

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian



Gambar 1.1

Logo SMB Telkom

Sumber: Olah Data Penulis (2019)

Universitas Telkom merupakan lembaga pendidikan yang bergerak di bidang ilmu pengetahuan berbasis teknologi informasi sebagai komitmennya untuk menjadi perguruan tinggi swasta kelas dunia. Universitas Telkom memiliki misi untuk memberi pelayanan terkait pendidikan yang bermutu yang dibuktikan melalui adanya berbagai pencapaian prestasi. Salah satu pencapaian terbesar bagi Universitas Telkom adalah menjadi Perguruan Tinggi Swasta No.1 di Indonesia yang dianugerahi oleh Kementerian Riset Teknologi dan Pendidikan Tinggi Republik Indonesia (Kemendiknas). Universitas Telkom juga senantiasa secara terus-menerus meningkatkan kualitas lembaga. Hal ini dibuktikan dengan perolehan Akreditasi “A” dari Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi (BAN-PT). Sedangkan, perguruan tinggi di Indonesia yang terakreditasi “A” baru mencapai angka 1,92% saja yang mampu menjamin kualitas sebuah perguruan tinggi. Hingga

saat ini, Universitas Telkom mampu melahirkan lulusan sejumlah 48.151 orang. Mayoritas lulusan tersebut memiliki karir di berbagai perusahaan, mulai dari perusahaan berskala nasional maupun internasional. Selain itu, banyak dari lulusan tersebut yang menempuh pendidikan ke tingkat yang lebih tinggi. (sumber: <https://telkomuniversity.ac.id/chairman-welcome-speech/?lang=en>, diakses pada 3 September 2019 pukul 23.22 WIB)

Setelah 5 tahun berdiri, kini Telkom University memiliki 7 Fakultas yang masing-masing memiliki Program Studi, diantaranya :

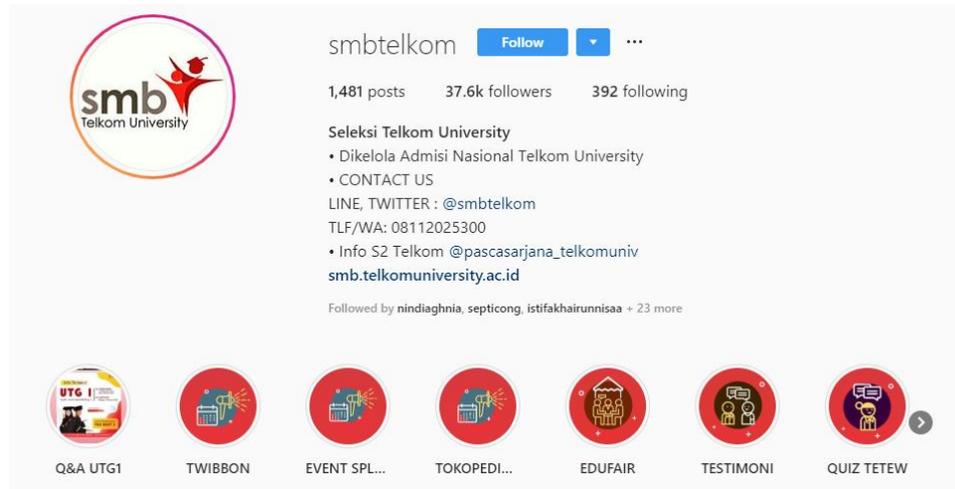
Tabel 1.1
Fakultas dan Program Studi di Telkom University

No.	Fakultas	Program Studi
1.	Fakultas Industri Kreatif	S1 Desain Komunikasi Visual
		S1 Desain Komunikasi Visual (International)
		S1 Desain Produk
		S1 Desain Interior
		S1 Kriya Tekstil dan Mode
		S1 Creative Arts (Painting, Photography & Film, and Intermedia)
2.	Fakultas Ekonomi & Bisnis	S1 International ICT Business
		S1 MBTI
		S1 Akuntansi
		S2 Manajemen
3.	Fakultas Komunikasi & Bisnis	S1 Administrasi Bisnis
		S1 Administrasi Bisnis (International)
		S1 Ilmu Komunikasi
		S1 Ilmu Komunikasi (International Class)
		S1 Digital Public Relation
4.	Fakultas Ilmu Terapan	D3 Teknik Telekomunikasi
		D3 Rekayasa Perangkat Lunak Aplikasi
		D3 Manajemen Informatika
		D3 Komputerisasi Akuntansi

