

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

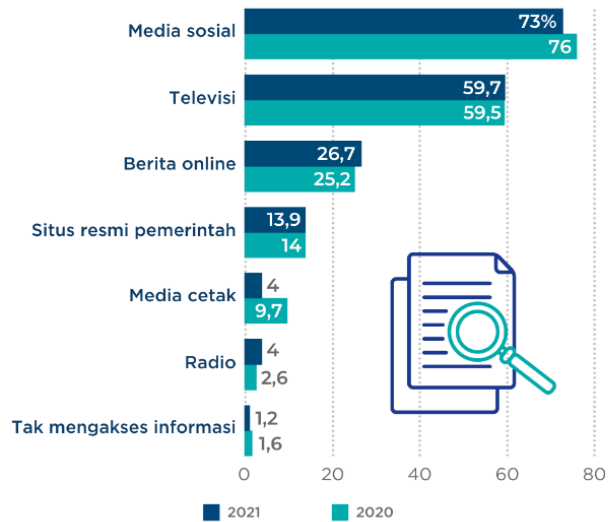
Pada zaman yang semakin modern saat ini, tentu tidak lepas dengan berkembangnya kemajuan teknologi yang semakin canggih. Kini setiap orang tentu mengerti tentang bermacam teknologi terutama internet. Dengan adanya internet, hidup menjadi lebih mudah, efisien dan cepat. Salah satu perkembangan internet yaitu pada bidang media sosial yang meliputi berbagai macam aplikasi dapat digunakan pada *handphone* maupun laptop. Menurut (Lawrence, 2021) internet memfasilitasi penggunaannya untuk menyebarkan informasi melalui berbagai media sosial yang tersedia. Masyarakat akan dengan mudah menerima dan menyebarkan informasi melalui media sosial. Media sosial memberikan solusi yang praktis untuk bertukar ide dengan antar pengguna di seluruh dunia. “Media sosial adalah media di internet yang memungkinkan penggunaannya untuk merepresentasikan dirinya sehingga dirinya mampu berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual” (Nasrullah, 2007).

Media sosial saat ini dapat dengan mudah untuk mengajak siapa saja yang tertarik dan dapat memberi feedback secara terbuka seperti memberi komentar serta dapat bertukar informasi secara cepat dan tak terbatas. Hal ini yang membuat sebagian besar masyarakat menjadi candu dan menjadikan penggunaannya tiada hari tanpa membuka media sosial. Tidak dapat dipungkiri, sosial media membawa pengaruh yang besar pada masyarakat tidak

memandang usia, *gender* dan asal penggunanya. Namun, pengguna media sosial saat ini didominasi oleh anak muda atau remaja sebagai sarana hiburan dan juga sarana untuk mengungkapkan pribadi mereka agar dikenal oleh banyak orang. Aktifitas kalangan remaja di media sosial biasanya memposting tentang perilaku kegiatan pribadinya dalam bentuk foto maupun video juga dapat berupa curhatan.

Dalam media sosial, semua dapat dengan bebas berpendapat dan berkomentar. Karena dengan kemajuan internet yang cukup memadai dan kuat, seseorang dapat mengakses media sosial tanpa ada kendala. Kehadiran internet serta media sosial mempermudah penggunanya saat mendapatkan beragam isu serta hiburan yang berasal dari seluruh dunia tanpa adanya jarak dan waktu. Menurut Nasrullah, media sosial adalah medium pada internet yang memungkinkan para penggunanya untuk merepresentasikan dirinya mampu berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain guna membentuk ikatan sosial melalui virtual.

Mayoritas Masyarakat Mendapatkan Informasi dari Media Sosial



Gambar 1

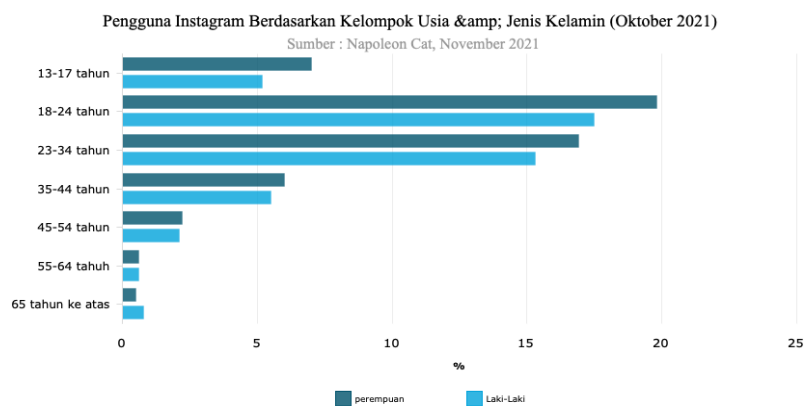
Persentase masyarakat mendapatkan informasi dari media sosial

(Sumber:

<https://databoks.katadata.co.id/infografik/2022/09/07/mayoritas-warga-ri-cari-informasi-di-media-sosial>)

Dari data tersebut membuktikan bahwa banyak masyarakat yang mendapatkan informasi dari media sosial yaitu 76% di tahun 2020 dan 73% di tahun 2021. Lalu disusul dengan mendapatkan informasi dari televisi sebesar 59,5% di tahun 2020 dan 59,7% di tahun 2021. Selisih persentase masyarakat mendapatkan informasi dari media sosial dengan berita online, situs resmi pemerintah hingga media cetak sangatlah besar. Maka dari itu, konten-konten yang disajikan pada media sosial sangat berpengaruh pada masyarakat yang mengaksesnya.

Salah satu perkembangan aplikasi pada media sosial saat ini yaitu Instagram. Saat ini bahkan semua orang mengerti akan aplikasi tersebut mulai dari muda hingga dewasa. Perkembangan media sosial Instagram saat ini pada kalangan masyarakat tentu menjadi sebuah fenomena yang menarik. Menurut Jackson (2017) Instagram merupakan aplikasi *sharing* foto dan video, yang meningkat popularitasnya sejak tahun 2010 dengan lebih pengguna berkisar 500 juta pengguna aktif. Instagram memberikan fitur yang cukup beragam mulai dari memposting foto atau video, membuat reels, membuat IG *Story* dengan berbagai macam filter foto dan video yang dapat digunakan, serta memiliki fitur *Direct Messenger (DM)* yang akan memudahkan seseorang untuk bertukar pesan melalui Instagram. Menurut Jackson (2017) bahwa survey menunjukkan bahwa Instagram adalah platform media sosial terpopuler kedua dengan 59% pengguna online usia 18-19 tahun menggunakan aplikasi Instagram.



