

BAB I

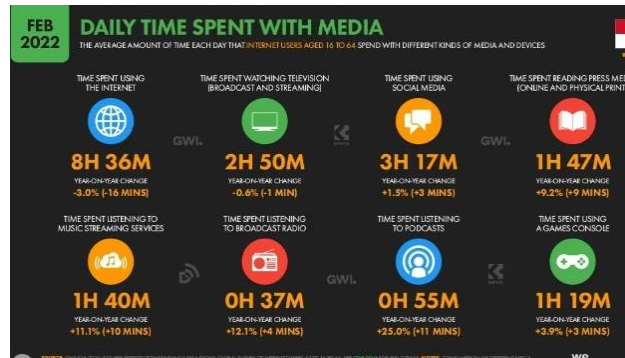
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini, komunikasi merupakan aktivitas yang sangat penting bagi kehidupan sehari-hari terutama dalam lingkup sosial berkemasyarakatan, setiap individu mempunyai gaya komunikasi yang beragam, gaya komunikasi akan muncul sesuai dengan kebiasaan yang dikaitkan dengan lingkungan sosial, kecocokan komunikasi sosial akan bertumbuh seiring jati diri dari setiap masyarakat.

Viralnya pembahasan tersebut hingga tokoh Pemerintah dan *entertainment* mengikuti budaya tersebut, penyebaran informasinya sangat pesat yang berawal dari remaja yang sedang menikmati suasana di sekitaran Jakarta Selatan, alhasil masyarakat semakin berkembang, penyebaran informasi tersebut khususnya dari tokoh *entertainment* yang melakukan unggahan momen *culture* tersebut di dalam media sosial mereka. Berdasarkan fenomena tersebut dapat dinyatakan banyak masyarakat yang memiliki akun media sosial yang salah satunya adalah *Instagram*.

Hootsuite (We are Social) menyajikan data beserta tren yang dibutuhkan dalam memahami internet, media sosial dan perilaku *e-commerce* setiap tahun secara berkala. Data yang disajikan adalah data yang menyeluruh di seluruh belahan dunia, termasuk juga Indonesia. Biasanya *Hootsuite* menerbitkan data tentang tren internet dan media sosial pada bulan kedua setiap tahunnya. Hal tersebut dikarenakan *Hootsuite* mengadakan kuesioner pada akhir tahun sebelumnya, dan diolah dulu di awal tahun. Dan pada tahun 2022 ini, *Hootsuite* mengeluarkan data dan tren tentang internet serta media sosial pada 15 Februari yang lalu.



Gambar 1.0.1
Data Tren Pengguna Internet

Sumber: Hootsuite

Berdasarkan data tersebut waktu rata-rata setiap hari dalam penggunaan internet selama 8 jam, 36 menit, pada tahun 2021 selama 8 jam, 52 menit/turun 3%). Rata-rata setiap hari waktu melihat televisi (*broadcast, streaming* dan *video* tentang permintaan) selama 2 jam, 50 menit. Rata-rata setiap hari waktu menggunakan media sosial melalui perangkat apa pun: 3 jam, 17 menit. Rata-rata setiap hari waktu menghabiskan mendapatkan musik 1 jam, 30 menit pada tahun 2021 selama 1 jam, 30 menit/naik 11,1%. Rata-rata setiap hari waktu bermain *game* selama 1 jam, 19 menit pada tahun 2021 selama 1 jam, 16 menit/naik 3,9%.

Salah satu bentuk kemajuan dalam teknologi dalam bidang informasi dan komunikasi yaitu media massa. Media massa sangat berpengaruh dalam penciptaan makna dan hasil interpretasi seseorang. Adapun dalam pembelajaran media massa telah banyak terdapat sebuah fakta, bahwa keberadaan media massa mempunyai peran yang sangat penting dalam proses komunikasi terhadap seluruh masyarakat, dengan pengaruh yang diberikan berbeda-beda terhadap setiap manusia. Hal ini disebabkan karena adanya perbedaan pola pikir, perbedaan sifat yang berdampak pada pengambilan sikap, hubungan sosial sehari-hari, dan perbedaan budaya. Manusia sebagai khalayak yang menikmati media massa harus dapat memilih

