

BAB II

TINJAUAN TEORITIS

2.1 Komunikasi Massa

Defleur dan McQuail (2009) mengungkapkan komunikasi massa merupakan proses seorang komunikator memakai media untuk menyebarluaskan pesan secara luas. Proses tersebut menciptakan makna yang diharapkan bisa memberikan pengaruh terhadap berbagai kelompok besar.

Komunikasi adalah proses di mana seorang komunikator menerima dan mencari informasi yang disampaikan kepada komunikan melalui media yang berisi pesan. Tujuannya adalah untuk mendapatkan umpan balik yang sesuai. Massa mengacu pada khalayak yang besar. Oleh karena itu, komunikasi massa diartikan sebagai kegiatan menerima dan mencari informasi dengan menggunakan media massa (elektronik atau cetak) yang ditujukan untuk publik. Khalayak ini adalah target dari penyebaran pesan-pesan media massa yang terdiri dari kelompok dan individu yang beragam. Khalayak komunikasi massa sangat luas, tidak hanya dari segi jumlah tetapi juga dalam keragaman dan kepentingan.

Pesan yang disampaikan dalam komunikasi massa mempunyai arti yang luas. Pesan tersebut meliputi gagasan, ide, tujuan, dan pikiran komunikator. Pesan tersebut sifatnya umum dan terbuka untuk komunikan. Komunikator harus menyampaikan pesan secara jelas supaya tidak terjadi kesalahpahaman.

Terkadang komunikasi tidak terjadi secara langsung melalui tatap muka. Di era modern, banyak sekali media yang bisa dipakai untuk berkomunikasi, baik komunikasi dua arah atau satu arah, serta baik secara langsung atau tidak langsung. Proses komunikasi dengan menggunakan media tersebut dikenal dengan sebutan komunikasi massa. Merujuk buku "Sosiologi Komunikasi" yang ditulis Burhan Bungin, maka diketahui komunikasi massa diartikan sebagai komunikasi yang menggunakan media massa dengan maksud untuk menyampaikan sebuah informasi kepada masyarakat luas. Komunikasi mempunyai beberapa unsur penting, yakni media massa, komunikator, pesan, publik (khalayak), *gatekeeper* (penyaring informasi), dan *feedback* (Bungin, 2006).

Dalam komunikasi, penggunaan bahasa yang baik sangat penting. Supaya enak didengar, maka harus menggunakan bahasa yang sopan. Selain itu, komunikasi juga harus memakai bahasa yang tidak menyakiti orang lain. Bahasa merupakan elemen

dalam komunikasi yang berfungsi sebagai simbol pesan. Bahasa ini bisa berupa simbol verbal seperti tulisan atau ucapan. Setiap individu mempunyai kesempatan untuk menemukan dan mencari pesan yang mereka inginkan melalui media massa.

Menurut Prasetya, media massa adalah bagian tak terpisahkan dari masyarakat yang memiliki pengaruh signifikan terhadap kehidupan sosial. Berbagai macam tayangan yang ada di media massa dapat mencerminkan realitas sosial dalam masyarakat. Media massa dapat menciptakan opini publik melalui tayangan, misalnya infotainment, berita, dan hiburan. Televisi sebagai media massa paling berpengaruh menjadi media yang dikonsumsi oleh mayoritas masyarakat (Prasetya, 2013).

2.1.1 Fungsi Komunikasi Massa

Terdapat tujuh fungsi dari komunikasi massa menurut Wright. Berikut fungsi komunikasi dan penjelasannya:

1. Pengawasan: Komunikasi massa berfungsi sebagai mata maupun telinga bagi masyarakat yang mencari informasi tentang suatu hal. Salah satu contohnya adalah internet dan surat kabar, yang sekarang digunakan oleh banyak orang untuk mendapatkan informasi penting, seperti tentang cuaca, masalah terkini, dan bahkan gosip. Masyarakat sekarang lebih bergantung pada komunikasi massa untuk mendapatkan informasi dengan mudah dan cepat.
2. Korelasi: Dalam komunikasi massa, fungsi korelasi menunjukkan fakta yang disajikan oleh media digunakan masyarakat untuk menyebarkan ke seluruh dunia. Informasi yang disebarkan melalui komunikasi massa tidak selalu objektif dan tanpa bias.
3. Sensasional: Dalam komunikasi massa, sensasionalisasi berarti bahwa media lebih memprioritaskan pesan yang paling menarik untuk menarik perhatian pelanggan.
4. Hiburan: Komunikasi massa juga berfungsi sebagai hiburan. Salah satu contohnya adalah komunikasi massa yang disebarkan melalui majalah, televisi, berita online, dan lainnya, yang menyajikan berbagai informasi atau pesan yang menghibur kepada khalayak ramai. Fungsi komunikasi massa yang keempat ini lebih jelas dibandingkan dengan fungsi komunikasi massa lainnya. Terutama ketika internet mulai berkembang dan banyak komunikasi menyebarkan pesan menghibur melalui berbagai media massa yang mudah diakses oleh khalayak umum.

