BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Keberadaan media tidak hanya membuat fungsi media sebatas penyampaian sebuah informasi, namun juga sebagai sarana hiburan dan sumber inspirasi seseorang. Media mampu membuat perilaku dan juga pola pikir seseorang terpengaruh sesuai dengan apa yang di sajikan oleh media termasuk media sosial. Seperti yang kita tahu bahwa media sosial memegang peranan yang cukup penting terhadap masyarakat. Media sosial menawarkan berbagai kemudahan kepada masyarakat dalam menyebarkan informasi yang dapat diakses oleh semua kalangan masyarakat.

Portal atau sarana interaksi sosial online yang terhubung melalui koneksi internet disebut sebagai media sosial. Munculnya media sosial semakin memudahkan orang untuk berkomunikasi, berinteraksi, mengirim pesan, berbagi informasi, dan membuat jaringan pribadi dan publik. Di Indonesia, penggunaan akun media sosial sebagai sarana komunikasi baru sudah menjadi fenomena. Di Indonesia, ada 160 juta pengguna aktif media sosial, atau 59 persen dari total populasi negara yang berjumlah 272,1 juta orang. Menyusul Inggris di posisi keempat dengan 23,8 juta akun, Jepang di peringkat ketiga dengan 29,9 juta akun, Brasil di peringkat kedua dengan 33,3 juta akun, dan Amerika Serikat di peringkat pertama dengan 107,7 juta akun, kini Indonesia di peringkat kelima dalam hal akun.[1]

Menurut jajak pendapat yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), orang dewasa berusia 19 hingga 34 tahun merupakan mayoritas pengguna internet di Indonesia, terhitung 49,52 persen dari keseluruhan populasi.[2] Orang-orang telah mengubah banyak rutinitas sehari-hari mereka seiring dengan kemajuan waktu

[1] Kemenkominfo, 2021, Data Pengguna Media Sosial di Indonesia Tahun 2020, diakses di Kominfo.go.id pada 5 Oktober 2021.
[2] Katadata.co.id, 2021, Data Pengguna internet di Indonesia, diakses di Katadata.co.id pada 5 Oktober 2021.

dan teknologi, termasuk terhubung dengan orang lain menggunakan fitur seluler pada alat komunikasi mereka. Kemajuan teknologi telah mempercepat perkembangan abad komunikasi massa, yang ditandai dengan maraknya berbagai media sosial.

Di dunia sekarang ini, media sosial hadir dan mengubah paradigma komunikasi. Jarak, waktu, dan geografi bukanlah halangan untuk berkomunikasi. Bisa terjadi dimana saja, kapan saja, dan tanpa perlu bertatap muka. Bahkan media sosial dapat meniadakan status sosial, yang seringkali menjadi penghalang komunikasi. Orang dapat terlibat satu sama lain tanpa perlu bertemu berkat munculnya platform media sosial seperti Twitter, Facebook, dan Google+. Dalam komunikasi, jarak tidak lagi menjadi masalah. Itu juga bukan lagi masalah yang sudah lama kita tidak bertemu. Teman yang tidak bertemu selama 20 tahun dapat terhubung kembali dan berkomunikasi sekali lagi. Dan karena kemudahan penggunaannya, hampir bisa dikatakan, siapa saja bisa mengakses dan memanfaatkan media sosial.[3]

Pertumbuhan media sosial tidak hanya dibantu oleh jaringan internet, tetapi juga oleh perkembangan infrastruktur dan penemuan beragam aplikasi melalui pemrograman komputer. Perangkat lunak diperbarui secara berkala dan memungkinkan pengguna untuk mengubah program aplikasi menjadi grafik, suara, dan video (multimedia).

Tujuan khalayak dalam menggunakan media adalah untuk dapat memenuhi berbagai tuntutan, seperti mencari berbagai jenis informasi, hiburan, dan membangun identitas mereka. Hal ini menunjukkan bahwa khalayak yang mengkonsumsi media tidak diragukan lagi dimotivasi oleh berbagai alasan atau keinginan, dengan tujuan untuk mencapai tujuan tersebut. Dapat disimpulkan bahwa seseorang yang menggunakan media dimotivasi oleh tujuan mereka sendiri untuk melakukannya. Pengelola objek wisata didorong untuk

[3] Errika Dwi Setya Watie, 2016, *Komunikasi dan Media Sosial (Communication and Social Media)*, THE MESSENGER Vol. III Nomor 1 Edisi Juli 2011

melakukan pemasaran dan foto yang bagus di berbagai akun Instagram karena gaya hidup masyarakat yang serba cepat dan bersentuhan langsung dengan internet. Belakangan ini banyak orang yang menghiasi timeline Instagram untuk mempromosikan pariwisata Indonesia.