Gambar 2

Rata-rata pengguna Instagram berusia 18-24 tahun

(Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/15/ada-91-juta-pengguna-instagram-di-indonesia-mayoritas-usia-berapa>)

Dari data tersebut membuktikan bahwa rentang usia 18-24 tahun memiliki persentase paling tinggi menggunakan aplikasi Instagram sebagai sarana bermedia sosial. Tercatat mayoritas pengguna Instagram di Indonesia dari kelompok usia 18-24 tahun, yakni sebanyak 33,90 juta. Rinciannya sebanyak 19,8% pengguna aplikasi tersebut adalah perempuan, sedangkan 17,5% merupakan laki-laki.

Dengan menggunakan Instagram, seseorang akan bebas dalam melakukan apa saja yang diinginkan salah satunya yaitu berkomunikasi dengan pengguna lain. Namun terkadang terdapat kesalahpahaman mengenai apa yang telah disampaikan komunikator dengan komunikan begitu pula sebaliknya. Pesan yang harusnya mengandung unsur positif bisa salah diartikan mengandung unsur negatif, sehingga menimbulkan kesalahpahaman diantara keduanya. Pengguna harus bijak dalam menggunakan media sosial terutama Instagram agar tidak menimbulkan permasalahan dengan pengguna lain. Untuk menghindari kesalahpahaman tersebut, maka hal ini juga berkaitan pada sikap keterbukaan diri atau *self disclosure*. Setiap khalayak dapat dengan mudah menginformasikan keadaan pribadi pada dirinya kepada orang lain melalui Instagram.

Keterbukaan diri yang berarti seseorang dapat mengungkapkan informasi mengenai diri sendiri dan membuka diri melalui Instagram supaya orang lain mengenal, mengerti dan turut merasakan apa yang telah diungkapkan

seseorang tersebut di Instagram. Salah satu akun di Instagram sebagai sarana untuk mengungkapkan diri terutama di kalangan mahasiswa yaitu pada akun @curhatanmahasiswa.id. Akun Instagram sebagai sarana curhat dan pengungkapan diri bagi mahasiswa ini tidak hanya untuk mahasiswa kampus tertentu saja, namun mahasiswa dari kampus manapun bisa melakukan curhat di akun Instagram tersebut.

No	Nama Akun Curhatan Mahasiswa di Instagram	Jumlah Pengikut
1.	Curhatanmahasiswa.id	252 ribu
2.	Seputarmahasiswa.idn	213 ribu
3.	Ceritakuliah.id	127 ribu
4.	Kawankampus.idn	126 ribu
5.	Ceritamahasiswa.co	119 ribu
6.	Update.mahasiswa	100 ribu
7.	Tjoretanmahasiswa.id	62,4 ribu
8.	Kitamahasiswa.id	50,1 ribu

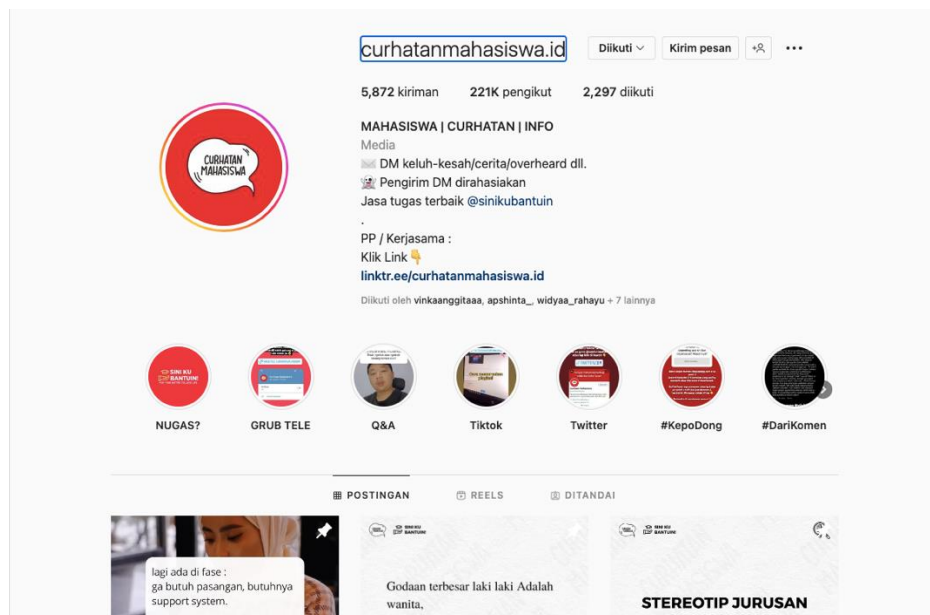
Tabel 1

Perbandingan jumlah pengikut akun curhatan mahasiswa di Instagram

(Sumber: <https://www.instagram.com> diakses tanggal 13 Juli 2023)

Dari data tersebut, akun curhatan mahasiswa yang memiliki jumlah pengikut terbanyak yaitu akun @curhatanmahasiswa.id, karena isi konten yang

disajikan memiliki info curhatan dari berbagai mahasiswa di Indonesia, tidak hanya pada kampus tertentu saja. Lalu, agar curhatan dari mahasiswa bersifat spesifik, dikembangkan akun curhatan tiap kampus agar memudahkan pengikut atau pembaca dalam memahami isi curhatan dari mahasiswa.



