BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Peneliti akan melakukan sebuah penelitian yang berfokus kepada motif generasi milenial di Surabaya dalam mengakses akun Twitter @e100ss. Fokus penelitian yang dipilih oleh peneliti yaitu mengenai motif generasi milenial di Surabaya dalam mengakses akun Twitter @e100ss. Penelitian ini juga berlandaskan dengan fenomena yang berasal dari dalam diri tiap individu yang menggunakan sebuah media untuk menggapai sebuah tujuan tertentu. Peneliti akan menggunakan teori *Uses and Gratification* (U&G), dan alasan teori ini digunakan oleh peneliti karena cocok dengan zaman sekarang yang semakin bebas untuk memilih sebuah media yang dianggap sesuai dengan dirinya.

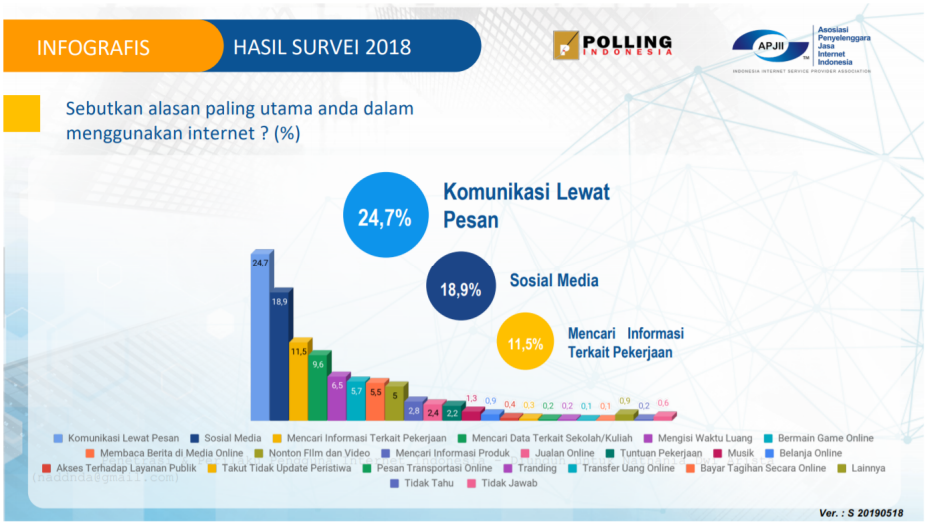
Herbert Blumer dan Elihur Katz salah ahli yang menciptakan teori *Uses and Gratification*, yang memiliki arti dimana audience mempunyai peran aktif untuk mengakses dan memilih media yang sesuai dengan individu (Nurudin 2014: 192). *Audience* memiliki peranaan aktif dalam memenuhi kebutuhannya akan pemilihan dan mengakses sebuah media, awalnya *Uses and gratification* digunakan untuk meneliti kebutuhan yang dibutuhkan oleh tiap individu dari psikologis maupun segi sosial. Munculnya teori *Uses and Gratification* ini karena adanya suatu pandangan yang melihat *audience* seringkali terbentuk oleh kesamaan kebutuhan, kesamaan kepentingan dan kesamaan selera individu. Apabila individu memiliki pandangan seperti itu, maka akan mempunyai dorongan dalam sebuah pemunuhan berbagai kebutuhannya.

Konsep yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur dari motif dan kepuasan ini dinamakan GS atau *Gratification Sought* dan GO atau

Gratifiaction Obtained. Gratification Sought merupakan sebuah motif dimana mampu mendorong manusia untuk mengakses sebuah media tertentu. Sedangkan *Gratification Obtained* merupakan kepercayaan individu dibentuk dari apa yang sudah disampaikan oleh evaluasi diri sendiri dan media terhadap isi media tersebut (Kriyantono, 2016: 210). Peneliti hanya fokus pada konsep *Gratifiaction Sought*, karena penelitian yang dipilih adalah untuk mengukur motif generasi milenial di Surabaya dalam mengakses akun Twitter @e100ss.

Berikut adalah data dari APJII tentang alasan utama pengguna Internet di Indonesia:

Gambar 1.1 Hasil Survei Tahun2018 Alasan Paling Utama Pengguna Menggunakan Internet



(Sumber: Data *apjii.or.id*)

Dari data di atas, bahwa alasan pertama masyarakat Indonesia menggunakan Internet adalah yang pertama untuk berkomunikasi lewat pesan sebanyak 24,7% , dan di urutan kedua untuk mengakses sosial media sebanyak 18,9% dan sebanyak 11,5% mereka mencari informasi terkait pekerjaan.

