

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang Masalah

Penelitian ini berfokus pada preferensi masyarakat Surabaya dalam menggunakan media sosial. Dalam teori *Uses and Gratification* mempelajari apa yang dilakukan orang terhadap media (Rakhmat, 2012: 65). Khalayak itu aktif dan selektif dalam menggunakan media yang mereka inginkan (Aan, 2013: 77). Khalayak aktif memilih media karena masing-masing orang berbeda tingkat pemanfaatan medianya (Nurudin, 2003: 183). Selektifitas erat kaitannya dengan preferensi.

Internet merupakan suatu hal yang tidak asing lagi bagi masyarakat modern di Indonesia. Sebelumnya teknologi internet hanya digunakan untuk mengirim pesan elektronik melalui email dan *chatting*, untuk mencari informasi melalui *browsing* dan *googling*. Namun saat ini, seiring dengan perkembangannya, internet mampu melahirkan suatu jaringan baru yang biasa dikenal dengan sebutan media sosial. Media sosial merupakan salah satu media *online* dimana para penggunanya dapat saling berkomunikasi, mencari informasi, dan menambahteman baru, dengan segala fitur yang dimilikinya. Komunikasi dalam media sosial tidak lagi dibatasi oleh jarak, waktu, dan ruang. Komunikasi bisa terjadi dimanapun, kapanpun, tanpa harus bertatap muka. Kehadiran media sosial membawa pengaruh tersendiri terhadap kegiatan yang dilakukan oleh manusia saat ini

Media sosial menurut Utari (2011) adalah sebuah media *online* dimana para penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi. Berpartisipasi dalam arti seseorang akan dengan mudah berbagi informasi, menciptakan konten atau isi yang ingin disampaikan kepada orang lain,

memberi komentar terhadap masukan yang diterimanya dan seterusnya. Semua dapat dilakukan dengan cepat dan tak terbatas. Media sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat *web page* pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi (Uma, 2014: 8). Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media *broadcast*, maka media sosial menggunakan internet. Kita dapat menggunakan media sosial dimana saja dan kapan saja dengan *smartphone* yang dimiliki.

Untuk memiliki media tradisional seperti televisi, radio, atau koran dibutuhkan modal yang besar dan tenaga kerja yang banyak. Melalui media sosial, setiap orang bisa memiliki medianya sendiri. Seorang pengguna media sosial bisa menggunakan media sosial dengan jaringan internet bahkan yang aksesnya lambat, tanpa biaya besar, tanpa alat mahal dan dilakukan sendiri tanpa karyawan. Pengguna media sosial dengan bebas bisa mengedit, menambahkan, memodifikasi tulisan, gambar, video, grafis, dan lain-lain. Dengan media sosial seseorang dapat terhubung dengan orang lain di tempat berbeda dengan waktu yang bersamaan.

Menurut lembaga riset pasar *e-Marketer*, populasi pengguna internet di Indonesia mencapai 83,7 juta orang pada 2014. Angka tersebut mendudukkan Indonesia di peringkat ke-6 terbesar di dunia dalam hal jumlah pengguna internet (Hidayat, 2014: 1). Berdasarkan data statistik yang dirilis APJII tahun 2014 menunjukkan bahwa media sosial merupakan website yang paling sering diakses pengguna internet Indonesia (Maulana, 2015: 1). Rata-rata orang Indonesia menghabiskan waktu untuk menggunakan sosial media selama 2 jam 52 menit (Franciska, 2015: 1).

Ada beberapa media sosial yang digunakan oleh masyarakat di Indonesia, salah satunya adalah Facebook. Facebook merupakan media sosial yang menempati urutan pertama dengan pengguna terbanyak di Indonesia mencapai 69 juta pada tahun 2014 (Prihadi, 2015: 1). Facebook didirikan oleh Mark Zuckerberg pada tahun 2004 yang masih aktif hingga saat ini (Prambahan, 2009: 1).

Media sosial dengan pengguna terbanyak selain Facebook adalah Twitter. Pada tahun 2015, jumlah pengguna Twitter di Indonesia mencapai 50 juta (Prihadi, 2015: 1). Twitter memiliki fitur serupa dengan Facebook, namun lebih berfokus pada menulis pesan atau yang biasa disebut *tweet* yang dapat dikombinasi dengan *mention* (@) untuk memberi pesan kepada pengguna Twitter lain.

