

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Objek Penelitian

#### Folkative



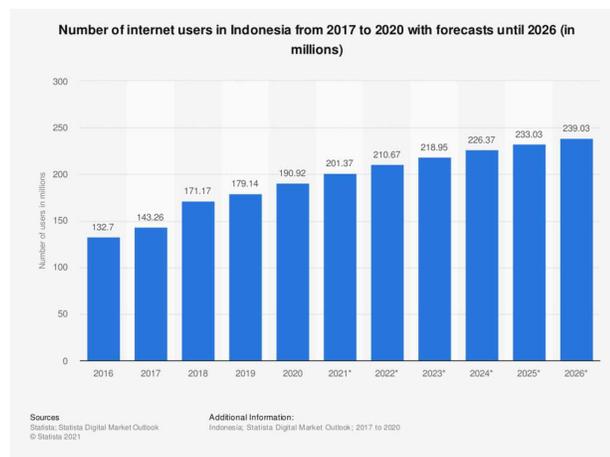
Gambar 1.1 Logo Profil Instagram Folkative

(Sumber: <https://www.folkative.com/>)

Folkative merupakan sebuah *online media platform* yang berfokus pada penyebaran informasi berita, seni, budaya, dan merek yang berasal dari dalam negeri. Folkative juga menghadirkan informasi secara terkini baik dari lokal maupun internasional. Folkative yang termasuk kedalam Folkative Group adalah sebuah perusahaan kolektif yang berfokus memberikan informasi kepada kaum muda terutama pada generasi millennials dan Z, dimana folkative diciptakan untuk menginspirasi, menginformasi serta mewakili suara budaya kreatif anak muda di Indonesia. Sebagai *online media platform*, tentunya Folkative memiliki berbagai macam media sosial, salah satu diantaranya yang akan diteliti ialah akun instagram Folkative, @folkative. Memulai kegiatannya sejak tahun 2016, @folkative berfokus menghadirkan kepada mereka yang tertarik kedalam dunia kultur pop, seni, musik, film, perkembangan mode, film, serta gaya hidup. @folkative memberikan informasi berdasarkan fakta secara aktual, dan juga “kekinian” dengan mengikuti perkembangan yang sedang terjadi. Hingga Januari 2022, akun instagram Folkative telah memiliki lebih dari dua juta pengikut dimana Folkative selalu memberikan bentuk konten-konten yang interaktif.

## 1.2 Latar Belakang

Sebagai makhluk sosial, manusia tidak dapat lepas untuk berinteraksi dan dalam upaya mendapatkan informasi. Pencarian informasi termasuk kedalam sebuah kegiatan komunikasi yang bisa dilakukan melalui berbagai macam cara. Seiring dengan berkembangnya kemajuan teknologi yang terjadi, bentuk pencarian informasi berubah tidak lagi hanya sekedar melalui televisi, radio, maupun surat kabar. Namun kegiatan tersebut kini bisa dengan mudah diakses melalui internet (Wahyudiyono, 2019: 63). Internet memberikan akses telekomunikasi dan sumber daya informasi kepada penggunanya yang tersebar secara global. Kehadiran internet mengubah cara manusia untuk berinteraksi, melalui perkembangan teknologi komunikasi sehingga mendorong adanya perubahan hubungan antara teknologi, industri, dan konsumsi media. (Suciska & Gunawibawa, 2020: 249).



Gambar 1.2 Pengguna Internet di Indonesia dari 2017 – 2020 dengan perkiraan hingga tahun 2026

(Sumber: <https://www.statista.com/statistics/254456/number-of-internet-users-in-indonesia/>)