informasi yang sesuai dengan kebutuhannya, harus lebih teliti untuk menerima informasi yang telah disajikan oleh media. Media massa berkembang dengan cepat dan berusaha menyampaikan informasi secara cepat dan akurat. Bentuk dari teknologi media massa saat ini adalah media baru atau yang sering disebut dengan *new media*. *New media* adalah teknologi komunikasi yang modern setelah mengalami perkembangan dari zaman ke zaman yang bertujuan untuk mempermudah akses mendapatkan informasi, yang saat ini bukti nyata dari perkembangan teknologi tersebut dapat dirasakan oleh seluruh lapisan masyarakat. Istilah media baru telah digunakan sejak 1960-an dan telah mencakup seperangkat teknologi komunikasi terpaan yang semakin berkembang dan beragam. Menurut McQuail motif memiliki empat indikator, diantaranya adalah informasi, identitas pribadi, integrasi dan interaksi sosial serta motif hiburan. “Dapat ditambahkan bahwa semua hal dalam urusan tersebut (informasi, identitas pribadi, integrasi, dan interaksi sosial, hiburan) dapat dikatakan sama dengan pernyataan motif dan tujuan yang disadari”. Motif orang menggunakan media juga dipengaruhi oleh tingkat kepuasan dan kegunaan media yang digunakan. “Dengan demikian, “penyebab” penggunaan media terletak dalam lingkungan sosial atau psikologis yang dirasakan sebagai masalah dan media digunakan untuk menanggulangi masalah itu (pemuasan kebutuhan)” McQuail (2011:21).

Salah satu bentuk dari *new media* adalah internet, seluruh umat manusia mengakui bahwa internet merupakan teknologi komunikasi yang tercepat dalam hal pemenuhan informasi. Selain cepat, internet juga dapat dengan mudah diakses kapan dan dimana saja. Hal ini sejalan dengan aktivitas manusia dengan mobilitas yang tinggi. Internet melahirkan media-media sosial yang saat ini sangat dekat

dengan kehidupan manusia sehari-hari. Media sosial merupakan suatu wadah bagi para komunikator untuk berinteraksi satu sama lain.

Instagram adalah sosial media berbasis gambar yang memberikan layanan berbagi foto atau video secara online. *Instagram* berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata "insta" berasal dari kata "instan", seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". *Instagram* juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata "gram" berasal dari kata "telegram" yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan *Instagram* yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan Internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah *Instagram* merupakan lakuran dari kata instan dan telegram.

USSFeeds dengan cermat melihat celah untuk memilih basis *audiens* pembacanya. Dengan mengusung *tagline* "your daily intake of everything trending" dan menasar kalangan milenial, konten-konten trending seputar news, arts, culture dan brand yang sedang banyak digandrungi oleh generasi muda, menjadi senjata utama *USSFeeds*. *USSFeeds* adalah platform media online yang berada di bawah naungan *USS Network* yang berfokus pada informasi dan berita, seni, budaya, dan merek lokal Indonesia. Didirikan pada tahun 2019 oleh seorang influencer dan entrepreneur yang bernama Jeffrey Jouw yang sekarang dikenal sebagai *founder USSFeeds* dan *CMO (Chief Marketing Officer) USS Network*. *USS Network* adalah perusahaan jaringan konten dan bergerak dalam gaya hidup kontemporer yang berfokus pada budaya anak muda. *USS Networks* bertujuan

untuk menjembatani kesenjangan antara anak muda, brand, dan trend baru yang selalu terus berkembang menjadi lebih baik. *USSFeeds* juga selalu menghadirkan konten berita mengenai *trend fashion* terkini dan menginformasikan brand lokal di Indonesia agar khayalak bisa melihat keunggulan brand lokal. *USSFeeds* berusaha untuk memberikan kontribusi positif bagi budaya kreatif bangsa.



