

BAB 1

PENDAHULUAN

I.1 LATAR BELAKANG

Menurut Kats dalam buku Effendy (2003:289) Teori Uses and gratification digunakan untuk menjawab suatu pertanyaan yaitu “*apa yang dilakukan media untuk khalayak?*”. khalayak pada umumnya menggunakan media massa berdasarkan motif tertentu, dan media berusaha untuk memenuhi motif-motif khalayak. Jika motif ini terpenuhi maka kebutuhan khalayak akan terpenuhi (Kriyantono,2006:208).

Teori *Uses and gratification* pengguna media berperan aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Khalayak berusaha untuk mencari media yang baik dalam memenuhi kebutuhannya. Khalayak mempunyai kebebasan untuk memilih media apa yang akan digunakan dan bagaimana media itu akan memberi dampak pada penggunaannya, dan media dapat mempunyai pengaruh negatif (Nurudin,2007:192).

Penelitian efek media berusaha menemukan motif dan pilihan pola penonton untuk media massa baru. Karena teknologi yang muncul memberikan khalayak berbagai pilihan sumber dan saluran informasi yang luas, khalayak memilih media yang diminati. Beberapa khalayak memiliki beberapa tujuan dengan mengakses beberapa web tertentu. Dalam media Internet memiliki konsekuensi penting untuk memenuhi kepuasan komunikasi yang dicari oleh khalayak (Ruggiero,2000). Media baru diantaranya ialah media sosial.

Mengukur motif biasa dikenal dengan *gratification sought* (GS). Menurut Palmgreen dalam Kriyantono (2006:210), *Gratification Sought* (GS) ialah kepuasan yang dicari atau diinginkan khalayak ketika mengakses media-media tertentu. Terbentuknya *Gratification Sought* (GS) karena

bentuk suatu kepercayaan khalayak mengenai apa yang media berikan dan bagaimana penilaian khalayak mengenai isi media tersebut. Terbentuknya kepercayaan seseorang mengenai suatu media dikarenakan beberapa faktor seperti budaya dan institusi sosial khalayak, keadaan sosial, dan lingkungan sosial (Kriyantono,2006:2010-211).

Motif khalayak mendorong khalayak untuk memenuhi kebutuhan dengan memilih media-media yang akan dikonsumsi. Dalam buku West (2010:101) Maslow mengatakan bahwa khalayak yang aktif berusaha untuk memenuhi tingkatan kebutuhannya. Khalayak secara sadar melakukan pilihan mengenai media yang dikonsumsi, kesadaran \dalam diri khalayak akan menciptakan ketertarikan dan motif yang muncul pada diri dalam mengkonsumsi media tersebut. Dalam penggunaannya khalayak mengkonsumsi media didasari oleh kebutuhan dan tujuan yang dialami oleh khalayak tersebut (Morissan,2010:80).

Hadirnya teknologi saat ini memberikan pengaruh yang besar terhadap kehidupan manusia saat ini. Menurut pendapat McLuhan dalam Morissan(2010:30-31) bahwa teknologi telah menciptakan revolusi di tengah-tengah masyarakat, karena masyarakat sudah sangat tergantung terhadap teknologi serta kemampuan masyarakat saat ini terbentuk karena menggunakan teknologi. Kehidupan manusia ditentukan oleh teknologi, perubahan budaya yang terjadi pada masyarakat dikarenakan adanya teknologi komunikasi seperti kehidupan keluarga, lingkungan kerja, sekolah, pertemanan, kegiatan keagamaan, rekreasi.

Dalam Nasurullah (2016:212) menurut Turkle (2011) kemajuan teknologi menyebabkan komunikasi dan hubungan antara satu orang dengan orang lain semakin dipermudah. Akan tetapi, hubungan yang terjalin hanya sebatas alat berkomunikasi. Tidak ada kedekatan yang terjalin dengan satu sama lain seperti pada dunia nyata.

Perkembangan teknologi yang pesat sangat membantu khalayak untuk mengakses media dengan mudah, terutama dalam mengakses media sosial. Dalam data yang dihimpun oleh kominfo pada tahun 2016 menurut aktivitas menggunakan internet oleh individu bahwa media sosial berada dalam peringkat pertama sebesar 73.30%. Menurut survei yang diadakan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2017 dari 143, 26 juta pengguna internet di Indonesia, sebanyak 87,13% orang mengakses media sosial. Usia pengguna internet di Indonesia terbesar terdapat pada usia 13-18 tahun yaitu 75,50% dan untuk usia 19-34 tahun 74,23%. media sosial sendiri menjadi peringkat pertama sebagai penggunaan internet untuk gaya hidup yaitu sebanyak 87,13%. Sebagian besar para remaja di Indonesia mengakses Internet secara berkala untuk mencari berbagai kebutuhan dalam hal pendidikan, untuk bertemu dengan teman-temannya serta untuk menghibur diri.

