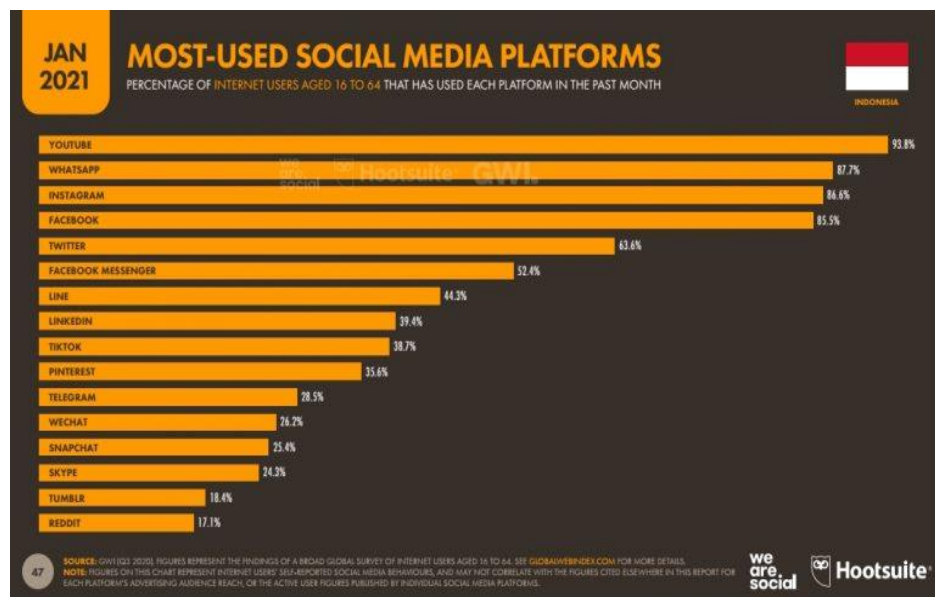


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di zaman yang serba digital saat ini, hampir semua orang pasti sudah mengetahui salah satu media sosial terpopuler di dunia yaitu Instagram. Instagram sendiri merupakan sebuah aplikasi media sosial yang fokus kepada visual atau audio visual, Instagram membiarkan penggunaanya dapat mengambil dan berbagi foto, tidak hanya itu, Instagram juga menambahkan fitur lain seperti filter digital, *reels* atau kumpulan video pendek, dan fitur *ads* atau iklan untuk pebisnis. Survei Global Web Index (2020) pada triwulan III 2020 menunjukkan bahwa Instagram memiliki peringkat popularitas media sosial ketiga yang sering kali digunakan di Indonesia. Dalam survei yang dilakukan Hootsuite juga menyatakan bahwa ada sebanyak 85 juta jiwa pengguna Instagram di Indonesia pada tahun 2021 kemarin.

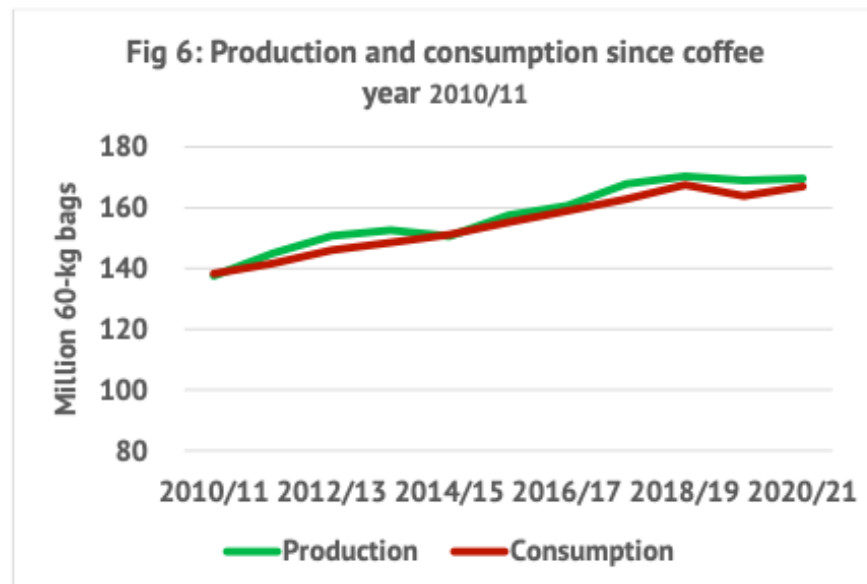


Gambar 1. 1 Penelitian Most-Used Social Media Platforms Hootsuite

(Sumber : <https://wearesocial.com> Diakses pada 15 Oktober 2021)