5. Penularan atau penyebaran: Media massa memainkan peran penting dalam proses sosialisasi dan penyebaran informasi. Komunikasi massa yang menggunakan media massa berfungsi sebagai "wahana" atau sarana penularan yang membantu menyampaikan nilai, norma, dan kebiasaan budaya.
6. Mobilisasi: Fungsi ini untuk memobilisasi masyarakat yang berada dalam masa krisis. Salah satu contohnya adalah ketika sebuah peristiwa menimpa sebuah kota di negara tersebut. Dalam hal ini, media massa bertanggung jawab untuk mendorong khalayak umum untuk berpartisipasi dalam pengalaman atau peristiwa tersebut sehingga mereka merasa seperti peristiwa tersebut benar-benar terjadi pada mereka karena terjadi di negara mereka.
7. Validasi: Fungsi terakhir ini adalah sebagai validasi atas status maupun norma individu, organisasi, gerakan serta produk tertentu. Validasi individu maupun kelompok tertentu memiliki kemampuan untuk menegakan norma sosial. Media komunikasi massa memiliki kemampuan untuk validasi norma budaya tertentu sambil menghilangkan perbedaan dan variasi dari norma yang sudah ada.

2.1.2 Efek Komunikasi Massa

Menurut Romli (2016) terdapat tiga efek komunikasi massa, yaitu:

1. Efek Kognitif

Berhubungan dengan konsekuensi yang terjadi setelah komunikasi mengetahui informasi. Ini membahas bagaimana media massa membantu khalayak mempelajari informasi yang bermanfaat. Contoh isi pesan komunikasi massa di televisi yang memiliki efek kognitif adalah program berita, program pendidikan, dan berbagai program yang memberikan manfaat atau informasi kepada khalayak.

2. Efek Afektif

Komunikasi massa tidak hanya bertujuan untuk memberi tahu khalayak tentang sesuatu, tetapi juga diharapkan khalayak dapat merasakan apa yang disampaikan. Sebagai contoh, jika kita membaca atau mendengar tentang kasus acara dangdut yang diberi sanksi, kita mungkin merasa jengkel, iba, atau mungkin senang. Itu adalah apa yang disebut sebagai efek afektif. Infotainment, yang biasanya mendominasi acara berita di televisi, memengaruhi penonton.

3. Efek Behavioral

Efek behavioral adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan dampak yang ditimbulkan pada khalayak melalui perilaku, tindakan, atau kegiatan mereka. Audiens dapat distimulasi untuk belajar dari media. Komunikasi berfungsi sebagai pengukur atau pengukur keberhasilan komunikasi. Contohnya, ketika kita mendengar atau melihat tentang informasi tentang kedatangan Raja Salman ke Indonesia, kita segera mencari informasi lebih lanjut, mengunjungi lokasi kedatangan atau mengikuti proses penyambutan Raja Salman.

2.2 Media Baru (*New Media*)

Dengan perkembangan teknologi, munculnya media baru atau *new media* telah mengubah lanskap komunikasi secara signifikan. *New media* mencakup berbagai platform digital yang menggunakan teknologi internet untuk distribusi dan interaksi konten. Contohnya adalah situs web, blog, media sosial misalnya Instagram, Twitter, Tiktok, dan Facebook, serta aplikasi mobile yang memungkinkan komunikasi dua arah dan partisipasi pengguna secara real-time. Perubahan ini tidak hanya mempengaruhi cara kita menerima informasi, tetapi juga memberikan kekuatan baru kepada individu untuk menjadi produsen konten, menciptakan lingkungan komunikasi yang lebih dinamis dan demokratis. Platform seperti YouTube dan TikTok yang telah menjadi sarana bagi banyak orang untuk mengekspresikan diri, berbagi pengetahuan, dan bahkan membangun karier. *New media* juga memungkinkan personalisasi konten berdasarkan preferensi dan perilaku pengguna, menawarkan pengalaman yang lebih terarah dan relevan.

New media merujuk pada media digital yang menggunakan teknologi internet untuk distribusi dan interaksi konten. Menurut Flew (2008), *new media* meliputi beberapa platform digital, misalnya situs web, blog, aplikasi mobile, dan media sosial yang memungkinkan komunikasi dua arah dan partisipasi pengguna. TikTok adalah contoh dari *new media* yang menawarkan fitur interaktif dan personalisasi konten berdasarkan algoritma. Selain itu, *new media* juga memiliki dampak signifikan terhadap cara informasi disebar dan dikonsumsi. Manovich (2001) menyatakan bahwa *new media* tidak hanya mengubah cara manusia melakukan komunikasi, tetapi juga mempengaruhi budaya dan struktur sosial kita secara keseluruhan. Hal ini terlihat dari bagaimana platform seperti YouTube dan Instagram menjadi sarana penting bagi

individu untuk berbagi dan mendapatkan informasi, serta membentuk komunitas global yang saling terhubung melalui konten digital.