Tabel I.1

Data aktivasi menggunakan internet oleh individu pada tahun 2016

Internet	
Aktivitas menggunakan internet oleh individu pada tahun 2016	
14901546447331_jun	
Aktivitas	Persentase
Membuka situs jejaring sosial	73.30%
Mencari informasi mengenai barang atau jasa	53.70%
Mengirim pesan melalui Instant Messaging (termasuk chatting)	52.70%
Mengunduh film, gambar, musik, menonton TV atau video, atau mendengarkan radio/musik	48.20%
Mencari informasi layanan pendidikan	47.40%
Bermain game atau mengunduh video game atau komputer game	44.10%
Mengirim atau menerima email	41.40%
Melakukan aktivitas belajar	39.80%
Mencari informasi kesehatan atau pelayanan kesehatan	39.00%
Membaca atau mengunduh online newspaper, majalah, atau ebook	30.80%
Mencari informasi mengenai pekerjaan	27.90%
Melakukan video call (Skype, Yahoo Messenger, lainnya)	24.00%
Mencari informasi mengenai organisasi pemerintahan	23.90%
Mengunduh software	22.10%
Menggunakan layanan pendidikan secara online (mis.pendaftaran dll)	19.30%
Menggunakan jasa akomodasi dan travel (pesawat, hotel, dan lainnya)	14.80%
Memanfaatkan layanan kesehatan secara online (mis.mendaftar BPJS dll)	14.10%
Lainnya, (contohnya: menggunakan wikipedia, kepemilikan homepage dll)	10.30%

Sumber: <https://statistik.kominfo.go.id/site/data?idtree=424&iddoc=1521>

Jumlah remaja di kota Surabaya berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) kota Surabaya yang berumur 10-14 tahun sebanyak 194,244 jiwa dan 15-19 tahun sebanyak 228,132 jiwa. Menurut Sri Rumini & Siti Sundari (2013:53) masa remaja adalah peralihan dari masa anak-anak dengan masa dewasa yang mengalami perkembangan semua aspek/fungsi untuk memasuki masa dewasa. Masa remaja berlangsung antara umur 11 tahun hingga 21 tahun bagi wanita dan 14 tahun sampai dengan 21 tahun bagi pria. Kurun waktu masa remaja yaitu remaja awal 12-16 tahun dan remaja akhir 17-22 tahun. Kondisi emosional pada remaja akhir cenderung relatif stabil tidak meledak-ledak. Bila menghadapi suatu masalah atau obyek yang disukai maupun tidak mereka dapat bersikap atas pemikirannya sendiri. Masa remaja akhir merupakan periode kritis atau *critical period* dalam berbagai hal baik sosial, pribadi dan moral (Sri Rumini & Siti Sundari, 2013).

Menurut hasil survei *WeAreSocial.net* dan *Hootsuite*, Instagram merupakan platform media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak ke tujuh di dunia. Selain sebagai jejaring sosial untuk berbagi foto, Instagram digunakan untuk memasarkan produk bisnis. Total pengguna Instagram di dunia mencapai angka 800 juta pada Januari 2018. Pengguna aktif Instagram di Indonesia berada di urutan ketiga dengan 55 juta. Di Indonesia, Instagram merupakan media sosial yang paling sering digunakan keempat setelah Youtube, Facebook, dan Whatsapp (www.databoks.katadata.co.id di akses pada 20 agustus 2018).

Gambar I.2. Logo Instagram



Sumber: www.google.com di akses pada 20 agustus 2018

Gambar I.3. hasil survey *WeAreSocial.Net*

Sumber: www.goodnewsfromindonesia.id di akses pada 20 Agustus 2018

Dari data yang diatas bahwa khalayak yang mengakses media sosial dengan sadar memanfaatkan media tersebut untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Media sosial bukan hal yang asing pada masa ini, setiap orang yang mengakses media sosial pasti akun media sosial pengguna tersebut. dalam jurnal media sosial dan presentasi diri (2012)

