

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang

Melihat audien aktif dalam menentukan media yang dipilih untuk memuaskan kebutuhannya dapat dikaitkan dengan teori *Uses and Gratification*. Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitz (Nurudin, 2013: 192) mengatakan bahwa orang secara aktif mencari media tertentu dan muatan (isi) tertentu untuk mencapai kepuasan (hasil) tertentu. Orang dikatakan aktif karena mereka mampu untuk mempelajari dan mengevaluasi berbagai jenis media untuk mencapai tujuan komunikasi. Teori ini konsumen media mempunyai kebebasan untuk memutuskan bagaimana mereka menggunakan media dan bagaimana media itu berdampak pada dirinya.

Setidaknya ada empat fungsi dalam penggunaan media massa menurut Jay Black dan Frederick C. Whitney pada (Nurudin 2013: 64) fungsi pertama *to inform*, yaitu untuk menginformasikan. Kedua *to entertain*, yaitu untuk memberi hiburan melalui media tersebut. Ketiga *to persuade*, yaitu untuk membujuk atau memberi pengaruh kepada seseorang. Keempat *transmission of the culture*, yaitu untuk sebagai transmisi dari budaya. Melalui keempat fungsi tersebut dapat dikaitkan dengan motif dalam penggunaan media juga dipengaruhi oleh tingkat kepuasan menggunakan media tersebut oleh setiap individu. Penyebab orang menggunakan media terletak dalam faktor lingkungan sosial atau psikologisnya yang dirasakan sebagai masalah dan media digunakan untuk menanggulangi masalah itu media sebagai sarana untuk pelarian (McQuail, 1987: 217).

Melihat konsep audiens aktif dalam teori *Uses and Gratification* mulai memunculkan revolusi informasi yang ditandai dengan munculnya teknologi komunikasi dan informasi baru (*new media*) yang cepat atau lambat dapat mengambil peran media konvensional. Munculnya revolusi informasi menurut Daniel Bell dalam Sugihartati (2014: 39) ada dua indikasi berkembangnya masyarakat paska industri dengan penemuan miniatur sirkuit elektronik dan optikal yang mampu mempercepat arus informasi melalui jaringan, serta integrasi proses komputer dan telekomunikasi kedalam teknologi yang terpadu. Menurut John Vivian (2008: 264) keberadaan media baru seperti internet bisa melampaui penyebaran pesan media tradisional sifat internet yang berinteraksi mengaburkan batas geografis, kapasitas interaksi, dan yang terpenting dapat dilakukan secara *real time*.

Kebutuhan akan internet merupakan kebutuhan dari banyak orang. Kemunculannya menjadikan dua tipologi yakni tipe terbuka dan tipe tertutup sehingga mendekati kata *interactivity* dalam persepektif media baru. *Interactivity* merupakan pemaknaan pada media baru mengenai khalayak tidak hanya sekedar ditempatkan sebagai objek sasaran dari pesan melainkan khalayak dan perubahan teknologi media menjadikan khalayak lebih interaktif terhadap pesan media tersebut. Menurut Manovich dalam (Nasrullah, 2014: 15) tipe terbuka khalayak tidak sekedar disodorkan pilihan tetapi bisa menentukan cara mengakses media baru sesuai dengan yang diinginkan. Sedangkan dalam tipe tertutup hanya membatasi khalayak untuk mengkonsumsi media sesuai dengan struktur atau pilihan yang sudah dibuat.

Internet sebagai suatu bentuk jaringan komunikasi dan informasi global telah menawarkan bentuk komunitas sendiri (*virtual community*), bentuk realitasnya sendiri (*virtual reality*) dan bentuk ruangnya sendiri (*cyberspace*). Seperti yang dikatakan Piliang dalam (Sugiharti, 2014: 84) era revolusi informasi masyarakat memang masih berinteraksi satu sama lain tetapi kini tidak dalam komunitas yang nyata melainkan dalam komunitas virtual. “Melalui pendekatan dengan teori *Uses and Gratification* secara khusus mungkin memanfaatkan dalam membantu memahami bagaimana orang memanfaatkan *World Wide Web*, email maupun aspek-aspek dunia maya lainnya (Severin & Tankard, 2011: 363).

