

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Salah satu pemanfaatan internet di masyarakat modern adalah penggunaan media sosial. Media sosial seperti facebook, twitter, youtube dan instagram adalah salah satu media sosial yang banyak diminati oleh orang Indonesia. Selain dapat menghubungkan dengan teman atau kerabat, media sosial tersebut berguna untuk mencari seputar informasi dan juga sebagai media baru untuk penyampaian informasi di dalam dunia bisnis.

Pada zaman dahulu, penyampaian informasi suatu produk atau jasa dilakukan dengan cara menawarkan dari pintu ke pintu serta menggunakan media cetak atau yang disebut dengan media konvensional. Penggunaan media cetak dan elektronik pada zaman dahulu sangatlah berpengaruh dalam memenuhi kebutuhan informasi. Dahulu memang televisi dan media cetak seperti koran, pamflet dan poster adalah sumber informasi, sehingga masih banyak orang yang melihat televisi ataupun koran. Seiring perkembangan teknologi informasi saat ini, tidak optimal melakukan penyampaian informasi produk kepada banyak orang dengan cara menyampaikan informasi secara konvensional. Sebab, setiap hari orang-orang membutuhkan informasi yang cepat dan aktual untuk menunjang kebutuhannya, hal ini akan didukung dengan pemilihan media yang sesuai dengan kebutuhannya guna mencapai kepuasan informasi.

Di era masyarakat modern saat ini, karakteristik masyarakat Indonesia lebih banyak menghabiskan waktu dengan *gadget* untuk mengakses internet. Internet merupakan media massa yang banyak digunakan saat ini dibandingkan dengan media-media massa lainnya. Terlihat dari fakta berikut yang terdapat pada Gambar 1.1 mengenai jumlah pengguna internet di Indonesia dari tahun 2013-2018. Menurut hasil riset pasar *e-Marketer*, terlihat dari populasi *netter* Tanah Air pada tahun 2014 saat ini mencapai 83,7 juta orang meningkat dari tahun sebelumnya dan Indonesia menduduki peringkat ke-6 di dunia dalam hal jumlah pengguna internet. Pada 2017, *e-Marketer* memperkirakan, jumlah *netter* Indonesia bakal mencapai 112 juta orang, mengalahkan Jepang pada peringkat ke-5, yang pertumbuhan jumlah pengguna internetnya lebih lambat. Secara keseluruhan, jumlah pengguna internet di seluruh dunia diproyeksikan bakal mencapai 3 miliar orang pada 2015. Tiga tahun setelahnya, pada 2018, diperkirakan sebanyak 3,6 miliar manusia di bumi bakal mengakses internet, setidaknya sekali tiap satu bulan.¹ Hal tersebut membuktikan bahwa internet dapat memberikan informasi yang dibutuhkan dengan sangat cepat, sehingga para pengguna dari tahun ke tahunnya terus meningkat.

¹ Yusuf, Oik. 2014. Pengguna Internet Indonesia Nomer 6 di Dunia. Kompas.com. <http://teknokompas.com/read/2014/11/24/07430087/pengguna.internet.indonesia.nomor.enam.dunia>. Tanggal akses 18 Februari 2015 pukul 13.52 WIB

Top 25 Countries, Ranked by Internet Users, 2013-2018						
<i>millions</i>						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1. China*	620.7	643.6	669.8	700.1	736.2	777.0
2. US**	246.0	252.9	259.3	264.9	269.7	274.1
3. India	167.2	215.6	252.3	283.8	313.8	346.3
4. Brazil	99.2	107.7	113.7	119.8	123.3	125.9
5. Japan	100.0	102.1	103.6	104.5	105.0	105.4
6. Indonesia	72.8	82.7	93.4	102.8	112.6	123.0
7. Russia	77.5	82.9	87.3	91.4	94.3	96.6
8. Germany	59.5	61.6	62.2	62.5	62.7	62.7
9. Mexico	53.1	59.4	65.1	70.7	75.7	80.4
10. Nigeria	51.8	57.7	63.2	69.1	76.2	84.3
11. UK**	48.8	50.1	51.3	52.4	53.4	54.3
12. France	48.8	49.7	50.5	51.2	51.9	52.5
13. Philippines	42.3	48.0	53.7	59.1	64.5	69.3
14. Turkey	36.6	41.0	44.7	47.7	50.7	53.5
15. Vietnam	36.6	40.5	44.4	48.2	52.1	55.8
16. South Korea	40.1	40.4	40.6	40.7	40.9	41.0
17. Egypt	34.1	36.0	38.3	40.9	43.9	47.4
18. Italy	34.5	35.8	36.2	37.2	37.5	37.7
19. Spain	30.5	31.6	32.3	33.0	33.5	33.9
20. Canada	27.7	28.3	28.8	29.4	29.9	30.4
21. Argentina	25.0	27.1	29.0	29.8	30.5	31.1
22. Colombia	24.2	26.5	28.6	29.4	30.5	31.3
23. Thailand	22.7	24.3	26.0	27.6	29.1	30.6
24. Poland	22.6	22.9	23.3	23.7	24.0	24.3
25. South Africa	20.1	22.7	25.0	27.2	29.2	30.9
Worldwide***	2,492.9	2,892.7	3,072.6	3,246.3	3,419.9	3,400.2

