

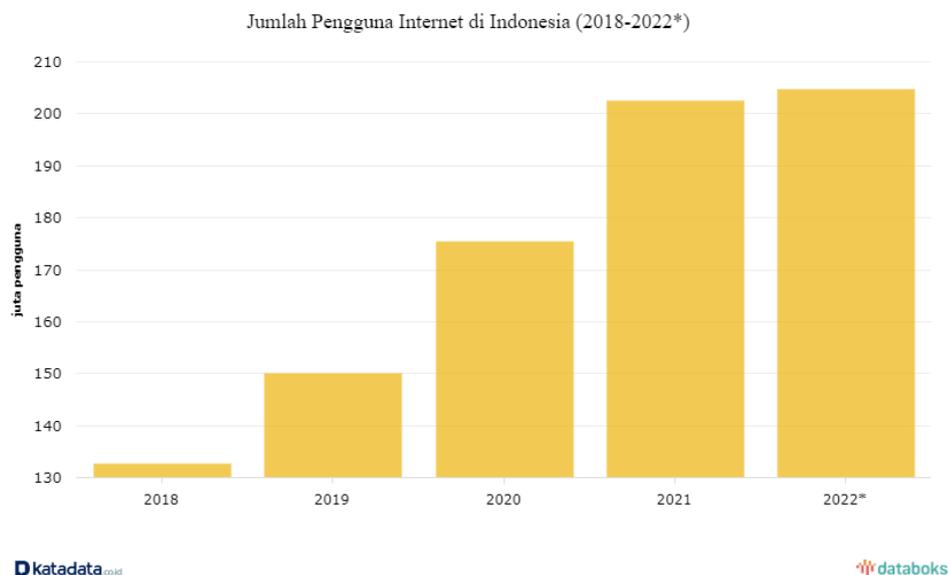
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Sebagai makhluk sosial, manusia tentunya tidak bisa lepas dari proses interaksi sosial. Interaksi sosial tersebut merupakan salah satu proses komunikasi atau proses penyampaian suatu informasi dari komunikator kepada komunikan. Di era digitalisasi seperti saat ini, proses komunikasi dapat terjalin dengan lebih mudah berkat kehadiran teknologi digital dan bantuan internet.

Proses komunikasi di era digitalisasi seperti ini dapat berjalan dengan mudah dan cepat berkat kehadiran internet dan *smartphone* yang dapat membantu masyarakat untuk melakukan proses komunikasi tanpa terbatas oleh ruang dan waktu. Karena didorong oleh kebutuhan akan informasi, saat ini hampir semua lapisan masyarakat menggunakan perangkat *mobile* yang terkoneksi dengan internet untuk membantu dalam melakukan aktivitas kesehariannya.



**GAMBAR 1. 1 PERTUMBUHAN PENGGUNA INTERNET DI INDONESIA**

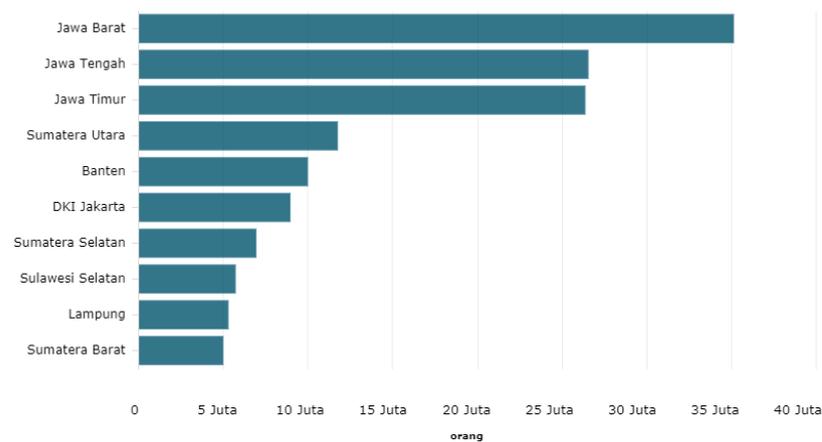
Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022> (diakses pada tanggal 28 Juli 2022 pukul 17.20 WIB)

Menurut laporan *We Are Social* terdapat 204,7 juta pengguna internet di Indonesia per Januari 2022. Berdasarkan gambar tersebut, dapat dilihat bahwa terus

terjadi peningkatan pada pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya. Internet yang semula digunakan untuk mencari informasi, kini kegunaannya mulai berkembang berkat hadirnya media sosial.