		D3 Teknik Komputer
		D3 Manajemen Pemasaran
		D3 Perhotelan
		S1 Terapan Teknologi Rekayasa Multimedi
5.	Fakultas Teknik Elektro	S1 Teknik Telekomunikasi
		S1 Teknik Telekomunikasi (International)
		S1 Teknik Elektro
		S1 Teknik Elektro (International)
		S1 Teknik Fisika
		S1 Sistem Komputer
		S2 Teknik Elektro-Telekomunikasi
6.	Fakultas Teknik Informatika	S1 Teknik Informatika
		S1 Teknik Informatika (International)
		S1 Teknologi Informasi
		S1 Ilmu Komputasi
		S2 Teknik Informatika
7.	Fakultas Rekayasa Industri	S1 Teknik Industri
		S1 Teknik Industri (International)
		S1 Sistem Informasi
		S1 Sistem Informasi (International)
		S1 Teknik Logistik
		S2 Teknik Industri

Sumber: <https://smb.telkomuniversity.ac.id/akreditasi-program-studi-telkom-university/> (diakses pada 6 September 2019 pukul 20.16 WIB)

Tersedianya beragam fakultas dan program studi di Universitas Telkom, mendorong untuk memanfaatkan internet sebagai sarana informasi kepada calon mahasiswa baru sehingga berbagai informasi dari masing-masing fakultas dan program studi dapat tersampaikan. Seluruh informasi yang diberikan untuk calon mahasiswa baru Universitas Telkom terangkum melalui internet tepatnya *platform* media sosial, yakni Instagram.



Gambar 1.2

Instagram Profile Account @smbtelkom

Sumber: <https://www.instagram.com/smbtelkom/> (diakses pada 27 Januari 2020 pukul 22.04 WIB)

Awal terbentuknya *platform* media sosial Instagram dengan nama pengguna @smbtelkom adalah 16 Februari 2015 yang mulai *intense* digunakan pada November 2016. Akun Instagram @smbtelkom menyajikan informasi terkait tata cara penerimaan mahasiswa baru di Universitas Telkom. Berikut informasi yang disajikan.

1. Prosedur pendaftaran, menyajikan informasi terkait panduan untuk menjadi peserta seleksi mahasiswa baru Universitas Telkom.
2. Jalur seleksi penerimaan mahasiswa baru, terdapat beberapa jenis seleksi penerimaan mahasiswa baru, yaitu Jalur Prestasi Akademik (JPA), Ujian Tulis Gelombang (UTG), Ujian Saringan Masuk Mandiri (USM), Pendidikan Jarak Jauh (PJJ), Jalur Prestasi Unggulan (JPU), *Computer Based Test* (CBT), dan program pindahan D3 ke S1.
3. Program kelas internasional, pengadaan kelas bilingual pada program studi tertentu di Universitas Telkom.
4. Akreditasi program studi di Universitas Telkom yang ditentukan oleh Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi (BAN-PT).

5. Jadwal mengenai Orientasi Mahasiswa Baru (OMB), menyajikan informasi mengenai jadwal pra-kuliah di Telkom University setiap tahunnya.
6. Pengumuman mengenai informasi calon mahasiswa baru Telkom University yang lolos dalam jalur seleksi penerimaan.
7. Informasi beasiswa, menyajikan informasi mengenai program beasiswa yang diberikan Telkom University maupun institusi lain.
8. *Sharing session* melalui fitur *Live* Instagram seputar lingkungan Universitas Telkom.
9. *Games* yang diselenggarakan oleh SMB Telkom melalui *feeds* dan fitur *instastory* Instagram.
10. *Fun fact* mengenai lingkungan Universitas Telkom.