Salah satu media sosial yang tergolong baru (2010) namun dapat menyaingi Twitter dalam jumlah penggunaannya adalah Instagram dengan jumlah pengguna di seluruh dunia mencapai 300 juta (Khanza, 2014: 1). Instagram berfokus pada unggah foto dan video. Fitur yang membedakan Instagram dengan Facebook dan Twitter bahkan menjadi fitur utama dari Instagram adalah mengunggah foto.

Media sosial selanjutnya yang sedang naik daun adalah Path. Path merupakan aplikasi jejaring sosial untuk perangkat *mobile*. Saat ini Path hanya tersedia untuk ponsel-ponsel berbasis Android dan iPhone. Seperti halnya Facebook, Path dapat digunakan untuk meng-*share* gambar dan meng-*update status*. Kemampuan lain Path yang belum dimiliki oleh platform jejaring lain adalah kemampuannya untuk meng-*share* musik apa yang sedang didengarkan (Efendi, 2013: 1). Jumlah pengguna Path di

Indonesia merupakan jumlah pengguna terbesar di dunia, mencapai 4 juta pengguna (Prihadi, 2015: 1).

Media sosial yang mirip dengan Facebook adalah Google+. Google+ memiliki fitur *Circle*, yaitu kumpulan daftar teman, *Hangouts*, melakukan obrolan melalui video, Komunitas, member kemudahan untuk bergabung dengan komunitas, dan *G+ page*, sebagai profil pengguna (Andrianto, 2013: 1).

Selain itu ada sebuah media sosial yang berbeda dengan yang lain, yaitu LinkedIn. LinkedIn dikenal sebagai jejaring sosial yang bersifat profesional, bukan personal. Disini akan banyak ditemui banyak ide, konsep, peluang bisnis, hingga lowongan kerja yang menggiurkan (Rianur, 2012: 1).

Dengan data diatas, maka peneliti ingin mengetahui preferensi masyarakat Surabaya dalam menggunakan media sosial. Peneliti ingin mengetahui media sosial apa yang paling banyak digunakan masyarakat Surabaya dan untuk apa menggunakan media sosial. Surabaya dipilih karena Surabaya merupakan kota dengan jumlah penduduk terbanyak ke dua setelah Jakarta dengan jumlah penduduk mencapai 3,1 juta jiwa di tahun 2012 ([dispendukcapil.surabaya.go.id](http://dispendukcapil.surabaya.go.id)). Selain itu rata-rata masyarakat Surabaya mengakses internet melalui *smartphone* lebih dari lima jam per hari (Pranata, 2014: 1). Penelitian ini berbeda dari kebanyakan penelitian yang berfokus pada 1 media sosial. Fokus dari penelitian ini terdapat pada enam media sosial, dan belum pernah dilakukan penelitian serupa. Penelitian ini ingin melihat bagaimana preferensi masyarakat Surabaya dalam menggunakan media sosial. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei.

## **I.2 Perumusan Masalah**

Dari uraian latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas dapat dikemukakan suatu perumusan masalah sebagai berikut: Bagaimana preferensi masyarakat Surabaya dalam menggunakan media sosial.

## **I.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui preferensi masyarakat dalam menggunakan media sosial.

## **I.4 Manfaat Penelitian**

Kegunaan dari penelitian yang diharapkan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

### **I.4.1 Manfaat Akademik**

Untuk menambah pengetahuan, wawasan, dan memberikan informasi serta sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya tentang teori *Uses and Gratification* yang membahas tentang penggunaan dan pemenuhan kebutuhan *audience* akan media.

### **I.4.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi pengguna media sosial di Surabaya berkaitan dengan preferensi dalam penggunaan suatu media sosial.

## **I.5. Batasan Masalah**

Penelitian ini dibatasi pada:

- Subyek penelitian ini adalah masyarakat Surabaya pengguna media sosial

- Objek penelitian ini adalah preferensi masyarakat di Surabaya pengguna media sosial.
- Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei