

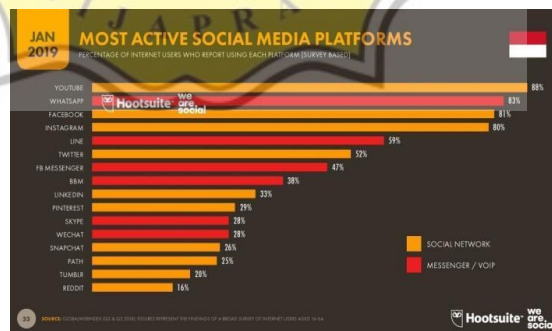
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Seiring berjalannya waktu, media massa terus berinovasi mengikuti perkembangan teknologi. Ini menjadikan media massa tidak hanya berupa koran, majalah, televisi, atau radio saja. Munculnya internet, menjadikannya sebagai media baru bagi khalayak. Menurut Jhon Vivian, keberadaan media baru seperti internet bisa melampaui pola penyebaran pesan media tradisional; sifat internet yang bisa mengaburkan batas geografis, kapasitas interaksi, dan yang terpenting bisa dilakukan secara *real time*.¹

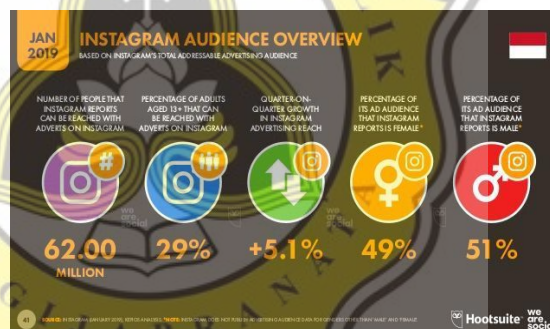
Keberadaan internet saat ini tidak hanya untuk mencari informasi maupun ilmu pengetahuan saja tetapi juga sebagai media komunikasi. Media sosial merupakan salah satu media yang dapat digunakan untuk membagikan konten dan juga sebagai media yang dapat digunakan untuk berkomunikasi dan berinteraksi di jejaring sosial.



Gambar 1.1 *Most Active Social Media Platforms* (sumber: www.wearesocial.net)

¹Nasrullah, Rulli, Teori dan Riset Media Siber (*Cybermedia*), (Jakarta: Prenadamedia Group, 2014), hal 13

Instagram adalah salah satu media sosial yang populer di Indonesia.² Menurut hasil survei WeAreSocial.net dan Hootsuite pada gambar di bawah ini, di tahun 2018 Instagram merupakan platform media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak ketujuh di dunia dan Indonesia merupakan negara dengan jumlah pengguna aktif ketiga di dunia.³ Sedangkan di Indonesia berada di peringkat keempat setelah Youtube, Whatsapp, dan Facebook, dengan pengguna mencapai 62 juta pengguna dan 29% dari pengguna Instagram di Indonesia berusia diatas 13 tahun.⁴ Sedangkan menurut Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) dan Polling Indonesia 2018, mayoritas pengguna internet di Indonesia berada dalam rentang usia 18-25 tahun dan 17,8% penduduk Indonesia menggunakan Instagram.

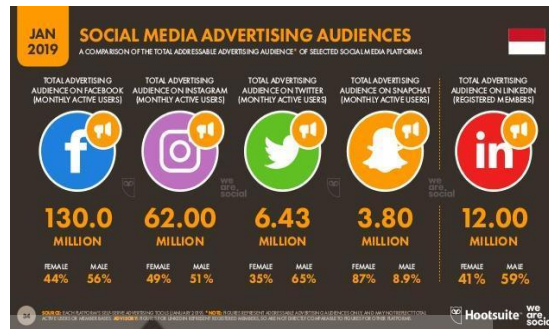


Gambar 1.2 Social Media Advertising Audiences (Sumber: www.wearesocial.net)

²<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/02/26/10-media-sosial-yang-paling-sering-digunakan-di-indonesia> diakses pada hari Minggu 19 April pukul 20.00 WIB

³<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/09/berapa-pengguna-instagram-dari-indonesia> diakses pada hari Senin, 15 Juli 2019 pukul 11.00 WIB

⁴<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018> diakses pada hari Senin, 15 Juli 2019 pukul 11.30 WIB



Gambar 1.3 *Instagram Audience Overview*
(Sumber: www.wearesocial.net)

Penggunaan Instagram ini dipilih karena Menurut WHO, usia remaja adalah penduduk dengan usia 10-19 tahun. Sedangkan menurut Peraturan Menteri Kesehatan RI Nomor 25 tahun 2014, remaja adalah penduduk dalam rentang usia 10-18 tahun dan menurut Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana (BKKBN) rentang usia remaja adalah 10-24 tahun dan belum menikah. Berdasarkan hasil riset diatas membuktikan bahwa sebagian besar pengguna media sosial adalah remaja dengan rentang usia 18-25 tahun. Sedangkan menurut Menristekdikti, usia mahasiswa yang ada di Indonesia diantara 19-23 tahun. Berdasarkan data tersebut, mahasiswa di Indonesia terutama di Semarang, dapat dikategorikan sebagai remaja dan menjadi pengguna aktif internet di Indonesia.

Munculnya instagram merupakan bagian dari konvergensi media di era digital. Tidak hanya digunakan untuk mengunggah foto dengan caption atau keterangan foto saja. Tetapi juga mulai memiliki peran bagi masyarakat untuk mendapatkan berita dan berbagai informasi lainnya. Masyarakat bisa membaca, melihat dan mendengarkan lewat foto, teks, video atau audio yang diunggah. Masyarakat juga bisa berinteraksi lewat kolom komentar. Selain itu juga ada kolom

untuk menyukai sebuah postingan yang diunggah, sehingga terjadi komunikasi dua arah.

Perkembangan teknologi yang semakin cepat inilah yang membuat perusahaan media harus terus berinovasi dalam hal penyebaran berita. Media lama atau media konvensional mulai banyak yang ditinggalkan oleh orang-orang kita karena mulai menggunakan media informasi masa kini.⁵ Msosial menjadi ujung tombak pergeseran tersebut. Melihat jumlah pengguna media sosial yang tinggi ini, media sosial seharusnya mampu menjadi media baru bagi perusahaan pers untuk digunakan sebagai salah satu alat dalam membagikan informasi yang sedang terjadi saat ini di masyarakat.

Dalam Konferensi Nasional Media Massa di Padang pada awal Februari 2018, Dewan Pers memperkirakan, media *online* se-Nusantara berjumlah lebih dari 43.000.⁶ Berdasarkan penelusuran alexa.com tentang *top sites in Indonesia*, dari 50 situs, terdapat sepuluh situs berita yang memiliki jumlah kunjungan dan aktivitas tertinggi, yaitu okezone.com, tribunnews.com, detik.com, kompas.com, liputan6.com, sindonews.com, kumparan.com, idntimes.com, kapanlagi.com dan cnnindonesia.com.⁷ Dari kesepuluh situs tersebut, lima situs yang aktif dan memiliki jumlah pengikut terbanyak di Instagram yaitu detik.com dengan pengikut 2,1 juta, liputan6.com dengan jumlah pengikut 1,3 juta, cnnindonesia.com dengan pengikut 1,1 juta, kompas.com dengan pengikut 1 juta, dan tribunnews.com dengan pengikut 964 ribu.

⁵Royan Muhammad Devi Prasetyo, “Fenomena Berita Masa Kini Pada Pengguna Media Sosial Instagram”, <https://osf.io/preprints/inarxiv/t2m7j/>, Universitas Sebelas Maret, Edisi 01 Januari 2019, hal 2

⁶Disadur dari <https://www.merdeka.com/peristiwa/dewan-pers-media-online-ada-43300-tapi-cuma-004-persen-yang-profesional.html> pada Sabtu, 30 November 2019

⁷Disadur dari <https://www.alex.com/topsites/countries/ID> pada Kamis, 5 Maret 2020

