

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Dalam teori *uses and gratification* membahas bagaimana khalayak menjadi aktif dalam memilih media massa yang ingin dikonsumsi. Khalayak dapat memilih sendiri mana media yang baik yang dapat memuaskan kebutuhannya. Dalam mengonsumsi media massa pun, khalayak setidaknya tahu apa efeknya jika ia mengonsumsi media tersebut (Nurudin, 2014: 192).

Blumer dan Katz dalam (Nurudin, 2014:192-193) mempercayai bahwa khalayak memiliki berbagai macam alasan dalam memakai media. Khalayak dalam hal ini dibebaskan untuk menentukan caranya sendiri dalam memakai media tersebut serta melalui media mana serta bagaimana media itu akan memiliki efek seperti apa pada dirinya.

Hadirnya internet kini membawa dampak yang kian drastis sebelumnya bagi peradaban manusia. Orang akan lebih mudah membawa *gadgetnya* kemanapun untuk berkomunikasi dan memperoleh informasi secara *online*. Internet menawarkan kemudahan yang praktis sehingga memungkinkan untuk hampir setiap orang sekarang tidak ada yang tidak menyambungkan dirinya dengan internet (Nurudin, 2014:61).

Interaksi manusia yang dilakukan bersama komputer serta internet juga ini membentuk sesuatu yang dinamakan media baru atau *new media*. Ishadi menerangkan bahwa internet sudah merubah gaya hidup manusia dalam berkomunikasi antar sesamanya, internet dapat dengan mudah untuk memperoleh berita serta informasi, serta hal-hal lain yang lebih praktis seperti membaca berita, melihat gambar di majalah, mendengarkan radio,

dan menonton televisi semuanya dapat langsung didapatkan dalam satu kemudahan (Suryanto, 2018: 197).

Seiring dengan berkembangnya internet, teknologi media dan fitur-fitur yang dipunyai juga ikut berpartisipasi dalam pembentukan motif penggunaannya untuk mengakses media. Pengguna tidak hanya mendapatkan informasinya saja melainkan juga ikut berpartisipasi dalam menciptakan konten, membagikan, dan memberi tanggapan atas konten tersebut (Dooley, dkk, 2012). Wertime dan Fenwick (2008) menjelaskan hal tersebut sebagai *user-generated content* (UGC), yaitu konsep dimana peran pengguna tidak hanya sebatas konsumen saja dalam mengonsumsi konten informasi namun juga berperan sebagai partisipan yang ikut dalam membuat atau memproduksi konten informasi (Wertime & Fenwick, 2008: 73).

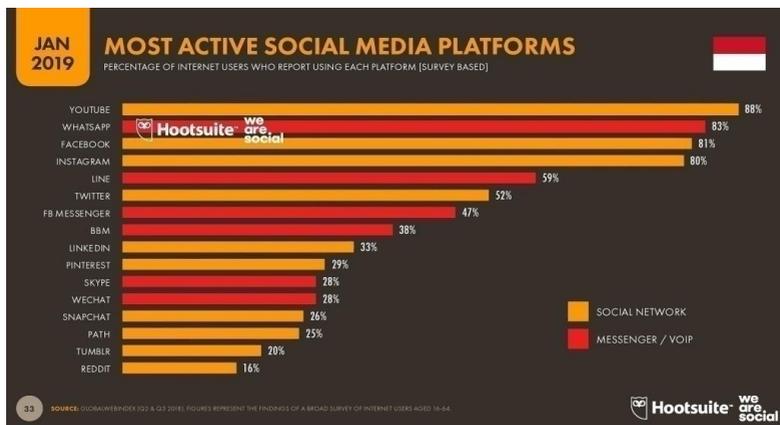
Menurut (Dewi & Nurjaman, 2017:51) dalam jurnalnya menyebutkan internet merupakan media yang saat ini sedang berkembang pesat, hal ini didukung dengan semakin bertambahnya jumlah pengguna internet di Indonesia. Dalam survei yang sudah dilakukan APJII (Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia) yang diterbitkan pada November 2016 tercatat 132,7 juta pengguna internet, 98,6% perilaku pengguna internet memanfaatkannya sebagai tempat untuk bertransaksi jual beli, sedangkan jenis konten yang paling diminati yaitu media sosial mencapai 97,4%, pengguna Twitter tercatat 7,2 juta atau 5,5%.

