

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

West dan Turner (2008:101) menyebutkan teori *Uses and Gratification* menyatakan bahwa seseorang secara aktif mengkonsumsi media tertentu untuk menghasilkan kepuasan tertentu. Anggota khalayak pada dasarnya menggunakan media massa berdasarkan motif-motif tertentu. Media dianggap berusaha memenuhi motif khalayak. Jika motif ini terpenuhi maka kebutuhan khalayak akan terpenuhi. Pada akhirnya, media yang mampu memenuhi kebutuhan khalayak disebut media yang efektif.

Nurudin (2007:192) menuliskan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Dengan kata lain, pengguna media adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi. Pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik di dalam usaha memenuhi kebutuhannya. Artinya, teori *uses & gratification* mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhannya.

Seseorang menggunakan media didorong oleh motif-motif tertentu, dengan menanyakan apakah motif-motif khalayak itu telah dapat dipenuhi oleh media. Dengan kata lain, apakah khalayak puas setelah menggunakan media. Konsep mengukur motif dan kepuasan ini disebut *GS (Gratification Sought)* dan *GO (Gratification Obtained)*. *Gratification Sought* adalah kepuasan yang dicari atau diinginkan individu ketika mengkonsumsi suatu jenis media tertentu (radio, tv atau koran). *Gratification Sought* adalah motif yang mendorong seseorang mengkonsumsi media. Sedangkan *Gratification Obtained* adalah kepuasan yang nyata yang diperoleh seseorang setelah mengonsumsi suatu jenis

media tertentu. Dengan kata lain, *Gratification Sought* dibentuk dari kepercayaan seseorang mengenai apa yang media dapat berikan dan evaluasi seseorang mengenai isi media (Kriyantono, 2006: 210-211). Pada penelitian ini dibatasi dengan variabel *Gratification Sought*, yang bertujuan untuk mengetahui apa motif khalayak dalam mengakses media.

Motif seseorang dalam menggunakan media dapat dikelompokkan menjadi dua kategori, yaitu audiens aktif dan pasif. Audiens aktif cenderung mencari informasi karena membutuhkannya, sedangkan audiens pasif menggunakan media hanya untuk sekedar hiburan saja (Morissan, 2010: 79). Kesadaran diri yang cukup akan ketertarikan dan motif yang muncul dalam diri akan berlanjut pada penggunaan media sehingga terdapat gambaran yang tepat mengenai penggunaan media oleh audiens. Audiens melakukan pilihan secara sadar terhadap media tertentu yang akan digunakannya (Morissan, 2010: 80).

Akses terhadap media telah menjadi salah satu kebutuhan primer dari setiap orang. Hal 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 diproduksi oleh industri seperti menghadirkan “dunia dalam gengaman”. Istilah ini sejajar dengan apa yang diutarakan oleh Thomas L. Friedman (2007) dalam buku *Media Sosial* sebagai *the world is flat* bahwa dunia semakin rata dan setiap orang bisa mengakses apa pun dari sumber mana pun.

Dalam penelitian ini, motif penggunaan media sosial dijelaskan oleh Anita Whitting & David William dalam bahasannya tentang *Why People Use Social Media?* menyatakan 10 klasifikasi tujuan atau motif dalam penggunaan media sosial yaitu: (1) interaksi sosial; (2) pencarian informasi; (3) mengisi waktu; (4) hiburan, (5) relaksasi; (6) mengekspresikan pendapat; (7) perangkat untuk berkomunikasi; (8)

perangkat yang menyenangkan; (9) berbagi informasi; (10) pengetahuan tentang orang lain (Anitta & David, 2013: 366-367).

Gambar I.1
Pengguna Internet



Sumber: wearesocial.com

Jumlah pengguna internet di dunia saat ini 3,42 miliar dengan populasi 7,39 miliar menurut data terbaru dari *We Are Social*. Angka ini naik dari yang tadinya 3,25 miliar dengan populasi 7,38 miliar menurut data pada bulan November 2015. Hal ini berarti terjadi peningkatan penggunaan internet setiap tahunnya.

