BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang sudah ada diteliti sebelumnya dan memiliki objek atau topik yang hampir sama atau relavan dengan yang diteliti oleh penulis saat ini. Penelitian terdahulu memungkinkan penulis untuk membandingkan atau melihat sudut pandang yang akan diteliti. Berikut dibawah ini merupakan beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan isi atau topik penelitian yang akan diteliti, yaitu:

1. Penelitian yang dilakukan (Fajar Rizky Kurniawan et al., 2025) berjudul " Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumsi Informasi Di Kalangan Generasi Z" bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumsi informasi generasi z. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.

   Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi informasi, dimana generasi z lebih menyukai informasi yag ringkas, visual, dan mudah diakses. Namun, generasi z masih mengalami kesulitan membedakan informasi yang akurat sehingga diperlukan literasi digital dalam penggunaan media sosial ssebagai sumber informasi.

2. Penelitian yang dilakukan Bur, Ayuningtyas, dan Muqsith (2023) berjudul **"**Pemanfaatan TikTok Sebagai Media Informasi Baru Generasi Z" bertujuan

untuk mengetahui pemanfaatan TikTok sebagai media informasi baru di kalangan Generasi Z. Penelitian ini menggunakan metode **kualitatif**. Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok tidak hanya digunakan sebagai media hiburan, tetapi juga dimanfaatkan oleh Generasi Z sebagai media untuk memperoleh berbagai informasi, pengetahuan, dan wawasan. TikTok dianggap mampu memberikan informasi secara cepat, mudah diakses, dan menarik melalui penyajian konten dalam bentuk video pendek. Dengan demikian, TikTok telah berkembang menjadi salah satu media informasi yang digunakan oleh Generasi Z dalam memenuhi kebutuhan informasinya.

3. Penelitian yang dilakukan (Nisa Pratama, 2026) berjudul " Pengaruh Media Soial TikTok dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Komsumtif Generasi z di Kota Surakarta. Tujuan dari penelitian ini untuk menguji dampak paparan TiokTok dan gaya hidup terhadap kecenderungan perilaku konsumtif Gen Z. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan sampek 100 responden pengguna aktif TikTok di Surakarta, analisis data dilakukan melalui regresi linear berganda dan ANOVA.

   Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial tiktok secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif (sig = 0,828). Sebaliknya, variabel gaya hidup terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku komsumtif (dig = 0,000). Secara simultan kedua variabel tersebut berkontribusi sebesar 29% terhadap variabel perilaku konsumtif. Temuan menarik dari penelitian ini menegaskan bahwa TikTok bertindak sebagai pemantik gaya hidup tren digital, namun faktor internal

gaya hiduplah yang secara langsung menentukan keputusan konsumsi generasi Z.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti/Tahun/ Metode	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
Fajar Kurniawan Dkk, (2025)	Pengaruh Sosial Media Terhadap Perilaku Konsumsi Informasi Generasi Z	Sama-sama meneliti tiktok, generasi z, literasi digital. Dan menggunakan metode kuantitatif. Serta mengkaji pengaruh penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumsi berita.	Perbedaan penelitian terdahulu meneliti media sosial secara umum, sedangkan penelitian saya fokus pada tiktok dan konsumsi berita serta literasi digital.	Media sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi informasi Generasi Z, namun Generasi Z masih kesulitan membedakan informasi yang akurat sehingga diperlukan literasi digital.

