

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Penelitian ini menjelaskan tentang kepuasan Generasi Z Indonesia dalam menggunakan media sosial Threads dengan teori utamanya yaitu teori *uses and gratifications*. Teori ini digunakan untuk mencari jawaban mengenai mengapa seseorang memilih untuk mengkonsumsi media tertentu yang menimbulkan efek suatu media (Arianti, 2017:183). Berbagai penelitian yang menggunakan teori ini menemukan teori ini efektif dalam memahami motivasi dan kekhawatiran konsumen dalam menggunakan berbagai media (Yaqi, Lee, & Liu, 2021).

Penelitian yang menggunakan teori *uses and gratifications* melihat bahwa terdapat sebuah motif yang berpengaruh dalam penggunaan media dan adanya kebutuhan akan manfaat dari media. Motif merupakan sebuah dorongan yang membuat seseorang ingin melakukan sesuatu (Willianti & Oktavianti, 2019:48). Philip Palmgreen dalam (Yuniati & Euis Evi Puspitasari, 2019:85) mengukur *uses and gratifications* menggunakan 2 (dua) konsep yaitu konsep *gratification sought* (GS) dan konsep *gratification obtained* (GO).

Gratification sought (GS) adalah jenis kepuasan yang dicari maupun diinginkan oleh seseorang saat mereka hendak mengonsumsi sebuah media

tertentu (Arianti, 2017:184). Menurut Kriyantono dalam (Arianti, 2017:184) *gratification obtained* (GO) adalah jenis kepuasan yang didapatkan seseorang ketika mereka telah selesai mengonsumsi jenis media tertentu.

Dalam proses pemenuhan kebutuhan tersebut, khalayak berperan besar secara aktif. Menurut Nurudin (2016:193), mereka dituntut untuk bersikap aktif karena pengguna pada dasarnya memiliki tingkat penggunaan media yang berbeda setiap individunya. Maka titik berat dalam penelitian teori ini adalah khalayak media aktif, yang secara sengaja mengonsumsi sosial media untuk mencapai tujuan tertentu. Maka penelitian *uses and gratifications* dimaknai sebagai sekumpulan pemahaman mengenai media yang saling melengkapi antara penggunaan media dan kepuasan media (Rohmah, 2020:7).

Namun seiring perkembangan teknologi, pengguna akan selalu berubah dan media akan terus berkembang. Dengan pesatnya pertumbuhan media selama 20 tahun terakhir, kini saatnya mengubah cara pengguna berinteraksi dengan media menggunakan gratifikasi/kepuasan yang lebih baru dan lebih spesifik daripada mengandalkan kepuasan media lama (Sundar & Limperos, 2013:511).

Menurut (Sundar & Limperos, 2013:511), akar penyebab dari perubahan sifat kepuasan pengguna adalah teknologi media itu sendiri. Media baru dikarakteristikan dengan adanya fungsionalitas yang lebih baru, sehingga dapat meningkatkan "*process gratifications*". Di samping itu, media juga menentukan "*content gratifications*" dengan memengaruhi sifat

konten yang diakses, dibahas, dan dibuat saat pengguna berinteraksi dengan media tersebut.

Dengan menjamurnya teknologi media baru ini, para peneliti mulai mengembangkan sebuah skala baru untuk mengukur kepuasan yang dipicu oleh kemampuan dari teknologi digital *modern* (Wang et al., 2016:2). Pendekatan ini diberi nama “*Uses and Gratification 2.0*” dimana pendekatan ini melihat sebab apa yang memotivasi seseorang untuk mengkonsumsi sebuah media. Namun dilihat dengan cara yang berbeda yaitu melalui fitur yang terdapat pada media tersebut. Pendekatan ini didasari oleh empat indikator kemampuan teknologi (*affordances*) yang disebut dengan *The MAIN Model* yaitu *modality*, *agency*, *interactivity* serta *navigability* (Wang et al., 2016:2).

