

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **I.1. Latar Belakang Masalah**

Penelitian ini berfokus pada kepuasan followers terhadap konten akun Instagram @inijie. Penelitian ini menggunakan teori *uses and gratifications*, teori ini diperkenalkan pertama kali oleh Blumer dan Katz pada tahun 1974 dalam bukunya *The Uses on Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research* (Nurudin, 2014: 191-192). Blumer dan Katz berpendapat bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Dengan kata lain, pengguna media adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi (Nurudin, 2014: 192). Merujuk pada pernyataan Nurudin dalam bukunya (2014: 192) teori *uses and gratifications* mengasumsikan bahwa pengguna media mempunyai pilihan-pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhannya. Karena adanya alternatif tersebut, pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang dapat memenuhi kebutuhannya.

Menurut Palmgreen dalam Morissan (2015: 514), kepercayaan pengguna media terhadap isi media ditentukan oleh sikap yang dimiliki. Sikap pengguna media terhadap isi media yaitu meliputi kepercayaan dan evaluasi pada isi media. Jika pengguna media percaya bahwa suatu media berita dapat memenuhi kebutuhannya akan informasi maka pengguna media akan mencari media mana yang menyediakan mengenai berita yang dapat menambah informasi. Pengguna media akan mendapatkan kepuasan jika apa yang diharapkan yaitu yang dipercaya sesuai dengan kebutuhan pengguna media terhadap isi media (Morissan, 2015: 514). Pendekatan yang dilakukan oleh Palmgreen mengenai *uses and gratifications* meminjam gagasan Fishbein mengenai *beliefs and attitude*. Gagasan *beliefs and attitude* yang dikemukakan

oleh Fishbein ini jika diartikan dalam konteks menentukan kepuasan terhadap program atau isi media maka dapat diasumsikan bahwa ketika seseorang mendapatkan pengalaman dengan media, maka kepuasan yang diperolehnya pada gilirannya akan mempengaruhi kepercayaannya dan memperkuat pola menontonnya. (Morissan, 2015: 514).

Palmgreen dalam Kriyantono (2014:210) menjelaskan konsep mengenai *expectancy values* (nilai pengharapan). Menurut teori nilai pengharapan, orang mengarahkan diri pada dunia (misalnya media) berdasarkan pada kepercayaan dan evaluasi-evaluasi mereka tentang dunia tersebut. Konsep itu adalah GS (*Gratification Sought*) dan GO (*Gratifications Obtain*).

*Gratification sought* adalah kepuasan yang dicari atau diinginkan ketika mengkonsumsi suatu jenis media tertentu. Sedangkan *gratification obtained* adalah kepuasan yang nyata yang diperoleh seseorang setelah mengonsumsi suatu jenis media tertentu (Kriyantono, 2014: 211).

Teori *uses and gratifications* sempat mengalami dormansi atau berhenti berkembang selama beberapa saat. Namun, perkembangan teknologi telekomunikasi yang memungkinkan pengiriman pesan melalui satelit siaran, seluler, dan teknologi *wireless*, membangkitkan kembali penelitian mengenai teori *uses and gratifications*. Adanya percampuran antara media massa dengan teknologi digital telah mengubah pola paparan banyak pengguna media. Dari sini mulai berkembang media massa dengan menggunakan teknologi digital yaitu adanya jaringan internet. Internet sendiri merupakan suatu media yang mampu membuat seseorang mendapat informasi maupun menciptakan informasi (Reggiero, 2000).

Penelitian yang dilakukan oleh Anita Whiting dan David Williams mengenai “*why people use social media: an uses and gratifications approach.*” (2013: 366-367). Menyebutkan motif dari seseorang menggunakan media sosial dan diperoleh ada sepuluh *uses and gratifications*

seperti *social interaction* (interaksi sosial), *information seeking* (mencari informasi), *pass time* (menghabiskan waktu luang), *entertainment* (hiburan), *relaxation* (relaksasi), *communicatory utility* (penunjang komunikasi), *convenience utility* (penunjang kenyamanan), *expression of opinion* (mengekspresikan pendapat), *information sharing* (berbagi informasi), and *surveillance/knowledge about other* (pengetahuan tentang orang lain).