Kehadiran Instagram inilah yang membantu penggunanya untuk dapat menyebarkan informasi dalam berbagai bentuk seperti video, foto, dan teks keterangan atau *caption*. Instagram menjadi *platform* yang efektif untuk menyebarkan informasi pada sektor pariwisata. Salah satu contoh promosi wisata melalui instagram yang efektif adalah tempat objek wisata Bukit Paralayang Watugupit Bantul Yogyakarta. Hanya dalam waktu tiga hari dipromosikan pada tahun 2020, sudah ramai dikunjungi oleh wisatawan.

Di Indonesia sudah terlihat jelas persebaran informasi-informasi mengenai pariwisata melalui instagram yang dimotori oleh akun-akun *travel blogger* salah satunya @jogja24jam yang menyajikan informasi mengenai destinasi pariwisata di Yogyakarta. Dengan dibagikannya foto-foto berobjekkan destinasi wisata beserta informasi singkat atau keterangan, akun tersebut mampu menghimpun banyak pengikut di nstagram. Hingga saat ini akun @jogja24jam memiliki banyak pengikut aktif. Hal tersebut membuktikan bahwa terdapat ketertarikan publik terhadap konten-konten yang disajikan oleh akun @jogja24jam. Dipilihnya akun @jogja24jam, karena akun ini mengiformasi segala informasi menarik yang sedang *trending* yang berkaitan dengan Yogyakarta, termasuk di dalamnya objek wisata baru dan tempat kuliner baru.

Objek wisata yang diekspos oleh akun @jogja24jam adalah Daerah Istimewa Yogyakarta. DIY memiliki daya tarik wisata yang beragam, baik fisik maupun non fisik, serta kesiapan infrastruktur penunjang pariwisata berkat predikatnya yang banyak. Yogyakarta memiliki kualitas sumber daya manusia yang relatif baik sebagai kota

pendidikan. Terdapat lebih dari 70.000 industri kerajinan, serta fasilitas unggulan lainnya seperti beragam pilihan penginapan dan transportasi, layanan kuliner, agen perjalanan umum, dan bantuan yang sesuai untuk pemandu wisata dan tim keamanan wisata. Yogyakarta terkenal sebagai objek wisata yang menarik pengunjung baik domestik maupun internasional. Potensi wisata Yogyakarta dibentuk oleh keadaan geografis, sejarah, dan budayanya.[4]

Penelitian ini akan menilai tingkat kepuasan followers akun Instagram @jogja24jam akibat penggunaan utama akun Instagram. Pemenuhan kebutuhan responden terhadap akses media online, baik untuk tujuan informasi, tujuan identifikasi pribadi, tujuan interaksi sosial, maupun tujuan hiburan, adalah yang dimaksud dengan istilah "kepuasan". Jadi, semakin besar tingkat kesenangan seseorang terhadap akun Instagram @jogja24jam, maka semakin terpenuhi pula harapan mereka terkait tujuan tersebut. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti penasaran ingin melihat seberapa besar pengaruh alasan penggunaan akun Instagram @jogja24jam terhadap tingkat kepuasan yang dialami followers.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang ditentukan pada penelitian ni adalah sebagai berikut: Apakah ada pengaruh motif terhadap kepuasan *follower* akun instagram @jogja24jam?

C. Tujuan Masalah

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh motif terhadap kepuasan follower akun Instagram @jogja24jam.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang kelak diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

[4] Tontje Tnunay, dkk. 2011. Potensi Wisata Jawa Tengah Berwawasan Lingkungan. CV. Sahabat: Klaten.

1. Secara Teoretis, penelitian diharapkan dapat memberi kontribusi pengetahuan teoritis dan wawasan tentang media baru dan media sosial bagi penulis dan juga pembaca, khususnya mengenai motif dan kepuasan penggunaan media sosial Instagram.
2. Secara Praktis, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan dan saran terhadap pengelola akun instagram @jogja24jam agar mengelola dengan inovasi dan kreativitas yang lebih baru lagi.

E. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Memanfaatkan alat penelitian, penelitian kuantitatif meneliti populasi atau sampel tertentu. Analisis data statistik menggunakan metodologi positivis dengan tujuan menguji hipotesis yang diajukan.[5] Hal ini sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk menjelaskan bagaimana kebahagiaan followers akun Instagram @jogja24jam dengan kemampuannya memperoleh informasi tentang tempat wisata Yogyakarta dapat dipengaruhi oleh motivasi mereka.

2. Metode Penelitian

Metode survei digunakan dalam penyelidikan ini. Metode penelitian survei adalah teknik penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mengumpulkan data dari sampel yang diambil dari populasi tertentu yang terjadi di masa lalu atau sekarang tentang keyakinan, pendapat, karakteristik perilaku, hubungan variabel, dan berbagai hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis.

