

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Teori “*Uses and Gratifications*” berpandangan bahwa media berperan aktif untuk memenuhi motif atau kebutuhan khalayak yang juga aktif dan selektif dalam memilih media mana yang akan dikonsumsi. Pada akhirnya, media yang mampu memenuhi kebutuhan khalayak disebut media yang efektif (Kriyantono, 2006: 206). Dimana sebagai bentuk komunikasi massa, *Uses and Gratifications* menekankan bahwa khalayak berperan aktif dalam menentukan media mana yang dipilih untuk kebutuhannya, karena pada dasarnya khalayak menggunakan media massa berdasarkan motif-motif tertentu.

Dalam Severin & Tankard (2009: 353) dikatakan bahwa audiens kerap kali sangat aktif, aktivitas audiens yaitu pilihan yang disengaja oleh para pengguna isi media untuk memenuhi kebutuhan media, merupakan konsep inti dari pendekatan manfaat dan gratifikasi. Sejalan dengan gagasan tersebut, sekelompok penulis mengusulkan agar istilah audiens diganti dengan gagasan pembaca aktif muatan komunikasi massa, karena menurut mereka isi media massa kebanyakan kaya akan makna dan terbuka bagi beragam pembacaan.

Hubungan antara media dan khalayak masyarakat, yang dalam hal ini lebih spesifik adalah khalayak/ audiens, saling berkaitan erat satu dengan yang lain. Media dianggap ‘melakukan tindakan’ kepada penonton, pendengar, dan pembacanya. Pada model komunikasi media

seperti itu, audiens dianggap pasif dalam menerima isi pesan yang disampaikan oleh media. Nyatanya, menurut teori *Uses and Gratifications*, audiens tidaklah selalu pasif.

Audiens aktif atau pengguna aktif media sangat terbantu dengan perkembangan teknologi yang kian pesat sehingga muncullah fenomena yang disebut *social media user* atau pengguna media sosial. Fenomena tersebut pula yang mempengaruhi perubahan cara berinteraksi antara satu individu dengan individu lainnya. Menurut data yang dilansir oleh TechInAsia (Wijaya, www.id.techinasia.com, diakses 25/3/16) melalui *We Are Social* (sebuah agensi marketing sosial), data mengenai jumlah pengguna *website*, *mobile*, dan media sosial di Indonesia terdapat 72,7 juta pengguna aktif internet, 72 juta pengguna aktif media sosial (dimana 62 penggunanya mengakses media sosial menggunakan perangkat *mobile*), dan 308,2 juta pengguna *handphone*.

Data diatas menunjukan bahwa interaksi audiens dalam melakukan komunikasi juga ditentukan berdasarkan pilihan media yang digunakan berdasarkan kebutuhan dan tujuan mereka masing-masing. Pemilihan dan penggunaan media yang dilakukan, berkaitan dengan fenomena munculnya *new media* (internet) yang dalam hal ini spesifik membahas tentang media sosial Twitter. Twitter menjadi semakin menarik karena Indonesia memiliki tingkat keaktifan pengguna [Twitter](https://twitter.com) yang sudah tidak diragukan lagi. Bahkan Indonesia menyumbang rata-rata sekitar 500 juta *tweet* setiap hari pada tahun 2014. Indonesia juga pernah memuncaki dalam daftar “*Golden Tweet*” pada tahun yang sama, menempati posisi nomor dua sebagai *tweet* yang paling banyak di-*share* dengan lebih dari satu juta *re-tweet*. Disamping itu, berbagai hal yang

tengah menjadi bahan perbincangan hangat di Indonesia juga sering bertengger di daftar topik terpopuler di Twitter (An, www.jurnalweb.com, diakses 20/3/16).

Menurut Dick Costolo selaku CEO Twitter dalam berita yang dilansir Kompas.com, pengguna Twitter di Indonesia mencapai angka 50 juta. Tidak disebutkan, apakah itu jumlah pengguna aktif atau secara keseluruhan (Deliusno, www.kompas.com, diakses 18/2/16).

"Pengguna Twitter di Indonesia itu sangat banyak, 50 juta orang dan jumlahnya makin terus bertambah, ya pengguna online, pengguna internet," kata dia. Dengan pertumbuhan pengguna Twitter yang besar tersebut, Costolo menilai Indonesia merupakan pasar yang paling menguntungkan.



Gambar I.1.1.