Data yang di laporkan oleh Statista pada bulan Juli tahun 2021 lalu yang tertera pada gambar 1.1 menampilkan perkiraan grafik pertumbuhan pengguna internet di Indonesia yang akan semakin meningkat setiap tahunnya. Sejak 2016 hingga saat ini pengguna internet di Indonesia selalu mengalami peningkatan yang signifikan. Pada tahun 2021 saja, dilaporkan bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 201 juta pengguna. Bahkan, Statista juga memprediksi pengguna internet di Indonesia akan terus mengalami peningkatan hingga mencapai 240 juta pengguna pada tahun 2026

nanti. Dengan semakin terus bertambahnya jumlah pengguna internet, dijelaskan bahwa internet merupakan sebuah alat atau media yang dominan digunakan pada era *new media*, yang pada prinsipnya internet dapat dimanfaatkan oleh siapapun dan untuk kepentingan apapun. Isitilah *new media* (media baru) digunakan untuk membedakan dari media lama yang telah terlebih dahulu hadir. Bagian dari media baru yang salah satunya sangat banyak oleh individu gunakan melalui internet adalah media sosial. (Situmorang, 2012: 74). Media sosial hadir dan merubah paradigma berkomunikasi pada masyarakat. Komunikasi tak terbatas jarak, waktu, ruang bisa terjadi dimana saja, kapan saja, tanpa harus tatap muka bisa dilakukan melalui media sosial. (Dwi & Watie, 2011: 71). Kehadiran internet dan media sosial membuat banyaknya informasi yang diperoleh serta diterima oleh khalayak secara cepat dan banyak dibandingkan melalui media tradisional (Thomas, 2013: 17). Ketika menggunakan sebuah media, khalayak di dorong oleh beberapa motif tertentu yang memberikan arahan serta tujuan untuk memenuhi kebutuhannya, untuk memenuhi kebutuhan tersebut maka khalayak individu dalam menggunakan suatu media pada saat ini khalayak cenderung untuk menggunakan media sosial terutama dalam kebutuhan akan mendapatkan sebuah informasi berita (Ningrum & Prihantoro, 2020: 60). Dilansir oleh We Are Social pada tahun 2021 lalu secara global persentase tertinggi sebesar 36.5% alasan individu seseorang dalam menggunakan media sosial ialah untuk mendapatkan informasi terkait berita secara *up to date*. Selain itu dijelaskan pula alasan lain bahwa individu pengguna media sosial juga mencari konten hiburan, atau untuk mengisi waktu luang, dan juga untuk tetap terhubung dengan teman (Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/19/ragam-alasan-orang-menggunakan-media-sosial> diakses pada 21 Maret 2022 pukul 20.54).

APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) menjelaskan dari hasil survei yang dilakukannya terhadap pengguna internet yang menggunakan media sosial sebesar 92,21% dari keseluruhan responden menjawab bahwa media sosial digunakan untuk dapat mengakses informasi berita. (Sumber: <https://apjii.or.id/content/read/39/559/Laporan-Survei-Profil-Internet-Indonesia-2022>) Hal tersebut membuktikan bahwa dengan semakin meningkatnya popularitas media sosial sebagai sumber untuk mencari informasi berita, yang mana telah menjadi fokus perhatian untuk memiliki pemahaman yang jelas tentang bagaimana dan mengapa orang-orang mencari berita melalui media sosial (Kong et al., 2021:34). Jika

selama ini berbagai macam lembaga yang mendominasi pemberitaan, semenjak hadirnya internet dan media sosial khalayak dapat leluasa untuk ikut berkompetisi atau memberikan informasi yang terjadi di sekitar. Instagram menjadi media sosial yang berpotensi untuk menjadi pasar untuk menjual berita, dikarenakan instagram memiliki trafik penyebaran yang cepat karena informasi berita yang diberikan oleh suatu akun dapat terhubung dengan sesama akun pengguna instagram lainnya (Immanuella Gloria, 2020: 46). Instagram merupakan salah satu dari sekian banyak media sosial yang dapat mengunggah atau berbagi foto dan juga video ke pengguna lain, pada saat ini instagram memiliki banyak macam fitur-fitur yang bisa digunakan, di antaranya adalah instagram *story*, reels, IGTV dan berbagai macam lainnya (Atmoko, 2012: 8). Fitur yang diberikan oleh instagram kepada penggunanya membuat instagram terus berkembang pesat, yang semula hanya sebagai media hiburan kini instagram juga menjadi media promosi dan juga mendapatkan informasi dari unggahan penggunanya.