Note: individuals of any age who use the internet from any location via any device at least once per month; *excludes Hong Kong; **forecast from Aug 2014; ***includes countries not listed
Source: eMarketer, Nov 2014

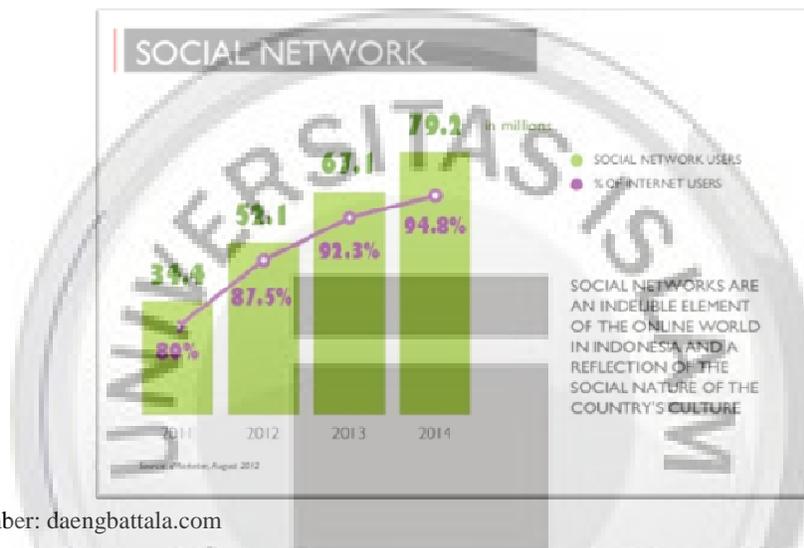
Sumber: Kompas.com

Gambar 1.1
Pengguna Internet di Indonesia

Internet merupakan bagian dari komunikasi massa, tentunya harus senantiasa memegang nilai-nilai dalam fungsi komunikasi massa. Menurut Effendy (1993) terdapat tiga fungsi komunikasi massa yaitu, fungsi informasi, fungsi pendidikan dan fungsi memengaruhi (dalam Ardianto, 2007:18). Fungsi informasi merupakan fungsi paling penting dalam komunikasi massa. Segala kegiatan komunikasi massa, termasuk kegiatan komunikasi massa yang dilakukan di internet harus terdapat unsur informasi.

Salah satu pemanfaatan internet di masyarakat modern yaitu penggunaan media sosial. Hal ini menjadi 'lahan basah' yang dapat dimanfaatkan oleh pemasar untuk mempertahankan perusahaannya di dalam dunia bisnis. Selain itu juga dapat menjadi sarana berkomunikasi dengan pelanggannya sekaligus membangun loyalitas dan citra usahanya. Media sosial yang beberapa tahun ini marak di Indonesia tidak hanya digunakan untuk sarana berkomunikasi, namun

seiring perkembangannya, media sosial ini banyak dimanfaatkan sebagai media untuk memasarkan, mempromosikan dan menginformasikan sebuah produk maupun jasa. Ini terlihat pada grafik di bawah yang dikutip dari lembar presentasi “Indonesia Digital Landscape 2013”, menggambarkan perkembangan pengguna media sosial instagram di Indonesia.²



Sumber: daengbattala.com

Gambar 1.2
Grafik Pengguna Media Sosial di Indonesia

Pada Gambar 1.2 di atas, terjadi peningkatan yang signifikan pada pengguna media sosial di Indonesia. Hanya dalam waktu 3 tahun, terjadi peningkatan pengguna media sosial di Indonesia menjadi lebih dari dua kali lipat. Dari peningkatan pengguna media sosial di Indonesia terlihat bahwa orang-orang di Indonesia mulai kecanduan menggunakan media sosial.

² Daengbattala.com. Merangkai Semangat Kebangsaan Dalam Media Bingkai Media Sosial. (<http://daengbattala.com/merangkai-semangat-kebangsaan-dalam-bingkai-media-sosial/>). Tanggal akses 7 Maret 2015 pukul 18.15 WIB

Instagram merupakan media sosial yang saat ini difavoritkan mayoritas pengguna media sosial. Bahkan pengguna instagram semakin bertambah. Terlihat dari situs gopego (www.gopego.com), dalam setahun terakhir pertumbuhan pengguna instagram luar biasa tinggi, bahkan kini total pengguna tiap bulannya sudah mengalahkan twitter. Aplikasi instagram kini sudah punya 300 juta pengguna yang aktif setiap bulan, naik sekitar 100 juta dibanding bulan Maret 2014 lalu. Dengan jumlah pengguna sebanyak itu instagram kini sudah lebih besar dari twitter yang setiap bulannya punya pengguna aktif 284 juta.³ Instagram merupakan suatu aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik instagram sendiri.⁴

Sekarang instagram tidak hanya digunakan oleh individu saja, tetapi perusahaan juga menggunakan instagram. Perusahaan menggunakan instagram sebagai tempat penyampaian informasi yang meliputi produk dan informasi-informasi lainnya yang bisa ditampilkan dengan foto ataupun video, serta pemakaian *hashtag* untuk mempermudah pencarian informasi yang dibutuhkan. Salah satu *concept store* yaitu Happy Go Lucky, menggunakan media sosial instagram sebagai media penyampaian informasinya.

