepuasan *viewers* Mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie angkatan 2017 dalam menonton tayangan tersebut. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori *Uses and Gratification*.

Hasil penelitian ini yaitu adanya pengaruh terpaan tayangan vlog Raditya Dika *Paranormal Experience: Rumah Terseram Jogja* di Youtube terhadap tingkat kepuasan *viewers* Mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie angkatan 2017. Melalui uji determinasi diperoleh hasil sebesar 0,743 yang artinya bahwa terpaan tayangan vlog Raditya Dika *Paranormal Experience: Rumah Terseram Jogja* dalam Youtube terhadap tingkat kepuasan *viewers* Mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie angkatan 2017 memberikan pengaruh sebesar 74,3%.

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.



Penelitian ini sama-sama menggunakan teori *Uses and Gratification*.

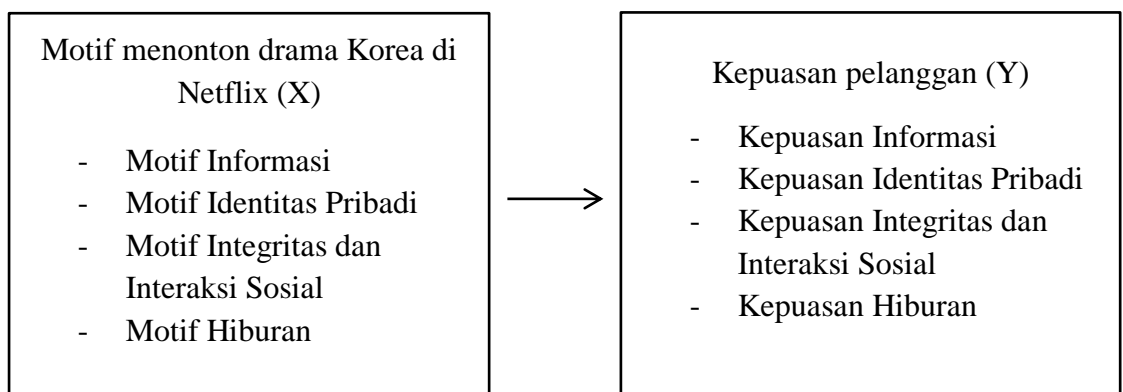
Namun variabel yang diteliti berbeda. Penelitian ini meneliti variabel terpaan terhadap kepuasan dalam menonton vlog Raditya Dika *Paranormal Experience: Rumah Terseram Jogja* di Youtube.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

### C. Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir merupakan model konseptual mengenai bagaimana teori berhubungan dengan faktor-faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah (Sugiyono, 2019: 95). Berikut kerangka pemikiran pada penelitian ini:



**Gambar 2.4**  
**Kerangka Pemikiran**

Kemajuan perkembangan teknologi komunikasi menghadirkan media baru (*new media*) yang dapat membantu memudahkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya. Pada fenomena media baru tersebut lahirlah layanan *streaming* film. Netflix merupakan layanan *streaming* film yang sedang populer di kalangan masyarakat Indonesia.

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.





Sebelumnya, kegiatan menonton film hanya dapat dilakukan di bioskop.

Namun dengan hadirnya layanan *streaming* film memudahkan masyarakat dalam menonton film lokal maupun internasional hanya dengan mengakses layanan *streaming* tersebut melalui perangkat digital yang terhubung dengan internet, kapan pun dan di mana pun. Terlebih pada kondisi pandemi COVID-19 seperti sekarang ini, di mana masyarakat tidak dapat pergi ke bioskop untuk menonton film karena adanya pembatasan sosial.

Penelitian ini berfokus untuk mencari tahu alasan mengapa khalayak secara aktif menggunakan suatu media khusus dan bagaimana kepuasan yang khalayak dapatkan setelah menggunakan media tersebut dalam memenuhi kebutuhan mereka. Hal tersebut sesuai dengan pendekatan teori *Uses and Gratification* yang menitikberatkan pada apa yang dilakukan oleh khalayak terhadap media.

#### D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap sebuah rumusan masalah pada suatu penelitian. Hipotesis bersifat sementara karena jawaban yang diberikan hanya berdasarkan pada teori yang relevan, belum berdasarkan pada fakta-fakta yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2019: 99).

**Ha** : Terdapat pengaruh motif menonton drama Korea di Netflix terhadap kepuasan pelanggan di kalangan Mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie Program Studi Ilmu Komunikasi angkatan 2017-2019.

**Ho** : Tidak terdapat pengaruh motif menonton drama Korea di Netflix terhadap kepuasan pelanggan di kalangan Mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie Program Studi Ilmu Komunikasi angkatan 2017-2019.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBIKKG (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