

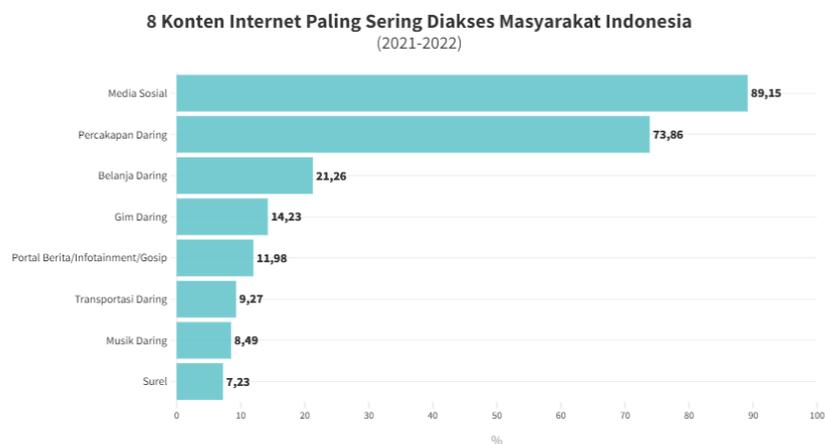
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era kemajuan teknologi 4.0 memiliki banyak sekali aspek kehidupan yang dapat terpenuhi dengan mudah karena berbagai macam teknologi, termasuk dengan kebutuhan serta aktivitas sehari-hari, Salah satu bukti bahwa kehidupan dimudahkan oleh teknologi yang semakin maju adalah dengan adanya internet. Dengan internet, manusia dapat memperoleh dan menyebarkan informasi seperti melalui media sosial. Media sosial dirancang untuk memudahkan setiap orang dalam melakukan interaksi sosial dua arah. Media sosial ialah wadah bagi penggunanya untuk memberikan informasi berupa teks, audio, gambar, dan video satu sama lain dan dengan perusahaan, dan sebaliknya (Kotler & Keller, 2016).

Bersumber dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang dikutip melalui dataindonesia.id, Indonesia tercatat memiliki lebih dari 210 juta pengguna internet pada periode 2021-2022. Angka tersebut bertambah sebesar 6,78% dari periode sebelumnya yang berjumlah 196,7 juta pengguna. APJII melakukan survei kepada 7.568 responden pada 11 Januari hingga 24 Februari 2022 dengan metode *multistage random sampling* untuk mengetahui jumlah pengguna internet ketika berselancar di dunia maya.



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

Gambar 1. 1 Data Jumlah Pengakses Konten di Indonesia Tahun 2021-2022

(Diakses pada 11 Februari 2023 pukul 20.08 WIB)

Berdasarkan statistik, media sosial menjadi platform di internet yang paling sering diakses oleh penduduk Indonesia, terdapat 89,15% responden dari 7.568 jumlah keseluruhan responden yang mengakses konten media sosial di internet, terdapat 73,86% responden dari 7.568 jumlah keseluruhan responden yang mengakses aplikasi percakapan daring di internet, terdapat 21,26% responden dari 7.568 jumlah keseluruhan responden yang mengakses Internet untuk berbelanja secara daring, terdapat 14,23% responden dari 7.568 jumlah keseluruhan responden yang mengakses gim daring di internet, terdapat 11,98% responden dari 7.568 jumlah keseluruhan responden yang mengakses portal berita di internet, terdapat 9,27% responden dari 7.568 jumlah keseluruhan responden yang mengakses aplikasi transportasi daring di internet, terdapat 8,49% responden dari 7.568 jumlah keseluruhan responden yang mengakses aplikasi musik daring di internet, dan pada presentase terendah yaitu 7,23% responden dari 7.568 jumlah keseluruhan responden yang mengakses surat elektronik di internet.

