

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Teori *Uses and Gratifications* adalah khalayak pada dasarnya menggunakan media massa berdasarkan motif-motif tertentu. Media dianggap berusaha memenuhi motif khalayak. Pada akhirnya, media yang mampu memenuhi kebutuhan khalayak disebut media yang efektif (Kriyantono, 2006: 208). Konsep mengukur kepuasan disebut GS (*Gratification Sought*) dan GO (*Gratification Obtained*). Palmgreen (1985:27) dalam Kriyantono dikatakan *Gratification Sought* adalah kepuasan yang dicari atau diinginkan individu ketika mengonsumsi suatu jenis media tertentu (radio, tv atau koran). *Gratification sought* adalah motif yang mendorong seseorang mengonsumsi media. Sedangkan *gratification obtained* adalah kepuasan yang nyata yang diperoleh seseorang setelah mengonsumsi suatu media tertentu (Kriyantono, 2006: 210).

Merujuk McLuhan teknologi media telah menciptakan revolusi di tengah masyarakat karena masyarakat sudah sangat tergantung kepada teknologi dan tatanan masyarakat terbentuk berdasarkan pada kemampuan masyarakat menggunakan teknologi (Morissan, 2010: 30). Menurut Pardi dalam (McQuail, 1991: 72) motif merupakan dorongan dalam diri manusia yang timbul dikarenakan adanya kebutuhan-kebutuhan yang ingin dipenuhi oleh manusia tersebut. Motif berasal dari bahasa latin *movere* yang berarti bergerak atau *to*

move. Karena itu motif diartikan sebagai kekuatan yang terdapat dalam diri organisme yang mendorong untuk berbuat atau *driving force*. Motif sebagai pendorong sangat terikat dengan faktor-faktor lain, yang disebut dengan motivasi.

Motif mendorong audience untuk memenuhi kebutuhan dengan memilih media apa yang akan dikonsumsi. Kesadaran diri yang cukup akan ketertarikan dan motif yang muncul dalam diri audience akan berlanjut pada penggunaan media sehingga muncul gambaran yang tepat mengenai penggunaan media oleh audiens. Audiens melakukan seleksi secara sadar terhadap media yang akan digunakannya (Morissan, 2010: 80). Motif merupakan penggerak untuk melakukan tindakan sesuatu. Setiap khalayak digerakkan atau didorong oleh kebutuhan dan keinginan (*want&need*) tertentu (Kriyantono, 2006: 356).

Menurut McLuchan (2010: 30), dalam buku Morissan mengatakan bahwa teknologi media telah menciptakan revolusi di tengah khalayak yang sudah sangat tergantung pada teknologi dan tatanan khalayak terbentuk berdasarkan pada kemampuan khalayak menggunakan teknologi. Kemajuan teknologi membuat audiens aktif kini menjadi lebih aktif dalam mengakses secara online. Kini muncul fenomena media sosial yang dapat diakses oleh siapa saja dan kapan saja. Lahirnya internet dan media sosial membawa keleluasaan bagi khalayak untuk berpartisipasi menyebarkan informasi atau peristiwa yang sedang terjadi (Nasrullah, 2015: 1).

Dengan kemajuan teknologi internet audiens banyak mengakses internet, sehingga besar juga pengguna internet tersebut. Kementerian dan Informatika

(Kemkominfo) menyatakan, pengguna internet di Indonesia hingga saat ini telah mencapai 82 juta orang. Dengan capaian tersebut, Indonesia berada pada peringkat ke-8 di dunia (sumber: www.kominfo.go.id diakses pada tanggal 5 Februari 2018).

Mengutip pemikiran Lia Wardani Santoso, menurut Inez Yoshiya Kemala selaku Business Developer Manager LINE mengungkapkan pengguna aplikasi LINE di Indonesia terbanyak berasal dari kalangan usia 18-25 tahun. “LINE users di Indonesia, kebanyakan *teenager* (remaja), sekitar 18-25 tahun. Itu yang paling besar di Indonesia”. Saat ini LINE digunakan oleh 90 juta orang Indonesia yang 80 persen diantaranya pengguna aktif. Secara global, aplikasi ini telah digunakan di 23 negara Lia Wanadriani Santosa, (www.antaranews.com, diakses 7 Februari 2018).

