

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Audien aktif berperan dalam menentukan media yang dipilih untuk memuaskan kebutuhannya sehingga dapat dikaitkan dengan teori *Uses and Gratifications*. Elihu Katz dan Herber Blumer, mengatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut (Nurudin, 2014: 192). Dengan kata lain, pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik di dalam usaha memenuhi kebutuhannya. Konsumen media mempunyai kebebasan untuk memutuskan bagaimana (lewat media mana) mereka menggunakan media dan bagaimana media itu akan berdampak pada dirinya.

Sementara itu, menurut Jay Black dan Frederick C. Whitney, khalayak pada dasarnya menggunakan media massa berdasarkan motif-motif tertentu (Nurudin 2014: 64). Sehingga dapat muncul pernyataan bahwa media dianggap berusaha memenuhi motif khalayak. Jika motif terpenuhi maka kebutuhan khalayak akan terpenuhi. Pada akhirnya, media yang mampu memenuhi kebutuhan khalayak disebut media yang efektif (Kriyantono, 2006: 208).

Perkembangan teknologi pada masa kini semakin terus berkembang, sehingga membuat Internet serta banyak sosial media juga semakin berkembang. Mulai dari anak kecil hingga orang dewasa mahir menggunakan aplikasi jejaring sosial. Berbagai macam aktivitas yang dilakukan mulai dari *update* status, memamerkan foto, menunjukkan bakat diri maupun promosi produk atau jasa. Hal tersebut menunjukkan bahwa sosial media digunakan untuk berbagai macam kebutuhan, baik itu hiburan maupun pekerjaan. Kebanyakan orang yang mengakses internet atupun

sosial media di Indonesia ini adalah mereka yang menggunakan handphone atau yang saat ini disebut juga sebagai *smartphone*.

Berbagai macam media sosial yang disuguhkan sehingga pengguna sosial media dapat memilih aplikasi mana yang menjadi pilihan. Contohnya seperti facebook, twitter, google plus, instagram, pinterest, tumblr, flickr, linkedIn, ask.fm, dan sosial “chat” apps. Peneliti hanya akan membahas salah satunya yaitu Instagram, media yang memberi kemudahan cara berbagi secara online foto-foto, video, dan juga layanan jejaring sosial yang dapat digunakan pengguna untuk mengambil dan membagi ke teman mereka. Instagram app bisa digunakan melalui dan juga perangkat berbasis android dengan kecepatan 2.2 atau lebih melalui Google Play (Budiargo, 2015: 48).



Gambar 1.1
Logo Instagram

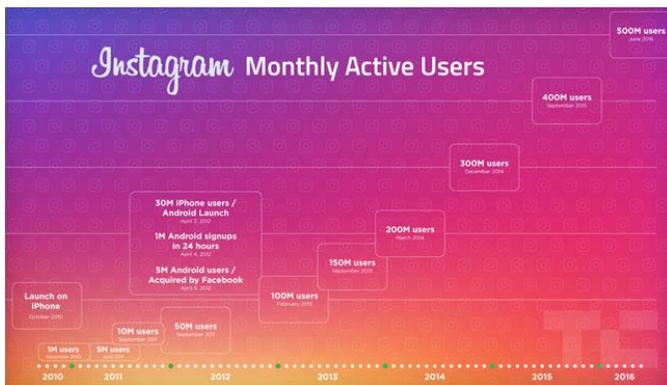
Sumber: (www.instagram.com, diakses: 11 Maret 2017)

Seperti yang dilansir oleh Techcrunch (22/06/16) Japan, Germany, France, dan Indonesia menjadi empat negara yang memiliki pengguna Instagram terbanyak di dunia. Platform ini telah memiliki lebih dari 500 juta pengguna, yang berarti dua kali lipat lebih besar dari dua tahun lalu. (Selular.id, diakses 15 April 17).

Japan, Germany, France, dan Indonesia menjadi empat negara yang memiliki pengguna Instagram terbanyak di dunia. Platform ini telah memiliki lebih dari 500 juta pengguna, yang berarti dua kali lipat lebih besar dari dua tahun lalu.

