

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### I.1 Latar Belakang Masalah

Penelitian ini berdasar pada *Teori Uses and Gratifications*, teori ini memiliki suatu pengandaian bahwa dalam memakai suatu media itu artinya seorang pengguna dari media memiliki tujuan atau harapan bahwa keinginannya terpenuhi. Hal ini bisa terjadi dikarenakan banyaknya pengguna media yang memakai media dan hasilnya kebutuhannya terpenuhi dan munculnya kepuasan. Adanya suatu harapan tersendiri terhadap media masa untuk memenuhi kebutuhan tiap pribadi (Kriyantono, 2014:208). Teori ini menunjukkan bahwa untuk memenuhi kebutuhan tidak individu maka tiap individu bebas untuk memilih media-media tertentu (Buf & Ștefăniță, 2020:76)

Konsep yang dipakai dalam mengukur kepuasan yaitu *Gratifications Sought* (GS) dan *Gratifications Obtained* (GO). Kepuasan yang dicari atau diharapkan oleh setiap orang pada waktu mengonsumsi suatu media tertentu ialah *Gratifications Sought*. Selain itu, Kepuasan yang didapatkan atau diperoleh oleh setiap orang sesudah mengonsumsi suatu media tertentu ialah *Gratifications Obtained* (GO) (Kriyantono, 2014:210-211).

Seperti yang telah dijelaskan Teori *Uses and Gratification* ini teori yang berhubungan dengan adanya media. Media baru (*New Media*) adalah seperangkat teknologi komunikasi yang berbeda yang saling berbagi fitur tertentu. Media baru ini dapat digunakan secara individu untuk berkomunikasi dan media baru ini menjadi menarik karena beragam (McQuail, 2009:180-184).

Media sosial sebagai bagian dari media baru. Media sosial menjadi wadah bagi audiens atau yang menggunakannya untuk dapat menghasilkan sesuatu dalam hal di sini menghasilkan sebuah konten.

Media sosial menyiapkan banyak hal untuk setiap penggunanya. Medium di Internet ini yang membuat penggunanya dapat berinteraksi, berkomunikasi, men-*share* banyak hal, dan dapat menunjukkan dirinya ke pengguna media lainnya. Hal ini dapat membuat terbentuknya suatu hubungan antar satu sama lain melalui internet. Media Sosial terdiri dari banyak platform(Nasrullah, 2020:11). Menurut Nadkarni dan Hofman dalam (Baran, 2019:406), penggunaan media sosial dipengaruhi oleh faktor karena seseorang ingin secara alami bergaul dengan orang sekitar dan untuk melukiskan tentang diri sendiri di pandangan orang lain. Media sosial sangat beragam dan banyak sekali didunia. Media sosial terdiri dari yang berbayar hingga yang gratis namun kebanyakan media sosial yang ada adalah gratis(Musa et al., 2016).

Dalam media sosial pastinya ada banyak konten-konten yang mengisi dan meramaikan media sosial itu sendiri mulai dari laki-laki maupun perempuan bahkan dari berbagai daerah. Hal ini membuat perlu diketahui lebih lanjut mengenai konten itu sendiri. Konten ialah suatu pesan dimana ada di dalam komunikasi sehingga hal-hal yang ada di komunikasi sama dengan yang ada di konten salah satunya yang sama ialah fungsinya. Fungsinya yang menghibur, menginformasikan, mengedukasi, dan bahkan mempersuasi banyak orang(Thalita Fadis & Mahdalena, 2022:3). Konten ialah serangkaian informasi yang muncul dan dihadirkan melalui suatu media ataupun barang-

barang elektronik. Konten dihadirkan secara langsung maupun tidak langsung(Maulana, 2021:27).

