

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Pada hakikatnya manusia merupakan makhluk sosial yang membutuhkan hubungan komunikasi dengan manusia lain. Tanpa adanya komunikasi, manusia menjadi tidak bermakna. Komunikasi ini menjadi salah satu penyebab kehidupan manusia dapat berkembang dan berkelanjutan. Hal ini dikarenakan komunikasi dapat mempermudah proses interaksi yang dilakukan antar manusia. Sebagaimana dijelaskan oleh Lompoliuh & Pasoreh (2015) bahwa komunikasi merupakan faktor yang dapat mendukung manusia untuk saling bertukar informasi dalam proses interaksi yang dilakukan.

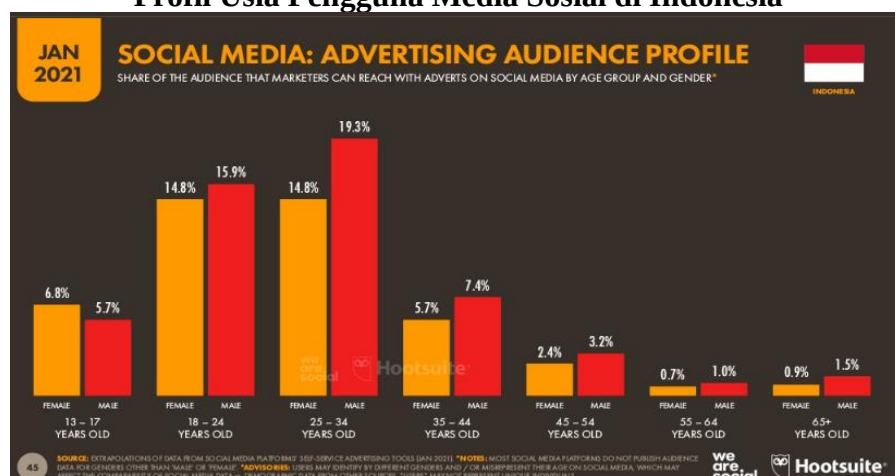
Pada perkembangan teknologi yang semakin pesat di tahun 2020 ini, proses komunikasi dan interaksi yang dilakukan menjadi semakin mudah. Hal ini didukung dengan semakin banyaknya media sosial yang tersedia. Perkembangan teknologi ini dikenal dengan istilah Media Baru (*New Media*) yaitu munculnya era digital dan jaringan teknologi informasi dan komunikasi. Secara sederhana, media baru merupakan media yang terbentuk dari adanya proses interaksi manusia secara digital, melalui jaringan internet dan menggunakan komputer atau *smartphone* sebagai media (Farid, 2018). Salah satu bentuk media baru adalah media sosial.

Berkaitan dengan perkembangan media sosial, Menurut data yang dipublikasikan oleh *We Are Social* menjelaskan bahwa pada bulan Januari

2020, terdapat 175,4 juta penduduk Indonesia telah memanfaatkan internet dan 160 juta diantaranya telah menggunakan media sosial. Jumlah penduduk Indonesia pada saat penelitian berlangsung adalah 272,1 juta. Artinya terdapat 59% penduduk Indonesia yang aktif menggunakan media sosial (Putra, 2020). Perihal yang sama juga diungkapkan oleh Criteo, perusahaan teknologi asal Perancis, dimana berdasarkan data yang diungkapkan pada bulan Maret tahun 2020 terdapat 70% pengguna smartphone di Indonesia menghabiskan waktu untuk mengakses media sosial (Hadyan, 2020).

Terutama pada kondisi pandemi Covid-19 yang awal muncul di Indonesia pada bulan Maret 2020 yang menyebabkan pemerintah pusat mengeluarkan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) sehingga proses interaksi yang dilakukan secara langsung menjadi terbatas. Kondisi demikian menyebabkan tingkat ketergantungan masyarakat terhadap internet menjadi meningkat.

