

BAB 1

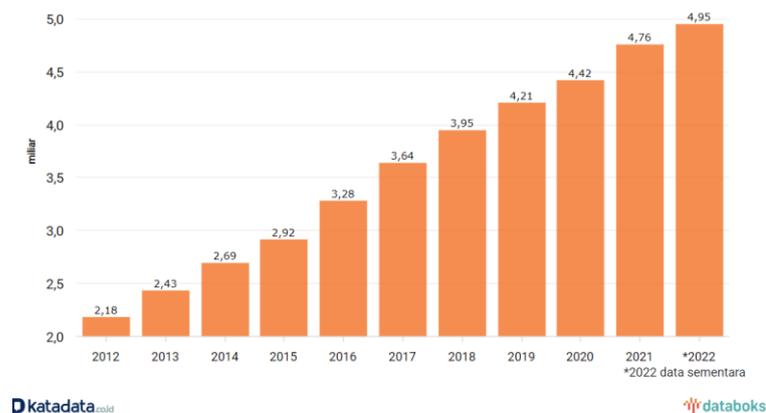
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada aktivitas manusia, sebuah interaksi komunikasi dibutuhkan untuk mendapatkan sebuah informasi. Zaman digital saat ini komunikasi massa selalu dipergunakan dalam menyebarkan informasi secara luas dengan menggunakan sebuah media. Berkembangnya teknologi informasi melahirkan sebuah cara baru untuk menyebarkan informasi. Jika dahulu manusia mendapatkan informasi secara langsung dan terbatas, kini bisa berinteraksi dengan luas, kapan saja, secara *online* menggunakan sebuah internet.

Menurut McQuail (2011:3) menyebutkan bahwa *new media* adalah sebuah media yang memanfaatkan internet, berbasis teknologi, mudah digunakan, berpotensi interaktif serta memiliki fungsi untuk pribadi dan juga umum. Penggunaan *new media* memberikan berpengaruh dalam kehidupan sehari-hari dan mengubah gaya aktivitas mulai dari cara bekerja, cara berkomunikasi satu sama lain, hingga cara dalam menghabiskan waktu luang. Alat yang mudah digunakan, murah, dan sederhana menjadikan *new media* banyak disukai oleh semua orang.

**Gambar 1. 1 Data Sementara Pengguna Internet di Dunia
Tahun 2022**



Sumber: Website <https://databoks.katadata.co.id/>

(Diakses Pada 23 Oktober 2022 Pukul 21:08 WIB)

Dari data yang disuguhkan pada gambar 1.1 berdasarkan website internet databoks.katadata.co.id (2022), menyebutkan bahwa pada bulan Januari 2022 sebanyak 4,95 miliar orang di dunia yang sudah menggunakan internet. Tahun sebelumnya pengguna internet berjumlah sekitar 4,76 miliar orang, artinya jumlah pengguna internet meningkat sekitar 4 persen. Hasil data tersebut dapat disimpulkan bahwa internet masih tetap digunakan hingga saat ini oleh masyarakat meskipun terdapat pengurangan pengguna yang tidak terlalu banyak pada tahun 2022.

Menghubungkan setiap penggunanya dari belahan dunia untuk mendapatkan sebuah informasi merupakan fungsi dari *new media*. Elmen utama penyebaran informasi saat ini adalah penggunaan media sosial. Menurut Priansa (2017:358) “media sosial merupakan sebuah media yang dibuat untuk mempermudah manusia dalam komunikasi bersifat dua arah”. Media sosial mendorong pengguna untuk tidak hanya menjadi pembaca saja tetapi juga sebagai pembuat konten. Ada banyak *platform* media sosial yang bisa digunakan oleh masyarakat di antaranya *Tiktok*, *Facebook*, *Twitter* dan juga *Instagram*. Hasil survei yang peneliti dapatkan berdasarkan artikel internet CNBC (2022) dengan studi tentang “*Social Media Habit and Internet Safety*”. Dari 1.023 responden laki-laki dan perempuan di Indonesia berusia 18-55 tahun, sebanyak 87 persen responden lebih sering mengakses *platform* media sosial YouTube (94 persen) dan juga *Instagram* (93 persen) untuk mengisi waktu luang. Pada hasil survei tersebut dapat disimpulkan bahwa meskipun *platform* media sosial *Instagram* menduduki posisi kedua, namun sebagai media sosial *network* yang bisa berinteraksi langsung dengan *followers* secara intens adalah *Instagram*.