Pesatnya perkembangan teknologi informasi menjadikan penyebaran informasi semakin berkembang. Tidak dapat dipungkiri hingga saat ini hampir seluruh aktivitas kehidupan masyarakat menggunakan internet sebagai perantaranya (Arianti, 2017:181). Saat ini internet dapat memudahkan siapapun untuk mendapatkan akses terhadap informasi dan menerima informasi dalam waktu yang singkat (Putriana et al., 2021: 74).

Menurut (Kemp, 2023) dalam Data Reportal terdapat beberapa alasan utama mengapa seseorang menggunakan media sosial yaitu menjalin hubungan dengan teman atau keluarga, mengisi waktu luang, melihat topik utama perbincangan masyarakat, mencari inspirasi mengenai suatu kegiatan,

mencari konten (video), membaca berita, menonton *live streaming*, mencari sebuah produk untuk dibeli, mem-*posting* tentang kehidupan sehari-hari, menghindari ketertinggalan (*FOMO*), dll.

Berdasarkan data *We Are Social* (dalam Kemp, 2023), pada tahun 2022 hingga 2023 pengguna internet mengalami kenaikan sebesar 5.2% dimana angka tersebut cukup besar daripada tahun sebelumnya yang hanya sebesar 0.8%. Pada bulan Januari 2022 jumlah pengguna internet di Indonesia sebanyak 202 juta pengguna dan pada bulan Januari 2023 mencapai 213 juta pengguna. Angka tersebut merupakan 77% dari total populasi masyarakat Indonesia.

Internet digunakan oleh masyarakat awam sebagai media untuk membantu mereka dalam melakukan aktivitas keseharian mengisi waktu luang, sarana berbisnis, bahkan bekerja (Firdausi & Putri, 2021:68). Penetrasi penggunaan internet dan beberapa alasan di atas memberikan bukti bahwa hampir seluruh masyarakat memperoleh informasi dan menggunakan media yang terhubung menggunakan internet (Arianti, 2017:182). Media Sosial adalah satu bentuk media yang sering digunakan untuk mengakses internet.

Menurut Kaplan and Haenlien dalam (Arianti, 2017:184), *social media* adalah sebuah ideologi dan teknologi Web 2.0 yang dirancang dalam bentuk aplikasi, sehingga aplikasi ini dioperasikan menggunakan basis internet. Aplikasi ini juga memungkinkan terciptanya kebiasaan baru yaitu *user-*

generated content, yang telah mengubah kehidupan individu maupun perusahaan pada 1 dekade lalu. Internet berbeda dengan media tradisional, internet mengubah definisi dari berbagai komponen proses, hasil dan hubungan diantaranya (Baran, 2019: 411). Media sosial memberikan kemudahan bagi penggunanya untuk berbagi dan menciptakan sebuah konten (Junaedi & Sukmono, 2019: 183-184).

Bulan Januari 2023 di Indonesia jumlah pengguna media sosial telah mencapai 167 juta pengguna. Dimana angka tersebut berarti sebanyak 60,4% dari jumlah populasi masyarakat Indonesia menggunakan media sosial. Pengguna media sosial Indonesia didominasi oleh pengguna laki-laki dengan persentase sebesar 53.2% sedangkan jumlah pengguna perempuan sebesar 46.8%.

Tidak dapat dipungkiri faktanya media sosial mulai merambah menjadi bagian pokok dalam keseharian masyarakat. Ketika akses Internet berkecepatan tinggi tersedia, konsep tersebut menjadi semakin populer sehingga memungkinkan terjadinya pembuatan situs jejaring sosial seperti Myspace, Facebook, X, Snapchat, Pinterest, Youtube hingga Instagram, Tiktok dan salah satunya adalah Threads.

Threads adalah sebuah platform media sosial yang diluncurkan oleh Meta sebagai kembangan dari media sosial Instagram (Mardiana, 2023). Fitur utama Threads fokus dalam menghadirkan pengalaman bagi penggunanya untuk berbagi dengan menggunakan teks sebagai format

media utamanya. Sehingga Threads dianggap sebagai kompetitor *Head to head* dari media sosial X (Twitter).