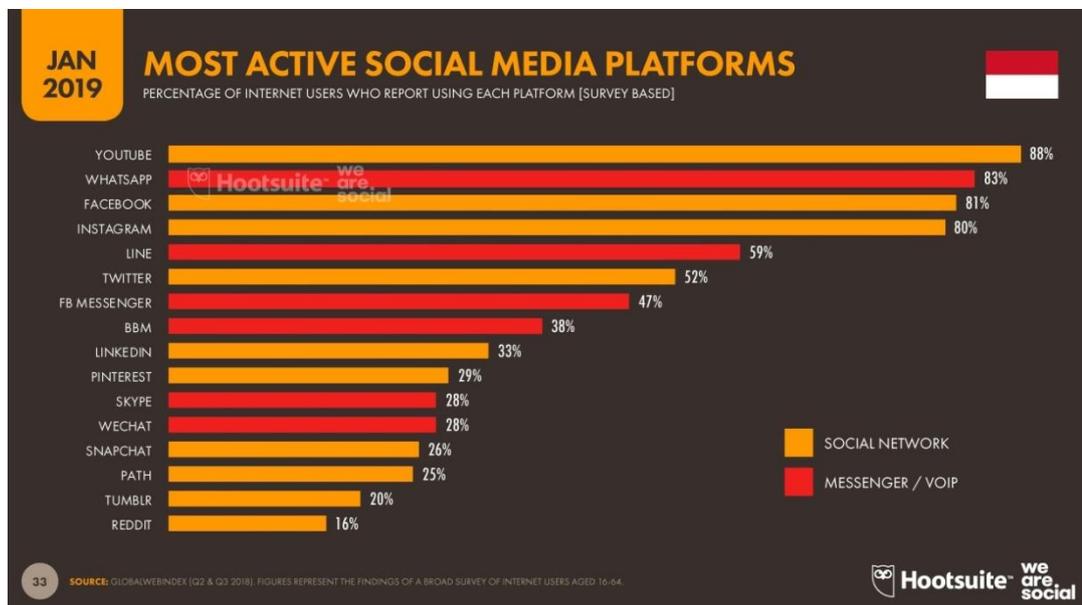
Berdasarkan penjabaran di atas, dapat dilihat bahwa Telkom University memberikan berbagai informasi pada akun media sosial Instagram @smbtelkom terkait seleksi penerimaan mahasiswa baru. Adanya kebutuhan informasi yang beragam mengenai seleksi penerimaan mahasiswa baru perlu menjadi perhatian yang dimana calon mahasiswa tersebut membutuhkan informasi sedetail mungkin, karena tidak seluruh calon mahasiswa baru berasal dari kota Bandung yang dimana memiliki keterbatasan jarak dalam mengakses informasi secara langsung. Oleh sebab itu, dengan adanya *platform* media sosial Instagram @smbtelkom dapat mempermudah calon mahasiswa baru untuk memperoleh informasi.

1.2 Latar Belakang Penelitian

New media menyediakan bentuk baru untuk khalayak dalam mendapatkan informasi maupun ide-ide. Dalam hal ini, *new media* menjadi bentuk baru dalam melakukan kontak sosial dengan orang lain, serta bentuk baru dalam menyebarkan informasi hanya dalam satu kali penyampaian kepada seluruh lapisan masyarakat secara serentak. *New media* dinilai efektif bagi penggunanya, yaitu komunikator dengan komunikannya. Bahkan, *new media* mampu menggerakkan masyarakat luas untuk melakukan sesuatu yang diinginkan melalui suatu informasi yang telah mereka dapatkan.

Di era digital seperti sekarang, informasi menjadi sebuah hal yang esensial bagi masyarakat. Informasi tersebut disampaikan baik berdasarkan fakta maupun pendapat yang diungkapkan yang nantinya dapat menambah wawasan bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhan informasi, keberadaan *new media* digunakan sebagai media pemenuhan kebutuhan informasi. Kini, *new media* berperan penting karena dapat memberikan informasi yang sifatnya terbuka dan variatif mengenai suatu kondisi.

Media sosial yang merupakan *new media* kerap kali digunakan oleh masyarakat. Media sosial dinilai dapat dijadikan sebagai wadah dalam menyampaikan informasi berupa fakta maupun asumsi, karya, ide/gagasan, bahkan dapat dijadikan sebagai media ekspresi diri. Tidak ada batasan ruang dan waktu bagi masyarakat yang ingin menggunakan media sosial. Hal ini merupakan beberapa keunggulan dari media sosial dibandingkan media konvensional dari segi kepraktisan dalam memenuhi kebutuhan informasi bagi khalayak.