Logo Twitter (diakses: 18 Februari 2016,

22.04 WIB)

Selain itu, pendapat mengenai penggunaan Twitter juga disampaikan oleh Aliza Knox selaku *Managing Director Online Sales*

Twitter Asia Pacific, bahwa setidaknya ada tiga (3) jenis aktivitas utama yang sering dilakukan oleh pengguna [Twitter](#) dari Indonesia, yaitu membuat dan mencari konten atau informasi, menjalin hubungan pertemanan dengan pengguna lain, dan sebagai tempat mereka berekspresi (An, www.jurnalweb.com, diakses 20/3/16).

Jenis aktivitas yang dilakukan para pengguna Twitter seperti yang dijelaskan Aliza Knox tersebut memiliki keterkaitan dengan kebutuhan atau motif yang melatarbelakangi penggunaan media sosial Twitter itu sendiri. Dalam penelitian ini, motif penggunaan Twitter sebagai media sosial dijelaskan oleh Anita Whitting & David William dalam bahasannya tentang *Why People Use Social Media?* (2013: 366-367) mengemukakan 10 klasifikasi tujuan atau motif dalam penggunaan media sosial yaitu: (1) *Social interaction*/ interaksi sosial; (2) *Information seeking*/ pencarian informasi; (3) *Pass time*/ mengisi waktu; (4) *Entertainment*/ hiburan; (5) *Relaxation*/ relaksasi; (6) *Expression of opinions*/ mengekspresikan pendapat; (7) *Communicatory utility*/ perangkat untuk berkomunikasi; (8) *Convenience utility*/ perangkat yang menyenangkan, (9) *Information sharing*/ berbagi informasi; (10) *Knowledge about each others*/ pengetahuan tentang orang lain.

Beragamnya motif dari penggunaan dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi oleh individu, kelompok, maupun organisasi atau perusahaan inilah yang juga menjadi kajian dalam penelitian ini. Penggunaan media sosial yang berbasis *online* dalam hal ini juga mempengaruhi komunikasi seorang PR (*Public Relations*). Dalam Soemirat & Ardianto (2015: 12) menyatakan bahwa pengaruh teknologi komunikasi terhadap PR dapat berbentuk sebagai alat/media PR ataupun

bentuk baru dari kegiatan PR, yang memunculkan istilah *cyber PR*, Net PR dan nama lain bentuk kegiatan atau bidang kajian PR dalam dunia *cyber* (dunia maya).

Maka dalam konteks kegiatan *public relations* atau kehumasan manfaat dari teori *Uses and Gratification* menjadi sangat signifikan, dimana peran *public relations* yang bersifat aktif dalam memilih media mana yang akan mereka gunakan untuk menerapkan dan melaksanakan strategi dari perusahaan itu sendiri. Dengan pemanfaatan media tersebut E-PR (*Electronic Public Relations*) lebih diuntungkan ketika program kehumasan konvensional mengeluarkan biaya hampir ratusan juta dalam sebuah perusahaan besar, jika program tersebut dilakukan melalui internet akan jauh lebih murah (Sugihantoro, <http://komunikasi.us/>, diakses 26/3/16).

Pada prinsipnya proses komunikasi adalah dua arah dan timbal balik dari seseorang atau kelompok dengan adanya tujuan dari proses komunikasi itu sendiri. Dengan pemahaman prinsip tersebut maka proses komunikasi dapat dilakukan dengan banyak cara, baik berhadapan langsung secara lisan ataupun secara tidak langsung, melalui media massa sebagai alat (*tool*) untuk mencapai target dalam proses komunikasi dua arah yang hendak dicapai (Ruslan, 1995: 24). Keberadaan PR (yang dalam hal ini difungsikan untuk memilih media massa yang akan digunakan) sangat penting, mengingat fungsi mereka adalah ‘bersentuhan’ langsung dengan khalayak (*audiens*), maka menentukan media yang akan dipakai sebagai alat pendukung (*tool*) menjadi sangat penting. Bahkan dengan adanya proses pemilihan media yang akan digunakan PR tersebut bisa dijadikan sebuah tolok ukur dalam proses penyampaian tujuan mereka kepada *audiens*. Media sebagai alat

komunikasi memiliki beberapa pengertian, salah satu media yang bisa digunakan PR adalah media sosial dimana mereka mendapatkan keuntungan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak dengan memiliki jangkauan lebih luas, dan juga memiliki keserempakan (*simultaneity*) dalam penyampaian informasi/ berita secara serentak (Ruslan, 1995: 64).