Menurut Liliweri (2015), media baru merupakan berbagai bentuk media digital yang muncul dari hasil perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Media baru ini mencakup internet, situs web, media sosial, blog, dan aplikasi digital yang membuat pengguna dapat berinteraksi dan berkomunikasi secara langsung. Liliweri menekankan bahwa media baru tidak hanya mengubah cara informasi disebarkan, tetapi juga mempengaruhi struktur sosial dan budaya dengan menciptakan ruang untuk komunikasi yang lebih interaktif dan personalisasi konten berdasarkan preferensi pengguna.

Berbagai media seperti blog, situs web, laman berita khusus, dan layanan video streaming memungkinkan transfer informasi dengan mudah ke seluruh dunia. Memahami media baru merupakan langkah penting dalam memahami bagaimana dunia saat ini beroperasi. Secara keseluruhan, evolusi dari media tradisional ke media baru telah membuka berbagai peluang dan tantangan baru dalam dunia komunikasi, mengubah cara kita berinteraksi dengan informasi dan satu sama lain.

2.3 Media Sosial

Media sosial didefinisikan sebagai kumpulan alat daring yang menunjang interaksi sosial yang terjadi di antara pengguna. Istilah tersebut cukup berbeda dengan media tradisional seperti buku dan televisi yang hanya bisa menyampaikan pesan kepada massa tanpa memberikan fasilitas untuk melakukan interaksi antara pengguna untuk mendiskusikan atau membahas isi pesan yang disampaikan.

Media sosial sudah menciptakan cara baru yang radikal dalam menciptakan makna, bermain, bekerja, dan bertukar informasi antara individu yang tidak bertemu langsung. Jutaan orang kini menjalin hubungan sosial melalui platform seperti Instagram, Twitter, Facebook, dan TikTok. Media sosial mempunyai peran untuk menghubungkan pengguna dengan orang yang disayangi dan diinginkan mereka. Semakin banyak orang yang menggunakan media sosial dengan perangkat seluler supaya dapat mengirim pesan secara *real-time*.

Liliweri (2015) mengungkapkan bahwa media sosial merupakan sekumpulan aplikasi berbasis internet yang dirancang berlandaskan ideologi dan teknologi Web 2.0 yang membuat orang dapat membuat dan bertukar konten secara *mobile*, dikenal sebagai *user-generated content*. Kemunculan media sosial memenuhi kebutuhan

individu untuk berinteraksi sosial dengan tujuan bisnis, kegiatan sosial, pertemanan, kampanye politik, dan sebagainya. Teknologi sudah mengubah struktur dunia material, yang akhirnya mengubah dunia sosial. Aspek yang sangat menarik dari media sosial, yaitu kemampuan media sosial untuk menghasilkan data sosial dalam jumlah besar yang bisa dipakai untuk memahami karakteristik individu, komunitas, dan organisasi yang memakai media sosial. Secara spesifik, pengguna membuat data relasional mengenai berbagai hal, misalnya siapa yang terlibat dalam percakapan di media sosial, siapa yang berkomunikasi secara real-time, siapa berkomunikasi dengan siapa, dan topik apa yang dibicarakan di antara pengguna.

Dengan menggunakan media sosial, pengguna bisa ikut berpartisipasi secara aktif dan terbuka untuk menerima, menyampaikan, dan membahas berbagai ide baru sebagai dasar untuk mengambil keputusan bisnis yang lebih baik. Media sosial memiliki fungsi identitas (*identity*), yaitu bagaimana pengguna mengekspresikan identitas mereka di antara koneksi dengan pengguna lain. Selanjutnya, media sosial mempunyai fungsi percakapan (*conversation*), memungkinkan pengguna melakukan komunikasi dengan pengguna lainnya. Terdapat banyak media sosial yang memberikan fasilitas percakapan antara personal atau kelompok. Fungsi utama lainnya adalah berbagi (*sharing*), yaitu media sosial membantu pengguna mendistribusikan, menerima, dan bertukar pesan, bahkan lebih penting lagi, berbagi pesan untuk memperoleh "konten" dalam makna bersama. Dengan demikian, istilah 'sosial' dalam "media sosial" mengandung arti pertukaran pesan antar individu secara online (Liliweri, 2015).

