

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring berjalannya waktu, kemajuan teknologi semakin berkembang pesat dan semakin canggih. Salah satu bentuk kemajuan teknologi tidak dapat dipungkiri adalah *internet*. Singkatnya, *internet* telah menjadi kebutuhan dasar bagi kebanyakan orang. Berkat kemajuan teknologi *internet*, banyak orang dari berbagai kalangan, mulai dari anak-anak, remaja hingga orang dewasa, turut membantu memenuhi segala kebutuhannya. (Greenlaw, R., & Hep, 2001) mendefinisikan *internet* merupakan sebuah sistem informasi *global* yang terhubung secara logika oleh *address* yang unik secara *global* yang berbasis pada *Internet Protocol (IP)*, mendukung komunikasi dengan menggunakan *TCP/IP*, menyediakan, menggunakan, dan membuatnya bisa diakses baik secara umum maupun khusus.

Menurut laporan digital yang dirilis oleh *Hootsuite (We Are Social)* (Andi Dwi., 2021) pada awal tahun 2021, jumlah pengguna *internet* di seluruh dunia telah mencapai 4,66 miliar, dan jumlah pengguna diperkirakan akan terus meningkat setiap tahun. Hal ini menunjukkan bahwa *internet* telah menjadi salah satu pilar terpenting dari waktu ke waktu, terutama sebagai sarana penyediaan media informasi dan komunikasi, dalam hal kebutuhan masyarakat *modern*. Setelah *internet* dapat diakses di telepon seluler, istilah *smartphone* muncul, alat komunikasi yang tersedia menjadi lebih luas dan tersedia, dan penggunaan media *internet* sebagai alat komunikasi berkembang hingga saat ini, meningkat dengan pesat (Setiadi, 2016).

Khususnya di Indonesia, akses *internet* kini telah menjangkau seluruh wilayah Indonesia. Berdasarkan hasil laporan *Hootsuite* menunjukkan bahwa tingkat penetrasi pengguna *internet* di Indonesia adalah 73,7 juta orang dengan total populasi 274,9 juta orang. Dengan demikian, dari jumlah tersebut, pengguna *internet* Indonesia telah mencapai 202,6 juta pengguna. Pesatnya pertumbuhan penggunaan *internet* berbanding lurus dengan kesadaran masyarakat akan media baru.

(Lister dkk., 2009, p. 13) berpendapat bahwa istilah utama yang terkait dengan media baru adalah *digital, interaktif, hypertext, virtual, jaringan, dan simulasi*. Media massa yang berawal dari

media konvensional dan media cetak kini telah melahirkan generasi baru media massa, yaitu media baru. Dengan hadirnya media *digital* sangat memudahkan masyarakat untuk mengakses berbagai informasi yang diharapkan, dan saat ini hampir semua individu mulai dari remaja hingga dewasa memiliki *smartphone* dimana informasi *digital* dapat dilihat dimana saja dan kapan saja. Hal ini menjadi salah satu faktor utama akibat pergeseran media, yang telah berpindah dari media konvensional ke media *online*. Dari perpaduan perkembangan teknologi dan komunikasi, muncul istilah media sosial. (Nasrullah, 2016, p. 13) menyatakan bahwa media sosial adalah media di *internet* yang memungkinkan pengguna untuk memperkenalkan diri, berinteraksi, berkolaborasi, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membuat koneksi sosial *virtual*.