Dengan semakin berkembangnya bidang teknologi sehingga berhasil menciptakan alat pendukung (*tool*) dalam bentuk media sosial yang memiliki beragam karakteristik, maka PR dalam suatu lembaga perusahaan/ institusi pun dituntut untuk menyesuaikan diri agar bisa menggunakan *tool* ini dengan tujuan mengoptimalkan proses penyampaian pesan kepada khalayak. Dalam hal ini, media sosial dapat menjadi alat bantu bagi PR dalam melakukan praktik-praktiknya, mengingat keberadaannya yang bersifat *online* dan global. Sifat inilah yang menjadikan media sosial tidak terbatas dalam dimensi ruang dan waktu, dan sangat praktis untuk digunakan. Media sosial diharapkan dapat menjadi alat bantu bagi PR untuk melakukan proses komunikasi dua arah dan digunakan untuk menerapkan strategi-strategi dalam menyampaikan informasi bagi khalayaknya. Dimana dalam praktiknya, bidang kehumasan mendapat kemudahan dalam proses penyampaian informasi dan interaksi dengan khalayak mereka.

Suara Surabaya Media (SS Media) merupakan salah satu dari sekian banyak perusahaan yang memanfaatkan media sosial yaitu, Twitter dalam menjalankan program-program promosinya. Berdasarkan hasil wawancara dengan Errol Jonathan (17 Februari 2014), selaku Direktur SS Media menyatakan, *event-event* dan kegiatan yang diselenggarakan oleh SS Media sebagai bagian dari kegiatan promosi dan *public relations*, tak

lepas dari penggunaan dan pemanfaatan media sosial. Hal ini tentu saja berangkat dari kondisi masyarakat saat ini yang semakin modern dan punya mobilitas yang tinggi. Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang juga pesat, kian menuntut para pelaku media, perusahaan, organisasi dan industri profesional untuk meningkatkan jaringan komunikasi dan promosi melalui berbagai media.

Salah satu event yang dikembangkan secara serius dan terbukti sukses oleh SS Media adalah event Jazz Traffic Festival. Terhitung sejak tahun 2010, Jazz Traffic berhasil menarik perhatian para pecinta musik Jazz bahkan perhatian dari masyarakat luas. Melalui wawancara dengan Eddy Prasetyo (*manager new media* SS Media), Jazz Traffic merupakan salah satu produk kegiatan Public Relations SS Media, dan tentunya memiliki tujuan khusus dalam rangka meningkatkan citra positif perusahaan. Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti tersebut, SS Media memiliki tujuan dan alasan dengan menciptakan event non-air dan menggunakan media sosial Twitter.

Salah satu tujuan dari pencitraan itu adalah pihak SS Media ingin memperlihatkan kepada masyarakat bahwa mereka mampu menciptakan event besar walaupun secara industri, radio mengalami penurunan peminat/ pendengar. Alasan lainnya adalah keinginan untuk membuat regenerasi pendengar untuk radio Suara Surabaya yang dilakukan melalui event Jazz Traffic Festival. Segmentasi utama yang disasar oleh pihak SS Media selaku penyelenggara event adalah pelajar dan mahasiswa hingga mahasiswa yang baru mulai bekerja. Segmentasi inilah yang dilihat sebagai pendengar masa depan radio Suara Surabaya, sehingga dengan alasan ini pihak SS Media pun menggunakan media sosial Twitter yang dianggap dekat dengan anak muda.

Awalnya, program Jazz Traffic di Suara Surabaya ini merupakan salah satu program *on air* yang ada sejak tahun 1983. Program ini bahkan memiliki komunitas pendengar tetap yang sangat banyak dan terus bertambah. Menurut Errol Jonathans (Direktur SS Media) program Jazz Traffic adalah salah satu program yang selalu dinantikan oleh para pendengar tetap sehingga pihak SS Media menciptakan sebuah acara *non air/event* dari program *on air* Jazz Traffic, yaitu Jazz Traffic Festival.

