

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Digitalisasi era ditandai dengan kemajuan internet yang telah menghasilkan transformasi signifikan di berbagai sektor. Internet kini bukan sekadar alat komunikasi, melainkan telah menjadi infrastruktur penting dalam pertukaran informasi. Data dari APJII menunjukkan bahwa pada tahun 2024, pengguna internet di Indonesia telah mencapai 221,563.479 orang dari total populasi 278.696.200. Menurut pandangan Manovich (2001), perkembangan internet telah memunculkan konsep “*new media*” yang memiliki karakteristik interaktif, modular, dan berbasis algoritma. Media sosial seperti *Youtube*, *Facebook*, *Instagram*, *TikTok*, dan platform serupa merupakan manifestasi dari “*new media*” tersebut.

Sebagai hasil dari perkembangan internet, media sosial telah menciptakan platform interaktif yang tidak hanya memudahkan komunikasi, tetapi juga memberikan kesempatan bagi kelompok terpinggirkan seperti penyandang tunarungu untuk terlibat secara aktif dalam komunitas. Hal ini sangat relevan mengingat salah satu kekhawatiran utama yang dialami penyandang tunarungu adalah perasaan tereksklusi atau pengecualian dari lingkungan sosial. Platform media sosial mampu menciptakan ruang yang inklusif bagi komunitas tunarungu untuk mengekspresikan diri, menjalin komunikasi, dan membangun hubungan sosial tanpa dihalangi oleh keterbatasan fisik, sehingga hak berkomunikasi dan beraktualisasi diri bagi setiap individu, khususnya penyandang tunarungu dapat terpenuhi (Ashraf, 2022).

Pengguna akan memilih media tertentu berdasarkan kebutuhan dan preferensi personalnya. Teori *Uses and Gratifications* yang dikemukakan oleh Katz, Blumler dan Gurevitch (dalam Kriyantono, 2007) menekankan bahwa pengguna media berperan aktif dalam menyeleksi media sebagai sarana pemenuhan kebutuhan untuk mencapai kepuasan yang diinginkan. Fokus utama teori ini bukanlah pada bagaimana media memengaruhi perilaku pengguna, melainkan bagaimana media dapat memenuhi kebutuhan personal dan sosial penggunanya. Dalam pengembangan teoritis lebih lanjut, Mcquail menggunakan landasan yang serupa dengan memberikan pernyataan bahwa pengguna media didasari oleh kepuasan (*satisfactions*), kebutuhan (*needs*) serta keinginan atau motif (*wishes and motives*) dari penggunanya. Pendapat Mcquail adalah setiap audiens dari suatu media memiliki pola penggunaan yang dapat dikategorikan berdasarkan motif mereka. Pendekatan *Uses and Gratification* ini telah diterapkan dalam berbagai studi untuk menganalisis daya tarik media-media baru yang memiliki sifat interaktif (Mcquail, 2020: 470).

Di era digital yang makin inklusif saat ini, setiap orang memiliki kebebasan untuk memilih media yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Kebebasan memilih ini berlaku untuk semua orang, termasuk audiens yang memiliki disabilitas seperti tunarungu. Pemikiran ini sejalan dengan teori *Uses and Gratification*, bahwa setiap orang secara aktif memilih media berdasarkan kebutuhan khusus personal dan kemampuan media tersebut memberikan kepuasan. Dalam konteks audiens penyandang tunarungu, faktor penting dalam memilih sebuah media adalah kemudahan akses (aksesibilitas) dan kesesuaian dengan kebutuhan mereka (relevansi).

Tingkat kepuasan dalam memilih media bagi tunarungu dipengaruhi sejauh mana media tersebut memenuhi kebutuhan dari segi aksesibilitas informasi, inklusivitas, dan kesediaan beragam konten. Dari segi aksesibilitas informasi, media menjadi penyedia fitur seperti teks otomatis, bahasa isyarat, atau transkrip agar tunarungu mendapatkan informasi setara dengan audiens lainnya. Dari segi inklusivitas, media menjadi penyedia ruang bagi tunarungu untuk berkomunikasi dan berpartisipasi secara aktif melalui teks, gambar dan video seperti audiens umumnya. Dari segi kesediaan beragam konten, tunarungu memiliki banyak preferensi perihal variasi kontennya, mulai dari hiburan, pendidikan hingga informasi (Alshwabkeh dkk, 2021).