Hadirnya perusahaan pers di instagram tersebut dapat menjadi alternatif lain bagi masyarakat terutama mahasiswa untuk mengakses berita atau informasi lainnya yang sedang terjadi atau sedang hangat dibicarakan saat ini di masyarakat. Mudah-mudahan masyarakat dalam mengakses informasi tersebut menjadikan kebutuhan atau kepuasan masyarakat akan informasi dapat terpenuhi. Hal ini sejalan dengan Fiske yang menjelaskan mengenai teori *uses and gratification*. Fiske mengatakan bahwa bahwa audiens memiliki keinginan yang kompleks untuk mencari kepuasan dalam penggunaan media massa.⁸ Penggunaan Instagram ini seharusnya dapat menjadi efektif dalam hal penyebaran berita dengan sasaran anak muda, khususnya mahasiswa. Mengingat mahasiswa yang dinilai aktif dalam mengikuti perkembangan teknologi. Mahasiswa, khususnya mahasiswa ilmu komunikasi, dituntut untuk aktif tidak hanya di lingkungan kampus, tetapi juga dalam hal bermedia. Mahasiswa ilmu komunikasi secara khusus mempelajari media sebagai salah satu alat komunikasi. Maka dalam penelitian ini, mahasiswa ilmu komunikasi menjadi subjek dari penelitian ini.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti ingin melihat sejauh mana efektivitas penggunaan Instagram sebagai media pemberitaan bagi mahasiswa ilmu komunikasi di Kota Semarang. Instagram dipilih karena peneliti menilai bahwa media sosial yang cukup diminati dan digemari oleh mahasiswa adalah Instagram. Instagram juga sebagai media sosial yang mudah dalam penggunaan dan memiliki tampilan yang menarik. Sehingga banyak diminati oleh remaja khususnya mahasiswa.

⁸ Fiske, John, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta: Rajawali Pers 2016) Hal 245.

Penelitian ini penting karena perkembangan teknologi yang berdampak terhadap media sosial terus berjalan. Sehingga perusahaan media perlu mengikuti perkembangan ini agar eksistensinya tetap bertahan di masyarakat.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sejauh mana efektivitas penggunaan Instagram sebagai media pemberitaan bagi mahasiswa ilmu komunikasi di kota Semarang?"

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana efektivitas penggunaan Instagram sebagai media pemberitaan bagi mahasiswa ilmu komunikasi yang ada di kota Semarang.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan mampu menjawab permasalahan mengenai ilmu komunikasi khususnya dalam studi komunikasi *uses and gratification* dan juga mampu menambah pengetahuan mengenai teori yang berkaitan dengan komunikasi. Selain itu, penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan ilmu komunikasi khususnya mengenai teori *uses and gratification*.

b. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan mampu menambah informasi untuk perusahaan pers tentang keefektifan penggunaan Instagram sebagai media pemberitaan terutama bagi mahasiswa khususnya mahasiswa ilmu komunikasi di Kota Semarang. Sehingga perusahaan pers dapat semakin mudah dalam membagikan informasi.

1.5 SISTEMATIKA PENULISAN

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusah masalah dan tujuan serta manfaat penelitian ini. Pada bab ini, peneliti juga menjelaskan mengenai metode penelitian yang digunakan serta sistematika penulisan dalam penelitian ini.

BAB II : GAMBARAN UMUM

Pada bab ini, peneliti menjelaskan mengenai data primer dan sekunder yang digunakan dalam penelitian ini, baik buku, jurnal atau penelitian sebelumnya. Pada bab ini peneliti mengupas topik penelitian yang relevan dengan penelitian yang sedang diteliti.

BAB III : METODE PENELITIAN

Penulis menjelaskan secara rinci dan runtut rancangan penelitian, prosedur dan teknik pengumpulan data dalam melakukan penelitian ini.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penulis menganalisis semua data dan informasi yang didapatkan selama melakukan penelitian dengan menggunakan teori yang sudah dipilih.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian ini adalah bagian penutup yang diisi oleh kesimpulan mengenai penelitian yang sudah dilakukan

1.6 TATAKALA PENULISAN

No	Kegiatan	Nov 20	Des 20	Jan - Feb 20	Mar 20	Aprl 21	Mei 21	Jun 21
1	Perencanaan Penelitian							
2	Seminar Proposal							
3	Pengumpulan Data							
4	Analisis Data							
5	Penulisan Laporan							
6	Ujian Skripsi							