Menurut (Kaplan & Haenlein, 2010, pp. 69–69), media sosial merupakan serangkaian aplikasi *internet* yang didasarkan pada ide dan teknologi *Web 2.0* dan mendasari pembentukan alat komunikasi pengguna *internet*. Media sosial adalah simbol teknologi *digital* yang digunakan oleh banyak kelompok individu sebagai sarana untuk berinteraksi satu sama lain, mengembangkan jejaring sosial, dan bertukar informasi secara *online*. Penggunaan media sosial di Indonesia tidak hanya di kota-kota besar tetapi juga di daerah-daerah terpencil. Menurut laporan *digital* dari *Hootsuite (We Are Social)* untuk Januari 2021, jumlah pengguna media sosial aktif di Indonesia adalah 170 juta dari total populasi 274,9 juta. Jika kita melihat statistik pengguna media sosial aktif di Indonesia dari tahun 2020 hingga 2021, meningkat lebih dari 6,3%, diperkirakan 10 juta pengguna. Masyarakat Indonesia sangat aktif dengan *internet*, dengan rata-rata waktu penggunaan 8 jam 52 menit per hari dan 3 jam 41 menit untuk mengakses layanan media sosial melalui perangkat apapun. Seiring dengan meningkatnya kemudahan akses *internet*, penggunaan media sosial oleh masyarakat juga akan terus meningkat. Selain itu, kemampuan mengakses media sosial melalui aplikasi seluler (*mobile web*) menjadi faktor penentu perkembangan media sosial (Destiana, I., Salman, A., & Rahim, 2013, p. 128).

Berbagai *platform* dan *fitur* serta fasilitas yang tersedia di media sosial memungkinkan masyarakat Indonesia menghabiskan waktu sehari-harinya untuk memenuhi kebutuhan pribadinya. Menurut *Hootsuite*, *platform* media sosial yang aktif digunakan oleh orang Indonesia adalah youtube yang merupakan 93,8% dari populasi, whatsapp 87,7%, instagram 86,6% dan facebook 85,5%. Keempat *platform* media sosial tersebut memiliki ciri khas tersendiri dan sangat digemari oleh masyarakat umum. Yang ketiga adalah instagram, misalnya. Ini adalah aplikasi

berbasis seluler yang dikenal sebagai *platform* khusus untuk mengunggah foto dan gambar secara instan dan membagikannya di berbagai media sosial lainnya. Instagram umumnya menarik lebih banyak pengguna yang rata-rata berusia muda. Ini karena pengguna ponsel dan *smartphone* muda tertarik untuk berbagi foto tidak hanya dengan teks, tetapi dengan berbagai pengguna yang memiliki minat yang sama seperti teman dan sarana komunikasi. Namun, instagram saat ini tidak hanya menjangkau kaum muda atau remaja saja. Berdasarkan data yang diterbitkan oleh (Napoleoncat., 2021) dari Januari hingga Agustus 2021, pengguna instagram disebut sebagai kelompok usia produktif, 18-24 tahun atau generasi milenial.

Awalnya hanya dikenal sebagai *platform visual* yang tujuan utamanya untuk berbagi foto dan video, kini instagram digunakan untuk menyebarkan berbagai jenis informasi untuk konsumsi konsumen sehari-hari, terutama bagi kaum milenial. Kebutuhan informasi, seperti *platform @gojekindonesia*, mungkin bergantung pada media sosial seperti instagram. Kemudahan penggunaan aplikasi instagram memungkinkan pengguna menggunakan instagram sebagai media informasi untuk memenuhi kebutuhannya, seperti kebutuhan transportasi dan kebutuhan sehari-hari pengguna jasa gojek *online* (Ayutiani & Satria Putri, 2018, p. 43).

Pada tahun 2018, berdasarkan data Survei Angkatan Kerja Nasional 2018 (oleh Badan Pusat Statistik), jumlah pengemudi ojek *online* di Indonesia sebanyak 572.202 orang. Dilihat dari karakteristiknya, sangat bervariasi baik dari komposisi *gender* pengemudi, jumlah pengemudi di pedesaan Indonesia, wilayah tempat tinggal dan jam kerja per minggu.

Dari sisi komposisi *gender*, kesempatan kerja Perusahaan Jaringan Transportasi (TNC) terbuka bagi laki-laki dan perempuan. Anggapan bahwa laki-laki adalah pencari nafkah keluarga Indonesia dan lebih sering terlihat sebagai pengemudi ojek *online* dari pada perempuan mewarnai karakteristik ojek *online* sesuai dengan komposisi jenis kelamin pengemudi. Namun anggapan bahwa hanya laki-laki yang melakukan pekerjaan sebagai sopir tidak sepenuhnya benar. Menurut data yang diolah, ada pengemudi ojek *online* dari sekelompok wanita, meskipun Indonesia hanya memiliki 5% dari total jumlah pengemudi ojek *online*.

