

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bertepatan dengan pembangunan yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia, kondisi sosial masyarakat juga menghadapi perubahan terlebih pada media informasi. Media informasi yang lebih baik dan sesuai dengan kebutuhannya, sehingga penggunaan lebih teliti dan kritis dalam memilih segala sesuatu yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhannya. Dengan demikian, hanya media yang berkualitas yang dapat bersaing.

Saat ini, kita berada di era dimana teknologi komunikasi dan informasi terintegrasi. Perkembangan teknologi sudah menciptakan sumber informasi dan komunikasi yang sangat luas dari apa yang sudah dimiliki manusia. Peran informasi kurang mendapat perhatian dalam beberapa dekade terakhir, namun kebutuhan akan informasi dan komunikasi sama pentingnya dengan kebutuhan pangan dan sandang manusia.

Media komunikasi termasuk media massa sebagai perantara penyebaran informasi. Media massa meliputi media cetak, media elektronik, dan media online. Media cetak diklasifikasikan ke dalam berbagai jenis seperti surat kabar, majalah dan buku, media elektronik diklasifikasikan menjadi dua jenis seperti radio dan televisi, dan media online termasuk media internet seperti website.¹ Dapat kita ketahui bahwa Situs jejaring sosial yang membuat Kegembiraan, kegembiraan yaitu

¹ Nur, M. 2021. Peran Media Massa Dalam Menghadapi Sebuah Media Online The Role Of Mass Media In Facing Online Media Attacks. Jurnal Komunikasi Maasa. Vol 2 No 1.

berupa perasaan senang atau kecewa yang dialami seseorang setelah menyamakan persepsinya atas kinerja atau hasil suatu produk dengan harapannya.²

Media *social* menghasilkan media yang terhubung dengan internet yang berisi foto, video, dan *profile* pengguna dapat dipublikasikan, juga sebagai alat komunikasi dan hubungan tanpa batas spasial dan temporal. Pesatnya perkembangan ilmu komunikasi dan pertumbuhan teknologi informasi selanjutnya membentuk dasar munculnya berbagai macam SNS sama dengan Facebook, Path, Twitter, Instagram dan situs jejaring *social* lainnya.

Instagram adalah situs jejaring sosial (SNS) dengan pertumbuhan tercepat didunia, dan tidak berbeda dengan jejaring sosial lainnya. Mayoritas pengguna instagram adalah generasi millennial, sifatnya yang mengutamakan estetika visual dari post-nya membuat Instagram sangat efektif untuk memasarkan produk/jasa dari penggunanya. Gunakan visual yang menarik, manfaatkan fitur yang telah disediakan seperti IG TV, IG Live. Beda instagram dengan media lainnya bisa dilihat dari audiens, jenis konten, kelengkapan fitur, filter, tools editing, algoritma dan bisnis.

Menurut survey yang telah dilakukan pemakaian Instagram di Indonesia 34,6% berumur antara 18 - 24 tahun. Kemudian disusul oleh pemakai berumur antara 25-34 tahun sebanyak 31,9%. Dengan keseluruhan pemakai memperoleh 87,9 juta, 52,6% pemakaian Instagram berjenis kelamin perempuan, dan sisanya 47,4% berjenis kelamin laki-laki.³ Instagram kini memiliki konten yang lebih

²Musfar, S.E., M.M. Tengku. 2020. *Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama*. Bandung : Melong Asih

³ Cindy, M.A. 2021. *Ada 91 Juta Pengguna Instagram di Indonesia, Mayoritas Usia Berapa? Diakses pada 28 juli 2022*. <<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/15/ada-91-juta-pengguna-instagram-di-indonesia-mayoritas-usia-berapa>>

lengkap. Instagram menawarkan konten berlandaskan gambar dan video. Pengguna bebas mengirimkan postingan. Dari konten gambar statis, komidi putar, gulungan, video, IGTV hingga cerita Instagram untuk konten Instagram tersedia untuk pengguna. Di sisi lain, Instagram selama ini hanya memiliki efek video berupa filter stiker dan *beauty* filter.

Namun tidak diragukan lagi, filter kecantikan Instagram tetap populer karena pilihannya yang beragam dan mudah dipahami pengguna. Di lihat dari alat pengeditan, Instagram hanya memiliki pengatur waktu, kecepatan, efek, tata letak, dan retouch, terutama dalam hal algoritme untuk menciptakan keterlibatan tinggi. Dilihat dari segi akun bisnis Instagram merupakan sebuah media sosial Facebook. Artinya pengguna menjual produk melalui Instagram shopping dapat dengan mudah menjangkau pengguna Facebook juga. Ini berarti bahwa iklan produk Instagram juga dapat muncul di Facebook.

