

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Pada masa sekarang, masyarakat secara bebas memilih jenis media yang disukai. Sesuai dengan pendekatan *Uses and Gratifications* yang menjelaskan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut (Nurudin, 2014:192). Menurut pendirinya, Elihu Katz, Jay G, Blumber, dan Michael Gurevitch, *Uses and Gratifications* meneliti asal mula kebutuhan secara psikologis dan sosial, yang menimbulkan harapan tertentu dari media massa atau sumber-sumber lain, yang membawa pada pola terpaan media yang berlainan (atau keterlibatan pada kegiatan lain), dan menimbulkan pemenuhan kebutuhan dan akibat-akibat lain, barangkali termasuk juga yang tidak kita inginkan (Rakhmat, 1999:205). Dalam hal ini, audien menjadi lebih aktif dalam memilih dan menggunakan media yang ada sesuai dengan kebutuhannya. Pemahaman akan konsep tersebut membuat media berusaha untuk memenuhi kebutuhan dari audiennya.

Dalam Severin & Tankard (2009: 353) audien kerap aktif, aktifitas audien menjadi pilihan yang disengaja oleh para pengguna isi media untuk memenuhi kebutuhan media, merupakan konsep inti dari pendekatan manfaat dan gratifikasi. Hubungan antara media dan khalayak masyarakat, yang dalam hal ini spesifik adalah khalayak masyarakat, yang dalam hal ini lebih spesifik adalah khalayak/audien saling berkaitan erat satu dengan yang lain. Media dianggap

melakukan tindakan kepada penonton, pendengar, dan pembacanya. Pada model komunikasi media seperti itu, audiens dianggap pasif dalam menerima isi pesan yang disampaikan oleh media. Namun nyatanya, menurut teori *Uses and Gratifications*, audien tidaklah selalu pasif.

Kebutuhan akan informasi oleh audien memberikan pengaruh pada perkembangan teknologi media massa di Indonesia. Berbagai macam media muncul mulai dari media cetak, elektronik, hingga media online. Saat ini perkembangan media di Indonesia sangatlah cepat. Masyarakat dengan mudah mendapatkan berbagai macam informasi dari segala macam aspek kehidupan baik dalam negeri maupun luar negeri (Nurudin, 2014: 60). Salah satu perkembangan media yang berkembang pesat adalah media online, media online adalah media berbasis telekomunikasi dan multimedia (komputer dan internet), termasuk kategori media online adalah portal website (situs web, termasuk blog dan media sosial seperti facebook dan twitter), radio online, TV online, dan email (Romli, 2012: 31). Perubahan itu berkaitan dengan perkembangan teknologi, cakupan area, produksi massal, sampai pada efek yang berbeda dengan apa yang ada di media massa. Keberadaan media baru seperti internet bisa melampaui pola penyebaran pesan media tradisional, sifat internet yang bisa berinteraksi mengaburkan batas geografis, kapasitas interaksi, dan yang terpenting bisa dilakukan secara *real time* (Nasrullah Rulli, 2016: 14).

Thomas L. Friedman (2007) dalam buku Rulli Nasrullah akses terhadap media telah menjadi salah satu kebutuhan primer dari setiap orang. Itu dikarenakan adanya kebutuhan akan informasi, hiburan, pendidikan, dan akses

pengetahuan dari belahan bumi yang berbeda. Kemajuan teknologi dan informasi serta semakin canggihnya perangkat-perangkat yang di produksi oleh industri seperti menghadirkan “dunia dalam genggam”. Juga sebagaimana diulas Richard Hunter (2002) bahwa kehadiran media baru (*new media/cybermedia*) menjadikan informasi sebagai sesuatu yang mudah dicari dan terbuka. Jika selama ini institusi media sebagai lembaga yang mendominasi pemberitaan, kehadiran internet dan media sosial memberikan keleluasaan bagi khalayak untuk ikut dalam berkompetisi menyebarkan informasi atau peristiwa yang terjadi di sekitar mereka (Rulli Nasrullah, 2017:1).

