

KEPUASAN GEN Z DALAM MENONTON KONTEN @CRETIVOX DI
TIKTOK DAN YOUTUBE SHORTS

SKRIPSI



Disusun oleh:

Anastasya Bella Elvira

1423020026

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
SURABAYA

2023

SKRIPSI

**KEPUASAN GEN Z DALAM MENONTON KONTEN @CRETIVOX DI
TIKTOK DAN YOUTUBE SHORTS**

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya**



Disusun oleh:

Anastasya Bella Elvira

1423020026

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
SURABAYA**

2023

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini, Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Anastasya Bella Elvira

NRP : 1423020026

Menyatakan bahwa apa yang saya tulis dalam skripsi berjudul:

KEPUASAN GEN Z DALAM MENONTON KONTEN @CRETIVOX DI TIKTOK DAN YOUTUBE SHORTS

adalah benar adanya dan merupakan hasil karya saya sendiri. Segala kutipan karya pihak lain telah saya tulisdengan menyebutkan sumbernya. Apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiasi maka saya rela gelar keserjanaan saya dicabut.

Surabaya, 03 Januari 2024

Penulis,



Anastasya Bella Elira

NRP. 1423020026

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**KEPUASAN GEN Z DALAM MENONTON KONTEN @CRETIVOX DI
TIKTOK DAN YOUTUBE SHORTS**

Oleh:

Anastasya Bella Elvira

NRP. 1423020026

Skripsi disetujui oleh dosen pembimbing skripsi untuk diajarkan ke tim penguji skripsi.

Pembimbing I :Theresia Intan P.H., S.Sos., M.I.Kom. (.....)

NIDN.0725058704

Pembimbing II :Dr Finsensius Y. P., S.Sos., M.Med.Kom. (.....)

NIDN.0719078401

Surabaya, 03 Januari 2024

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji skripsi komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dan diterima untuk memenuhi sebagian dari persyaratan memperoleh gelar Sarjana

Ilmu Komunikasi

pada: Rabu, 03 Januari 2024

Mengesahkan,

Fakultas Ilmu Komunikasi,

Dekan,



Brigitta Revia S.F., S.I.Kom,

M.Med.Kom.

NIDN. 0715108903

Dewan Penguji:

1. Ketua : Maria Yuliasuti, S.Sos., M.Med.Kom. (.....)
NIDN. 0707078607
2. Sekretaris : Theresia Intan P. H., S.Sos., M.I.Kom. (.....)
NIDN. 0725058704
3. Anggota : Brigitta Revia S. F., S.I.Kom, M.Med.Kom. (.....)
NIDN. 0715108903
4. Anggota : Dr Finsensius Y. P., S.Sos., M.Med.Kom. (.....)
NIDN. 0719078401

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya (UKWMS):

Nama : Anastasya Bella Elvira

NRP : 1423020026

Menyetujui skripsi saya

Judul : **KEPUASAN GEN Z DALAM MENONTON KONTEN @CRETIVOX DI TIKTOK DAN YOUTUBE SHORTS**

Untuk dipublikasikan atau ditampilkan di internet atau media lain (Diital Library Perpustakaan UKWMS) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang-Undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan persetujuan publikasi skripsi ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 03 Januari 2024

Yang menyatakan,


Anastasya Bella Elvira

Halaman Persembahan

Skripsi ini menjadi menarik dikarenakan segala resiko dengan posisi saya yang harus menjalani bimbingan secara online dikarenakan magang MBKM di Jakarta. Saya ingin memperjuangkan 3,5 tahun saya dalam wujud skripsi ini. Dengan segala rintangan dan tantangan semua ini saya ingin persembahkan untuk keluarga, diri saya sendiri, orang terkasih, dan juga rekan-rekan saya. Saya ingin berkorban dan memberikan kebahagiaan bagi mereka yang selalu mendoakan dan mendukung setiap langkah saya. Skripsi ini akan saya terus perjuangkan sebagai rasa terima kasih saya. Semoga skripsi ini dapat berguna bagi banyak orang dan dapat memberikan dampak yang positif.

Kata Pengantar

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang senantiasa menjadi penopang dan teman terbaik penulis sepanjang hidup-Nya. Hanya karena kebaikan kasih dan berkat-Nya lah yang menuntun penulis dalam mengerjakan Penulisan Skripsi Komunikasi yang berjudul “KEPUASAN GEN Z DALAM MENONTON KONTEN @CRETIVOX DI TIKTOK DAN YOUTUBE SHORTS”. Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, tanpa penyertaan-Nya, penulis tidak akan dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lengkap.
2. Diri sendiri yang sudah berjuang untuk bisa menyelesaikan setiap proses dalam pengerjaan skripsi ini.
3. Mama yang selalu mengatakan “ terus mengandalkan tuhan, berdoa, dan berusaha sisanya pasrahkan saja karena jalan tuhan yang terbaik “. Kalimat yang selalu menguatkan untuk terus mengejar impian dan terima kasih atas doa dan keyakinan yang diberikan untuk memilih lulus 3,5 tahun.
4. Papa yang dengan caranya berusaha mendoakan dalam diam dan dengan caranya juga mensupport agar semua lancar.
5. Cece yang mendukung setiap saat dan percaya bahwa bisa melakukan yang terbaik. Dan support dari koko ipar maupun ponakan kesayangan yang secara tidak langsung memberikan kebahagiaan dan dukungan.