Happy Go Lucky merupakan *concept store* pertama di Indonesia yang menampung produk-produk *brand local* khususnya produk-produk untuk perempuan yang memiliki segmentasi untuk menengah ke atas. Awalnya, Happy

³ Gopego.com. Tak Sampai Setahun, Pengguna Instagram Tumbuh 100 Juta. <http://www.cnnindonesia.com/teknologi/20141211080249-185-17410/tak-sampai-setahun-pengguna-instagram-tumbuh-100-juta/>. Tanggal akses 19 Mei 2015 Pukul 20.50 WIB.

⁴ Wikipedia. Instagram. <http://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>. Tanggal akses 20 Februari 2015 pada pukul 10.08 WIB

Go Lucky menyampaikan informasi kepada konsumen dari mulut ke mulut (*word of mouth*), mengirimkan *news letter* setiap bulan kepada pembeli melalui email, mengikuti *event-event* di Bandung dan Jakarta, membuka gerai toko sampai akhirnya ketika fitur aplikasi media sosial mulai banyak diminati di Indonesia, Happy Go Lucky menggunakan twitter serta facebook untuk menyampaikan informasi mereka untuk membantu memasarkan dan menyampaikan informasi kepada para konsumen. Dengan berkembangnya zaman dan semakin canggihnya fitur aplikasi dalam media sosial yang dapat membantu memberikan seputar informasi dari Happy Go Lucky, maka pihak Happy Go Lucky pun mulai melirik instagram untuk menjadi sarana untuk menyampaikan informasi mengenai mereka. Happy Go Lucky mengharapkan dengan menggunakan fitur aplikasi instagram memudahkan konsumen untuk mengetahui informasi terbaru dari Happy Go Lucky. Instagram juga memiliki jangkauan yang sangat luas, sehingga sangat membantu Happy Go Lucky untuk menyampaikan informasinya dengan cepat, mudah, terperinci dan tidak memakan biaya yang banyak, karena hanya membutuhkan pulsa kuota internet saja.

Dari beberapa fitur media sosial yang dimiliki oleh Happy Go Lucky ternyata mereka menganggap bahwasannya fitur instagram lebih efektif untuk menyampaikan informasi mereka. Terlihat dari *followers* twitter dan facebook Happy Go Lucky yang dianggap kurang efektif untuk menyampaikan informasi mereka karena jika dilihat dari banyaknya jumlah *followers* dari akun yang mereka miliki terdapat 5.108 *followers* untuk twitter dan 3.138 *followers* untuk facebook, lain halnya dengan instagram yang memiliki 28.500 *followers*, sehingga

dianggap lebih efektif dan efisien jika mereka menyampaikan informasi melalui fitur instagram tersebut.

Di instagram, informasi yang dilakukan oleh Happy Go Lucky bermacam-macam mulai dari menyampaikan informasi mengenai produk-produk terbaru dari Happy Go Lucky, memberi tips dan trik berpenampilan, serta promo-promo potongan harga yang Happy Go Lucky berikan dan bekerja sama dengan beberapa *provider* atau *tenant-tenant resto* lainnya, seperti: para pengguna kartu XL akan mendapatkan *discount* 10% jika berbelanja di Happy Go Lucky, promo yang diberikan untuk para pelajar hingga *voucher* makan di kafe-kafe Bandung.

Bandung dikenal sebagai kota mode, selain Happy Go Lucky di Bandung banyak terdapat beberapa *concept store* yang memiliki konsep yang serupa yaitu seperti Widely Project, Pop Shop, dan Loubelle Shop. Ketiga *concept store* ini memiliki konsep yang serupa dengan Happy Go Lucky yaitu selain memiliki produk sendiri mereka juga menampung beberapa *brand local* lainnya. Namun, Happy Go Lucky merupakan pelaku yang sukses menerapkan penyampaian informasi di media sosial instagram dengan baik dibandingkan yang lainnya. Ini terlihat dari jumlah *followers* dari keempat *concept store* ini, Happy Go Lucky memiliki *followers* paling tinggi, sedangkan penggunaan media sosial instagram belum lama dilakukan oleh pihak Happy Go Lucky. Oleh karena itu, penulis memilih *Concept Store* “Happy Go Lucky” sebagai objek penelitian dalam penelitian ini.