Jandi E. Mengatakan bawa Media sosial bisa menjadi wadah untuk melakukan interaksi satu sama lain. Adanya media sosial memberi kesempatan untuk setiap khalayak untuk bisa menjadi pengirim dan sekaligus penerima informasi, selain itu dapat dijadikan sebagai tempat bertemu dengan keluarga, sahabat atau kolega di dunia maya yang terpisah jarak dan waktu. Instagram adalah aplikasi media sosial yang fiturnya meliputi pembagian foto dan video yang dapat menyertakan *caption* sebagai keterangan foto atau video. Fitur yang ada di media sosial Instagram sangat menyita perhatian khalayak hingga khalayak berbondong-bondong untuk membuat akun Instagram mereka sendiri

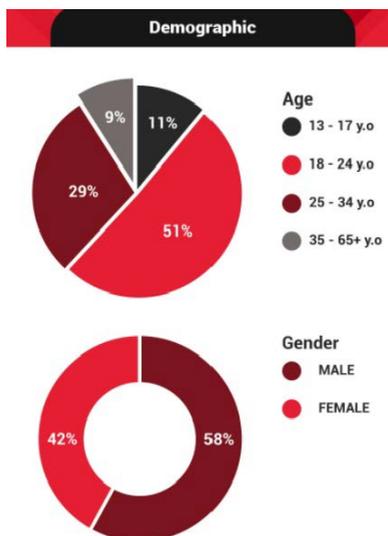
Salah satu akun yang saat ini sering dicari adalah akun @indozone.id, akun ini adalah akun Multi-Platform News and Entertainment Media yang berfokus untuk Generasi Millennials dan GEN Z. Indozone pertama kali hadir di Internet (Start from Instagram) pada 18 September 2014 hingga kini terkenal dengan tagline #KAMUHARUSTAU. Akun @indozone.id tidak hanya memiliki satu akun di Instagram, tapi memiliki 15 Akun lainnya yang erada di bawah naungan @indozone.id, mulai dari tentang musik, teknologi, kecantikan, forum, sepak bola, kesehatan, komedi, kehidupan, dan lain-lain. akun @indozone.id memiliki tujuan atau sasaran penggunanya adalah Generasi Millennials dan GEN Z. Seperti yang tertera di www.indozone.id pengguna yang mengakses @indozone.id ada berbagai macam, dengan presentase umur 13-17 tahun sebanyak 11% dan 18-24 tahun sebanyak 51%.

Gambar I.4 logo akun @indozone



sumber: <http://www.indozone.id/about-us>

Gambar I.5. Demographic akun @indozone.id



Sumber: <http://www.indozone.id/about-us>

Peneliti melakukan wawancara dengan salah satu pengguna Instagram yang mengakses [akun @indozone.id](#) yang merupakan salah satu mahasiswi Universitas Airlangga, yang bernama Rosinta Winda. Winda

menyatakan bahwa ia mengakses akun instagram @indozone.id dikarenakan untuk mengetahui berita terkini yang belum tentu di tayangkan di media televisi dan surat kabar.

Gambar I.6. tampilan akun Instagram @indozone.id



Sumber: <https://www.instagram.com/indozone.id/?hl=en>

Berdasarkan penjabaran data di atas, peneliti ingin mengetahui motif remaja Surabaya dalam mengakses media sosial Instagram dalam akun @indozone.id di Surabaya sebagai pengguna media sosial Instagram dimana mereka aktif menjadi pengikut akun Instagram @eventsurabaya. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan jenis penelitian kuantitatif dan menggunakan metode survei.

I.2 RUMUSAN MASALAH

Apa motif remaja Surabaya dalam mengakses akun instagram @Indozone.id?

I.3 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui motif dari remaja Surabaya dalam mengakses akun Instagram @indozone.id .

I.4 BATAS PENELITIAN

1. Subjek dalam penelitian ini adalah remaja Surabaya berumur 15-24tahun dengan jumlah populasi sebanyak 489.521jiwa.
2. Objek yang hendak diteliti dalam penelitian ini adalah motif remaja Surabaya (15-24tahun) dalam mengakses akun Instagram @Indozone.id
3. Penelitian ini menggunakan landasan teori *Uses and Gratifications* dan berfokus pada unsure motif penggunaan media sosial Instagram.

I.5 MANFAAT PENELITIAN

1.Manfaat akademis

Penelitian ini dapat menjadi bahan referensi dalam studi ilmu komunikasi massa, khususnya dalam pengembangan teori uses and gratifications yang terkait dengan motif penggunaan media. Dalam penelitian ini, peneliti akan mengidentifikasi motif remaja surabaya dalam mengakses akun Instagram @indozone.id.

2. Manfaat praktis

Memberikan masukan kepada @indozone.id dan data akhir dari penelitian ini dapat digunakan untuk mengetahui motif remaja Surabaya mengakses akun Instagram @indozone.id.