2.4 Media Sosial TikTok

TikTok adalah aplikasi software yang banyak dipakai oleh masyarakat khususnya di Indonesia. Baru-baru ini TikTok bahkan bisa mengalahkan aplikasi populer lain, seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, dan Youtube (Bulele & Wibowo, 2020). TikTok adalah platform media sosial yang berisi video pendek dengan durasi 15-60 detik, di mana video pendek tersebut didukung oleh filter, musik, dan berbagai fitur kreatif lain. TikTok adalah media komunikasi berbasis internet karena aplikasi ini juga memiliki fitur-fitur yang dapat digunakan sebagai alat komunikasi, misalnya fitur duet, *direct message*, dan *live*. TikTok adalah aplikasi yang diciptakan oleh perusahaan Cina, yakni Bytedance oleh Zhang Yiming. Di Cina sebagai negara asal aplikasi tersebut, TikTok diberi nama "*Douyin*" yang diresmikan pada September 2016. Dalam

kurun waktu satu tahun, aplikasi Tiktok memiliki 100 pengguna dan 1 miliar penayangan konten video setiap hari. Meningkatnya popularitas *douyin* membuat Zhang Yiming berekspansi ke luar China dengan nama TikTok. Adapun konsep dari Tiktok, yakni untuk membuka pikiran kreatif dan membuat tolok ukur baru dalam kreativitas bagi para pembuat konten online di dunia. Aplikasi tersebut dapat diperoleh dengan mudah, pengguna hanya perlu mengunjungi *Appstore* atau *Playstore* di ponsel mereka.

TikTok adalah aplikasi yang memberikan efek stimulasi. Pengguna Tiktok dapat dengan mudah menciptakan sebuah video pendek yang mencuri hati banyak orang yang menontonnya. TikTok menjadi aplikasi yang paling banyak digunakan sejak pandemi (Sihotang, 2021). Hasil video pendek tersebut bisa diperlihatkan ke teman atau pengguna tiktok. Tiktok mempunyai berbagai dukungan berupa musik, dan pengguna bisa menampilkan video unik, misalnya *freestyle*, *dance*, dll, yang mendorong kreativitas pengguna untuk menjadi pembuat konten atau sering dikenal dengan Tiktokers.

Tiktokers merupakan seseorang yang melakukan aktifitas untuk menciptakan sebuah konten video yang unik dan menarik dalam aplikasi TikTok, sehingga pengguna dikenal dan mempunyai banyak *followers*, sebab konten yang dibuat menarik dan inspiratif. Remaja mempunyai minat terhadap sesuatu, misalnya minat terhadap penampilan diri. Remaja selalu berusaha untuk berpenampilan menarik agar memperoleh pengakuan dari orang di sekitarnya (Mega, 2021). TikTok juga memungkinkan pengguna untuk membuat video musik pendek. Tiktok juga menjadi tempat informasi, misalnya mendapatkan ilmu melalui video tutorial, misalnya tutorial make up, tutorial masak, dan lain-lain. Di TikTok terdapat istilah yang sering dipakai oleh para selebriti Tiktok, yakni FYP (*For You Page*).

Keberadaan laman FYP memungkinkan seluruh pengguna TikTok tetap *up-to-date* dengan berbagai video viral. Setiap orang berlomba-lomba membuat video yang menarik dan unik supaya muncul di laman FYP dan memperoleh jumlah tayangan yang banyak, serta memperoleh banyak pengikut. Hal inilah yang menjadikan TikTok sebagai media sosial yang sangat diminati karena keunikannya dan perbedaannya dari media sosial lain. Konten di laman FYP setiap pengguna berbeda-beda tergantung pada minat mereka.

Laman FYP setiap pengguna memang berbeda-beda, contohnya, pengguna yang suka menonton video musik akan lebih sering melihat video tentang musik di

laman FYP akun mereka. Sehingga, laman FYP sangat personal bagi setiap pengguna. Hal ini membuat pengguna Tiktok betah untuk menonton berbagai video di laman FYP dalam selama berjam-jam.

2.4.1 Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan TikTok

Generasi sekarang secara signifikan mengikuti tren dan menjadikan trend sebagai *life style* mereka. Mahasiswa memiliki banyak ide kreatif yang dapat tersalurkan di media sosial khususnya pada aplikasi TikTok. Dalam penggunaan TikTok disebabkan oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal mencakup karakteristik dan perasaan individu, harapan dan keinginan, kondisi fisik, proses belajar, minat, kebutuhan, dan motivasi. Sementara itu, faktor eksternal mencakup informasi yang didapatkan, wawasan, dan kebutuhan sekitar, ukuran, intensitas, pertentangan, hal-hal yang familiar dan baru, atau ketidaktahuan sebuah objek (Malimbe, Armylia, 2021).

1. Faktor internal

Faktor internal didasarkan pada individu, misalnya perasaan. Perasaan adalah kondisi psikologis seseorang dalam keadaan sedih atau senang. Perasaan merupakan faktor internal yang menyebabkan mahasiswi menggunakan Tiktok. Apabil seseorang merasa tidak suka saat menggunakan aplikasi ini, orang tersebut tidak akan menggunakannya. Selanjutnya, penggunaan aplikasi Tiktok tidak hanya bisa dilihat dari perasaan, tetapi dapat dilihat juga dari tindakan. Selain itu, semakin tua seseorang, semakin baik kemampuan untuk mengontrol diri sendiri (Swastika, 2017).