Data statistik tersebut membuktikan bahwa media sosial merupakan *platform* yang paling sering dipergunakan oleh pengguna internet di Indonesia pada saat berselancar di dunia maya. Perkembangan teknologi terkhusus pesatnya pertumbuhan pengguna media sosial tidak hanya sebagai media untuk berinteraksi, mencari, serta menyebarkan informasi, namun juga dapat mempengaruhi perubahan gaya hidup. Perubahan gaya hidup masyarakat didasari oleh penggunaan media sosial yang merupakan akibat dari kemajuan teknologi (Nguru et al., 2022).

Pada era kemajuan teknologi 4.0 ini, media sosial juga digunakan oleh berbagai pelaku bisnis dalam melakukan pemasaran dari merek dan/atau produk yang dijual oleh para pelaku bisnis seperti memberikan informasi terkait produk yang dijual atau dipasarkan. Dalam pemasaran melalui media sosial memiliki berbagai macam bentuk seperti; konten berupa gambar produk, teks, dan audio visual yang mencakup pesan berupa informasi dari produk tersebut untuk kemudian di unggah sehingga terjadi proses pemasaran terkait merek ataupun produk di media sosial antara pelaku bisnis dengan para pengguna media sosial. Instagram menjadi salah satu media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia, sebagai mana menurut NapoleonCat.com

bahwa terdapat 94.541.900 pengguna pada Januari 2023 di Indonesia. Hal tersebut menunjukkan bahwa di Instagram khususnya di Indonesia memiliki banyak peminat.

Menurut Elise Moreau (2022), Instagram merupakan aplikasi jejaring sosial dengan fokus berupa membagikan atau mengunggah foto dan video, Instagram sudah ada sejak tahun 2010 dan telah banyak mengembangkan berbagai macam fitur – fitur inovatif seperti Instagram *stories*, fitur belanja daring, Instagram *reels*, dan lainnya. Instagram berasal dari kata "*instant-telegram*," dengan kata "*instan*" menyiratkan bahwa pengguna dapat dengan cepat mengunggah foto. Kata "*gram*" berasal dari kata "*telegram*," yang digunakan untuk menyampaikan informasi dengan cepat kepada orang lain (Putri dalam Rizky et al., 2021).

Semua kemudahan dan berbagai macam fitur yang tersedia di Instagram membantu pemilik bisnis memasarkan produk atau jasa layanan yang mereka jual melalui Instagram. Hal ini juga untuk mendukung eksposur dalam memasarkan barang atau jasa yang dimiliki oleh pelaku bisnis karena hanya dengan menggunakan gadget yang terhubung ke internet dan mengunggah informasi yang memvisualisasikan produk atau layanan yang mereka iklankan mereka dapat memperoleh eksposur. Dengan banyaknya jumlah pengguna serta keefektifan Instagram membuat Instagram menjadi media yang dipilih untuk memasarkan dan memberikan informasi terkait produk dan jasa para pelaku bisnis dibandingkan menggunakan media konvensional. Menurut Romadhoni, digitalisasi teknologi dan budaya pada tahap produksi, distribusi, dan konsumsi disebut sebagai media baru atau *new media*. Untuk memperbarui metode memperoleh informasi, seluruh perubahan ini memerlukan peningkatan pemahaman dan keterampilan pembuat media dan penikmat media (Romadhoni, 2018)

Salah satu bentuk informasi atau produk yang disebarkan melalui Instagram adalah informasi mengenai tayangan *video on demand (VOD)*. Menurut Pereira & Tam (2021), VOD yang merupakan singkatan dari *Video on demand*, adalah teknologi yang menyimpan konten video yang dapat dipergunakan kapan saja, konten video tersebut dapat dijeda, diputar ulang, dilewati, atau bahkan di unduh. Berkembangnya teknologi terkhusus Internet memberikan potensi yang besar terhadap pasar streaming Indonesia, hal tersebut yang mendorong perusahaan *over the top (OTT) streaming* video bersaing di pasar *streaming* Indonesia. *Over The Top (OTT)* menurut Ramli et al. (2021),