*New Media* merupakan penyederhanaan istilah terhadap bentuk media di luar dari lima media massa konvensional seperti televisi, radio, majalah, koran dan film. *New media* merupakan perkembangan teknologi digital, merupakan penggabungan dari video, teks, gambar, dan grafik yang diubah menjadi data-data digital berbentuk *byte* (Romli, 2014: 31).

Munculnya *New Media* yang sedang berkembang saat ini ditandai dengan adanya teknologi dalam komunikasi yang cepat atau lambat menggeser peran dari media konvensional. Munculnya perpaduan teknologi informasi dan komunikasi, pada media massa dan media komunikasi konvensional disebut sebagai proses konvergensi media. Menurut Preston (2001: 27) “konvergensi media akan memunculkan dampak perubahan radikal dalam penanganan, penyediaan, distribusi, dan pemrosesan seluruh bentuk informasi baik visual, audio, teks, data dan sebagainya. Internet merupakan kebutuhan bagi banyak orang, segala informasi dapat diakses melalui internet dengan cepat dan mudah. Kebutuhan internet setiap tahunnya semakin meningkat. Hal ini dapat dikaitkan dengan hasil survey

yang telah dilakukan oleh Netizen Survey 2013 tentang pengguna internet di Indonesia.

Berdasarkan data dari hasil Indonesia Netizen Survey 2012 menunjukkan bahwa populasi pengguna internet setiap tahunnya mengalami peningkatan yang cukup signifikan pada tahun 2010-2012 peningkatan pengguna internet mencapai 23,5%. Pada tahun 2010-2011 pengguna mengalami peningkatan hingga 5.4%. Hal ini berarti terjadi peningkatan penggunaan internet setiap tahunnya di Indonesia.

Grafik I.1

gambar grafik pengguna internet Indonesia 2010-2013



Sumber: Indonesia Netizen Survey 2012 MarkPlus Insih

Munculnya internet saat ini sangat berkembang di masyarakat Indonesia terbukti setiap tahunnya mengalami kenaikan pengguna didukung dengan media sosial yang makin menjamur. Peneliti menggunakan *new media* massa yaitu Instagram, sebagai salah satu tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kepuasan dalam intensitas 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 disimpulkan dari namanya yang berarti menginformasikan atau membagikan foto dengan cepat.

Salah satu yang unik dari Instagram adalah foto yang berbentuk persegi, ini terlihat seperti kamera Polaroid dan kodak Instamatic bukan seperti foto umumnya yang menggunakan rasio 4:3. INSTAGRAM dapat digunakan melalui [iPhone](#), [iPad](#) atau [iPod Touch](#) versi apapun dengan sistem operasi [iOS](#) 3.1.2 atau yang terbaru dan [telepon kamera Android](#) apapun dengan sistem operasi 2.2 ([Froyo](#)) atau yang terbaru. Aplikasi ini dapat diunduh melalui [Apple App Store](#) dan [Google Play](#). (<http://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>)