Bur, Ayuningtyas, dkk, (2023)	Pemanfaatan Tiktok sebagai media informasi baru generasi z	Sama-sama membahas tiktok dan generasi z sebagai pengguna informasi.	Penelitian ini berfokus pada pemanfaatan tiktok sebagai media informasi, sedangkan penelitian ini menguji pengaruh tiktok terhadap perilaku konsumsi berita dengan pendekatan kuantitatif	Tiktok telah berkembang tidak hanya sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai media informasi yang digunakan generasi z untuk memperoleh pengetahuan, wawasan, dan informasi.
Hanif Hasanah Nisa & Gilang Habib Azky Pratama H.P (2026)	Pengaruh Media Sosial Tiktok Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku	Penelitian ini sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif, penelitian juga meneliti	Perbedaan dalam penelitian yaitu objek lokasi penelitian, fokus platform tiktok, dan variasi sampel	Hasil penelitian menunjukkan tiktok secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku komsumtif. Gaya hidup

	Konsumtif Generasi Z Di Surakarta	perilaku komsumtif, generasi Z.		berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Secara simultan tiktok dan gaya hidup berpengaruh signifikan .

Sumber : Oleh Peneliti 2026

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Media Sosial

Media sosial merupakan media berbasis internet yang digunakan sebagai sarana interaksi sosial antar individu dalam dunia digital. Melalui media sosial, pengguna dapat melakukan berbagai aktivitas seperti berkomunikasi, berbagi informasi, serta membangun jaringan sosial secara luas tanpa batasan ruang dan waktu. Media sosial juga memungkinkan terjadinya komunikasi yang bersifat interaktif, dimana pengguna tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga dapat berperan sebagai penyebar informasi (Salsabillah & Yuniarti, 2023).

Dalam perkembangan teknologi saat ini, media sosial telah menjadi salah satu sumber utama dalam memperoleh informasi, termasuk informasi berita. Masyarakat, khususnya Generasi Z, cenderung memanfaatkan media sosial karena kemudahan akses, kecepatan penyebaran informasi, serta penyajian konten yang menarik dan mudah dipahami. Hal ini menyebabkan media sosial semakin berkembang dan beragam, sehingga pengguna memiliki kebebasan dalam memilih platform yang sesuai dengan kebutuhan informasi mereka (Sutrisno & Mayangsari, 2021).

Dalam konteks penelitian ini, media sosial yang dimaksud adalah platform TikTok yang digunakan oleh siswa SMA Kartika 1-5 Padang sebagai salah satu sumber dalam mengakses dan mengonsumsi berita.

a. Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki karakteristik yang membedakannya dari media konvensional. Menurut Nasrullah (2015), karakteristik media sosial meliputi:

1. Jaringan(*Network*)

Media sosial membentuk jaringan yang menghubungkan antar pengguna sehingga memungkinkan terjadinya komunikasi dan pertukaran informasi secara luas.

2. Informasi(*Information*)

Media sosial menjadi sarana bagi pengguna untuk memproduksi, menyebarkan, dan mengakses berbagai informasi, termasuk informasi berita.

3. Interaksi(*Interactivity*)

Media sosial memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antar pengguna, seperti memberikan komentar, menyukai, atau membagikan konten.

4. Simulasi Sosial (Simulation of Society)

Media sosial menciptakan ruang sosial virtual yang mencerminkan kehidupan sosial di dunia nyata.

Karakteristik tersebut menjadikan media sosial sebagai media yang efektif dalam penyebaran informasi, termasuk berita yang dikonsumsi oleh Generasi Z yang didefinisikan sebagai mereka yang lahir antara tahun 1997 dan 2012.

b. Kategori Media Sosial

Menurut Nasrullah (2015), media sosial dapat dikategorikan menjadi beberapa jenis, yaitu:

1. *Social Networking*, yaitu media yang digunakan untuk membangun hubungan sosial antar pengguna.
2. *Blog,* yaitu media untuk berbagi informasi dan pengalaman pribadi.
3. *Microblogging,* yaitu media untuk menyampaikan informasi secara singkat.
4. *Media Sharing*, yaitu media untuk berbagi konten berupa video, gambar, dan audio.
5. *Social Bookmarking*, yaitu media untuk mencari dan mengelola informasi.
6. Wiki, yaitu media kolaboratif untuk membuat dan mengedit konten bersama.

Dalam penelitian ini, TikTok termasuk dalam kategori media sharing yang digunakan untuk menyebarkan informasi dalam bentuk video pendek.