Akun media sosial instagram yang menyajikan seputar informasi secara berkala di Indonesia ialah @folkative. Folkative merupakan sebuah *online media platform*, yang memberikan informasi dan berita terkini seputar fenomena yang terjadi di masyarakat secara aktual, baik itu dari lokal maupun internasional. Folkative yang tergabung di bawah arahan Folkative Group, sebuah perusahaan kolektif yang berfokus memberikan informasi terutama kepada kaum muda. Folkative jeli untuk melihat celah dari sisi audiens pembaca mereka, dimana mereka menjelaskan informasi pemberitaan tentang *creative culture* dan menyorot kalangan muda di Indonesia seputar berita *pop culture*, *art*, *news trend*, *music*, dan *brand* ialah senjata utama @folkative dalam menyampaikan sebuah informasi terkait berita. Instagram @folkative selalu berusaha untuk berbeda dalam memberikan setiap informasinya dibandingkan dengan akun-akun lain yang serupa. Sudah tidak diragukan lagi dari segi tampilan, tata bahasa, dan visual yang diberikan oleh @folkative tidak membosankan untuk dilihat sehingga membuat pesan tersampaikan dengan jelas. Hal ini juga selaras berdasarkan artikel yang diterbitkan oleh Kompasiana, bahwa instagram Folkative berhasil membawa unsur digital kedalam mediana dengan memberikan informasi sesuai dengan target audiens, setiap *posting-an* instagram yang di unggah oleh @folkative selalu memiliki ciri khasnya serta selalu diberikan secara konsisten(Sumber:<https://www.kompasiana.com/devirianiatikasari/61a707b5259d5c>

38331e8fa3/3-rahasia-di-balik-suksesnya-instagram-folkative, diakses pada 18 Januari 2022 pukul 16.06).

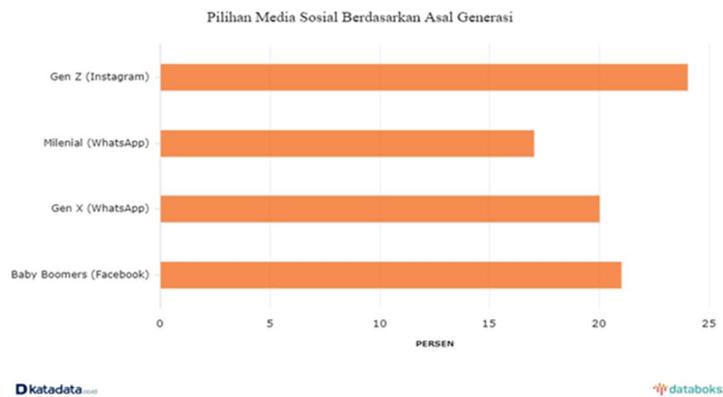


Gambar 1.3 Tampilan Akun Instagram @folkative

(Sumber: <https://www.instagram.com/folkative/> diakses pada 16 Januari 2022, pukul 17.45)

@folkative tidak hanya menginformasikan hal-hal yang sedang terjadi di dalam negeri, mereka juga menginformasikan berbagai macam fenomena berkaitan dengan berita yang sedang terjadi di mancanegara. Dijelaskan pula oleh Kompasiana, bahwa @folkative merupakan sebuah media yang mampu mengembangkan karakteristik dari media baru yaitu dengan adanya *Interactivity*, *Network*, *Hypertextual*, *Virtual* dan *Digital* pada setiap konten yang mereka berikan kepada khalayak. (Sumber: <https://www.kompasiana.com/michaelfigun320/61ba0b413991aa0429350c22/analisis-dan-evaluasi-akun-instagram-folkative>. diakses pada 24 Maret 2022). Hal ini yang menjadikan instagram @folkative menarik untuk diteliti lebih luas karena tiap unggahan diberikan bersifat *up to date*, faktual, kekinian dan juga simpel (Fadhlan & K. Y.S. Putri, 2019: 2). Selaras dengan hasil penelitian Indonesia Digital Association (IDA) dikutip dari brilio.net bahwa konten yang terlihat ringan atau simpel dan konten yang menarik merupakan kegemaran anak muda dalam pencarian berita. (Sumber: <https://www.brilio.net/news/hiburan-dan-berita-ringan-paling-banyak-dibaca-anak-muda-indonesia-1603167.html> diakses pada 21 Maret 2022 pukul 15.30). Ketika menggunakan media, diketahui bahwa generasi muda