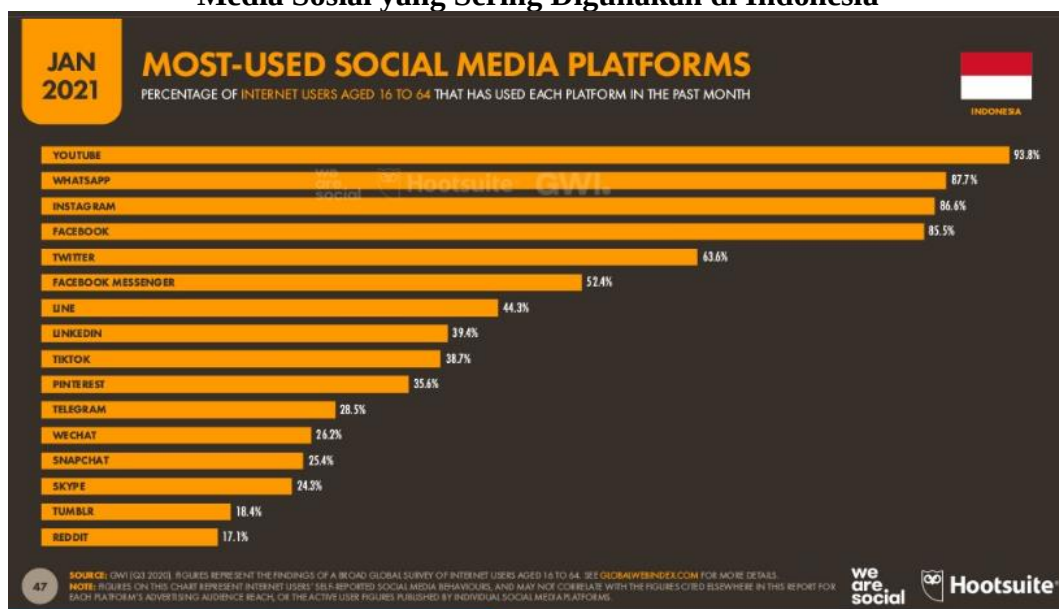
Gambar I.1
Profil Usia Pengguna Media Sosial di Indonesia



Sumber Data publikasi dari We Are Social & Hootsuite (2021)

Laporan Digital 2021 dari *We Are Social* dan *Hootsuite* yang dilakukan per Januari 2021, yang menunjukkan bahwa jumlah pengguna media sosial di Indonesia mengalami peningkatan 10 juta dari tahun 2010 menjadi 170 juta pengguna. Gambar I.1 menunjukkan bahwa mayoritas pengguna media sosial di Indonesia berusia 25 hingga 34 tahun dengan besar persentase 34,1% dan berusia 18 hingga 24 tahun sebesar 30,7% dari 170 juta pengguna. Hasil survei tersebut menerangkan bahwa sebagian besar pengguna media sosial di Indonesia termasuk dalam generasi milenial. Hal ini diungkapkan oleh kementerian pemberdayaan perempuan dan perlindungan anak (Kemppppa RI) (2018) bahwa generasi milenial adalah yang lahir antara tahun 1981 hingga tahun 2000.

Gambar 1.2
Media Sosial yang Sering Digunakan di Indonesia



Sumber Data publikasi dari We Are Social & Hootsuite (2021)

Menurut Laporan Digital 2021 yang dipublikasi oleh We Are Social dan Hootsuite pada Gambar I.2, menunjukkan bahwa media sosial yang paling

banyak dimanfaatkan per Januari tahun 2021 adalah Youtube dengan 93,8% dari total pengguna aktif media sosial di Indonesia, sedangkan Instagram sendiri menjadi media sosial ketiga yang banyak digunakan dengan 86,6% dari total pengguna aktif media sosial di Indonesia. Berkaitan dengan waktu yang dihabiskan oleh pengguna media sosial, Instagram menjadi media sosial dengan urutan ketiga yang menunjukkan rata-rata waktu penggunaan 17 jam per bulan. Iman (2020) menerangkan bahwa tinggi nya jumlah generasi milenial yang menggunakan Instagram menjadi wajar karena pada generasi ini telah terbiasa dengan dunia digital dan cenderung cepat beradaptasi dengan perkembangan internet dan *gadget*.

Kondisi demikian menunjukkan besarnya minat generasi milenial untuk dapat memanfaatkan Instagram sebagai media sosial penunjang kebutuhan informasi dan media interaksi satu sama lain. Menurut hasil observasi yang telah dilakukan oleh Prihatiningsih (2017) menjelaskan bahwa generasi milenial dapat menghabiskan banyak waktu untuk menggunakan Instagram. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mendeskripsikan motif generasi milenial untuk memanfaatkan media sosial Instagram.

Berkaitan dengan penggunaan media sosial seperti Instagram perlu dukungan dari infrastruktur yang memadai seperti jaringan internet dan alat komunikasi yang digunakan seperti ketersediaan *smartphone*. Dukungan infrastruktur tersebut dapat diperoleh di kota besar seperti salah satunya adalah Kota Surabaya. Kota Surabaya sendiri salah satu kota dengan jumlah penduduk yang cukup padat bahkan terpadat di Provinsi Jawa Timur. Berdasarkan data

publikasi dari Badan Pusat Statistik tahun 2019, Kota Surabaya memiliki jumlah penduduk sebesar 2,9 juta penduduk (Kusnandar, 2020).