Gambar 1.0.2
Logo USS Networks dan Logo Akun Instagram USSFeeds

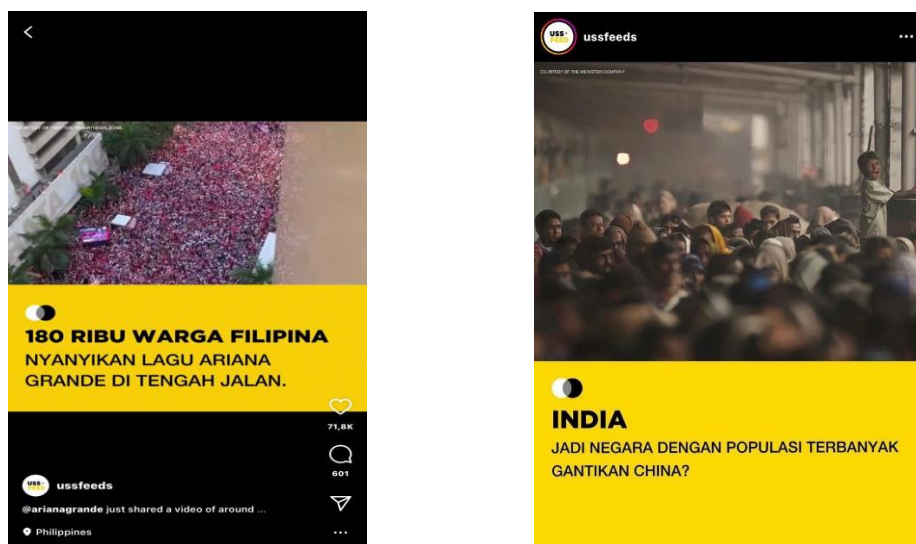
Sumber: Instagram USS FEDD 2022

Sejak kemunculan akun *UssFeeds* ternyata mendapat respon yang cukup baik dari masyarakat luas terutama kaum muda, kerana dianggap memberikan informasi yan bermanfaat serta *up to date*. *USSFeeds* pun memanfaatkan media sosial yang paling banyak digandrungi oleh seluruh kalangan masyarakat Indonesia apalagi kalau bukan *Instagram*. Sekarang ini banyak sekali akun instagram yang berisi konten informasi, namun akun instagram *USSFeeds* tetap menjadi pilihan dan sedang digandrungi oleh banyak kalangan terutama kaum muda.

Akun ini selalu berusaha membuat konten yang berbeda dari akun lainnya. Selalu memberikan informasi berupa gambar atau video yang paling aktual tentang apapun yang sedang terjadi di Indonesia maupun di dunia. *Feed instagram* tidak terkonsep sebagaimana mestinya, beberapa postingan dilakukan secara *random*

setiap informasi yang diunggah pada *instagram USS Feed* menyebarkan informasi tidak sesuai dengan karakteristik mereka pada awal muncul dipublik.

Publik lebih mengetahui *USS* sebagai *platform* yang mengadakan inspirasi *outfit* dan juga agenda *event* seputar *fashion* baik itu lokal maupun *brand* ternama lainnya, namun berita yang diunggah yang dibahas ada juga mengenai Film, berita-berita yang mengutip dari Kompas.com dan *platform* berita populer lainnya, salah satunya sebagai berikut:



Gambar 1.0.3
Unggahan USS Feeds

Sumber: Instagram USS FEDD 2022

Data tersebut menunjukkan unggahan yang diluar karakteristik dari organisasi *Urban Sneakers Society*, Urban secara umum merupakan budaya lokal jalanan yang berisikan lingkup sosial masyarakat yang menyukai bidang fashion, pada unggahan yang diambil oleh peneliti, dapat dilihat salah satu informasi yang disebarkan keluar dari zona mereka sebai inspirasi fashion dunia.

Kebutuhan informasi dipertanyakan dalam hal ini dengan pengikut yang berjumlah mencapai 1,1 juta pengikut, masyarakat mengenal dan mengikuti *USS Feeds*, dikarenakan mereka menyukai informasi yang berkaitan dengan *fashion*, sedangkan saat ini redaksional informasi yang disebarakan diluar karakteristikn platform tersebut.