Secara umum media digunakan oleh penggunanya berdasarkan berbagai motif yang berbeda-beda. Menurut McQuail (dalam Kriyanto, 2007), motif dapat dibagi menjadi empat indikator, yaitu motif informasi, motif integrasi dan interaksi sosial, motif identitas pribadi, serta motif hiburan. Dalam penggunaan media sosial, pengguna memiliki motif yang berbeda-beda. Hal ini dipengaruhi beberapa hal seperti tingkat kepuasan dan kegunaan media yang digunakan. Dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial itu memiliki alasan atau penyebab seperti lingkungan sosial atau psikologis yang dialami pengguna sebagai masalah, lalu media menjadi penanggungjawab masalah tersebut (pemuasan kebutuhan). Hal ini dapat menimbulkan sebuah fenomena yang baru dalam mengakses sebuah media sosial.

Pernyataan di atas berkaitan dengan undang-undang Negara Republik Indonesia 1945 pada pasal 28 F, yang menyatakan bahwa setiap orang berhak menyampaikan dan mendapatkan informasi untuk mengembangkannya pada

realitas sosial. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh warga Indonesia mempunyai kesempatan yang sama dan berhak mengakses media tanpa membedakan individu untuk memperoleh hiburan maupun informasi. Termasuk penyandang tunarungu yang memiliki peluang yang setara dengan audiens umumnya dalam mengakses media.

Dewasa ini muncul fenomena baru dalam penggunaan media sosial yaitu *digital dopamine addiction*, fenomena di mana pengguna media sosial memiliki perilaku adiktif dalam mengonsumsi video pendek. Penyebabnya adalah perkembangan pada platform seperti *TikTok*, *Instagram Reels*, dan *Youtube Shorts*. Platform tersebut memiliki banyak faktor sehingga penggunanya memiliki perilaku yang adiktif, misalnya algoritma yang menampilkan konten serupa sesuai dengan preferensi pengguna, durasi yang singkat tetapi memiliki dampak yang besar, melepaskan dopamin, dan *FOMO* (*Fear of Missing Out*) atau yang dikenal dengan ketakutan akan ketinggalan sebuah informasi (Kohler, 2023)

TikTok termasuk dalam media penyedia konten pendek yang cukup banyak digemari oleh semua kalangan. Menurut laporan dari *We Are Social*, salah satu agensi kreatif internasional. Pengguna *TikTok* di Indonesia menjadi pengguna terbanyak kedua di dunia yaitu sekitar 127,5 juta terhitung April 2024 setelah Amerika Serikat. Angka tersebut menunjukkan hampir setengah populasi di Indonesia telah menggunakan aplikasi ini (Rizaty, 2024).

Menurut Lauren Hallanan, *TikTok* adalah salah satu aplikasi media sosial yang populer sekarang. Aplikasi ini menjadi tujuan banyak pengguna media sosial untuk mengunggah video seluler dalam durasi yang pendek di Asia,

Amerika Serikat, dan belahan dunia lainnya. Awalnya aplikasi ini memiliki nama *Musical.ly*. Di Tiongkok, aplikasi ini bernama *Douyin*, dimulai pada tahun 2016 dan dikelola oleh *Byte Dance* (Aji & Setiyadi, 2020). Hadirnya *TikTok* inilah menjadi titik balik dari media di Indonesia. Dengan fitur-fitur mutakhir yang menyesuaikan zaman. Hampir semua kalangan audiens dapat terjangkau. Media yang memiliki banyak peran dalam sosial masyarakat sekarang dapat diakses dan dimanfaatkan dari berbagai pihak.

TikTok telah mengambil langkah-langkah yang signifikan untuk aksesibilitas bagi tunarungu dengan fitur-fiturnya, seperti teks otomatis (*Auto caption*) yang memungkinkan audiens tunarungu untuk membaca suatu konten verbal. *TikTok* menghadirkan penyesuaian ukuran teks, yang dapat meningkatkan keterbacaan sesuai dengan preferensi dari audiens tunarungu. Agar tunarungu yang memiliki sensitivitas visual lebih nyaman dalam mengakses, *TikTok* menghadirkan fitur mode gelap dan peringatan fotosensitivitas. Beberapa *creator* di *TikTok* juga memberikan edukasi bahasa isyarat kepada semua kalangan. Hadirnya fitur di atas menjadikan *TikTok* media yang menjadi penyedia lingkungan yang inklusif atau setara (Jayanti, 2024).

Fitur *autocaption* adalah fitur yang menyajikan teks atau *subtitle* otomatis sesuai dengan kalimat yang terdeteksi. *Autocaption* memiliki kekurangan yang telah dibahas banyak penelitian, salah-satunya ketidakakuratan dalam penyajian. Namun sebagian besar informasi dari sebuah konten di *TikTok* cukup dapat dipahami oleh tunarungu karena hadirnya fitur ini. Audiens tunarungu yang sudah pandai membaca akan sangat mudah mengakses informasi dari media tersebut (Hammad, 2023).