Gambar I.1

Logo INSTAGRAM

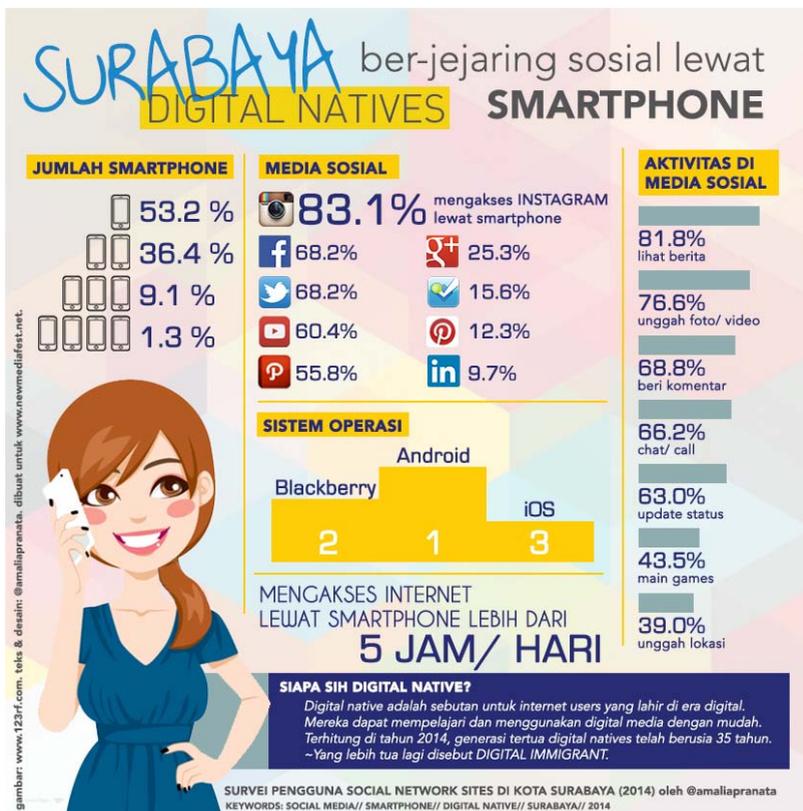


Sumber: [www.instagram.com](http://www.instagram.com) 2014

Meningkatnya pengguna internet saat ini didominasi dengan adanya beberapa media sosial. Hal ini dibuktikan dengan munculnya istilah *digital native* adalah untuk *internet user* yang lahir di era digital. Berdasarkan *survey social network sites* di kota Surabaya oleh *newmediafest.net* menyimpulkan bahwa di Surabaya pemilik *smartphone* paling sering mengunjungi Instagram terbukti hampir 83,1% mengalahkan media sosial lainnya.

#### Grafik I.2

Pengguna media sosial di Surabaya 2014



Sumber: ([www.newmediafest.net](http://www.newmediafest.net))

Berdasarkan hasil survey dari newmediafest.net menunjukkan Instagram 83,1% banyak diakses melalui *smartphone* sedangkan 17% lainnya diakses melalui perangkat lainnya. Hasil itu didapat dari jumlah sampel masyarakat Surabaya 100 responden yang diteliti oleh Amaliapranata. Sebagai Subjek dalam penelitian adalah seluruh anggota dari Klub Instanusantara Surabaya. Instanusantara merupakan salah satu

klub fotografi yang menggunakan Instagram sebagai sarana dalam menunjukkan keindahan alam Indonesia lewat seni fotografi. Melalui Instanusantara regional Surabaya tidak hanya keindahan alam Indonesia saja, tetapi juga menunjukkan keragaman budaya, peninggalan sejarah, kuliner khas daerah, dan seputar flora fauna khususnya di daerah Jawa Timur.

Gambar I.2  
Logo Klub fotografi INSTANUSANTARA



Sumber: (Andy, Afriansyah, 2012.

<http://blog.instanusantara.com/about>)

Berdirinya Instanusantara terbentuk melalui salah satu jejaring sosial yaitu Instagram. Aplikasi jejaring sosial ini lebih menitik beratkan pada fotografi. Seperti halnya Intanusantara adalah akun instagram yang dibuat oleh Andi Afriansyah (@afrijayaps) pada 01 Maret 2012. Dalam aktivitas awal hariannya Instanusantara melakukan pemilihan foto-foto keindahan alam dan budaya Indonesia lalu diposting di galeri Instanusantara. Seiring berkembangnya instanusantara maka terbentuklah

komunitas Instanusantara yang membarunya tersebar di seluruh Indonesia. Seperti, Malang, Jakarta, Surabaya, Bandung, Bali, dan Kuningan.

Intanusantara memiliki visi mempelajari serta memperkenalkan keindahan alam dan keanekaragaman budaya Indonesia kepada para igers, baik igers nasional maupun internasional. Selain itu Misi mengadakan pemilihan foto (*Instanusantara Of The Day*) setiap harinya dan instanusantara *challenge* setiap minggunya. Tanpa membatasi *device* yang digunakan. Foto yang terpilih dari IOTD (*Instanusantara Of The Day*) dan *Instanusantara Challenge* adalah foto yang benar - benar diambil di Indonesia, milik sendiri dan menggunakan tag lokasi. Mencakup kebudayaan atau keindahan alam Indonesia, menyediakan tempat untuk bertukar ilmu bagi para anggotanya, membuat regional di masing - masing wilayah di Indonesia (Andy, Afryansiah, 2012. <http://blog.instanusantara.com/about>).