Tabel 1.1
Jumlah *Followers* Instagram Toko Tematik di Bandung

Toko Tematik	Jumlah <i>Followers</i> Instagram
Happy Go Lucky (@hglhouse)	28.500 <i>followers</i>
Loubelle Shop (@loubelleshop)	16.700 <i>followers</i>
Pop Shop (@popshopbdg)	8.206 <i>followers</i>
Widely Project (@widelyproject)	7.847 <i>followers</i>

Sumber: Hasil penelusuran peneliti

Di zaman modern seperti ini, para *followers* membutuhkan penggunaan media sosial instagram seperti ini untuk mendapatkan suatu informasi. Dibandingkan untuk langsung datang ke toko *offline* yang tentunya akan memerlukan banyak waktu dan banyak biaya. Dari penggunaan media sosial instagram *Concept Store* “Happy Go Lucky” akan mempengaruhi kepuasan informasi *followers*. Kepuasan yang dimaksud di sini adalah kepuasan yang didapatkan setelah mengkonsumsi media. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler, 2007:177). Sedangkan informasi adalah data yang diolah menjadi bentuk yang lebih berguna dan berarti bagi penerimanya (Hutahaean, 2014:9).

Berangkat dari uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan hubungan antara penggunaan media sosial instagram *Concept Store* “Happy Go Lucky” dengan kepuasan informasi *followers*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis ada atau tidaknya hubungan penggunaan media sosial instagram *Concept Store* “Happy Go Lucky” (@hglhouse) dengan kepuasan

informasi *followers*. Oleh karena itu, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

“Bagaimana Hubungan antara Penggunaan Media Sosial Instagram *Concept Store* “Happy Go Lucky” (@hglhouse) dengan Kepuasan Informasi *Followers*?”

1.3 Identifikasi Masalah

- a. Sejauh mana hubungan antara intensitas penggunaan media sosial instagram *Concept Store* “Happy Go Lucky” (@hglhouse) dengan kepuasan informasi *followers*?
- b. Sejauh mana hubungan antara isi pesan media sosial instagram *Concept Store* “Happy Go Lucky” (@hglhouse) dengan kepuasan informasi *followers*?
- c. Sejauh mana hubungan antara “keterkaitan *followers* dengan isi media” pada media sosial instagram *Concept Store* “Happy Go Lucky” (@hglhouse) dengan kepuasan informasi *followers*?

1.4 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui hubungan antara intensitas penggunaan media sosial instagram *Concept Store* “Happy Go Lucky” (@hglhouse) dengan kepuasan informasi *followers*.
- b. Untuk mengetahui hubungan antara isi pesan media sosial instagram *Concept Store* “Happy Go Lucky” (@hglhouse) dengan kepuasan informasi *followers*.

- c. Untuk mengetahui hubungan antara “keterkaitan *followers* dengan isi media” pada media sosial instagram *Concept Store* “Happy Go Lucky” (@hglhouse) dengan kepuasan informasi *followers*.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini dapat memberikan masukan dan dapat memperdalam pengetahuan juga teori yang berhubungan dengan studi ilmu komunikasi secara umum. Penelitian ini juga lebih memberikan wawasan dan pengetahuan baru bagi peneliti terhadap fenomena dan realita sosial yang ada di masyarakat yang menarik untuk diteliti. Penelitian ini juga berguna sebagai pengujian dari suatu teori komunikasi.

1.5.2 Kegunaan Praktis

1. Untuk Peneliti

Kegunaan penelitian ini bagi peneliti adalah untuk mengetahui keterkaitan antara hubungan antara penggunaan media sosial instagram *concept store* Happy Go Lucky dengan kepuasan informasi *followers* mengenai produk, promo serta tips dan trik berpenampilan, sehingga peneliti dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang harus dikelola untuk membangun kepuasan informasi *followers*.

2. Untuk Universitas

Penelitian ini berguna bagi mahasiswa Universitas Islam Bandung, program Ilmu Komunikasi secara khusus sebagai literatur dan sumber

tambahan dalam memperoleh informasi bagi peneliti yang akan melakukan penelitian yang sama.

3. Untuk *Concept Store* Happy Go Lucky

Penelitian ini diharapkan berguna bagi *Concept Store* Happy Go Lucky sebagai gambaran untuk selalu menyajikan informasi-informasi yang berkualitas, bermanfaat dan memenuhi kebutuhan *followers* agar *followers* selalu puas dengan informasi yang disajikan.

1.6 Ruang Lingkup dan Pengertian Istilah

1.6.1 Ruang Lingkup

Untuk menghindari kesimpangsiuran dalam pembahasan, maka penulis memberikan pembatasan masalah sebagai berikut:

1. Penggunaan media sosial instagram yang diteliti hanya pada *Concept Store* “Happy Go Lucky” (@hglhouse).
2. Penelitian hanya dibatasi yang meliputi intensitas penggunaan media, isi pesan dan “keterkaitan *followers* dengan isi media” pada media sosial instagram *Concept Store* “Happy Go Lucky” (@hglhouse).
3. Kepuasan informasi yang diteliti meliputi kebutuhan kognitif, kebutuhan afektif, kebutuhan integrasi personal, kebutuhan integrasi sosial, dan kebutuhan pelepasan.
4. Yang menjadi responden adalah *followers* instagram *Concept Store* “Happy Go Lucky” (@hglhouse) yang berjumlah sebanyak 100 *followers*.

