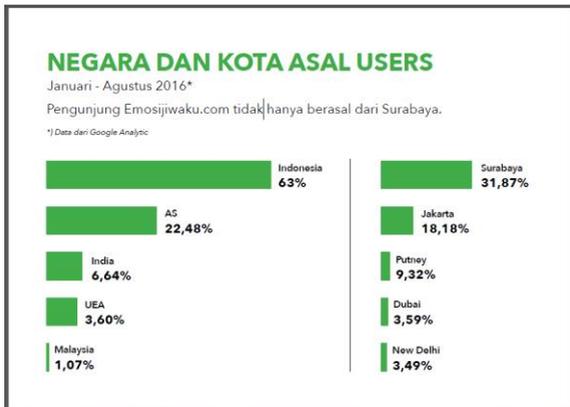


# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang Masalah

Penelitian ini berfokus pada motif masyarakat Surabaya dalam mengakses media online [www.emosijiwaku.com](http://www.emosijiwaku.com). Pemilihan fokus penelitian ini mengenai motif masyarakat Surabaya mengakses media online Emosijiwaku.com, berlandaskan pada fenomena tingginya dengan presentasi sebesar 31,87% pengakses emosijiwaku.com di kota Surabaya. Berdasarkan data dari *company profile* Emosijiwaku.com, kota Surabaya menempati peringkat pertama dalam hal mengakses situs Emosijiwaku.com. Berikut ini merupakan diagram data statistik dari *company profile* Emosijiwaku.com pada bulan Januari-Agustus 2016:



Gambar I.1 Data pengakses website Emosijiwaku.com

Sumber : *Company profile* Emosijiwaku.com

Dari data tersebut telah menunjukkan bahwa masyarakat Surabaya memiliki dorongan mengkonsumsi suatu media untuk memenuhi kebutuhannya atau memperoleh kepuasan atau hasil tertentu. Penelitian ini akan meneliti tentang motif dengan menggunakan teori *uses and gratifications*, karena teori tersebut berkaitan dengan penelitian peneliti yang berjudul “Motif Masyarakat Surabaya dalam Mengakses Media Online Emosijiwaku.com”. Alasan keterkaitan teori *uses and gratifications* dengan motif adalah karena teori *uses and gratifications* menurut Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitz (dalam Nurudin, 2007:192) merupakan teori yang menjelaskan bahwa *audience* merupakan pihak yang aktif mencari media tertentu dan muatan (isi) tertentu untuk mencapai kepuasan (hasil) tertentu, sehingga *audience* berusaha mencari media terbaik untuk memenuhi kebutuhannya. *Audience* sepenuhnya sadar terhadap ketertarikan, motif, dan penggunaan media.

Menurut Biocca (1988) dalam buku (McQuail, 2011:164) mengemukakan beberapa konsep *audience* aktif, yakni : Selektivitas. (*audience* aktif dianggap selektif dalam proses konsumsi media yang mereka pilih untuk digunakan.), utilitarianisme. (*audience* aktif dikatakan mengkonsumsi media dalam rangka suatu kepentingan untuk memenuhi kebutuhan dan tujuan tertentu yang mereka miliki), memiliki tujuan. (*audience* aktif, adalah mereka yang terlibat dalam pengolahan kognitif aktif dari informasi yang datang dan pengalaman), kebal terhadap pengaruh. (*audience* aktif dalam pengertian ini menekankan batasan yang diatur oleh *audience* untuk tidak menginginkan adanya pengaruh atau pembelajaran.), dan keterlibatan. (semakin *audience* terlibat dalam penggunaan media yang terus menerus, semakin kita dapat berbicara mengenai keterlibatan).

Teori *uses and gratifications* mengajukan gagasan bahwa perbedaan individu yang menyebabkan *audience* mencari dan menggunakan isi media secara berbeda-beda yang disebabkan oleh berbagai faktor sosial dan psikologis yang berbeda-beda diantara *audience* (Morissan, 2010:77). Faktor sosial dan psikologis itu kemudian menimbulkan harapan tertentu dari media massa atau sumber-sumber lain, yang membawa pada pola terpaan media yang berlainan (atau terlibat dengan kegiatan lain), dan menimbulkan pemenuhan kebutuhan dan akibat-akibat lain (Kriyantono, 2006:204). Teori *uses and gratifications* tidak memberikan perhatian pada efek langsung media terhadap *audience*, tetapi teori ini berfokus pada motivasi dan perilaku *audience* terhadap media atau bagaimana dan mengapa mereka menggunakan atau mengonsumsi media (Morissan, 2010:77).