Kehadiran media sosial saat ini, dimanfaatkan bukan hanya sekedar untuk berkomunikasi melainkan juga digunakan sebagai media untuk berekspresi dan sebagai media untuk menambah teman secara virtual. Hadirnya media sosial membuat jarak dan waktu tidak menjadi masalah sehingga memungkinkan kita untuk berinteraksi dengan siapa saja dan kapan saja.

Melalui survei yang di lakukan oleh APJII, dibandingkan dengan jumlah pengguna internet pada tahun 2019, hingga kuartal II tahun 2020 telah terjadi peningkatan sebanyak 25,5 juta pengguna atau sebesar 8,9%. Hal itu menandakan bahwa peningkatan selalu terjadi tiap tahunnya pada pengguna internet di Indonesia.



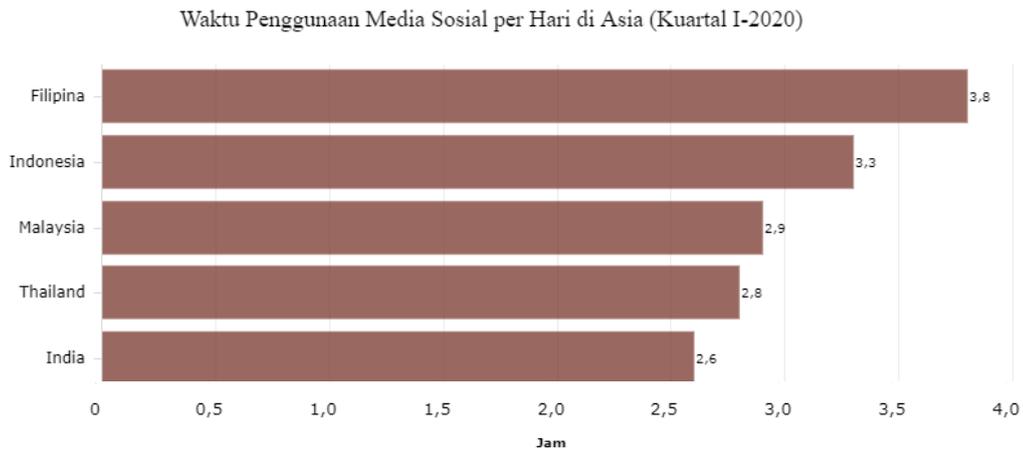
Katadata

Databoks

**GAMBAR 1. 2 JUMLAH PENGGUNA INTERNET BERDASARKAN PROVINSI**

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/11/jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-capai-1967-juta#> (diakses pada tanggal 25 April 2021 pukul 13:28 WIB)

Selain itu, hasil survei APJII juga menyatakan bahwa hingga kuartal II tahun 2020, Jawa Barat berhasil menempati posisi pertama sebagai provinsi yang memiliki paling banyak pengguna internet di Indonesia yakni mencapai 35,1 juta jiwa. Disusul oleh Jawa Tengah yang menempati posisi kedua dengan jumlah 26,5 juta jiwa dan Jawa Timur dengan jumlah 23,4 juta jiwa.