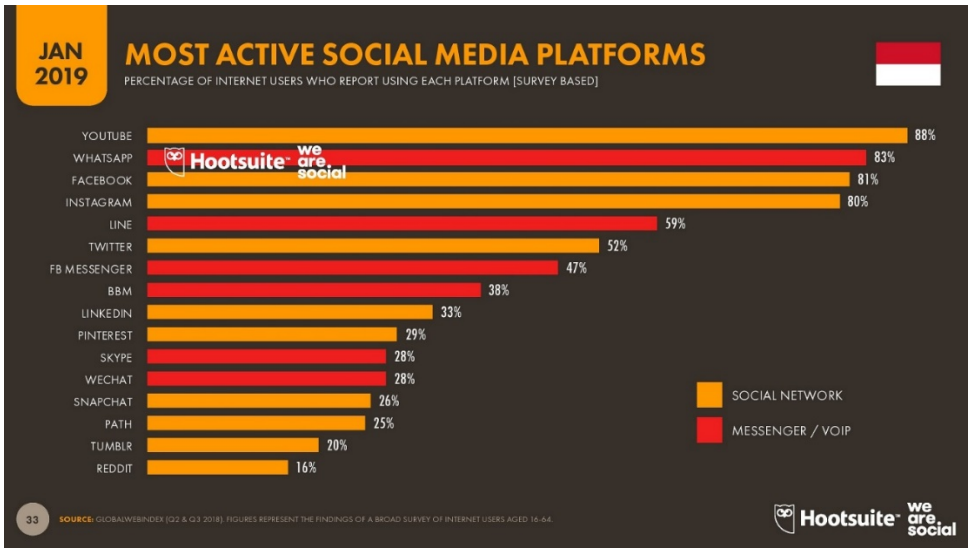
Terdapat 10 motif mendasar pada penelitian *Uses and Gradifiactions* mengenai "Motif Generasi Milenial Dalam Menggunakan Media Sosial Twitter", yaitu: (1) *Social interaction* (interaksi sosial), (2) *Information seeking* (pencarian informasi), (3) *Pass time* (mengisi waktu), (4) *Entertainment* (hiburan), (5) *Relaxation* (relaksasi), (6) *Expression of opinions* (mengekspresikan pendapat), (7) *Communicatory utility* (perangkat untuk berkomunikasi), (8) *Convenience utility* (perangkat yang menyenangkan), (9) *Information sharing* (berbagi informasi), dan (10) *Knowledge about each others* (keingintahuan tentang hal lain). Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana para generasi milenial dalam memilih sebuah media sosial sebagai media yang akan mereka gunakan, serta peneliti juga ingin mencari tahu apakah motif dibalik generasi milenial dalam mengakses akun Twitter @e100ss. Subjek penelitian ini adalah generasi milenial dengan jenjang usia 17 – 24 tahun. Menurut Hurlock, pada tahap ini remaja lanjut dalam pertumbuhan menjadi dewasa yang mencangkup emosional, fisik, sosial, kematangan mental hingga pada level tertentu mereka cenderung ingin menonjolkan diri dan ingin memantapkan identitas diri mereka (Hurlock, Elizabeth 1999: 206).

Dalam mengkonsumsi media, dipengaruhi oleh karakteristik media dan karakterstik khalayak serta peluang untuk mengakses pada media akan mempengaruhi pola konsumsi berita. Perkembangan media yang lebih mengarah ke media baru terjadi karena adanya proses integrase dengan memunculkan model bisnis baru, misalnya surat kabar yang dikembangkan dengan *e-paper*, media digital dan portal berita (Rusadi, 2014: 174). Ada pula beberapa media yang memanfaatkan perkembangan media yang awalnya dari media konvensional ke media online, yang menurut Romli (3014: 32) media online dapat kita klasifikasikan menjadi lima kategori, yaitu (1) Situs berita berupa edisi online dari media cetak majalah atau surat kabar, seperti kompas *cybermedia* dan lain sebagainya. (2) Situs berita berupa edisi online dari media penyiaran radio seperti Radio Australia dan Radio Nederland. (3) Situs berita berupa edisi online media penyiaran televisi, seperti *bbc.com*, *cnn.com*,

liputan6.com dan sebagainya. (4) Situs berita online murni yang tidak terkait dengan media elektronik atau cetak. Seperti *detik.com*, *VIVA News* dan sebagainya. (5) Situs indeks berita yang hanya memuat link berita dari situs berita lain, seperti *NewsNow, Yahoo! News* dan *Google News* yang secara otomatis menampilkan berita dari berbagai jenis media online.

