

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dinamisnya perkembangan teknologi menghasilkan inovasi, seperti internet yang memengaruhi lini kehidupan manusia dan perkembangan media komunikasi. Di era media yang dikenal ‘*new media*’ ini, masyarakat mengenal salah satu jenis media *online* yaitu media sosial. Media dengan karakteristik interaktif yang memudahkan para pengguna untuk mengakses informasi, berbagi ide dan berpartisipasi di komunitas, serta jejaring virtual (Rohmiyati, 2018:30).

Berdasarkan laporan “Digital 2021: Indonesia” dari layanan *Hootsuite* dan *We Are Social*, jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2021 telah mencapai 202,6 juta pengguna, dengan penetrasi sebesar 73,7% dari total penduduk sebanyak 274,9 juta jiwa. Direktur Jenderal Aptika Kemenkominfo, Samuel Abrijani dalam *cnnindonesia.com*¹ menuturkan 85% dari jumlah tersebut biasanya menggunakan internet hanya untuk mengakses media sosial. Pernyataan tersebut didukung dari lamanya durasi mengakses media sosial lebih lama dibandingkan aktivitas di laman internet lainnya selama 3 jam 14 menit (terlampir lampiran 1).

Masifnya penggunaan media sosial tidak terlepas dari manfaat yang diberikan. Berdasarkan hasil survei *We Are Social* yang dilansir *databoks.katadata.co.id*², media sosial bermanfaat bagi para pengguna untuk *up-to-*

¹Cnnindonesia.com. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20210901114436-185-688266/pengguna-internet-indonesia-masih-didominasi-di-jawa/2>, diakses pada Jumat 10 Desember 2021

² Lidwina, Andrea. 2021. *Ragam Alasan Orang Menggunakan Media Sosial*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/19/ragam-alasan-orang-menggunakan-media-sosial>, diakses 3 Januari 2022.

date berita atau informasi terkini, mencari konten hiburan, mengisi waktu luang dan sebagainya (terlampir di lampiran 2). Hal serupa juga dipaparkan dalam hasil laporan *Reuters Institute Digital News Report*³ yang menyatakan masyarakat urban Indonesia dinilai lebih intens mencari informasi melalui media sosial dibandingkan media konvensional seperti televisi atau radio. Salah satu faktor penyebabnya dijelaskan oleh Ross Tapsell dan Sita dalam “Maraknya Berita Lokal di Instagram dan Apa Artinya bagi Demokrasi”, karena pemberitaan di media konvensional seperti televisi masih bersifat ‘jakartasentris’ atau semua informasi masih terpusat di Ibukota Jakarta, sehingga produksi dan penyebaran informasi masih kurang merata dan beragam.

Untuk itu, media sosial bisa menjadi sumber alternatif bagi khalayak untuk memperoleh informasi yang mereka butuhkan. Ada beragam jenis media sosial yang dapat digunakan pengguna saat ini, tetapi jenis jejaring sosial masih cukup mendominasi di kalangan pengguna. Setidaknya ada lima aplikasi media sosial jenis jejaring sosial yang menjadi primadona pengguna internet di Indonesia hingga tahun 2021 menurut *We Are Social* dan *Hootsuite*⁴, yaitu YouTube, WhatsApp, Instagram, Facebook, dan Twitter (lampiran 3).

Sejak kemunculannya pada tahun 2010, jumlah pengguna Instagram terus mengalami peningkatan. Dilansir dari *databoks.katadata.co.id*⁵ tercatat hingga Oktober 2021 sudah 91,01 juta pengguna, dimana 33,90 juta diantaranya berasal dari kelompok usia 18-24 tahun. Instagram yang awalnya hanya digunakan sebagai

³ Newman, Nic, dkk. 2021. *Reuters Institute Digital News Report 2021*. Inggris.

⁴ Kemp. Simon. *Digital 2021: Indonesia*. <http://datareportal.com/reports/digital-2021-2021-indonesia?rq=indonesia>, diakses 10 oktober 2021.

⁵ Annur, Cindy Mutia. 2021. *Ada 91 Juta Pengguna Instagram Di Indonesia, Mayoritas Usia Berapa?*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/15/ada-91-juta-pengguna-instagram-di-indonesia-mayoritas-usia-berapa>, diakses 18 Desember 2021.

galeri oleh para pengguna, kini sudah menjadi *platform* untuk berbagai hal lain seperti bisnis *online*, membuat dan berbagi konten hiburan, edukasi, sosialisasi, hingga memperoleh informasi (Ma'ruf, 2017:4).