Portal berita *online* The Guardian menjelaskan bahwa pengguna instagram dunia di dominasi oleh generasi muda terutama generasi Z, yang mana dalam penggunaannya instagram digunakan sebagai media untuk mencari informasi berita dan sudah menjadi suatu kebiasaan layaknya membaca koran di pagi hari seperti yang dilakukan oleh generasi sebelumnya. Hal ini menjadi sebuah perubahan kebiasaan yang baru, bahwa generasi z mencari dan mendapatkan berita melalui instagram. (Sumber: <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2020/jul/27/instagram-news-source-social-media> diakses pada 7 Februari 2022). Dalam mendapatkan sebuah informasi menurut data yang diperoleh oleh *Vice Media*, generasi Z dalam menggunakan sebuah media, mereka cenderung untuk mendapatkan informasi terkini seputar trend-trend yang sedang terjadi berkaitan dengan pop culture yaitu musik, humor memes, game dan berbagai macam lainnya (Media & Creates, 2019). Generasi Z merupakan generasi *pasca millennial*, dengan rentang kelahiran tahun 1995-2012. Individu yang lahir pada era ini disebut juga sebagai penduduk asli digital karena sejak usia dini mereka telah terpapar telepon genggam serta internet (Fuad Zis et al., 2021: 70).



Gambar 1.4 Pilihan Media Sosial Berdasarkan Asal Generasi

(Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/05/16/instagram-media-sosial-favorit-generasi-z> diakses pada 8 Februari 2022)

Berdasarkan gambar 1.2 merupakan grafik data yang diperoleh dari hasil survei yang dilakukan kepada 180 ribu responden pengguna internet yang tersebar di 47 negara oleh Global Web Index (GWI) pada 2021 lalu, menunjukkan bahwa instagram menjadi *platform* media sosial yang digemari oleh generasi Z. Data menjelaskan

bahwa 24% responden generasi Z mengaku menyukai instagram, sedangkan generasi X dan Millennial (Y) lebih menggemari Whatsapp, dan generasi *baby boomers* menggemari facebook. Hingga pada Februari 2022 dilansir oleh Napoleon Cat bahwa pengguna instagram di Indonesia sebanyak 101,7 juta pengguna yang di dominasi oleh generasi muda sebesar 37.1% dengan rentang usia antara 18-24 tahun, dimana rentang usia tersebut termasuk kedalam kategori usia pada generasi Z (Sumber: <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2022/02/> diakses pada 1 Maret 2022). Banyaknya pengguna instagram di Indonesia, menunjukkan bahwa kemudahan pertukaran informasi ke semua masyarakat dapat dilakukan dengan baik melalui instagram (Sarasak & Utami, 2021: 278).

Survei yang dilakukan oleh Maverick Indonesia tentang konsumsi informasi terkait berita yang dilakukan oleh generasi muda di Indonesia juga menunjukkan bahwa media sosial instagram menjadi sumber informasi favorit generasi muda, termasuk pula generasi Z yang mencari berita melalui media sosial instagram. (Sumber: <https://inet.detik.com/cyberlife/d-5297101/89-gen-y-dan-z-cari-berita-dari-instagram-77-dari-youtube> diakses pada 15 Februari, 2022 pukul 22.10). Instagram menjadi media yang dapat memenuhi kebutuhan generasi muda akan informasi berita, serta mendapatkan informasi yang menarik dari segi visual, yang mana lebih efisien digunakan. Tidak hanya dalam bentuk tulisan, melalui instagram informasi dapat dinikmati dalam bentuk konten audio, video, atau melihat visualisasi yang bisa menyentuh sisi emosional penggunanya. Konsumsi informasi sebuah berita yang dilakukan oleh individu dahulu berbeda dengan yang sekarang, dimana konsumsi yang dilakukan dahulu masih bersifat satu arah (pasif). Namun dengan hadirnya media sosial, serta informasi tentang berita yang semakin canggih maka konsumsi informasi suatu berita yang dilakukan dapat menyebar dengan cepat, mudah dan menjadi tidak pasif (Poindexter, 2018: 67-68 dalam Immanuella Gabriela, 2020). Sehingga hal ini menjadi sebuah fenomena yang tumbuh lazim di kalangan generasi muda pada saat ini, bahwa media sosial instagram digunakan sebagai media untuk pencarian informasi. (Pittman & Reich, 2016: 155).