Menurut keterangan yang dibuat oleh Rizaty (2022) dalam website internet situs dataindonesia.id pada bulan April 2022, sebanyak 1,45 miliar orang merupakan pengguna aktif *Instagram*. *Instagram* masih menjadi salah satu jejaring sosial paling populer yang digunakan saat ini. Rata-rata pengguna *Instagram* di dunia yaitu berada di usia 25-34 tahun sebanyak 31,6 persen pengguna, usia 18-24 tahun sebanyak 30,1 persen pengguna, dan usia 55-64 tahun sebanyak 3,7 persen pengguna. Menurut statistik SensorTower, orang-orang menghabiskan waktu sebanyak 51 menit untuk membuka aplikasi di *Instagram* setiap hari secara global.

Pada gambar 1.2, data yang diambil berdasarkan website internet

Gambar 1. 2 Data Sementara Negara Pengguna Instagram Terbanyak



Sumber: Website <https://dataindonesia.id/> (Diakses Pada

23 Oktober 2022 Pukul 21.47 WIB)

dataindonesia.id (2022) menyebutkan bahwa sebanyak 99,9 juta pengguna aktif dari media sosial *Instagram* dibulan April 2022 dan Indonesia masuk dalam peringkat keempat sebagai jumlah pengguna *Instagram* terbanyak setelah negara Amerika, Brasil dan India.

Instagram adalah *platform* komunikasi yang diperkenalkan ke publik pada bulan Oktober 2010, aplikasi *Instagram* digunakan sebagai alat komunikasi yang menggunakan gambar sehingga pengguna dengan mudah membangun interaksi dengan *followers*. Pengguna bisa memberikan *likes*, *comment*, *share*, dan juga *save* untuk mengekspresikan sebuah pujian atau apresiasi sebuah konten yang dibuat oleh orang lain.

Tidak hanya sebagai *platform* untuk mengunggah foto dan video, banyaknya masyarakat yang mengunduh aplikasi *Instagram* di *smartphone* mereka membuat manfaat *Instagram* semakin bertambah yaitu bisa digunakan sebagai akun sebuah penggerak *campaign*, komersial, dan *non-komersial*. Dari hasil pra-riset peneliti kepada 38 responden yang disebar secara umum, peneliti mendapatkan data bahwa sebesar 92,1 persen responden menggunakan *Instagram* untuk mendapatkan pengetahuan baru untuk menambah *skill* mereka. Kemudian sebanyak 89,5 persen responden menggunakan media sosial *Instagram* salah satunya untuk mencari informasi terkait pendidikan *non-formal* seperti kursus dan pelatihan.

Ada banyak akun di *Instagram* yang mengangkat sebuah informasi mengenai program sekolah *non-formal* seperti kursus dan pelatihan, salah satunya yaitu akun *Instagram* @yea.id. dari YEA (*Young Entrepreneur Academy*) Indonesia. YEA Indonesia adalah sekolah *non-formal* yang sudah eksis selama 12 tahun untuk membantu para generasi muda khususnya *entrepreneur* pemula yang ingin membangun dan mengembangkan usahanya. Target market dari program yang disediakan oleh YEA Indonesia yaitu anak muda usia 17 sampai dengan 25 tahun.

Gambar 1. 3 Platform Media Sosial Instagram YEA Indonesia



Sumber: Data Peneliti (2022)

Media sosial *Instagram* dipilih oleh YEA Indonesia dalam menyebarkan informasi kepada target market anak muda di seluruh Indonesia khususnya di Kota Bandung. Jika dilihat dari gambar 1.3, akun *Instagram* @yea.id hingga saat ini telah mengunggah sekitar 1.917 post dan mempunyai 42.326 *followers* (Akses pada tanggal 24 Oktober 2022).