Kepuasan adalah prioritas utama bagi media instagram sebagai tolak ukur keunggulan bersaing. Orang memiliki pola yang berbeda dalam memakai media, dan setiap pengguna memiliki kepuasan media yang berbeda. Pilihan media yang dibuat setiap individu secara otomatis disamakan dengan kebutuhan dan motivasi mereka. Pemilihan media berfungsi untuk kalangan jenis media, baik media elektronik maupun media cetak. Pemakaian media disebabkan dengan adanya kebutuhan yang muncul bagi masing khalayak untuk memenuhi kebutuhannya.

Pemakaian Instagram di Indonesia sangat fokus mendirikan konten. Indonesia merupakan pembuat cerita Instagram terbanyak didunia dan memiliki

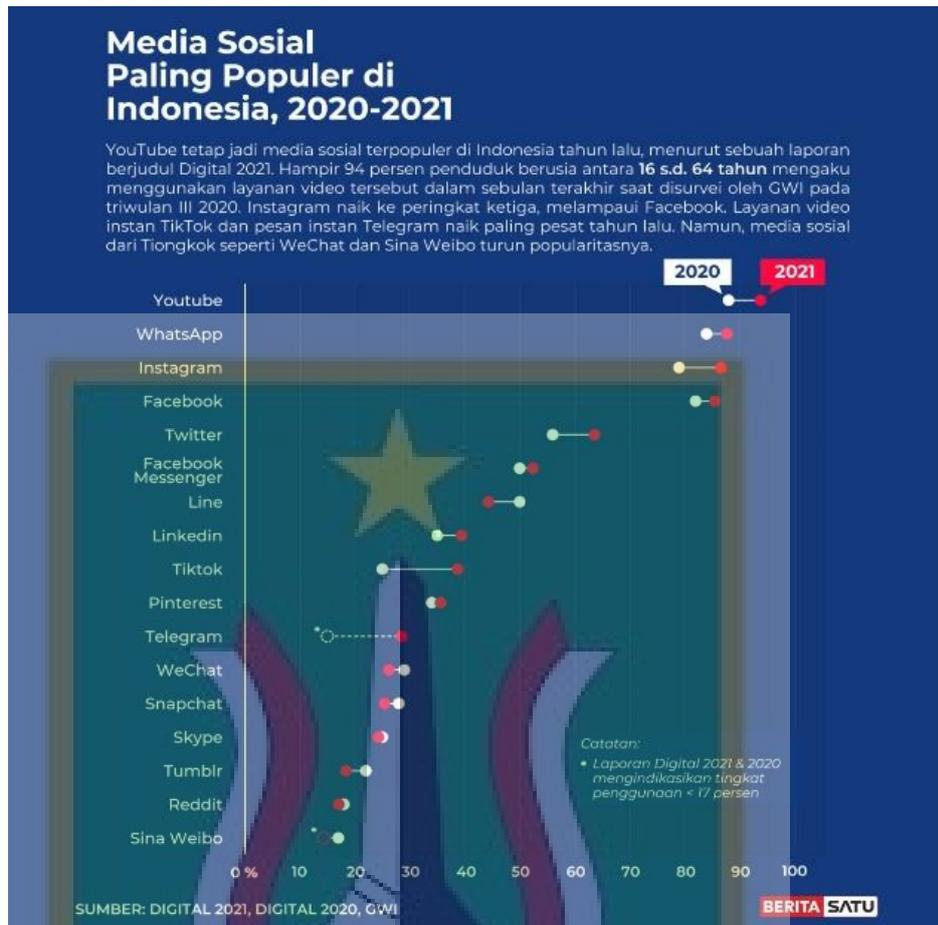
konten dua kali lebih banyak dari rata-rata pemakai diseluruh dunia. Dengan nilai pemakai yang besar, Indonesia pun merupakan populasi Instagram terbanyak di kawasan Asia Pasifik dan menjadikan pasar terbanyak didunia dengan nilai 700 pemakai aktif bulanan.⁴

Di Indonesia sendiri hitungan pemakaian Instagram samapi Juli 2021 sebanyak 91,77 juta pemakai. pemakaian terbanyak tersimpul pada kalangan usia 18 – 24 tahun sebanyak 36,4%. Instagram berkedudukan di baris ketiga sebagai *platform* media sosial yang sangat digemari, setelah YouTube dan WhatsApp.⁵ Instagram sendiri ialah salah satu aplikasi mendasar android yang memperbolehkan pemakai guna menangkap gambar, mengaplikasikan filter *digital*, serta menyebarkannya ke macam fasilitas jejaring *social*, termasuk kepunyaan Instagram pribadi.