Berdasarkan data Kementerian Koordinasi Bidang Pembangunan Manusia dan Kebudayaan Republik Indonesia, saat ini penyandang disabilitas tunarungu di Indonesia telah mencapai 22,97 juta jiwa. Itu berarti sekitar 8,5 % dari jumlah penduduk Indonesia adalah tunarungu. Secara fisik tunarungu sama seperti orang yang bisa mendengar. Pembedanya adalah tunarungu memiliki keterbatasan dalam pendengaran dan komunikasi secara verbal. Menurut Andreas Dwidjiosumarto (dalam Cahya, 2013) mengemukakan bahwa tunarungu adalah kondisi di mana seseorang tidak atau kurang mampu mendengar suara. Ketunarunguan dibedakan menjadi 2 kategori yaitu tuli (*deaf*) atau kurang mendengar (*hard of hearing*).

Karakteristik pengguna *TikTok* tunarungu mayoritas rentang usianya adalah remaja hingga dewasa (15-40 tahun), dengan status pelajar, mahasiswa atau pekerja. Banyak terhubung ke dalam komunitas tunarungu seperti GERKATIN. Menggunakan *TikTok* untuk mengakses informasi, hiburan, berinteraksi dan juga untuk mengekspresikan diri. Tertarik dengan konten yang memiliki teks/*caption* yang jelas dan juga mengikuti kreator yang ramah tunarungu atau menggunakan bahasa isyarat. (Fitriani, 2024).

Pemilihan *TikTok* sebagai media sosial bagi tunarungu kerap ditemui oleh peneliti pada sebuah gerakan tunarungu di Kota Padang, Sumatera Barat, yaitu, Gerakan untuk Kesejahteraan Tunarungu Indonesia (GERKATIN) Kota Padang. Komunitas yang menaungi tunarungu di Kota Padang ini telah berdiri sejak tahun 1985. Sampai saat ini telah memiliki 55 anggota di dalamnya.

Oleh karena itu, penting untuk menelusuri bagaimana motif audiens tunarungu dalam menggunakan *TikTok* dapat berpengaruh terhadap tingkat

kepuasan mereka. Berdasarkan temuan awal dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa motif informasi, terutama yang berkaitan dengan representasi diri dan komunitas tunarungu, menjadi dorongan utama penggunaan *TikTok*. Sedangkan kategori yang memuaskan adalah integrasi dan interaksi sosial. Selain itu, *TikTok* juga mampu memfasilitasi kebutuhan akan hiburan, edukasi, dan relasi sosial secara visual yang inklusif. Dengan demikian, hubungan antara motif dan kepuasan audiens tunarungu sebagai pengguna media sosial *TikTok* terbukti signifikan dan saling berkaitan erat.

Berdasarkan fenomena dan fakta-fakta yang ada, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **Hubungan Motif dengan Kepuasan Audiens Tunarungu sebagai pengguna Media Sosial *TikTok*. (Studi Kuantitatif Gerakan untuk Kesejahteraan Tunarungu Indonesia (GERKATIN) Kota Padang).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis menetapkan rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apa yang menjadi motif audiens tunarungu GERKATIN Kota Padang menggunakan media sosial *TikTok*?
2. Bagaimana tingkat kepuasan audiens tunarungu GERKATIN Kota Padang dalam menggunakan media sosial *TikTok*?
3. Adakah hubungan yang signifikan antara motif dan kepuasan audiens tunarungu GERKATIN Kota Padang dalam menggunakan media sosial?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian ini, maka tujuan yang harus dicapai adalah agar dapat mengetahui:

1. Motif audiens tunarungu GERKATIN Kota Padang menggunakan media sosial *TikTok*
2. Tingkat kepuasan audiens tunarungu GERKATIN Kota Padang dalam menggunakan media sosial *TikTok*
3. Hubungan yang signifikan antara motif dan kepuasan audiens tunarungu GERKATIN Kota Padang dalam menggunakan media sosial?

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan serta dapat menjadi referensi tambahan bagi peneliti lain, khususnya yang tertarik mengkaji hubungan motif dengan kepuasan audiens tunarungu terhadap media atau teknologi.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penulis berharap temuan dan data dari penelitian ini dapat menjadi acuan, pedoman, referensi sekaligus solusi bagi GERKATIN Kota Padang dalam mengelola aspek aksesibilitas, sehingga pengguna bahasa isyarat dalam komunikasi penyandang tunarungu menjadi efektif dan berdampak positif dari segi peningkatan kepuasan menggunakan media sosial.