Berdasarkan artikel yang dituliskan oleh Errol Jonathans (mantan penyiar Jazz Traffic Suara Surabaya) dalam Majalah SCG (*Surabaya City Guide*) edisi November 2015, disampaikan bahwa Jazz Traffic Festival sendiri memformat dirinya sebagai ‘pesta musik’ yang bukan melulu ‘pesta jazz’, meskipun jazz berperan sebagai tulang belakang yang merangkai ragam *genre* musik dalam satu wadah. Perhelatan Jazz Traffic Festival (JTF) sendiri telah memasuki tahun kelima dan telah membawa angin segar tersendiri sebagai salah satu *event* musik di tanah air.

JTF bukan berpretensi membentuk. Ia hanya memicu, mendorong, dan mewadahi segenap potensi seniman musik jazz di Surabaya. Jazz Traffic yang semula merupakan program radio di Suara Surabaya, kemudian diboyong dalam sebuah perhelatan *non-air*, hanyalah ingin mengkristalkan nostalgia yang secara alamiah telah dimiliki Surabaya ke panggung hiburan.

Bila semangat itu kemudian mampu membangunkan bakat-bakat seni musik jazz tanah Surabaya ke permukaan, yang selama ini terpendam dan tidak tersentil sedikitpun dalam percaturan, berarti satu impian JTF telah mendapat titik temu yang mengesankan. Bukankah sangat menggembirakan bila bakat-bakat itu

muncul dan benar-benar menunjukkan kepiawaiannya di panggung?

(Sumber: Majalah SCG Edisi November 2015 '5th Jazz Traffic Festival')

Jazz Traffic sendiri pada mulanya bertujuan untuk memperbesar apresiasi dan edukasi tentang musik jazz di kota Surabaya, sehingga tujuan tersebut didukung penuh oleh salah satu musisi jazz legendaris Indonesia, (alm.) Bubi Chen yang ikut serta mengembangkan program Jazz Traffic sedari awal terbentuk. Dalam artikel yang ditulis Majalah SCG dikatakan bahwa SS Media pun terus mencari cara untuk menghadirkan dan mengembangkan program Jazz Traffic ini dengan cara mengadopsi konsep musik jazz dalam konteks yang lebih modern, sehingga mereka memutar musik jazz beraliran *rock* maupun *fusion* agar bisa dinikmati oleh kalangan anak muda masa kini. Hal ini dilakukan agar pendengar dan penikmat musik jazz lebih terbiasa dan bisa menerima perubahan sehingga gelombang apresiasi kian membesar.

Tujuan dan semangat itulah yang membuat pihak SS Media tidak hanya berhenti pada pematangan program *on-air* siaran radio, tetapi kegiatan Jazz Traffic pun akhirnya diangkat menjadi kegiatan *non-air* yang diberi nama Jazz Traffic Festival dan diadakan setiap tahun dengan mengusung konsep yang selalu baru setiap tahunnya agar penikmat dan pencinta musik di Surabaya bahkan Indonesia dapat menikmati *event* 'pesta musik' tersebut.

Dalam rangka memberikan informasi yang lebih mengenai *event* tahunan Jazz Traffic Festival tersebut, pihak SS Media menurut Edi Prasetyo (Manajer *New Media*) kemudian memanfaatkan salah satu media

sosial yang cukup ramai digunakan masyarakat yakni, Twitter. Media sosial ini digunakan sebagai penghubung antara pihak panitia penyelenggara (SS Media) dan masyarakat umum yang ingin mengetahui informasi mengenai *event* tahunan tersebut. Selain untuk memberikan informasi, media sosial ini juga digunakan sebagai wadah yang aktif untuk berinteraksi kepada khalayak umum dengan harapan adanya *feedback* yang diberikan kepada pihak panitia penyelenggara (SS Media), seperti evaluasi dari acara yang telah berlangsung, artis yang menjadi pengisi acara, dan harapan mereka terhadap acara tersebut untuk tahun selanjutnya.

Berdasarkan wawancara kepada Eddy Prasetyo juga dijelaskan bahwa media sosial Twitter sejauh ini dianggap cukup efektif oleh pihak SS Media untuk dijadikan salah satu sumber interaksi dengan masyarakat. Hal ini dikarenakan keaktifan para *followers* (masyarakat) dalam menggunakan Twitter untuk mendapatkan informasi dan berinteraksi secara terbuka dengan panitia penyelenggara. Sebelum menggunakan media sosial Twitter, pihak SS Media pernah menggunakan media sosial lainnya yakni, Facebook yang dibuat pada tahun 2011. Tetapi karena adanya alasan teknis yang menyebabkan pihak SS tidak lagi melanjutkan penggunaan media sosial Facebook dan ternyata melalui Twitter pun pihak SS Media mampu untuk mengoptimalkan kebutuhan untuk berkomunikasi dengan khalayak.

