

ABSTRAK

Jumlah pengguna internet yang sangat besar dan terus mengalami peningkatan telah mewujudkan budaya internet. Keberadaan internet memberikan kontribusi bagi masyarakat, perusahaan, industri ataupun pemerintah. Internetpun berpengaruh pada ilmu pengetahuan dan cara pandang dunia meskipun penyebaran internet belum menjangkau pelosok desa, teknologi ini sudah tidak asing lagi dikalangan manapun. Hampir semua masyarakat mengenalnya. Tidak ada batasan lokasi, akses, profesi, usia maupun tingkat pendidikan. Apalagi pengaplikasian layanan internet juga membantu berbagai aktivitas penggunaannya. Dengan layanan internet cakupan jarak dan batas negara tidak lagi menjadi kendala untuk mencari dan mendapatkan informasi. Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein (2010), media sosial adalah sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologi dan teknologi web 2.0 yang memungkinkan penciptaan serta pertukaran “*user-generated content*”.

Positioning suatu situs media sosial merupakan salah satu faktor penting dalam mengetahui dan menilai kemajuan situs media sosial sesuai dengan keinginan perusahaan tersebut dalam merepresentasikan brand image mereka kepada pengguna. *Positioning* sendiri dapat dinilai berdasarkan persepsi konsumen atau *user*. *Uses and Gratification Theory* (UGT) adalah salah satu faktor yang dapat memotivasi user dalam memilih suatu media. Menurut Zolkepli dan Kamarulzaman (2014) UGT media sosial dapat diukur melalui beberapa faktor yaitu, *Personal needs*, *Social needs* dan *Tension release needs*.

Sementara itu *Multidimensional Scalling* (MDS) adalah metode yang memungkinkan peneliti untuk mengolah penilaian penggunaan persamaan atau preferensi suatu objek menjadi sebuah peta persepsi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui *positioning* serta pemetaan kelima situs media sosial terpopuler di Indonesia, yaitu facebook, pinterest, tumblr, twitter dan youtube berdasarkan persepsi pengguna di Kota Bandung, Jawa Barat. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan pada lima situs media sosial terpopuler di Indonesia pada tahun 2013-2014 dengan jumlah sampel 400 responden dan dilaksanakan di Kota Bandung. Sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan *non-probability convinence sampling* dimana sampel dipilih berdasarkan keinginan peneliti.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa facebook merupakan situs media sosial yang paling digemari secara keseluruhan atribut dan memiliki *positioning* yang kuat berdasarkan *Uses and Gratification Theory*, disusul oleh twitter, youtube, tumblr dan pinterest.

Kata kunci: pemetaan, *positioning*, multidimensional scalling, *uses and gratification theory*