didefinisikan sebagai penyedia layanan seperti penyedia layanan media berupa video, audio, berita, konferensi, sentra data, layanan *cloud*, layanan *networking*, *game*, *mobile messaging* dan lainnya yang disalurkan melalui jaringan dan/atau infrastruktur yang dimiliki oleh operator tanpa melibatkan langsung operator telekomunikasi. Oleh karena itu, PT. Vidio Dot Com merupakan perusahaan penyedia layanan OTT (*over the top*) berbasis layanan *video streaming*. Menyediakan berbagai layanan berupa kanal gratis (*free – to – air*) berupa *live streaming* program siaran seperti film, channel televisi, *original series*, *live sport*, berita dan program siaran lainnya.

Dilansir dari dataindonesia.id yang bersumber dari *The Desk* dan Kantar, per Juli 2022 terdapat sekitar 83 juta pengguna layanan *streaming* video di Indonesia, jumlah tersebut meningkat 25% dibanding tahun sebelumnya. Waktu menonton *streaming* video di Indonesia mengalami kenaikan sebesar 93% sehingga menduduki peringkat tertinggi di Dunia, mengalahkan Jepang dengan presentase kenaikan sebesar 55% dan India sebesar 52%. Terkait dengan data yang menyatakan upaya masyarakat Indonesia untuk mengakses layanan *streaming* video yang selalu meningkat. Berbagai macam perusahaan OTT yang ada di Indonesia seperti Netflix, Disney+, Vidio, dengan berbagai program pilihan yang dapat diakses di setiap *platform* mengakibatkan persaingan tinggi terhadap perusahaan – perusahaan penyedia layanan *streaming*. Untuk menghadapi persaingan tersebut, peneliti menemukan bahwa perusahaan penyedia layanan *streaming* menggunakan Instagram sebagai salah satu media pemasarannya dalam memasarkan dan memberikan informasi terkait program siaran yang dapat diakses di platform *streaming* milik perusahaan tersebut, seperti; *original series* terbaru, *movie* terbaru, atau bahkan tayangan *entertainment* yang menjadi ciri khas di masing-masing perusahaan penyedia layanan *streaming*.

Menurut Djamal & Fachruddin (2017), Program siaran adalah bagian atau subbagian dari siaran lengkap, dan keseluruhan siaran dari satu perusahaan penyiaran terdiri dari sejumlah program siaran, yang memiliki slot waktu dan durasi tertentu tergantung pada masing-masing jenis program. Oleh karena itu, penggunaan media sosial bagi perusahaan OTT dipergunakan sebagai penyebar informasi mengenai perilisian tayangan serial atau program terbaru, jadwal tayang suatu program, pemberitahuan terkait suatu program, dan sebagainya sesuai dengan kebutuhan perusahaan.



Gambar 1. 2 Profil Akun Instagram @vidiodotcom

Sumber : Instagram @vidiodotcom (diakses pada 12 Februari 2023)