Perkembangan Instagram yang setiap tahunnya semakin pesat, banyak akun di Instagram yang menyediakan informasi-informasi yang dibutuhkan oleh pengguna Instagram yang lain. Penyajian di Instagram yang memanfaatkan visual serta terdapat fitur *caption* agar pengguna dapat membaca penjelasan pada foto dan berbagai macam fitur pendukung lainnya merupakan daya tarik Instagram sebagai tempat yang tepat untuk menyebarkan informasi. Hal inilah yang kerap membuat pengguna dapat bertahan lama saat menggunakan Instagram, karena hal-hal yang ditampilkan disesuaikan dengan apa yang pengguna sukai. Apabila pengguna menyukai bidang *fashion*, maka akan muncul iklan berbentuk busana pakaian, apabila pengguna adalah pecinta olahraga, akan muncul juga konten-konten olahraga. Begitu pula dengan pengguna yang mencintai bidang kuliner, maka akan muncul konten yang berhubungan dengan kuliner, baik makanan, maupun minuman. Salah satunya adalah konten kuliner berisi informasi tentang kedai kopi.

Salah satu negara yang terkenal atas kelezatan kopinya adalah Indonesia. Indonesia menempati urutan keempat dengan porsi 6,60% rata-rata produksi kopi dunia menurut data dari Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO) (Dr. Ir. Sudarto, 2017). Cita rasa kopi yang unik dan enak mampu memikat hati berbagai kalangan. Apapun gender dan pekerjaannya, seiringan dengan konsumsi kopi di kalangan kaum urban juga terus meningkat setiap tahunnya. kopi merupakan minuman yang saat ini sudah menjadi pilihan berbagai orang. Saat ini meminum kopi bukan hanya karena rasa dan manfaatnya dalam meningkatkan energi seseorang, melainkan minum kopi juga dijadikan sebagai kegiatan untuk berkumpul di kedai kopi agar dapat berbincang dengan lingkungan sosial mereka. Hal ini dibuktikan pada laporan dari International Coffee Organization (ICO) yang diakses pada tanggal 21 Oktober 2021 menunjukkan bahwa jumlah konsumsi kopi meningkat sebanyak 1,9% sebanyak 167,26 juta bungkus dibanding dengan tahun berikutnya yang sebanyak 164,13 juta bungkus pada tahun 2019/2021 (Coffee Market Report, 2021).



Gambar 1. 2 Grafik Produksi dan Konsumsi Kopi 2010-2021

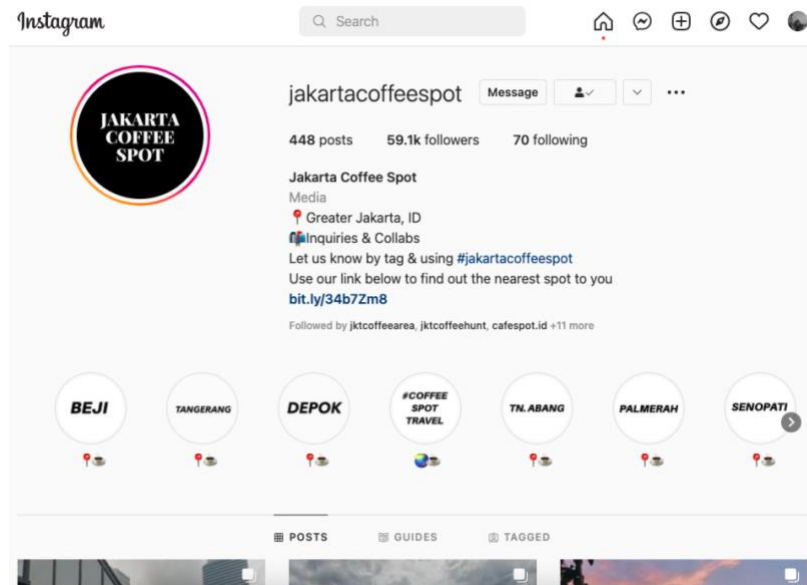
(Sumber : Laporan International Coffee Organization 2021)