Gambar 1.1

Logo Line

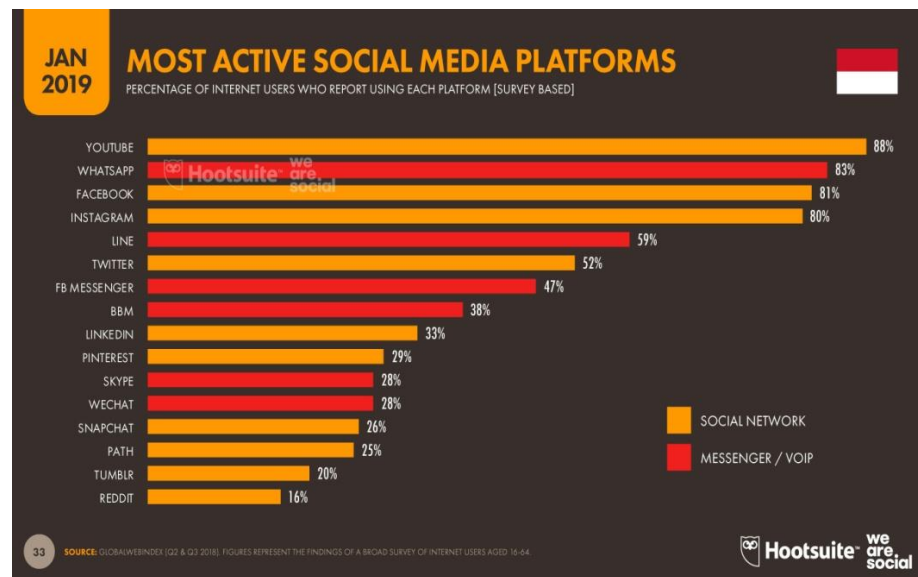


Sumber: www.google.com (diakses pada 7 Februari 2018)

Pada tahun 2019 pengguna line semakin meningkat terus setiap tahunnya pada tahun 2019 mencapai 59 % pengguna LINE. Membahas tentang media sosial tentu tidak lepas dengan nama-nama media sosial mainstream saat ini, sebut saja Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, sampai ke yang berbasis chatting seperti

Whatsapp, LINE, Kakao Talk, Telegram dan sebagainya. Dibawah ini merupakan data pengguna media sosial sebagai berikut ini :

Gambar 1.2
Most Active Social Media Platforms



Sumber : <https://websindo.com/indonesia-digital-2019-media-sosial/>

Media sosial yang nilai paling tinggi sebanyak 88 % pengguna youtube sedangkan untuk media sosial yang lainnya memiliki nilai rata-rata sebanyak 83% hingga 16 % tersebut. Menurut Anastasia (2015 : 1) dalam *Penyampaian Pesan*, LINE merupakan salah satu jejaring sosial yang sedang populer di masyarakat. Dari data yang diperoleh www.tekno.liputan6.com tentang pengguna LINE pada tahun 2014 sebanyak 300.000.000 pengguna di seluruh dunia. Hal tersebut berdasarkan kutipan dari www.tempo.com pada tanggal 3 September 2013 dengan pengguna LINE mencapai 14.000 orang.

Menurut (Susanto dalam Ramadha, 1990) mahasiswa merupakan kalangan muda yang berumur antara 19 sampai 29 tahun yang memang dalam usia tersebut mengalami suatu peralihan dari tahap remaja ke tahap dewasa dan pada saat usia 18-22 tahun termasuk dalam masa remaja akhir, dimana mereka sudah mulai mengungkapkan identitas mereka. Mengutip pemikiran Sondakh dkk., 2017 LINE merupakan salah satu aplikasi yang booming beberapa tahun terakhir. Line masih mendominasi sebagai salah satu media sosial yang paling banyak digunakan hingga saat ini. LINE dikembangkan oleh perusahaan Jepang bernama NHN Corporation dan dirilis pertama kali pada Juni 2011. LINE merupakan sebuah aplikasi pengirim pesan instan gratis yang dapat digunakan pada berbagai platform seperti telepon cerdas, tablet dan komputer. LINE juga dapat melakukan aktivitas seperti mengirim pesan text, mengirim gambar, video, pesan suara dan lain-lain.