Jumlah pengemudi ojek *online* terbesar berada di Pulau Jawa yaitu DKI Jakarta, Jawa Barat, Banten, Jawa Timur dan Jawa Tengah yang diukur dari sebaran bisnis ojek *online*. Penyebaran operasi ojek *online* yang dominan di kota-kota besar di pulau Jawa tersebut, sebab selain

merupakan kota yang menjadi tempat pertama kali ojek *online* di pasarkan ke masyarakat, sehingga sudah lebih dulu banyak mendapatkan pengendara, juga karena tingkat kebutuhan masyarakat menggunakan ojek *online* juga tinggi dibandingkan dengan daerah lain.

Dari segi tempat tinggal, data menunjukkan bahwa pengemudi ojek *online* tidak hanya tinggal di perkotaan, tetapi juga di beberapa pedesaan. 92,73% pengemudi tinggal di perkotaan, dan 7,27% sisanya tinggal di pedesaan. Adalah sangat wajar, selain karena kebutuhan serta pasar ojek *online* lebih tersebar di perkotaan sehingga mendorong terciptanya kesempatan kerja yang sangat menjanjikan bagi penganggur di perkotaan bahkan bagi pekerja lainnya menjadi pekerjaan tambahan, juga disinyalir penduduk wilayah pedesaan lebih cenderung untuk memilih pekerjaan di bidang lain, seperti dalam bidang pertanian. Faktor-faktor yang mendukung penggunaan teknologi *smartphone* seperti konektivitas jaringan juga dapat berkontribusi terhadap minimnya jumlah pengemudi ojek *online* di pedesaan.

Dilihat dari jam kerjanya, pengendara ojek *online*, baik yang menjadikan profesi ojek *online* sebagai pekerjaan utama maupun tambahan, bekerja dengan jumlah jam kerja yang sangat beragam, mulai kurang dari 1 jam hingga lebih dari 60 jam dalam 1 minggu. Mereka yang bekerja dengan total jam kerja lebih dari 60 jam seminggu ternyata lebih banyak, yaitu sekitar 37,56%.

Karena tingkat kebutuhan masyarakat memakai ojek *online* sangat tinggi, kondisi tersebut mendukung pemunculan berbagai aplikasi/*platform* berbasis *smartphone* yang mengharuskan penggunaannya terhubung dengan *internet*. Salah satunya adalah *platform ride sourcing* yang banyak digunakan oleh perusahaan jaringan transportasi (TNC) atau perusahaan yang terlibat dalam *ride sourcing* untuk menghubungkan pengguna jasa dan penumpang. Ojek merupakan salah satu moda transportasi terpenting bagi masyarakat Indonesia. Kemampuan transportasi yang lebih dinamis ini sangat diminati masyarakat umum untuk menjangkau daerah-daerah yang jauh dari halte, terminal, atau angkutan umum lainnya. Ojek semakin tenar sejak gojek merilis aplikasi *mobile*. Jika anda menggunakan taksi *online*, ojek atau transportasi berbasis *online* lainnya, pesan saja menggunakan *smartphone* anda dan harganya sesuai dengan jarak yang diinginkan. Oleh karena itu, fenomena ojek *online* menjadi semakin populer. Anda dapat dengan mudah menemukan warna hijau di jalan. Jika pesan ojek di pangkalan kita akan bermain tawar menawar harga, reaksi muka

cemberut, kesel akan terlihat diantara tukang ojek serta penumpang yang tidak sepakat dengan harga. Dengan ojek *online* tidak ada tawar menawar harga, yang ada hanya pelayanan yang baik.