Hasil survei Newman mengenai media sosial sebagai sumber informasi dalam laporan *Reuters Institute Digital News Report 2021*⁶ menyatakan 89% responden memilih media sosial Instagram sebagai sumber informasi utama mereka, disusul YouTube sebesar 77% responden. Hal serupa juga dipaparkan pada hasil survei 1.670 responden dari 34 provinsi di Indonesia yang dilakukan Katadata *Insight Center* (KIC) dengan Kominfo, bahwa sekitar 11,9% responden menyatakan Instagram sebagai sumber informasi yang kredibel, disusul YouTube sekitar 4,7% responden (lampiran 4). Untuk itu, tingginya minat khalayak menggunakan Instagram untuk memperoleh informasi menyebabkan akun-akun penyedia informasi di daerah-daerah seperti @jktinfo, @infosumbar dan sebagainya ikut merebak.

Hal ini juga terjadi di Lampung, sebagaimana daerah ini dipenuhi oleh 5.269.085 pengguna aktif internet dari total penduduk sebanyak 9.01 juta jiwa pada tahun 2020. Kenaikan signifikan sebesar 39,5% dari tahun sebelumnya menunjukkan bahwa 50% penduduk di Lampung telah aktif menggunakan internet (*kupastuntas.co*)⁷. Selain itu, Lampung juga terbilang sebagai daerah yang cukup strategis karena menjadi lalu lintas dua kawasan ekonomi penting, yaitu antara Sijori (Singapura, Johor dan Riau) dan pusat pasar nasional (Jakarta), serta Jawa Barat bagian arah barat (*kompaspedia.kompas.id*).

⁶ Newman, Nic, dkk. 2021. *Reuters Institute Digital News Report 2021*. Inggris.

⁷ Erik, 2019. *Survei APJII: Lebih Dari Setengah Penduduk Lampung Masih Buta Internet*. <https://www.kupastuntas.co/2019/07/02/survei-apjii-lebih-dari-setengah-penduduk-lampung-masih-buta-internet>, diakses 9 Februari 2022.

Sebagai daerah strategis, akan ada banyak aktivitas yang tentunya memerlukan informasi mengenai daerah Lampung, baik bagi para pendatang maupun warga lokal. Untuk itu, akun Instagram @lampung bisa menjadi salah satu sumber pilihan masyarakat untuk memperoleh informasi seputar Lampung. Akun Instagram @lampung sendiri telah beroperasi sejak tahun 2015, dan menjadi *platform* distribusi informasi dari media yang dibangun oleh Bery Decky Saputra dan M. Aditya Putra, yaitu Media Lampung Geh.

Beragam fitur seperti *reels*, *feed*, *Instagram story* yang ada di Instagram dioptimalkan dengan baik oleh akun Instagram @lampung guna memudahkan pengguna untuk memperoleh informasi (terlampir 5). Ada panggilan khusus untuk para *followers* akun Instagram @lampung yaitu *sekelik* Lampung Geh yang berarti keluarga Lampung Geh. Walaupun menggunakan sapaan bahasa daerah, akan tetapi informasi yang disampaikan tetap menggunakan bahasa Indonesia yang terstruktur dan jelas.

Berdasarkan hasil pantauan peneliti hingga 18 Maret 2022, jumlah pengikut akun Instagram @lampung telah mencapai 469.269 pengikut dengan rata-rata *likes* sebanyak 4.780 *likes* dan 267 komentar per *post*. Berikut hasil perbandingan *engagement rate* Instagram @lampung dengan akun serupa lainnya khusus Lampung melalui *website phlanx.com* (terlampir di lampiran 6):

Tabel 1. 1 Perbandingan *Engagement Rate* Instagram Media Lokal di Lampung

No.	Akun Instagram	Follower	Engagement rate	Average likes	Average Comments
1.	Lampung	469.269	1.03%	4.780	267
2.	Tribunlampung	313.184	0.03%	92	3
3.	Infokyai	288.272	0.37%	1.039	37
4.	Seputar_lampung	140.623	0.41%	572	22
5.	Lampung.media	75.812	1.01%	754	24
6.	Lampost.co	39.868	0.29%	109	7

Sumber: Olahan Data Peneliti menggunakan *Website* Phlanx.com pada tanggal 18 Maret 2022, pukul 14.20

Berdasarkan tabel di atas, terlihat akun Instagram @lampung memiliki atensi yang cukup tinggi berdasarkan jumlah *followers*, rata-rata *likes*, dan komentar dibandingkan akun serupa lainnya. Hal ini dapat diasumsikan bahwa ada harapan yang cukup tinggi dari para *followers* dalam menggunakan akun Instagram @lampung. Salah satunya untuk mengonsumsi informasi yang menjadi pemicat akun Instagram @lampung, yaitu informasi objek wisata Lampung.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bery Decky juga diketahui bahwa informasi wisata yang diunggah akun Instagram @lampung memiliki *engagement* yang lebih tinggi dibandingkan konten lainnya (terlampir di lampiran 7). Konten wisata yang diunggah juga tidak hanya membantu masyarakat, tetapi juga pemerintah dalam promosi dan pelestarian pariwisata daerah khususnya Lampung. Terlebih seperti yang dijelaskan Kepala Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Lampung, Choiria Pandarita, bahwa daerah Lampung memiliki potensi wisata dengan 350 objek wisata yang tersebar di 15 kabupaten dan kota meliputi taman hiburan, destinasi sejarah, wisata alam, budaya, hingga wisata buatan⁸.