Pada tahun 2019, Hootsuite dalam situs <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2019/> (diakses 28 Agustus 2019) menyebutkan pengguna internet di Indonesia meningkat menjadi 150 juta begitu juga dengan jumlah pengguna media sosial. Hal ini menunjukkan peningkatan yang signifikan dari tahun sebelumnya. Rata-rata tiap harinya menghabiskan 3 jam 26 menit untuk bermain sosial media. Platform sosial

media yang digunakan kebanyakan adalah YouTube, Whatsapp, Facebook, Instagram, Line dan Twitter.

Gambar I.1

Data penggunaan media sosial di Indonesia tahun 2019



Sumber: www.andi.link, diakses per 28 Agustus 2019

YouTube merupakan *platform* audio visual yang memungkinkan mereka untuk melihat film, video, acara TV serta *vlog*. Whatsapp dan Line menjadi media *chatting* yang diperlukan dalam kebutuhan sehari-hari. Kedua media tersebut bisa digunakan juga untuk melakukan *videocall* serta terutama Line yang menyediakan *Line Today* berisikan berita-berita terkini dan menghadirkan *official account*.

Facebook memungkinkan penggunaannya untuk berbagi status atau postingan di laman *wall* atau *newsfeed*. Instagram tempat di mana mereka bisa lebih mengekspresikan kegiatan sehari-harinya lewat foto dan video. Terdapat *instastory* yang menampilkan fitur-fitur menarik seperti *boomerang*, *super zoom*, dan lainnya. Sementara Twitter memungkinkan penggunaannya untuk mengetahui *tweet* yang sedang menjadi tren. Selain itu, Twitter juga dapat digunakan untuk berbagai hal seperti sebagai media

kampanye, belajar, berbagi pendapat, dan lainnya (Hananni, 2019. <https://www.nesabamedia.com/pengertian-twitter/>, diakses 1 September 2019).

Twitter merupakan sebuah jenis laman *micro-blogging* yang dibuat oleh *Twitter Inc.* Dinamakan *micro blogging* sebab laman tersebut dapat dengan mudah membuat pengguna di dalamnya untuk bisa mengirimkan maupun membaca pesan layaknya blog (Anggreini, 2016: 240). *Twitter* kini memiliki ruang unggahan dengan penambahan karakter menjadi 280 karakter. Hal ini menunjukkan perubahan yang signifikan dari beberapa tahun sebelumnya yang masih 140 karakter, yaitu dalam kesopanan pengguna dalam mem-*posting* tulisan (Nugraha, 2018. <https://telset.id/234541/karakter-tweet-bertambah-pengguna-twitter-jadi-lebih-sopan/amp/>, diakses 20 Januari 2019).

Twitter merupakan salah satu media sosial yang masih banyak penggunanya hingga saat ini dan masih bertahan. Ramai orang menggunakan *Twitter* karena *Twitter* membantu penyebaran informasi secara lebih cepat yang dan juga banyak sekali konten yang menghibur dari *Twitter* yang dikirimkan oleh para penggunanya (Putra, 2015). Dalam hal ini, *Twitter* sama dengan bentuk media sosial lainnya dimana terdapat komunikasi dua arah yang memungkinkan penggunanya untuk saling berinteraksi melalui komentar, memberi *like* maupun *retweet* (Astuty, 2019. <https://www.idntimes.com/life/inspiration/annisa-widi-astuty/kelebihan-pakai-twitter-c1c2-1/full>, diakses 13 Maret 2019).

Berdasarkan fakta bahwa bahwa *Twitter* mampu menyebarkan informasi secara lebih cepat, hingga memunculkan akun baru berupa wadah untuk berbagi informasi seperti *autobase* dengan nama akun @collegemenfess. Dengan adanya *autobase* ini mampu mendorong

pertukaran informasi antar pengguna menjadi lebih efektif sebab pengguna tidak hanya mendapatkan informasinya saja tapi juga ikut berperan serta dalam membuat konten, membagi, dan memberikan tanggapan (Dooley, dkk, 2012).