⁴ Ali ahmad. N.2017. *45 Juta Pengguna Instagram Indonesia Pasar Terbesar di Asia*. Dijangkau pada tanggal 27 juli 2022. < <https://bisnis.tempo.co/read/894605/45-juta-pengguna-instagram-indonesia-pasar-terbesar-di-asia>>

⁵ Statista. 2021. *Inilah Negara Pengguna Instagram Terbanyak, Indonesia Urutan Berapa?*. Diakses pada tanggal 27 juli 2022. <[4](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/03/inilah-negara-pengguna-instagram-terbanyak-indonesia-urutan-berapa#:~:text=Di%20Indonesia%2C%20jumlah%20pengguna%20Instagram,digunakan%2C%20setelah%20YouTube%20dan%20WhatsApp.>></p></div><div data-bbox=)

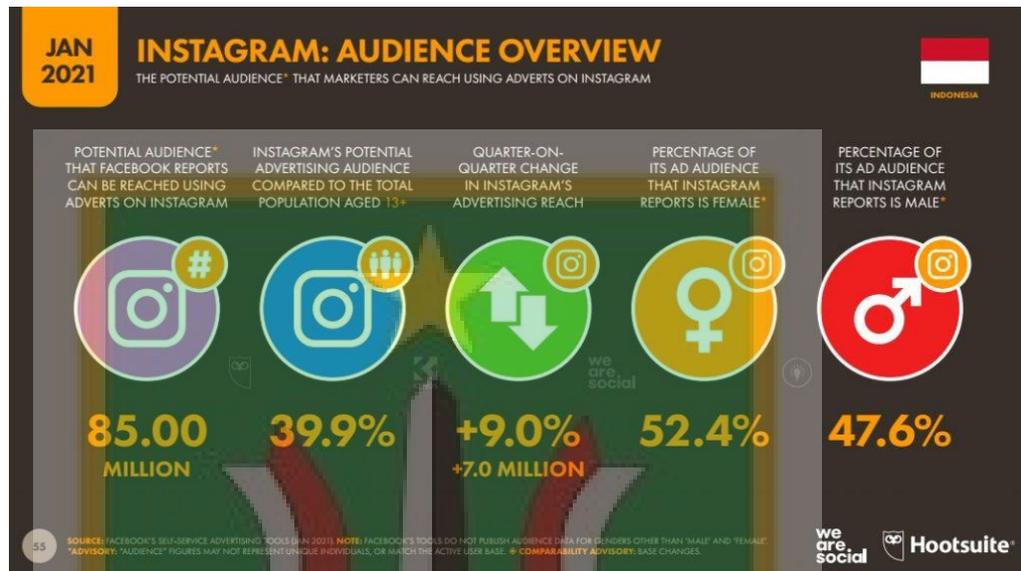


Gambar 1. 1 Media Sosial Terpopuler Tahun 2020 - 2021

Sumber : <https://www.beritasatu.com/digital/733355/data-ini-media-sosial-paling-populer-di-indonesia-20202021>

Instagram menggambarkan suatu media *social* yang beranekaragam digunakan masyarakat buat mencari kepuasan. Untuk membuka Instagram kita dapat memilih akun mana yang disenangi untuk mencari kepuasaanya. Selain sebagai perangkat *social* yang mudah digunakan, Instagram melambangkan media *social* paling populer bagi banyak orang saat ini. Berdasarkan *data We Are Social*

dan Hootsuite (perusahaan Inggris), pengguna Instagram di Indonesia terbukti mencapai 85 juta pengguna aktif sejak Januari 2021.⁶



Gambar 1. 2 Data Penggunaan Instagram

Sumber : <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>

Melihat banyaknya pemakai instagram khususnya di Indonesia menjadikan semua pemakai menggunakan Instagram, dan mereka memiliki motivasi dan kepuasan yang mereka dapatkan dari penggunaan media *social* Instagram. Ini merupakan platform untuk mencari dan berbagi penjelasan, berhubungan dengan orang lain, mencari hiburan, serta mengungkapkan personaitas seseorang. Apa yang memotivasi Anda untuk menggunakan Instagram? Kepuasan apa yang ingin Anda capai dengan menggunakan.