Selain Twitter, pihak SS Media juga menggunakan media lain untuk mewadahi informasi seputar *event* Jazz Traffic Festival, seperti *SCG Magazine* (majalah Surabaya City Guide) dan program *on air* Jazz Traffic Suara Surabaya.



Gambar I.1.2.

Tampilan *account* **jazztrafficfestival @Jazztraffic**

(diakses: 18 Februari 2016, 22.04 WIB)

Dalam hal mempromosikan Jazz Traffic Festival, peneliti hanya memfokuskan kepada salah satu media yang digunakan yaitu, media sosial Twitter. Dalam konteks penelitian ini, pemilihan Twitter sebagai media promosi program *non air event* Jazz Traffic Festival yang diselenggarakan oleh Suara Surabaya Media (SS Media), berangkat dari fenomena media sosial yang kian digemari oleh masyarakat. Kemudahan serta fitur-fitur dengan tampilan menarik yang ditawarkan oleh media

sosial seperti Twitter semakin memudahkan setiap orang untuk mengakses berbagai jenis kebutuhannya. Ditambah lagi dengan adanya *gadget* (handphone, tablet, laptop, dll.) yang semakin mendukung maraknya penggunaan media sosial di masyarakat.

Menurut hasil wawancara dengan salah satu *followers* akun @Jazztraffic yang berdomisili di Surabaya bernama Roland V. Riwu (@OL_AND) menyatakan bahwa ia *mem-follow* akun Twitter *event* musik Jazz tahunan tersebut untuk mendapatkan *update* informasi mengenai acara pesta musik tahunan yang diselenggarakan oleh pihak SS Media dengan memanfaatkan media sosial Twitter. Hal ini membuktikan bahwa keberadaan individu bersifat aktif dalam memilih dan menggunakan media untuk mencari informasi sesuai dengan kebutuhan mereka masing-masing.

Berdasarkan penjabaran diatas, maka peneliti ingin mengetahui motif pengguna media sosial Twitter, dimana mereka juga aktif menjadi *followers account* @Jazztraffic milik SS Media. Penelitian ini dilakukan dengan jenis penelitian kuantitatif deskriptif dan menggunakan metode survei. Penelitian ini juga dilakukan guna mengembangkan serta menguji teori yang sudah ada yakni teori *Uses and Gratifications*, dengan berfokus pada unsur motif penggunaanya saja. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberi gambaran mengenai motif para pengguna media sosial, khususnya dalam menggunakan fasilitas Twitter dan menjadi *followers* @Jazztrafic Surabaya.

I.2 Rumusan Masalah

Apa motif pengguna media sosial Twitter yang menjadi *followers account @Jazztraffic*?

I.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui motif pengguna media sosial Twitter yang menjadi *followers account @Jazztraffic*.

I.4 Manfaat Penelitian

I.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian dapat menjadi bahan referensi dalam ilmu komunikasi, khususnya dalam pengembangan teori *uses and gratifications* yang terkait dengan motif pengguna media. Selain itu, penelitian ini erat kaitannya dengan penggunaan *new media* atau *cybermedia* khususnya dalam penggunaan media sosial Twitter.

I.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini juga dapat menjadi masukan bagi dunia praktis seperti SS Media dalam mengembangkan strategi penggunaan media sosial. Selain itu juga dapat menjadi referensi sosial bagi para pengguna Twitter khususnya *followers account @Jazztraffic* dalam menggunakan media sosial Twitter.

I.5 Batasan Masalah

I.5.1 Subyek dalam penelitian ini adalah pengguna media sosial Twitter yang menjadi *followers account @Jazztraffic*. Jumlah *followers @Jazztraffic* terhitung per-tanggal 18 Februari 2016 (diakses

pukul 22.04 WIB) adalah 7,904 *followers*, dimana jumlah tersebutlah yang akan menjadi populasi dalam penelitian ini.

- I.5.2** Obyek dalam penelitian ini adalah motif dari pengguna media sosial Twitter yang menjadi *followers account @Jazztraffic*.
- I.5.3** Penelitian ini menggunakan landasan teori *uses and gratifications* dengan berfokus pada unsur motif pengguna media sosial Twitter yang menjadi *followers account @Jazztraffic*.