Audien aktif atau pengguna aktif media sangat terbantu dengan perkembangan teknologi yang kian pesat sehingga munculah fenomena yang disebut *social media user* atau pengguna media sosial. Fenomena tersebut pula yang mempengaruhi perubahan cara berinteraksi antara individu satu dengan yang lainnya. Menurut data yang dilansir dari perusahaan riset *we are social*, data mengenai jumlah pengguna internet di Indonesia terdapat 132,2 juta pengguna. Sebanyak 69 % mengakses melalui perangkat *mobile* sisanya sebanyak 31 % mengakses melalui dekstop dan tablet. Pertumbuhan jumlah pengguna internet juga diiringi meningkatnya jumlah pengguna layanan media sosial menjadi 106 juta pengguna. Para pengguna secara aktif menggunakan media sosial di perangkat *mobile* sejumlah 92 juta (www.techinasia.com diakses 22/11/17 pukul 01.30).

Data diatas menunjukkan bahwa interaksi audiens dalam melakukan komunikasi juga berdasarkan pilihan media yang digunakan berdasarkan

kebutuhan dan tujuan mereka masing-masing. Pemilihan dan penggunaan media yang dilakukan, berkaitan dengan fenomena munculnya *new media* (internet) dalam hal ini spesifik membahas tentang media sosial Facebook. Facebook sebagai jejaring sosial nomor satu dunia saat ini tercatat memiliki 1 miliar pengguna aktif. Indonesia adalah salah satu negara yang paling aktif menggunakan Facebook, berdasarkan data Indonesia berada di urutan ke-4 dengan jumlah pengguna mencapai 60,3 juta pengguna. Urutan ke-3 Brazil dengan jumlah 70.5 juta pengguna, lalu India 108.9 juta pengguna, dan urutan pertama terbanyak tentu saja Amerika dengan 151,8 juta pengguna (<https://www.jurnalweb.com/8-fakta-facebook/> diakses 3/12/2017).

Menurut Sri Widowati selaku *Country Director* Facebook Indonesia, Pengguna *facebook* Indonesia tergolong sebagai yang paling ramah di dunia. Hal ini dilihat dari banyaknya jumlah teman, keaktifan berkomentar, jumlah pos, dan seberapa aktif grup. Pengguna Facebook Indonesia juga terkenal aktif di media sosial. Sebab, orang Indonesia mengunggah tiga kali lebih banyak dibanding rata-rata global. Pengguna Indonesia juga senang berkomentar. Komentar yang dilempar pengguna Indonesia terhadap suatu pos 60 persen lebih banyak dari rata-rata global.

Kemunculan media online sebagai konvergensi media diikuti banyak media massa, salah satunya Suara Surabaya. Suara Surabaya merupakan radio berbasis berita yang sudah memberdayakan situs online *suarasurabaya.net* sejak tahun 1999 untuk mendukung eksistensi dan memenuhi kebutuhan informasi masyarakat. Ini artinya, radio ini sudah sejak awal menyadari akan adanya

perpindahan konsumsi berita dari cara konvensional (membaca koran, mendengarkan media) menjadi cara digital / internet. Begitu pula seiring perkembangan media sosial di internet, Radio Suara Surabaya juga membuka layanan melalui jejaring sosial seperti *facebook*, dengan nama *E100 Suara Surabaya* (suarasurabaya.net).

E100 Suara Surabaya adalah media online facebook milik radio Suara Surabaya. Suara Surabaya menggunakan situs *microblogging* ini untuk mempromosikan program-program acara, mendistribusikan informasi dan berita, baik berita-berita dari situs online miliknya maupun dari para *citizen journalist* yang mengirimkan berita melalui situs tersebut. Selain mempermudah penyebaran berita, penggunaan *facebook* juga dapat mempermudah pengguna untuk membaca berita-berita yang ditulis dalam situs online milik Radio Suara Surabaya, yaitu suarasurabaya.net. Pengikut *facebook* E100 Suara Surabaya dapat membaca topik dan membuka *shortcut / link* yang menyertai *posting-an* status *facebook*. Dibandingkan dengan akun facebook milik radio lainnya, seperti Radio Republik Indonesia (RRI) dengan 2.088 *followers*, Radio Sonora 1.262 *followers*, Radio Elshinta 4.138 *followers*, Hard Rock FM 421 *followers*(facebook.com). Dari beberapa akun *facebook* tersebut, *Facebook* E100 Suara Surabaya telah mempunyai 912.072 *followers*.