Konten diunggah di beberapa media sosial yang ada dan salah satunya adalah Tiktok dan Youtube shorts. Menurut Setiadi, Azmi, dan Indrawati(2019) dalam (Tinambunan & Siahaan, 2022:14). Youtube ialah salah satu media sosial yang dipakai sebagai sarana untuk dapat mengunggah berbagai video. Youtube dijadikan sebagai sarana hiburan sekaligus sarana untuk memperoleh informasi dimana *audiens* tidak akan merasa kerepotan lagi (Hariyanto & Pinasti Putri Mariyanto, 2020:67). Youtube memberikan kesempatan bagi siapapun untuk membagikan videonya selama itu adalah asli tanpa adanya permasalahan di hak cipta dan tidak adanya ketentuan dalam membuat konten(Balakrishnan & Griffiths, 2017:36).

Mulai tahun 2020, Youtube mengeluarkan youtube shorts yang digunakan untuk mengupload video-video pendek dengan durasi 15-60 detik yang juga memiliki musik latar. Youtube shorts juga memberikan kesempatan kepada penonton yang ingin memberikan like, dislike, komentar atau bahkan membagikan vide kontennya. Youtube shorts sendiri memiliki tujuan untuk mempermudah para konten kreator dalam menghasilkan konten video pendek. Youtube shorts sendiri telah menyajikan beberapa fitur menarik(*Youtube Shorts*, 2022).

Sedangkan Aplikasi TikTok ialah salah satu dari media sosial yang memiliki fitur khusus yang memiliki daya tarik tersendiri serta dapat digunakan dengan mudah oleh audiens dari TikTok ini sendiri. Oleh karena itu, pengguna

dapat membuat berbagai video pendek dengan hasil yang bagus dan menarik serta dapat dilihat oleh banyak pengguna lainnya. Tik Tok ialah salah satu aplikasi yang sangat populer serta diminati di dunia (Susilowati, 2018). Aplikasi Tiktok ialah aplikasi yang membagikan *special effects* yang berbeda serta memiliki khasnya tersendiri yang bisa dibuat oleh audiens dengan gampang. Hal ini dapat membuat video pendek dengan hasil yang maksimal, keren dan dapat dibagikan kepada kerabat ataupun *audiens* yang lain.

Berdasarkan tinjauan peneliti, Tiktok dan Youtube shorts adalah salah satu media yang digunakan oleh @Cretivox. Cretivox adalah perusahaan media digital terkemuka, memberikan konten hiburan berkualitas tinggi untuk jutaan orang. Cretivox bertujuan untuk membawa pesan berharga di balik setiap konten yang akan dibuat. Mereka juga memiliki tujuan untuk menjaga audience untuk menjadi bagian dari perusahaan yang terus berkembang. Cretivox menggunakan kedua media ini dengan menyajikan konten-konten yang berbeda pada setiap media nya dimana pada Tiktok lebih banyak video singkat tanya jawab yang viral sekarang dengan para artis maupun orang sekitar. Sedangkan pada Youtube shorts, lebih pada konten video pendek juga yang sebagian besar menyajikan cuplikan atau sebagian dari video lengkap yang ada di Youtube .

**Gambar 1. 1 Logo @Cretivox**

# **CRETIVOX**

**Sumber:** <https://www.cretivox.com/editor/> (Sumber Logo @Cretivox, 2019)

Cretivox memiliki *subscriber* sebanyak 909 K dan memiliki postingan sebanyak 527 video pada Youtube. Cretivox memiliki *followers* sebanyak 777,7 K dan memiliki like sebanyak 43,1 M pada Tiktok. Cretivox pastinya mempunyai banyak saingan yang membuat konten serupa dengannya dimana membuat konten hiburan yang mengambil topik-topik sekitar seperti agama, budaya, percintaan, dan masih banyak lagi. Biasanya konten berupa tanya jawab santai. Cretivox menjadi salah satu yang terpopuler diantara kalangan pesaing-pesaingnya.