Mengutip pemikiran Dewi, (2017). Line Today merupakan salah satu fitur yang tergabung dalam kampanye LINE for Work Life dengan tujuan untuk memberikan akses ke informasi dan kemudahan dalam bekerja dan berkomunikasi. Menurut Galuh Chandrakirana selaku Head of Marketing LINE Indonesia mengatakan bahwa LINE Today menghadirkan konten-konten berita dari sumber terpercaya sehingga pengguna LINE bisa ter-up to date dengan berbagai macam hal. LINE merupakan aplikasi media sosial messenger yang fiturnya meliputi selain mengirim pesan dan videocall. Terdapat fitur yang ditawarkan oleh LINE adalah Line Today sangat menyita perhatian khalayak hingga khalayak membuka fitur Line Today mereka sendiri.

Menurut Ongki Kurniawan pengguna LINE berdasarkan jenis kelamin tidak berbeda jauh. Dari total pengguna, 55persen adalah wanita dan sisanya 45 persen laki-laki. Sementara berdasarkan tentang usia, pengguna di bawah usia 17 tahun sebanyak 18 persen, usia 18 hingga 22 tahun mencapai 41 persen, 23 hingga 32 tahun sekitar 21 persen, 33 hingga 43 tahun sebanyak 8 persen, dan di atas 43 tahun hanya 3 persen (www.viva.co.id).

Mellenial generation atau yang di sebut dengan generasi Y juga akrab disebut *generation me* atau *echo boomers*. Secara harfiah memang tidak ada demografi khusus dalam menentukan kelompok generasi yang satu ini. Namun, para pakar menggolongkan berdasarkan tahun awal dan akhir. Penggolongan generasi Y terbentuk bagi mereka yang lahir pada 1980-1990, atau pada awal 2000, dan seterusnya. Awal 2016 Ericsson mengeluarkan 10 Tren Consumer Lab untuk memprediksi beragam keinginan konsumen. Teknologi juga membuat para generasi internet tersebut mengandalkan media sosial sebagai tempat mendapatkan informasi. Saat ini, media sosial telah menjadi platform pelapor dan sumber berita utama bagi masyarakat (www.kominfo.go.id).

Facebook menjadi sumber berita terbesar di antara responden, yaitu 70,85 persen, ini bukanlah hasil yang mengejutkan. Penemuan yang mengejutkan adalah bahwa LINE Today cukup populer sebagai sumber berita di kalangan responden Indonesia, yaitu 50,59 persen. Menurut peneliti anak muda pada saat ini lebih sering membaca berita melalui Line Today. Dikarenakan akses yang mudah pembaca pun langsung disajikan dengan berita-berita yang sedang terjadi pada saat ini. Pembaca pun bisa membaca berita dengan hanya membuka judul berita

lalu *scrol* ke atas maka berita sudah siap dibaca. Dengan dimudahkan membaca berita pembaca juga dapat membuka jendela lain seperti *videocall*. Pada berita yang kita baca para pembaca dapat menuangkan opini mereka dalam kolom komentar yang tersedia dan juga dapat membagikan kepada pembaca lainnya dengan cara *share* berita tersebut menggunakan kolom chatting pada pengguna sesama LINE. Selanjutnya, pembaca yang mengakses langsung ke situs web yang dituju sebesar 46,8 persen, untuk platform layanan pilihan berita UC News dilirik oleh 31,72% responden, lalu Grup pada aplikasi Whatsapp menembus angka 27,39% dan Twitter menyentuh 20,2%