6. Vannes Krisdiantono yang membantu, mendukung, mau berjuang bersama, bahkan memberikan semangat untuk dapat menyelesaikan ini semua dengan baik bersama. Terima kasih atas perjuangan yang menyenangkan
7. Teman-teman terdekat (Ghia, Joan, Kevin, dan Beka), terima kasih sudah memberikan support dan mau berjuang bersama.
8. Theresia Intan Putri Hartiana, S.Sos., M.I.Kom. selaku pembimbing tanpa bantuan beliau, peneliti tidak akan mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
9. Dr Finsensius Yuli Purnama, S.Sos., M.Med.Kom. selaku pembimbing tanpa bantuan beliau, peneliti tidak akan mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
10. Seluruh dosen dan staff Fakultas Ilmu Komunikasi yang tidak dapat peneliti sebutkan satu-satu yang dengan segala dukungan serta masukan yang selama proses pembuatan skripsi ini serta selama ini dalam proses perkuliahan yang telah membantu saya dalam meraih masa depan saya.
11. Seluruh pihak lainnya yang tidak dapat disebutkan satu-satu yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini. Peneliti pastinya mengharapkan kritik dan saran yang dapat membangun peneliti untuk lebih baik lagi. Semoga skripsi ini dapat menjadi referensi serta berguna bagi pembaca.

Ketidaksempurnaan dalam skripsi ini kiranya dapat menjadi evaluasi bagi penulis dan pembaca sekalian. Skripsi ini diharapkan dapat membantu

pembaca dalam mendapatkan wawasan mengenai subjek dan objek yang penulis teliti.

DAFTAR ISI

KEPUASAN GEN Z DALAM MENONTON KONTEN @CRETIVOX DI TIKTOK DAN YOUTUBE SHORTS.....	i
SKRIPSI.....	i
KEPUASAN GEN Z DALAM MENONTON KONTEN @CRETIVOX DI TIKTOK DAN YOUTUBE SHORTS.....	i
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI.....	v
Halaman Persembahan	vi
Kata Pengantar	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR TABEL.....	xvii
ABSTRAK	xix
<i>ABSTRACT</i>	xx
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1

I.1 Latar Belakang Masalah.....	1
I.2. Rumusan Masalah	12
I.3. Tujuan Masalah.....	13
I.4. Batasan Masalah	13
I.5. Manfaat Penelitian	13
BAB II.....	14
PERSPEKTIF TEORITIS	14
II.1. Penelitian Terdahulu	14
II.2. Tinjauan Pustaka.....	23
II.3. Nisbah Antar Konsep.....	31
II.4. Bagan Kerangka Konseptual	33
BAB III	34
METODE PENELITIAN.....	34
III.1. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	34
III.2. Metode Penelitian.....	34
III.3. Identifikasi Variabel Penelitian	35
III.4. Definisi Konseptual	36
III.5. Definsi Operasional	36
III.6. Populasi dan Sampel	44
III.7. Teknik Penarikan Sampel.....	46

III.8. Teknik Pengumpulan Data	47
III.9. Teknik Validitas dan Reliabilitas	49
III.10. Teknik Analisis Data	50
BAB IV	53
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	53
IV.1 Gambaran Subjek Penelitian	53
IV.1.2.1 Konten Cretivox di Tiktok.....	57
IV.1.2.2 Konten Cretivox di Youtube Shorts	58
IV.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	59
IV.3 Hasil Penelitian	65
IV.3.1.1 Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Umur	65
IV.3.1.2 Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	66
IV.3.1.3 Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir.....	67
IV.3.1.4 Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	69
IV.3.2.1 <i>Emotional Needs</i>	70
IV.3.2.2 <i>Cognitive Needs</i>	73
IV.3.2.3 <i>Social Needs</i>	77
IV.3.2.4 <i>Entertainment Needs</i>	80
IV.3.2.5 <i>Business Needs</i>	83