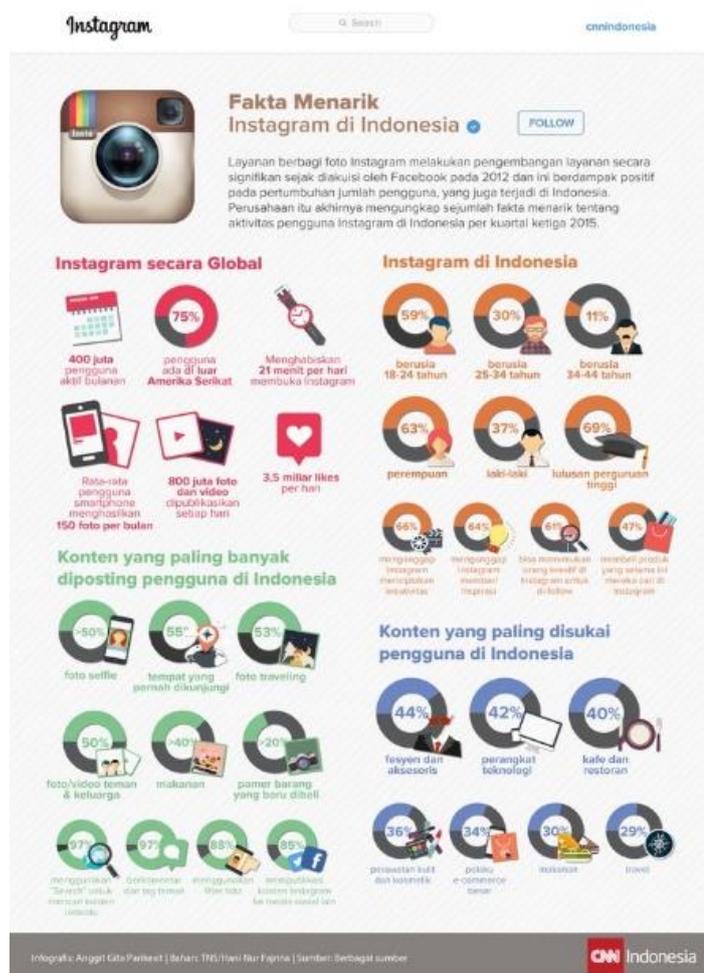
Gambar 1.3

Most Active Social Media Platforms in Indonesia

Sumber: <https://wearesocial.com/> (diakses pada 29 Agustus 2019 pukul 22.42 WIB)

Berdasarkan data dari *wearesocial.com*, adapun 3 peringkat teratas penggunaan *platform* media sosial paling aktif di Indonesia. Untuk kategori *Social Network* di peringkat pertama ada Youtube dengan persentase 88%, di peringkat kedua ada Facebook dengan persentase 81%, dan Instagram berada pada peringkat ketiga dengan persentase 80%.

Dikutip dari **NapoleonCat** (2020), Indonesia menduduki posisi ke-4 di dunia dalam daftar pasar pengguna Instagram terbanyak. Indonesia tercatat memiliki 64 juta pengguna Instagram. Sementara, jumlah tertinggi diduduki oleh Amerika Serikat dengan jumlah 124 juta pengguna. Lalu, disusul oleh India dengan jumlah 86 juta pengguna dan Brasil dengan jumlah 79 juta pengguna.



Gambar 1.4

Instagram Users in Indonesia

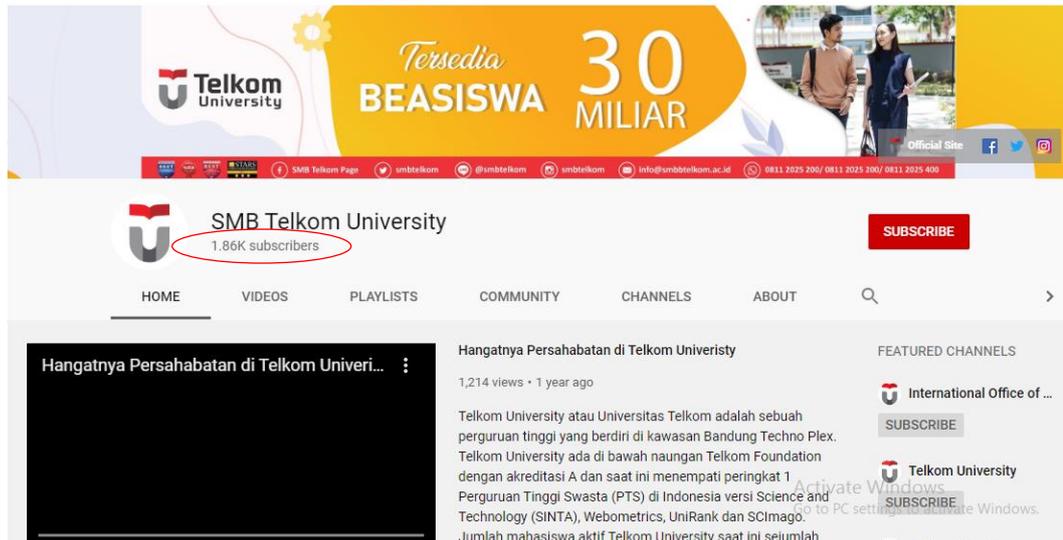
Sumber: <https://www.cnnindonesia.com/> (diakses pada 10 September 2019 pukul 20.16 WIB)