Sekitar 80 persen dari pengguna Instagram berasal dari luar Amerika. Namun bukan berarti platform ini tidak diminati di negeri paman sam. Sejauh ini ada 100 juta penduduk Amerika yang mendaftarkan diri menjadi pengguna Instagram.

Hal yang penting untuk disoroti adalah jumlah pengguna aktif dari platform ini adalah 300 juta per harinya. Itu mengindikasikan bahwa Instagram telah menjadi candu bagi masyarakat luas. Dengan total jumlah pengguna tersebut, Instagram menjadi platform yang lebih besar dibandingkan dengan Twitter dan dua kali lebih besar dari Snapchat.



Gambar 1.2

Tabel pengguna Instagram

Sumber: (selular.id, diakses: 15 April 2017)

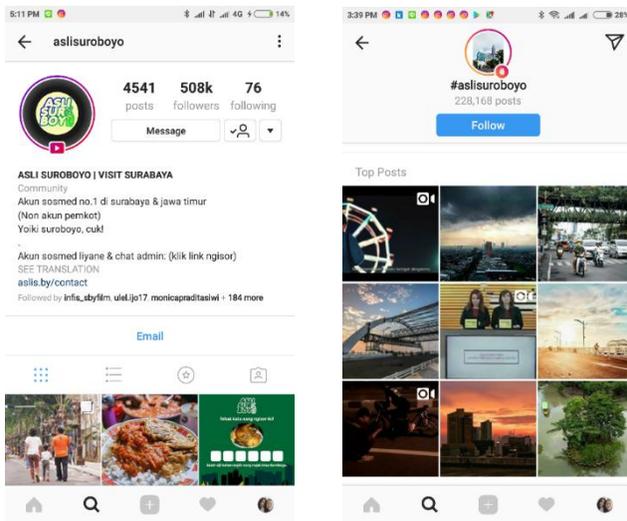
Terdapat tabel peningkatan pengguna media sosial Instagram pada Gambar 1.2. Dalam setiap tahunnya terjadi peningkatan yang cukup besar, dan signifikan. Peningkatan tersebut memunculkan kesimpulan bahwa Instagram menjadi media yang digemari oleh masyarakat, baik lokal maupun dunia.

Dalam Instagram juga terdapat simbol-simbol yang banyak digunakan oleh para penggunannya contohnya adalah *Hashtag* (#).

Popularitas tagar atau yang saat ini di sebut *Hashtag* semakin meningkat sejak digunakan di media sosial Instagram. *Hashtag* adalah kata atau frase tanpa spasi yang diawali dengan simbol hash ("#"). Ini adalah bentuk tag metadata. Kata-kata dalam pesan pada microblogging dan jejaring sosial seperti Twitter, Facebook, Google+ atau Instagram dapat ditandai dengan menempatkan "#" di depan mereka.

Hashtag difungsikan untuk menggolongkan tema atau topik yang lebih spesifik dalam social media, dan di sisi lain *hashtag* juga mempermudah orang lain untuk mencari topik yang saling berhubungan. Dalam dunia digital, khususnya digital konten marketing pada sosial media, *hashtag* berguna untuk mengelompokkan sebuah tema atau informasi produk agar orang lain atau calon customer dapat menemukan informasi yang anda sampaikan pada sebuah artikel dengan *hashtag* tertentu. Secara umum *hashtag* dalam Instagram berfungsi untuk, Mempermudah pengelompokkan konten, Mempermudah pencarian konten Memperluas postingan anda serta Sebagai sarana promosi produk. (organix-digital.com, diakses pada 23 Februari 2018).

