

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Teori *uses and gratifications* dinyatakan oleh Katz untuk menjawab terhadap pertanyaan “Apa yang dilakukan media untuk khalayak” (Effendy, 2003: 289). Kemudian Katz menjelaskan, bahwa khalayak pada dasarnya menggunakan media massa karena berdasarkan pada motif tertentu. Teori ini menganggap khalayak dipandang sebagai anggota-anggota kelompok yang berbeda karakteristiknya dan dimungkinkan dipengaruhi oleh lingkungannya (Kriyantono, 2006: 205). Media dianggap berusaha memenuhi motif sesuai keinginan khalayak. Jika motif ini terpenuhi maka kebutuhan khalayak akan terpenuhi (Kriyantono, 2006: 208).

Uses and Gratifications adalah konsep penggunaan dari media massa yang merupakan bentuk dari *old media*. Namun seiring berkembangnya zaman, muncullah media baru seperti internet. Dalam beberapa penelitian *uses and gratifications* digunakan untuk menjelaskan pemilihan serta penggunaan media baru seperti internet dan aplikasinya yang dilakukan khalayak (Ruggiero, 2000). Media baru diantaranya adalah penggunaan media sosial.

Mengukur motif biasa dikenal dengan *Gratification Sought*. Menurut Palmgreen dalam Kriyantono (2012:211), *Gratification Sought* (GS) disebut sebagai suatu kepuasan yang dibutuhkan atau dicari oleh khalayak melalui suatu pemilihan media yang sesuai bagi khalayak. Proses terbentuknya *Gratification Sought* yang terjadi pada khalayak, *Gratification Sought* tersebut terjadi dari *Belief* oleh khalayak itu sendiri mengenai apa

yang diberikan media tersebut dan evaluasi khalayak tersebut tentang isi media. *Belief* yang dimaksud dapat berdasarkan oleh budaya dan institusi sosial seseorang, keadaan sosial, maupun lingkungan sosial.

Motif mendorong khalayak untuk memenuhi kebutuhannya dan dengan memilih media apa yang akan dikonsumsi. Kesadaran diri yang cukup akan ketertarikan dan motif yang muncul dalam diri akan berlanjut pada penggunaan media sehingga terdapat gambaran yang tepat mengenai penggunaan media oleh audiens. Audiens melakukan pilihan secara sadar terhadap media tertentu yang akan digunakannya (Morissan, 2010: 80).

Hubungan media dan audiens saling berkaitan, terutama di era teknologi sekarang. Menurut McLuhan dalam buku Morissan mengatakan (2010: 30), bahwa teknologi media telah menciptakan revolusi di tengah khalayak karena kini khalayak sudah sangat tergantung pada teknologi dan tatanan khalayak terbentuk berdasarkan pada kemampuan khalayak menggunakan teknologi.

Pesatnya perkembangan teknologi membuat audiens aktif kini menjadi lebih aktif terutama dalam mengakses secara online. Selain itu kini muncul fenomena media sosial yang dapat diakses oleh siapa saja dan kapan saja. Kehadiran internet dan media sosial memberikan keleluasaan bagi khalayak untuk ikut dalam berkompetisi menyebarkan informasi atau peristiwa yang sedang terjadi (Nasrullah, 2015: 1).

Audien aktif sangat terbantu dan terpengaruh dengan pesatnya perkembangan teknologi, terutama dalam hal penggunaan media sosial. Dengan adanya perkembangan teknologi tersebut, muncullah fenomena *social media user* atau pengguna sosial media yang memiliki cara baru untuk berinteraksi dengan orang lain. Terdapat data yang menyebutkan bahwa dari 132,7 juta pengguna internet di Indonesia, sebanyak 97,4%

orang menggunakan internet untuk mengakses media sosial (Survei APJII 2016). Menurut Risma (Walikota Surabaya), Surabaya merupakan kota dengan pengguna internet terbesar kedua di Indonesia. Hal itu disebabkan lebih dari sepertiga dari 3 juta penduduk Surabaya merupakan pengguna internet aktif (Epaper Kompas, 23 Februari 2017).

Gambar I.1. E-Paper Kompas Edisi 23 Februari 2017

Risma Tantang Google

Surabaya Ingin Kembangkan Ekonomi Berbasis Digital

23 Februari 2017

SURABAYA, KOMPAS — Pemerintah Kota Surabaya meminta perusahaan raksasa teknologi, Google, membuka kampus di Surabaya, Jawa Timur. Kampus diharapkan mendorong perekonomian masyarakat melalui pengembangan ekonomi digital dan mengenalkan teknologi kepada mahasiswa.

Hal itu disampaikan Wali Kota Surabaya Tri Rismaharini saat mengunjungi kantor Google di Silicon Valley, San Francisco, California, Amerika Serikat, pada 11-17 Februari 2017. Dia mempromosikan Surabaya untuk dijadikan lokasi kampus Google pertama di Asia Tenggara.

Selain mengunjungi markas Google, dia bersama rombongan juga mengunjungi perusahaan lain di Silicon Valley, antara lain Facebook.