2.2.2 TikTok Sebagai Media Konsumsi Berita

TikTok merupakan salah satu platform media sosial yang berbasis video pendek dan banyak digunakan oleh Generasi Z. TikTok memungkinkan pengguna untuk mengakses berbagai jenis konten, termasuk hiburan, edukasi, dan berita.

Seiring dengan perkembangan teknologi digital, TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai media informasi. Banyak pengguna, termasuk siswa SMA Kartika 1-5 Kota Padang, memanfaatkan TikTok untuk memperoleh berita karena penyajiannya yang singkat, menarik, dan mudah dipahami.

Karakteristik TikTok yang berbasis visual dan didukung oleh algoritma yang menyesuaikan konten dengan minat pengguna menyebabkan pengguna lebih sering terpapar informasi secara berulang. Hal ini mempengaruhi tingkat perilaku konsumsi berita pengguna, baik dari segi frekuensi, durasi, maupun interaksi terhadap konten berita.

Namun, kemudahan dalam mengakses informasi melalui TikTok juga menimbulkan tantangan, terutama terkait dengan kebenaran informasi. Tidak semua informasi yang beredar di TikTok memiliki kredibilitas yang tinggi, sehingga diperlukan kemampuan literasi digital untuk menyaring dan mengevaluasi informasi tersebut.

2.2.3 Kepuasan dan Kebutuhan Informasi

Kebutuhan informasi merupakan salah satu kebutuhan dasar individu dalam kehidupan sehari-hari. Informasi digunakan untuk memahami lingkungan, mengambil keputusan, serta meningkatkan pengetahuan. Informasi yang diperoleh dari media sosial, termasuk TikTok, diharapkan dapat memenuhi kebutuhan tersebut secara cepat dan efisien.Menurut

Palmgreen dalam Rakhmat (2014), kepuasan yang diperoleh setelah menggunakan media disebut sebagai *Gratifications Obtained (GO)*, yaitu tingkat kepuasan individu setelah mengakses media tertentu. Dalam konteks penelitian ini, kepuasan informasi berkaitan dengan sejauh mana siswa merasa kebutuhan informasinya terpenuhi setelah mengonsumsi berita melalui TikTok.

Kebutuhan informasi pengguna dapat diklasifikasikan menjadi beberapa jenis, yaitu:

1. Kebutuhan informasi terbaru (*update*)
2. Kebutuhan informasi rutin
3. Kebutuhan informasi mendalam
4. Kebutuhan informasi sekilas

Klasifikasi tersebut menunjukkan bahwa setiap individu memiliki kebutuhan informasi yang berbeda, sehingga mempengaruhi bagaimana mereka mengonsumsi berita di media sosial.

2.2.4 Generasi Z

Menurut Riendani dkk. (2025), Generasi Z, yaitu kelompok yang lahir antara tahun 1995 hingga 2012, dikenal sebagai digital natives karena mereka tumbuh dan berkembang dalam lingkungan yang sudah sangat akrab dengan teknologi digital, seperti website, internet, dan berbagai platform

media sosial. Sejak kecil, mereka terbiasa menggunakan teknologi informassi dalam keidupan sehari-hari, termassuk smartphone, bagi generassi z bukan bukan hanya alat komunikasi, tetapi juga menjadi bagian penting dari aktivitas belajar, hiburan, dan interaksi sosial. Dibandingkan dengan generasi sebelumnya, intensitas penggunaan smartphone dan media sosial pada generasi z jauh lebih tinggi, sehingga membentuk kebiasaan baru dalam mencari informasi, berkomunikasi, dan mengekspresikan diri.