Gambar I.1.1. Tampilan akun Facebook E100 Suara Surabaya

(diakses: 3 Desember 2017, 23.22 WIB)

Audien memiliki kebutuhan sosial yang harus dipenuhi dan tidak terbatas, secara tidak langsung berusaha memenuhi kebutuhannya. Dalam hal ini, sebagian besar perilaku yang dilakukan oleh seorang individu akan diperoleh dari serta dijelaskan melalui kebutuhan dan kepentingan individu (Morissan, 2008: 26). Pengukuran sebuah kebutuhan media dari seorang individu dapat di lihat dari jumlah waktu yang digunakan untuk mengikuti media, jenis media yang dikonsumsi dan berbagai hubungan antara individu konsumen media dengan isi media yang dikonsumsi atau media secara keseluruhan (Morissan, 2008: 26). Pada dasarnya keinginan akan pemenuhan kebutuhan tersebut didasarkan atas sebuah motif. Motif merupakan penggerak untuk melakukan tindakan sesuatu. Setiap orang digerakkan atau didorong oleh kebutuhan dan keinginan (*want & need*) tertentu (Kriyantono, 2014: 356).

Jenis aktifitas yang dilakukan followers facebook E100 Suara Surabaya dalam berkomentar, seperti yang telah dijelaskan Sri Widowati tersebut memiliki keterkaitan dengan kebutuhan atau motif yang melatarbelakangi penggunaan media sosial facebook itu sendiri. Dalam penelitian ini, motif yang digunakan *followers untuk* berkomentar pada postingan E100 Suara Surabaya yaitu (Kriyantono, 2014: 216): (1) Informasi; (2) Motif Identitas Pribadi; (3) Motif Integrasi dan Interaksi Sosial; (4) Motif Hiburan. Beragamnya motif dari penggunaan dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi oleh individu, kelompok, maupun organisasi atau perusahaan inilah yang menjadi kajian dalam penelitian ini.

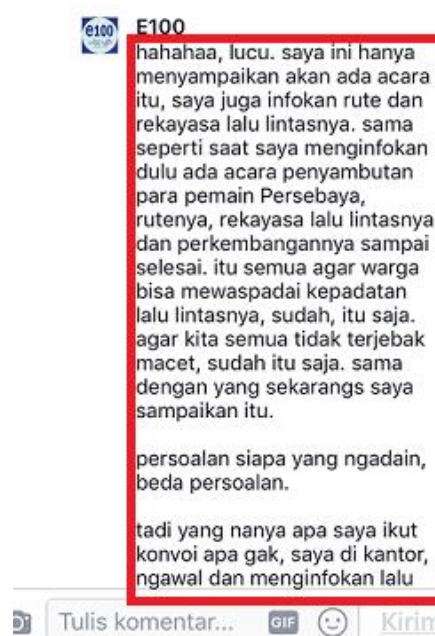


Gambar I.1.2. Postingan akun Facebook E100 Suara di dinding / wall



Gambar I.1.3. Contoh postingan komentar berkaitan motif hiburan

Motif hiburan berkaitan dengan *followers* menggunakan facebook E100 Suara Surabaya demi pemenuhan kebutuhan diri sebagai seorang individu akan pelepasan dari perasaan tegang dan kebutuhan akan hiburan yang mendorong *followers* untuk memutuskan berkomentar.



Gambar I.1.4. Contoh postingan komentar berkaitan sebagai motif informasi

Motif informasi berkaitan mengenai keinginan berkomentar untuk mengetahui segala bentuk informasi lanjutan mengenai berita yang terdapat dalam postingan facebook E100 Suara Surabaya.



Gambar I.1.5. Contoh postingan komentar berkaitan sebagai motif identitas personal

Motif identitas personal ini berkaitan dengan identitas pribadi seseorang, mengenai asal daerah, pekerjaan, dan komunitas. Inilah yang mendasari munculnya keinginan untuk berkomentar untuk memperkuat dan menonjolkan sesuatu atau situasi yang penting dalam hidup secara pribadi yang mendorong followers untuk berkomentar di postingan facebook E100 Suara Surabaya.



Gambar I.1.6. Contoh postingan komentar berkaitan sebagai motif integrasi dan interaksi sosial

Motif integrasi dan interaksi sosial menjelaskan bahwa followers menggunakan komentar untuk berkomunikasi dengan followers lainnya yang ada di facebook E100 Suara Surabaya untuk memperoleh informasi berlanjut mengenai postingan informasi dan berita yang ada.