Selama pandemi, terdapat beberapa sektor yang terkena dampak, salah satunya adalah sektor *food and beverages* atau yang dikenal dengan kuliner. Banyak UMKM kuliner yang berusaha beradaptasi terhadap kondisi selama pandemi, salah satu upaya yang dilakukan adalah melalui Instagram (Redaksi Liputan 6, 2020). Instagram pun juga meluncurkan fitur baru yang dapat mendukung upaya UMKM bertahan di masa pandemi (CNN Indonesia, 2020). Hal ini salah satunya karena topik yang berkaitan dengan kuliner Indonesia termasuk dalam 10 besar kuliner populer berdasarkan jumlah tagarnya. Indonesia masuk dalam urutan ke 8 dengan jumlah tagar Instagram mencapai 3,8 juta (Redaksi DetikFood, 2021). Kondisi demikian menunjukkan bahwa topik kuliner di Instagram merupakan topik yang populer dicari oleh pengguna Instagram.

Di Surabaya sendiri terdapat beberapa akun Instagram yang khusus mengangkat topik kuliner. Berikut beberapa daftar akun Instagram kuliner populer di Surabaya.

Tabel I.1
Akun Instagram Kuliner di Surabaya yang populer

No	Nama Akun	Follower	Postingan
1	@kulinersby	424ribu	6.300 post
2	@cecekuliner	313ribu	7.640 post
3	@surabayafoodies	344ribu	6.812 post
4	@kokobuncit	679ribu	11.800 post

Sumber: Ilmupedia (2017) dengan data update dari Instagram per Juni 2021.

Pada Tabel I.1 diketahui bahwa terdapat empat akun Instagram kuliner Surabaya yang memiliki popularitas cukup besar. Akun Instagram

@kokobuncit menjadi akun Instagram kuliner Surabaya yang paling populer dengan jumlah pengikut 679 ribu dan postingan mencapai 11.800 post. Popularitas ini menunjukkan banyaknya orang yang mencari dan mengikuti akun Instagram @kokobuncit.

Secara keseluruhan, permasalahan yang telah dijelaskan menunjukkan adanya ketertarikan yang cukup tinggi dari generasi milenial untuk memanfaatkan media sosial Instagram. Salah satu topik yang populer dicari adalah mengenai kuliner. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk meneliti tentang motif menggunakan media sosial Instagram, yang secara spesifik berkaitan dengan akun kuliner @kokobuncit. Akun @kokobuncit dipilih karena merupakan salah satu akun Instagram populer yang menyajikan topik kuliner di Kota Surabaya.

Salah satu teori yang dapat mendeskripsikan tentang motif adalah teori *uses and gratifications*. Teori *uses and gratifications* merupakan sebuah teori yang dapat menunjukkan alasan individu dalam menggunakan sebuah media (Huang & Su, 2018). Lebih lanjut dijelaskan dalam teori *uses and gratifications* bahwa pada dasarnya individu menggunakan sebuah media untuk dapat memenuhi kebutuhan dan menimbulkan kepuasan yang dicari atau *gratification sought*. Wardhani (2014) menjelaskan pengguna media pada dasarnya memiliki kepuasan yang diinginkan yang dapat dipenuhi oleh media yang bersangkutan.

Berdasarkan hasil dari beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui terdapat beberapa motif pengguna dalam menggunakan Instagram. Ramadhan (2017) menerangkan bahwa Instagram dapat digunakan sebagai media

informasi dan promosi. Instagram dapat digunakan untuk mengenalkan sebuah produk atau layanan yang dijual kepada masyarakat luas. Hal ini juga dijelaskan oleh Kusuma & Sugandi (2018) dan Kurniawan (2017) yang menjelaskan bahwa Instagram digunakan sebagai media komunikasi pemasaran digital dengan melalui fitur foto dan video yang disediakan. Hal ini dapat memudahkan konsumen untuk mengetahui produk yang bersangkutan.

Ting (2014) yang melakukan penelitian tentang motif penggunaan Instagram pada remaja di Hongkong menjelaskan bahwa mayoritas remaja menggunakan karena motif mencari informasi dan motif ekspresi diri. Semakin dapat remaja mengekspresikan diri melalui Instagram dan dapat memperoleh informasi yang dibutuhkan, maka semakin lama waktu yang digunakan oleh remaja dalam menggunakan Instagram. Pada penelitian yang dilakukan oleh Huang & Su (2018) diketahui pula bahwa motif remaja di Taiwan dalam menggunakan Instagram adalah untuk mencari inspirasi kreatif. Inspirasi kreatif ini bisa dalam bidang apapun, seperti bisnis hingga tren fashion terkini.