Meskipun kedua media sosial ini dianggap mirip, keduanya memiliki ciri khasnya masing-masing. Ciri khas tersebut dijabarkan pada tabel di bawah ini;

Tabel I. 1 Perbandingan Threads dan X

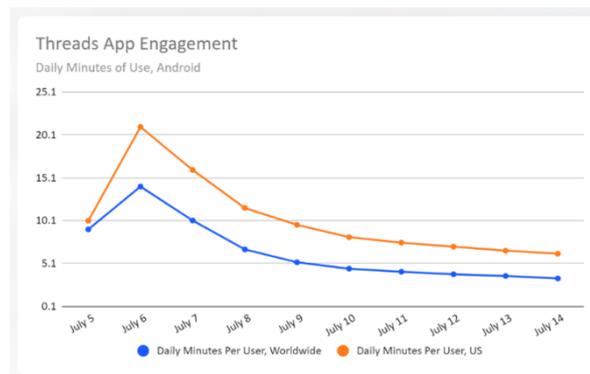
Threads	X
Memerlukan pengguna untuk memiliki akun Instagram terlebih dahulu untuk dapat membuat akun.	Untuk membuat akun X pengguna hanya perlu mendaftarkan akun Google maupun Apple yang dimiliki pengguna.
Memfasilitasi pengguna untuk mengunggah hingga 500 karakter teks, video dengan durasi 5 menit dan 10 foto.	Membatasi unggahan dengan 280 karakter untuk pengguna reguler, video dengan durasi 2 menit 20 detik dan maksimal 4 media.
Belum mendukung unggahan dalam bentuk GIF.	Mendukung unggahan dalam bentuk GIF.
Pengguna dapat menghapus seseorang dari daftar <i>followers</i> dengan tombol “ <i>remove</i> ”.	Pengguna tidak dapat menghapus seseorang dari daftar <i>followers</i> .
Akun akan otomatis mendapatkan centang biru apabila akun Instagram pengguna diverifikasi.	Untuk mendapatkan centang biru pengguna harus berlangganan <i>Twitter Blue</i> dan memiliki <i>followers</i> minimal 100 ribu <i>followers</i> .
Pengguna dapat mengeksplor konten/topik hangat yang ada pada Threads melalui <i>home page</i> .	Menyediakan fitur <i>trending topic</i> sehingga pengguna dapat mengetahui topik hangat yang sedang dibicarakan di X.
Pengguna tidak dapat menyimpan <i>draft</i> konten sebelum diunggah.	Memiliki fitur <i>bookmark</i> sehingga pengguna dapat membuat <i>draft</i> konten sebelum diunggah.

Sumber: Olahan Peneliti

Dikutip dari CNN Indonesia, pada awal peluncurannya, Mark Zuckerberg, CEO Meta, mengumumkan bahwa pengguna Threads telah mencapai 100 juta pengguna dan pada tanggal 7 Juli 2023 tercatat jumlah

pengguna aktif hariannya mencapai 49 juta pengguna (CNN Indonesia, 2023). Dengan lonjakan penggunanya yang mencapai 100 juta Threads digadang-gadang akan menjadi pesaing potensial X.

Gambar I. 1 Engagement media sosial Threads



Sumber: (Carr, 2023)

Namun satu minggu setelah peluncurannya yaitu pada tanggal 14 Juli 2023, jumlah pengguna aktif harian Threads-pun mengalami penurunan yang cukup tajam yaitu yang dari awalnya berjumlah sebanyak 26 juta pengguna aktif menjadi hanya 23 juta pengguna aktif. Pada gambar I.1, di awal peluncurannya waktu penggunaan Threads menduduki posisi tertinggi yaitu selama kurang lebih 20,1 menit. Seiring berjalannya waktu *engagement* Threads mulai menurun hingga pada tanggal 14 Juli 2023 hanya menjadi kurang lebih 5,1 menit per harinya.

Salah satu faktor penyebab turunnya pengguna Threads adalah karena masih kurang beragamnya fitur dan konten yang ada pada Threads. Sebuah media sosial harus dapat memfasilitasi penggunanya dan untuk mencakup banyak hal seperti menampilkan foto/video antar pengguna, bertukar

informasi, bahkan mempromosikan suatu produk bagi bisnis/perusahaan (Arianti, 2017: 182).