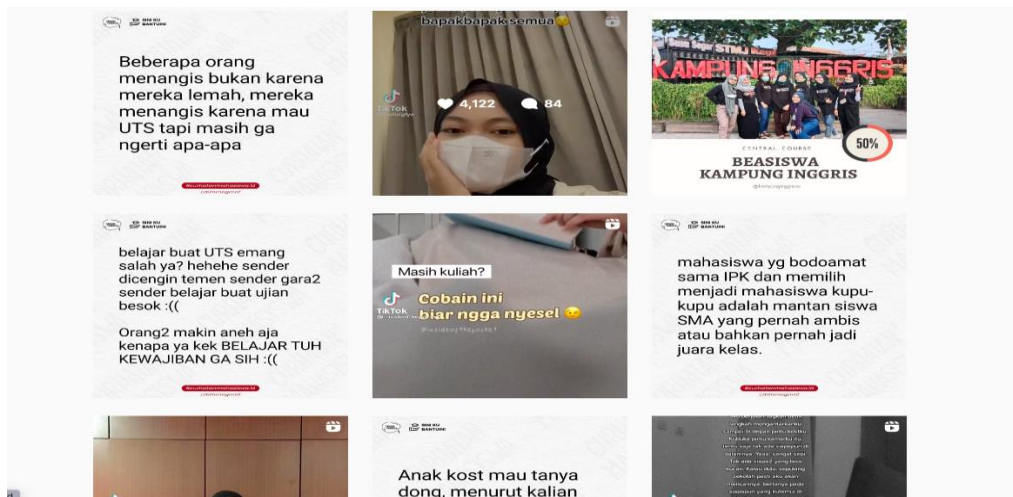
Gambar 3

Profil akun @curhatanmahasiswa.id di Instagram

(Sumber: <https://www.instagram.com/curhatanmahasiswa.id/?hl=id>)

Akun Instagram @curhatanmahasiswa.id telah memiliki jumlah pengikut yang banyak yaitu 241 ribu, tentu didominasi oleh mahasiswa berbagai kampus di Indonesia yang ingin melihat berbagai informasi yang diberikan oleh rekan mahasiswa lainnya. Selain sebagai alat untuk bertukar informasi atau yang bersifat curhatan, akun curhat juga dimanfaatkan mahasiswa untuk mengembangkan emosinya, seperti sindiran kepada teman atau seseorang, keluh kesah dalam dunia perkuliahan, bahkan tidak sedikit

mahasiswa yang mengutarakan perasaannya kepada orang yang ia sukai dan kagumi melalui akun curhatan di Instagram ini. Isi curhatan dari mahasiswa ini cenderung bersifat santai bahkan berisi sejumlah pertanyaan-pertanyaan yang diharapkan akan dibaca dan dijawab oleh mahasiswa lainnya di kolom komentar. Tidak hanya berisi tentang curhatan dari mahasiswa, akun @curhatanmahasiswa.id juga berisi sarana untuk memasang iklan, baik bisa secara postingan dan dalam bentuk komentar pada postingan.



Gambar 4

Beragam postingan curhatan dari Mahasiswa pada akun

@curhatanmahasiswa.id

(Sumber: <https://www.instagram.com/curhatanmahasiswa.id/?hl=id>)

Beberapa cara agar tulisan curhatan dapat diposting atau direpost oleh admin akun curhat yaitu tulisan harus sesuai dengan format yang telah ditentukan. Tulisan harus memenuhi syarat, tidak mengandung sara, provokasi serta tidak menyudutkan pihak lain. Tulisan dapat dituliskan melalui *direct*

messenger (DM) @curhatanmahasiswa.id yang nantinya admin akan memilih curhatan mana yang bisa di posting di *feeds* Instagram @curhatanmahasiswa.id. Banyak orang setelah melihat postingan yang telah dibagikan akan menambahkan komentar mereka dari yang bersifat positif atau bahkan mengandung unsur negatif.

Berdasarkan hasil eksplorasi pada penelitian-penelitian terdahulu, peneliti menemukan beberapa hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini. Meskipun terdapat kesamaan pada bagian pembahasan, penelitian ini masih berbeda dengan penelitian terdahulu. Adapun beberapa hasil penelitian ini dengan yang terdahulu, yaitu:

1. Hubungan antara komunikasi antarpribadi bermedia internet dengan keterbukaan diri oleh Cintya Tri Utari dan Ani Yuningsih. Penelitian ini berfokus pada saat mengakses aplikasi Instagram, setiap khalayak berhak melakukan proses komunikasi antarpribadi dengan semua orang tanpa adanya batasan. Pixy Ferris menyatakan bahwa komunikasi antarpribadi bermedia internet merupakan “interaksi antarpribadi yang dihubungkan oleh computer, yang meliputi komunikasi *asynchronous* dan *synchronous* melalui fasilitas di internet”. Dalam komunikasi antarpribadi bermedia internet dapat terbagi menjadi beberapa aspek seperti berikut:

- Intensitas melakukan *chatting*.
- Daya tarik saat *chatting*.
- Ketergantungan melakukan *chatting* dengan khalayak luas.
- Pesan komunikasi pada saat *chatting* dengan khalayak luas.

Dengan seringnya seseorang berkomunikasi melalui Instagram maka tidak menutup kemungkinan seseorang tersebut akan melakukan pengungkapan diri atau bisa juga disebut dengan keterbukaan diri.

2. Pengaruh penggunaan media sosial *Snapchat* terhadap pengungkapan diri mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sam Ratulangi oleh Adrian Mailoor. Penelitian ini berfokus pada penggunaan Teori *Self Disclosure* yang didasarkan pada model interaksi manusia oleh Joseph Luft dan Harry Ingham menciptakan suatu teori atau model sebagai salah satu cara untuk melihat dinamika *self-awareness* yang berkaitan dengan perilaku, perasaan dan motif manusia. Media sosial yang memungkinkan secara perangkat siapa pun bisa mengunggah apa saja, pada akhirnya memunculkan budaya berbagi yang berlebihan dan pengungkapan diri (*self disclosure*) di dunia maya. Cross (dalam Nasrullah, 2015: xii) memaparkan data pada 2011 yang menyebutkan dalam satu musim saja ada sekitar 159 juta publikasi di jurnal pribadi online atau blog atau setara dengan lebih dari 68 ribu publikasi baru setiap harinya. Pengungkapan tersebut menjadi sebuah budaya yang pada akhirnya memberikan pengaburan terhadap batas-batas antara ruang pribadi dan ruang publik.

