

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan adanya perkembangan zaman dan teknologi, masyarakat kini semakin dimudahkan untuk memperoleh informasi. Teknologi informasi dan komunikasi bukanlah hal yang asing lagi didengar telinga kita di era digital ini. Media kini sudah menjadi asumsi pokok publik untuk mengetahui kabar ataupun informasi terkini di suatu wilayah tertentu. Semua kabar atau informasi tersebut bisa diperoleh dengan mengakses internet.

Internet sendiri merupakan wujud perkembangan teknologi komunikasi yang semakin mempermudah masyarakat untuk memperoleh dan bertukar informasi dengan cepat. Keberadaan internet secara tidak langsung menghasilkan sebuah generasi yang baru, generasi ini dipandang menjadi sebuah generasi masa depan yang diasuh dan dibesarkan dalam lingkungan budaya baru media digital yang interaktif, yang berwatak menyendiri (desosialisasi), berkomunikasi secara personal. Dengan adanya internet sebagai wadah komunikasi akhirnya juga berpengaruh terhadap pertukaran informasi dan nilai-nilai budaya. Salah satu pelaku utama dalam proses pertukaran informasi tersebut adalah media sosial.

Menurut hasil survei tahun 2016 oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tentang persentase penetrasi pengguna internet di Indonesia berdasarkan pekerjaan, bahwa penetrasi pengguna internet tertinggi di Indonesia

adalah mahasiswa ¹(lampiran 1, hal. 76). Sesuai dengan penelitian tentang literasi media pada mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman oleh Inda Fitriyani (2016: 65) yang menjelaskan relasi remaja dengan media massa telah menjadi persoalan yang problematik. Dari hasil pembahasan dapat disimpulkan bahwa literasi media di kalangan sembilan remaja jurusan ilmu komunikasi angkatan 2014 adalah berada pada tahapan awal. Pada tahap ini remaja memiliki kemampuan berupa pengenalan media, terutama efek positif dan negatif yang potensial diberikan oleh media. Dalam hakikatnya mahasiswa adalah seorang remaja yang cenderung lebih melek terhadap teknologi dan informasi. Mahasiswa merupakan aset negara yang akan menentukan kesinambungan kepemimpinan. Maka dari itu dikalangan mahasiswa sebagai agen perubahan dituntut untuk lebih bijak dan kritis menggunakan media.

Oleh karena itu, mahasiswa jurusan ilmu komunikasi pada umumnya mempelajari bagaimana seseorang menyampaikan pesan atau berita secara efisien dan efektif, untuk mendapatkan hasil akhir yang diinginkan. Jurusan ini juga berhubungan dengan pemanfaatan teknologi dan penemuan baru seiring perkembangan jaman. Seperti perkembangan internet, pengaruh media, tren hiburan yang sedang populer dan faktor-faktor lainnya. Melihat bahwa mahasiswa jurusan ilmu komunikasi dipandang sebagai mahasiswa yang telah memperoleh materi yang berkaitan dengan media baru.

Media baru itu sendiri terdiri dari banyak aspek salah satunya adalah media sosial. Media sosial merupakan salah satu fenomena yang muncul seiring

¹ APJII, “ Infografis Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia survei 2016”, <https://apjii.or.id/downfile/file/surveipenetrasiinternet2016.pdf> diakses pada tanggal 7 Agustus 2019 pukul 18.20 WIB

berkembangnya teknologi dan inovasi di internet. Proses komunikasi melalui media sosial menyebabkan terjadinya pertukaran faktor-faktor budaya antar individu dengan individu lain antar kelompok dengan kelompok lain serta antar kelompok sosial dengan kelompok sosial lainnya. Selain sebagai media baru dalam bersosialisasi dan berinteraksi, media sosial juga memiliki pengaruh yang luar biasa terhadap berbagai aspek, seperti hubungan masyarakat, pemasaran, bahkan jurnalisme. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi umpan balik secara terbuka memberikan komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tidak terbatas. Tidak dapat dipungkiri bahwa media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015:11).