Namun dalam hal ini Threads belum memenuhi kebutuhan penggunanya dalam hal interaksi dengan sesama pengguna maupun kepuasannya dalam menelusuri lebih lanjut jenis konten/informasi yang diminati oleh penggunanya. Meskipun Threads memiliki fitur-fitur utama seperti *home page*, *new threads*, *activity*, dll namun ia masih kekurangan fitur *direct message* (DM), *explore*, *bookmark* (*draft*), maupun GIF. Ketiadaan elemen-elemen ini dapat menjadi salah satu penyebab mengapa pengguna masih belum bisa bertahan pada media sosial ini (Hidayat, 2023).

Melihat penurunan tersebut Threads-pun berusaha melakukan upaya-upaya untuk mempertahankan dan terus mengembangkan aplikasinya yaitu dengan cara terus melakukan pembaruan (*update*) fitur pada aplikasinya. Per bulan September 2023, Threads telah melakukan pembaruan fiturnya sebanyak 2 kali yaitu pada Juli 2023 dan Agustus 2023. Dalam (Riyanto & Pratomo, 2023) pada pembaruan pertamanya terdapat 3 (tiga) fitur baru, pertama yaitu fitur *subscribe* tanpa perlu mem-*follow* akun tersebut sehingga pengguna tetap dapat menerima notifikasi tanpa perlu melihat Threads mereka memenuhi *home page*. Kedua adalah fitur tab “*Follow*” pada laman “*Activity*”. Ketiga yaitu teks terjemahan sehingga pengguna menerjemahkan postingan Threads dalam bahasa asing.

Pada pembaruan keduanya, Threads meluncurkan 3 (tiga) fitur terbaru pada aplikasinya. Fitur pertama yaitu berbagi langsung ke Instagram, pengguna dapat secara langsung mengirimkan Threads ke aplikasi Instagram. Kedua yaitu fitur “alt” atau *alternative text* yang dapat membuat penggunanya menulis deskripsi foto secara manual. Fitur ini dibuat untuk memudahkan pengguna tunanetra dalam memahami konten yang diunggah. Ketiga yaitu fitur "*mention*". Fitur ini membuat pengguna dapat dengan mudah menandai atau *mention* pengguna lain dalam posting Threads (Riyanto & Nistanto, 2023).

Maka peneliti ingin menggunakan Threads sebagai objek penelitian. Karena peneliti ingin melihat motif atau penyebab apakah yang dimiliki oleh pengguna Threads ketika mereka menggunakan media sosial ini untuk pertama kalinya dan peneliti juga ingin melihat kepuasan yang diperoleh oleh pengguna setelah mengakses media sosial ini.

Peneliti akan mengukur kepuasan tersebut menggunakan pendekatan *uses and gratifications 2.0*. Pendekatan ini berbeda dengan *uses and gratifications* sebelumnya, dimana pada pendekatan baru ini melihat sebab apa yang memotivasi seseorang untuk mengkonsumsi sebuah media. Namun dilihat dengan cara yang berbeda yaitu melalui fitur yang terdapat pada media tersebut. Sedangkan pada pendekatan *uses and gratifications* sebelumnya menekankan pada motif seseorang menggunakan media didasarkan pada kriteria konten media itu sendiri bukan karena spesifikasi media tersebut.

Konten studi *uses and gratifications 2.0* lebih spesifik dengan menggunakan media baru untuk mengidentifikasi gratifikasi spesifik yang mendasari kepuasan pencarian informasi yang lebih besar (Sundar & Limperos, 2013:511). Data yang didapatkan dari pendekatan ini lebih mendetail karena tidak berhenti pada kepuasan apa yang dirasakan pengguna setelah mengakses media, melainkan mencakup kepuasan yang muncul karena didorong oleh fitur-fitur pada media tersebut.