**Tabel 1. 1Pesaing @Cretivox**

	Tiktok	Youtube
Froyonion	142,7 K <i>followers</i> dan like 7,6 M	598 K <i>subscriber</i>
Volix Media	363,0 K <i>followers</i> dan like 16,5 M	321 K <i>subscriber</i>
Greatmind	154,6 K <i>followers</i> dan like 1,2 M	397 K <i>subscriber</i>
Folkative	170,8 K <i>followers</i> dan like 21,9 M	69,4 K <i>subscriber</i>

USS Feed	209,7 K <i>followers</i> dan <i>like</i> 10,6 M	423 K <i>subscriber</i>
----------	---	-------------------------

**Sumber:** Data Olahan Peneliti per tanggal 9 September 2023

Penikmat konten Cretivox adalah generasi Z. Dalam *channel* Helmy Yahya Berbicara!, Helmy mengundang Lukman Benjamin Mulia selaku CEO sekaligus *Founder* dari Cretivox. Lukman menyampaikan secara langsung dalam acara tersebut bahwa Cretivox ialah salah satu startup media yang menasar tagertnya pada Gen Z.

**Gambar 1. 2 Target Audience @Cretivox**



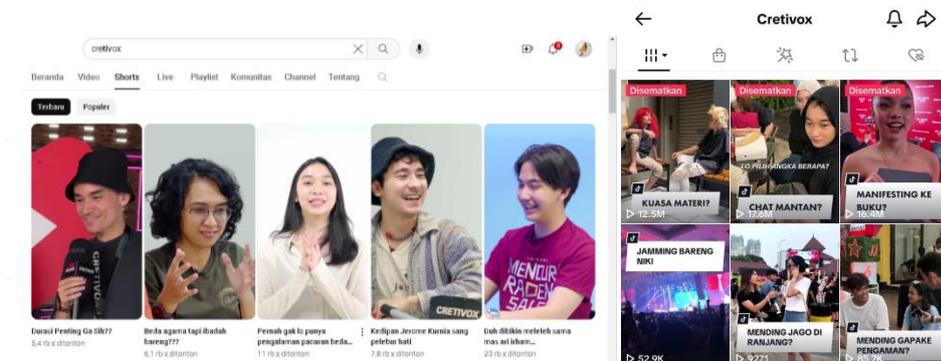
**Sumber:** <https://podtail.com/en/podcast/helmy-yahya-bicara/begini-rupanya-cara-gen-z-berbisnis-feat-lukman-be/>. (Target Audience @Cretivox, 2021)

Generasi Z sering kali disebut juga dengan generasi internet. Generasi ini memiliki kemampuan untuk dapat melakukan berbagai kegiatan secara bersamaan dalam hal ini kegiatan yang di maksud adalah dalam mencari sesuatu dengan PC dan menonton video di ponsel. Kegiatan generasi ini selalu atau kebanyakan berhubungan dengan internet atau dengan dunia maya (Wijoyo et al., 2020).

Gen Z adalah orang yang lahir tahun 1995 hingga 2010 atau yang berumur 13-28 tahun saat penelitian 2023 ini(Wijoyo et al., 2020). Hasil sensus penduduk 2020 yang telah diteliti oleh BPS, Jumlah orang di Indonesia adalah 270,20 juta jiwa(Sumber Hasil Sensus Penduduk Indonesia, 2020). Sedangkan, jumlah Gen Z di Indonesia adalah 75,49 juta jiwa(Sumber Hasil Penduduk Gen Z Indonesia, 2020). *Executive Director Nielsen Media* (Indonesia) Hellen Katherina mengatakan, Gen Z dikatakan menjadi generasi yang paling banyak menguasai teknologi internet dan digital(Sumber Hasil Nielsen, 2020). Namun peneliti memilih umur 17-28 dikarenakan umur 17 adalah umur yang sudah dianggap dewasa dan memiliki KTP(Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan-Universitas Banten Jaya et al., 2022)

Dalam penelitian ini perlunya indikator yang menjadi tolak ukur. Indikator Kepuasan Tiktok dan Youtube shorts terdapat 5 faktor dalam menggunakan media sosial Tiktok oleh responden adalah *Emotional Needs, Cognitive Needs, Social Needs, Entertainment, dan Business Needs*(Yaqi et al., 2021).