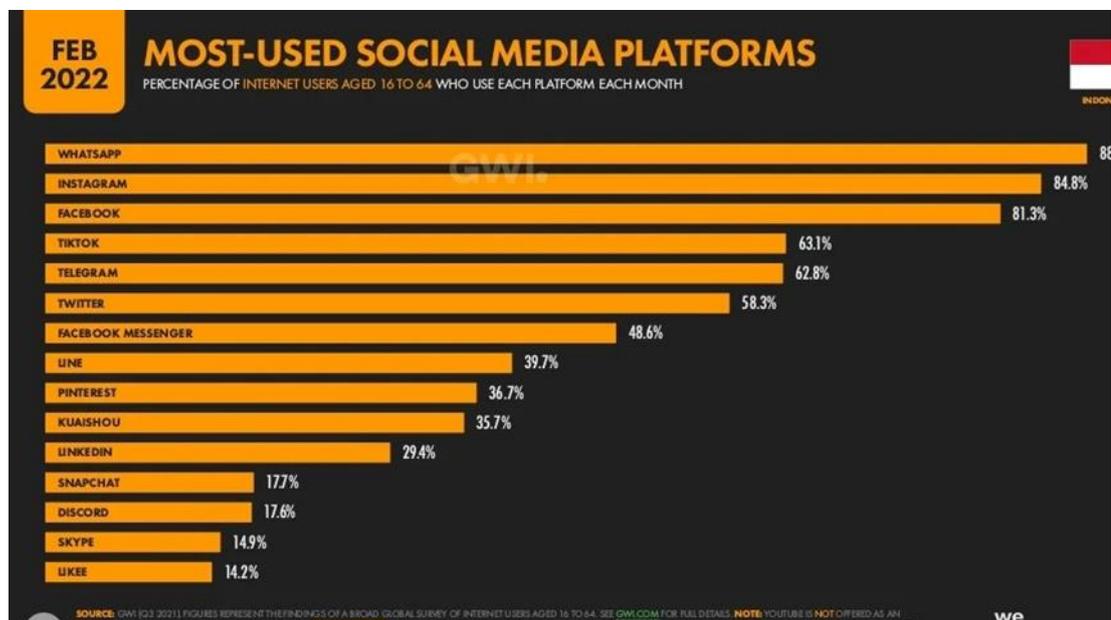
katadata.co.id

databoks

**GAMBAR 1. 3 WAKTU YANG DIHABISKAN  
UNTUK BERMAIN MEDIA**

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/25/penduduk-indonesia-gunakan-media-sosial-33-jam-per-hari> (diakses pada tanggal 28 Juli 2022 pukul 17.39 WIB)

Berdasarkan penelitian oleh Global Web Index, dapat diketahui bahwa Indonesia berada di posisi kedua dengan hasil rata-rata waktu dalam mengakses media sosial yakni 3,3 jam.

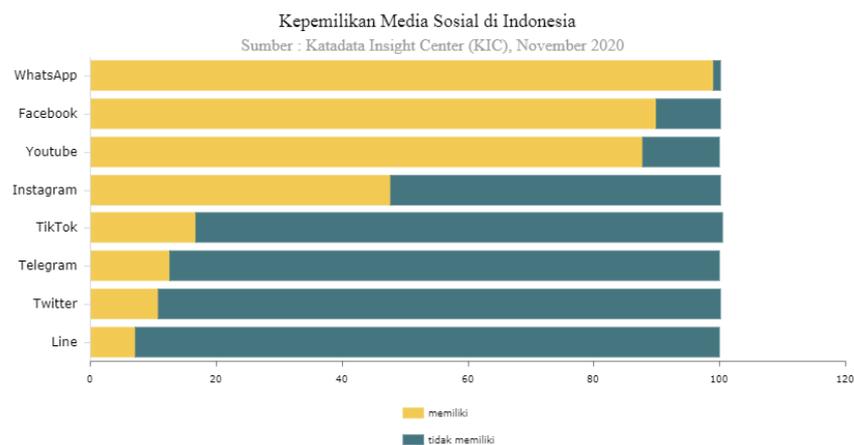


**GAMBAR 1. 4 PERSENTASE MEDIA SOSIAL YANG PALING  
BANYAK DIGUNAKAN**

Sumber: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/> (diakses pada tanggal 28 Juli 2022 pukul 17.47 WIB)

Berdasarkan hasil survei diatas, *Whatsapp* menjadi media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia dengan persentase 88,7%. Disusul oleh *Instagram* dengan persentase 84,8% dan *Facebook* dengan persentase 81,3%. Melansir dari Liputan6.com, Sekretaris Jendral Kementrian Komunikasi dan Informatika Rosarita Niken Widiastuti mengatakan bahwa pada 2019 pengguna internet di Indonesia mencapai 64,8% atau sekitar 171 juta pengguna dari total 267 juta penduduk di Indonesia. Dari total 171 juta pengguna internet di Indonesia, 143 juta diantaranya adalah pengguna *Whatsapp*.