⁶ Rianto, A. 2021. *Indonesian Digital Report 2021*. Diakses pada tanggal 27 Mei 2022 <<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>>

Pada bulan juni tahun 2022 Topik yang dibahas oleh masyarakat Indonesia di media Instagram adalah tentang sistem informasi kesehatan. Sistem informasi kesehatan ialah keterpaduan alat, prosedur, dan kebijakan yang digunakan untuk mengelola siklus informasi secara sistematis, mendukung terselenggaranya manajemen kesehatan yang terpadu dan menyeluruh dalam kerangka pelayanan kesehatan daerah.⁷ Pengguna Instagram @taqychansaffron telah memiliki *followers* sebanyak 291 ribu, dan 849



Gambar 1. 3 Akun Instagram Taqychan Saffron

Sumber :

<https://instagram.com/taqychansaffron?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

⁷ Kasman. 2019. Pelaksanaan system informasi Kesehatan (SIK)dalam pengelolaan data dan infromasi pada dinas kesehatan kota pagar alam provinsi Sumatra selatan. Jurnal ilmiah betrik. Vol 09 No.1.

Ramainya akun serupa yang juga menyampaikan informasi mengenai kesehatan, namun jika dibandingkan akun Instagram Taqychan saffron dalam konten postingannya pun beraneka, mulai dari rekomendasi produk untuk Kesehatan tubuh, konten ajakan untuk hidup sehat, pengenalan produk-produk kesehatan yang mempermudah pengikutnya untuk memperoleh informasi sesuai dengan keadaan mereka. *Followers* pada akun @taqychansaffron sebanyak 291 ribu dengan 849 postingan per 23 Mei 2022.

Akun media sosial Instagram @taqychansaffron tentunya saja ada *follower* pasif dan ada juga *follower* aktif. Pasif hanya sekedar mem-*follow*, melihat dan membaca tanpa memberi respon apapun, bahkan ada juga yang hanya sekedar *follow* setelah itu tidak berinteraksi lagi dengan @taqychansaffron. Sedangkan *follower* yang aktif adalah *follower* yang rajin membuat konten. *follower* yang aktif tentunya memiliki beragam motif ketika mereka mengikuti @taqychansaffron, sebagaimana dikutip dari pendapat Katz, Gurevich, dan Hazz mengatakan ada beberapa alasan untuk bertemu siapa saja yang ingin ditemui menggunakan Media. Problem *follower* (kesenjangan harapan dengan fakta) dalam fenomena *follower* @taqychansaffron. Salah satunya bisa jadi konten-konten @taqychansaffron tidak selalu memuaskan harapan pengguna (*follower*). Bisa jadi ada yang motifnya terpenuhi, tetapi ada juga yang motifnya tidak terpenuhi.

Di antara satu teori komunikasi massa, *Uses and gratification* adalah teori yang sering dipakai di studi motivasi serta kepuasan media. Menanggapi Berdard Berelson, yang membahas maka pendalaman komunikasi mengenai pengaruh media massa sudah hilang, tetapi penelitian yang hidup ialah demi membalas

pertanyaan "apa yang dilakukan khalayak di media?" Pertama kali dikemukakan oleh Elihu Katz pada tahun 1959. Dampak pada media sekarang didefinisikan sebagai situasi di mana kebutuhan ini terpenuhi, seperti cara untuk memenuhi kebutuhan, rakhmat (Lubis, 2009).

Dalam perkembangannya media instagram Tidak hanya Instagram, website, YouTube, dan Facebook juga digunakan sebagai media informasi. Peneliti memilih Instagram karena memiliki lebih banyak postingan dan pengikut dibandingkan media informasi lainnya, serta aktif dan memiliki kehadiran yang kuat. Dalam penelitian ini, peneliti memakai media Instagram dengan nilai *followers* berjumlah 215 orang,

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Uses and Gratifications* dan *Gratifications* Ini mengasumsikan bahwa pemirsa akan secara aktif menentukan dan memakai media berdasarkan kepentingannya. Penggunaan, kepuasan, dan grafik mulai besar tidak hanya di televisi, radio, dan surat kabar, tetapi di beragam media baru akan terkait dengan teknologi komunikasi, sehingga muncul golongan motivasi dan kepuasan baru yang menjelaskan mengapa orang memakai media sosial.⁸

Berdasarkan Artinya setiap individu mempunyai motif dan penilaian yang berbeda untuk menemukan, memakai, serta bereaksi kepada media tersebut. Kami ingin melihat apa yang memotifasi orang untuk mengikuti akun @Taqychansaffron, pola penggunaan media mereka, dan kepuasan khalayak