Followers digambarkan sebagai khalayak aktif terhubung yang memutuskan untuk mengikuti @yea.id sesuai dengan preferensi dan minat mereka. Teori komunikasi massa dibutuhkan khalayak aktif agar bisa memahami dampak yang diberikan dari *new media* terhadap khalayak, serta fungsi khalayak dalam mengendalikan media massa. Teori *uses and gratification* digunakan pada penelitian ini agar bisa mengetahui motif apa yang dicari oleh *followers* @yea.id dan juga kepuasan apa yang didapat oleh *followers* @yea.id setelah mengikuti akun *Instagram* YEA Indonesia. Teori *uses and gratification* memiliki sudut pandang, bahwa media mempunyai efek terbatas karena pengguna mampu memilih dan mengontrol media. Mereka

memandang penggunaan media sebagai langkah untuk memenuhi kebutuhan, sehingga mereka memiliki pengganti saat media yang dipilih tidak memenuhi kebutuhannya.

Pada *followers* yang mengikuti akun *Instagram* @yea.id tentunya mempunyai acuan yang berbeda dengan *followers* yang lainnya, sehingga dampak yang dibagikan oleh media akan berbeda pula kepada setiap orangnya. Menurut Palmgreen dalam Kriyantono (2008:208) motif atau disebut juga *gratification sought* merupakan suatu tujuan yang dicari seseorang untuk memenuhi kepuasannya saat memakai media. Orang yang mengikuti akun *Instagram* @yea.id tentunya mempunyai tujuan untuk menemukan suatu jawaban atau menyelesaikan masalah mereka tentang hal yang berkaitan dengan dunia bisnis sehingga mereka bisa mendapatkan pengetahuan-pengetahuan baru yang belum diketahui. Pada penelitian ini peneliti menggunakan motif yang disampaikan oleh McQuail dalam Kriyantono (2014:215-216) antara lain motif hiburan, motif identitas personal, motif informasi, juga motif integrasi dan interaksi sosial.

Jika *followers* merasakan sebuah kepuasan setelah mengonsumsi konten-konten yang ada di akun *Instagram* @yea.id, maka mereka akan merasa percaya diri dan akan menggunakan akun @yea.id untuk mencari pengetahuan dan informasi terkait dunia bisnis. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan kepuasan yang disampaikan oleh McQuail dalam buku Kriyantono (2014:217-218) antara lain kepuasan hiburan, kepuasan identitas personal, kepuasan informasi, juga kepuasan integrasi dan interaksi sosial. Namun jika tidak menemukan sebuah kepuasan yang dibutuhkan, maka akun dari @yea.id akan diabaikan atau berhenti untuk mengikuti akun tersebut. Mengikuti penjelasan di atas, peneliti tertarik untuk mengetahui seberapa besar pengaruh informasi bisnis yang dibagikan oleh akun *Instagram* @yea.id terhadap motivasi dan kepuasan yang dirasakan *followers*.

Terdapat dua penelitian sebelumnya yang diselaraskan dengan penelitian ini. Penelitian pertama yaitu “Pengaruh Motif Terhadap Kepuasan *Followers* Akun *Instagram* @smbtelkom”, yang diteliti oleh Karelina & Nurfebiaraning (2020). Kajian tersebut bertujuan mencari tahu tingkat besaran motivasi di media sosial *Instagram* yang mempengaruhi kesenangan pengikut akun @smbtelkom.

Menurut temuan peneliti, sebesar 63,9 persen pengaruh motif pada kepuasan *followers @smbtelkom*. Penelitian kedua yaitu “Pengaruh Motif Penggunaan Media Sosial *Instagram* Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada *Followers @pluffyschoice*)”, yang diteliti oleh Willianti & Oktavianti (2019). Target dari riset kedua ini adalah guna mencari tahu bagaimana pengaruh motivasi terhadap pemakaian media sosial *Instagram* dalam mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Menurut temuan penelitian, terdapat pengaruh motif pengguna *Instagram @pluffyschoice* terhadap kepuasan pelanggan, yaitu sebesar 28 persen.