**Gambar 1. 3 Konten @Cretivox di Youtube shorts dan Tiktok**

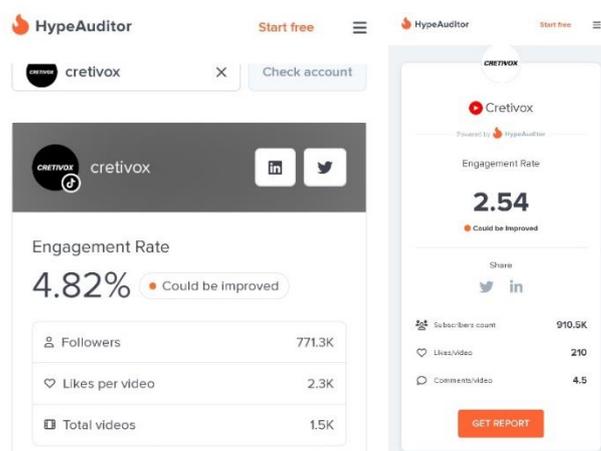


**Sumber:** Olahan peneliti dari media sosial Youtube shorts dan Tiktok

Berdasarkan olahan peneliti, konten yang di sajikan di Tiktok terlihat hampir sama dengan Youtube shorts karena sama-sama menyajikan konten video pendek namun yang berbeda adalah isi kontennya yang ada beberapa perbedaan. Isi konten pada Youtube shorts lebih dominan pada cuplikan dari video lengkap yang ada di Youtube. Sedangkan Tiktok memiliki kontennya sendiri dan gayanya sendiri berupa tanya jawab sesuai yang viral dan menjadi tren di Indonesia.

Selain topik yang dibahas berbeda, penyajiannya pun sedikit berbeda. Tiktok mengikuti yang sistem tanya jawab yang viral di Indonesia dengan durasi rata-rata 30 detik hingga 1 menit saja. Pasti nya topik yang dibahas lebih beragam dan berbeda tiap orang dan tiap videonya serta mengikuti siapa yang ditanya. Konten @Cretivox yang ada di Youtube shorts dimana pada Youtube shorts cretivox menyajikan video dengan durasi maksimal 15-60 detik. Konten yang ada kebanyakan mengambil dari cuplikan dari Youtube, atau tanya jawab seperti di Tiktok.

**Gambar 1. 4 Engagement Rate @Cretivox di Youtube dan Tiktok**



**Sumber:** Website HypeAuditor

Cretivox memanfaatkan kedua platform yang serupa ini menjadi sarana untuk menyebarkan isi konten-kontennya. Namun adanya perbedaan engagement rate pada akun Cretivox antara Youtube dan Tiktok. Dimana lebih tinggi pada Tiktok dengan 4,82%. Peneliti menggunakan Youtube dikarenakan Youtube shorts adalah fitur yang menjadi bagian dari Youtube.

**Gambar 1. 5 Konten @Cretivox di Youtube shorts dan Tiktok**



**Sumber:** Youtube shorts dan Tiktok Cretivox

Selain itu, adanya perbedaan jumlah pada respons audiens. Perbedaan pada jumlah views, like, dan kolom komentar antara konten di Tiktok dan

Youtube shorts. Cretivox juga sudah tidak pernah mengupload konten di Youtube shorts sedangkan di Tiktok, Cretivox mengupload kontennya setiap hari. Berdasarkan olahan peneliti, penonton lebih merespons konten yang ada di Tiktok. Peneliti ingin mengetahui apakah adanya perbedaan respons penonton ini merupakan bentuk ketidakpuasan penonton terhadap konten Cretivox di Youtube shorts dan menjadi bukti adanya kepuasan di konten Cretivox di Tiktok. Apakah hal ini menjadi bukti adanya ketidakpuasan pada konten di Youtube shorts dan adanya kepuasan pada konten di Tiktok.