Survei adalah jenis penelitian yang menggunakan kuesioner sebagai alatnya. Responden diminta untuk memberikan jawaban singkat atas kuesioner dalam

[5] Sugiyono, 2017, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta

pendekatan survei ini, dan tanggapan dari semua responden yang mengisi kuesioner kemudian dianalisis dengan menggunakan metodologi tertentu.[6] Peneliti memilih metode survei ini karena data dapat dikumpulkan langsung dari responden, sehingga objektif.

3. Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah *follower* akun Instagram @jogja24jam.

4. Populasi dan Sampel

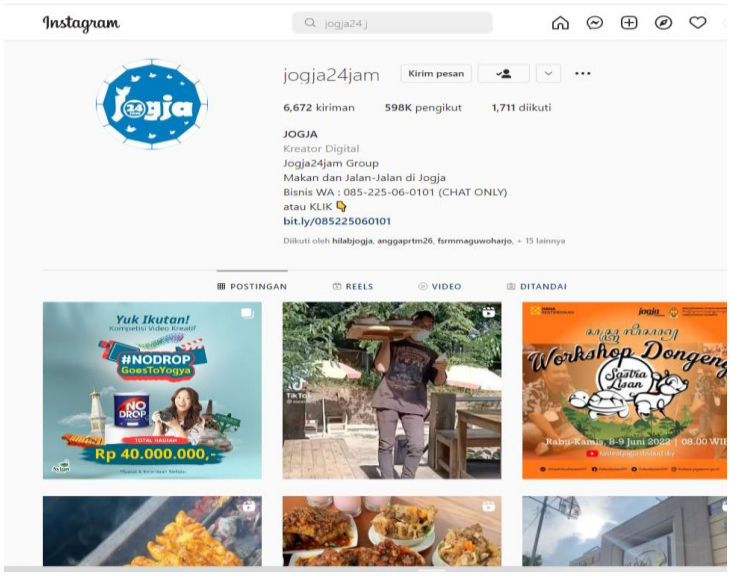
Populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari hal-hal atau subjek dengan sifat dan fitur tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk diteliti dan dari mana kesimpulan akan dibuat. Partisipan dalam penelitian ini adalah seluruh followers akun Instagram @jogja24jam.[7] Adapun populasi pada penelitian ini adalah seluruh *follower* akun Instagram @jogja24jam.

Sampel penelitian datang berikutnya. Sampel yang digunakan sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi penelitian, adalah bagian dari populasi (bagian atau perwakilan dari populasi yang diperiksa). Pengikut akun Instagram @jogja24jam menjadi sampel penelitian.[8] Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari *follower* akun Instagram @jogja24jam.

Probability sampling, sebuah strategi untuk memilih sampel yang memberikan setiap elemen (anggota populasi) kesempatan atau kesempatan yang sama untuk dipilih, digunakan dalam penelitian ini. Kemudian digunakan metode *simple random sampling*, yaitu pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa

[6] Nanang Martono, 2010, Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta. Rajawali Pers.
[7] Sugiyono, *Op. Cit*
[8] Arikunto, S, 2013, Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.

memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut.[9] Populasi pada penelitian ini adalah *follower* Instagram @jogja24jam, yaitu sebanyak 598.000 *follower*.



Gambar 1. 1 Profil Ig @jogja24jam Diakses pada 1 Juni 2022

Adapun penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin, dengan rumus berikut ini:

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

$$n = \frac{598000}{1 + 598000\ x\ (0{,}10)^2} = 99{,}94 = 100$$

Total sampel keseluruhan: 100 orang

Keterangan:

n : Besar sampel minimal

N : Besar populasi

e : *margin of error* sebesar 10% (0,10)

Dengan demikian, sampel pada penelitian ini adalah 100 responden.

5. Teknik Pengumpulan Data

[9] *Ibid*

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuisioner, yakni suatu daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden sehingga akan diperoleh data juga informasi yang relevan dan dibutuhkan oleh peneliti dengan tujuan survei.[10] Peneliti akan menyebarkan kuisioner kepada sampel yang telah ditentukan secara online dalam bentuk *google form* untuk dapat memperoleh data serta respon secara cepat dan juga efisien.

6. Teknik Analisis Data

Menggunakan kuesioner survei online, data dikumpulkan, diurutkan, dan indikator yang akan membentuk instrumen dinilai. Uji Independen Sampel T-test dan metode analisis data regresi digunakan untuk penilaian.