Permasalahan yang terjadi dalam komunikasinya berada pada deskripsi informasi yang dibalut dengan *caption* menggunakan bahasa Inggris, penggunaan bahasa inggris pada redaksional di dalam media sosial Indonesia masa saat ini sedikit demi sedikit sudah mulai tergeser oleh bahasa asing, jika penggunaan bahasa asing semakin hari semakin naik maka akan berdampak pada budaya komunikasi menggunakan bahasa Indonesia. Seperti yang kita ketahui bahasa adalah identitas bangsa dan bahasa indonesia adalah bahasa persatuan bangsa indonesia yang sudah diresmikan sebagai bahasa nasional.

Jenis pemberitaan yang dibalut bahasa asing tersebut tidak semua memahami arti yang dimaksud, masyarakat Indonesia masih fasih dalam mengartikan kalimat bahasa Inggris, unggahan tersebut juga menurunkan jumlah *viewers* dari masyarakat maya khususnya para pengikut Instagram dari *USS Feeds*. Penurunan tersebut terjadi pada setiap unggahan yang menggunakan bahasa asing dan beberapa berita yang diunggah menurunkan minat masyarakat maya untuk melihat maupun mendengarkan berita yang telah diunggah.

Sehingga kebutuhan informasi masyarakat maya khususnya pengguna akun *USS Feeds* mengalami fluktuasi jumlah pengikut, dalam beberapa bulan terakhir kepopuleran *USS* semakin tahun semakin meredup dengan pemberitaan informasi

yang mulai keluar dari jalur karakteristik mereka pada awal muncul dalam dunia maya,

Berdasarkan pemaparan yang telah disampaikan, maka peneliti akan berfokus pada komunikasi yang bersifat penyebaran informasi dengan tema judul **“Hubungan Unggahan Akun *Instagram* @USSFEEDS Dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Bagi *Followers-nya*”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dikemukakan diatas, maka dapat dirumuskan indentifikasi masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah ada hubungan unggahan akun Instagram *USSFeeds* dengan pemenuhan kebutuhan informasi *followers-nya*?
2. Sejauh mana *context* (konteks) yang diciptakan oleh unggahan *USSFeeds* untuk pemenuhan kebutuhan informasi *followers-nya*?
3. Sejauh mana hubungan *Communication* (komunikasi) unggahan *USSFeeds* terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers-nya*?
4. Apakah ada hubungan *Collaboration* (kolaborasi) unggahan *USSFeeds* dengan *followers-nya* untuk memenuhi kebutuhan informasi?
5. Seberapa besar *Connection* (koneksi) yang dibangun *USSFeeds* terhadap *followers-nya* untuk memenuhi kebutuhan informasi?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapaun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui hubungan unggahan akun Instagram *USSFeeds* dengan pemenuhan kebutuhan informasi *followers-nya*.
2. Untuk mengetahui seberapa besar *context* (konteks) yang diciptakan oleh unggahan *USSFeeds* untuk pemenuhan kebutuhan informasi *followers-nya*.
3. Untuk mengetahui hubungan *communication* (komunikasi) unggahan *USSFeeds* terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers-nya*.
4. Untuk mengetahui hubungan *Collaboration* (kolaborasi) unggahan *USSFeeds* dengan *followers-nya* untuk memenuhi kebutuhan informasi.
5. Untuk mengetahui seberapa besar *Connection* (koneksi) yang dibangun *USSFeeds* terhadap *followers-nya* untuk memenuhi kebutuhan informasi.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dan manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian yang dilakukan, meliputi:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi kepentingan ilmu pengetahuan terkait ilmu komunikasi mengenai hubungan akun Instagram *@USSFeeds* dengan kebutuhan informasi bagi *followers-nya*, serta menambah kemampuan dan memperluas wawasan dalam penerapan teori – teori yang peneliti peroleh selama perkuliahan di jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mampu memberikan sumbangan pemikiran dan kontribusi kepada pembaca atau pihak manapun yang

berkepentingan. Selain itu juga peneliti berharap hasil penelitian ini dapat menjadi bahan masukan, serta informasi dalam bahan referensi penelitian selanjutnya.