Bersumber dari CNN Indonesia, usia pengguna Instagram di Indonesia yang paling banyak, yakni 18-24 tahun dengan persentase 59%, kemudian 25-34 tahun dengan persentase 30%, dan 34-44 tahun dengan persentase 11%. Sedangkan pengguna Instagram di Indonesia berdasarkan jenis kelamin dengan persentase terbanyak, yakni 63% untuk wanita dan 37% untuk pria. Konten yang paling banyak diunggah oleh pengguna Instagram di Indonesia adalah foto tempat yang pernah dikunjungi, foto *selfie*, foto *travelling*, foto/video teman dan keluarga, foto makanan, dan bahkan pameran barang baru. Setidaknya, ada tujuh konten yang paling disukai pengguna Instagram di Indonesia, tiga konten dengan persentase terbesar yang disukai pengguna Instagram di Indonesia adalah *fashion* dan aksesoris, perangkat teknologi, serta kafe dan restoran dengan sisanya adalah berupa konten perawatan kulit dan kosmetik, pelaku *e-commerce* besar, makanan, dan terakhir adalah *travel*. Pengguna Instagram di Indonesia dengan persentase 97% menggunakan fitur "search" untuk mencari konten tertentu dan berkomentar serta *tag* teman, 88% menggunakan *filter* foto dan 85% mempublikasikan konten Instagram ke media sosial lain.

Kini, Instagram kerap dijadikan sebagai media penyebaran informasi bagi sebagian orang maupun instansi pendidikan, salah satunya adalah Universitas Telkom. Universitas Telkom memiliki tim yang khusus mengelola proses seleksi mahasiswa baru yang disebut dengan Admisi Nasional SMB Telkom. Dalam melaksanakan tugasnya, SMB Telkom menyebarkan berbagai informasi penting untuk calon mahasiswa baru mengenai jalur seleksi mahasiswa baru Universitas Telkom. SMB Telkom menggunakan beberapa media sosial sebagai media penyebaran informasi, yaitu Youtube, Facebook, dan Instagram.

Instagram menjadi salah satu media sosial yang *intense* digunakan oleh SMB Telkom dengan nama akun @smbtelkom. Bila Instagram digunakan secara optimal dalam rangka menyampaikan informasi, Instagram mampu menjadi media yang

efektif dalam menjangkau khalayak, khususnya calon mahasiswa yang sedang mencari informasi seputar jalur masuk perguruan tinggi.