1.6.2 Pengertian Istilah

- a) Hubungan adalah keadaan berhubungan, kontak, sangkut paut, ikatan. Suatu keterkaitan antara satu variabel dengan variabel lainnya yang menunjukkan sifat korelasional.
- b) Media sosial adalah penerbitan online dan alat-alat komunikasi, situs, dan tujuan dari Web 2.0 yang berakar pada percakapan, keterlibatan, dan partisipasi (Gunelius, 2011:10).
- c) Instagram sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik instagram sendiri (Wikipedia).⁵
- d) Kepuasan yang dimaksud di sini adalah kepuasan yang didapatkan setelah mengkonsumsi media. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler, 2007:177).
- e) Informasi adalah data yang diolah menjadi bentuk yang lebih berguna dan berarti bagi penerimanya (Hutahaean, 2014:9).

⁵ Wikipedia. <http://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>. Diakses pada tanggal 20 Februari 2015 pukul 10.08 WIB

1.7 Kerangka Penelitian dan Hipotesis

1.7.1 Kerangka Teoritis

Dalam melakukan penelitian, peneliti terlebih dahulu menyusun suatu kerangka teori. Kerangka teori digunakan untuk memecahkan masalah atau persoalan yang timbul untuk menggambarkan sudut mana peneliti memandang suatu masalah yang diteliti. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *Uses and Gratifications*.

Teori *Uses and Gratifications* dikenalkan pada tahun 1974 oleh Blumer dan Katz. Teori ini menyatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Dengan kata lain, pengguna media adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi. Pengguna media berusaha untuk mencari sumber yang paling baik di dalam usaha memenuhi kebutuhannya. Dalam arti lain, pengguna mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhannya (Nurudin, 2011:192).

Uses and Gratifications merupakan pengembangan dari model jarum hipodermik. Model ini tidak tertarik pada apa yang dilakukan oleh media pada diri seseorang, tetapi ia tertarik pada apa yang dilakukan orang terhadap media. Khalayak dianggap secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Studi dalam ini memusatkan perhatian pada pengguna (*uses*) untuk mendapatkan kepuasan (*Gratifications*) atas kebutuhan seseorang. Oleh karena itu, sebagian besar perilaku khalayak akan dijelaskan melalui berbagai kebutuhan (*needs*) dan kepentingan individu (dalam Ardianto, 2007:73-74).

Katz, Blumber, & Gurevich (dalam Ardianto, 2007:74) menjelaskan asumsi dasar dari teori *Uses and Gratifications*, yaitu:

- a. Khalayak dianggap aktif, artinya khalayak sebagai bagian penting dari penggunaan media massa diasumsikan mempunyai tujuan.
- b. Dalam proses komunikasi massa, inisiatif untuk mengaitkan pemuasan kebutuhan dengan pemilihan media terletak pada khalayak.
- c. Media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhannya. Kebutuhan yang dipenuhi media lebih luas. Bagaimana kebutuhan ini terpenuhi melalui konsumsi media amat bergantung pada perilaku khalayak yang bersangkutan.
- d. Tujuan pemilih media massa disimpulkan dari data yang diberikan anggota khalayak. Artinya, orang dianggap cukup mengerti untuk melaporkan kepentingan dan motif pada situasi-situasi tertentu.
- e. Penilaian tentang arti kultural dari media massa harus ditangguhkan sebelum diteliti lebih dahulu orientasi khalayak.

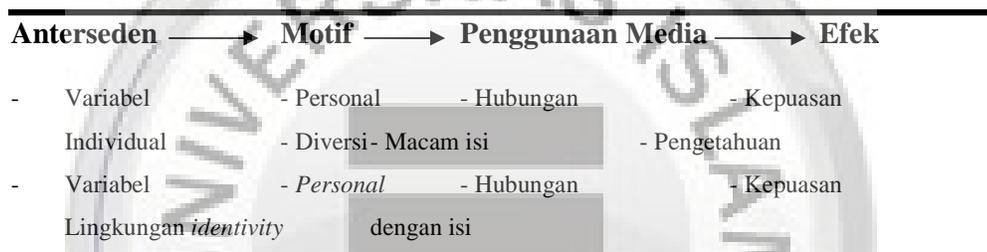
Blumber dan Katz percaya bahwa ada banyak alasan khalayak untuk menggunakan media. Menurut pendapat teori ini, konsumen mempunyai kebebasan untuk memutuskan bagaimana (lewat media mana) mereka menggunakan media dan bagaimana media akan berdampak pada dirinya. Teori dan pendekatan ini tidak mencakup atau mewakili keseluruhan proses komunikasi karena sebagian perilaku *audience* hanya dijelaskan melalui berbagai kebutuhan (*needs*) dan kepentingan (*interest*) mereka sebagai suatu fenomena mengenai proses penerimaan (*pesan media*). Pendekatan *Uses and Gratifications* ditujukan untuk menggambarkan proses penerimaan dalam komunikasi massa dan menjelaskan penggunaan media oleh individu atau agregasi individu (Effendy, 2003:289).