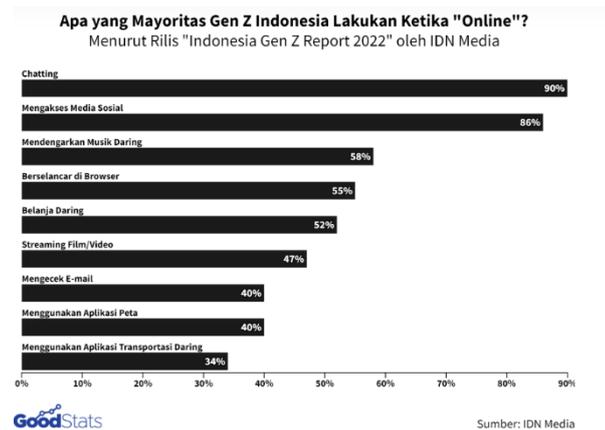
Subjek pada penelitian ini adalah Generasi Z di Indonesia. Generasi Z lahir pada tahun 1995-2012 dan saat ini berusia 11-28 tahun (Wijoyo et al., 2020: 6). Generasi Z memiliki julukan *iGeneration* atau generasi internet karena mereka sudah terbiasa dengan penggunaan teknologi dan dunia maya sejak dini sehingga secara tidak langsung hal tersebut dapat berpengaruh terhadap kepribadiannya.

Karakter Generasi Z juga berbeda dengan generasi lainnya, yaitu *multitasking*, senang berinteraksi, ekspresif, dan fasih teknologi (Wijoyo et al., 2020: 1). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) (dalam Widi, 2022) sebanyak 27,94% penduduk Indonesia adalah Generasi Z dengan jumlah sebanyak 68.662.815 jiwa per tahun 2021.

Peneliti memilih Generasi Z sebagai subjek penelitian karena secara umum target audiens dari Threads adalah Gen Z dan Milenial (MTS, 2023). Namun peneliti memilih Generasi Z karena menurut survei *Alvara Research Center*, Generasi Z memiliki persentase penetrasi internet yang sangat tinggi

yaitu 97.7% (Mahmudan, 2022). Dimana menurut Goodstat sebanyak 86% dari populasi tersebut terhubung ke internet.

Gambar I. 2 Kegiatan Gen Z Indonesia di Internet



Sumber: (Hasya, 2023a)

Pada survei yang dilakukan oleh *Pew Research* juga dipaparkan bahwa Generasi Z lebih dominan dalam penggunaan media sosial. Hal ini terjadi karena daya tarik dari karakteristik media sosial yang disukai generasi ini yaitu pengguna tidak hanya bisa saling mengirim pesan melainkan dapat mengekspresikan dirinya melalui foto dan video yang diunggah oleh pengguna (Pradana, 2021).

Namun pada penelitian ini peneliti akan mengerucutkan sampel pada Generasi Z pulau Jawa dengan mengambil tiga provinsi yang memiliki jumlah Gen Z terbanyak di Indonesia. Provinsi yang diambil adalah Provinsi Jawa Barat dengan Gen Z sebanyak 11.886.058 jiwa, Provinsi Jawa Timur dengan Gen Z sebanyak 9.252.385 jiwa dan Provinsi Jawa Tengah dengan Gen Z sebanyak 8.511.476 jiwa (dalam Widi, 2022) .

Penelitian ini juga akan dilaksanakan menggunakan pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian eksplanatif dengan metode penelitian survei dimana peneliti akan menyebarkan kuesioner melalui media online kepada sampel yang telah ditentukan sebelumnya.

Dalam melakukan sebuah penelitian, peneliti perlu untuk melihat penelitian terdahulu yang digunakan sebagai contoh atau gambaran penelitian. Pada penelitian ini peneliti mengambil lima contoh penelitian terdahulu. Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Ruocu Wang, Fan Yang, Saijing Zheng dan S. Shyam Sundar (Wang et al., 2016). Penelitian tersebut membahas tentang serangkaian fitur dan fungsi unik pada aplikasi *Pinterest*. Penelitian tersebut dilakukan dengan pendekatan *Uses and Gratifications 2.0* dan menggunakan empat indikator *U&G 2.0* yaitu *The Main Model*. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *The Main Model* dapat memprediksi motif atau sebab yang mendorong pengguna ketika menggunakan fitur-fitur dalam aplikasi *Pinterest*.