3. Dan hasil penelitian terdahulu yang ketiga yaitu pada judul Pengaruh penggunaan Instagram *stories* terhadap pengungkapan diri siswa SMA Negeri 8 Makassar (studi deskriptif kuantitatif) oleh Ummum Wafiah, Mudzhira Nur Amrullah dan Harmin Hatta. Penelitian ini berfokus pada tinjauan teoritis komunikasi antar dua orang atau lebih dimana pada komunikasi antarpribadi

atau interpersonal disini menekankan adanya suatu ikatan yang kuat dan saling bergantung antar satu dengan yang lain. Johari Window mengatakan bahwa cara untuk memvisualisasikan pada proses keterbukaan diri atau *self disclosure* memiliki 4 bagian yang mewakili perbedaan cara individu mendapatkan beragam informasi yang dapat dilihat dan juga diamati bagi diri sendiri ataupun dengan orang lain.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah: “Seberapa besar perbedaan motif followers dalam mengakses akun Instagram @curhatanmahasiswa.id?”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini untuk mendeskripsikan motif followers dalam mengakses akun Instagram @curhatanmahasiswa.id.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Dengan dilakukannya penelitian ini, diharapkan dapat memberi berbagai macam referensi pada pengembangan kajian Ilmu Komunikasi terkait motif penggunaan media sosial.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan landasan dalam memahami motif apa saja yang mempengaruhi followers dalam mengakses media sosial khususnya pada akun Instagram @curhatanmahasiswa.id.

b. Bagi *followers*

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pertimbangan seputar informasi mengenai dunia perkuliahan di Instagram @curhatanmahasiswa.id.

c. Bagi admin @curhatanmahasiswa.id

Dapat memberikan evaluasi mengenai konten yang disajikan dan isi curhatan oleh mahasiswa kepada *followers*.

E. Kajian Teori

1. Media Baru atau *New Media*

Media baru merupakan sebuah konvergensi teknologi komunikasi digital yang telah terkomputerisasi serta terhubung kedalam jaringan. Contoh dari media yang sangat merepresentasikan media baru adalah internet. Internet kependekan dari *interconnection-networking* adalah seluruh jaringan yang saling terhubung menggunakan sistem standar global. Secara umum, media baru dipahami sebagai media online, internet, atau perangkat terkini sebagai sarana komunikasi dan penyebaran informasi. Media baru yaitu sarana atau alat komunikasi yang muncul atau baru berkembang. New media merupakan media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara publik (Mondry, 2008:13)

Media baru memungkinkan adanya penyebaran yang dilakukan oleh teknologi computer dan data digital yang dikendalikan oleh model-model aplikasi. Media baru mengalami pembaharuan dalam model penyebaran informasi yang memanfaatkan teknologi jaringan perangkat lunak (Wardrip-Fruin and Nick Montfort 2003). Kesan awal yang muncul dari konsep media baru sering diartikan secara sederhana sebagai media interaktif yang menggunakan perangkat dasar komputer juga dengan bantuan teknologi yang semakin canggih. Definisi media baru selanjutnya yaitu melalui pendapat dari Croteau (1997) bahwa media baru muncul melalui inovasi teknologi meliputi televisi kabel, satelit, dan teknologi optic fiber dan computer. Dengan adanya perkembangan teknologi ini, khalayak dapat memberikan respon interaktif pada media secara beragam.

Selain itu, pendapat dari McQuail (2000) mengelompokkan media baru menjadi empat kategori, yaitu yang pertama media komunikasi antarpribadi melalui dua orang atau lebih melalui telepon, handphone dan e-mail. Kedua, media bermain seperti computer, videogame serta permainan dalam internet. Ketiga, media portal/search engine dan yang keempat yaitu media kolektif penggunaan internet sebagai sarana untuk berbagi dan melakukan pertukaran informasi, pendapat, pengalaman serta menjalin melalui perangkat computer dimana peran khalayak tidak hanya sebagai alat namun dapat menimbulkan afeksi dan emosional.

Lepas dari perbedaan pengelompokan media baru, arti penting kehadiran media baru dalam masyarakat tidak perlu diragukan lagi seperti

yang ditegaskan oleh McQuail (2002:302) bahwa munculnya media baru yang membawa ke konsep masyarakat informasi sebagai masyarakat yang “tergantung pada informasi dan komunikasi elektronik yang kompleks jaringan dan yang mengalokasikan Sebagian besar dari sumberdaya mereka untuk kegiatan informasi dan komunikasi”

Perbedaan media baru dengan media lama atau tradisional tampak bahwa keberadaan media baru tidak begitu menggeser keberadaan media tradisional yang sampai saat ini tetap dibutuhkan oleh masyarakat sebagai sumber informasi sesuai dengan karakteristiknya masing-masing. Perbedaan yang nampak dari segi penggunaannya secara individual yang diungkapkan oleh McQuail (2000:127) melalui tingkat interaktif penggunaan media yang diindikasikan oleh rasio respon pengguna terhadap pengirim pesan, tingkat sosialisasi pengguna dimana media baru lebih bersifat individual dan bukan bersifat interaksi sosial secara langsung, tingkat kebebasan dalam penggunaan media, tingkat kesenangan dan menariknya media yang digunakan sesuai keinginan serta tingkat privasi yang tinggi untuk penggunaan media baru.