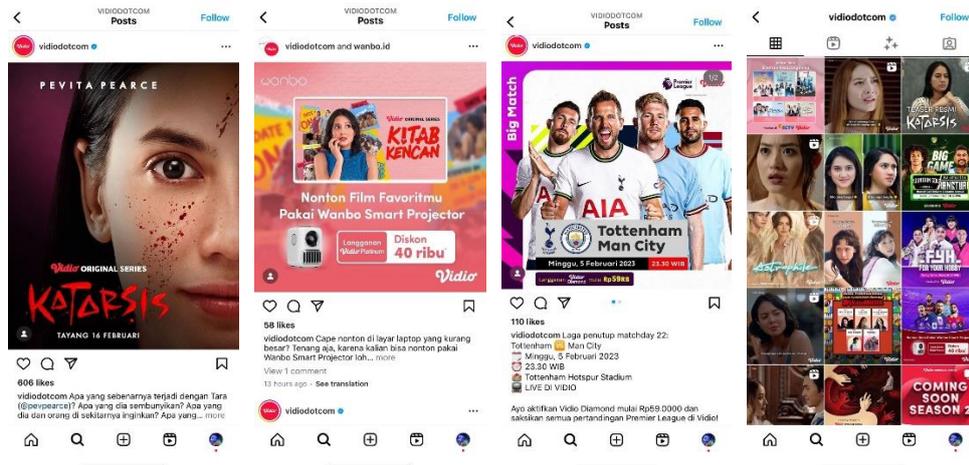
PT. Vidio Dot Com atau biasa disebut Vidio adalah salah satu perusahaan OTT yang berada di Indonesia. Sebagai penyedia layanan *streaming* yang memiliki berbagai jenis program siaran, tentunya Vidio juga memiliki akun Instagram yaitu @vidiodotcom untuk memberikan informasi kepada para *followers* nya terkait jadwal siaran, siaran terbaru, ataupun informasi mengenai promosi terkait *subscription* paket di Vidio. Menurut Prasetyo et al. (2021), media sosial memiliki keefektifan untuk memenuhi kebutuhan informasi kepada para followernya. Membuktikan bahwa Instagram dapat menjadi media penyebaran informasi bagi intansi yang menjadikan Instagram sebagai media pemasaran produknya. Akun Instagram @vidiodotcom merupakan akun milik PT. Vidio Dot Com yang sudah ada sejak tahun 2014. Jumlah *followers* akun tersebut sebanyak 685 ribu pengikut dengan 9,799 unggahan dan 165 orang yang diikuti.

Tabel 1. 1 Data Pengikut media sosial milik Vidio.com

NO	AKUN INSTAGRAM	JUMLAH PENGIKUT	JUMLAH POSTINGAN
1	@vidiodotcom	685.000	9.799
2	@vidiooriginals	176.000	3.855
3	@vidiosports	150.000	6.510

PT. Vidio Dot Com memiliki 3 akun Instagram yang dibedakan dalam isi informasi di setiap akunnya. Pada Instagram @vidiodotcom merupakan akun utama yang memberikan informasi dari segala macam hal yang berkaitan dengan Vidio seperti; series orisinal terbaru, jadwal tayangan serial orisinal, jadwal pertandingan pertandingan olahraga tertentu, informasi mengenai promo serta *campaign* pemasaran yang dilakukan oleh Vidio. Pada akun Instagram @vidiooriginals merupakan akun milik Vidio yang terfokus dalam penyampaian informasi terkait Vidio *original* series dan cuplikan tayangan dari serial milik Vidio. Sedangkan akun Instagram @vidiosports merupakan akun Instagram milik Vidio yang terfokus dalam penyampaian informasi seputar tayangan olahraga yang ada di Vidio seperti; jadwal pertandingan, *highlight* dari moment dilapangan, klasemen sebuah pertandingan dan konten olahraga lainnya.

Dari ketiga akun diatas, akun Instagram @vidiodotcom merupakan akun dengan jumlah followers tertinggi disertai dengan konten mengenai informasi yang umum terkait seluruh program yang dimiliki Vidio.com. Setiap akun milik vidio memiliki tagar #SemuaAdaDiVidio pada setiap *caption* yang di unggah, hal tersebut sebagai representasi pesan bahwa Vidio merupakan perusahaan OTT yang menyiarkan segala macam siaran dan semua dapat diakses melalui satu pintu yaitu Vidio. Dalam tagar #SemuaAdaDiVidio tersebut terdapat 60.600 postingan. Selain sebagai tagline dan representasi visi Vidio, tagar tersebut juga berguna untuk mendukung informasi yang disebar. Tagar di setiap unggahan vidio disertai dengan tagar yang ditulis sesuai dengan tujuan penyampaian informasi kontennya seperti; #VidioOriginals untuk konten terkait serial orisinal Vidio, #VidioSports untuk konten terkait tayangan olahraga.



