

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pemahaman yang ada pada dari Teori *Uses and Gratifications*, Dennis McQuail dalam bukunya Teori Komunikasi Massa (2011: 174-175) memberikan empat perkiraan dasar. Yang pertama, yaitu media memilah dan memilih konten secara sadar dan terorganisir sesuai tujuan yang ingin dicapai (sehingga dapat terbentuknya khalayak yang aktif dapat dijelaskan secara logis). Kedua, khalayak pasti memiliki kebutuhan pribadi maupun sosial terhadap sebuah media yang mereka konsumsi. Oleh karena itu terbentuklah motivasi penggunaan media tertentu. Ketiga, umumnya konten yang bersifat budaya dan estetika sulit menarik minat khalayak dibandingkan konten yang memenuhi kebutuhan yang utama yaitu kebutuhan pribadi mereka dan kebutuhan sosial (misalnya untuk kebutuhan relaksasi, pengalaman, untuk mengisi waktu pada saat luang, dan lain sebagainya). Lalu yang keempat, hampir semua faktor-faktor yang terkait dengan pembentukan khalayak masyarakat dalam mengkonsumsi sebuah media dapat diukur dengan indikator-indikator yang valid.

Teori *Uses and Gratification* menyatakan jika media massa sendiri tidak mempunyai suatu kekuatan khusus yang berpengaruh untuk mempengaruhi para khalayaknya. Khalayak secara bebas bisa menentukan media massa mana yang akan dipilih dan digunakan nantinya. Pemilihan penggunaan media massa itu sendiri tidak terlepas dari suatu motif atau dorongan tertentu yang dicari oleh khalayak itu sendiri. Media sangat dituntut untuk memenuhi motif yang dicari

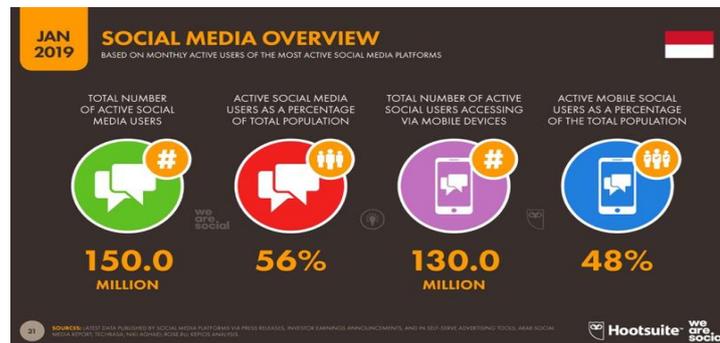
oleh khalayak sehingga media dapat juga disebut oleh khalayak sebagai suatu media yang efektif (Kriyantono, 2006: 207). Terdapat sebuah tujuan penting dalam proses terjadinya suatu komunikasi yang yaitu dimana penyampaian suatu pesan atau informasi yang bertujuan untuk memberikan sebuah pengaruh atau dampak tertentu bagi sang komunikator atau penerima informasi tersebut (Mulyana, 2016: 41).

Dalam studi ini lebih berfokus pada pengguna media (*uses*) untuk mendapatkan suatu keputusan (*gratifications*) apa yang dibutuhkan seseorang. (Ardianto, 2007: 73). Keaktifan para audiens dalam menggunakan media akan memberikan tanggapan setelah pemakaian media, apakah mereka merasa terpenuhi kebutuhannya atau tidak. Menurut Cangara (dalam Alfi, 2015) masyarakat dapat memperoleh dengan mudah beragam informasi atau data yang diperlukan dari berbagai macam sumber. Misalnya saja pada media cetak seperti (koran, majalah, tabloid, dan sebagainya), lalu pada media elektronik (televisi dan radio). Namun saat ini, perubahan media juga terjadi seperti yang tadinya menggunakan media cetak dan elektronik kini beralih ke media *online* (Hardyanti, 2017).