*Audience* pada dasarnya menggunakan media berdasarkan motif-motif tertentu. Media dianggap berusaha memenuhi motif *audience*. Jika motif ini terpenuhi maka kebutuhan *audience* akan terpenuhi. Pengertian motif penggunaan media yang dikenal dengan *Gratification Sought* (GS) menurut McQuail (dalam Kriyantono, 2006: 211) adalah kepuasan yang dicari atau diinginkan oleh *audience* ketika menggunakan atau menyaksikan suatu jenis media tertentu. Dengan kata lain, *audience* akan memilih media tertentu dipengaruhi oleh sebab-sebab tertentu, yakni didasari oleh motif pemenuhan kebutuhan. Artinya, *gratification sought* dibentuk dari kepercayaan seseorang mengenai apa yang akan diberikan oleh media dan evaluasi seseorang mengenai isi media. Pada dasarnya, media yang mampu memenuhi kebutuhan *audience* disebut media yang efektif (Kriyantono, 2006:204).

Pada mulanya teori *uses and gratifications* merupakan teori yang digunakan untuk meneliti media lama. Perkembangan awal teori ini dimulai

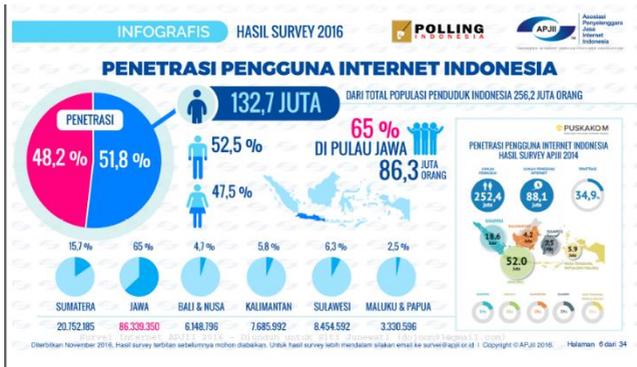
pada tahun 1940-an, ketika sejumlah peneliti mencoba mencari tahu motif yang melatarbelakangi *audience* mendengarkan radio dan membaca koran (Morrisan, 2010: 82). Namun teori *uses and gratifications* pun tidak sekedar digunakan meneliti media lama (*old media*) seperti koran dan radio saja, melainkan juga untuk meneliti media baru (*new media*).

Menurut Ruggiero dalam buku *Reposisi Komunikasi dan Dinamika Konvergensi* (2012:242), teori *uses and gratifications* lah yang paling sesuai untuk meneliti *new media* atau internet. Dalam beberapa penelitian, *uses and gratifications* digunakan untuk menjelaskan pemilihan serta penggunaan media baru seperti internet dan aplikasinya yang dilakukan khalayak. Media baru diantaranya adalah penggunaan media online. Dalam hal ini peneliti pun akan meneliti tentang “Motif Masyarakat Surabaya dalam Mengakses Media Online Emosijiwaku.com”.

Menurut Angleman dalam buku *Reposisi Komunikasi dan Dinamika Konvergensi* (2012:242), *new media* atau internet menciptakan motif dan kepuasan baru di *audience*. Motif penggunaan internet pun beragam adanya. Menurut jurnal karya Zizi Papacharissi dan Alan M. Rubin (2000:186). Ada beberapa macam motif dalam mengakses internet, yakni : Motif interpersonal utility (motif kegunaan), motif *Passing Time* (motif menghabiskan waktu), motif *seeking information* (motif mencari informasi), motif *convenience* (motif meluapkan emosi/ kenyamanan), dan motif *entertainment* (motif hiburan).

Berbicara mengenai internet, kebutuhan internet setiap tahunnya semakin meningkat. Hal ini dapat dikaitkan dengan hasil survey yang telah dilakukan oleh APJII pada tahun 2016 tentang penetrasi pengguna internet Indonesia. Berdasarkan data APJII 2016, pengguna internet di Indonesia

memiliki 132 juta pengguna aktif dari total populasi penduduk Indonesia yakni sebanyak 256 juta orang Indonesia.



Gambar 1.2 Data Pengguna Internet 2016

Sumber : APJII 2016

Selain itu dalam data alasan utama menggunakan internet yang dilansir APJII pada tahun 2016, ditemukan juga bahwa pengguna internet di Indonesia memilih menggunakan internet untuk meng-*update* informasi sebagai alasan utama pemakaian internet sebesar 25,3%.



