**BAB I**

**PENDAHULUAN**

1. **Latar Belakang Masalah**

 Perkembangan teknologi yang semakin maju pesat pada zaman sekarang membawa manusia menjadi suatu individu yang terlihat praktis dan modern. Akan muncul perbandingan yang sangat signifikan ketika kita membandingkan beberapa puluh tahun yang lalu dengan sekarang. Teknologi internet yang membawa semua hal dalam kehidupan sekarang ini seperti sangat mudah dan praktis. Tanpa kita sadari pun perkembangan teknologi yang semakin maju mampu mengubah sistem dan cara berkomunikasi di dalam masyarakat.

 Menurut Enny Nurcahyani (2018:1), dengan berkembangnya kemajuan teknologi internet, maka akan memudahkan masyarakat saat ini untuk melakukan komunikasi jarak jauh dan mendapatkan suatu informasi dengan mudah dan cepat. Banyak orang yang menggunakan internet dalam kesehariannya, baik sebagai sarana untuk mencari informasi, bersosialisasi atau bahkan sebagai sarana untuk mendapatkan penghasilan. Salah satu teknologi internet yang berkembang pesat serta digunakan oleh banyak orang saat ini adalah media sosial / *social media*.

 Sejak pertengahan abad ke-20 hingga kini, dunia mengalami perkembangan teknologi sangat deras. Berbagai macam penemuan menghiasi kehidupan masyarakat *modern*. Keinginan dan ketidakpuasan merupakan salah satu faktor pendorong perubahan sosial terutama perkembangan teknologi. Kemajuan teknologi pada hakikatnya merupakan suatu hal positif yang menghasilkan banyak manfaat. Mempermudah setiap aktifitas manusia, tidak hanya tentang efisiensi jarak, waktu, dan biaya, tetapi juga berbagai kemudahan lainnya. Teknologi yang semakin hari semakin canggih pun pada perkembangannya menciptakan berbagai varian baru produk-produk teknologi seperti *smartphone*

 Di zaman *modern* seperti sekarang ini, *smartphone* menjadi suatu kebutuhan untuk semua manusia. *Smartphone* merupakan alat komunikasi yang canggih dan menjadi alat yang membantu pekerjaan manusia dalam bidang apapun. Dengan perkembangan teknologi, *smartphone* dilengkapi dengan berbagai aplikasi media sosial yang mendukung manusia untuk berinteraksi atau mencari informasi seperti melakukan kegiatan mengirim pesan, gambar, atau video mengenai aktifitas – aktifitas diluar dunia maya.

 Fenomena munculnya media sosial diawali dengan munculnya *Friendster* pada tahun 2002, situs jejaring sosial yang telah menjadi *booming* dan keberadaan sebuah media sosial menjadi fenomenal. Lalu ditahun 2003, muncul juga *LinkedIn* yang tidak hanya berguna untuk bersosial, namun *LinkedIn* juga berguna untuk mencari informasi mengenai lowongan pekerjaan, sehingga fungsi dari media sosial semakin berkembang. Pada tahun 2003 muncul *MySpace*, dimana media sosial ini menawarkan kemudahan dalam menggunakannya, sehingga *MySpace* dikatakan situs jejaring sosial yang *user friendly*.

 Satu tahun setelah itu, lahirlah *Facebook*, situs jejaring sosial yang terkenal hingga sampai saat ini merupakan salah satu situs jejaring sosial yang memiliki pengguna atau *user* terbanyak. Setelah itu, semakin banyak bermunculan media sosial lainnya seperti *Twitter*, Instagram, *Wiser*, *Path*, *Snapchat*, *Telegram*, dan yang lainnya. Aplikasi – aplikasi media sosial memang sedang populer dikalangan anak muda dimana dengan adanya bantuan *smartphone* juga telah mempermudah dalam mengakses aplikasi – aplikasi media sosial tersebut.

 Menurut Donni Juni Priansa (2017:358), *social media* atau dalam bahasa Indonesia disebut media sosial adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah. Media sosial yang berbasis pada teknologi internet mengubah pola penyebaran informasi dari yang sebelumnya bersifat satu menjadi banyak *audiens*. Media sosial merupakan penerbitan *online* dan alat-alat komunikasi, situs, dan tujuan dari *Web* 2.0 yang berakar pada percakapan, keterlibatan, dan partisipasi.