2. Media Sosial

a. Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media online yang akan memudahkan penggunaannya dapat dengan mudah melakukan aktivitas seperti berpartisipasi, berbagi, serta menciptakan isi melalui blog, jejaring media sosial, wiki, forum, dan juga melalui virtual lainnya. Adapun pengertian

blog, jejaring media sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial paling sering dan umum digunakan oleh khalayak luas di seluruh penjuru dunia. Dan juga media sosial merupakan media online yang mendukung bahwa interaksi sosial pada media sosial menggunakan teknologi web yang dapat mengubah komunikasi menjadi sebuah dialog interaktif. Pengertian media sosial menurut Chris Brogan (2010) bahwa media sosial merupakan sebuah alat komunikasi yang menggunakan kolaborasi baru memungkinkan adanya interaksi yang sebelumnya tidak tersedia bagi orang awam.

b. Jenis-jenis Media Sosial

1. Aplikasi pada media sosial berbentuk video *sharing* yang merupakan aplikasi berbagi video yang sangat efektif untuk menyebarkan program pemerintah. Ada tiga program yang telah diciptakan, dan disesuaikan dengan jumlah pengguna yaitu *YouTube*, *Vimeo* dan *DailyMotion*.
2. Aplikasi media sosial berbasis microblog yaitu aplikasi yang tergolong mudah digunakan oleh khalayak luas diantara lainnya karena pada aplikasi ini hanya perlu menginstal aplikasi dan membutuhkan jaringan internet. Adapun aplikasi tersebut yaitu *Facebook*, *Twitter* dan *Tumblr*.
3. Aplikasi media sosial berbagi jaringan sosial yang menonjol dan memiliki jumlah pengguna yang banyak selanjutnya yaitu pada aplikasi *Google Plus* dan *Path*.

4. Aplikasi berbagi jaringan professional yang membuat para khalayak memiliki berbagai informasi berupa informasi akademik yang terdiri dari mahasiswa, peneliti, pekerja dll yaitu pada aplikasi *LinkedIn*, *Scribd* dan *Slideshare*.
5. Aplikasi berbagi foto, merupakan aplikasi berbagi foto paling populer bagi masyarakat Indonesia. Sesuai karakternya, aplikasi ini lebih banyak menyebarkan materi komunikasi sosial yang lebih santai, tidak serius, dan terkadang mengandung unsur lucu bahkan menyeramkan. Maka dari itu, program pemerintah lebih cepat dan efektif melalui aplikasi ini. Beberapa aplikasi yang cukup populer di Indonesia antara lain Pinterest, Picasa, Instagram, dan Flickr.

3. Teori Uses and Gratifications

Pengertian dari teori *Uses and Gratifications* yaitu salah satu diantara banyaknya teori yang sering digunakan pada bidang komunikasi massa. Pada teori ini menekankan bahwa permasalahan utamanya bukan pada bagaimana media mengubah sikap penggunanya, dan media berpengaruh pada perilaku penggunanya akan tetapi bagaimana cara media dalam memenuhi kebutuhan informasi bagi khalayak atau penggunanya saat mengakses media sosial. Sehingga, khalayak yang aktif menggunakan media sosial dapat mencapai tujuan khusus yang akan dicari. Dalam melihat media, teori ini menekankan pada pendekatan manusiawi, yaitu manusia mempunyai otonomi wewenang dalam memperlakukan media. selain itu, pada teori ini membahas mengenai

khalayak memiliki kebebasan dalam memilih media mana yang akan digunakan dalam mencari informasi yang diperlukan. Namun, perlu diketahui kembali bahwa media bukan satu-satunya sarana untuk memenuhi kebutuhan bagi para penggunanya.

Dalam perkembangan teori *uses and gratification*, terdapat beberapa asumsi yang mendasari teori tersebut. Salah satunya yaitu asumsi dasar dari tokoh yang mempelopori munculnya teori ini, Elihu Katz, Jay G. Blumber dan Michael Gurevitch (Baran dan Davis, 2009) yang menguraikan lima asumsi-asumsi dasar teori ini yaitu:

1. Khalayak atau pengguna memiliki peran aktif.

Khalayak bukan merupakan penerima yang pasif, namun khalayak memiliki peran dalam memilih media mana yang akan mereka gunakan seperti memilih isi program media. Perilaku khalayak dapat mengacu berdasarkan motivasi, tujuan serta kebutuhan disaat khalayak menentukan pilihan media.

2. Khalayak bebas memilih media.

Khalayak secara bebas menyeleksi media dan program-programnya yang terbaik agar bisa memuaskan kebutuhannya. Khalayak mengambil inisiatif dalam penggunaan media. Disaat ingin melihat berita informatif, kita akan menonton acara berita di televisi.

3. Media bukan satu-satunya sumber pemuas bagi khalayak atau pengguna.

Media bukan merupakan satu-satunya sarana untuk memuaskan kebutuhan khalayak karena media bersaing pada komunikasi lainnya meliputi kegunaan dan perhatian untuk memuaskan kebutuhan khalayak. Khalayak dapat memuaskan kebutuhannya tidak hanya mengakses media sosial tapi juga bisa dengan berlibur, serta seseorang yang memiliki hubungan yang akrab akan memilih bertemu langsung atau komunikasi interpersonal daripada melakukan komunikasi menggunakan media.

4. Tujuan pemilih media massa disimpulkan dari data yang diberikan anggota khalayak atau audiens.

Khalayak dianggap cukup paham pada kepentingan motif tertentu yaitu dengan melakukan pilihan mengenai penggunaan media yang digunakannya. Riset awal adanya teori *uses and gratifications* yaitu dengan cara melakukan wawancara secara langsung dengan khalayak/ kualitatif, akan tetapi seiring berjalannya waktu perkembangan teori ini diganti menjadi kuantitatif.

5. Pencegahan signifikansi nilai kultural.

Muatan media yang bersifat global akan ditangkap oleh khalayak dari beragam kultur. Menurut Morissan (2014) menyatakan bahwa situasi sosial dimana khalayak turut terlibat dalam mendorong kebutuhan audiens akan perkembangan media.

Asumsi yang diajukan oleh Elihu Katz, Jay G. Blumler dan Michael Gurevitch yaitu asumsi teori *uses and gratifications* berfokus

pada khalayak media yang dimana khalayak dapat dengan bebas memilih untuk menggunakan media atau tidak dalam memuaskan kebutuhan informasinya. Khalayak pada komunikasi massa atau khalayak pembaca seperti surat kabar, majalah, tabloid dll dan juga khalayak radio serta khalayak penonton dalam televisi. Nurudin (2009) mengatakan bahwa khalayak memiliki perbedaan yaitu cara berpikir dan reaksi akan pesan yang telah diterima namun masing-masing individu memiliki reaksi yang berbeda-beda akan pesan yang telah diterima.