Sumber: www.kompas.com (diakses pada 14 November 2017 pukul 14.44)

“Surabaya merupakan kota dengan pengguna internet terbesar kedua di Indonesia. Mulai anak-anak hingga ibu rumah tangga menggunakan internet untuk mengembangkan produktivitasnya,” ujar Risma, Rabu (23/2), di Surabaya.

Data tersebut menunjukkan bahwa kini banyak orang yang menggunakan media sosial untuk berinteraksi, salah satunya yaitu media sosial Instagram. Instagram adalah media yang memberi kemudahan cara berbagi secara online foto-foto, video, dan juga layanan jejaring sosial yang dapat digunakan pengguna untuk mengambil dan membagi ke teman

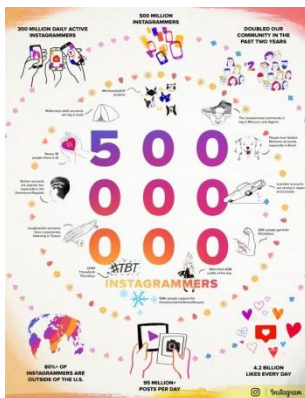
mereka (Budiargo, 2015: 48). Penggunaan media sosial Instagram kini tembus hingga 500 juta pengguna. Di Indonesia sendiri, Instagram memiliki 22 juta pengguna aktif bulanan dan masih terus bertambah (www.cnnindonesia.com). Setidaknya ada 4,2 miliar tanda *like* dan lebih dari 95 juta foto dan video yang dibagikan setiap harinya pada tahun 2016. Indonesia merupakan pengguna Instagram terbanyak setelah Jepang dan Brasil. Data tersebut disampaikan oleh TNS, sebuah perusahaan riset dan analisis dari Inggris. Selain mengungkap jumlah pengguna, TNS juga menyatakan bahwa 89% pengguna Instagram di Indonesia berada dalam rentang umur 18 hingga 34 tahun dan 63% diantaranya adalah berjenis kelamin perempuan (Rachmatunnisa, www.detik.com, diakses pada 12 Februari 2017).

Gambar I.2. Logo Instagram



Sumber: www.google.com (diakses pada 3 Maret 2017, pukul 19.37)

Gambar I.3. Instagram tembus 500 juta pengguna



Sumber: www.detik.com (diakses pada 22 Maret 2017, pukul 12.56)

Data diatas menunjukkan bahwa audiens menggunakan dan memilih media secara sadar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Media sosial bukanlah hal yang asing, semua orang memiliki akun media sosial. Jandy E. Luik dalam jurnal media sosial dan presentasi diri, mendeskripsikan media sosial dapat menjadi ‘rumah’ atau ‘ruangan’ untuk melakukan interaksi satu sama lain, selain itu dapat dijadikan sebagai tempat bertemu dengan keluarga, sahabat atau kolega di dunia maya yang terpisah jarak dan waktu.

Instagram merupakan aplikasi media sosial yang fiturnya meliputi pembagian foto dan video yang kemudian dapat menyertakan *caption* sebagai keterangan foto atau video. Fitur yang ditawarkan oleh Instagram sangat menyita perhatian khalayak hingga khalayak berbondong-bondong untuk membuat akun Instagram mereka sendiri.

Salah satu akun yang saat ini sering dicari adalah akun @eventsurabaya. Akun itu adalah akun dari sebuah perusahaan dari PT. Event Digital Indonesia yang bergerak di bidang industri media online. PT. Event Digital Indonesia memiliki 3 brand yaitu Event Surabaya, Event Malang, dan Event Jakarta. Ketiga brand itu memiliki logo yang sama namun dengan warna yang berbeda. Awal tonggak Event Surabaya menggunakan *website* dan Twitter sebagai sarana utama menyampaikan informasi pada tahun 2010. Namun pada saat 2013 mulai rilis di media sosial Instagram dan Event Surabaya mengalami perkembangan yang pesat setelah itu. Event Surabaya berdiri sebagai *media partner* dari berbagai

acara di Surabaya. Dengan begitu Event Surabaya menjadi perusahaan media online yang berorientasi pada provit. Selain itu, akun milik Event Surabaya merupakan satu-satunya akun yang fokus pada satu materi posting, yaitu mengenai event atau acara yang akan diselenggarakan di Surabaya. Sedangkan akun perusahaan media lainnya memiliki informasi yang beragam, seperti tempat nongkrong yang seru, *spot* foto baru di Surabaya, dan lain-lain.