Dari semua fenomena yang telah peneliti jelaskan, peneliti tertarik untuk mengambil judul “Pengaruh Motif dan Penggunaan Media Sosial Instagram @folkative Terhadap Konsumsi Informasi (Survei Pada Generasi Z *Followers* Instagram Folkative)”. Dapat diketahui bahwa motif merupakan sesuatu dorongan

yang berasal dari individu, maka hubungannya dengan konsumsi informasi ialah bagaimana adanya motif-motif tertentu dari dalam diri individu terhadap informasi yang akan mereka konsumsi. Serta penelitian ini mengetahui seberapa besar pengaruh dari penggunaan media sosial instagram @folkative terhadap konsumsi informasi, @folkative sebagai *online media platform* yang memberikan informasi terkait berita *pop culture, art*, dan informasi tren yang sedang terjadi pada saat ini kepada kaum muda maka peneliti tertarik untuk membahas penggunaan media sosial instagram terhadap konsumsi informasi terutama pada generasi z. Dalam hal ini peneliti memilih generasi Z karena generasi ini merupakan generasi *pasca millennial* yang mana menurut laporan The Guardian bahwa generasi tersebut di kategorikan sebagai generasi yang mengkonsumsi informasi melalui media sosial instagram terbesar. Peneliti menggunakan teori *uses and gratification* serta konsep konsumsi informasi dikarenakan teori ini sesuai dalam mengidentifikasi penggunaan dan pemenuhan kebutuhan khalayak dalam mengkonsumsi informasi pada media baru. Populasi yang diambil merupakan *followers* instagram @folkative yang per bulan Maret 2022 berada pada angka 2,5 juta *followers*.

### **1.3 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diurai dan dipaparkan oleh peneliti, maka identifikasi masalah yang akan di angkat pada penelitian ini adalah:

1. Seberapa besar pengaruh motif terhadap konsumsi informasi generasi z?
2. Seberapa besar pengaruh dari penggunaan media sosial instagram @folkative terhadap konsumsi informasi generasi z?
3. Seberapa besar pengaruh motif dan penggunaan media sosial instagram @folkative terhadap konsumsi informasi generasi z?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

1. Penelitian dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh motif terhadap konsumsi informasi generasi Z.
2. Penelitian dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan media sosial instagram @folkative terhadap konsumsi informasi generasi Z.
3. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari motif dan penggunaan media sosial instagram @folkative terhadap konsumsi informasi generasi Z.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1 Kegunaan Teoritis**

1. Penelitian ini diharapkan menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya, terutama mengenai pengaruh motif dan penggunaan media sosial instagram terhadap konsumsi informasi generasi z.
2. Penelitian ini diharapkan agar menambah masukan mengenai pengembangan dalam ranah ilmu komunikasi, salah satunya pada mata kuliah Penggunaan Media Sosial.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

1. Penelitian ini dapat mengetahui dan menambah wawasan mengenai seberapa besar pengaruh motif dan penggunaan media sosial instagram terhadap konsumsi informasi generasi z, sehingga berguna bagi para pengguna instagram khususnya *followers* instagram @folkative yang dapat menerima dan memahami informasi yang didapatkan, terutama pada generasi Z *followers* instagram @folkative.
2. Hasil dari penelitian ini diharapkan agar menjadi suatu acuan dan menjadi bahan evaluasi bagi industri media yang memberikan informasi melalui media sosial instagram sehingga dapat memberikan berbagai macam variasi informasi kepada audiens.

## 1.6 Waktu dan Periode

### Tahapan dan Waktu Penelitian

Tabel 1.1 Tahapan dan Waktu Penelitian

No	Tahapan Penelitian	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	April	Mei	Juni	Juli
1	Menentukan topik penelitian, pencarian objek, dan menentukan judul penelitian										
2	Penyusunan Proposal Penelitian BAB I - III										
3	Pendaftaran Desk Evaluation										
4	Penyebaran Kuesioner kepada responden <i>followers</i> akun Instagram @folkative										
5	Pengolahan dan proses analisis data										

