

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1. Latar Belakang Masalah

Teori *Uses and Gratifications* menjelaskan bahwa bukanlah media yang mengubah sikap dan perilaku khalayak, namun bagaimana media tersebut dapat memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak. Menurut Prof. Onong Uchjana Effendy (1993:290), pendekatan *Uses and Gratifications* sebenarnya bukan sesuatu yang baru. Di awal dekade 1940-an dan 1950-an para pakar melakukan penelitian untuk mengetahui mengapa khalayak terlibat dalam berbagai jenis perilaku komunikasi.

Teori ini diperkenalkan oleh Herbert Blumer dan Elihu Khatz pada tahun 1974 lewat bukunya *The Uses Of Mass Communication; Current Perpective On Gratification Research*. Dalam teori ini, orang dianggap aktif karena mampu untuk mempelajari dan mengevaluasi berbagai jenis media untuk mencapai tujuan komunikasi. Konsep dasar dari teori ini adalah meneliti asal mula kebutuhan manusia secara psikologis dan sosial, serta meneliti yang menimbulkan harapan tertentu dari media massa atau sumber-sumber lain, dan yang dapat menimbulkan pemenuhan kebutuhan dan akibat-akibat lain, barangkali termasuk juga yang tidak kita inginkan.

Konsep dasar dari teori ini, diringkas oleh para pendirinya sendiri, dengan model yang diteliti ialah mengenai sumber sosial dan psikologis dari kebutuhan, yang melahirkan harapan-harapan dari media massa atau sumber-sumber yang lain, yang menyebabkan perbedaan terpaan pola media (atau keterlibatan dalam kegiatan lain), dan menghasilkan

memenuhan kebutuhan dan akibat-akibat lain, bahkan sering kali akibat-akibat yang tidak dikehendaki. (jalaluddin. 1985;65)

Ada beberapa asumsi-asumsi dasar yang dinyatakan secara jelas oleh para pencetus pendekatan Teori *Uses and Gratifications* (Katz & Blumler). Para pencetus teori ini menyatakan bahwa ada lima asumsi dasar dalam teori pendekatan *Uses and Gratifications* (Richard West. 2008;104) :Khalayak aktif dan pengguna medianya berorientasi pada tujuan, inisiatif dalam menghubungkan kepuasan kebutuhan pada pilihan media tertentu terdapat pada anggota khalayak, Media berkompetisi dengan sumber lainnya untuk kepuasan kebutuhan, orang mempunyai cukup kesadaran diri akan penggunaan media mereka, minat, dan motif sehingga dapat memberikan sebuah gambaran yang akurat mengenai kegunaan tersebut kepada para peneliti, penilaian mengenai nilai isi media hanya dapat dinilai oleh khalayak.

Setiap tingkah laku manusia pada dasarnya memiliki motif tertentu. Motif merupakan suatu pengertian dari setiap alasan-alasan atau tujuan yang mendasari pikiran manusia dalam berbuat sesuatu (Ardiyanto. 2005:87), dengan kata lain motif dapat dibilang sebagai pemicu dalam diri seseorang untuk melakukan atau bertindak terhadap sesuatu, pemicu yang dimaksud disini adalah desakan alami dalam memenuhi serta memuaskan kebutuhan-kebutuhan hidup.

Akses terhadap media telah menjadi salah satu kebutuhan primer dari setiap orang. Kemajuan teknologi dan informasi serta semakin canggih perangkat-perangkat yang mendukung untuk mengakses media seperti menghadirkan “Dunia dalam genggaman”. Kehadiran media baru (*New Media*) menjadikan informasi sebagai sesuatu yang sangat mudah dicari dan terbuka, kehadiran internet dan media sosial memberikan kebebasan bagi para pengaksesnya untuk ikut

berkompetisi dalam menyebarkan peristiwa atau informasi yang terjadi di sekitar mereka (Rulli Nasarulla. 2011:2).

Dalam paragraph ini peneliti akan menjelaskan mengenai mengapa peneliti memilih untuk meneliti motif dari remaja surabaya dalam menggunakan media sosial. untuk mengetahui interaksi seseorang dengan pemanfaatan media oleh orang tersebut (*Uses*), Menurut jurnal “*Why People Use Social Media : A Uses and Gratifications approach*”, motif orang menggunakan media sosial ada 10 ; Motif Informasi (*Survaillance*), Motif Identitas Pribadi (*Personal Identity*), Motif Integrasi dan Interaksi Sosial (*Personal Relationship*), Motif Hiburan (*Difersion*). Media sosial hadir dan berusaha untuk memenuhi setiap motif yang mendasar dalam tiap khalayak yang hendak menggunakan media sosial atau bahkan yang sudah menggunakan media sosial. Karena ketika salah satu media sosial mampu memenuhi beberapa dari motif seseorang dalam menggunakan media sosial, orang itu akan bertahan. Tetapi jika sebaliknya, motif seseorang tidak terpenuhi oleh suatu media maka dia akan mencari media sosial lainnya yang mampu memenuhi motif-motifnya tersebut.

Dalam dunia komunikasi massa media baru (*New Media*), media baru adalah bentuk dari suatu media dan perubahan isi media yang berubah berdasarkan perkembangan teknologi. Pada era globalisasi ini, perkembangan media sosial sangatlah pesat, bentuk media dan teknologi muncul secara bersamaan dan disebut sebagai media convergence. Media convergence adalah definisi general sebagai kombinasi antara dua atau lebih media tradisional menjadi satu proses serta memberi impact bagi media lain dan kepada pengguna media tersebut (Folkers dan Lacy. 2004:6).