Akses terhadap media telah menjadi salah satu kebutuhan primer dari setiap orang. Kemajuan teknologi dan informasi serta semakin canggihnya perangkat-perangkat yang diproduksi oleh industri menjadi salah satu penyebab hadirnya “dunia dalam genggaman.” (Nasrullah, 2016: 1). Menurut data yang diperoleh dari Survei APJII (Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia) dapat dilihat pada Gambar I.1

**Gambar I.1**

Data pengguna jaringan internet di Indonesia pada tahun 2016



**Sumber :** <https://apjii.or.id/gudang/down/Hasil-Survey-Ekosistem-DNA-Nas.pdf>

Pada data pengguna jaringan internet di Indonesia pada tahun 2016 bahwa pengguna internet di Indonesia 95,10% menggunakan internet untuk mengakses media sosial dan media sosial yang paling sering diakses adalah Instagram yaitu dengan perolehan data sebanyak 82,6%. Pada data tersebut dapat diasumsikan bahwa Instagram menjadi paling banyak diakses oleh pengakses internet di Indonesia.

Jason G. Miles (2014: 3) menyatakan bahwa Instagram merupakan aplikasi yang berbasis mobile yaitu aplikasi media sosial yang hanya dapat diakses menggunakan *smartphone* dan pada awalnya memang diciptakan

sebagai media sosial yang berbasis mobile sehingga memudahkan pengguna tanpa harus membawa komputer kemanapun. Berbeda dengan Facebook, Twitter, dan Youtube yang bukan berbasis mobile. Bisa dilihat melalui revolusinya bahwa Instagram adalah sebuah aplikasi dalam genggam. Berbeda dengan Facebook, Twitter, dan Youtube yang awalnya berbasis komputer atau dapat diakses menggunakan gawai selain seluler yaitu laptop atau komputer personal.

Pengguna media khususnya pengguna media sosial Instagram memiliki masing-masing kebutuhan dan juga di Instagram tersedia banyak alternatif media. Salah satunya adalah mengenai ulasan makanan maupun ulasan tempat makan. Di Instagram banyak sekali akun yang menyebut dirinya sebagai *foodies* dan *food blogger*. Salah satu akun yang sudah lama beredar di Indonesia adalah @inijie, karir dalam *food blogger* yang sudah menginjak 10 tahun pada tahun 2018 dan sudah menyaring 88.648 *followers*. Sesuai dengan konsepnya, *uses and gratifications* menganggap bahwa audiensi dalam menggunakan media berorientasi pada tujuan, bersifat aktif sekaligus diskriminatif. Audiensi dinilai mengetahui kebutuhan mereka dan mengetahui serta bertanggung jawab pada pilihan media yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. begitu juga dengan *followers* @inijie yang merupakan audiensi yang aktif memilih segmen-segmen atau konten dalam media sosial (Morissan, 2015: 509).

Tentunya *followers* akun Instagram @inijie memiliki motif dan juga kepuasan masing-masing dalam mencari informasi mengenai ulasan makanan dan tempat makan. Penelitian ini menggunakan *uses and gratifications* menunjukkan bahwa yang menjadi permasalahan utama bukanlah bagaimana media mengubah sikap dan perilaku khalayak, tetapi bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak (Effendy, 2003: 289).

Seiring berkembangnya teknologi komunikasi fenomena jurnalisme online sekarang ini menjadi contoh menarik. Khalayak mengakses alias

pembaca tinggal mengclick informasi yang diinginkan di komputer yang sudah dilengkapi dengan aplikasi internet untuk mengetahui informasi yang dikehendaki dan seketika informasi itu muncul (Romli, 2016: 134). Informasi menjadi salah satu hal penting yang dibutuhkan manusia di era ini. Hal tersebut mendorong manusia untuk mencari informasi dari berbagai sumber, agar manusia dapat memenuhi berbagai kebutuhan dan kepentingannya.

Menurut Nurudin (2014: 5), dalam perkembangan komunikasi massa yang sudah sangat modern ini, ada satu perkembangan tentang media massa, yakni ditemukannya internet. Seiring dengan berkembangnya internet dan juga teknologi komunikasi, media sosial hadir dengan membawa segala fitur yang memudahkan pengguna untuk mengakses informasi dari manapun dan kapanpun, salah satunya adalah Instagram.

Seperti data yang sudah penulis jabarkan pada Gambar I.1 mengenai penelitian pengakses internet di Indonesia pada tahun 2016. Bahwa lebih banyak pengakses media sosial khususnya Instagram, bisa diasumsikan bahwa pembaca *blog* berpindah ke Instagram untuk mendapatkan informasi. Seiring berkembangnya teknologi komunikasi, *food blogger* yang dahulu memanfaatkan *blog* sebagai tempat untuk membagikan suatu informasi mengenai ulasan makanan dan tempat makan kini juga dapat dilakukan melalui Instagram yang juga bisa menyebarkan informasi berbentuk teks dan juga visual berbentuk foto bahkan lebih dari pada itu Instagram juga bisa membagikan informasi berbentuk video.