Instanusantara Surabaya sendiri berdiri pada tanggal 10 september 2012. Awal berdiri yang hanya memiliki anggota berjumlah 5 orang hingga saat ini terus bertambah dan mencapai 100 orang anggota IN Surabaya. Konsep teori *Uses and Gratification* menurut Kalt and Blumer dalam (Nurudin, 2013: 192) sebagai audien aktif memiliki kebebasan bagaimana mereka menggunakan media dan bagaimana media berdampak pada dirinya. Kepuasan dalam menggunakan media dapat tercapai apabila kebutuhan-kebutuhan (motif) seseorang dalam menggunakan media dapat terpenuhi. Melalui Instanusantara Surabaya sebagai audiens aktif dalam menggunakan Instagram setiap harinya. Dalam perjalanan perkembangan Instanusantara Surabaya telah melakukan beberapa kegiatan yang cukup bermanfaat tidak hanya sekedar melakukan *share* foto tentang keindahan

alam Indonesia saja. Melainkan Instanusantara Surabaya juga melakukan beberapa kegiatan seperti penggalangan dana untuk membantu korban Gunung Sinabung yang meletus pada 15 September 2013, kegiatan amal lainnya yaitu yang dilaksanakan Instanusantara Surabaya adalah berbagi terhadap sesama di Sidoarjo Yayasan Panti Asuhan Dharma Wanita yang dilanjutkan dengan pembagian *takjil* di depan Masjid Agung Sidoarjo pada 17 Juli 2014.

Gambar I.3.

### Kegiatan Sosial Instanusantara Surabaya



Sumber: Dokumentasi IN Surabaya (15 September 2013 & 17 Juli 2014)

Kegiatan lain di Instansantara Surabaya adalah mengadakan kumpul bersama yang dimana untuk memperkuat kekompakan dari setiap anggota Instansantara Surabaya seperti melakukan *hunting* bersama pada 1 Mei 2014 di kota Sampang Madura air Terjun Toroan dan pantai Slopeng. Instansantara Surabaya melakukan kegiatan dalam memperingati hari jadi kota Surabaya ke 721 pada hari Selasa 27 Mei 2014. Sesuai dengan daerah regional Surabaya IN Surabaya melakukan *explore* kota-kota tua yang bersejarah di Surabaya dengan tema “Soerabaja Tempoe Doeloe”. Pada saat *upload* menggunakan *hashtag* #Suroboyolawas. Acara tahunan yang dimiliki Instansantara adalah Ghatnas Instansantara nasional pada 4 - 6 April 2014 berlokasi di Bali. Acara ini dihadiri seluruh regional Instansantara mulai dari Malang, Jakarta, Surabaya, Bandung, Bali, dan Kuningan.

Gambar I.4

## Kegiatan kekompakan Instansantara Surabaya





Sumber: Dokumentasi IN Surabaya 1 Mei 2014 , 24 Mei 2014, 4-6 April 2014

Instanusantara khususnya regional Surabaya telah melakukan beberapa kerja sama dengan perusahaan ternama maupun media massa. Hal ini terbukti Instanusantara menjalin hubungan kerjasama yang baik dengan Telkomsel, Selain itu juga menjalin kerja sama dengan KBS (Kebun Bunatang Surabaya), Fotografer.net dan Fujifilm. Hal cukup membanggakan lainnya hasil foto *Instanusantara Of The Day* pernah di gunakan oleh majalah Linkers dari Citilink edisi Juli 2014. Instanusantara Surabaya pernah di wawancara secara eksklusif oleh Hardrock Fm Surabaya 15 Juli 2014.