Autobase berasal dari kata “Automatic” dan “Fanbase” yang berfungsi sebagai wadah bagi *followers*nya untuk mengirim curhatan atau topik secara anonim lewat DM (*direct messages*) (Rizkha, 2019, <https://www.hipwee.com/hiburan/kamus-bahasa-gaul-2019/> diakses 7 Oktober 2019).

Gambar I.2

Cara kerja akun *autobase* @collegemenfess



Sumber: Dokumentasi Penulis

Saat ini terdapat banyak sekali *autobase* yang tersebar di Twitter. Setiap akun *autobase* memiliki konsep dan tema yang berbeda-beda. Terdapat *autobase* yang membahas tentang makanan seperti akun @FOODFESS2, lalu @womanfeeds (tentang *make-up* dan *skincare*), @New_preloved (tentang jual-beli barang), @animalfess (tentang hewan-hewan), dan lainnya.

Karena perkembangan internet yang sangat pesat, sebuah komunitas virtual akhirnya terbentuk. Di dalam komunitas ini seseorang dapat berinteraksi dengan yang lainnya tanpa harus mengenal lebih lanjut dan yang terutama adalah saling membagikan kepentingan yang sama. Beberapa komunitas virtual mengutamakan interaksi sosial seperti Facebook, beberapa *platform* mungkin dapat menunjukkan kreativitasnya seperti Youtube, dan yang lainnya menunjukkan beberapa inovasi (Faraj, dkk, 2011).

Inovasi itu dapat berupa forum virtual yaitu salah satunya yang penulis ambil berupa akun @collegemenfess. Akun ini menjadi wadah yang ditujukan kepada mahasiswa untuk berbagi informasi tentang perkuliahan seperti jurusan, beasiswa dan juga kerja *part-time*. Pengguna bisa berinteraksi dengan pengguna lain yang mungkin tidak saling kenal dengan mempertahankan anonimitasnya dalam berbagi informasi (Alyusi, 2016:32).

Gambar I.3

Akun @collegemenfess



Sumber: Twitter, diakses per 7 Oktober 2019

Selain @collegemenfess, ada akun lain yang memiliki konsep sejenis yang membahas tentang perkuliahan yaitu @kuliahfess yang

memiliki jumlah *followers* sebesar 3,186 dan @kuliahataukerja yang memiliki *followers* sebesar 9,663 (diakses per 7 Oktober 2019). Hal ini membuktikan jika akun @collegemenfess masih menduduki peringkat teratas dalam memiliki jumlah *followers* terbesar hingga 152,6K dengan *following* sebanyak 12,3K.

Gambar I.4

2 akun perbandingan @collegemenfess



Sumber: Twitter, diakses per 7 Oktober 2019

Sejumlah akun yang sejenis dengan @collegemenfess ini memiliki perbandingannya masing-masing. Dalam segi *followers*, bisa dikatakan @collegemenfess adalah yang tertinggi diantara akun lainnya yang otomatis menunjukkan bahwa *followers* aktif dalam mengakses @collegemenfess. Selain itu dengan konsep tema yang sejenis, @collegemenfess menjadi akun satu-satunya yang memiliki konten berupa “pengakuan dosa semasa kuliah” yang tidak dimiliki oleh akun lainnya. Berdasarkan penjabaran tersebut, hal itulah yang menjadikan penulis memilih @collegemenfess sebagai subyek penelitian.

Tabel I.1

Perbandingan akun-akun sejenis

Akun	Followers	Perbandingan
@collegemenfess	152,6K	<i>Followers</i> aktif mengirimkan topik bahasan, terbukti dari jumlah <i>tweet</i> sebanyak 75,9K <i>tweets</i> . (diakses per 7 Oktober 2019). Terdapat pula konten yang diberikan untuk menarik perhatian <i>followers</i> agar betah mengakses @collegemenfess seperti “SINSAD” yaitu sesi <i>confession</i> dari <i>followers</i> tentang dosa-dosa yang pernah dilakukan semasa kuliah.
@kuliahanfess	3,186	<i>Followers</i> kurang aktif dalam mengirimkan topik bahasan, terbukti dari jumlah <i>tweet</i> masih kurang dari 1000 (diakses per 7 Oktober 2019). Selain itu, belum adanya konten yang dibuat oleh admin dengan tujuan <i>followers</i> bisa meningkatkan perhatiannya akan eksistensi dari @kuliahanfess
@kuliahataukerja	9,663	Autobase ini kurang dispesifikkan untuk mahasiswa berbagi informasi seputar kuliah sebab konsep dari akun ini juga membantu untuk mencari kerja dan dari <i>tweet</i> yang kebanyakan dikirim juga menanyakan seputar pekerjaan.