Kedua, penelitian oleh Tasya Indah Firdausi dan K.Y. S. Putri (Firdausi & Putri, 2021). Penelitian tersebut membahas mengenai motif dan kepuasan dari mahasiswa UNJ ketika mengakses media sosial Instagram. Objek penelitian dari penelitian tersebut adalah Instagram dan hasil dari penelitian tersebut mengatakan bahwa motif terbesar dalam mengakses Instagram adalah motif informasi dan kepuasan yang paling dirasakan adalah kepuasan informasi.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Gusmia Arianti hasil penelitian dari Gusmia Arianti (Arianti, 2017). Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji fenomena konsumsi media sosial dengan fokus pada kredibilitas media sosial dalam pemenuhan informasi publik serta memberikan wawasan tentang penerapan praktis teori *uses and gratifications* dengan penekanan pada media sosial Instagram dan Path. Perbedaan penelitian ketiga ini dengan penelitian peneliti terdahulu pada teori yang digunakan. Teori utama yang digunakan pada penelitian ini adalah teori *uses and gratification*.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Triya Ayu Retnaningtyas, Dwiningtyas Padmaningrum dan Putri Permatasari (Retnaningtyas, et al., 2021). Seperti penelitian sebelumnya, penelitian keempat ini menggunakan *uses and gratification* dengan analisis kesenjangan Palmgreen. Dimana penelitian ini mengukur kesenjangan antara motif dan kepuasan penggunaan dalam media sosial Whatsapp. Perbedaan pada 2 (dua) penelitian ini terlihat dari objek dan teori yang digunakan.

Kelima, penelitian oleh Ngundi Ambar Sari, Bukhari, Usman dan Prima Kurniati Hamzah (Sari et al., 2019). Tujuan kajian ini adalah menganalisis kepuasan penggunaan *Instagram* dan mencari hubungan antara motif dan kepuasan pada *Instagram*. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa pengguna merasa puas karena mendapatkan informasi saat menggunakan media sosial Instagram.

Dari kelima contoh penelitian terdahulu di atas, terdapat perbedaan/kebaruan dengan penelitian peneliti. Kebaruan tersebut terdapat pada teori utama yang digunakan dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan teori *uses and gratifications 2.0* dimana pendekatan ini melihat sebab apa yang memotivasi seseorang untuk mengkonsumsi sebuah media. Namun dilihat dengan cara yang berbeda yaitu melalui fitur yang terdapat pada media tersebut. Pendekatan ini juga menggunakan empat indikator *U&G 2.0* yang disebut dengan *The MAIN Model* yaitu *modality*, *agency*, *interactivity* serta *navigability* (Wang et al., 2016:2). Selain itu penelitian ini menggunakan media sosial yang berbeda yaitu Threads.

I.2. Rumusan Masalah

Bagaimana kepuasan penggunaan media sosial pada Generasi Z Indonesia dalam pemanfaatan fitur aplikasi Threads?

I.3. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui kepuasan penggunaan media sosial pada Generasi Z Indonesia dalam pemanfaatan fitur aplikasi Threads

I.4. Batasan Masalah

Pada penelitian ini objek yang digunakan adalah kepuasan dalam pemanfaatan fitur media sosial Threads, sedangkan subjek yang digunakan oleh peneliti adalah Generasi Z Indonesia yang berusia 11-28 tahun.

I.5. Manfaat Penelitian

I.5.1. Manfaat Akademis

Bagi para akademisi, dengan adanya penelitian ini mampu memperkaya dan memperluas kajian di bidang komunikasi massa serta menambah pengayaan teori *Uses and Gratification 2.0* yang berguna bagi perkembangan dunia ilmu komunikasi.

I.5.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat membantu dan memberikan masukan baru bagi para praktisi guna mengembangkan fitur aplikasi dari hasil yang didapatkan dari penelitian ini.

I.5.3. Manfaat Sosial

Bagi masyarakat luas, peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan wawasan kepada masyarakat khususnya mengenai

indikator yang mempengaruhi kepuasan khalayak dalam memanfaatkan teknologi informasi.