Teknologi digambarkan oleh John Naisbitt dalam bukunya bertajuk *High Tech High Touch* menyatakan bahwa sebuah teknologi sejatinya membawa hidup manusia kedalam suatu ketergantungan, kecanduan dan masuk kedalam suatu keadaan yang disebut mabuk teknologi (Naisbitt, 1999: 9). Teknologi yang semakin maju dapat sangat membantu manusia untuk menggunakan internet dengan lebih mudah lagi. Internet sendiri merupakan sebagai bagian dari

perkembangan teknologi memegang peranan penting dalam memberikan kebutuhan informasi yang bersifat lengkap, cepat dan mudah diakses kapan dan dimanapun. Media elektronik yang disempurnakan oleh internet, memiliki sifat dinamis dan dapat menjangkau khalayak yang sangat luas.

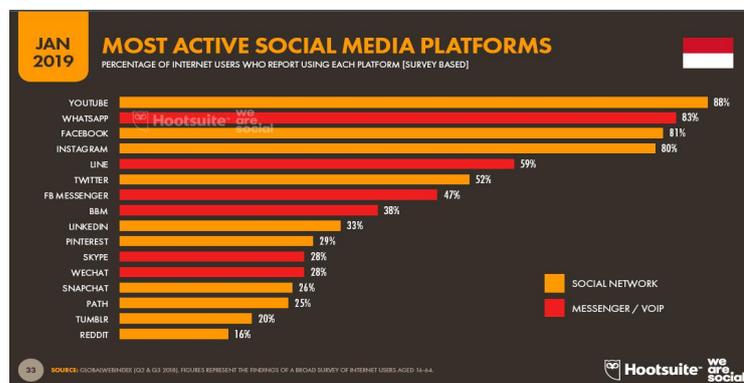
**Gambar I.1**  
**Data Jumlah Pengguna Sosial Media di Indonesia**



Sumber : [www.andi.link](http://www.andi.link), diakses per 1 November 2019

Infografis diatas menggambarkan tentang perkembangan pengguna media sosial. Total pengguna mencapai 150 juta pengguna, ini berarti mayoritas penggunaan internet untuk bersosialisasi melalui media sosial. Jumlah pengguna media sosial ini mencapai 56% dari jumlah total penduduk Indonesia, dengan pengguna berbasis *mobile*-nya mencapai 130 juta.

**Gambar I.2**  
**Data Platform Media Sosial di Indonesia**



Sumber : [www.andi.link](http://www.andi.link), diakses per 1 November 2019

Pada data pengguna jaringan internet yang terbaru di Indonesia pada tahun 2019 membuktikan bahwa pengguna internet di Indonesia paling banyak mengakses media sosial Youtube. Media sosial Youtube menempati posisi pertama dengan persentase tertinggi yaitu sebesar 88%.

Informasi menjadi suatu kebutuhan bagi masyarakat. Media sosial hadir sebagai jembatan bagi masyarakat untuk memperoleh informasi yang diinginkannya. Mendapati kemudahan tersebut, kini pengguna bisa membuat konten sendiri salah satunya dengan menggunakan Youtube (Suryanto, 2018: 244-245). Badan pemerintah juga tentu memanfaatkan media tersebut sebagai sarana untuk menyebarkan informasi, salah satunya adalah Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN). BKKBN memiliki visi dan misi yaitu membentuk program keluarga berencana secara nasional untuk mewujudkan keluarga yang berkualitas ([www.bkkbn.go.id](http://www.bkkbn.go.id)). Keluarga yang berkualitas itu juga merupakan bentuk dari keluarga sejahtera dimana akan dilakukan upaya untuk mengembangkan kualitas serta ketahanan keluarga dalam menghadapi dampak negatif yang datang (Hartanto, 2015:21).