Gambar I.2
Pengguna Internet di Indonesia Januari 2016



Sumber: www.techinasia.com

Dengan penetrasi 34 persen, kini pengguna internet di Indonesia mencapai 88,1 juta pengguna. 79 juta di antaranya merupakan pengguna media sosial aktif. Angka yang tidak mengherankan, mengingat Indonesia merupakan salah satu negara teraktif di media sosial. Berdasarkan data yang dirilis Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), hampir 55 persen penduduk Indonesia atau sekitar 132 juta jiwa, merupakan pengakses internet (Kompas.com, 18 April 2017).

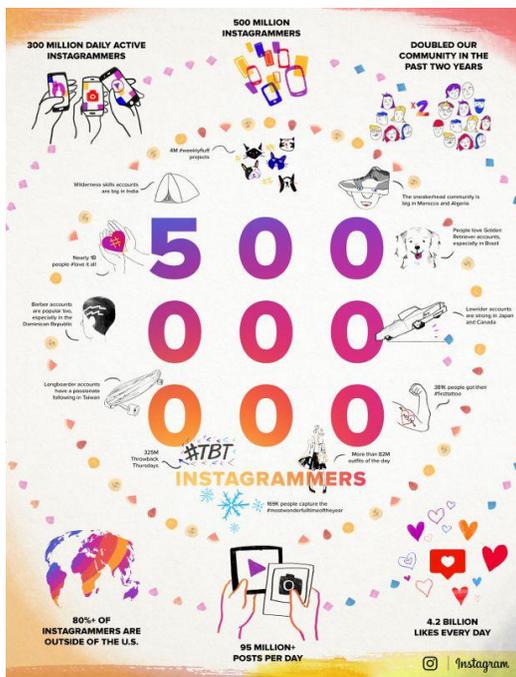
Gambar I.3
Logo Instagram



Sumber: www.instagram.com

Munculnya internet saat ini sangat berkembang di masyarakat Indonesia terbukti setiap bulannya mengalami kenaikan pengguna didukung dengan media sosial yang semakin menyebar. Peneliti menggunakan *new media* yaitu Instagram, sebagai salah satu tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui motif dalam penggunaannya. Instagram adalah sebuah aplikasi untuk berbagi foto yang dapat dilihat oleh *followers* dari pengunggah foto tersebut dan dapat saling memberikan komentar antara sesamanya. Nama Instagram sendiri berasal dari *insta* dan *gram*, “*insta*” yang berasal dari kata *instant* dan “*gram*” yang berasal dari *telegram*, dapat diartikan dari namanya yang berarti menginformasikan atau membagikan foto dengan cepat.

Gambar I.4
Instagram tembus 500 juta pengguna



Sumber: www.detik.com

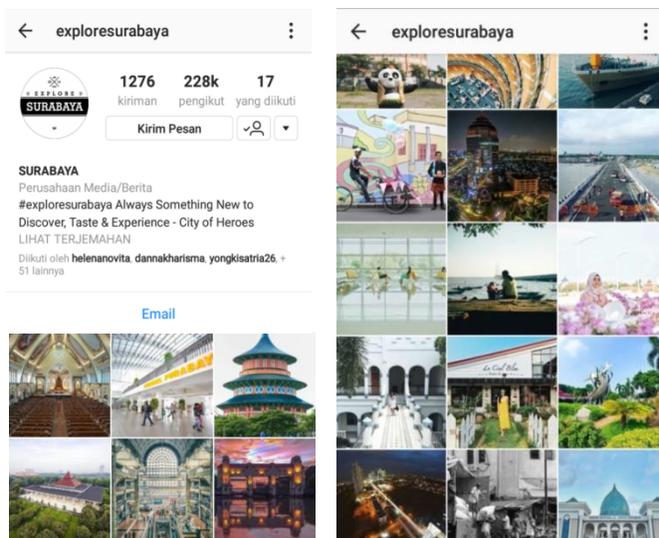
Selama kurang lebih 5,5 tahun kiprahnya di dunia jejaring sosial, pengguna Instagram berhasil tumbuh menjadi lebih dari 500 juta instagrammers. Selain itu, alasan peneliti memilih Instagram adalah ketika jejaring sosial kesulitan untuk berbagi ke semua teman, Instagram merancang cara yang sangat sederhana untuk berbagi foto tidak hanya dengan pengikutnya dalam komunitas Instagram, tetapi juga dengan Facebook, Twitter, Flickr, dan Tumblr. Semua hanya dengan satu ketukan.