⁸ Dinas Provinsi Lampung. *Provinsi Lampung Miliki Objek Wisata yang Berlimpah* (<https://lampungprov.go.id/detail-post/provinsi-lampung-miliki-objek-wisata-yang-berlimpah>, diakses pada 22 Oktober 2022)

Macam-macam objek wisata lebih lanjut dijelaskan oleh Sammeng (2001:31) dalam tiga jenis yaitu objek wisata alam, objek wisata budaya dan objek wisata buatan seperti fasilitas umum pendukung wisata. Cakupan tiga macam informasi tersebut ternyata juga dibahas dalam akun Instagram @lampuung (lampiran 8). Untuk itu, akun Instagram @lampuung bisa menjadi salah satu sumber yang cukup lengkap bagi warga lokal maupun wisatawan luar untuk memenuhi kebutuhan informasi mereka mengenai objek wisata yang ada di Lampung.

Kebutuhan informasi sendiri pada dasarnya muncul karena adanya dorongan untuk memenuhi kebutuhan lain. Sebagaimana yang dijelaskan oleh McQuail (1987:72) bahwa informasi digunakan untuk empat kebutuhan yang terdiri dari kebutuhan informasi, kebutuhan identitas personal, kebutuhan integrasi dan interaksi sosial, serta hiburan. Dalam hal ini, informasi mengenai objek wisata Lampung yang disampaikan akun Instagram @lampuung diharapkan bisa memenuhi empat kebutuhan tersebut.

Selain melihat dari terpenuhi atau tidaknya kebutuhan informasi *followers*, tindakan *followers* dalam mengakses akun Instagram @lampuung ditinjau dari tiga aspek menurut Lometti, Reeves dan Bybee dalam (Rahmani, 2016), yaitu intensitas, jenis informasi objek wisata yang dikonsumsi serta hubungan individu dengan isi media. Dengan begitu, peneliti akan mendapatkan gambaran jelas kaitan yang terjadi antara penggunaan akun Instagram @lampuung oleh para *followers* untuk memenuhi kebutuhan informasi mereka mengenai objek wisata di Lampung.

Terkait hasil penelitian sebelumnya dari Delimaniati (2017), penggunaan Instagram @explorebandung memiliki hubungan yang cukup berarti dengan

pemuasan kebutuhan informasi *followers*. Selain itu, penggunaan Instagram @explorebandung yang baik ternyata bisa merubah sikap *followers*. Penelitian lain dari Auvia (2020) menyatakan akun Instagram wargabuana efektif dalam memenuhi kebutuhan informasi mahasiswa Ilmu Komunikasi UNISKA dimana dari 14 pertanyaan yang ada, dominasi jawaban setuju paling banyak pada kebutuhan informasi harian sebanyak 83%. Terakhir penelitian dari Nurul (2017) menyebutkan terdapat pengaruh yang signifikan dari sebagian motif penggunaan akun Instagram @infosumbar oleh mahasiswa Unit Pencinta Budaya Minangkabau di Universitas Padjajaran terhadap pemenuhan kebutuhan informasi.

Melihat topik penelitian sebelumnya terkait akun-akun penyedia informasi lokal dalam memenuhi kebutuhan informasi *followers* berdasarkan konsep yang dikemukakan McQuail terbilang masih sedikit, membuat peneliti tertarik untuk mengangkat topik serupa dengan objek penelitian akun Instagram @lampuung. Akun Instagram @lampuung sendiri juga belum pernah diteliti sebelumnya, sehingga menambah ketertarikan peneliti terhadap topik penelitian ini. Topik penelitian ini membahas keterkaitan antara penggunaan media sosial Instagram @lampuung terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers* mengenai informasi objek wisata Lampung.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

“Apakah Terdapat Hubungan yang Signifikan Antara Penggunaan Media Sosial Instagram @lampuung dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi *Followers*?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah di atas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Mengetahui tingkat intensitas penggunaan media sosial Instagram @lampuung oleh para *followers*.
2. Mengetahui tingkat pemenuhan kebutuhan informasi *followers* mengenai objek wisata Lampung pada akun media sosial Instagram @lampuung.
3. Mengetahui hubungan yang terjadi antara penggunaan media @lampuung terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers* mengenai objek wisata Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi dan informasi bagi mahasiswa ilmu komunikasi khususnya dari konsentrasi Media, TV dan Film. Sumber yang bisa menunjang pengetahuan sebelumnya mengenai kajian komunikasi massa serta *new media*. Terlebih yang berkaitan dengan penggunaan media sosial untuk memenuhi kebutuhan informasi khalayak.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan sekaligus bahan penilaian bagi media Lampung Geh sebagai salah satu sumber informasi masyarakat Lampung maupun sekitarnya, serta pihak-pihak lain yang berkaitan dengan kewenangan terhadap penyebaran informasi objek wisata Lampung.