Pada era ini *hashtag* dalam aplikasi Instagram saat ini juga memiliki makna lain, salah satunya *hashtag* yang saat ini sangat buming di dunia remaja dalam hal seputar informasi di Kota Surabaya yaitu *Hashtag* (*#aslisuroboyo*) yang merupakan symbol dari rasa antusias mereka dalam ikut berpartisipasi dalam berbagi informasi menarik di dunia Instagram. Dengan mencapai 228.168 kiriman publik yang menggunakan *Hashtag* (*#aslisuroboyo*) dan 508.000 yang mengikuti akun Asli Suroboyo, menunjukkan bahwa interaksi audiens dalam melakukan komunikasi berdasarkan pilihan media yang digunakan dengan motif-motif tertentu untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan tersendiri.

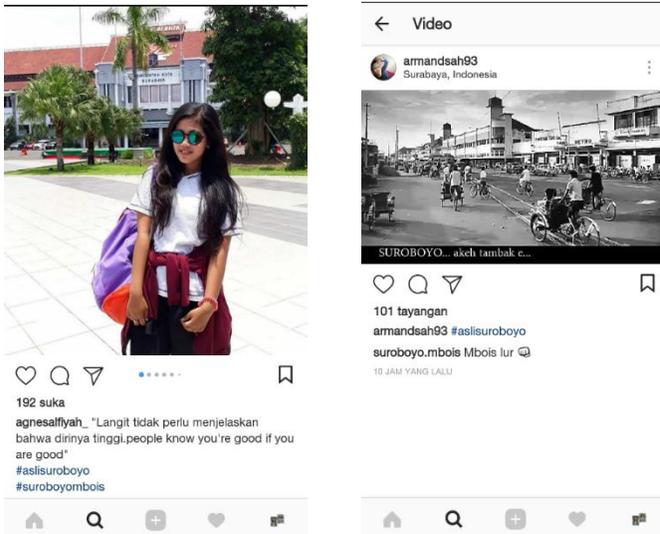


Gambar 1.3

Akun Instagram @aslisuroboyo dan *hashtag* #aslisuroboyo
(Sumber: www.instagram.com, diakses: 20 Januari 2018)

Berkaitan dengan fenomena penggunaan *Hashtag* AsliSuroboyo, telah menciptakan *trend* sosial instan yang menyebarkan pesan terbaru di setiap postingan foto maupun video, penggunaan *Hashtag* AsliSuroboyo di Instagram oleh remaja di Kota Surabaya didasari dengan adanya motif-motif tertentu untuk memenuhi kebutuhannya, dengan melihat konten foto maupun video dari akun Asli Suroboyo.

Sebagian besar pengguna memanfaatkan *hashtag* sebagai media untuk memamerkan hasil foto mereka, baik itu foto *landscape*, *potrait*, *moment*, *swafoto*, tidak jarang juga ditemui pengguna yang menggunakan *Hashtag* AsliSuroboyo untuk menyajikan banyak seputar tempat kuliner, produk, media promo *event*, media promo *brand*, dan tempat-tempat foto menarik yang ada di Kota Surabaya.



Gambar 1.4

Pengguna *hashtag* #aslisuroboyo

(Sumber: www.instagram.com, diakses: 20 Januari 2018)

Bebasnya penggunaan *Hashtag* AsliSuroboyo, menjadikan pengguna bebas untuk mencantumkan tagar apa saja dalam caption foto maupun video mereka. Semakin banyak *hashtag* yang digunakan, hal tersebut berarti semakin banyak kemungkinan orang akan melihat foto yang di unggah ke akun pengguna tersebut. Tujuan dari semakin banyak yang melihat adalah, akan bertambah banyak pula orang yang mengetahui atau mengerti bahkan menyukai kiriman yang di unggah ke akun Instagram. Semakin banyak yang menyukai, maka kiriman tersebut dapat dikatakan sebagai kiriman yang menarik.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti kepada beberapa orang dalam rangka pra riset maka salah satu responden bernama Arif (22):

“dengan menggunakan #aslisuroboyo saya dapat share informasi ke temen-temen, gak cuma temen followers saya yang liat postingan ig, tapi juga seluruh Indonesia maupun mancanegara, lumayan bisa bagi info atau bahkan bisa promosi jualan kita juga”