Pemilihan E100 Suara Surabaya berdasarkan paling banyak diikuti oleh pengguna facebook. Pengikut E100 Suara Surabaya sebanyak 912.072 *followers*. E100 Suara Surabaya selalu memperbarui berita setiap hari, oleh karena itu berita-berita yang disebarkan melalui facebook juga selalu baru seiring perkembangan berita yang ada. Postigan E100 Suara Surabaya di dinding atau *wall* selalu dibanjiri komentar oleh *followers* saat ada informasi/ berita baru. Di dinding atau *wall* ini pula informasi itu bisa ditanggapi oleh pengguna lain serta selanjutnya pemilik akun menanggapi pula tanggapan itu. *Wall* atau dinding merupakan panggung atau

stage tempat di mana seorang aktor, yakni pemilik akun facebook menampilkan perannya dalam rangka *self performance*, tempat untuk mengkonstruksi identitas yang dalam pandangan Goffman sebagai pemenuhan akan apresiasi dari pengguna facebook lainnya.

Penelitian sebelumnya dengan judul “Motif anggota facebook E100 Suara Surabaya dalam memposting berita atau informasi pada dinding fanspages facebook E100 Suara Surabaya” yaitu berfokus mengkaji tentang bagaimana motif anggota facebook E100 dalam memberikan informasi berita yang dikirimkan pada dinding *fanspages* facebook E100 Suara Surabaya.

Berdasarkan penjabaran diatas, maka peneliti ingin mengetahui motif followers facebook E100 Suara Surabaya yang aktif memberikan komentar pada postingan di dinding facebook E100 Suara Surabaya. Aktifitas *followers* akun facebook Suara Surabaya dalam mengomentari berita atau informasi inilah yang menjadi daya tarik dan fenomena unik untuk diteliti lebih dalam. Penelitian ini dilakukan dengan jenis penelitian kuantitatif deskriptif dan menggunakan metode survei. Penelitian ini juga dilakukan mengembangkan serta menguji teori *uses and gratifications*, dengan berfokus pada unsur motif penggunaannya. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberi gambaran mengenai motif para pengguna media sosial, khususnya dalam menggunakan fasilitas facebook dan menjadi *followers* E100 Suara Surabaya. Metode yang digunakan adalah penelitian *survey* dengan metodologi kuantitatif. Tipe penelitian ini bersifat deskriptif karena penulis ingin mendeskripsikan tentang hasil-hasil survei yang dilakukan oleh penulis.

I.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk mengajukan perumusan masalah yaitu:

Apa motif *followers* facebook E100 Suara Surabaya dalam mengomentari postingan berita atau informasi padadinding facebook E100 Suara Surabaya ?

I.3. Tujuan Penelitian

Mengetahui motif *followers* facebook E100 Suara Surabaya dalam mengomentari postingan berita/informasi pada dinding facebook E100 Suara Surabaya.

I.4. Batasan Masalah

1.4.1. Objek yang diteliti adalah motif *followers* facebook E100 Suara Surabaya dalam mengomentari postingan berita atau informasi pada dinding facebook E100 Suara Surabaya.

1.4.2. Subjek dari penelitian ini yaitu *followers facebook* E100 Suara Surabaya. Jumlah *followers* terhitung per – tanggal 2 Desember 2017 sebanyak 912.072 *followers*, dimana jumlah tersebutlah yang akan menjadi populasi dalam penelitian ini.

1.4.3. Tempat/ lokasi penelitian ialah di Suara Surabaya.

1.4.4. Penelitian ini menggunakan landasan teori *uses and gratifications* dengan berfokus pada unsur motif *followers* mengomentari postingan berita atau informasi pada dinding facebook E100 Suara Surabaya.

1.4.5. Metode yang digunakan adalah penelitian *survey* dengan metodologi kuantitatif. Tipe penelitian ini bersifat deskriptif karena penulis ingin mendeskripsikan tentang hasil-hasil survei yang dilakukan oleh penulis.

I.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Teoritis :

Penelitian ini diharapkan untuk menambah ilmu pengetahuan mengenai *uses & gratification*, terutama mengenai motivasi mengkonsumsi media sosial.

1.5.2. Manfaat Praktis :

Dari hasil penelitian ini digunakan sebagai data informasi kepada pihak E100 Suara Surabaya.