⁸ West, Richard & Lynn H. Turner. 2020. *Pengantar teori komunikasi: analisi dan aplikasi*. Jakarta : salemba humanika.

setelah *mem-follow* akun @Taqychansaffron. Latar belakang yang dijelaskan membuat penulis tertarik mengerjakan penelitian lebih lanjut dengan judul **“PERBEDAAN KEPUASAN MOTIF PENGGUNAAN MEDIA INSTAGRAM TAQYCHAN SAFFRON DI KALANGAN FOLLOWERS”**

1.2 Rumusan Masalah

Menurut latar belakang permasalahan diatas dapat dirumuskan dalam penelitian yang akan dibahas, adapun rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut “Bagaimana perbedaan antara *Gratifications Sought* dan *Grafication Obtained* di lihat dari motif *follower*?”

Untuk lebih memudahkan penelitian ini maka rumusan masalah dapat di identifikasikan sebagai berikut :

1. Bagaimana perbedaan *Gratification sought* dan *Grafication obtained* berdasarkan motif kognitif
2. Bagaimana perbedaan *Gratification sought* dan *Grafication obtained* berdasarkan motif afektif
3. Bagaimana perbedaan *Gratification sought* dan *Grafication obtained* berdasarkan motif integrasi pribadi
4. Bagaimana perbedaan *Gratification sought* dan *Grafication obtained* berdasarkan motif integrasi sosial
5. Bagaimana perbedaan *Gratification sought* dan *Grafication obtained* berdasarkan motif pelarian

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki tujuan seperti “Untuk melihat ada tidak perbedaan antara *Gratifications sought* dan *Gratification Obtained* di lihat dari motif *follower*?”

Untuk lebih memudahkan penelitian ini maka tujuan penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Untuk Melihat ada tidak perbedaan *Gratification sought* dan *Gratification obtained* berdasarkan motif kognitif
2. Untuk Melihat ada tidak perbedaan *Gratification sought* dan *Gratification obtained* berdasarkan motif afektif
3. Untuk Melihat ada tidak perbedaan *Gratification sought* dan *Gratification obtained* berdasarkan motif integrasi pribadi
4. Untuk Melihat ada tidak perbedaan *Gratification sought* dan *Gratification obtained* berdasarkan motif integrasi sosial
5. Untuk Melihat ada tidak perbedaan *Gratification sought* dan *Gratification obtained* berdasarkan motif pelarian

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Penulisan ini meneruskan pemikiran baru tentang keilmuan pengetahuan untuk para follower terlebih pada jurusan ilmu komunikasi jurnalistik mengenai pengantar ilmu komunikasi, khususnya komunikasi media dan komunikasi massa.

1.4.2 Manfaat Praktis

Untuk peneliti dapat berinteraksi secara intens dengan pelaku usaha dan bagi Pelaku usaha, tepatnya Pemilik media instagram dapat menambahkan wawasan di kalangan follower

1.5 Sistemmatika Penelitian

Sistemmatika penulisan adalah membantu penulis dalam menyusun tahapan-tahapan dalam Teknik penulisan yang disusun secara terstruktur dan terperinci. Berikut susnan penulisan pada penelitian ini antara lain :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini, latar belakang dan isi masalah telah Anda hadapi akan menjadi dasar penyelidikan. Penelitian ini penting untuk penelitian karena merupakan sumber data yang dapat dipercaya. Rumusan masalah, tujuan masalah, manfaat penelitian, dan sistem penelitian

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan penelitian, teori, dan konsep sebelumnya. Penelitian sebelumnya merupakan penelitian serupa yang dilakukan sebagai tolak ukur perbedaan dan persamaan antara penelitian penulis atas penelitian sebelumnya. Sebuah konsep yang memfasilitasi penyajian data dan masalah penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini terdiri dari metode survei, survei populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, teknik pengujian kuesioner dan analisis data, serta pengujian peralatan survei dan waktu survei.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam penulisan ini memberikan penjelasan akan hasil penelitian, analisis data, pengujian hipotesis, juga pertimbangan dan interpretasi hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam penulisan ini merupakan bab terakhir yang berisi kesimpulan dan usulan penelitian yang dibuat oleh penulis. Penulis menyertakan kesimpulan dari bab ini. Mendiskusikan simpulan dari hasil penelitian dan saran yang mungkin berguna di masa yang akan datang