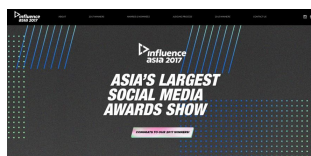
*Food blogger* adalah mereka yang mengisi blognya dengan tulisan mengenai ulasan makanan atau tempat makan, mulai jajanan, warung, kafe, hingga restoran yang tersedia di hotel. Menjadi *food blogger* artinya mereka harus bisa memberikan panduan atau rekomendasi terpercaya tentang menu makanan atau tempat makanan yang layak dicoba. Artinya mereka harus paham seperti apa makanan yang enak atau seperti apa tempat makan yang nyaman. (Septiani, dkk., 2017: 127). Penyebutan *food blogger* ini tetap

dipakai meskipun sang penulis *blog* sudah sedikit demi sedikit meninggalkan *blog*. Kini, penyebaran informasi mengenai ulasan makanan dan tempat makan juga bisa dilakukan di media sosial, hal ini dilakukan oleh *food blogger* @inijie, melihat data mengenai data penggunaan internet di Indonesia pada tahun 2016, media sosial menjadi peringkat pertama dengan persentase tertinggi yang paling sering diakses.

Fenomena media sosial Instagram sendiri memiliki fungsi dengan membagikan foto yang nantinya dicantumkan tentunya selalu diberi keterangan dan penjelasan cukup rinci, kegiatan ini bisa dikatakan juga sama persis dengan apa yang dilakukan di *blog* yaitu memasukkan tulisan dan juga membagikan foto untuk lebih menarik pembaca. Menurut Luttrell (1975: 131) berbagi foto dengan orang-orang di media sosial, sementara juga mendorong mereka untuk berbagi, komentar, dan berinteraksi dengan perusahaan. Instagram memungkinkan untuk menciptakan komunitas, berbagi gambar berbentuk foto, membangun kepercayaan, dan mengembangkan keaslian dengan konsumen seperti semua platform media sosial lain yang telah dibahas. (Septiani, dkk., 2017: 129)

Selain itu, untuk mempermudah pembaca atau konsumen dalam mencari *review* mengenai tempat makan, *food blogger* mempermudah pencarian dengan menambahkan *hashtags* yang direpresentasikan dengan simbol “#” di Instagram dan juga berupa kategori produk dan kumpulan kata kunci seperti contohnya, makan enak, kafe kekinian, warung gaul, dan lain-lain.

**Gambar 1.2**  
Situs *website* Influence Asia 2017



**Sumber:** (<https://influence-asia.com>) diakses pada tanggal 19 Oktober 2017

Influence Asia, ajang penghargaan terhadap *content creator* di Asia yang dipelopori oleh YDM (Yello Digital Marketing) perusahaan terbesar yang memegang *digital marketing* tidak hanya di negara asalnya yaitu Korea namun juga terdepan di Asia (dikutip dari <http://yellodm.com/en#/section1> pada tanggal 19 Oktober 2018). Jie W. Kusumo yang telah mendapat penghargaan dalam ajang ini adalah salah satu *content creator* dalam bidang *food blogger*.

Dalam ajang penghargaan ini penjurian dilakukan dengan memperhitungkan beberapa pertimbangan, penilaian dilakukan melalui 3 *stage* yang pertama penyaringan dari ribuan *food blogger* di setiap negara di Asia. Penyaringan yang pertama dilakukan dengan tujuan mengambil 15 *content creator* untuk selanjutnya dikurasi menjadi lebih sedikit yaitu hingga menjadi 4 *content creator*. Penilaian YDM dalam ajang penghargaan Influence Asia ini memiliki beberapa penilaian yaitu mengenai *distribution, interaction, action, industry influence & work professionalism, creativity, dan contribution*. Penilaian tersebut diambil dari konten pada akun dimana *influencer* memberikan pesan, informasi, maupun hiburan. Pada fenomena ini adalah konten pada akun Instagram @inijie yang membagikan pesan, informasi, dan hiburan melalui Instagram dengan konteks *food*.

Indonesia pada tahun 2017 mendapati 4 *content creator* dalam bidang *food blogger* yaitu: @anakjajan, @wanderbites, @inijie, dan @eatandtreats sebagai *top 4 nominees food blogger*. Berikut ini adalah *Top 4 Nominees Food Blogger Influence Asia 2017* yang berasal dari Indonesia.