Tanggal 6 Oktober 2010, Instagram resmi lahir dan dirilis untuk platform iOS. Sebanyak 25 ribu pengguna berhasil terjangkau untuk mendaftar di hari pertama. Instagram mencetak rekor jumlah pengguna 1 juta di tanggal 21 Desember 2010. Sekedar perbandingan, untuk mencapai

angka ini, Foursquare membutuhkan waktu 1 tahun dan Twitter 2 tahun. Dalam waktu 8 bulan telah berhasil memiliki 5 juta pengguna dan 100 juta foto yang diunggah di Instagram. Bandingkan dengan Flickr yang perlu waktu 2 tahun untuk mencapai angka tersebut. Pada tanggal 1 Mei 2012, jumlah pengguna Instagram mencapai lebih dari 50 juta dan terus bertambah rata-rata 5 juta user setiap minggunya (Atmoko, 2012: 17-19).

Seperti yang dilampirkan Info Komputer, Instagram mengumumkan pencapaian terbaru dengan jumlah pengguna aktif sebanyak 700 juta pada 26 April 2017. 100 juta pengguna terakhir berhasil diraih hanya dalam waktu empat bulan sejak angka 600 juta dicapai pada Desember 2016 (infokomputer.grid.id). Melihat data diatas menunjukkan Instagram adalah media sosial yang paling diminati oleh masyarakat Surabaya, membuat peneliti tertarik untuk meneliti motif followers Explore Surabaya dalam mengakses akun instagram @exploresurabaya.

Gambar I.5 **Akun Instagram Explore Surabaya**



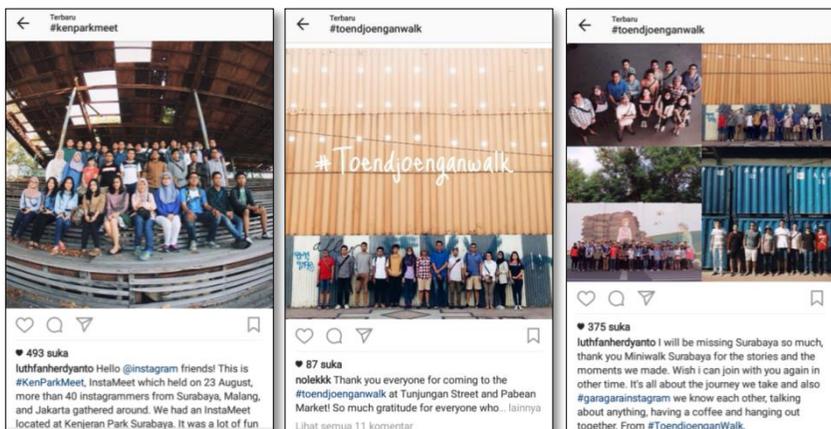
Sumber: instagram.com

Peneliti memilih akun instagram Explore Surabaya karena Explore Surabaya merupakan akun instagram yang berbasis non-pemkot. Followers dari Explore Surabaya sendiri sudah mencapai 228.130 ribu orang (diakses 04 Desember 2017). Explore Surabaya merupakan sebuah sarana dalam menunjukkan keindahan tempat-tempat yang ada di kota Surabaya lewat seni fotografi maupun video. Hal ini yang membedakan akun Explore Surabaya dengan akun lain seperti Surabaya, Asli Suroboyo, dan Event Surabaya. Surabaya merupakan akun pemkot yang memberikan informasi mengenai tempat, lomba, dan event yang ada di Surabaya. Sedangkan Asli Suroboyo adalah sebuah akun Instagram yang memiliki struktur organisasi dan didalam akun ini terdapat beragam informasi seputar Kota Surabaya seperti event, launching tempat, produk baru, dan berita yang terjadi di Surabaya. Sama halnya dengan Asli Suroboyo, Event Surabaya merupakan akun yang dibentuk oleh sekelompok organisasi yang memberikan informasi khusus tentang event.