Gambar 1.2

Pengguna Media Sosial Terbanyak di Indonesia Tahun 2019



(Sumber : *hootsuite.com*)

Menurut O'Reilly & Milstein (2009:7), Twitter adalah layanan perpesanan yang membagikan berbagai karakteristik dengan alat komunikasi yang sudah digunakan. Dilansir dari *kominfo.go.id,* Indonesia menjadi Negara kelima terbesar pengguna Twitter di bahwa Inggris dan Negara besar lainnya. Dari 245 juta penduduk, pengguna internet di Indonesia bias mencapai 55 juta orang dan angka ini dapat terus meningkat. Menurut *hot.liputan6.com*, ada tujuh fitur tersembunyi yang mungkin banyak orang belum tahu, diantaranya seperti (1) Tag Teman, (2) Kolase Foto di Twitter, (3) Bisa Menggunakan Gambar Bergerak atau *GIF*, (4) Tweet Dengan SMS, (5) Menggunakan Tagar di Bio Profil, (6) Grafik Aktivitas di Twitter, dan (7) Dapat Mengenang tweet lama di Twitter dengan cara *Request Your Archive*.

Berdasarkan data Twitter berada di peringkat enam dalam aplikasi sosial media yang sering di akses dan diikuti oleh Instagram, WhatsApp, Youtube, Facebook, dan lain-lain. Salah satu akun Twitter yang saat ini masih di akses adalah milik @e100ss, akun ini merupakan akun Multiplatform Media dan News yang berfokus pada Generasi Milennials dan Generasi Z.

Gambar 1.3

Logo Twitter Suara Surabaya

(Sumber: twitter.com/e100ss)

Gambar I.4

Tampilan Akun Twitter @e100ss

Suara Surabaya hadir di tahun 1983 sebagai radio pertama yang menyajikan berita bagi pendengarnya. Dengan moto mereka yang hingga saat ini gunakan yaitu, '*News, Interactive, Solutive*'. Awalnya mereka hanya hadir melalui radio, namun seiring berjalannya waktu dan dengan adanya new media yang membuat semuanya serba praktis dan cepat, akhirnya mereka membuat sosial media khusus untuk menyajikan berita untuk audience mereka di Facebook, Website dan Twitter. Suara Suarabaya berusaha untuk menyajikan berita yang *up to date*, interaktif serta solutif. Akun ini tidak hanya menyajikan tentang berita saja, tetapi banyak tema yang diangkat seperti musik, teknologi, forum, kecantikan, kehidupan, dan lain-lain. Dengan tampilan yang begitu sederhana, membuat berita yang disampaikan pun cukup *simple,* cukup klik link berita yang ingin dibaca maka akan otomatis ter-direct menuju halaman headline berita yang ingin dibaca.

Berdasakan penjabaran di atas, peneliti ingin mengetahui motif generasi milenial di Surabaya dalam mengakses akun Twitter @e100ss. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan jenis penelitian kuantitatif dan menggunakan metode Internet dan penelitian online.

Peneliti juga melakukan perbandingan dengan penelitian lainnya mengenai mengakses berita media online milik Dimas (2019) yang membahas tentang mengakses media online julajuli.com. Perbedaan dari penelitian ini adalah subjek penelitian yang peneliti gunakan adalah generasi milenial di Surabaya, sedangkan penelitian milik Dimas menggunakan subjek pengakses media online julajuli.com. Untuk metode yang digunakan oleh peneliti adalah internet dan penelitian online, dan menggunakan kuesioner secara online.

Selain itu, membandingkan penelitian lainnya yang sudah dilakukan oleh Kenny (2019) yang dimana penelitiannya menggunakan teori *Uses and Gratification* milik Kaye, namun peneliti menggunakan *Uses and Gratification* milik Anita Whitning yang berfokus pada sosial media.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah "Bagaimana motif generasi milenial di Surabaya dalam mengakses akun Twitter @e100ss?"

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas pada penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan motif generasi milenial di Surabaya dalam mengakses akun Twitter @e100ss.

1.4 Batasan Masalah

1.4.1 Objek

Untuk objek penelitian yang akan diteliti adalah motif generasi milenial yang berusia 17-25 tahun dalam mengakses akun Twitter @e100ss.

1.4.2 Subjek

Untuk subjek penelitian yang diteliti adalah generasi milenial yang berusia 17-25 tahun dan berlokasi di Surabaya.

1.4.3 Kajian Penelitian

Peneliti akan mengkaji motif generasi milenial dalam mengakses akun Twitter @e100ss.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai penerapan pendekatan *uses* and *gratifications* dan penelitian ini akan mengidentifikasi motif yang mendorong generasi milenial di Surabaya dalam mengakses akun Twitter @e100ss.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi Twitter, apa sebenarnya motif generasi milenial di Surabaya dalam mengakses media sosial tersebut.