**Gambar I.3**  
**Logo BKKBN**



**Sumber:** [instagram.com/bkkbnofficial](https://www.instagram.com/bkkbnofficial)

Menurut WHO (*Expert Committe* 1970) (dalam Hartanto, 2015: 26-27) keluarga berencana (KB) sendiri adalah gerakan yang membantu seseorang atau pasutri untuk membentuk keluarga yang sejahtera. Hal tersebut dapat berupa gerakan dalam membatasi kelahiran dengan melakukan pelayanan kontrasepsi, interfertilitas, konsultasi pra-kawin, perkawinan serta genetik, dan sebagainya. Gerakan keluarga berencana dapat diartikan sebagai upaya yang dilakukan untuk menekan laju penduduk. Hal ini dibuktikan dengan adanya komunikasi, informasi dan edukasi (KIE), konseling, edukasi atau pendidikan seks (*sex education*), tes dan adopsi.

Komunikasi yang dilakukan oleh pemerintah dalam menyampaikan informasi-informasi mengenai program Keluarga Berencana kepada masyarakat sendiri masih sangat rendah dan belum efektif. Masih banyak masyarakat di Indonesia khususnya di Surabaya yang membutuhkan penyuluhan tentang program Keluarga Berencana. Maka dari itu kurangnya pemberian informasi sangat berdampak bagi visi dan misi dari program Keluarga Berencana tersebut.

Tingginya angka perceraian di Jawa Timur sendiri terbilang adanya peningkatan. Ada beberapa faktor pemicu yang diungkapkan seperti tingginya pernikahan dini dan adanya seks di luar nikah (Don/Ono, 2019). Berdasarkan data dari Dispendukcapil Surabaya, angka perceraian di Surabaya sendiri mencapai total 544 pada tahun 2019. Hal ini meningkat dari tahun 2018 sebelumnya yang mencapai total 442 kasus perceraian. Pada tahun 2019 pun, jumlah penduduk yang menikah pun meningkat dari tahun-tahun sebelumnya. Jumlah penduduk yang sudah menikah sebanyak 1.469.991 jiwa.

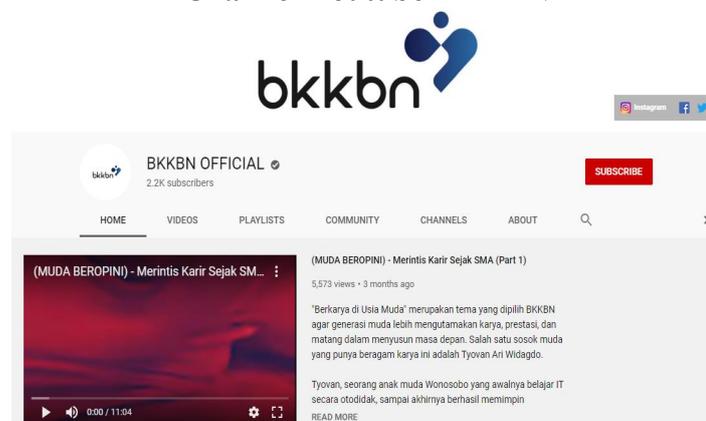
**Tabel I.1**  
**Jumlah Penduduk Berdasarkan Status Perkawinan**

Tahun	Kawin	Belum Kawin
2019	1.469.991	1.467.662
2018	1.461.205	1.423.444
2017	1.457.418	1.417.239

Sumber: [dispendukcapil.surabaya.go.id](http://dispendukcapil.surabaya.go.id)