Berdasarkan riset *Head Of Digital Business Unit Dwi Sapta Group Chandra Marsono*, terungkap bahwa penggunaan media sosial tersegmentasi berdasarkan usianya. Pada usia 13-18 tahun, penggunaan media sosial cukup variatif. Sedangkan usia 19-25 tahun, penggunaan media sudah mulai terkategori untuk kebutuhan pribadi dan juga akses untuk mendapatkan informasi. Hadirnya *Line* dan *Whatsapp* menjadi salah satu layanan untuk berkomunikasi bagi para *Digital Native*. Menurut (Prensky, 2001) dalam *Digital Native, Digital Immigrants*. *Digital Native* merupakan generasi yang lahir ketika teknologi sudah berada dalam lingkungannya. Pada segmentasi usia ini, sosial media *LinkedIn* turut hadir sebagai salah satu layanan yang digunakan untuk berkomunikasi secara profesional. Sedangkan pada usia 26-44 tahun, penggunaan media sosial semakin tersegmentasi. *Whatsapp* mendominasi penggunaan media sosial pada usia dewasa ini karena dianggap dapat lebih mudah untuk digunakan sebagai layanan pengganti SMS.



**GAMBAR 1. 5 KEPEMILIKAN MEDIA SOSIAL  
DI INDONESIA**

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/23/survei-kic-Whatsapp-media-sosial-favorit-masyarakat-indonesia> (diakses pada tanggal 25 april 2021 pukul 13:39)

Jumlah pengguna *Whatsapp* di Indonesia terus mengalami peningkatan. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh KIC (Katadata Insight Center) yang bekerja sama dengan Kominfo menyebutkan bahwa, *Whatsapp* memperoleh persentase 98,9% sebagai aplikasi yang paling banyak dimiliki oleh responden.



**GAMBAR 1. 6 PEMANFAATAN WHATSAPP OLEH PEMERINTAH KOTA BANDUNG**

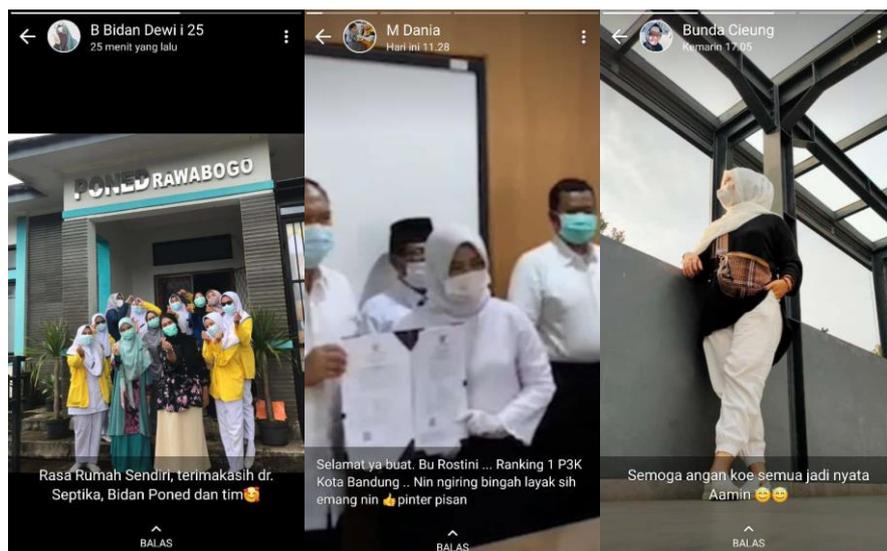
Sumber: [instagram.com/p/CYbXgmdFuCu/?utm\\_medium=copy\\_link](https://www.instagram.com/p/CYbXgmdFuCu/?utm_medium=copy_link) (diakses pada tanggal 24 Januari 2022 pukul 15.41 WIB)

Kota Bandung berhasil menduduki posisi ke-28 sebagai *Smart City* di seluruh dunia. Prestasi ini secara otomatis berhasil menempatkan Kota Bandung sebagai *Smart City* pertama di Indonesia. Keberhasilan Kota Bandung terus didukung dengan inovasi pemerintah Kota Bandung melalui layanan yang berbasis digital. Salah satu bentuk inovasi pemerintah Kota Bandung adalah dengan memanfaatkan *Whatsapp* sebagai media untuk menyebarkan informasi sekaligus memudahkan masyarakat dalam mendapatkan informasi seputar pelayanan pemerintah Kota Bandung.

Pengguna *Whatsapp* dapat memanfaatkan fitur yang telah disediakan oleh aplikasi tersebut untuk mengirim pesan singkat, melakukan panggilan suara serta membagikan foto, video dan audio. Selain itu, melalui aplikasi *Whatsapp* para pengguna dapat memanfaatkan fitur *story* atau yang biasa disebut dengan *Whatsapp Story* ke semua nomor yang telah disimpan oleh penggunanya. Dikutip dari

medcom.id, melalui fitur *story*-nya *Whatsapp* memiliki 450 juta pengguna aktif setiap harinya. Hal tersebut membuat *Whatsapp Story* berhasil mengalahkan *Snapchat* sebagai aplikasi penggagas pertama fitur *story* yang hanya memiliki 188 juta pengguna.