Pecinta kopi di Indonesia sendiri juga terus meningkat dari usia muda hingga dewasa. Dilihat dari survei sebuah platform informasi kesehatan bernama HonestDocs terhadap 9.684 responden, usia responden dari kelompok remaja 12-17 tahun, terdapat 23% remaja mengaku suka minum kopi. Sebanyak 23% dari responden usia lansia (65 tahun keatas) mengaku dapat meminum 11 gelas kopi setiap harinya. Masih dari penelitian HonestDocs, dari banyaknya responden, 51% persen warga Jakarta meminum 1-3 gelas kopi per harinya. Meminum kopi bukan hanya berguna untuk fungsional, tetapi juga merupakan gaya hidup bagi sebagian orang (HonestDocs, 2019).

Melihat banyaknya pecinta kopi di Indonesia, khususnya di Jakarta, maka usaha kedai kopi pun mulai banyak bermunculan di kota-kota Indonesia. Kedai kopi yang dulu identik dengan warung kecil yang tidak nyaman perlahan berubah menjadi tempat yang nyaman dipenuhi oleh berbagai kalangan terutama anak muda, desain dan interior yang indah dipandang, serta fasilitas yang lengkap membuat banyak orang-orang menjadikan kedai kopi sebagai tempat berkumpul atau bahkan tempat untuk mengerjakan tugasnya.

Banyak orang yang saat ini mulai sengaja mencari informasi mengenai kedai kopi melalui sosial media seperti Instagram. Maka dari itu, Salman dan Iben selaku

pendiri akun Instagram @jakartacoffeespot berinisiatif untuk membuat akun Instagram yang memberikan serta menyebarkan tentang informasi dan referensi mengenai kedai kopi di Jakarta dan sekitarnya, bernama @jakartacoffeespot. Akun @jakartacoffeespot menyajikan berbagai macam informasi dan foto-foto kedai kopi dilengkapi dengan informasi mengenai alamat lokasi, kisaran harga, serta berbagai macam menu yang disediakan pada kedai kopi tersebut. Tak lupa pula konten @jakartacoffeespot disampaikan dalam bentuk visual yang menarik perhatian serta *caption* atau ulasan yang menjelaskan lengkap tentang kedai kopi tersebut. Walaupun bernama @jakartacoffeespot tetapi cangkupanannya bukan hanya di wilayah Jakarta saja, tetapi menyebar ke wilayah sekitar seperti Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi.



Gambar 1. 3. Halaman Profil Instagram @jakartacoffeespot

(sumber : Akun Instagram @jakartacoffeespot)

Bukan hanya keindahan visual dan informasi lengkap saja yang bisa dilihat dari akun Instagram @jakartacoffeespot, melainkan @jakartacoffeespot juga secara terbuka memberikan ruang untuk pengikutnya agar bisa berinteraksi dengan mereka melalui tagar #KawanJakartaCS dan #jakartacoffeespot. Selain itu, @jakartacoffeespot juga membuka lebar kesempatan untuk melakukan kolaborasi dengan banyak kedai kopi di

daerah Jabodetabek. Hal ini tentu saja dapat menarik banyak user Instagram lain untuk mengikuti *timeline* @jakartacoffeespot terutama untuk pengguna Instagram yang memiliki minat dan ketertarikan di bidang perkopian. Sampai saat ini akun Instagram @jakartacoffeespot sudah memiliki 7 admin yang aktif menyebarkan konten mengenai kedai kopi dari seluruh wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi. Akun @jakartacoffeespot digunakan sebagai media untuk memenuhi kebutuhan akan informasi mengenai dunia kopi oleh pengikut. Baik pengikut @jakartacoffeespot sendiri juga menjadikan rekomendasi kedai kopi dari @jakartacoffeespot sebagai acuan tempat yang mereka akan datangi. Selain @jakartacoffeespot sebenarnya masih banyak akun pecinta kopi lainnya di daerah Jakarta dan sekitarnya, namun pada faktanya akun Instagram @jakartacoffeespot merupakan akun Instagram yang menyajikan informasi tentang kedai kopi yang memiliki jumlah followers paling banyak dibandingkan dengan akun Instagram kuliner lain yang berada di wilayah Jakarta dan sekitarnya.