Fenomena awal munculnya lahirnya teori uses and gratification yakni karena audiens memiliki hasrat secara psikologis dan sosial untuk memilih apa yang mereka inginkan dari adanya terpaan media. menurut Dainton, Marianne (2018) mengatakan bahwa audiens tidak melihat pada pilihan medium yang digunakan untuk mengirim sebuah pesan namun pada teori uses and gratification cenderung melihat mengapa audiens memilih medium yang akan digunakan. Hal tersebut karena banyaknya pilihan medium yang digunakan seseorang dalam mengirim pesan sehingga muncul sebuah preferensi berdasarkan kebutuhan setiap individu. Maka dari itu, sudut pandang pada teori ini adalah melihat mengapa audiens memilih medium tersebut dan pada waktu apa medium tersebut dipilih dan digunakan.

Menurut Katz et al. (1973) terdapat tiga asumsi yang digunakan dalam teori uses and gratification yaitu poin yang pertama audiens dihadapi oleh banyak opsi atau pilihan media sebagai upaya untuk

memenuhan kebutuhan psikologi dan sosial audiens. Poin kedua yaitu teori *uses and gratification* mencoba mengidentifikasi kebutuhan dari tiap audiens. Poin ketiga adalah kompetisi tiap media dalam memenuhi kebutuhan audiens. Griffin (2018) mengatakan bahwa terdapat kelompok klasifikasi yang menggambarkan hubungan antara audiens dengan media menurut teori *uses and gratification*, yaitu:

- Passing time yaitu bentuk upaya mengisi waktu luang.
- Companionship yang berarti mendapatkan teman atau partner baru.
- Escape yang berarti memiliki waktu sendiri dan melarikan diri dari tekanan suatu masalah yang dihadapi.
- Enjoyment yang berarti mendapatkan sesuatu yang menyenangkan bagi diri sendiri.
- Social interaction yaitu untuk menciptakan hubungan baik dengan orang lain.
- Relaxation membuat diri lebih santai dan rileks.
- Information untuk menggali informasi atau membuat audiens tetap up-to-date akan informasi yang sedang terjadi.
- Excitement yang berarti mendapatkan sensasi yang lebih menyenangkan.

Teori *uses and gratification* lebih menekankan pada pendekatan manusiawi dalam melihat media. Artinya, manusia mempunyai otonomi, wewenang untuk memperlakukan media. Model *uses and gratification* menunjukkan bahwa yang menjadi permasalahan bukanlah bagaimana

media mengubah sikap dan perilaku masyarakat, tetapi bagaimana memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial masyarakat. Jadi, bobotnya ialah pada khalayak yang aktif yang sengaja menggunakan media untuk mencapai tujuan khusus.

F. Definisi Konseptual dan Operasional

1. Definisi Konseptual

Whiting & Williams (2013: 363) berpendapat bahwa teori *uses and gratifications* sangat relevan dengan penggunaan aplikasi media sosial karena memungkinkan khalayak dapat dengan mudah berinteraksi dengan individu di seluruh dunia. Whiting & Williams (2013:363) merumuskan tujuh indikator dalam penelitian mengenai motif penggunaan media sosial Instagram oleh *followers @curhatanmahasiswa.id* yaitu:

a. Interaksi Sosial (*Social Interaction*)

Pada indikator ini digunakan untuk mengetahui apakah khalayak menggunakan media sosial untuk menemukan minat yang sama antar khalayak lainnya, karena salah satu definisi media sosial yaitu digunakan untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan orang lain.

b. Pencarian Informasi (*Information Seeking*)

Media sosial membuat penggunanya atau khalayak untuk dapat mengakses dan mencari informasi dengan mudah dan cepat mengenai isu atau kejadian yang sedang terjadi saat ini.

c. Menghabiskan Waktu (*Pass Time*)

Media sosial dinilai dapat menghilangkan kebosanan dan digunakan untuk mengisi waktu luang disaat pengguna sedang melakukan aktivitas atau kegiatan lainnya.

d. Hiburan (*Entertainment*)

Media sosial digunakan sebagai hiburan dan juga memberikan kesenangan penggunanya pada saat mengakses .

e. Relaksasi (*Relaxation*)

Media sosial digunakan khalayak untuk mengurangi rasa stress akan realita yang sedang dialami dan akhirnya memilih bermain media sosial.

f. Kegunaan Komunikasi (*Communicatory Utility*)

Media sosial memfasilitasi penggunanya untuk dapat memberikan informasi kepada orang lain dan juga sebagai fasilitator komunikasi dan interaksi sosial.

g. Kegunaan Kenyamanan (*Convenience Utility*)

Media sosial memudahkan individu dan merasa nyaman saat menggunakan media sosial. Seperti contoh, saat ini pengguna lebih nyaman berbelanja melalui platform media online dibandingkan belanja di toko.

h. Mengekspresikan Pendapat (*Expression of Opinios*)

Individu menggunakan media untuk mengungkapkan pikiran serta pendapat yang ada di dalam dirinya secara anonim atau tidak dikenali.

i. Berbagi Informasi (*Information Sharing*)

Individu menggunakan media untuk membagikan informasi seputar pengetahuan dan hobi yang dimiliki.

j. Pengawasan atau Pengetahuan Tentang Orang Lain (*Surveillance / Knowledge About Other*)

Khalayak menggunakan media sosial untuk melihat hal-hal yang berkaitan dengan kegiatan orang lain.

2. Definisi Operasional

Definisi Operasional merupakan suatu definisi variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati. Definisi operasional pada penelitian ini yaitu:

a. Interaksi Sosial (*Social Interaction*)

Indikator dalam motif ini adalah:

- 1) Motif mengakses akun curhatan mahasiswa untuk berinteraksi dengan orang lain secara lebih luas.
- 2) Motif mengakses akun curhatan mahasiswa untuk berhubungan dengan orang lain melalui media sosial atau tanpa bertatap muka.
- 3) Motif mengakses akun curhatan mahasiswa untuk mendapatkan teman secara *online*.

b. Pencarian Informasi (*Information Seeking*)

Indikator motif ini adalah:

- 1) Motif mengakses akun curhatan mahasiswa untuk mencari informasi mengenai dunia perkuliahan.