Menurut Wendy (21) *hashtag* AsliSuroboyo sangat membantu berbagi informasi dan menambah informasi:

“ngisi waktu yang kosong, berbagi informasi ke temen-temen semua, aku kan hobi fotografi, nah aku sering foto spot-spot bagus di Surabaya, trus aku pengen Surabaya semakin dikenal, kalo pas mereka mengkases #aslisuroboyo di ig”

Dan responden yang terakhir bernama Agnes (18) dalam menggunakan *hashtag* AsliSuroboyo:

“kadang aku foto sama temen pas kita lagi hangout, terus biar banyak yang ngelike aku pake #aslisuroboyo tapi foto yang aku upload ya gak cuma foto wefie aja, tapi dengan background ikon-ikon Surabaya gitu”



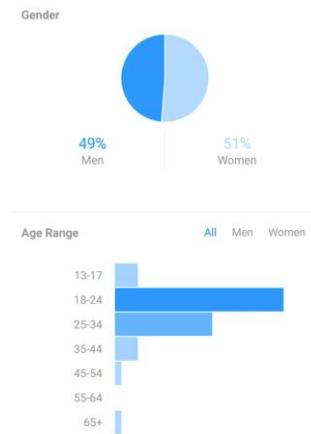
Gambar 1.5

Logo akun Asli Suroboyo

Sumber: (aslisuroboyo.com, diakses: 11 Maret 2017)

Akun Asli Suroboyo sendiri terbentuk di media sosial pertama kali melalui jejaring sosial yaitu Twitter pada tanggal 3 November 2010, akun Asli Suroboyo kebanyakan sebagai sarana media iklan *booster* usaha atau

produk yang ditawarkan oleh khalayak, berdasar jangkauan akun Asli Suroboyo yang besar di kota Surabaya, dengan harapan khalayak juga bisa dikenal dan lebih banyak yang membeli produknya (Official LINE @aslisuroboyo support, diakses 11 Maret 2017). Seperti yang kita ketahui, akun media sosial ini terkenal di kalangan masyarakat Kota Surabaya sudah mulai populer sekitar 7 tahun terakhir, khususnya remaja Kota Surabaya yang gemar menggunakan media sosial Instagram.

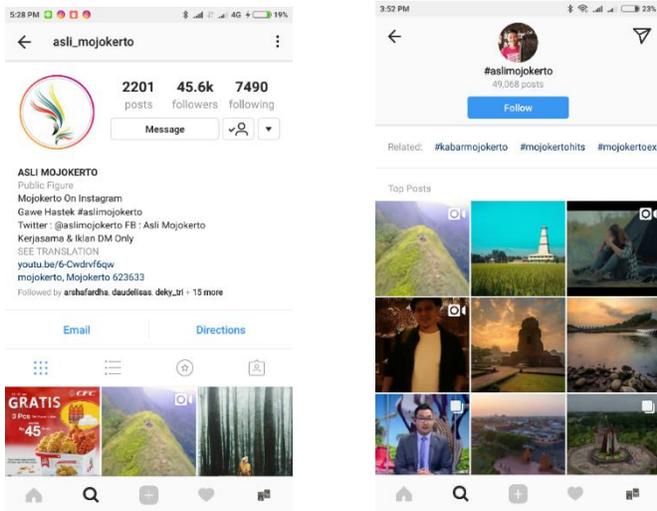


Gambar 1.6

Grafik Pengikut Akun Asli Suroboyo

(Sumber: Official LINE @aslisuroboyo support, diakses: 16 Februari 2018)

Berdasarkan hasil dari grafik perhitungan jumlah peminat akun Asli Suroboyo di Instagram, ditemukan bahwa sebagian besar pengguna yang mengakses akun Asli Suroboyo adalah wanita sebanyak 51% dan pria sebanyak 49% dengan kisaran usia 18-24 tahun. Usia tersebut tergolong dalam kategori usia remaja. Perbandingan pengguna wanita dan pria tidaklah banyak, tetapi pada kenyataannya sebagian besar pengguna berasal dari kalangan usia remaja.