Penelitian Didil Hariyanto dan Aninda Pinasti Putri Mariyanto (2020), berjudul “Motif Menonton Vlog “Keluarga Beti” Channel Youtube Arif Muhammad”, Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa motif yang paling dominan adalah motif interaksi sosial dan huburan. Penelitian ini memiliki perbedaan dimana meneliti melalui youtube saja dan fokusnya pada motif. Sedangkan, penelitian yang sedang diteliti ini meneliti dari Tiktok dan Youtube shorts dan fokusnya pada kepuasan.

Penelitian Zhou Yaqi, Jong-Yoong Lee dan Shanshan Liu(2021), berjudul “Research on the Uses and Gratifications of TikTok(Douyin short movie)”. Penelitain ini merupakan penelitian yang menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa berbagai video konten yang ada akan meningkatkan adanya kepuasan. Penelitian judul ini memiliki perbedaan dengan penelitian yang sedang diteliti ini dimana perbedaanya

meneliti pada TikTok saja sedangkan yang sedang diteliti ini meneliti dan membandingkan antara dari Tiktok dan Youtube shorts.

Penelitian Susilowati (2018), berjudul “Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Personal Branding Di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @bowo\_allpennliebe)”. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode kualitatif. Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa teori menjelaskan tentang personal branding pada aplikasi Tiktok. Sedangkan, pada penelitian ini membahas tentang kepuasan pada konten yang ada di tiktok dan youtube shorts.

Penelitian Nabila Thalita Fadis, Vina Mahdalena dan Sipratman (2022), berjudul “Pengaruh Konten Pesan “*Sex Education*” Instagram @tabu.id Terhadap Kepuasan *Followers*”. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa adanya perasaan puas dari *followers* terhadap konten dari instagram @tabu.id. Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian yang sedang diteliti ini dimana yang diteliti Instagram saja sedangkan yang sedang diteliti Tiktok dan Youtube shorts.

Penelitian Diana-Maria BUF dan Oana Stefanita (2020), berjudul “*Uses and Gratifications of Youtube: A Comparative Analysis of Users and Content Creators*”. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa teori *Uses and Gratifications* ini membantu seorang content creators dan pengguna Youtube motif dari Youtube serta mengetahui kepuasannya terhadap youtube. Penelitian

ini memiliki perbedaan dengan penelitian yang sedang diteliti ini dimana yang diteliti Youtube sedangkan yang sedang diteliti Tiktok dan Youtube shorts.

Metodologi yang dipakai adalah kuantitatif karena dimulai dari teori terlebih dahulu lalu lanjut pada fenomena. Dimana menggunakan survei sebagai metodenya dan akan menyebarkan kuisisioner secara online karena kondisi yang tidak memungkinkan untuk adanya penyebara kuisisioner secara offline.

## **I.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti mengajukan rumusan masalah sebagai berikut: Bagaimana Kepuasan Gen Z dalam menonton konten @Cretivox di Tiktok dan Youtube shorts?

## **I.3. Tujuan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti mengajukan tujuan masalah sebagai berikut: Untuk mengetahui Kepuasan Gen Z dalam menonton konten @Cretivox di Tiktok dan Youtube shorts.

## **I.4. Batasan Masalah**

### **I.4.1. Subyek Penelitian**

Subyek penelitiannya adalah Gen Z berusia 17-28 tahun yang menonton konten @Cretivox di Tiktok dan Youtube shorts.

### **I.4.2. Obyek Penelitian**

Obyek penelitiannya adalah Kepuasan menonton konten @Cretivox di Tiktok dan Youtube shorts.

## **I.5. Manfaat Penelitian**

### **I.5.1. Manfaat akademik**

Manfaat akademiknya adalah untuk memperkaya kajian penelitian tentang komunikasi massa dengan fokus utama kepuasan penonton.

### **I.5.2. Manfaat Praktis**

Manfaat praktisnya adalah untuk memberi masukan kepada @Cretivox tentang kepuasan Gen Z dalam menonton konten @Cretivox di Tiktok dan Youtube shorts.

### **I.5.3. Manfaat sosial**

Manfaat sosial adalah agar masyarakat dapat mengetahui tentang kepuasan Gen Z dalam menonton konten @Cretivox di Tiktok dan Youtube shorts.