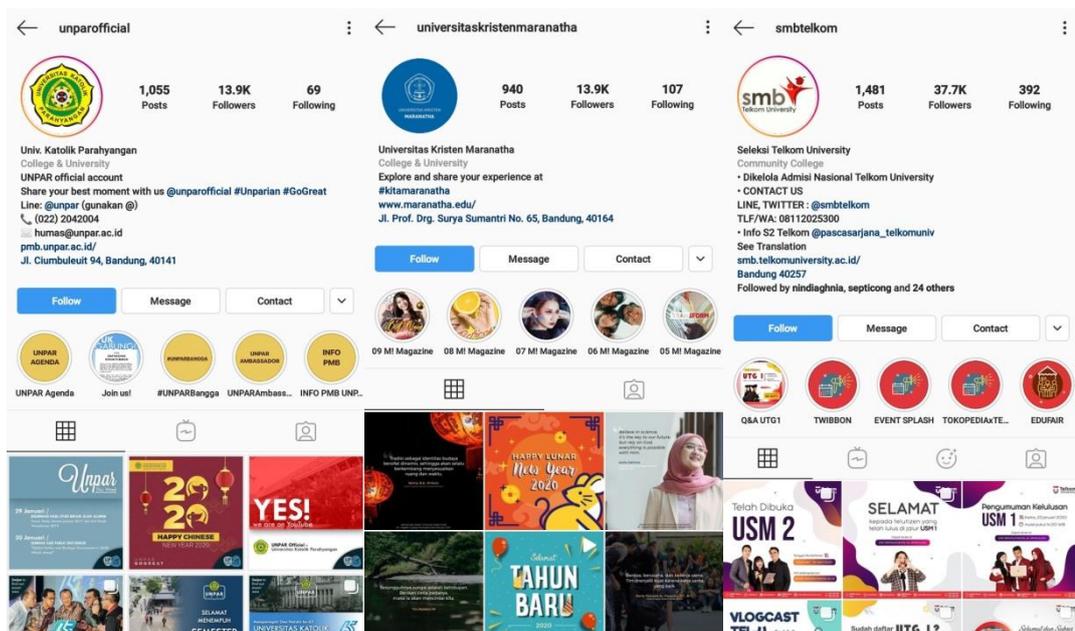


Gambar 1.5

Beranda Akun Media Sosial Youtube, Facebook, Instagram Milik SMB Telkom

Sumber: <https://www.youtube.com/>, <https://www.facebook.com/>,
<https://www.instagram.com/> (diakses pada 27 Januari 2020 pukul 22.04 WIB)

Berdasarkan gambar di atas, SMB Telkom memiliki beberapa *platform* media sosial sebagai media penyebaran informasi, yaitu Youtube, Facebook, dan Instagram. Akun Youtube SMB Telkom memiliki 1.860 *subscribers*, sedangkan akun Facebook SMB Telkom memiliki 31.974 *followers*, serta akun Instagram SMB Telkom yang memiliki *followers* terbanyak, yakni sejumlah 37.699.



Gambar 1.6

Akun Instagram Perguruan Tinggi Swasta di Bandung

Sumber: <https://www.instagram.com/> (diakses melalui Instagram pada 28 Januari
2020 pukul 00.59 WIB)

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa masing-masing perguruan tinggi swasta yang ada di Bandung memiliki jumlah *posting*-an dan *followers* atau pengikut yang berbeda-beda. *Followers* atau pengikut dari sebuah akun Instagram dapat melihat foto yang di-*upload* oleh akun yang mereka *follow* pada *timeline* akun Instagram mereka. Jumlah *followers* dalam suatu akun Instagram dapat menunjang kredibilitas suatu akun tersebut. Dari ketiga perguruan tinggi swasta di atas, jumlah *followers* akun Instagram terbanyak dimiliki oleh SMB Telkom dengan nama akun @smbtelkom, yakni sebanyak 37.699 *followers* dengan jumlah *posting*-an 1.481.

Pada 16 Agustus 2019, Universitas Telkom resmi dinobatkan sebagai klasterisasi perguruan tinggi swasta nomor 1 di Indonesia yang diumumkan oleh Kementerian Riset, Teknologi, dan Perguruan Tinggi (Kemenristekdikti) di Gedung D Kemenristekdikti, Senayan, Jakarta. Rektor Universitas Telkom, Prof. Adiwijaya, mengatakan bahwa Universitas Telkom pada tahun sebelumnya menempati peringkat 3 untuk perguruan tinggi swasta pada tingkat nasional, dan peringkat 33 untuk seluruh perguruan tinggi di Indonesia termasuk negeri. Pada pertengahan tahun 2019 ini, Universitas Telkom resmi menempati peringkat 14 pada kategori seluruh perguruan tinggi di Indonesia. Pencapaian ini dipengaruhi oleh hampir seluruh program studi di Universitas Telkom sudah terakreditasi A (unggul) dan 59% diantaranya sudah terakreditasi Internasional. Universitas Telkom mampu menjadi perguruan tinggi swasta No.1 dikarenakan Universitas Telkom tidak hanya mengedepankan pengembangan dari segi infrastruktur dan kualitas mahasiswanya saja, tetapi juga dari segi pengembangan *Information, Communication, and Technology (ICT)*.