Sejak itu, ojek telah melakukan banyak pekerjaan baru selain mengangkut penumpang. Perlahan tapi pasti, masyarakat mulai terbiasa menggunakan ojek *online*. Ekspansi gojek ke beberapa kota yang dilakukan dalam kurun waktu singkat serta masuknya grab dan uber menjadi layanan dari luar negeri yang juga membawa pamor ojek *online* meluas ke seluruh Indonesia. Posisi ojek sebagai alat transportasi informal membuat perkembangannya cukup pesat. Keakraban dengan teknologi dan masyarakat memainkan peran penting di sana. Pengiriman makanan dan pengiriman barang merupakan pengembangan lebih lanjut berdasarkan penggunaan ojek. Peluang bisnis ini kemudian dimanfaatkan oleh para pengusaha *startup* untuk mengembangkan ojek *online* lokal di kotanya masing-masing menjadi ojek *online* dengan posisi yang khusus. Seperti gojek, salah satu merek jasa transportasi *online*, ini yang paling melekat di konsumen.

Oleh karena itu, media sosial berperan besar dalam perkembangan informasi agar dapat lebih memahami kebutuhan moda transportasi dan memenuhi kebutuhan sehari-hari pengguna layanan gojek supaya terjangkau ke khalayak masyarakat secara lebih luas serta menyediakan konten yang dapat meningkatkan pelayanan-pelayanan gojek. Saat ini banyak perusahaan atau *platform* yang menggunakan media sosial khususnya instagram untuk memberikan informasi dan konten terkait hal tersebut. Salah satu pelopor dalam meningkatkan kesadaran tentang moda transportasi adalah PT. Gojek Indonesia yang *platform* gojek digitalnya menyediakan informasi dan layanan gojek untuk memenuhi kebutuhan pengguna. Hal ini dimaksudkan untuk lebih menarik perhatian masyarakat dan *followers* akun Instagram @gojekindonesia, serta membantu mereka memenuhi kebutuhan moda transportasi *online* dan kebutuhan sehari-hari pengguna layanan.

Followers akun instagram @gojekindonesia sendiri sudah mencapai satu juta pelanggan per 30 Oktober 2021. Layanan transportasi *online* lainnya seperti akun instagram @grabindonesia juga telah mencapai satu juta pelanggan.

Jika dilihat dari jumlah *followers*nya, akun instagram @gojekindonesia tentunya menjadi pilihan komunitas dan *audience* pengguna instagram. Namun peneliti masih belum yakin apakah akun instagram @gojekindonesia sudah memenuhi kebutuhan *followers*. Oleh karena itu, hal inilah yang menjadi fokus permasalahan dalam penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan teori yang dikemukakan oleh Katz, Blumer dan Gurevitch pada tahun 1974, khususnya teori *Uses and Gratifications*. Konsep yang mendasari teori ini adalah bahwa komunikasi tidak lagi didasarkan pada apa yang dilakukan media untuk dirinya sendiri, tetapi lebih pada apa yang dilakukan khalayak dengan media. Menurut (Maulana & Gumelar, 2013, p. 139), pengguna media merupakan pihak yang aktif dalam proses komunikasi. Berbeda dengan teori komunikasi massa lainnya yang menekankan pada penggunaan media, pendekatan *Uses and Gratifications* memberikan kewenangan pada penggunanya dalam hal pemilihan media yang akan digunakan. Seorang individu berperan aktif dalam memahami dan mengintegrasikan media ke dalam kehidupannya.

Newhagen dan Rafaeli (1996) menyarankan penggunaan teori *Uses and Gratifications* dalam penelitian tentang penggunaan *internet* atau media baru. Selanjutnya pendapat (Ruggiero, 2000) mengemukakan bahwa *Uses and Gratification* selalu memberikan pendekatan teoritis yang kuat dalam pengenalan setiap media seperti koran, radio, dan televisi, serta *internet*. Selain itu, seperti yang terdapat di dalam jurnal yang disusun oleh Karman dari BPPKI (Badan Penelitian dan Pengembangan SDM Kementerian Komunikasi dan Informatika Indonesia) di tahun 2013, mengungkapkan bahwa teori *Uses and Gratifications* memang tepat untuk diaplikasikan dalam penelitian terkait penggunaan media. Selain itu, konsep dari pemenuhan kebutuhan pada media sosial mencakup kuantitas intensitas penggunaan media sosial (Olufadi, 2016, p. 454). Dengan demikian, dalam penelitian ini, penggunaan media dilihat tidak hanya dari ruang lingkup konten tetapi juga dari intensitas penggunaan media.