Sejalan dengan asumsi-asumi ini, proses seleksi media digambarkan oleh Katz dan teman-temannya dengan:

(1) Asal mula sosial dan psikologi dari (2) kebutuhan yang menciptakan (3) pengharapan dari (4) media massa atas sumber lain yang mengarah pada (5) ekspos yang berbeda (atau keterlibatan dalam aktivitas lain) yang menghasilkan (6) kebutuhan kepuasan dan (7) konsekuensi lain (McQuail, 2002:175).

Khalayak mempunyai inisiatif untuk memuaskan kebutuhan dengan memilih media, pada dasarnya bukan media mengubah masyarakat tetapi bagaimana media menjadi pemenuhan kebutuhan bagi khalayak itu sendiri (khalayak aktif) (Rakhmat, 2012:66).

Teori *Uses and Gratifications* memiliki model sebagai berikut:



Sumber: Rakhmat (2012:66)

Gambar 1.3
Model *Uses and Gratification*

Antesenden meliputi variabel individual yang terdiri dari data demografis seperti usia, jenis kelamin, dan faktor-faktor psikologis komunikasi, serta variabel lingkungan seperti organisasi, sistem sosial, dan struktur sosial.

Daftar motif memang tidak terbatas. Pada hakekatnya manusia mempunyai alasan dalam bertindak laku dan alasan yang melatarbelakangi perilaku manusia itu berasal dari kebutuhan yang ada pada dirinya yang dikenal dengan “motif”.

Komponen motif tidak diturunkan menjadi konsep penelitian. Pertimbangan tersebut dikarenakan motif berkaitan dengan efek dan komponen

penggunaan media, dapat dilakukan daftar motif memang tidak terbatas. Selain itu, motif dalam penelitian ini bisa dioperasionalisasikan sebagai usaha pencarian pemenuhan kebutuhan informasi.

Penggunaan media menurut Rosengren, penggunaan media terdiri dari jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai media, jenis isi media yang dikonsumsi, dan berbagai hubungan antara khalayak dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan (dalam Rakhmat, 2012:66). Berdasarkan penjelasan dari Rosengren mengenai penggunaan media, maka dapat diasumsikan penggunaan media yang mana komponennya terdiri dari hubungan yakni hubungan khalayak dengan media berdasarkan jumlah waktu yang digunakan khalayak merupakan intensitas, macam isi yaitu jenis isi media yang dikonsumsi khalayak merupakan isi media, hubungan dengan isi yaitu hubungan antara individu konsumen media dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan (dalam Rakhmat, 2012:66).

Efek media dapat dioperasionalisasikan sebagai evaluasi kemampuan media untuk memberikan kepuasan misalnya sampai sejauh mana media membantu responden memperjelas suatu masalah sebagai; depedensi media, misalnya kepada media mana atau isi yang bagaimana responden amat bergantung untuk tujuan informasi dan sebagai pengetahuan, misalnya apa yang diketahui responden perihal persoalan tertentu (dalam Rakhmat, 2012:66).

Berdasarkan kerangka teoritis di atas, penelitian yang berjudul “Hubungan Penggunaan Media Sosial Instagram *Concept Store* “Happy Go Lucky” dengan Kepuasan Informasi *Followers*, terdapat dua konsep dalam penelitian ini yaitu:

1. **Penggunaan Media Sosial Instagram *Concept Store* “Happy Go Lucky”**

Penggunaan media sosial instagram *Concept Store* “Happy Go Lucky” dilakukan untuk menilai kepuasan informasi *followers* terhadap informasi seputar Happy Go Lucky seperti informasi mengenai produk, promo serta tips dan trik berpenampilan. Penggunaan media dalam hal ini adalah media sosial instagram *Concept Store* “Happy Go Lucky” yang merupakan salah satu bentuk dari komunikasi massa.

Penggunaan media menurut Rosengren, penggunaan media terdiri dari jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai media, jenis isi media yang dikonsumsi, dan berbagai hubungan antara khalayak dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan (dalam Rakhmat, 2012:66). Berdasarkan pernyataan dari Rosengren mengenai penggunaan media, penggunaan media menjadi sangat efektif tergantung pada intensitas pengguna, isi materi pada media dan hubungan individu dengan isi media sosial instagram *Concept Store* “Happy Go Lucky”.

a. **Intensitas Pengguna**

Intensitas penggunaan media berkaitan dengan jumlah waktu yang digunakan dalam mengakses situs yang terdiri dari frekuensi dan durasi (Ardianto, Erdinaya, 2004:164). Intensitas diukur oleh dua hal yaitu frekuensi dan durasi. Frekuensi penggunaan media mengumpulkan data khalayak tentang berapa kali seseorang menggunakan media dalam satu minggu (untuk meneliti program harian); berapa kali seseorang menggunakan dalam satu bulan (untuk program mingguan dan tengah bulanan); serta berapa kali seseorang

menggunakan dalam satu tahun (untuk program bulanan) (Ardianto dan Erdinaya, 2004:164). Sedangkan durasi penggunaan media yaitu menghitung berapa lama khalayak bergabung dengan satu media (berapa jam sehari); atau berapa lama (menit) khalayak mengikuti suatu program (*audiance share on program*) (Ardianto dan Erdinaya, 2004:164). Dalam penelitian ini, unsur yang akan diukur dalam durasi yaitu berapa lama *followers* menggunakan media sosial instagram *Concept Store* “Happy Go Lucky” untuk mengakses informasi.

b. Isi Pesan (Materi)

Isi pesan/materi merupakan salah satu faktor yang sangat penting untuk memenuhi kebutuhan informasi khalayak. Penyajian yang menarik merupakan kekuatan atau faktor pendorong yang mampu memikat dan menarik perhatian khalayak.