Beberapa riset membuktikan Indonesia adalah salah satu pengguna media sosial yang terbanyak di dunia. Salah satunya berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh *We Are Social* yang bekerja sama dengan *Hootsuite* yang menyatakan bahwa Indonesia terletak pada peringkat ketiga pengguna media sosial pada awal tahun 2018². Oleh sebab itu media sosial menjadi media paling populer dikalangan masyarakat modern. Media sosial di berbagai *platform* memudahkan penggunaannya dalam melakukan komunikasi bahkan dalam jangkauan yang lebih luas lewat berbagai aplikasi yang disuguhkan seperti *Instagram*, *Line*, *Facebook*, *Whatsapp*, dan lain sebagainya (lampiran 1, hal. 76).

² Cristina Forlani, "Digital 2019: Global Internet Use Accelerates", <https://wearesocial.com/au/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates> diakses pada tanggal 27 Januari 2019 pukul 19.20 WIB

Dilansir dari laman *Mashable*, Rabu (24/10/2018) berdasarkan riset *Pipper Jaffray*, *Snapchat* dan *Instagram* dikatakan menjadi *platform* yang paling banyak digunakan oleh kalangan remaja perbulannya. Statistik baru menunjukkan bahwa aplikasi berbagi foto milik *Facebook* berada di urutan bawah *Snapchat*³. Hasil riset tersebut membuktikan bahwa *Snapchat* dan *Instagram* menjadi salah satu *platform* media sosial yang paling populer di dunia (lampiran 1, hal.77).

Beralih dari riset *Pipper Jaffray* tersebut, peneliti mencari penelitian terdahulu mengenai dua *platform* tersebut agar mengetahui media sosial yang paling populer di Asia Tenggara. Sesuai dengan riset yang dilakukan oleh Kantar TNS menjabarkan bahwa *Instagram* merupakan *platform* media sosial yang sangat digemari oleh konsumen di Asia Tenggara⁴(lampiran 1, hal. 77).

Setelah banyak riset yang membuktikan bahwa *Instagram* adalah media sosial yang banyak diakses oleh masyarakat, khususnya di Asia Tenggara, maka peneliti tertarik untuk meneliti motif dan kepuasan dari masyarakat tersebut. Motif dalam penelitian *uses & gratification* disebut dengan *gratification sought* (GS). *Gratification sought* merupakan motif yang mendorong seseorang atau harapan seseorang ketika mengonsumsi media. Oleh karena itu, media digunakan dengan berbagai macam motif yang berbeda-beda. Motif memiliki empat indikator, yaitu motif informasi, motif integrasi dan interaksi sosial, motif identitas pribadi, serta motif hiburan (McQuail, 2002: 72). Motif seseorang menggunakan media juga

³ Anggita Nurlitasari, “Instagram Lebih Banyak Digunakan Remaja Dibandingkan Snapchat”, <https://techno.okezone.com/read/2018/10/23/207/1967962/Instagram-lebih-banyak-digunakan-remaja-dibandingkan-snapchat> diakses pada tanggal 12 Maret 2019 pukul 21.15 WIB

⁴ Kantar TNS, “Peningkatan penggunaan Instagram dan Snapchat di Asia Pasifik”, <https://mix.co.id/marcomm/brand-insight/research/54-netizen-indonesia-aktif-menggunakan-Instagram/attachment/kantar-tns/> diakses pada tanggal 27 Januari 2019 pukul 22.30 WIB

dipengaruhi oleh tingkat kepuasan dan kegunaan media yang digunakan. Dengan demikian, penyebab penggunaan media terletak dalam lingkungan sosial atau psikologis yang dirasakan sebagai masalah dan media digunakan untuk menanggulangi masalah itu (pemuasan kebutuhan).