Gambar 1.3 Data APJII 2016 alasan utama menggunakan internet

Sumber : APJII 2016

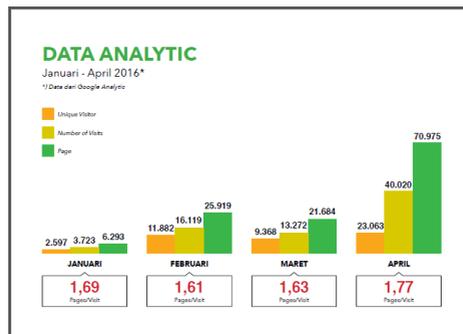
*Audience* aktif atau pengguna aktif media sangat terbantu dengan perkembangan teknologi yang kian pesat hingga munculah fenomena media online. Media online didefinisikan sebagai pelaporan fakta atau peristiwa yang diproduksi dan didistribusikan melalui internet (Romli, 2014:30). Fenomena hadirnya media online juga dimanfaatkan oleh salah satu *supporter* terbesar di Indonesia yakni, Bonek untuk membentuk media online bernama Emosijiwaku.com. Website ini dibentuk oleh tiga orang Bonek sekaligus kreator website MakNews.id, yakni Iwan Iwe, Enrile Fahmi Fahreza, dan Bimantoro (sumber : suroboyo.id/tanggal akses 25/11/2017, jam 21.45).

Sekilas cerita tentang website Emosijiwaku.com. Emosijiwaku.com merupakan sebuah portal informasi terkini yang memberitakan Persebaya dan Bonek. Emosijiwaku.com berada di bawah manajemen CV Brandigi Media Komunikasi. Media online ini berdiri pada bulan Oktober 2015. Portal informasi ini dikunjungi sebesar 2.340 kunjungan perhari pada kurun waktu Januari-Agustus 2016. Target *audience* portal informasi ini berada pada usia 18-50 tahun (sumber: *company profile* Emosijiwaku.com).

Alasan pertama peneliti memilih website untuk diteliti, karena berdasarkan wawancara dengan Iwan Iwe selaku kreator Emosijiwaku.com, website ini merupakan satu-satunya website yang konsisten memberitakan tentang Persebaya dan Bonek. Menurut Iwan dalam wawancara bersama peneliti, website Emosijiwaku.com berusaha memenuhi kebutuhan *supporter* akan informasi terbaru klub Persebaya. Kemudian dalam editorial yang ditulis oleh redaksi Emosijiwaku.com pun juga mengatakan bahwa belum ada

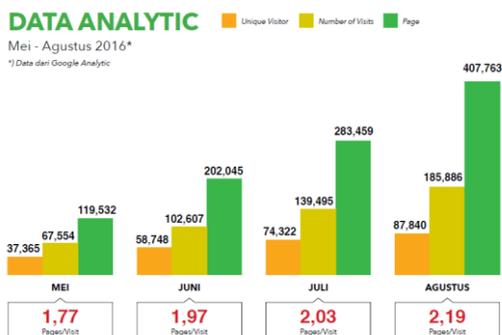
media yang secara khusus di Surabaya yang dapat dijadikan bahan referensi terpercaya tentang Persebaya.

Alasan kedua atas pemilihan website Emosijiwaku.com, karena website ini memiliki banyak kunjungan dihalamannya. Berikut ini merupakan data statistik meningkatnya kunjungan pengguna media ke website Emosijiwaku.com dari periode Januari-Agustus 2016 :



Gambar I.4 Data statistik pengunjung website Emosijiwaku.com (Januari-April 2016)

Sumber : *company profile* Emosijiwaku.com



Gambar I.5 Data statistik pengunjung website Emosijiwaku.com (Mei-Agustus 2016)

Sumber : *company profile* Emosijiwaku.com

Peneliti pun juga memilih masyarakat Surabaya, karena berdasarkan data yang telah peneliti paparkan di halaman pertama, Surabaya merupakan kota pengakses terbanyak situs Emosijiwaku.com. Selain itu, Surabaya pun juga memiliki kedekatan atau *proximity* dengan Persebaya yang merupakan klub sepak bola asal Surabaya, sehingga hal itulah yang menjadi alasan data statistik pengunjung website Emosijiwaku.com lebih banyak di kunjungi oleh masyarakat Surabaya. Alasan lain atas pemilihan website ini adalah karena pemberitaan tentang Persebaya sedang marak dibicarakan sehubungan dengan usaha Persebaya untuk memasuki liga 1 atau liga profesional level teratas dalam sistem sepakbola Indonesia, sehingga motif untuk mengakses website ini pun akan semakin meningkat. Berikut ini merupakan tampilan website [www.emosijiwaku.com](http://www.emosijiwaku.com) :