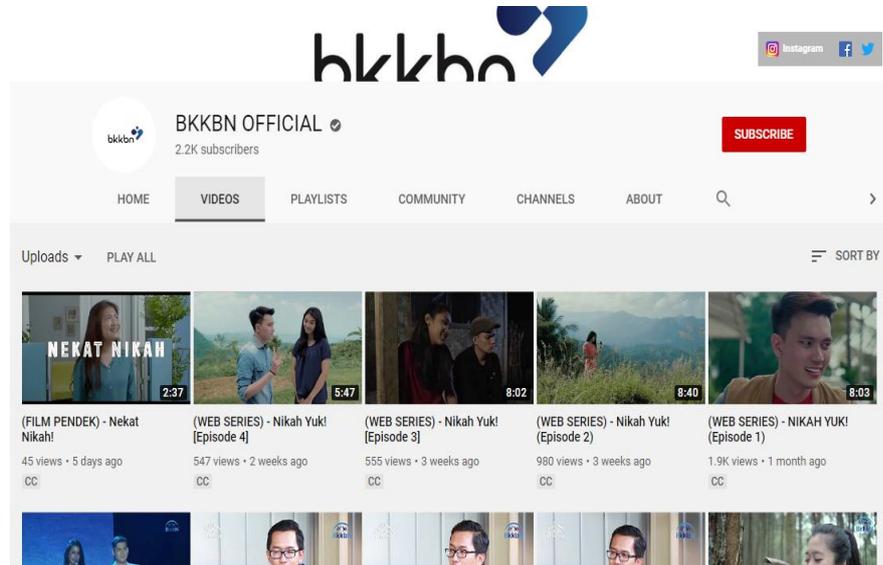
Berdasarkan tingginya angka perkawinan dan perceraian yang disebabkan oleh beberapa faktor negatif yang memicu, BKKB disini memiliki kewajiban untuk selalu memberikan informasi kepada masyarakat tentang program-program yang dilaksanakan yaitu salah satunya program Keluarga Berencana (KB). BKKBN berperan dalam memberikan perhatian dalam memberikan pemahaman dan edukasi tentang bagaimana berkeluarga dengan baik. Berkaitan dengan itu, penyuluhan akan diberikan pada pasangan yang baru menikah. Seperti dengan moto “dua anak cukup”, maka melalui moto ini diharapkan pada generasi muda yang baru menikah dapat memperhatikan untuk memprogramkan dua anak saja, agar perhatian yang diperoleh si anak nanti bisa tercukupi (S, Riki. 2019).

**Gambar I.4**  
**Channel Youtube BKKBN**



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

**Gambar I.5**  
**Channel Youtube BKKBN**

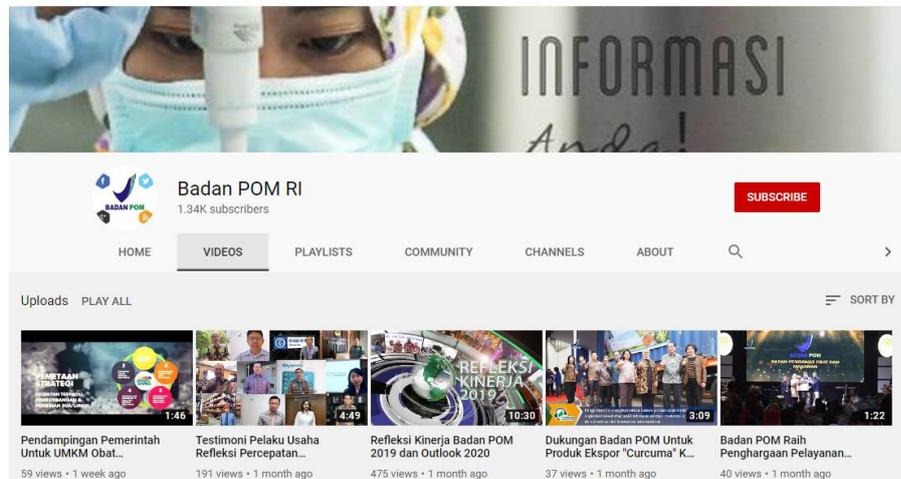


**Sumber:** [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

BKKBN memiliki akun Youtube yang bernama BKKBN Official dengan jumlah *subscribers* 2,2k. Dalam *channel* tersebut akan dibagikan informasi mengenai program KB. Konten yang dibagikan berupa film pendek, *web series*, dokumenter, *talkshow*, dan videografis. Seiring dengan gagasan bahwa BKKBN menysasar generasi milenial, maka dibuatkanlah konten seperti itu.