- 2) Motif mengakses akun curhatan mahasiswa untuk mencari informasi mengenai perkuliahan yang sedang berlangsung di berbagai universitas di Indonesia.
- 3) Motif mengakses akun curhatan mahasiswa untuk mencari informasi mengenai bisnis.

c. Menghabiskan Waktu (*Pass Time*)

Indikator motif ini adalah:

- 1) Motif mengakses akun curhatan mahasiswa saat merasa bosan dengan rutinitas.
- 2) Motif mengakses akun curhatan mahasiswa untuk mengisi waktu luang.
- 3) Motif mengakses akun curhatan mahasiswa ketika menunggu aktivitas lain yang akan saya lakukan.

d. Hiburan (*Entertainment*)

Indikator motif ini adalah:

- 1) Motif mengakses akun curhatan mahasiswa untuk mendapatkan hiburan dan kesenangan.
- 2) Motif mengakses akun curhatan mahasiswa untuk mendapatkan komentar-komentar yang menghibur.

e. Relaksasi (*Relaxation*)

Indikator motif ini adalah:

- 1) Motif mengakses akun curhatan mahasiswa untuk bersantai dengan menelusuri profil pengikut.

2) Motif mengakses akun curhatan mahasiswa untuk melepaskan diri dari kenyataan yang sedang saya hadapi.

3) Motif mengakses akun curhatan mahasiswa untuk mengalihkan pikiran.

f. Kegunaan Komunikasi (*Communicatory Utility*)

Indikator motif ini adalah:

1) Motif mengakses akun curhatan mahasiswa untuk mendapatkan bahan percakapan dengan orang lain disekitar saya.

2) Motif mengakses akun curhatan mahasiswa untuk mendapatkan hal-hal baru untuk dibagikan kepada orang lain.

g. Kegunaan Kenyamanan (*Convenience Utility*)

Indikator motif ini adalah:

1) Motif mengakses akun curhatan mahasiswa karena dapat diakses kapan saja.

2) Motif mengakses akun curhatan mahasiswa karena dapat diakses dimana saja.

h. Mengekspresikan Pendapat (*Expression of Opinions*)

Indikator motif ini adalah:

1) Motif mengakses akun curhatan mahasiswa karena dapat mengekspresikan pendapat tanpa dikenali orang lain.

2) Motif mengakses akun curhatan mahasiswa agar bisa mengekspresikan isi hati melalui media sosial.

i. Berbagi Informasi (*Information Sharing*)

Indikator motif ini adalah:

- 1) Motif mengakses akun curhatan mahasiswa karena dapat berbagi informasi mengenai pengetahuan.
- 2) Motif mengakses akun curhatan mahasiswa agar bisa membagikan informasi seputar perkuliahan di akun pribadi saya.

j. Pengawasan atau Pengetahuan Tentang Orang Lain

(Surveillance/ Knowledge About Others)

Indikator motif ini adalah:

- 1) Motif mengakses akun curhatan mahasiswa karena ingin mengetahui kegiatan yang dilakukan oleh pengikut lain.

G. Hipotesis

Hipotesis Alternatif (Ha) : Terdapat perbedaan motif dalam mengakses akun Instagram @curhatanmahasiswa.id. di kalangan followers.

Hipotesis Nol (H₀) : Tidak terdapat perbedaan motif dalam mengakses akun Instagram @curhatanmahasiswa.id. di kalangan followers.

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif kuantitatif adalah suatu metode yang bertujuan untuk membuat gambar atau deskriptif tentang suatu keadaan secara

objektif yang menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut serta penampilan dan hasilnya (Arikunto, 2006). Periset lebih mementingkan aspek keluasan data sehingga data atau hasil riset dapat dianggap merupakan representasi dari seluruh populasi (Krisyantono 2010:55).

Metode survei digunakan dalam penelitian ini. Metode survei adalah teknik penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mengumpulkan data dari masa lalu hingga sekarang tentang kepercayaan, pendapat, sifat, perilaku, dan hubungan variabel serta untuk menguji berbagai hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu. Teknik pengumpulan data dengan observasi (wawancara atau kuesioner) tidak mendalam, dan temuan penelitian biasanya cenderung digeneralisasikan (Sugiyono, 2017:48).

2. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di media online pada akun Instagram @curhatanmahasiswa.id dengan bantuan *google docs* dalam menyebarkan angket kuesioner.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Objek atau orang dengan jumlah dan kualitas tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk diteliti guna menarik kesimpulan membentuk populasi, yang merupakan wilayah generalisasi (Sugiyono, 2017: 136). Target audiens kajian ini adalah 222 ribu follower akun @curhatanmahasiswa.id di media sosial.

Pengikut ini dipilih berdasarkan hasil pencarian menunjukkan bahwa di antara akun Instagram dari beberapa kampus lain, @curhatanmahasiswa.id memiliki followers terbanyak.

b. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2008:118) sampel merupakan suatu bagian dari keseluruhan serta karakteristik yang dimiliki oleh sebuah populasi. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut (Sugiyono, 2017:137). Selanjutnya apa yang dipelajari dari sampel tersebut akan mendapatkan kesimpulan yang nantinya diberlakukan untuk populasi. Untuk mengetahui jumlah minimum sampel yang diambil, maka rumus yang digunakan dalam penelitian menggunakan rumus Slovin, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Keterangan:

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

e : (*margin of error*) persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan penarikan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan (0,05)

kemudian, perhitungan pada penelitian sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

$$n = \frac{222.000}{1 + 222.000 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{222.000}{555}$$

$$n = 400$$

Maka sampel dalam penelitian ini adalah *followers* @curhatanmahasiswa.id sebanyak 400 orang dari populasi *followers* sebesar 222.000.

Dalam penelitian ini menggunakan *Sample Random Sampling* yaitu sample random acak sederhana adalah salah satu elemen dimana setiap populasi memiliki kesempatan dan independen yang sama untuk dijadikan sebagai sample, yaitu sample dipilih dengan metode pengacakan. Menurut Sugiyono teknik *Sample Random Sampling* adalah teknik pengambilan sampel dari anggota populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut, sehingga setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih atau diambil.