Tabel 1. 1 Perbandingan Pengikut Instagram @jakartacoffeespot dengan Akun Instagram Sejenis (Diakses 8 November 2021)

Nama Akun	Jumlah Followers
@jakartacoffeespot	64,5K
@jktcoffeearea	23,1K
@jktcoffeehunt	31,2K
@ourcoffeediary	21,5K

Dari data diatas dapat dilihat bahwa akun yang menyebarkan rekomendasi kedai kopi paling banyak di Instagram adalah akun Instagram @jakartacoffeespot. Terkait dengan motif penggunaan dan kepuasan dalam menggunakan suatu media, khususnya media sosial, peneliti akan menggunakan teori *Uses and Gratification* merupakan teori yang paling berkaitan untuk dapat menjadi dasar teori dalam penelitian ini. Teori ini pertama kali dikemukakan oleh Katz, Blumler, dan Gurevitch untuk memberikan kritikan dari teori sebelumnya yang beranggapan bahwa media memiliki pengaruh yang kuat dalam mengubah sikap dan perilaku khalayak. Katz beranggapan bahwa khalayak lah yang memiliki kendali atas fungsi media yang mereka inginkan. Teori *uses and*

gratification sendiri dianggap cocok atau relevan untuk penggunaan media sosial karena asal-usulnya mengenai literasi komunikasi, yaitu bahwa sosial media dianggap sebagai memungkinkan penggunaanya untuk berkomunikasi dengan prang lain dari seluruh dunia.(Whiting & Williams, 2013). Teori *Uses and Gratification* memiliki asumsi yaitu khalayaklah yang memilih secara sadar dan aktif jenis media yang ingin dilihat atau didengarnya. Sehingga berbagai media saling berkompetisi untuk mendapatkan perhatian dari khalayak (Littlejohn, Foss, & Oetzel, 2017). Kim dan Rubin dalam (Miller, 2005) menyimpulkan alasan keaktifan khalayak dalam mempengaruhi media adalah *selectivity* (individu mencari media yang paling memuaskan bagi mereka), *attention* (individu berupaya untuk mengkonsumsi media), *involvement* (individu terperangkap dalam pesan media).

Khusus media sosial Instagram, sudah terdapat beberapa penelitian terdahulu mengenai motif dan kepuasan penggunaannya. Penelitian Ilma dan Yudiningrum mengenai Motif, Penggunaan, Sikap, dan Kepuasan Terhadap Instagram @solodelicious yang meneliti sebanyak 200 sampel dan mengajukan 11 pertanyaan diperoleh bahwa motif khalayak mengikuti akun @solodelicious adalah untuk memenuhi kebutuhan informasi, identitas pribadi, interaksi sosial, dan hiburan. Penelitian lain mengenai motif penggunaan media sosial Instagram dilakukan oleh Sintia Nur Hanifah pada tahun 2019 lalu, mengenai Motif Penggunaan Akun Instagram Gosip oleh *Followers* di Kalangan Mahasiswa Universitas Sebelas Maret menyatakan bahwa motif mahasiswa dalam mengakses akun gosip sangat bervariasi, terdapat 12 motif, diantaranya untuk pencarian bahan obrolan, berbagi dan mencari informasi, beradaptasi dengan lingkungan pertemanan, mengutarakan pendapat, menghabiskan waktu senggang, konfirmasi isu, pencarian bahan bacaan, pengawasan, kenyamanan dalam mengakses , bahan becandaan, serta sebagai tempat menghibur diri. Hanifah juga beranggapan bahwa motif penggunaan sosial media ini juga dapat digunakan media untuk memproduksi konten yang berdasarkan oleh kebutuhan pengguna.

Berdasarkan Krishnatray, Singh, Raghavan, dan Varma (2015) khalayak secara sadar mencari media untuk mendapatkan gratifikasi yang mereka harapkan. Teori *uses and gratification* dapat memaknai hubungan antara individu dengan media yang digunakannya sehingga dapat dilihat kepuasan individu tersebut. Kepuasan menjadi