BKKBN sebagai badan pemerintah yang berfokus pada bidang kesehatan turut ikut menyampaikan informasi dengan menyebarkan konten yang dapat mengikuti tren dari generasi muda. Badan pemerintah lainnya yang bekerja dalam bidang kesehatan seperti BPOM juga ikut menyebarkan informasi kepada masyarakat dengan membuat konten Youtube. Tetapi, BPOM lebih banyak menayangkan konten yang bersifat berita serta memiliki jumlah *subscribers* lebih sedikit dari BKKBN yaitu sejumlah 1,34k.

**Gambar I.6**  
**Channel Youtube BPOM**



**Sumber:** [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

Berdasarkan teori *uses and gratification* bahwa khalayak secara bebas bisa menentukan media massa mana yang akan dipilih dan digunakan nantinya. Pemilihan penggunaan media massa itu sendiri tidak terlepas dari suatu motif atau dorongan tertentu yang dicari oleh khalayak itu sendiri (Kriyantono, 2006:207). Dalam hal ini peneliti ingin mengetahui mengenai motif masyarakat Surabaya dalam mengakses *channel* Youtube BKKBN Official mengenai program Keluarga Berencana. Dalam hal ini akan ditanyakan mengenai motif masyarakat dalam mengakses channel Youtube BKKBN Official yang berisikan mengenai video-video edukasi program keluarga berencana. Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan jenis penelitian deskriptif. Metode penelitian yang digunakan adalah dengan menggunakan survei.

Untuk mengetahui motif masyarakat Surabaya dalam mengakses *channel* youtube “BKKBN Official” mengenai program Keluarga Berencana yaitu dengan menganalisis pada 10 indikator motif berikut: *social interaction*/ interaksi sosial,

*information seeking/* pencarian informasi, *pass time/* mengisi waktu, *entertainment/* hiburan, *relaxation/* relaksasi, *expression of opinions/* mengekspresikan pendapat, *communicatory utility/* perangkat untuk berkomunikasi, *convenience utility/* perangkat yang menyenangkan, *information sharing/* berbagi informasi, *knowledge about others/* pengetahuan tentang orang yang lainnya.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti dapat menyimpulkan rumusan masalah sebagai berikut :

“Apa motif masyarakat Surabaya dalam mengakses *channel* Youtube BKKBN Official mengenai program Keluarga Berencana?”

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur dan mengetahui motif masyarakat Surabaya dalam mengakses *channel* Youtube “BKKBN Official mengenai program Keluarga Berencana”

## **1.4 Batasan Penelitian**

### **I.4.1. Objek Penelitian**

Objek dari penelitian ini adalah motif masyarakat Surabaya.

### **I.4.2. Subjek Penelitian**

Subjek dari penelitian ini adalah masyarakat Surabaya.

### **I.4.3 Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei.

## 1.5 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian yang akan dilakukan ini yang diharapkan oleh peneliti adalah dapat memberikan informasi juga manfaat dan wawasan yang bisa berguna bagi orang lain yang membaca, antara lain :

### I.5.1 Manfaat Akademis.

Pada manfaat ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi suatu penelitian dalam proses komunikasi lainnya pada motif dengan menggunakan teori *Uses and Gratification*.

### I.5.1 Manfaat Praktis

Diharapkan dapat memberikan sebuah informasi, pendapat, dan saran bagi pemerintah dan layanan masyarakat mengenai motif masyarakat Surabaya dalam mengakses *channel* Youtube BKKBN Official mengenai program Keluarga Berencana. Agar masyarakat bisa mendapatkan informasi dengan benar dan melimpah mengenai program KB itu sendiri.