Gambar I.6 Situs Emosijiwaku.com

Sumber : [www.emosijiwaku.com](http://www.emosijiwaku.com)

Peneliti pun membandingkan website ini dengan Persebaya.id yang sama-sama memberikan informasi tentang Persebaya. Perbandingan yang dilakukan peneliti berdasarkan pengamatan peneliti selama kurang lebih 3 bulan. Website Emosijiwaku.com jelas memiliki perbedaan dengan Persebaya.id, karena website Emosijiwaku.com merupakan website yang

fokus terhadap berita tentang Persebaya dan Bonek, sedangkan Persebaya.id merupakan website yang dibentuk oleh manajemen resmi Persebaya yang dikelola oleh Jawa Pos Grup.

Selain itu, perbedaan juga peneliti temukan pada fitur-fitur website yang digunakan. Website Emosijiwaku.com memiliki fitur “home” yang berfungsi untuk menampilkan berita utama yang menjadi *highlight* dari website tersebut. Kemudian ada fitur “berita” yang di dalamnya terdapat event (berisi tentang kompetisi internal, obituari, persebaya junior, radio AB1927, resensi buku, sisi lapangan, dan surat redaksi). Ada juga fitur “Bonek” yang berisi tentang pemberitaan kegiatan yang dilakukan Bonek, “EJ Sharing” (Surat untuk Persebaya) yang berisi tentang ekspresi atau ungkapan hati dari Bonek untuk Persebaya yang dikirimkan ke redaksi emosijiwaku.com melalui email. Ada juga fitur “Foto” dimana berisi tentang foto-foto kegiatan Persebaya, Fitur “kartun” yang berisi karikatur tentang Persebaya. Selain itu ada fitur “jadwal dan hasil” dimana berisi tentang jadwal pertandingan Persebaya sekaligus hasilnya. Kemudian ada juga “EJ Member”, dan fitur “More” yang terdiri dari Id Bonita (berisi kisah-kisah tentang perempuan yang memutuskan menjadi Bonita), sejarah (berisi tentang sejarah-sejarah yang sudah dilakukan oleh Persebaya), streaming radio AB1927 (berisi tentang berita radio AB1927 dan juga tersedia link untuk streaming radio tersebut, dan fitur “video” ini berisi tentang video-video terkait dengan Persebaya.

Pada website Persebaya.id juga memiliki fitur “home” yang dimana juga memiliki fungsi untuk menampilkan berita utama yang menjadi *highlight* dari website tersebut. Ada juga fitur “game” dimana isinya menampilkan jadwal pertandingan dari Persebaya. Fitur “ticket” yang isinya merupakan penjualan tiket untuk pertandingan Persebaya mendatang, namun

fitur ini tersedia ketika Persebaya akan melakukan pertandingan. Selain itu ada juga fitur “news” dimana isinya merupakan seluruh pemberitaan tentang Persebaya yang di *update* setiap harinya, serta ada juga fitur “team” yang mana isinya merupakan profil-profil pemain, pelatih, staff, dan manajemen dari Persebaya. Kemudian ada beberapa fitur website yang belum aktif seperti fitur “about”, “academy”, dan “fans” yang isinya belum tersedia sampai saat ini, karena website yang masih dalam proses pembangunan. Selain itu, hal ini lah yang menjadi alasan peneliti memilih meneliti [www.emosijiwaku.com](http://www.emosijiwaku.com) karena fitur pada website [www.emosijiwaku.com](http://www.emosijiwaku.com) hampir semua aktif dan dapat diakses sedangkan fitur website pada [persebaya.id](http://persebaya.id) belum semuanya dapat diakses. Berikut ini adalah tampilan website Persebaya.id:



Gambar 1.7 Tampilan “home” website Persebaya.id

Sumber : [www.persebaya.id](http://www.persebaya.id)



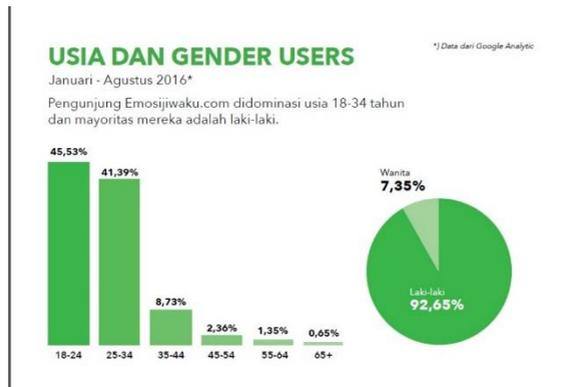
Gambar I.8 Tampilan “about” website Persebaya.id