Isi pesan dibagi menjadi 3 komponen, yaitu aktualisasi informasi, kejelasan informasi, dan kelengkapan pesan.

- 1) Aktualisasi informasi, yang merupakan kecepatan informasi dan informasi yang disampaikan merupakan informasi yang terbaru yang langsung disampaikan kepada khalayak (Nitisemito, 1982:144).
- 2) Kejelasan informasi, yang merupakan informasi yang disampaikan tidak menggunakan bahasa/kata-kata yang rumit dan sulit dicerna, sebaliknya pilihlah kata-kata yang biasa, yang sudah diketahui umum (Soemirat dan Ardianto, 2002:63).
- 3) Kelengkapan pesan, pesan yang disampaikan memuat semua informasi yang akan disampaikan, yang dibutuhkan oleh penerima pesan (Nitisimeto, 1982:144).

c. Keterkaitan *Followers* dengan Isi Media

Hubungan pengguna dengan isi media dapat dilihat dari keterkaitan antara pembaca dengan isi media. Individu menggunakan isi media untuk memperkuat

atau menonjolkan suatu yang penting dalam kehidupan dan situasi khalayak sendiri (Rakhmat, 2012:66). Hubungan antara individu dengan isi media pada media di sini yaitu keterkaitan *followers* dengan isi media.

Hubungan *followers* dengan isi media sosial instagram *Concept Store* “Happy Go Lucky” ini berkaitan dengan kepercayaan pengguna dengan isi media, kedekatan pengguna dengan isi media dan kesesuaian selera *followers* dengan isi media. Kepercayaan dalam hal ini bahwa *followers* percaya dengan isi pesan dalam media sosial instagram *Concept Store* “Happy Go Lucky” dimana dalam setiap informasi yang diberikan oleh *Concept Store* “Happy Go Lucky” selalu disertai sumber atau *link* yang terpercaya, kedekatan dalam hal ini bahwa *followers* merasa dekat dengan informasi yang terdapat dalam media sosial instagram *Concept Store* “Happy Go Lucky” dan kesesuaian selera *followers* dengan isi media dalam hal ini yaitu meliputi tema foto, video dan tema media sosial instagram *Concept Store* “Happy Go Lucky”.

2. Kepuasan Informasi *Followers*

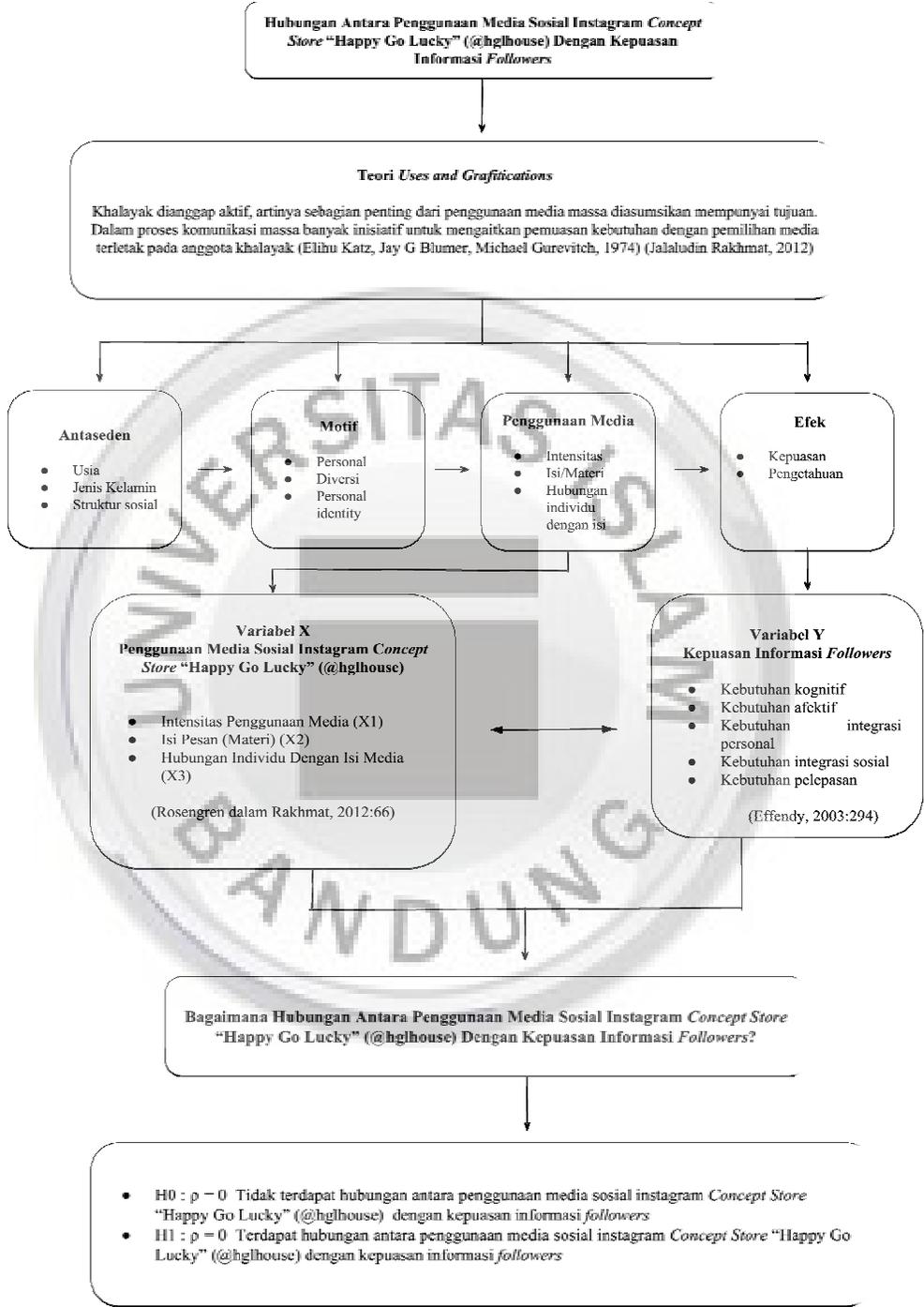
Kepuasan informasi akan didapatkan jika kebutuhan yang diinginkan dapat terpenuhi. Menurut Pawit (2010:90), terpenuhinya kebutuhan akan menimbulkan rasa puas, menginginkan atau mengharapakan. Kepuasan informasi disebut juga sebagai tingkat perasaan senang dan kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya atas hasil dan harapannya. Tingkat kepuasan informasi tersebut didapat setelah membandingkan antara informasi yang mereka dapatkan dalam media dengan pengetahuan mereka setelah menggunakan media tersebut. Karena penggunaan media hanyalah salah satu cara untuk memenuhi