2. Faktor eksternal

Seseorang memperoleh informasi dari video yang dibagikan di Tiktok, sehingga informasi tentang acara yang diunggah bisa cepat dikomunikasikan ke pengguna lain. Informasi adalah identitas media sosial, sebab media sosial membuat suatu bentuk identitas, menghasilkan konten, dan berinteraksi berdasarkan informasi tersebut. Dengan demikian, informasi memengaruhi pengguna aplikasi Tiktok. Apabila seseorang tidak memperoleh informasi apapun mengenai Tiktok, maka mereka mungkin tidak akan tahu mengenai aplikasi tersebut, apalagi menjangkau sebagai pengguna. Dengan demikian, informasi sangat diperlukan untuk menggunakan Tiktok. Salah satu penyebab media sosial menjadi bagian dari media informasi.

2.5 Kebutuhan Penggunaan TikTok

Penggunaan TikTok dalam konteks mendapatkan informasi tentang kuliner dipengaruhi oleh berbagai kebutuhan yang ingin dipenuhi oleh para penggunanya. TikTok sebagai platform media sosial berbasis video pendek menawarkan konten yang interaktif, informatif, dan menghibur, yang membuatnya menarik bagi pengguna yang mencari informasi terkait kuliner, seperti rekomendasi makanan, tempat makan, hingga tips memasak. Untuk memahami lebih dalam mengenai kebutuhan yang mendorong penggunaan TikTok, kita dapat merujuk pada *Teori Uses and Gratification*.

Teori Uses and Gratification menjelaskan bahwa individu menggunakan media dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan tertentu yang pada akhirnya memberikan gratifikasi atau kepuasan. Dalam hal ini, kebutuhan yang mendorong penggunaan TikTok untuk memperoleh informasi tentang kuliner dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Kebutuhan Kognitif (*Cognitive Needs*)

Pengguna TikTok mungkin memiliki kebutuhan untuk memperoleh pengetahuan dan informasi baru terkait kuliner. Mereka menggunakan TikTok untuk mencari inspirasi kuliner, memahami tren makanan terbaru, atau belajar resep baru yang disajikan secara visual dan mudah dipahami.

2. Kebutuhan Afektif (*Affective Needs*)

Kebutuhan afektif berkaitan dengan emosi dan perasaan. Konten kuliner di TikTok sering kali disajikan dengan cara yang menghibur dan menarik, sehingga dapat memberikan kepuasan emosional bagi pengguna. Mereka bisa merasa senang, terhibur, atau terinspirasi saat melihat video makanan yang lezat atau proses memasak yang kreatif.

3. Kebutuhan Pribadi (*Personal Integrative Needs*)

TikTok juga dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan yang berkaitan dengan pengembangan diri. Misalnya, pengguna dapat mempelajari keterampilan baru seperti teknik memasak atau tren kuliner terkini, yang membantu mereka merasa lebih berdaya dan percaya diri dalam memasak atau memilih tempat makan.

4. Kebutuhan Sosial (*Social Integrative Needs*)

Platform seperti TikTok memungkinkan interaksi antara pengguna. Kebutuhan sosial ini dapat dipenuhi melalui komentar, berbagi video, atau diskusi terkait kuliner. Pengguna mungkin menggunakan TikTok untuk merasa terhubung

dengan komunitas penggemar kuliner atau berbagi pengalaman dengan orang lain yang memiliki minat serupa.

5. Kebutuhan Pelarian (*Escapism Needs*)

Kebutuhan pelarian merujuk pada keinginan untuk melarikan diri dari rutinitas atau tekanan sehari-hari. Video kuliner yang menarik dan menyenangkan dapat memberikan pelarian bagi pengguna dari kejenuhan atau stres, sambil tetap mendapatkan informasi yang relevan.

Dengan demikian, penggunaan TikTok dalam memperoleh informasi tentang kuliner merupakan hasil dari upaya pengguna untuk memenuhi berbagai kebutuhan psikologis dan sosial, sebagaimana dijelaskan dalam Teori Uses and Gratification. Melalui pemenuhan kebutuhan ini, pengguna mendapatkan kepuasan yang diharapkan, baik dalam bentuk pengetahuan baru, hiburan, maupun interaksi sosial.

2.6 Kepuasan Penggunaan TikTok

Kepuasan pengguna TikTok dalam konteks pencarian informasi tentang kuliner dapat dilihat sebagai hasil dari pemenuhan kebutuhan spesifik yang mendorong mereka menggunakan platform ini. Kepuasan ini tercapai ketika ekspektasi atau kebutuhan pengguna terhadap informasi yang mereka cari dapat terpenuhi, baik itu dari segi kualitas konten, relevansi informasi, atau cara penyajian konten tersebut.