**Gambar 1.3**  
*Top 4 Nominees Food Blogger Influence Asia 2017*



**Sumber :** <https://influence-asia.com/id-nominees-2017>

@injje atau yang memiliki nama lengkap Jiewa Vieri ini juga pernah menyanggah gelar pemenang di Influence Asia 2015 salah satu ajang yang memberikan penghargaan pada *content creator* di media sosial dan media online seperti YouTube dan Instagram. Dilansir melalui *website* resmi Influence Asia, Pada tahun 2015, @injje mendapatkan gelar sebagai pemenang namun pada tahun 2017 akun Instagram @injje tidak meraih gelar, hanya mendapat nominasi *Top 4 Food Blogger*. Pada tahun 2017, peraih gelar juara di Influence Asia adalah akun Instagram @Anakjajan disusul dengan 3 orang lainnya yaitu @injje yang dimiliki oleh Jiewa Vieri, @wanderbites yang dimiliki oleh Fellexandro Ruby dan @Eatandtreats yang dimiliki oleh Stanislaus Hans.

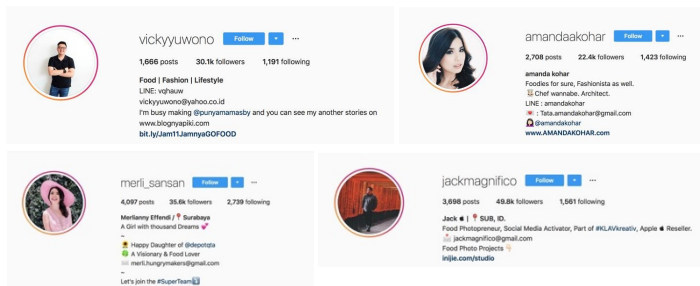
Influence Asia adalah salah satu event penghargaan terhadap *influencer* di Asia. Asia dibagi menjadi region-region seperti salah satunya Indonesia memiliki influencer tersendiri dalam berbagai bidang. Bidang-bidang itu adalah youtuber, foodblogger, hingga *traveler*. Influence Asia sendiri adalah salah satu penghargaan yang diadakan di Singapore pada 2 tahun sekali, sedangkan pemegang Influence Asia adalah perusahaan yang dimiliki oleh Korea yaitu YDM (Yello Digital Marketing).



Peneliti tertarik untuk mengetahui kepuasan *followers* terhadap konten akun Instagram @inijie, karena banyak sekali pilihan media yang diberikan dalam bentuk *food blogger* di Instagram. Responden yang terpilih setidaknya mengakses akun Instagram @inijie 2 kali sebelum mengisi kuesioner yang diberikan melalui *google form*. Pemilihan lokasi penelitian yaitu akun Instagram @inijie juga didasari sesuai dengan apa yang telah dikatakan oleh Jiewa Vieri saat peneliti bertemu dan melakukan wawancara pada tanggal 3 September 2018. Dalam wawancara tersebut Jiewa Vieri mengasumsikan bahwa di Indonesia terdapat dua jenis Instagrammer yang pertama adalah Instagrammer Jakarta atau mereka pengguna Instagram dari Jakarta yang cakupan dan juga wawasan yang lebih luas mengenai media sosial, dan yang kedua adalah Instagrammer daerah yaitu seperti di Surabaya contohnya. Pernyataan ini juga sangat menarik mengingat akun Instagram @inijie pernah menjadi *winner* Influence Asia pada tahun 2015.

Pernyataan Jiewa Vieri mengenai dua bagian Instagrammer mendorong peneliti untuk mendalami fenomena mengenai *food blogger* di Instagram. Selain itu, fenomena ini muncul karena peneliti mengamati seluruh media publikasi khususnya media sosial dijalankan dengan baik dan aktif melakukan *update* informasi, khususnya dalam membagikan informasi mengenai ulasan makanan dan juga tempat makan. Dengan keragaman *followers* tentu setiap orang memiliki kebutuhan akan informasi yang berbeda. Penelitian ini berbeda dengan yang lain karena berfokus pada kepuasan *followers* terhadap konten akun Instagram @Inije. Peneliti membandingkan akun Instagram @inijie dengan akun lain yang menjadi Instagrammer Surabaya. Informasi ini berasal dari wawancara langsung kepada Jie W. Kusumo pada tanggal 17 Oktober 2018, pada wawancara tersebut Jiewa menyebutkan Instagrammer Surabaya yaitu diantaranya @jackmagnifico, @merli\_sansan, @vickyuwono, @amandaakohar.