Banyaknya akun-akun dan komunitas yang ada di *Instagram* membuat pengguna menjadi aktif dan selektif dalam memilih akun mana yang akan ia ikuti. Setiap orang memiliki motif dan kepuasan yang berbeda-beda berdasarkan media yang ia konsumsi. Kebutuhan dan tingkat kepuasan yang berbeda itu melibatkan kepada kepribadian individu tersebut, tahap-tahap kedewasaannya, latar belakang, hingga peran sosialnya. Menurut teori *uses & gratifications*, pengguna media memainkan peran aktif dalam mengonsumsi media berdasarkan motif-motif tertentu, bahwa perilaku media mencerminkan kepentingan dan preferensi (Kriyantono, 2007: 65).

Salah satu media sosial yang banyak digunakan saat ini adalah *Instagram*. *Instagram* saat ini menjadi salah satu media sosial dengan pengguna aktif sebanyak 700 juta setiap bulannya dan 45 juta merupakan pengguna dari Indonesia yang menjadikan Indonesia sebagai komunitas pengguna *Instagram* terbesar di Asia Pasifik⁵. *Instagram* memudahkan seseorang atau kelompok dalam berbagi informasi dengan orang lain yang memiliki minat yang sama. Kemudahan penggunaan *Instagram* dalam berbagi informasi dengan pengguna lain juga membuat munculnya akun-akun untuk berbagai informasi. Kemudahan dan kecepatannya dalam menyebarkan informasi inilah yang dimanfaatkan oleh

⁵ Aghni Adi, "45 Juta Pengguna Instagram, Indonesia Pasar Terbesar di Asia", <https://bisnis.tempo.co/read/894605/45-juta-pengguna-Instagram-indonesia-pasar-terbesar-di-asia> diakses pada tanggal 27 Januari 2019 pukul 23.27 WIB

beberapa akun *Instagram* resmi, salah satunya *@infosumbar*, *@info.minang*, *@infopadang_* yang menjadi pusat informasi dengan pengikut terbanyak di daerah Sumatera Barat (lampiran 1, hal. 78).

Setelah melakukan pendatan terhadap beberapa akun *Instagram* yang populer di Sumatera Barat, selanjutnya peneliti melakukan penelitian awal terhadap beberapa akun *Instagram* tersebut kepada seluruh mahasiswa angkatan 2015 sampai dengan angkatan 2018 jurusan Ilmu Komunikasi dan Komunikasi Penyiaran Islam pada Universitas Andalas, Universitas Dharma Andalas, Universitas Eka Sakti, dan Universitas Islam Negeri Imam Bonjol. Responden dari empat universitas yang memiliki mahasiswa ilmu komunikasi tersebut memilih akun *Instagram @infosumbar* sebagai pemberi informasi utama bagi mereka secara *online* yang terjadi di Sumatera Barat. Hal ini berdasarkan kuesioner penelitian awal yang telah peneliti bagikan terhadap responden tersebut.

Akun *@infosumbar* yang muncul sejak 10 September 2012 ini memiliki pengikut terbanyak dibandingkan dengan akun lainnya. Dari hasil survei akun *Instagram @infosumbar* pada bulan september tahun 2019 yang lalu dapat dilihat bahwa *@infosumbar* memiliki 623.000 pengikut dan 13.124 postingan mengenai informasi di Indonesia terkhusus di Sumatera Barat. Akun *Instagram @infosumbar* adalah sebuah akun di media sosial *Instagram* yang menyediakan informasi mengenai kejadian, tips-tips menarik serta fenomena terbaru yang akan ditayangkan maupun yang sudah ditayangkan khususnya untuk daerah Sumatera Barat. Berdasarkan observasi awal pada admin *@infosumbar* selaku *content director @infosumbar* menyatakan bahwa berita bencana alam adalah postingan yang paling populer. Berita-berita bencana sangat diminati dan menjadi pusat

perhatian bagi kalangan masyarakat umumnya di Sumatera Barat (lampiran 1, hal. 79)