Dari permasalahan yang diuraikan di atas, peneliti memilih teori *Uses and Gratifications* dengan permasalahan terkait penggunaan *platform @gojekindonesia* melalui media sosial instagram untuk penelitian dengan indikator 4C sebagai alat ukur penggunaan media sosial yaitu, *Context, Communication, Collaboration, dan Connection*. Sedangkan responden yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah *followers* akun instagram *@gojekindonesia* dengan penerapan indikator kebutuhan hierarki individu sebagai pengukur pemenuhan kebutuhan yaitu kebutuhan kognitif, kebutuhan afektif, kebutuhan integrasi personal, kebutuhan integrasi sosial, kebutuhan berkhayal. Oleh karena itu, peneliti memutuskan untuk mengambil judul **“Pengaruh Intensitas dan Penggunaan Media Sosial Instagram @Gojekindonesia Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Followers”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan oleh peneliti, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Seberapa besar pengaruh intensitas penggunaan media sosial instagram @gojekindonesia terhadap pemenuhan kebutuhan *followers*?
2. Seberapa besar pengaruh penggunaan media sosial instagram @gojekindonesia terhadap pemenuhan kebutuhan *followers*?
3. Seberapa besar pengaruh intensitas dan penggunaan media sosial instagram @gojekindonesia terhadap pemenuhan kebutuhan *followers*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

a) Tujuan Praktis

1. Untuk menjadi bahan pertimbangan dalam upaya pemecahan masalah yang berhubungan dengan penggunaan media sosial terhadap kebutuhan khalayak masyarakat.
2. Untuk menambah wawasan sehingga media sosial dapat digunakan dalam upaya menambah informasi dan pengetahuan khususnya mengenai moda transportasi dan kebutuhan sehari-hari pengguna jasa gojek *online*.

b) Tujuan Teoritis

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh intensitas penggunaan media sosial instagram @gojekindonesia terhadap pemenuhan kebutuhan *followers*.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan media sosial instagram @gojekindonesia terhadap pemenuhan kebutuhan *followers*.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh intensitas dan penggunaan media sosial instagram @gojekindonesia terhadap pemenuhan kebutuhan *followers*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

a) Penelitian ini diharapkan akan menjadi bahan referensi dan juga dapat memberikan kontribusi ilmiah pada kajian tentang berbagai macam penggunaan media sosial, khususnya yang berfokus pada penggunaan teori *uses and gratification*.

b) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi konfirmasi penggunaan teori *uses and gratification* dalam ilmu komunikasi dengan fenomena pemenuhan kebutuhan informasi melalui *platform* instagram.

2. Manfaat Praktis

a) Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam upaya pemecahan masalah yang berhubungan dengan penggunaan media sosial terhadap pemenuhan kebutuhan khalayak masyarakat.

b) Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bahwa media sosial dapat digunakan dalam upaya menambah informasi dan pengetahuan, khususnya mengenai moda transportasi *online* dan pemenuhan kebutuhan khalayak masyarakat pengguna gojek.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam suatu penulisan ilmiah, digunakan untuk membantu penulis dalam mengurutkan proses penelitian dan selanjutnya proses penulisan secara logis beruntun seperti struktur berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas latar belakang masalah, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memuat penelitian terdahulu, konsep-konsep penelitian, dan teori yang digunakan dalam penelitian, serta kerangka berfikir.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan metodologi penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, metode analisis data, serta waktu dan lokasi penelitian. Bab ini menjelaskan cara-cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan hasil penelitian yang telah diperoleh melalui pengumpulan data serta pembahasan mengenai hasil penelitian tersebut.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memuat kesimpulan dan saran dari segi praktis dan teoritis terkait hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka berisi semua bahan referensi berupa buku, jurnal, dan juga sumber lain yang digunakan dalam penyusunan tulisan ilmiah untuk melengkapi data-data dan bahan yang diperlukan.

LAMPIRAN

Lampiran berisi data-data pendukung dalam penelitian, seperti dokumentasi dan perhitungan statistik.