Sumber : [www.persebaya.id](http://www.persebaya.id)

Penelitian tentang media online sebelumnya pernah diteliti oleh Martius dari Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau Pekanbaru dengan judul Pengaruh Motif Penggunaan Media Online Bola.net Terhadap Kepuasan yang Diperoleh Milanisti Indonesia Sezione Pekanbaru. Objek penelitian ini adalah motif dan kepuasan, sedangkan subjeknya adalah Milanisti Indonesia Sezione Pekanbaru. Perbedaan penelitian dalam jurnal yang ditulis oleh Martius dengan milik peneliti adalah klasifikasi motif yang digunakan. Peneliti menggunakan klasifikasi motif milik Papacharissi dan Rubin, sedangkan jurnal yang ditulis oleh Martius menggunakan klasifikasi motif milik McQuail. Dimana dalam jurnal tersebut indikator motifnya adalah motif informasi, motif identitas pribadi, motif integrasi dan interaksi sosial, dan motif hiburan. Kemudian juga, dalam jurnal yang ditulis oleh Martius tidak hanya motif saja yang diteliti melainkan kepuasan yang di dapat (*Gratifications Obtained*).

Berdasarkan data dan fenomena yang terjadi peneliti ingin mengetahui motif masyarakat Surabaya dalam mengakses media online emosijiwaku.com dengan menggunakan kategori motif penggunaan internet yang diambil dari jurnal karya Zizi Papacharissi dan Alan M. Rubin

(2000:186). Ada beberapa macam motif dalam mengakses internet, yakni : Motif interpersonal utility (motif kegunaan), motif *Passing Time* (motif menghabiskan waktu), motif *seeking information* (motif mencari informasi), motif *convenience* (motif meluapkan emosi / kenyamanan), dan motif *entertainment* (motif hiburan).



Gambar I.9 usia pengakses [www.emosijiwaku.com](http://www.emosijiwaku.com)

Sumber : *company profile* [emosijiwaku.com](http://emosijiwaku.com)

Subjek dari penelitian ini adalah masyarakat Surabaya karena website ini dominan diakses di kota Surabaya dibandingkan kota lainnya. Objek penelitian ini adalah motif. Kemudian target audien dari website ini adalah usia 18-50 tahun. Namun berdasarkan data yang peneliti temukan di *company profile* [emosijiwaku.com](http://emosijiwaku.com), website ini lebih banyak di akses di umur 18-34 tahun dengan presentasi sebesar 45,53% dan juga umur 25-24 dengan presentasi sebesar 41,39%. Sehingga subjek penelitian peneliti adalah masyarakat Surabaya yang telah berusia 18-34 tahun.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei. Penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun, 2006:3).

## **I.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka timbul pertanyaan. Sehingga, peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

Apa motif masyarakat Surabaya dalam mengakses media online Emosijiwaku.com?

## **I.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka secara umum maksud dan tujuan penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui Motif masyarakat Surabaya dalam mengakses media online Emosijiwaku.com.

## **I.4 Batasan Penelitian**

Topik penelitian yang di angkat di batasi pada:

1. Motif masyarakat Surabaya dalam mengakses [www.emosijiwaku.com](http://www.emosijiwaku.com)

2. Objek dalam penelitian ini adalah motif.

3. Subjek dalam penelitian ini adalah masyarakat Surabaya yang berusia 18-34 tahun yang pernah mengakses website Emosijiwaku.com, minimal 3x dalam sebulan.

4. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei.

### **I.5 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka manfaat dari pelaksanaan penelitian ini, antara lain:

#### **I.5.1 Manfaat Akademis**

Penelitian ini dapat menambah wawasan mengenai kajian komunikasi dan wawasan mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi, khususnya yang berkaitan dengan Motif dalam menggunakan New Media, khususnya media untuk eksternal.

#### **I.5.2 Manfaat praktis**

1. Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi website emosijiwaku.com, apa sebenarnya motif masyarakat Surabaya mengakses media online Emosijiwaku.com

2. Sebagai referensi Emosijiwaku.com agar terus memperbaiki pelayanan terhadap masyarakat khususnya penyebaran informasi melalui website.