Dalam teori *Uses and Gratification*, pengguna media (termasuk TikTok) secara aktif memilih media yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Teori ini menyatakan bahwa audiens bukanlah penerima pasif, melainkan memiliki peran aktif dalam menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan pribadi. Ada lima kebutuhan dasar yang diidentifikasi oleh teori *Uses and Gratification* yang mendorong penggunaan media:

1. Kebutuhan Informasi: Pengguna TikTok menggunakan platform ini untuk mencari dan mengakses informasi tentang kuliner, seperti resep, ulasan restoran, atau tips memasak. Konten kuliner yang informatif dan mudah diakses memberikan kepuasan bagi pengguna yang ingin memperluas pengetahuan mereka tentang dunia kuliner.
2. Kebutuhan Hiburan: Banyak pengguna TikTok juga menikmati konten kuliner sebagai bentuk hiburan. Penyajian video yang kreatif, singkat, dan menarik membuat mereka merasa terhibur, sekaligus mendapatkan informasi secara

tidak langsung. Hal ini memberikan rasa kepuasan tersendiri ketika pengguna mendapatkan hiburan yang sejalan dengan minat mereka pada kuliner.

3. **Kebutuhan Identitas Personal:** Pengguna TikTok sering mencari konten yang mencerminkan minat dan gaya hidup mereka, termasuk minat dalam kuliner. Dengan menemukan konten yang relevan dengan preferensi pribadi mereka, pengguna merasa lebih terhubung dan memiliki rasa identitas yang kuat. Misalnya, seseorang yang tertarik pada makanan sehat akan merasa puas jika menemukan konten yang sesuai dengan gaya hidup tersebut.
4. **Kebutuhan Integrasi Sosial dan Interaksi:** TikTok memungkinkan pengguna untuk berinteraksi melalui komentar, berbagi video, atau membuat konten kuliner mereka sendiri. Fitur-fitur ini meningkatkan interaksi sosial antara pengguna, menciptakan komunitas yang berbagi minat serupa. Keterlibatan dalam komunitas ini memberikan rasa kepuasan sosial bagi pengguna.
5. **Kebutuhan Pelarian:** TikTok juga berfungsi sebagai sarana pelarian dari rutinitas atau tekanan sehari-hari. Pengguna dapat menjelajahi dunia kuliner melalui video-video menarik tanpa harus meninggalkan rumah atau bahkan tanpa memasak sendiri. Ini memberikan rasa kepuasan dengan cara memberikan distraksi atau relaksasi yang menyenangkan.

Dengan demikian, kepuasan pengguna TikTok yang mencari informasi kuliner terkait erat dengan teori *Uses and Gratification*, di mana pengguna mencari informasi untuk memenuhi berbagai kebutuhan emosional, sosial, dan kognitif mereka. TikTok berhasil memberikan kepuasan melalui penyajian konten kuliner yang interaktif, informatif, dan mudah diakses.

2.7 Informasi Kuliner

Informasi kuliner merujuk pada segala bentuk data, pengetahuan, atau panduan yang berhubungan dengan makanan, resep, teknik memasak, tren kuliner, ulasan restoran, hingga budaya makan dari berbagai daerah. Informasi ini dapat ditemukan melalui berbagai media, termasuk buku resep, blog, televisi, media sosial, dan aplikasi berbagi video seperti TikTok. Dalam konteks TikTok, informasi kuliner disampaikan dalam bentuk video singkat yang interaktif, menarik, dan mudah dicerna, yang menjadikan platform ini semakin populer di kalangan pecinta kuliner dan para pencari informasi tentang makanan.

Dalam kaitannya dengan teori *Uses and Gratification*, pengguna yang mencari informasi kuliner di TikTok melakukannya untuk memenuhi kebutuhan spesifik yang relevan dengan minat mereka terhadap makanan dan budaya kuliner. *Teori Uses and Gratification* menjelaskan bahwa audiens adalah agen aktif yang memilih media tertentu untuk memenuhi kebutuhan kognitif, emosional, dan sosial mereka. Berikut adalah beberapa aspek informasi kuliner dalam konteks teori *Uses and Gratification*:

1. Kebutuhan Informasi

Pengguna TikTok secara aktif mencari konten kuliner untuk memperoleh informasi yang mereka butuhkan. Konten ini bisa berupa resep masakan sehari-hari, tips memasak, rekomendasi restoran, atau ulasan tentang bahan-bahan tertentu. Pengguna yang tertarik dengan kuliner akan merasa puas ketika informasi kuliner yang mereka peroleh relevan, terpercaya, dan dapat diimplementasikan dalam kehidupan sehari-hari. TikTok menyediakan berbagai konten kuliner yang memudahkan akses informasi secara cepat dan langsung, sehingga memenuhi kebutuhan informasi para pengguna.

2. Kebutuhan Hiburan

Selain informasi, konten kuliner di TikTok juga memberikan hiburan. Banyak kreator konten yang menyajikan informasi kuliner dengan cara yang kreatif, lucu, atau unik, seperti tantangan memasak, video makanan viral, atau ulasan makanan ekstrem. Pengguna yang mencari hiburan dapat menikmati sajian visual yang menarik dan mendapatkan informasi kuliner secara bersamaan. Hal ini memenuhi kebutuhan pengguna untuk terhibur, sekaligus memberikan pengetahuan baru yang menyenangkan tentang dunia kuliner.