**Gambar 1.4**  
4 food blogger perbandingan @inijie



**Sumber:** (www.instagram.com) diakses pada tanggal 17 Oktober 2018

Perbandingan akun Instagram 4 food blogger instagrammer Surabaya dengan @inijie salah satunya adalah *followers*. *Followers* dari ke 4 akun tersebut tidak sebanding dengan @inijie yang memiliki 90.000 *followers*. Menurut Jiewa dalam wawancara langsung pada tanggal 17 Oktober 2018, @vickyuwono dan @jackmagnifico memiliki gaya foto yang hampir mendekati dengan akun @inijie namun *interaction* yang dilakukan @jackmagnifico dan @vickyuwono kurang memberikan kepuasan kepada *followers*.

@amandaakohar dan @merli\_sansan tidak memiliki kelebihan dalam *food photo* sehingga foto yang di unggah melalui akun media sosial mereka tidak cukup menarik menjadi sebuah *content* yang dinilai oleh Influence Asia yaitu pada aspek *creativity* yang menilai konten unggahan foto dan penulisan informasi.

## Gambar 1.5

### Unggahan akun Instagram @inijie



**Sumber:** (www.instagram.com) diakses pada tanggal 17 Oktober 2018

Dalam unggahan konten @inijie foto dan juga informasi yang diberikan seakan mengajak *followers* untuk berinteraksi dan menjalin hubungan antar *content creator* dengan para *followers* selain itu @inijie juga memberikan konten visual berupa foto yang mendukung pesan *caption* agar lebih terlihat menarik.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Teguh Husada Putra, mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya adalah mengenai kepuasan anggota Instansantara Surabaya menggunakan media sosial Instagram. Penelitian tersebut berfokus pada kepuasan mengenai penggunaan Instagram, mengenai fasilitas yang diberikan aplikasi media sosial yaitu Instagram terhadap pengguna di kelompok fotografi Instansantara Surabaya. Penelitian Teguh Husada Putra menggunakan Instagram dan akun @instansantarasureabaya namun jika dibandingkan dengan penelitian mengenai kepuasan followers terhadap konten akun Instagram @inijie penelitian terdahulu tidak menggunakan online survey sebagai metode.

Sedangkan Helena Novita Widhiansanti mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya adalah mengenai kepuasan *followers* akun Instagram humas pemerintah kota Surabaya

@surabaya, penelitian tersebut menghasilkan pernyataan *followers* tentang penggunaan media sosial @surabaya sebagai media untuk mencari Informasi yang meliputi kota Surabaya. penelitian yang dilakukan Helena berbeda karena tidak melakukan uji-t (t-test) untuk menganalisis data yang diperoleh. Penggunaan metode *online survey* yang ditulis oleh Helena tidak menjelaskan secara detail bagaimana proses metode penelitian survei yang dilakukan secara *online*.

Penelitian mengenai kepuasan followers terhadap konten akun Instagram @inijie menjadi penting karena perkembangan teknologi komunikasi saat ini melaju dengan sangat cepat. Konten dalam hal ini adalah isi dari sebuah akun Instagram yaitu semua aspek dari unggahan Instagram dan juga engagement atau interaksi antara content creator dengan *followers*. Indikator yang diperoleh dari penelitian kepuasan *followers* terhadap konten akun Instagram @inijie dapat menjadi acuan *content creator* dalam bidang *food blogger* lain di Instagram. Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan jenis penelitian eksplanatif. Untuk mengetahui kepuasan terhadap konten yang dicari pada followers yang mengakses akun @Inijie terhadap konten dapat diperoleh dengan GS (*Gratification Sought*), sedangkan untuk memperoleh kepuasan yang didapatkan adalah dengan GO (*Gratification Obtain*). Metode penelitian adalah metode *online survey*. Jika sudah mengukur GS dan GO maka akan diketahui kesenjangan kepuasan (*discrepancy gratifications*)

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

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti dapat menyimpulkan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana kepuasan *followers* terhadap konten akun Instagram @Inijie?

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

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur dan mengetahui kepuasan *followers* terhadap konten akun Instagram @Inijie.

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

##### I.4.1. Subjek Penelitian

Subjek dari penelitian ini adalah *followers* akun Instagram @inijie.

##### I.4.2. Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah kepuasan *followers* terhadap konten akun @inijie.

##### I.4.3 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode *online survey*.

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

##### I.5.2 Manfaat Akademis

Manfaat akademis dari penelitian ini adalah menjadi referensi bagi studi kepuasan khususnya konsentrasi media. Selain itu, menambah penelitian mengenai *foodblogger* di Instagram yang terbilang masih sedikit penelitinya.

##### I.5.1 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah menjadi acuan bagi akun Instagram @Inijie dan juga para *food blogger* lainnya untuk mengerti keinginan dan kebutuhan konsumen dalam memilih media dan memperbaiki ulasan-ulasan sehingga lebih menarik konsumen.