 Media sosial telah menyebabkan perubahan signifikan dalam penggunaan alat dan strategi perusahaan yang berkenaan dengan komunikasi dengan pelanggan. Media sosial menggabungkan karakteristik alat IMC tradisional (perusaaan berbicara dengan pelanggan) dengan bentuk yang lebih luas dari *word-of-mouth* (pelanggan berbicara satu sama lain), yaitu manajer pemasaran tidak dapat mengontrol konten dan frekuensi informasi tersebut. Oleh sebab itu, perusahaan harus mampu memantau dan menanggapi percakapan, baik positif maupun negatif berkenaan dengan merek. Perusahaan harus mampu menyampaikan dan memengaruhi diskusi dengan cara yang konsisten dengan misi organisasi. *Social media marketing* juga memungkinkan perusahaan untuk mencapai pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan pelanggan untuk membangun hubungan yang lebih efektif dan efisien.

 Munculnya media sosial seperti Instagram membuat banyak orang lebih mudah mengekspresikan dirinya di dalam dunia maya atau dalam media sosial tersebut. Aplikasi Instagram menjadi begitu populer karena mempunyai banyak keuntungan bagi pengguna atau *user* nya terutama dalam memenuhi beberapa kebutuhan manusia seperti penyambung media sosial dengan fotografi dan juga dapat digunakan untuk mengunggah atau berbagi karya sendiri dengan kata lain, aplikasi ini memuaskan keinginan seseorang untuk hasil karya mereka.

 Menurut Moh. Ali Ma’ruf (2017:2-3, http://digilib.uin-suka.ac.id/28509/, diakses pada 7 Maret 2019), awalnya di Instagram, kebanyakan pengguna atau *user* nya menggunakan hanya sebatas untuk mengisi waktu luang, berbagi momen diri, mengekspresikan diri, bersosialiasai dengan teman atau keluarga, dan mencari teman baru. Kemampuan Instagram sebagai layanan bertukar pesar antar penggunanya telah mengubah pola – pola interaksi individu dalam berkomunikasi. Pada proses berkembangnya interaksi dalam berkomunikasi, pengguna atau *user* juga menggunakan ­Instagram sebagai aplikasi mencari informasi-informasi mengenai aktifitas atau kejadian berdasarkan yang sedang terjadi atau *trending*.

 Instagram sebagai media sosial yang berbasis gambar dan video tentu menjadi lahan yang sangat luas untuk dimanfaatkan sebagai berbagai sarana. Sepanjang tahun 2015 hingga 2016 banyak ditemui di Instagram akun-akun yang dimanfaatkan sebagai *online shop*, akun dakwah, akun hiburan, akun resmi perusahaan, akun penyedia jasa, terutama akun pemberitaannya yang sangat memberikan banyak informasi dan kebutuhan untuk *user* nya dari berbagai sumber yang berbeda.

Akun – akun yang berbeda sumber membuat pengguna atau *user* merasa terhibur dan tercukupi informasinya dimana informasi itu belum tentu bisa didapatkan melalui media tradisional seperti TV, Radio, atau Majalah. Instagram kemudian dipandang sebagai media sosial dengan efek yang luar biasa dan menjanjikan. Pemanfaatan media sosial ini pun semakin berkembang sebagai media hiburan dan media informasi walaupun akun – akun tersebut bukan merupakan institusi akun berita yang *official*.

 Akun institusi berita yang non-*official* sangat banyak sekali menyebar di media Instagram seperti @jktinfo, @infia\_fact, @infia­\_health, @fakta.indo, @beritasumbar, @lambe\_turah, dan lain-lainnya. Akun – akun ini bukan merupakan institusi berita yang *official* tetapi memiliki sekitar 700rb sampai dengan 6.3jt *followers* yang telah mem-*follow* akun tersebut di media Instagram. Dari seluruh akun berita tersebut, akun Instagram @lambe\_turah memiliki *followers* terbanyak dari seluruh akun institusi berita non­-*official* lainnya yaitu sebanyak 6,3 Juta (pada 18 Februari 2019).

 Akun Instagram @lambe\_turah merupakan akun berita informasi mengenai selebriti – selebriti di Indonesia dengan mengungkapkan informasi selebriti secara mendalam dengan kata lain mengungkapkan kehidupan selebriti secara privasi dengan menyebarkannya secara publik atau umum agar diketahui oleh masyarakat luar. Dengan ini, akun Instagram @lambe­\_turah menyebarkan gosip mengenai fakta – fakta yang beredar dalam kehidupan selebriti tersebut. Dari bio akun Instagram @lambe\_turah dapat dilihat bahwa ada kutipan “Gosip Adalah Fakta Yang Tertunda”, hal ini akun Instagram @lambe\_turah ingin menunjukkan bahwa akun ini akan memberikan informasi yang *up to date* mengenai kehidupan selebriti – selebriti di Indonesia.