Banyaknya pengguna fitur *Whatsapp Story* yang didominasi oleh orang yang berusia 26-44 tahun atau yang disebut Generasi Millennial ini, membuktikan bahwa terdapat motif dalam diri para pengguna yang menyebabkan para pengguna tersebut menggunakan fitur *Whatsapp Story*. Menurut (Tapscott, 1998) dalam (Budiati et al., 2018) menyebutkan bahwa, generasi millennial atau yang dikenal juga dengan *Digital Generation* merupakan generasi yang lahir antara tahun 1976-2000. Selain itu, Menurut (Martin & Tulgan, 2002) dalam (Budiati et al., 2018) menerangkan bahwa Generasi Millennial merupakan generasi yang lahir antara tahun 1978-2000.



**GAMBAR 1. 7 TAMPILAN WHATSAPP STORY**

Sumber: (Olahan Peneliti, 2022)

Berdasarkan gambar diatas, peneliti menemukan bahwa dalam penggunaan *Whatsapp Story* penggunaannya memiliki motif yang berbeda-beda. Motif sendiri merupakan alasan, hasrat, dorongan, keinginan dan tenaga penggerak lainnya yang ada dalam diri manusia untuk melakukan sesuatu. Pada umumnya, motif individu dalam menggunakan media sosial berbeda-beda. Menurut (Blumler, 1979) motif khalayak terbagi dalam tiga orientasi yakni motif kognitif, motif diversifikasi dan motif identitas personal. Motif kognitif adalah motif individu terhadap suatu informasi yang terpercaya. Motif diversifikasi merupakan dorongan dalam setiap individu untuk memenuhi

kebutuhan hidupnya terhadap kebutuhan akan hiburan dan pelepasan tekanan. Motif identitas personal adalah motif yang berkaitan dengan kebutuhan akan penggunaan isi media untuk memperkuat ataupun menunjukkan hal yang penting dalam kehidupan.

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti menggunakan lima indikator motif penggunaan media menurut (Papacharissi & Rubin, 2010) dalam (Firdaus, 2019) dalam menggunakan media terutama media baru, seseorang memiliki lima motif utama yakni motif *interpersonal utility*, motif *passing time*, motif *seeking information*, motif *convenience* dan motif *entertainment*.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode deskriptif kuantitatif yang hanya memaparkan fenomena atau gejala, sehingga tidak mencari dan menjelaskan hubungan juga tidak menguji hipotesis maupun membuat prediksi. Dengan demikian, penelitian ini memiliki judul **Motif Penggunaan Media Pada Pengguna Fitur Whatsapp Story (Studi pada Generasi Millennial di Kota Bandung)**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang sudah dipaparkan diatas, maka berikut adalah identifikasi masalah yang akan dijabarkan pada penelitian ini :

Apa motif penggunaan media *Whatsapp Story* di kalangan Generasi Millennial di Kota Bandung?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti melalui penelitian ini adalah untuk mengetahui apa motif penggunaan media *Whatsapp Story* pada Generasi Millennial di Kota Bandung.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran baru dan sebagai referensi untuk pembaca yang akan melakukan penelitian dengan tema yang serupa.

### 1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi baru mengenai motif Generasi Millennial dalam menggunakan *Whatsapp Story*.

### 1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Tabel 1. 1 Timeline Waktu dan Periode Penelitian

No	Uraian Kegiatan	Bulan											
		5 2021	6 2021	7 2021	8 2021	11 20 21	12 20 21	1 20 22	2 20 22	3 20 22	4 20 22	5 20 22	6 20 22
1.	Menentukan topik penelitian.												
2.	Mencari informasi awal												
3.	Mengumpulkan data												
4.	Penyusunan BAB 1												
5.	Penyusunan BAB 2												
6.	Penyusunan BAB 3												
7.	Pendaftaran Desk Evaluation												
8.	Revisi Desk Evaluation												
9.	Penyusunan BAB 4												
10.	Revisi BAB 4												
11.	Penyusunan BAB 5												
12.	Pendaftaran Sidang Skripsi												