4. Teknik Pengukuran Data

Data primer adalah informasi yang telah dikumpulkan dari sumber aslinya oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian tertentu. Metode kuesioner dan observasi akan digunakan dalam penelitian ini. Kuesioner akan digunakan untuk mengumpulkan data primer. Menggunakan pertanyaan tertulis yang harus ditanggapi oleh penerima, kuesioner adalah salah satu jenis alat pengumpulan data (Sugiyono, 2017: 225).

Pengukuran variabel pada penelitian ini menggunakan skala Likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono 2012:93). Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan dan pernyataan. Untuk setiap pilihan jawaban diberi skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung pernyataan (positif) atau tidak mendukung pernyataan (negatif).

Jawaban Responden	Skor
Sangat Setuju	4
Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Tabel 2

Scoring untuk jawaban kuesioner

5. Teknik Analisis Data

5.1 Statistik deskriptif, atau statistik yang digunakan untuk mempelajari data dengan meringkas atau mendeskripsikan data yang telah diperoleh sebagaimana adanya tanpa bertujuan untuk menarik kesimpulan atau generalisasi yang luas, adalah teknik analisis data yang digunakan (Sugiyono, 2017: 232–233). Rata-rata, median, dan modus semuanya akan digunakan dalam rumus metode penelitian ini, beserta standar deviasinya, sebagai beriku:

$$\text{Mean} = \frac{\sum(f \cdot t)}{\sum f}$$

Keterangan : t = nilai tengah
f = frekuensi

$$\text{Modus (Mo)} = Bb + p \left(\frac{\sum f_1}{f_1 + f_2} \right)$$

Keterangan : Bb = Batas bawah kelas nilai modus
P = Panjang kelas
f1 = Selisih antara f modus dengan f sebelumnya
f2 = Selisih antara f modus dengan f sesudahnya

$$\text{Median (Me)} = Bb + p \left(\frac{\frac{1}{2} n - \sum f}{\sum f} \right)$$

Keterangan : jf = Jumlah f kumulatif sebelum median
f = Frekuensi median
n = Jumlah data

Parameter analisis deskriptif adalah mean, median, modus, frekuensi, persentase, persentil dan lainnya.

$$\text{Standar Deviasi (S)} = \sqrt{\frac{\sum f \cdot x^2 - \frac{(\sum f \cdot x)^2}{\sum f}}{\sum f}}$$

Keterangan: s = simpangan baku sampel

X = simpangan rata-rata sampel

f = jumlah sampel

a. Uji Beda t Test

Uji nilai t merupakan salah satu test statistik yang dipergunakan untuk menguji kebenaran atau kepalsuan hipotesis yang menyatakan bahwa diantara dua buah mean sampel yang diambil secara random dari populasi yang sama, tidak terdapat perbedaan yang signifikan (Sudjiono, 2010). Dapat dikatakan uji nilai t ini adalah pengujian kebenaran atau tidaknya sebuah hipotesis atau asumsi. Uji nilai t ini secara umum digunakan untuk menguji hipotesis dengan berdasarkan dari nilai t yang didapat dari perhitungan statistik (t hitung) kemudian dibandingkan dengan nilai t yang terdapat pada tabel. Adapun rumus yang digunakan adalah uji nilai t dengan sampel tunggal sebagai berikut:

$$t = \frac{(\bar{X} - \mu) \sqrt{n}}{s}$$

Keterangan:

t : koefisien t- pengguna

X : rata-rata kelompok

μ : deviasi terhadap rata-rata

n : jumlah data

s : standar deviasi

6. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas yang baik diharapkan dapat menghasilkan penelitian yang valid dan reliabel. Jadi instrumen yang valid dan reliabel merupakan syarat mutlak untuk mendapatkan hasil yang valid dan reliabel.

a. Uji Validitas

Menurut (Priyatno, 2014:51) uji validitas digunakan untuk mengukur seberapa cermat sebuah pernyataan dalam kuesioner yang akan ditanyakan kepada responden. Uji validitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui tingkat ketepatan atau ketelitian sebuah tes yang akan digunakan untuk mengukur apa yang dimaksudkan untuk diukur. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan rumus *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) yaitu analisis factor yang memiliki tujuan untuk mengetahui apakah indikator merupakan konstruksi dari suatu variabel yang terdapat dalam penelitian. Indikator tersebut akan dikatakan sebagai bagian dari variabel apabila memiliki KMO lebih besar dari 0,5 ($>0,5$). Pada analisis ini CFA ini akan dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS for Windows.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2017:130). Uji reliabilitas dipakai untuk menunjukkan

sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila alat ukur tersebut digunakan berulang kali. Uji reliabilitas menggunakan rumus *Alpha Cronbach*:

$$\alpha = \left[\frac{n}{n-1} \right] \left[1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right]$$

Keterangan:

α : Koefisien reabilitas alpha cronbach

n : Jumlah butir pertanyaan yang diuji

$\sum Si^2$: Jumlah varian skor tiap item

St^2 : Varian total

Suatu instrumen dikatakan memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi jika nilai koefisien yang diperoleh mencapai $>0,60$ (Ghazali, 2002:133).

Adapun cara mengakses aplikasi SPSS for Windows versi 25 yaitu, apabila menggunakan metode kuantitatif deskriptif yaitu yang pertama masukkan seluruh hasil data responden pada menu *data view* lalu data tersebut akan otomatis muncul di *variable view*, lalu pilih opsi *analyze* pada dan pilih opsi *descriptive statistics*. Pada opsi tersebut, terdapat berbagai macam olah data kuantitatif deskriptif yang tersedia mulai dari frekuensi, *crosstabs* dll. Lalu apabila ingin menemukan hasil uji-T bisa memilih opsi *compare means* lalu pilih one sample t-Test. Lalu jika ingin menemukan hasil uji validitas dapat memilih opsi *dimension reduction* dan jika ingin menemukan uji reliabilitas dapat memilih opsi *scale> reliability analysis*.