Aktivitas individu yang terdata oleh Kominfo RI dalam mengakses internet paling banyak adalah membuka situs jejaring sosial, serta data lain yang terdata oleh Kominfo RI adalah, pelajar dan mahasiswa berada pada urutan ke dua dalam data pengguna internet menurut pekerjaan. Menurut data dari Kominfo RI, surabaya merupakan daerah kedua setelah jakarta dengan pengguna internet terbanyak. Surabaya menempati urutan kedua dalam tabel pengguna internet terbanyak dengan total pengguna adalah 956.000 jiwa (<http://statistik.kominfo.go.id/site/data?idtree=326&iddoc=1186>).

**Tabel I.1**

Data pengguna internet Indonesia pada tahun 2014

<b>Nama Kota</b>	<b>Pengguna Internet (Jiwa</b>
D.K.I Jakarta	3536000
Surabaya	956000
Bekasi	677000
Bandung	579000
Depok	502000

sumber: <http://statistik.kominfo.go.id/site/data?idtree=326&iddoc=1186>

**Tabel I.2**

Data aktivitas pengguna internet oleh individu 2104

<b>Aktifitas</b>	<b>Presentase</b>
Membuka Jejaring Sosial	87,4%
Mencari Informasi/ <i>Searching</i>	68,7%
Mengirim Pesan Melalui <i>Instant Messaging</i> (Termasuk <i>Chatting</i> )	59,9%
Mencari Berita Terkini	59,7%
Video <i>Streaming Download/ Upload</i> Video	27,3%

Sumber:

<https://apjii.or.id/download/file/PROFILPENGGUNAINTERNETINDONESIA2014.pdf>

Terdapat 10 motif mendasar pada penelitian *Uses and Gratifications* mengenai “Motif Remaja Surabaya Dalam Menggunakan Media Sosial Instagram”. (1) *Social interaction* (Interaksi Sosial), (2) *Information seeking* (Mencari Informasi), (3) *Pass Time* (Menghabiskan Waktu), (4) *Entertainment* (Hiburan), (5) *Relaxation* (Melepas Penat), (6) *Expression of Opinions* (Ekspresi opini), (7) *Communicatory utility* (Utilitas Komunikatif), (8) *Convenience Utility* (Kenyamanan Utilitas), (9) *Information Sharing* (Berbagi Informasi), (10) *Surveillance/Knowledge About Others* (Pengumpulan data / Pengetahuan Akan Hal Lain).

Dalam penelitian ini peneliti ingin melihat, bagaimana remaja tingkat lanjut dalam memilih sebuah media sosial sebagai media yang akan dia gunakan serta, peneliti ingin mencari tahu, apakah motif dibalik Remaja Surabaya dalam menggunakan media sosial

Instagram. Subjek dalam penelitian ini adalah remaja akhir dengan jenjang umur 17 – 21 tahun. Menurut Elizabeth Hurlock pada tahap ini, remaja lanjut dalam pertumbuhan menjadi dewasa yang mencakup kematangan mental, emosional, sosial dan fisik, serta remaja pada level ini cenderung ingin menonjolkan diri dan ingin memantapkan identitas diri. (Hurlock, Elizabeth B. 1999 : 206).

Alasan peneliti memilih Instagram sebagai objek dalam penelitian ini adalah, Instagram merupakan jejaring sosial sederhana, dimana orang-orang bisa berbagi foto, video dan dapat memberikan komentar atau “menyukai” kiriman mengenai video atau foto dari pengguna lain. Lebih dari 500 juta orang menggunakan Instagram setiap bulan, dan 300 jutanya menggunakan layanan ini setiap hari di seluruh dunia, menurut data dari CNNIndonesia.com, dari 500 pengguna Instagram di dunia sekitar 80 persen pengguna Instagram berasal dari luar Amerika Serikat, Instagram sendiri memiliki 22 juta pengguna di Indonesia dan angka ini diyakini akan terus meningkat. Instagram berada pada peringkat pertama dalam aplikasi media sosial yang paling sering diakses di Surabaya dan diikuti oleh Facebook, Twitter, YouTube dan lain-lain.

Penelitian ini berlokasi di Surabaya, selain Surabaya merupakan kota terbesar ke dua setelah Jakarta, menurut data dari Surabaya *ber-native* (<https://visual.ly/community/infographic/social-media/surabaya-digital-native-ber-jejaring-sosial-lewat-smartphone>) di Surabaya pengakses media sosial Instagram berada pada kedudukan pertama sebesar 83,1% setelah Facebook 68,2%, dan Twitter 68,2%.

## **I.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti jelaskan sebelumnya, dalam penelitian mengenai motif mahasiswa remaja surabaya dalam menggunakan media sosial peneliti hendak meneliti mengenai :apa motif remaja Surabaya dalam menggunakan media sosial instagram?

## **I.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui motif dari remaja Surabaya dalam menggunakan Instagram.

## **I.4. Batasan Masalah**

1. Subjek dalam penelitian ini adalah pengguna media sosial Instagram yang berumur 17 - 21 dan yang berlokasi di surabaya dengan jumlah populasi sebanyak 2.765.487jiwa.
2. Objek yang hendak diteliti dalam penelitian ini adalah motif remaja Surabaya (17 - 21) dalam menggunakan media sosial Instagram.
3. Penelitian ini menggunakan landasan teori *Uses and Gratifications* dan berfokus pada unsure motif penggunaan media sosial Instagram.

## **I.5. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis:  
Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui penerapan pendekatan *Uses and Gratifications*, dimana dalam penelitian ini, peneliti akan mengidentifikasi motif yang mendorong remaja surabaya dalam menggunakan media sosial Instagram.
2. Manfaat Praktis:  
Data akhir dari penelitian ini dapat digunakan bagi pihak perusahaan, untuk mengetahui motif yang mendorong remaja surabaya dalam menggunakan media sosial Instagram.