IV.3.3 Deskripsi Indikator <i>Gratification Obtained</i> (Tiktok).....	86
IV.3.3.1 <i>Emotional Needs</i>	86
IV.3.3.2 <i>Cognitive Needs</i>	88
IV.3.3.3 <i>Social Needs</i>	92
IV.3.2.4 <i>Entertainment Needs</i>	95
IV.3.2.5 <i>Business Needs</i>	98
IV.3.4 Deskripsi Indikator <i>Gratification Sought</i> (Youtube Shorts).....	101
IV.3.4.1 <i>Emotional Needs</i>	101
IV.3.4.2 <i>Cognitive Needs</i>	104
IV.3.4.3 <i>Social Needs</i>	107
IV.3.4.4 <i>Entertainment Needs</i>	110
IV.3.4.5 <i>Business Needs</i>	112
IV.3.5 Deskripsi Indikator <i>Gratification Obtained</i> (Youtube Shorts)	116
IV.3.5.1 <i>Emotional Needs</i>	116
IV.3.5.2 <i>Cognitive Needs</i>	119
IV.3.5.3 <i>Social Needs</i>	122
IV.3.5.4 <i>Entertainment Needs</i>	125
IV.3.5.5 <i>Business Needs</i>	128
IV.6. Analisis Uji -T	131

IV.7 Hasil Analisis Variabel <i>Gratification Sought dan Gratification Obtained</i>	
Tiktok dan Youtube Shorts.....	134
IV.8 Analisis Tabulasi Silang Identitas Responden dengan GS GO Tiktok ...	140
IV.8.1 Analisis Tabulasi Silang Usia dengan GS dan GO	140
IV.8.2 Analisis Tabulasi Silang Jenis Kelamin dengan GS dan GO	142
IV.8.3 Analisis Tabulasi Silang Pendidikan Terakhir dengan GS dan GO	144
IV.8.4 Analisis Tabulasi Silang Pekerjaan dengan GS dan GO	146
IV.9 Analisis Tabulasi Silang Identitas Responden dengan GS GO Youtube	
Shorts.....	148
IV.10 Kepuasan GS dan GO Pada Media Tiktok dan Youtube Shorts	156
BAB V.....	159
KESIMPULAN.....	159
V.1 Kesimpulan.....	159
V.2 Saran	160
V.2.1 Saran Akademis	160
V.2.2 Saran Praktis	160
Daftar Pustaka	162
Jurnal.....	162
Buku	167
Internet	169

Lampiran	172
KUESIONER	172

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Logo @Cretivox.....	5
Gambar 1. 2 Target Audience @Cretivox	6
Gambar 1. 3 Konten @Cretivox di Youtube shorts dan Tiktok.....	7
Gambar 1. 4 Engagement Rate @Cretivox di Youtube dan Tiktok.....	9
Gambar 1. 5 Konten @Cretivox di Youtube shorts dan Tiktok.....	10
Gambar 4. 1 Jumlah Komentar Konten Cretivox di Youtube Shorts	125
Gambar 4. 2 titik persentase distribusi t.....	132
Gambar 4. 3 Entertainment Needs	136
Gambar 4. 4 Social Needs.....	137
Gambar 4. 5 Entertainment Needs	139
Gambar 4. 6 Social Needs.....	140
Gambar 4. 7 Konten Cretivox Tiktok	143
Gambar 4. 8 Konten Cretivox	154
Gambar 4. 9 Konten Cretivox	158

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Pesaing @Cretivox	5
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Gratifications Sought (GS) dan Gratification Obtained (GO) Tiktok	60
Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Gratifications Sought (GS) dan Gratification Obtained (GO) Youtube Shorts.....	61
Tabel 4. 3 Hasil Pengujian Reliabilitas Tiktok	63
Tabel 4. 4 Hasil Pengujian Reliabilitas Youtube Shorts	64
Tabel 4. 5 Identitas Responden Berdasarkan Umur.....	65
Tabel 4. 6 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
Tabel 4. 7 Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir	68
Tabel 4. 8 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan	69
Tabel 4. 9 Deskripsi Indikator Emotional Needs	71
Tabel 4. 10 Deskripsi Indikator Cognitive Needs	73
Tabel 4. 11 Deskripsi Indikator Social Needs.....	77
Tabel 4. 12 Deskripsi Indikator Entertainment Needs	80
Tabel 4. 13 Deskripsi Indikator Business Needs	83
Tabel 4. 14 Deskripsi Indikator Emotional Needs	86
Tabel 4. 15 Deskripsi Indikator Cognitive Needs	88
Tabel 4. 16 Deskripsi Indikator Social Needs.....	92
Tabel 4. 17 Deskripsi Indikator Entertainment Needs	95
Tabel 4. 18 Deskripsi Indikator Business Needs	98
Tabel 4. 19 Deskripsi Indikator Emotional Needs	101