Gambar I.4. Logo Event Surabaya

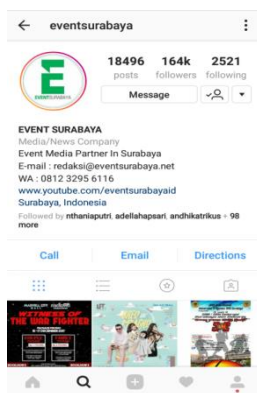


Sumber: www.eventsurabaya.net (diakses pada 6 Desember 2017, 11.05)

Menurut Ricky selaku Marketing Officer, media sosial yang paling berpengaruh kepada penyelenggaraan acara sampai saat ini adalah media sosial Instagram. Karena *feedback* yang diberikan saat Event Surabaya memposting sebuah acara di Instagram sangat besar. Akun Instagram @eventsurabaya memiliki jumlah pengikut yang cukup banyak, yaitu hingga 164 ribu pengikut dan terus bertambah setiap harinya. Dari semua brand, akun Instagram @eventsurabaya yang paling banyak memiliki *followers*. @eventsurabaya memberikan informasi mengenai segala

kegiatan dan acara yang ada di sekitar Surabaya dan Sidoarjo (Ricky Pradipta, Marketing Officer).

Gambar I.5. Tampilan akun Instagram @eventsurabaya



Sumber: Aplikasi Instagram (diakses pada 1 November 2017 pukul 17.51)

Peneliti melakukan wawancara dengan salah satu *followers* akun @eventsurabaya yang merupakan salah satu mahasiswi Universitas Pembangunan Nasional Veteran Surabaya, bernama Alifa Budi. Alifa menyatakan bahwa ia mengikuti @eventsurabaya untuk mengetahui event yang akan datang di Surabaya. Selain itu, ia juga pernah memanfaatkan akun Instagram Event Surabaya sebagai media partner untuk sebuah acara

kampus. Dari Instagram pula ia menanyakan seputar kegiatan acara kepada penyelenggara acara.

“Aku *follow* Event Surabaya biar tahu, oh ada event ini bentar lagi. Aku tau Event Surabaya pertama kali dari Instagram. Terus aku juga pernah pake Event Surabaya jadi media partner acaraku.” – Alifa Budi, wawancara 16 Desember 2017.

Lalu peneliti juga melakukan wawancara dengan *follower* lainnya yaitu Dion Satryo. Menurut pernyataannya, ia mengikuti akun Instagram Event Surabaya awalnya karena iseng. Tetapi karena kesukaannya terhadap acara musik, ia tetap *memfollow* akun Event Surabaya guna mengetahui acara musik yang ada di Surabaya. Ia juga mengetahui Event Surabaya dari media sosial Instagram.

“Iya aku tau awalnya dari Instagram, dikasih tau sama teman. Awalnya cuma iseng aja, tapi lama kelamaan ya berguna juga buat cari-cari acara musik di Surabaya.” – Dion Satryo, wawancara 17 Desember 2017.

Sebelumnya terdapat penelitian terdahulu mengenai Instagram, yaitu dari Universitas Muhammadiyah Surakarta (Dyah Ayu Puspitorini) di tahun 2015 dengan judul “Motif dan Kepuasan Pengguna Media Sosial Instagram pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta Angkatan 2013”. Objek dari penelitian tersebut adalah motif dan kepuasan, dengan subjek penelitian yaitu mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta angkatan 2013. Dari penelitian tersebut, peneliti menemukan bahwa motif dan kepuasan untuk mendapatkan informasi menduduki peringkat pertama dari hasil penelitiannya.

Serta dari Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya (Zefanya Azarya Purbowo) di tahun 2016 dengan judul “Motif Followers Account

@Jazztraffic Surabaya dalam Menggunakan Media Sosial Twitter”. Objek dari penelitian tersebut adalah motif, dengan subjek penelitian yaitu *followers* akun Twitter @Jazztraffic. Dari penelitian tersebut, peneliti menemukan bahwa motif *information seeking* atau pencarian informasi merupakan motif tertinggi para pengguna Twitter untuk mengikuti akun @Jazztraffic.

Berdasarkan penjabaran data di atas, peneliti ingin mengetahui motif *followers* akun media sosial Instagram di Surabaya sebagai pengguna media sosial Instagram dimana mereka aktif menjadi pengikut akun Instagram @eventsurabaya. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan jenis penelitian kuantitatif dan menggunakan metode survei.

I.2. Rumusan Masalah

Apa motif *followers* akun media sosial Instagram @eventsurabaya di Surabaya?

I.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui motif *followers* akun media sosial Instagram @eventsurabaya.

I.4. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini ada beberapa batasan, yaitu:

- a. Subjek: Pengguna media sosial Instagram yang menjadi *followers* akun @eventsurabaya.

- b. Objek: Motif
- c. Metode: Survei
- d. Penelitian ini menggunakan landasan teori *uses and gratifications* dengan fokus pada unsur motif pengguna media sosial Instagram yang menjadi *followers* @eventsurabaya.

I.5. Manfaat Penelitian

I.5.1. Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat menjadi bahan referensi dalam studi ilmu komunikasi massa, khususnya dalam pengembangan teori *uses and gratifications* yang terkait dengan motif penggunaan media.

I.5.2. Manfaat Praktis

Memberikan masukan pada pihak PT Event Digital Indonesia dalam pengukuran motif *followers* akun Instagram @eventsurabaya.