Menurut Dewina (2018) salah satu terobosan LINE yang digunakan oleh netizen adalah Line Today. Terobosan ini merupakan salah satu fitur yang tergabung dalam kampanye Line for Work Life dengan tujuan memberikan aksesibilitas ke informasi dan kemudahan dalam bekerja dan berkomunikasi. Menghadirkan konten-konten terpercaya dari media-media yang terkurasi, Line Today memposisikan diri sebagai News Aggregator. Line Today memiliki 90 juta pengguna dimana 80% dari keseluruhan pengguna adalah generasi mellennial yang berasal dari Thailand, Taiwan dan Indonesia. Bahkan menurut survey mobile JakPat, Line Today menempati posisi kedua sebagai sumber berita populer di Indonesia, tetntunya setelah Facebook.

Dalam fitur Line Today sendiri khalayak dapat mengakses berbagai macam informasi mulai dari berita hingga hiburan. Diasumsikan penggunaan internet didorong oleh motif-motif tertentu, yaitu motif untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Kemudian setelah mengomsumsi internet perlu ditanyakan

apakah motif tadi dapat terpuaskan. Karena itu dilakukan penelitian dengan menggunakan teori uses & gratification. Sebelumnya terdapat penelitian terdahulu mengenai LINE , yaitu dari Universitas Telkom (Medina dkk., 2016) dengan judul “Motif Pengguna Aplikasi Line *Webtoon*”. Objek dari penelitian tersebut adalah motif dengan subjek penelitian yaitu pengikut akun LINE *OfficialWebtoon* ID. Peneliti menemukan bahwa motif dan hiburan menduduki peringkat pertama dari hasil penelitiannya.

Peneliti mengambil subjek pengguna LINE di kota Surabaya yang menggunakan Line Today berumur 18-25 tahun. Peneliti ingin mengetahui motif pengguna LINE mengenai Line Today sebagai *Instant Messenger*. Yang dimana LINE menjadi satu-satunya instan messenger yang memiliki portal berita yang tidak dimiliki oleh instan messenger lainnya. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Mengapa menggunakan kuantitatif karena peneliti merasa dengan menggunakan pendekatan kuantitatif cocok dengan penelitian yang akan dibahas. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei. Peneliti menggunakan Teori *Uses and Gratifications* yang merupakan teori utama yang digunakan untuk penelitian ini, dimana dalam teori ini penelitiannya akan meneliti tentang motif khakayak dalam menggunakan sebuah media. Dalam penelitian ini yang dimaksud motif adalah keinginan atau kepuasan yang dicari oleh para pengguna media sosial messenger yang mengakses Line Today.

Gambar 1.3
Tampilan Line Today



Sumber: Aplikasi LINE, diakses pada tanggal 28 Januari 2020 pukul 13.26)

I.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, maka rumusan masalah yang dapat saya ambil dalam penelitian ini adalah “apa motif pengguna Line Today dalam aplikasi LINE”.

I.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari peneliti ini adalah untuk mengetahui motif dari pengguna aplikasi LINE.

I.4. Batasan Masalah

I.4.1 Objek Penelitian

Objek penelitian yang akan penulis teliti adalah motif.

1.4.2 Subjek Penelitian

Subjek penelitian yang akan peneliti teliti yaitu pengakses Line Today.

1.4.3 Kajian Penelitian

Peneliti akan mengkaji *Instant Messenger (LINE)* Line Today.

I.5 Manfaat Penelitian

I.5.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi penelitian ilmu komunikasi di bidangkajian media tentang motif pengguna aplikasi LINE.

Dari hasil penelitian ini akan memperkaya kajian komunikasi untuk penelitian sejenis menggunakan objek penelitian motif. Terkhusus menambahkan penelitian yang menggunakan *Uses and Gratifications*.

I.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan untuk pengguna aplikasi LINE berkaitan dengan motif dalam penggunaan suatu media. Dari hasil temuan peneliti dapat dilihat apa saja motif pengakses LINE TODAY.