Penyampaian informasi yang sering dilakukan oleh @infosumbar adalah pemberitaan bencana yang banyak terjadi di Sumatera Barat. Daerah Sumatera Barat sudah beberapa kali terjadi gempa besar. Berdasarkan katalog gempa bumi signifikan dan merusak Badan Meteorologi Klimatologi dan Geofisika (BMKG), Sumatera Barat pernah terjadi gempa bumi yang merusak sebanyak enam kali, Gempa bumi tersebut diantaranya gempa bumi Singkarak (1926 dan 1943), Pasaman (1977), Solok (2004) dan di Batu Sangkar (2007) terjadi dua kali gempa dengan kekuatan 6.4 dan 6.3, namun saat ini potensi gempa bumi dan tsunami masih mengancam daerah Sumatera Barat. Pada wilayah Sumatera Barat memiliki 4 segmen patahan aktif yang merupakan bagian dari sistem sesar Sumatera dan ada 3 (tiga) segmen lagi yang bagian ujung segmennya berada di perbatasan wilayah Sumatera Barat dan ini dapat juga mempengaruhi aktifitas kegempaan di wilayah Sumatera Barat⁶. Peristiwa bencana alam yang selalu menimpa wilayah Sumatera Barat ini yang dimanfaatkan oleh @infosumbar dalam penyebarluasan berita bencana alam di Sumatera Barat.

Dengan demikian mahasiswa jurusan ilmu komunikasi memiliki kemampuan literasi media lebih baik jika dibandingkan dengan mahasiswa dari jurusan lain ditingkatan yang sama. Selain itu, mahasiswa jurusan ilmu komunikasi dapat dikatakan sesuai studi kelayakan mahasiswa yang memiliki ilmu dalam memilih serta kritis dalam segi pemberitaan ataupun penerimaan pesan. Dari latar belakang

⁶ Staff PKK, "Mengapa Sumatera Barat Rawan Gempa Bumi?", <http://pusatkrisis.kemkes.go.id/mengapa-sumatera-barat-rawan-gempa-bumi> diakses pada tanggal 9 Maret 2019 pukul 21.05 WIB

tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang hubungan antara motif mengakses berita bencana alam akun *Instagram @infosumbar* terhadap tingkat kepuasan mahasiswa ilmu komunikasi di kota Padang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, penulis menetapkan batasan masalah pada penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara motif dan kepuasan serta kepuasan pada mahasiswa ilmu komunikasi. Sedangkan yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apa yang menjadi motif mahasiswa ilmu komunikasi mengikuti akun *Instagram @infosumbar*?
2. Bagaimana tingkat kepuasan mahasiswa ilmu komunikasi setelah mengikuti akun *Instagram @infosumbar*?
3. Adakah hubungan yang signifikan antara motif dan kepuasan mahasiswa ilmu komunikasi pada akun *Instagram @infosumbar*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui motif mahasiswa ilmu komunikasi mengikuti akun *Instagram @infosumbar*.
2. Untuk mengetahui tingkat kepuasan mahasiswa ilmu komunikasi setelah mengikuti akun *Instagram @infosumbar*.
3. Untuk mengetahui hubungan antara motif dan kepuasan mahasiswa ilmu komunikasi pada akun *Instagram @infosumbar*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan dalam rangka penerapan teori *Gratification Sought dan Gratification Obtained*.
2. Dapat menambah perbendaharaan referensi di perpustakaan Universitas Andalas serta menambah pengetahuan dan informasi khususnya mahasiswa jurusan ilmu komunikasi yang akan meneliti masalah yang sama.
3. Sebagai bahan referensi dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan masalah yang dikaji dalam penelitian ini.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan serta evaluasi terhadap admin @infosumbar untuk meningkatkan keefektifan penyampaian informasi kepada masyarakat.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi mahasiswa jurusan ilmu komunikasi agar lebih bijak menggunakan media sosial.
3. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan dan mengembangkan kebijakan yang berhubungan dengan penyampaian informasi oleh para pelaku media sosial.