Gambar 1.5

Instanusantara bekerja sama dengan Telkomsel



Gambar 1.6

Kerjasama IN Surabaya dengan KBS, Fujifilm, HardRock Fm Surabaya



Sumber: Dokumentasi IN Surabaya Explore Bonbin 30 Agustus 2014,  
HardRock Fm 15 Juli 2014

Gambar I.7

Instanusantara kerja sama dengan majalah Citilink edisi Juli 2014



Sumber: Dokumentasi IN Surabaya

Pemilihan Instanusantara Surabaya sebagai objek penelitian didasarkan dengan beberapa hal. Menurut Riyan Wahyu sebagai salah satu ketua dari Instanusantara Surabaya mengatakan perbedaan yang dimiliki oleh Instanusantara Surabaya dengan Instanusantara regional lainnya adalah dalam menunjukkan keindahan tentang Indonesia Instanusantara Surabaya lebih condong kepada peninggalan sejarah kota khususnya Surabaya. Kegiatan rutin yang selalu dilakukan Instanusantara Surabaya setiap tahunnya untuk memperingati 10 November sebagai hari pahlawan mengadakan hunting bersama dengan drama kolosal 10 November di Tugu Pahlawan Surabaya. Serta kegiatan untuk memperingati hari kemerdekaan Republik Indonesia pada 17 Agustus dengan mengadakan kegiatan mulai dari hunting hingga bersilaturahmi dengan para tentara veteran di

Surabaya. Instansantara tidak hanya sekedar melakukan mengunggah foto ke Instagram saja melainkan mulai dari peduli lingkungan sekitar, membantu korban bencana alam di Indonesia dan mengadakan acara bakti sosial. Hal cukup membanggakan Instansantara Surabaya telah menjalin kerja sama yang baik dengan beberapa perusahaan besar seperti Telkomsel, KBS (Kebun Binatang Surabaya), kamera Fujifilm, dan beberapa media massa seperti HardRock Fm Surabaya dan Majalah Linkers. (Wawancara Riyan Wahyu Ketua IN SBY, 26 November 2014, 21:08).

Peneliti ingin melakukan studi dalam tingkat kepuasan anggota Instansantara Surabaya tentang penggunaan Instagram. Penelitian ini dilakukan guna mengembangkan serta menguji teori yang sudah ada. Dengan penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman baik penulis maupun pembaca secara sistematis mengenai topik yang diberikan, yaitu pengaruh kepuasan klub fotografi Instansantara Surabaya dalam penggunaan Instagram. Dalam hal ini peneliti ingin mencari jawaban bagaimana pengaruh media massa, khususnya kepuasan anggota Instansantara Surabaya pada media sosial Instagram.

Penelitian ini akan menggunakan kuantitatif, dengan jenis penelitian yang eksplanatif. Mencari kepuasan dalam menggunakan media Instagram atau motif dapat diperoleh dengan GS (*Gratification Sought*) merupakan kepuasan yang dicari yang mendorong seseorang dalam menggunakan media tersebut, GO (*Gratification Obtained*) merupakan apa saja yang di peroleh dari menggunakan media tersebut (Kriyantono, 2006: 208). Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei. Singarimbun (2006, 3) menyatakan bahwa peneleitian survei adalah penelitian yang

mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kusioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dari penelitian diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

Bagaimanakah kepuasan anggota Instanusantara Surabaya pada penggunaan media sosial Instagram?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dari pelaksanaan penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat kepuasan anggota Fotografi Instanusantara Surabaya dalam penggunaan Instagram.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Peneliti berharap dalam penelitian dapat memperkaya pengetahuan mengenai Ilmu Komunikasi yang akan dikaitkan dengan *new media* atau *cybermedia* khususnya dalam penggunaan *uses and gratifications*.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan menjadi masukan serta pertimbangan sosial media Instagram khususnya komunitas Instanusantara Surabaya dalam menggunakan Instagram.

## **1.5 Batasan Penelitian**

1. Batasan dalam penelitian akan dilakukan dengan seluruh anggota Instanusantara regional Surabaya yang terdiri dari sekitar 100 orang anggota yang akan diberi kusioner mengenai kepuasan mereka terhadap intensitas penggunaan Intagram.
2. Masalah yang di teliti adalah Kepuasan anggota Instanusantara Surabaya dalam menggunakan jaringan Instagram.