salah satu tolak ukur yang diperlukan oleh suatu media untuk melihat sejauh mana konten mereka memberikan kepuasan bagi para pengikutnya. Kepuasan ini jugalah yang dapat menentukan bagaimana caranya suatu media dapat bersaing dengan yang lainnya. Hal mengenai motif dan kepuasan ini dikembangkan lebih dalam oleh Philip Palmgreen, dimana Palmgreen beranggapan bahwa terdapat gratifikasi yang dicari (*Gratification sought*) serta gratifikasi yang didapatkan (*Gratification Obtained*) ketika seseorang menggunakan suatu media. Penelitian terdahulu mengenai Kepuasan *Followers* dalam Mengikuti Akun @tribunnews di Instagram menghasilkan bahwa responden mendapatkan kepuasan pada saat mengikuti akun @tribunnews yang ditunjukkan dengan nilai *gratification sought* sebesar 75,1% dengan nilai kepuasan yang paling tinggi ada pada kepuasan dalam mendapatkan informasi.

Peneliti mengadopsi teori motif dan kepuasan milik Papacharissi dan Rubin (2010) yang mengusulkan skema bahwa motif dan kepuasan dalam penggunaan media internet berdasarkan oleh Hubungan Interpersonal, Melewatkan Waktu, Mencari Informasi, Kenyamanan, dan Hiburan. Hal tersebut membuat khalayak atau pengguna akan berusaha memilih media mana yang dapat memenuhi kebutuhan mereka dalam mencari sumber kebutuhannya dan media mana yang sekiranya kurang cocok untuk memenuhi kebutuhannya. Dari paparan latar belakang yang sudah peneliti tulis, penelitian ini diberi judul “Motif dan Kepuasan Pengguna dalam Mengikuti Media Sosial Instagram (Survei pada *Followers* Akun @jakartacoffeespot)”. Peneliti menganggap penggunaan akun Instagram @jakartacoffeespot menarik untuk diteliti karena pengikut akun tersebut yang jumlahnya sangat banyak, maka dapat diketahui jenis motif dan seberapa besar motif yang melatar belakangi seseorang dalam mengikuti akun Instagram @jakartacoffeespot. Peneliti juga ingin meneliti jenis kepuasan seperti apa yang didapatkan oleh *followers* akun @jakartacoffeespot

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan dari latar belakang diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar gratifikasi yang diharapkan (*gratification sought*) oleh pengikut akun Instagram @jakartacoffeespot?

2. Seberapa besar gratifikasi yang didapatkan (*gratification obtained*) oleh pengikut akun Instagram @jakartacoffeespot?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui berapa tingkat gratifikasi yang diharapkan (*gratification sought*) pengikut akun Instagram @jakartacoffeespot dan gratifikasi yang didapatkan (*gratification obtained*) oleh pengikut akun Instagram @jakartacoffeespot

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan diatas, diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat untuk berbagai pihak, diantaranya:

1.4.1 Kegunaan Teoritis (Akademis)

Dapat dijadikan referensi dalam memberikan pemikiran dalam bidang ilmu komunikasi, terutama dalam spesifik kajian media baru, sosial media, serta *uses and gratification*.

1.4.2 Kegunaan Praktis (Guna Laksana)

A. Bagi Peneliti

Dapat memberikan wawasan, pengetahuan, dan pengalaman, memperdalam skill menganalisis akun sosial media yang eksis, serta dapat menguji teori-teori yang telah dipelajari selama kegiatan perkuliahan terutama teori *Uses and Gratification*. Diharapkan juga manfaat penelitian ini untuk mengetahui kepuasan yang diharapkan serta kepuasan yang didapatkan oleh pengikut akun Instagram @jakartacoffeespot.

B. Bagi @jakartacoffeespot

Dapat menjadi bahan evaluasi bagi @jakartacoffeespot dalam pengembangan untuk memenuhi kebutuhan informasi bagi para *followers*. Serupa hasil evaluasi ini juga dapat menjadi referensi bagi akun sosial media lainnya dalam mengelola platformnya.

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

1.7.1 Waktu Penelitian

Waktu pembuatan proposal penelitian ini dimulai pada bulan Oktober 2021 sampai Juni 2022. Adapun penelitian ini membutuhkan waktu selama 8 bulan.

1.5.2 Periode Penelitian

Tabel 1. 2 Periode Penelitian

Kegiatan	Tahun 2021/2022										
	Bulan										
	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Aug
Menentukan topik dan objek penelitian											
Penyusunan DE Proposal											
Pelaksanaan dan pengumpulan data											
Penyusunan hasil penelitian											
Kesimpulan dan saran hasil penelitian											