Berdasarkan uraian-uraian di atas, dengan tingginya angka pada data statistik penggunaan media sosial di Indonesia tentu didukung dengan adanya Motif dan Kepuasan oleh pengguna media sosial untuk memuaskan kebutuhannya. Setiap penggunanya yang menggunakan media sosial tentunya memiliki perbedaan motif, perbedaan motif tersebut juga akan mempengaruhi kepuasan yang berbeda sesuai dengan kebutuhannya masing-masing. Hal inilah yang membuat penulis tertarik untuk mencari tahu apakah motif penggunaan media sosial mempengaruhi kepuasan yang diperolehnya. Penelitian ini menggunakan teori *Uses and Gratifications* yang memiliki asumsi bahwa pengguna media sosial memiliki pilihan media mana yang

akan digunakan baik media elektronik maupun media cetak dan bagaimana pengaruh media tersebut terhadap mereka. Dengan kata lain, teori *Uses and Gratifications* mampu memaknai interaksi antara individu dengan media melalui media yang dimanfaatkan dan kepuasan yang diperoleh oleh individu tersebut.

Penelitian ini juga merujuk pada referensi penelitian sebelumnya sebagai pembanding yakni “*Pengaruh Motif Penggunaan Media Terhadap Kepuasan Pengguna Video dan Foto di Instagram AA Gym*” yang diteliti oleh Filza Itqiya, Mahasiswi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta pada tahun 2018. Tujuan dari penelitian ini yakni untuk mengetahui bagaimana dan seberapa besar pengaruh motif penggunaan media terhadap kepuasan pengguna video dan foto di Instagram AA Gym.

Untuk menjelaskan secara lebih detail mengenai hal-hal yang mempengaruhi khalayak dalam menggunakan media yang dipilih dan seperti apa kepuasan yang didapatkan dari penggunaan media tersebut, maka digunakan konsep motif dan kepuasan pada konteks pengonsumsi media. Terdapat 4 dimensi pada konsep motif pengonsumsi media yang akan diteliti, yaitu Motif Informasi, Motif Identitas Pribadi, Motif Integrasi dan Interaksi sosial, dan Motif Hiburan. Sedangkan dimensi pada konsep kepuasan pengonsumsi media, yaitu Kepuasan Informasi, Kepuasan Identitas Pribadi, Kepuasan Integrasi dan Interaksi Sosial, dan Kepuasan Hiburan.

Beberapa uraian di atas merupakan hal-hal yang menjadikan penulis memiliki ketertarikan untuk meneliti akun Instagram @smbtelkom dengan judul penelitian “Pengaruh Motif Terhadap Kepuasan Followers Akun Instagram @smbtelkom”.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, kebanyakan masyarakat selalu memenuhi kebutuhannya akan informasi melalui penggunaan media sosial. Oleh sebab itu, penulis merumuskan masalah sebagai berikut.

1. Seberapa besar pengaruh motif terhadap kepuasan *followers* akun Instagram @smbtelkom?

1.4 Tujuan Penelitian

Berikut adalah tujuan penelitian yang dilakukan untuk menjawab rumusan masalah.

1. Mengetahui seberapa besar pengaruh motif terhadap kepuasan *followers* akun Instagram @smbtelkom.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini, diharapkan dapat berguna dan memberikan saran bagi perkembangan informasi serta memberikan kontribusi bagi pengembangan teori *new media*, terutama media sosial dalam memenuhi kebutuhan informasi bagi calon mahasiswa baru Universitas Telkom.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berguna bagi Sekretariat Seleksi Mahasiswa Baru (SMB) Universitas Telkom sebagai pengelola media sosial Instagram @smbtelkom agar mampu meningkatkan kualitas dan efektivitas informasi yang disajikan.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Tabel 1.2
Rincian Waktu Penelitian

No.	Tahapan	Bulan							
		Agu 2019	Sep 2019	Okt 2019	Nov 2019	Des 2019	Jan 2020	Feb 2020	Mar 2020
1.	Mencari informasi awal untuk topik penelitian								
2.	Pengumpulan dan								

	pengolahan data								
3.	Penyusunan proposal Bab 1, Bab 2, dan Bab 3								
4.	Desk Evaluation								
5.	Penyusunan Bab 4 dan Bab 5								
6.	Sidang skripsi								

Sumber: Olah Data Penulis (2020)