3. Kebutuhan Identitas Personal

Bagi sebagian pengguna, minat terhadap kuliner adalah bagian dari identitas diri mereka. TikTok memungkinkan pengguna menemukan dan mengonsumsi konten kuliner yang sesuai dengan preferensi pribadi mereka, seperti makanan sehat, makanan cepat saji, makanan tradisional, atau kuliner dari negara tertentu. Dengan menemukan konten yang sesuai dengan selera pribadi, pengguna merasa terhubung dengan minat mereka sendiri dan mendapatkan kepuasan dalam memperkuat identitas mereka melalui konten yang dikonsumsi.

4. Kebutuhan Sosial dan Interaksi

TikTok adalah platform sosial di mana pengguna dapat berinteraksi dengan kreator konten dan sesama pengguna melalui fitur komentar, like, atau berbagi

video. Dalam konteks informasi kuliner, pengguna bisa saling bertukar resep, memberikan ulasan, atau berbagi tips kuliner. Hal ini menciptakan ruang interaksi sosial yang memungkinkan pengguna merasa terlibat dan diakui dalam komunitas kuliner. Kepuasan ini muncul dari adanya interaksi sosial yang terjalin di antara mereka yang memiliki minat kuliner yang sama.

5. Kebutuhan Pelarian

Menyaksikan video kuliner di TikTok juga dapat menjadi bentuk pelarian dari rutinitas atau tekanan hidup sehari-hari. Pengguna bisa terhibur oleh video-video tentang kuliner unik, makanan dari berbagai budaya, atau teknik memasak yang menarik tanpa harus melibatkan diri secara langsung. TikTok memungkinkan mereka untuk mengeksplorasi dunia kuliner secara virtual, memberikan mereka ruang untuk bersantai dan melepaskan diri dari kegiatan harian mereka.

Dengan demikian, informasi kuliner di TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media untuk memperoleh pengetahuan, tetapi juga memberikan berbagai bentuk kepuasan emosional, sosial, dan psikologis. Menggunakan teori *Uses and Gratification*, kita dapat memahami bahwa pencarian dan konsumsi informasi kuliner di TikTok dipengaruhi oleh kebutuhan aktif pengguna untuk mendapatkan kepuasan yang beragam sesuai dengan minat dan tujuan mereka.

2.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk menemukan perbedaan dan inspirasi baru untuk penelitian berikutnya, selain itu kajian terdahulu juga membantu penelitian untuk dapat memposisikan penelitian dan menunjukkan keaslian penelitian. Di bagian ini, penulis mencantumkan beberapa penelitian terdahulu yang sejalan dengan penelitian yang akan diselenggarakan, baik penelitian yang telah dipublikasikan ataupun belum. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang masih sejalan dengan tema yang akan diteliti pada penelitian ini:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

NO	NAMA	JUDUL	HASIL PENELITIAN	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1.	Nikken Wulansari	Motif dan Kepuasan	Hasil penelitian mengungkapkan	Meneliti menggunakan	Penelitian Wulansari

	(2015)	Pemirsa Televisi pada Program Infotainment Insert dan Intens	bahwa motif menonton Insert adalah sebesar 67,46%, sementara itu motif menonton Intens sebesar 67,82%. Selanjutnya, kepuasan pemirsa Insert adalah 64,54%, sementara itu kepuasan menonton Intens adalah 64,2%. Insert unggul di dalam hiburan, sementara itu Intens unggul dalam memberikan pengetahuan atau edukasi.	teori Uses and Gratifications untuk memahami motif dan kepuasan dan menggunakan pendekatan deskriptif untuk menggali alasan di balik penggunaan media.	berfokus pada televisi, sedangkan penelitian terkini berfokus pada TikTok sebagai media referensi kuliner.
2.	Sintia Nur Hanifah (2019)	Motif Penggunaan Media (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Motif Penggunaan Akun Instagram Gosip oleh Follower di Kalangan Mahasiswa Universitas Sebelas Maret	Hasil penelitian mengungkapkan bahwa terdapat 12 variasi motif yang mendorong mahasiswa mengakses akun gosip di Instagram, sesuai dengan teori penggunaan dan kepuasan media sosial.	Meneliti motif penggunaan media sosial dan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif.	Media sosial yang diteliti adalah Instagram dan fokusnya pada akun gosip, sementara penelitian terkini berfokus pada TikTok sebagai referensi tempat kuliner.
3.	Annisa Nanda Alfasya (2023)	TikTok sebagai Referensi Destinasi Wisata Kuliner Bagi Generasi Z (Studi Fenomenologi TikTok	Hasil penelitian menunjukkan bahwa motif mahasiswa fisp unpas dalam memakai Tiktok sebagai acuan atau referensi destinasi wisata kuliner karena	Meneliti penggunaan TikTok sebagai referensi kuliner dan menggunakan pendekatan kualitatif.	Penelitian Annisa meneliti mahasiswa Fisip Unpas dengan fokus pada destinasi wisata kuliner di Bandung, sedangkan penelitian terkini

		sebagai Referensi Destinasi Wisata Kuliner Bandung di Kalangan Mahasiswa Fisip Unpas)	informasinya up to date, jelas, dan durasi video singkat.		berfokus pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang dengan fokus pada referensi tempat kuliner secara umum.
--	--	---------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Sumber: Diolah peneliti (2024)