 Akun Instagram @lambe\_turah memposting segala sesuatu tentang berita – berita mengenai kejadian yang telah menimpa selebriti tersebut dan menuliskan sebuah *caption* yang menggambarkan berita ataupun informasi secara jelas. Seiring berjalannya waktu, banyaknya pengguna atau *user* yang mem-*follow* akun Instagram @lambe­\_turah dengan kata lain *followers* yang dimana akun tersebut bukan hanya memberikan informasi mengenai selebriti tetapi juga memberikan informasi atau promosi mengenai produk-produk seperti pengobatan, *fashion* baju & celana, alat *make up*, dan lain-lain. Dengan ini, akun Instagram @lambe\_turah menjadi akun yang memberikan informasi atau berita mengenai selebriti di Indonesia dan menjadi tempat mempromosikan produk kepada *followers* nya.

 Setiap pengguna atau *user* Instagram memliki tujuan tertentu dalam menggunakan medianya, seseorang yang membutuhkan informasi pastinya akan mencari akun-akun yang menyediakan kebutuhan tersebut, berusaha dengan keras untuk melakukan tindakan yang dapat memperoleh kepuasannya, dalam penjelasan Teori *Uses and Gratification* menunjukkan bahwa setiap orang perlu pemenuhan terhadap setiap kebutuhannya. Kebutuhan tersebut salah satunya bisa dipenuhi dengan kehadiran media sosial seperti Instagram, sehingga membentuk sebuah motif tertentu yang mendorong seseorang dalam mengggunakan Instagram.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Teori *Uses and Gratification* yang menyatakan bahwa orang secara aktif mencari media tertentu dan muatan (isi) tertentu untuk menghasilkan kepuasan (atau hasil). Teori yang berpusat pada media ini menekankan seorang konsumen media yang aktif. Peneliti menggunakan Teori *Uses and Gratification* untuk mengetahui motif dan kepuasan yang dimiliki oleh individu dalam mem-*follow* akun Instagram @lambe\_turah.

Maka berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian yang berjudul: “Tingkat Kesenjangan Motif dan Kepuasan *Followers* Akun Instagram @lambe\_turah Pada Penghuni Apartemen MOI Tower Evian Garden Jakarta Utara”

1. **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka masalah yang dapat dirumuskan adalah: “Seberapa besar tingkat motif dan kepuasan *followers* akun Instagram @lambe\_turah pada penghuni apartemen MOI Tower Evian Garden Jakarta Utara?”

1. **Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah dalam penelitian, yaitu:

1. Seberapa besar motif *followers* akun Instagram @lambe\_turah pada penghuni apartemen MOI Tower Evian Garden Jakarta Utara?
2. Seberapa besar kepuasan *followers* akun Instagram @lambe\_turah pada penghuni apartemen MOI Tower Evian Garden Jakarta Utara?
3. Seberapa besar tingkat kesenjangan motif dan kepuasan pada penghuni apartemen MOI Tower Evian Garden Jakarta Utara?
4. **Tujuan Penelitian**

 Berdasarkan identifikasi masalah diatas, tujuan dari penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui motif yang dimiliki para *followers* akun Instagram @lambe\_turah pada penghuni apartemen MOI Tower Evian Garden Jakarta Utara.
2. Untuk mengetahui kepuasan yang *followers* dapatkan setelah mem-*follow* akun Instagram @lambe\_turah pada penghuni apartemen MOI Tower Evian Garden Jakarta Utara.
3. Untuk mengetahui tingkat kesenjangan motif dan kepuasan pada penghuni apartemen MOI Tower Evian Garden Jakarta Utara.
4. **Manfaat Penelitian**

 Hasil penelitian dan pembahasan pada penulisan ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis
2. Penelitian ini bermanfaat pada ilmu komunikasi bagian media yang ingin meneliti terutama media *online* khususnya Instagram.
3. Penelitian ini untuk pada mata kuliah perkembangan teknologi informasi khususnya bagian media *online* yaitu Instagram sebagai salah satu aplikasi populer di masyarakat.
4. Penelitian ini mengarah pada mata kuliah teori komunikasi yang mengambil Teori *Uses and Gratification* sebagai teori utama dalam skripsi ini.
5. Manfaat Praktis
6. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai motif – motif yang mendorong seseorang dalam mencari informasi untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasannya.
7. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan lebih mengenai teori yang dipelajari serta fakta yang terjadi terdapat di lapangan, serta ilmu yang sudah diperoleh dalam realita kehidupan.
8. Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan media *online* khususnya Instagram sebagai salah satu media populer masyarakat dan pemenuhan kebutuhan informasi melalui akun @lambe\_turah.