Berdasarkan uraian hasil penelitian terdahulu diketahui bahwa terdapat berbagai bentuk kepuasan yang dicari (*gratification sought*) ketika memanfaatkan media sosial, seperti sebagai sarana media komunikasi pemasaran, mengekspresikan diri, hingga mencari informasi terbaru. Apabila dikaitkan dengan *teori uses and gratification*, kepuasan yang dicari atau motif pengguna dapat diklasifikasikan menjadi 7, yaitu motif informasi, *social interaction*, *information seeking*, *pass time*, *entertainment*, *relaxation*, *communicatory utility*, dan *convenience utility* (Whiting & Williams, 2013).

Social interaction berkaitan dengan motif untuk berkomunikasi dan berinteraksi sosial. *Information seeking* berkaitan dengan motif untuk mencari informasi dan menambah pengetahuan. *Pass time* berkaitan dengan motif mengisi waktu luang. *Entertainment* berkaitan dengan motif untuk memberikan hiburan. *Relaxation* berkaitan dengan motif untuk mengurangi stres. *Communicatory utility* berkaitan dengan motif untuk berkomunikasi dan berbagi informasi penting kepada pengguna lain. *Convenience utility* berkaitan dengan motif untuk memperoleh kenyamanan (Whiting & Williams, 2013).

Instagram sendiri merupakan media sosial yang dapat memberikan fasilitas bagi penggunanya untuk mengunggah foto dan video yang dapat dikonsumsi oleh pengguna lain. Instagram sendiri memiliki beberapa fitur unggulan seperti *Instastory*, merupakan fitur untuk dapat mengunggah video selama 15 detik yang dapat dilihat selama 24 jam. Fitur ini dapat memberikan fasilitas bagi pengguna untuk mengunggah video secara aktual dan mudah untuk diakses (Insani et al., 2019). *InstaStory* menjadi salah satu fitur unggulan dalam Instagram karena dapat membantu pengguna menyampaikan informasi secara cepat dan mudah.

Secara umum, penelitian yang meneliti tentang motif penggunaan *new media* telah banyak dilakukan. Pada penelitian yang telah dilakukan oleh Innova (2016) menjelaskan hasil bahwa motif yang melandasi seseorang menggunakan Instagram adalah motif untuk mencari informasi. Pada penelitian yang dilakukan oleh Yurindah et al. (2019), justru menjelaskan bahwa motif terbesar dalam menggunakan Instagram adalah motif *convenience*

atau kenyamanan dalam menggunakan *new media*. Pada penelitian Shahreza & Tanjung (2018) yang melakukan penelitian terhadap mahasiswa, menjelaskan bahwa motif menggunakan Instagram yang dominan adalah motif untuk mencari hiburan. Berdasarkan dari ketiga penelitian tersebut, diketahui bahwa motif dominan menggunakan Instagram berbeda-beda dari penelitian yang dilakukan oleh Innova (2016), Yurindah et al. (2019), dan Shahreza & Tanjung (2018). Hasil ini menjelaskan bahwa penelitian untuk mengetahui motif menggunakan Instagram dapat menunjukkan hasil yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan motif menggunakan Instagram pada generasi milenial yang terdapat di Kota Surabaya dengan judul “Motif Penggunaan Media Instagram Oleh Generasi Milenial di Kota Surabaya: Studi Pada Akun Kuliner @kokobuncit”.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah: “Bagaimana motif pengguna Instagram mengikuti (*follow*) akun Instagram @kokobuncit?”

I.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah tersebut, maka rujukan dari penelitian ini adalah mendeskripsikan motif pengguna Instagram mengikuti (*follow*) akun Instagram @kokobuncit.

I.4 Batasan Masalah

Apabila memperhatikan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah dijelaskan, maka batasan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Subyek penelitian ini adalah generasi milenial, yaitu yang lahir pada tahun 1980 hingga awal tahun 2000 (Kemenppa, 2018).
2. Obyek penelitian ini adalah Motif generasi milenial dalam mengikuti akun kuliner @kokobuncit, yang terdiri dari motif *social interaction*, *information seeking*, *pass time*, *entertainment*, *relaxation*, *communicatory utility*, dan *convenience utility*.
3. Penelitian ini dilakukan di Kota Surabaya.

I.5 Manfaat Penelitian

I.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmiah bagi pengembangan ilmu komunikasi terutama dalam kajian komunikasi massa yang berkaitan dengan motif penggunaan media sosial Instagram oleh generasi milenial, khususnya yang menawarkan topik kuliner Surabaya seperti @kokobuncit.

I.5.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pengguna yang berkaitan dengan motif dan penggunaannya dalam menggunakan Instagram, termasuk juga bagi aplikasi Instagram sendiri khususnya pada topik kuliner Surabaya. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan sudut

pandang baru dalam melihat fenomena dan memanfaatkan media sosial khususnya akun Instagram dengan topik kuliner Surabaya.