Berdirinya Explore Surabaya terbentuk melalui salah satu jejaring sosial yaitu Instagram. Aplikasi jejaring sosial ini lebih menitik beratkan pada fotografi. Awal mula akun Explore Surabaya dibentuk sekitar pertengahan April 2014 oleh Luthfan Herdyanto (@luthfanherdyanto). Dibentuknya Explore Surabaya ini adalah ingin Kota Surabaya dikenal sebagai kota yang kreatif, terutama anak-anak mudanya, dan ingin menunjukkan bahwa Kota Surabaya juga bisa bersanding dengan Bandung atau Jakarta. Keunikan dari Explore Surabaya adalah mereka bukan sebuah komunitas nyata yang memiliki struktur organisasi resmi, akan tetapi sebuah akun instagram yang secara tidak langsung menghimpun para pengguna instagram yang memiliki kesamaan hobi dalam bidang fotografi untuk ikut terlibat. Mereka lebih suka dengan istilah Instagrammers atau IGers, karena tidak terikat dan bisa lebih bebas untuk

berekspresi serta berkarya bersama teman-teman di Surabaya (Wawancara Luthfan Herdyanto pendiri Explore Surabaya, 6 April 2017, 09.00).

Gambar I.6 Kegiatan Explore Surabaya



Sumber: [instagram.com](https://www.instagram.com)

Kegiatan yang dilakukan Explore Surabaya sendiri ada InstaMeet, bisa disebut juga Photowalk atau Miniwalk. Meski Explore Surabaya bukan suatu komunitas, tetapi mereka pernah mengadakan gathering teman-teman IGers Surabaya, seperti Toendoengan Walk pada 29 Mei 2014, Saturday in Surabaya pada 14 Juni 2014, Miniwalk Surabaya tanggal 13 Juli 2014, KenPark Meet tanggal 23 Agustus 2014 dan Sub Heritage pada tanggal 15 Februari 2015.

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. Institusi media bisa saja menyembunyikan peristiwa, namun sebaliknya melalui internet khalayak

mendapatkan peristiwa tersebut melalui khalayak lain (Nasrullah, 2015: 1). Hal ini dibuktikan dengan pernyataan Keysia Lotulung (21) sebagai salah satu followers Surabaya yang mengakses akun instagram @exploresurabaya,

“Saya mengakses dan mengikuti akun instagram @exploresurabaya sudah lama, karena akun ini lebih banyak memberikan informasi mengenai tempat-tempat di Surabaya. Banyak informasi tempat-tempat di Surabaya yang belum saya ketahui, padahal saya sudah lama di Surabaya. Akun ini sering saya jadikan modal ketika ada teman maupun keluarga dari luar kota yang berkunjung ke Surabaya. Saya juga sering berinteraksi dengan followers lain untuk menanyakan arah lokasi menuju tempat itu. Upload fotonya juga bagus-bagus, saya suka.”

Berbeda halnya dengan pendapat Retha Septayuana (21) yang sama-sama menjadi followers akun @exploresurabaya,

“Iseng aja sih, soalnya waktu lihat di explore itu ada akunnya @exploresurabaya terus saya lihat-lihat ternyata bagus dan akhirnya saya follow. Akun ini sering saya buat untuk memberitahukan ke teman saya yang ada di luar kota dengan cara nge-mention. Supaya mereka tahu kalau Surabaya itu juga punya tempat bagus dan bersejarah, seperti Jembatan Merah atau Jembatan Suramadu dan yang lainnya.”

Hubungan media dan audiens saling berkaitan, terutama di era teknologi sekarang. Teknologi media telah menciptakan revolusi di tengah khalayak karena kini khalayak sudah sangat tergantung pada teknologi dan tatanan khalayak terbentuk berdasarkan pada kemampuan khalayak menggunakan teknologi (Morissan, 2010: 30).

Melihat jejaring media sosial Instagram yang semakin populer dan diminati oleh pengguna internet di Indonesia serta akun Instagram Explore Surabaya yang sedang booming, membuat peneliti ingin mengetahui lebih lagi mengenai motif *followers* Explore Surabaya dalam mengakses akun instagram @exploresurabaya.