Sumber: Olahan Peneliti

Tia Puspita selaku *owner/admin* dari akun @collegemenfess menuturkan dibuatnya konsep tentang perkuliahan ini karena kebanyakan

autobase/akun yang lain membahas tentang hal-hal yang *random*, dan ada yang sebelumnya juga hanya dikhususkan untuk anak SMP dan SMA. Maka dari itu, terbentuklah @collegemenfess ini sekaligus untuk menjawab keresahan hatinya karena dulu merasa sulit untuk mencari wadah dimana ia bisa berinteraksi dengan mahasiswa di daerah lain dan saling bertukar informasi.

Penulis juga bertanya pada beberapa *followers* diantaranya Sesty Arum dari Universitas Gadjah Mada menjelaskan bahwa dengan adanya @collegemenfess ini bisa membuat orang untuk mengetahui masalah-masalah yang dihadapi mahasiswa di tempat lainnya lewat *confession* (pengakuan) yang ditampilkan dan juga sebagai tempat untuk bertanya. Adanya @collegemenfess juga bermanfaat untuk orang berbagi informasi tentang kampus, atau tips yang biasanya di kehidupan nyata susah untuk diketahui atau ditemukan.

“Mmm apa ya.. Pertama, kayak mau tau gitu *problem-problem* anak kuliah di tempat lain dari *confess-confessnya*. Kedua, buat tempat nanya ke orang-orang juga. Menurutku bermanfaat banget, bisa memancing orang buat berbagi informasi tentang kampus-kampus, atau tips-tips yang biasanya kita di *real* aja susah buat tau itu. Atau bahkan susah dijangkau juga infonya di *google*.”

Difa Alfirrahimah dari Universitas Terbuka juga mengatakan kalau @collegemenfess sangat bermanfaat karena bisa *sharing* dan tanya-tanya mengenai dunia perkuliahan yang dia sendiri kadang bingung untuk bertanya kepada siapa.

“Bermanfaat banget!!! Yang paling utama sih bisa *sharing* dunia perkuliahan gitu. apalagi yang pernah aku alamin dulu sih kadang ada beberapa informasi yg susah didapet, tanya temen seangkatan pada gatau juga, tanya kating segan apalagi nanya dosen, nyari di internet gak nemu. jadi kalo ada *base* collegemenfess ini kita bisa nanya-nanya dan bisa saling bantu”

Berangkat dari teori bahwa pengguna tidak hanya menerima informasinya saja melainkan juga ikut membuat konten, membagikan, dan memberi tanggapan (Dooley, dkk, 2012). Hal ini selaras dengan konsep *autobase* dimana *followers* di dalamnya bisa turut menciptakan konten, membagikan, dan memberi tanggapan atas konten tersebut. Selain itu, pengguna bisa berinteraksi dengan pengguna lain yang mungkin tidak saling kenal dengan mempertahankan anonimitasnya dalam berbagi informasi (Alyusi, 2016:32).

Berkaitan dengan konsep *uses and gratification* bahwa khalayak memiliki motif-motif tertentu yang mendasarinya dalam mengakses media. Perkembangan teknologi media yang luas, membuat khalayak bebas untuk menentukan caranya sendiri termasuk dalam mengakses media mana yang dapat memenuhi kebutuhannya (Nurudin, 2014:192-193). Selaras dengan hal tersebut, maka penulis ingin mengetahui motif *followers* dalam mengakses @collegemenfess.

Whiting dan William menerangkan bahwa "*Why people use social media: a uses and gratifications approach*" mempunyai sepuluh motif yang ada dalam khalayak ketika memakai media sosial. Motif-motif yang dimaksud yakni sebagai berikut: 1) *Social interaction*/ adanya interaksi sosial 2) *Information seeking*/ pencarian informasi, 3) *Pass time*/ untuk mengisi waktu, 4) *Entertainment*/ sebagai hiburan, 5) *Relaxation*/ untuk relaksasi, 6) *Expression of opinions*/ untuk mengekspresikan pendapat, 7) *Communicatory utility*/ perangkat untuk berkomunikasi, 8) *Convenience utility*/ perangkat yang menyenangkan, 9) *Information sharing* / saling membagikan informasi, dan 10) *Knowledge about others* / pengetahuan tentang orang lain (Whiting & William, 2013: 362-368).

Dalam postingan yang dikirimkan oleh *followers* ini, *followers* juga dapat berinteraksi dengan satu sama lainnya di kolom komentar. *Follower* bisa memanfaatkan fasilitas yang diberikan @collegemenfess dengan menanyakan seputar hal-hal perkuliahan, lalu mengajak untuk berdiskusi serta bertukar tanggapan. Selain itu, *followers* dapat memanfaatkan @collegemenfess sebagai hiburan dan relaksasi, dengan melihat gambar/video/*memes* lucu yang dibagikan.

Gambar I.5

Contoh postingan di @collegemenfess



Sumber: Sumber: Twitter, diakses per 11 Oktober 2019

Penelitian terdahulu yang sejenis dari Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala yaitu tentang “Motif Followers Account @Jazztraffic Surabaya dalam menggunakan media sosial Twitter” yang dilakukan oleh Zefanya Azarya Purbowo tahun 2016. Penelitian tersebut memiliki kesamaan objek yang akan diteliti oleh penulis. Hasil penelitiannya adalah motif terbesar *followers* akun Twitter @Jazztraffic yaitu motif mencari informasi (*information seeking*). Selain itu penelitian

tersebut menunjukkan bahwa media sosial dapat dimanfaatkan oleh lembaga untuk mengembangkan bentuk interaksi dan pola komunikasinya pada khalayak. Persamaan dalam penelitian tersebut dengan penulis adalah pada bagian obyek penelitian yang membahas tentang motif, sedangkan perbedaannya terletak pada subyek penelitian yang mana pada penelitian ini mengambil *followers* *acoount* @Jazztraffic sedangkan penulis mengambil *followers* @collegemenfess.

Dalam penelitian ini, penulis memakai pendekatan kuantitatif yang jenis penelitiannya yaitu deskriptif serta metodenya adalah *e-survey*. *E-survey* disini dengan menggunakan *google form* di mana kuesioner disebarakan secara *online* kepada 100 akun responden. Penelitian ini dilakukan untuk menguji teori *Uses and Gratificiation* dengan hanya memfokuskan pada motif khalayak dalam mengakses media. Aktifitas *followers* dalam mengakses @collegemenfess ini yang menjadi daya tarik yang ingin diteliti. Hal ini menunjukkan bahwa seseorang dalam mengonsumsi media memiliki motif-motif tertentu yang mendasari. Melalui penelitian ini diharapkan mempunyai gambaran tentang motif khalayak dalam menggunakan media sosial khususnya *autobase* dalam Twitter.

I.2. Rumusan Masalah

Bagaimana motif *followers* dalam mengakses @collegemenfess di media sosial Twitter?

I.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan ini adalah untuk mengetahui motif *followers* dalam mengakses @collegemenfess di Twitter.

I.4. Batasan Masalah

1. Subyek penelitian yang dipakai yaitu *followers* @collegemenfess.
2. Obyek penelitian yang dipakai yaitu motif.

3. Metode yang dipakai yaitu e-survey. E-survey nantinya akan diedarkan melalui *google form*.

I.5. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis: Diharapkan berguna untuk menjadi referensi penelitian ilmu komunikasi dengan pendekatan *uses and gratification*. Serta juga bisa menjadi referensi tentang teori *cybermedia* khususnya pemakaian media sosial Twitter dalam kehidupan sehari-hari
2. Manfaat Praktis: Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi sosial bagi *followers* Twitter dalam menggunakan media sosial.