Generasi z juga hidup di tengah perkembangan internet yang sangat pesat dan terhubung dengan jaringan global, dimana berbagai aktivitas digital seperti pencarian informasi melalui Google, menonton konten di youtube, serta beriteraksi di media sosial telah menjadi rutinitas yang umum. Karakteristik ini membuat generasi z memiliki pengetahuan digital yang cukup baik, antusias terhadap perkembangan teknologi informasi, serta kemampuan untuk berkomunikasi secara aktif melalui berbagai platform digital. Selain itu mereka cenderung lebih terbuka terhadap perbedaan budaya, memiliki kepedulian terhadap isu lingkungan, dan mampu melakukan beberapa aktivitas secara bersamaan atau multitasking.

2.3 Kerangka Teoritis

2.2.3 *Teori Uses And Gratification*

Teori kegunaan dan kepuasan (*Uses And Gratification Theory*) adalah suaru pendekatan untuk memahami mengapa dan bagaimana individu secara

aktif mencari dan menggunakan media tertentu untuk memenuhi kebutuhan tertentu (katz & foulkes, 1962). Teori yang berpusat pada khalayak media menekankan seorang konsumen media yang aktif. Teori U&G juga menyatakan bahwa khalayak pengguna media dianggap khalayak yang mudah terpengaruhi oleh media, sedangkan pada teori *Uses And Gratifications* memiliki persepsi= bahwa khalayak justru ikut aktif dimana khalayak memiliki persepsi bahwa khalayak justru ikut aktif dimana khalayak memilih menggunakan media tertentu untuk kebutuhan akan informasi, pendidikan, maupun hiburan.

Ada 5 asumsi dasar yang menjadi inti dari *Teori Uses And Gratifications*, yaitu:

1. Khalayak aktif dan penggunaan medianya berorientasi pada tujuan
2. Inisiatif dalam menghubungkan kebutuhan dan kepuasan terhadap pilihan media tertentu bergantung pada anggota khalayak
3. Media berkompetisi dengan sumber kebutuhan lain
4. Orang memiliki kesadaran diri yang cukup akan penggunaanmedia mereka, minat, motif, sehingga dapat memberikan gambar yang akurat pada peneliti
5. Keputusan pada nilai mengenai bagaimana khalayak menghubungkan kebutuhannya dengan media atau isi tertentu seharusnya ditunda.

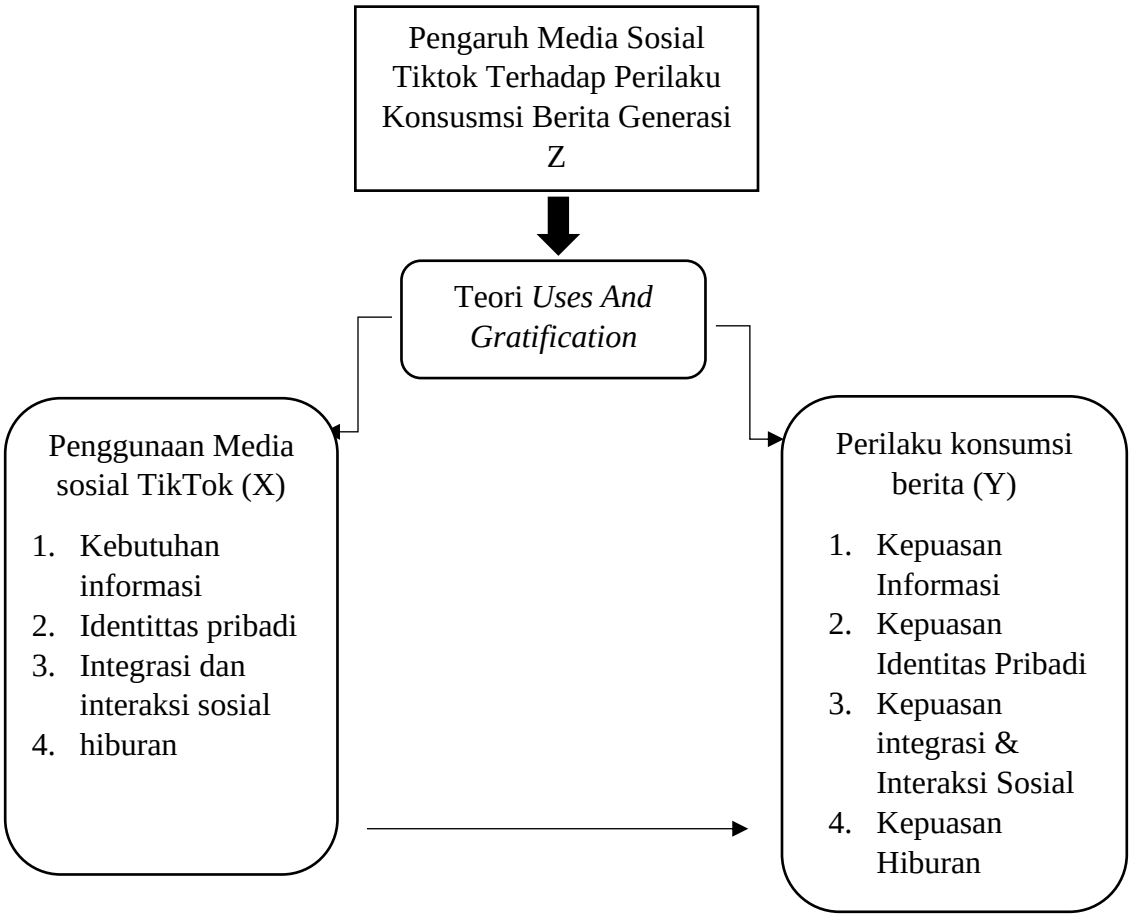
Menurut Denis McQuail (1987), khalayak menggunakan media untuk memenuhi empat kebutuhan utama, yaitu:

1. Informasi
    a) Mengetahui kejadian dan kondisi dilingkungan sekitar, masyarakat, dan dunia.
    b) Mendapatkan bimbingan dalam pengambilan keputusan.
    c) Memenuhi rasa ingin tahu dan minat terhadap suatu informasi .
    d) Belajar atau mendidik diri sendiri.
    e) Memperoleh pengatahuan yang memberikan rasa aman.
2. Identitas pribadi.
    a) memperoleh penguatan terhadap nilai-nilai pribadi.
    b) Menemukan model atau contoh perilaku.
    c) Mengidentifikasi diri dengan tokoh atau orang lain di media.
    d) Meningkatkan pemahaman diri sendiri
3. Integrasi dan interaksi sosial
    a) Memahami kondisi dan perasaan orang lain (empati sosial).
    b) Mengembangkan rasa memiliki terhadap kelompok sosial.
    c) Menjadi bahan percakapan dan interaksi sosial.
    d) Membantu menjalankan peran sosial.
    e) Memfasilitasi komunkasi dengan keluarga, teman, dan masyarakat.
4. Hiburan
    a) menghindari masalah atau tekanan.
    b) Relaksasi atau bersantai.
    c) Mendapatkan pengalaman yang menyenangkan.

d) Mengisi waktu luang.

e) Pelepasan emosi.

2.4 Kerangka Pemikiran



Bagan 2.2 Kerangka Pemikiran

Sumber : Oleh Peneliti, 2026

2.3 Hipotesis

Penelitian ini mengkaji pengaruh variabel bebas (independent), yaitu media sosial tiktok (x) terhadap variabel terikat (dependent), yaitu perilaku

konsumsi berita (Y) pada siswa SMA Karitika 1-5 padang. Model konseptual yang berdasarkan pada tinjauan pustaka, maka pemikiran penelitian dijelaskan pada gambar dibawah ini

H0: Tidak terdapat pengaruh antara yang signifikan dari penggunaan media sosial Tiktok terhadap perilaku konsumsi berita Generasi Z pada siswa SMA Kartika 1-5 Padang.

Ha: Terdapat pengaruh yang signifikan dari penggunaan media sosial tiktok terhadap perilaku konsumsi berita generasi Z pada siswa SMA Kartika 1-5 Padang.