Penelitian tentang *Uses and Gratification* sendiri telah banyak dilakukan oleh penelitian sebelumnya, seperti Dyah Ayu Puspitorini dari Universitas Muhammadiyah Surakarta yang membahas tentang

kesejangan motif dan kepuasan penggunaan media sosial Instagram pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta Angkatan 2013. Dalam penelitian ini, terdapat 4 (empat) indikator motif dalam penelitian ini yaitu motif informasi, motif identitas pribadi, motif interaksi dan integrasi sosial, dan motif hiburan. Tipe penelitian ini adalah komparatif dengan menggunakan metodologi kuantitatif dan metode survei. Dari penelitian ini menunjukkan motif hiburan merupakan motif tertinggi dalam penggunaan media sosial Instagram.

Penelitian lainnya yang membahas tentang *Uses and Gratification* adalah penelitian yang dilakukan Zefanya Azarya dari Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang membahas tentang motif followers account @Jazztraffic Surabaya dalam menggunakan media sosial twitter. Dalam penelitian ini, terdapat 10 indikator penggunaan media sosial Anita Whitting & David William. Berdasarkan hasil temuan data dan analisis yang dilakukan dalam penelitian ini ditemukan bahwa motif terbesar followers akun Twitter @Jazztraffic dalam menggunakan akun tersebut adalah motif mencari informasi.

Dari dua penelitian diatas, terdapat beberapa perbedaan dengan penelitian yang dibuat oleh peneliti sekarang. Perbedaan penelitian oleh Dyah Ayu Puspitorini adalah dari motif penggunaan media. Dyah menggunakan 4 motif penggunaan media (motif informasi, motif identitas pribadi, motif interaksi dan integrasi sosial, dan motif hiburan) sedangkan peneliti menggunakan 10 motif (interaksi sosial, pencarian informasi, mengisi waktu, hiburan, relaksasi, mengekspresikan pendapat, perangkat untuk berkomunikasi, perangkat yang menyenangkan, berbagi informasi, dan pengetahuan tentang orang lain) yang akan dikaitkan dengan aktivitas jejaring sosial Instagram dalam devinisi operasional. Perbedaan penelitian oleh Zefanya Azarya adalah terletak pada definisi operasional. Zefanya mengkaitkan antara 10 motif penggunaan media sosial dengan akun

@Jazztrafic saja, sedangkan peneliti sekarang mengkaitkan antara 10 motif penggunaan media sosial dengan aktivitas jejaring sosial Instagram dan akun @exploresurabaya.

Dengan penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman baik penulis maupun pembaca secara sistematis mengenai topik yang diberikan. Dalam hal ini peneliti ingin mencari jawaban apa yang menjadi motif khalayak menggunakan media massa, khususnya motif followers Explore Surabaya dalam mengakses akun instagram @exploresurabaya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan jenis penelitian deskriptif dan menggunakan metode survei sebagai metode penelitian. Survei merupakan usaha untuk mengumpulkan data dari anggota populasi untuk menentukan status terakhir dari populasi mengenai satu atau lebih fenomena (Silalahi, 2012: 293).

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, maka rumusan masalah yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah, “Apa motif followers Explore Surabaya dalam mengakses akun instagram @exploresurabaya?”.

I.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui motif followers Explore Surabaya dalam mengakses akun instagram @exploresurabaya.

I.4 Batasan Masalah

- a. Objek penelitian : Motif followers Explore Surabaya dalam mengakses akun instagram @exploresurabaya.

- b. Subjek penelitian : Followers yang mengakses akun instagram @exploresurabaya.
- c. Metode penelitian : Survei dengan menyebarkan kuesioner kepada followers yang mengakses akun instagram @exploresurabaya.

I.5 Manfaat Penelitian

I.5.1 Manfaat Akademis:

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi penelitian Ilmu Komunikasi di bidang kajian media tentang teori *uses and gratification* yang terkait dengan motif penggunaan media, khususnya mengenai Instagram.

I.5.2 Manfaat Praktis:

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan serta masukan untuk akun Explore Surabaya tentang motif yang ditimbulkan oleh pengikutnya.