Gambar 1.7

Akun Instagram @asli_mojokerto dan *hashtag* #aslimojokerto
(Sumber: www.instagram.com, diakses: 20 Januari 2018)

Selain akun Asli Suroboyo, dalam media sosial Instagram juga terdapat akun yang serupa yaitu @asli_mojokerto. Akun ini berisikan informasi-informasi menarik terkait segala macam destinasi, kuliner, event dan lain-lain yang terdapat dalam Kota Mojokerto. Akun ini juga memiliki *hashtag* yang dapat digunakan masyarakat Kota Mojokerto sebagai ajang untuk berpartisipasi dalam membagikan informasi menarik seputar Kota Mojokerto. Publik yang berpartisipasi menggunakan #aslimojokerto tidak sebanyak dengan #aslisuroboyo, konten yang terdapat didalamnya pun masih meliputi budaya lokal serta informasi seputar kota yang terkenal dengan tempat bersejarah dan berbagai tempat wisata.

Sebagai Subjek dalam penelitian adalah remaja Surabaya, yang menggunakan *Hashtag* AsliSuroboyo. AsliSuroboyo merupakan salah satu akun yang menggunakan Instagram sebagai sarana dalam menunjukkan berbagai macam lokal kuliner, lokal produk, media promo event, media promo brand, dan tempat-tempat menarik khususnya di Kota Surabaya.

Berdasarkan penjelasan diatas maka peneliti ingin mengetahui apa saja motif remaja Surabaya dalam menggunakan *Hashtag* AsliSuroboyo di instagram, untuk mendapatkan hasil penelitian tersebut peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Peneliti memilih sampel berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Peneliti memilih sampel berdasarkan kriteria yang telah ditentukan yakni, remaja berumur 18-24 tahun yang berdomisili di Surabaya. Hal tersebut disebabkan oleh peneliti telah melakukan wawancara terhadap pengguna hashtag #aslisuroboyo, dan data yang dikumpulkan menunjukkan bahwa kisaran usia pengguna merupakan remaja berumur 18-24 tahun.

Penelitian ini bukanlah yang pertama kali dilakukan, ada beberapa penelitian sebelumnya yang meneliti mengenai Sosial Media Instagram. Contohnya seperti penelitian dari Nofi Permatasari (2017) Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sebelas Maret Surakarta, yang berjudul Motif Eksistensi melalui Penggunaan *Hashtag* (#OOTD) di Media Sosial Instagram. Dalam penelitiannya peneliti menekankan motif penggunaan #OOTD sebagai symbol eksistensi yang banyak terjadi di dunia media sosial *Instagram*.

Persamaan penelitian yang terdahulu adalah menganalisis dengan fokus penelitian motif pengguna *hashtag* di Instagram. Namun perbedaannya pada subjek yang diteliti dan teori motif yang digunakan dalam penelitian.

I.2 Rumusan Masalah

Apa motif remaja Surabaya dalam menggunakan *Hashtag* AsliSuroboyo di Instagram?

I.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui motif remaja Surabaya dalam menggunakan *Hashtag* AsliSuroboyo di Instagram.

I.4 Batasan Masalah

Batasan yang diambil peneliti:

- Subjek Penelitian : Remaja Surabaya usia 18-24 tahun
- Objek Penelitian : Motif
- Tempat Penelitian : Surabaya
- Metode Penelitian : Survei
- Fokus Penelitian : Motif remaja Surabaya dalam Menggunakan *Hashtag* AsliSuroboyo

I.5 Manfaat Penelitian

I.5.1 Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan untuk menambah referensi pada ranah komunikasi bidang media terutama untuk melihat motif seseorang dalam menggunakan *hashtag* di Instagram.

I.5.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pemilik atau pengelola akun Asli Suroboyo, sebagai media *booster* yang menjalankan akun Asli Suroboyo tentang Motif Remaja Surabaya Dalam Menggunakan *Hashtag* AsliSuroboyo di Instagram.