Tabel 4. 20 Deskripsi Indikator Cognitive Needs	104
Tabel 4. 21 Deskripsi Indikator Social Needs.....	108
Tabel 4. 22 Deskripsi Indikator Entertainment Needs	110
Tabel 4. 23 Deskripsi Indikator Business Needs	113
Tabel 4. 24 Deskripsi Indikator Emotional Needs	116
Tabel 4. 25 Deskripsi Indikator Cognitive Needs	119
Tabel 4. 26 Deskripsi Indikator Social Needs.....	122
Tabel 4. 27 Deskripsi Indikator Entertainment Needs	125
Tabel 4. 28 Deskripsi Indikator Business Needs	128
Tabel 4. 29 Hasil Mean Variabel GS dan GO Tiktok	132
Tabel 4. 30 Hasil Mean Variabel GS dan GO Youtube Shorts.....	133
Tabel 4. 31 Hasil Mean Variabel GS dan GO Tiktok	135
Tabel 4. 32 Hasil Mean Variabel GS dan GO Youtube Shorts.....	137
Tabel 4. 33 Tabulasi Silang Antara Usia dengan GS dan GO	140
Tabel 4. 34 Tabulasi Silang Antara Jenis Kelamin dengan GS dan GO.....	142
Tabel 4. 35 Tabulasi Silang Antara Pendidikan Terakhir dengan GS dan GO...	144
Tabel 4. 36 Tabulasi Silang Antara Pekerjaan dengan GS dan GO.....	146
Tabel 4. 37 Tabulasi Silang Antara Usia dengan GS dan GO	148
Tabel 4. 38 Tabulasi Silang Antara Jenis Kelamin dengan GS dan GO.....	150
Tabel 4. 39 Tabulasi Silang Antara Pendidikan Terakhir dengan GS dan GO...	152
Tabel 4. 40 Tabulasi Silang Antara Pekerjaan dengan GS dan GO.....	154

ABSTRAK

Elvira, Anastasya Bella. NRP. 1423020026. Kepuasan Gen Z Dalam Menonton Konten @Cretivox di Tiktok dan Youtube Shorts

Cretivox memiliki konten-konten yang diupload di dua media sosial berbeda dengan ciri khas yang sama yaitu, video pendek. Pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui mengenai kepuasan Gen Z dalam menonton konten Cretivox di tiktok dan youtube shorts. Dengan adanya kedua media yang memiliki karakteristik serupa. Penelitian ini ingin mencari tau kepuasan pada kedua media ini. Penelitian ini menggunakan teori *Uses and Gratifications*. Dengan indikator variabelnya adalah *Gratification Sought(GS)* dan *Gratification Obtained(GO)*. Dimana indikator yang digunakan *Emotional Needs, Cognitive Needs, Social Needs, Entertaimen Needs, dan Business Needs*. Pada indikator *Emotional Needs* lebih puas pada konten di media sosial tiktok. Untuk indikator *Cognitive Needs* juga lebih puas pada media sosial tiktok. Pada indikator *Social Needs* pun sama. Sedangkan, pada indikator *Entertainment Needs*, penonton lebih puas pada konten di media tiktok. Untuk indikator *Business Needs*, juga lebih puas pada media sosial tiktok. Kepuasan Gen Z yang menonton konten Cretivox di tiktok dan youtube shorts sendiri terdapat kesenjangan. Hasil menunjukkan bahwa H0 diterima dan H1 ditolak pada kedua media dimana ini menunjukkan bahwa penonton merasa puas dengan konten-konten yang ada di Cretivox. Dimana kepuasan pada kedua media ini dalam tingkat tinggi.

Kata kunci: Kepuasan, Cretivox, Tiktok, Youtube Shorts

ABSTRACT

Elvira, Anastasya Bella. NRP. 1423020026. Gen Z Satisfaction in Watching @Cretivox Content on Tiktok and Youtube Shorts

Cretivox has content uploaded on two different social media with the same characteristics, namely, short videos. In this study, researchers wanted to know about Gen Z's satisfaction in watching Cretivox content on TikTok and YouTube shorts. With both media having similar characteristics. This research wants to find out satisfaction with these two media. This research uses the Uses and Gratifications theory. The variable indicators are Gratification Sought (GS) and Gratification Obtained (GO). Where the indicators used are Emotional Needs, Cognitive Needs, Social Needs, Entertainment Needs, and Business Needs. In the Emotional Needs indicator, they are more satisfied with content on TikTok social media. For the Cognitive Needs indicator, they are also more satisfied with TikTok social media. The Social Needs indicator is the same. Meanwhile, in the Entertainment Needs indicator, viewers are more satisfied with content on TikTok media. For the Business Needs indicator, they are also more satisfied with TikTok social media. There is a gap in the satisfaction of Gen Z who watch Cretivox content on TikTok and YouTube shorts. The results show that H0 is accepted and H1 is rejected in both media, which shows that the audience is satisfied with the content on Cretivox. Where satisfaction with these two media is at a high level.

Keywords: Satisfaction. Cretivox, Tiktok, Youtube Short