kebutuhan psikologis dan efek media dianggap sebagai situasi ketika kebutuhan informasi terpenuhi.

Kebutuhan yang harus dipenuhi meliputi kebutuhan individu (*individual needs*), dikelompokkan sebagai kebutuhan kognitif (*cognitive needs*), kebutuhan afektif (*affective needs*), kebutuhan integrasi personal (*personal integrative needs*), kebutuhan integrasi sosial (*social integrative needs*), dan kebutuhan pelepasan (*escapist needs*) (Effendy, 2003:294).



1.7.2 Kerangka Pemikiran



Sumber: Hasil penelusuran peneliti

Gambar 1.4
Kerangka Pemikiran

1.7.3 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara yang memerlukan pengujian secara empiris. Untuk menjawab permasalahan-permasalahan yang telah diidentifikasi dapat disusun hipotesis induk sebagai berikut:

- $H_0 : \rho = 0$, Tidak terdapat hubungan antara penggunaan media sosial instagram *Concept Store* “Happy Go Lucky” (@hglhouse) dengan kepuasan informasi *followers*.
- $H_1 : \rho \neq 0$, Terdapat hubungan antara penggunaan media sosial instagram *Concept Store* “Happy Go Lucky” (@hglhouse) dengan kepuasan informasi *followers*.

Sub Hipotesis

1. Intensitas penggunaan dengan kepuasan informasi

- $H_0 : \rho = 0$, Tidak terdapat hubungan antara intensitas penggunaan media sosial instagram *Concept Store* “Happy Go Lucky” (@hglhouse) dengan kepuasan informasi *followers*.
- $H_1 : \rho \neq 0$, Terdapat hubungan antara intensitas penggunaan media sosial instagram *Concept Store* “Happy Go Lucky” (@hglhouse) dengan kepuasan informasi *followers*.

2. Isi pesan dengan kepuasan informasi

- $H_0 : \rho = 0$, Tidak terdapat hubungan antara isi pesan media sosial instagram *Concept Store* “Happy Go Lucky” (@hglhouse) dengan kepuasan informasi *followers*.

- $H_1 : \rho \neq 0$, Terdapat hubungan antara isi pesan media sosial instagram *Concept Store* “Happy Go Lucky” (@hglhouse) dengan kepuasan informasi *followers*.

3. Keterkaitan *followers* dengan isi media dengan kepuasan informasi

- $H_0 : \rho = 0$, Tidak terdapat hubungan antara “keterkaitan *followers* dengan isi media” pada media sosial instagram *Concept Store* “Happy Go Lucky” (@hglhouse) dengan kepuasan informasi *followers*.
- $H_1 : \rho \neq 0$, Terdapat hubungan antara “keterkaitan *followers* dengan isi media” pada media sosial instagram *Concept Store* “Happy Go Lucky” (@hglhouse) dengan kepuasan informasi *followers*.