Perbedaan antara penelitian yang akan peneliti analisis dengan dua penelitian sebelumnya yang sudah disebutkan di atas yaitu berada pada objek penelitian. Jika penelitian terdahulu menggunakan *online shop* dan sekolah formal sebagai objek penelitiannya, maka pada penelitian ini akan menggunakan objek dari sebuah organisasi pendidikan *non-formal* yang diambil dari dampak pandemi.

Pada tahun 2021, kementerian tenaga kerja mencatat sebanyak 538 ribu lebih karyawan yang terkena PHK. Sehingga Badan Pusat Statistik menyebutkan bahwa jumlah pengangguran di Indonesia selama pandemi mencapai 9,1 juta penduduk. Akibatnya *trend* pencari kerja yang semakin meningkat antara masyarakat yang menganggur, terkena Pemutusan Hubungan Kerja atau PHK, ditambah para *fresh graduate*. Hasil dari penelitian (Latifa & Pribadi, 2022) menyebutkan bahwa untuk bisa bersaing dalam mendapatkan kerja dibutuhkan yang namanya peningkatan *soft skill* dengan mengikuti kursus. Kemudian (Nursita, 2021) menyebutkan juga bahwa *soft skill* kewirausahaan merupakan skill yang tepat untuk dimiliki masyarakat sebagai alternatif pekerjaan jika terjadi PHK secara tiba-tiba.

Instagram @yea.id menjadi salah satu akun yang hadir menyediakan informasi terkait *soft skill* khususnya dibidang bisnis dan juga informasi mengenai program kelas YEA regular. Sehingga peneliti tertarik untuk meneliti mengenai konten dari *Instagram @yea.id* apakah sudah sesuai yang dibutuhkan dan membuat *followersnya* puas dalam mendapatkan sebuah informasi atau tidak. Oleh karena itu peneliti membuat penelitian yang berjudul “Pengaruh

Motif Penggunaan Media Sosial *Instagram* Terhadap Kepuasan *Followers* Akun @yea.id”.

1.2 Identifikasi Masalah

Mengacu pada latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, bisa disimpulkan bahwa identifikasi masalah yang akan digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

“Seberapa besar pengaruh motif penggunaan media sosial *Instagram* terhadap kepuasan *followers* akun @yea.id? ”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini berdasarkan identifikasi masalah yang disebutkan diatas adalah:

“Guna mencari tahu seberapa besar pengaruh motif penggunaan media sosial *Instagram* terhadap kepuasan *followers* akun @yea.id.”

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Akademis

Pada penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori *uses and gratification* dalam hal dalam memenuhi kebutuhan penggunanya saat mencari informasi melalui media sosial.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada YEA Indonesia dalam hal pengelolaan *platform* media sosial agar lebih mampu menyajikan beragam informasi yang sesuai dengan kebutuhan para *followers* akun @yea.id.

1.5 Waktu dan Kegunaan Penelitian

Dalam penelitian ini, periode dan waktu penelitian dilakukan dari Januari 2022 – Desember 2022 seperti yang tercantum pada tabel 1.1 berikut ini :

Tabel 1. 1 Tabel periode dalam penelitian

NO	KEGIATAN	BULAN KE-											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12

1	Mengajukan judul dan konsep variabel-variabel yang terkait kepada dosen	█											
2	Mengerjakan penelitian dengan judul yang sudah di ACC												
3	Mengumpulkan Bab 1 dan merevisinya	█											
4	Mengumpulkan Bab 2 dan merevisinya			█									
5	Mengumpulkan Bab 3 dan merevisinya					█							
6	Asistensi penelitian					█							
7	Seminar Proposal									█			
8	Pengumpulan data untuk Bab 4										█		
9	Pengolahan dan analisis data										█		
10	Ujian Skripsi											█	

Sumber: Data Peneliti (2022)