1. Nikken Wulansari dalam penelitiannya yang berjudul "Motif dan Kepuasan Pemirsa Televisi pada Program Infotainment Insert dan Intens" pada tahun 2015 menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis motif menonton dan tingkat kepuasan pemirsa terhadap dua program infotainment populer di televisi, yaitu Insert dan Intens. Hasil penelitian menunjukkan motif menonton Insert, yakni sebesar 67,46%, sementara itu motif menonton Intens sebesar 67,82%. Selanjutnya, kepuasan pemirsa Insert adalah 64,54% dan kepuasan pemirsa Intens adalah 64,2%. Sehingga, Insert unggul dalam memberikan hiburan, sementara itu, Intens unggul dalam memberikan edukasi. Nikken memakai Teori Uses and Gratification untuk menganalisis hubungan antara motif menonton dan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pemirsa. Penelitian ini memiliki kesamaan yang relevan dengan penelitian terkini dalam hal penggunaan pendekatan teori yang sama, namun fokus dan media yang diteliti berbeda. Penelitian Nikken berfokus pada pemirsa televisi dengan program infotainment sebagai objek studi, sementara penelitian terkini mungkin lebih berfokus pada media digital atau platform media sosial.
2. Sintia Nur Hanifah dalam penelitiannya yang berjudul "Motif Penggunaan Media (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Motif Penggunaan Akun Instagram Gosip oleh Follower di Kalangan Mahasiswa Universitas Sebelas Maret)" pada tahun 2019 menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi motif mahasiswa Universitas Sebelas Maret dalam mengikuti akun Instagram gosip. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki beberapa motif utama dalam mengikuti akun Instagram gosip. Alasan utama adalah untuk hiburan, di mana konten gosip menawarkan pengalihan dari rutinitas sehari-hari yang membosankan. Selain itu, mahasiswa tertarik pada

informasi terbaru tentang kehidupan selebriti yang disajikan oleh akun-akun tersebut, yang sering kali tidak ditemukan di media arus utama. Faktor lain yang penting adalah kebutuhan untuk bersosialisasi dengan teman-teman yang memiliki minat serupa, sehingga mereka bisa berbagi dan mendiskusikan konten yang mereka lihat di akun-akun gosip tersebut. Penelitian ini menggunakan Teori Uses and Gratification untuk memahami bagaimana dan mengapa mahasiswa memilih dan menggunakan akun gosip di Instagram. Penelitian Sintia memiliki kesamaan dengan penelitian terkini dalam hal memfokuskan pada motif penggunaan media sosial dan menggunakan pendekatan kualitatif. Namun, perbedaannya terletak pada jenis media sosial yang diteliti serta konteks penggunaan, di mana penelitian Sintia berfokus pada akun gosip di Instagram, sedangkan penelitian Anda meneliti penggunaan TikTok sebagai media referensi tempat kuliner.

3. Annisa Nanda Alfasya dalam penelitiannya yang berjudul "TikTok sebagai Referensi Destinasi Wisata Kuliner Bagi Generasi Z (Studi Fenomenologi TikTok sebagai Referensi Destinasi Wisata Kuliner Bandung di Kalangan Mahasiswa Fisip Unpas)" pada tahun 2023 menggunakan pendekatan fenomenologi untuk memahami bagaimana mahasiswa Fisip Unpas menggunakan TikTok sebagai referensi untuk destinasi wisata kuliner di Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa memilih TikTok karena beberapa alasan utama. Visual yang menarik dari video-video TikTok membuat informasi lebih mudah diingat dan lebih menyenangkan untuk dikonsumsi. Kemudahan akses informasi melalui TikTok juga menjadi faktor penting, di mana mahasiswa dapat dengan cepat menemukan rekomendasi tempat kuliner yang menarik. Selain itu, rekomendasi dari pengguna lain dianggap lebih dapat dipercaya karena sering kali datang dari pengalaman pribadi yang jujur dan langsung. Penelitian ini juga menggunakan Teori Uses and Gratification untuk menganalisis motif penggunaan TikTok, sama seperti penelitian terkini. Penelitian Annisa memiliki kesamaan yang sangat relevan dengan penelitian terkini, terutama dalam hal platform media sosial yang diteliti dan konteks penggunaannya sebagai referensi kuliner. Namun, perbedaan utamanya adalah subjek dan lokasi penelitian, di mana Annisa meneliti mahasiswa Fisip Unpas dengan fokus pada destinasi wisata kuliner di Bandung, sedangkan penelitian terkini berfokus pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang dengan referensi kuliner secara umum.