7. Uji Validitas dan Reliabilitas

Keberlakuan dan ketepatan fungsi alat ukur yang digunakan, dalam contoh ini kuesioner online, disebut sebagai validitas. Peneliti akan menggunakan uji validitas ini untuk menilai seberapa akurat alat ukur (pertanyaan) dalam mengukur apa yang akan kita ukur. Validitas dalam suatu penelitian mengacu pada seberapa baik temuan penelitian tersebut sesuai dengan kondisi lapangan yang sebenarnya.[11] Temuan penelitian akan dinyatakan valid jika sangat sesuai dengan keadaan masyarakat yang sebenarnya. Rumus korelasi product moment digunakan dalam uji validitas penelitian ini. Nilai r-hitung dibandingkan dengan r-tabel untuk melakukan uji signifikansi. Soal dapat dikatakan valid jika r-hitung yang dihitung melebihi r-tabel.

Sedangkan reliabilitas berarti instrumen yang digunakan dalam penelitian memberikan hasil yang sama setiap kali diulang dan dilakukan oleh siapa saja, juga berarti dapat dipercaya. [12] Instrumen dinyatakan reliabel jika temuan eksperimen dari uji

[10] Singarimbun, Masri & Sofian Effendi, 2008, Metode Penelitian Survei, Jakarta: LP3ES
[11] Idrus, M, 2009, Metode penelitian Ilmu Sosial. Yogyakarta: PT. Gelora Akasara
[12] Ibid

reliabilitas menunjukkan kebenaran. Uji reliabilitas SPSS > 0, 60 menggunakan teknik cronbach alpha. Jika nilai alpha diperkirakan lebih dari 0,06, instrumen dianggap dapat diandalkan.

F. Definisi Operasional

1. Variabel Independen

Variabel inependen atau variabel bebas dalam hubungan kausal adalah variabel sebab atau sesuatu yang mengkondisikan terjadinya perubahan pada variabel lain. Variabel independen dalam penelitian ini adalah motif penggunakan akun Instagram @jogja24jam. Adapun indikator yang digunakan adalah sebagai berikut:[13]

Kategori motif pengonsumsian media menurut Denis McQuail dikategorikan sebagai berikut:

a. Motif Informasi *(surveillance)*

Pengguna dikatakan memiliki motif informasi apabila dapat mengetahui berbagai peristiwa yang berkaitan dengan lingkungan masyarakat terdekat, mengetahui berbagai informasi mengenai peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan keadaan dunia, mencari bimbingan berbagai masalah, mencari bimbingan mengangkut berbagai pendapat serta memperoleh rasa damai melalui penambangan pengetahuan. Berikut indikatornya:

1) Mengetahui peristiwa serta kondisi yang berkaitan lingkungan masyarakat sekitar.
2) Mengetahui informasi tentang peristiwa serta keadaan dunia.
3) Mencari bimbingan menyangkut berbagai masalah.
4) Mencari bimbingan menyangkut berbagai pendapat.
5) Memperoleh rasa damai atau kepuasan melalui pengetahuan.

b. Motif Identitas Pribadi

[13] Kriyantono, Rachmat, 2012, Teknis Praktis Riset Komunikasi. Jakarta. Kencana.

Pengguna dapat dikatakan memiliki motif identitas pribadi apabila memiliki indikator-indikator sebagai berikut:

1) Dapat menemukan penunjang nilai-nilai yang berkaitan dengan pribadi.
2) Dapat mengidentifikasikan diri dengan nilai-nilai lain dalam media.
3) Memperoleh nilai lebih.

c. Motif Integrasi dan Interaksi Sosial

Pengguna dapat dikatakan memiliki motif ini apabila memiliki indikator-indikator berikut:

1) Memperoleh pengetahuan yang berkenaan dengan empati sosial,
2) Dapat menemukan bahan percakapan dan interaksi sosial dengan orang lain disekitarnya.
3) Dapat menjalankan peran sosial sebagai mahasiswa.
4) Keinginan untuk dekat dengan orang lain.
5) Keinginan untuk dihargai oleh orang lain.

d. Motif Hiburan

Pengguna dapat dikatakan memiliki motif ini apabila memiliki indikator-indikator berikut:

1) Dapat melepaskan diri dari permasalahan.
2) Bisa bersantai dan mengisi waktu luang.
3) Bisa menyalurkan emosi.
4) Bisa mendapatkan hiburan dan kesenangan.

2. Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari adanya variabel independen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah kepuasan *follower* akun Instagram @jogja24jam.[14]

Adapun indikator yang digunakan adalah sebagai berikut:[15]

a. Kepuasan Informasi
b. Kepuasan Identitas Pribadi
c. Kepuasan Integrasi dan Interaksi Sosial
d. Kepuasan Hiburan

[14] Sugiyono, *Op. Cit*
[15] Kriyantono, *Op. Cit*