Gambar 1. 3 Tampilan konten Instagram @vidiodotcom

Gambar diatas merupakan unggahan di akun Instagram @vidiodotcom yang memuat konten berupa informasi dari segala hal terkait dengan siaran milik Vidio. Pada *caption* di setiap unggahan mencantumkan informasi terkait konten yang di unggah seperti jadwal pertandingan, synopsis serial orisinal, dan *caption* pendukung lainnya. Selain unggahan berupa foto, di akun Instagram @vidiodotcom juga terdapat unggahan berupa video yang menampilkan cuplikan-cuplikan dari sebuah film dalam bentuk video atau Instagram *reels*, *highlights* pertandingan olahraga, dan video quiz interaktif guna mempromosikan program siaran supaya menambah minat dari para pengguna yang melihatnya. Kontent pada postingan yang diunggah juga banyak yang mengandung unsur komedi sebagai *clickbait*. *Clickbait* bertujuan untuk memanfaatkan rasa keingintahuan dengan memberikan informasi yang membuat penasaran pembacanya, sehingga memancing para pembaca untuk menekan klik dan membaca tautan atau pranala yang di tampilkan (Dewi Trustyanda et al., 2021).

Dalam penelitian ini, peneliti memilih akun Instagram milik PT. Vidio Dot @vidiodotcom sebagai objek penelitian dikarenakan Instagram @vidiodotcom merupakan akun yang menyebarkan informasi mengenai program siaran milik Vidio secara keseluruhan seperti informasi tayangan serial orisinal Vidio, informasi tayangan olahraga, informasi tayangan animasi, serta informasi seluruh program siaran yang ada di Vidio. Informasi yang disebarkan berfungsi untuk pemenuh kebutuhan informasi program siaran milik Vidio bagi masyarakat yang sedang mencari informasi terkait siaran yang ada di Vidio atau yang ingin melakukan *subscription* di platform Vidio.

Berlandaskan penelitian terdahulu, media sosial hanya digunakan sebagai tujuan personal namun juga sebagai media pemasaran oleh pelaku bisnis dan organisasi. Penelitian oleh Khansa & Putri yang berjudul Pengaruh Akun Media Sosial Instagram @whiteboardjournal Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Pembaca. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh akun media sosial Instagram @whiteboardjournal terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pembaca. Pada penelitian ini didapatkan hasil analisis regresi linear sebesar $Y=6,506 + 0,623 X$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti penggunaan akun media sosial Instagram @whiteboardjournal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kebutuhan informasi para pembaca. Kemudian terdapat penelitian yang dilakukan oleh Wicaksana & Rachman dengan judul Pengaruh Media Sosial Instagram @halodoc Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kesehatan *Followers*. Pada penelitian tersebut bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh media sosial Instagram @halodoc terhadap pemenuhan kebutuhan informasi Kesehatan *followers* akun @halodoc. Dari penelitian tersebut, didapatkan hasil Variabel X penggunaan media sosial Instagram @halodoc memberikan pengaruh sebesar 26,6% terhadap variabel Y pemenuhan kebutuhan informasi Kesehatan *followers*, sedangkan sisanya sebanyak 73,3% dipengaruhi oleh factor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian tersebut.

Dengan demikian, penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti memiliki celah yaitu objek penelitian yang berbeda, pada penelitian ini akan melakukan analisis terkait media sosial Instagram @vidiodotcom yang mana vidio.com merupakan perusahaan OTT yang memberikan layanan berupa live streaming dari program siaran yang ada di Vidio.com. Maka peneliti memandang perlu adanya untuk melakukan penelitian mengenai media sosial Instagram terhadap pemenuhan kebutuhan informasi program siaran pada platform Vidio.com dengan menggunakan konsep 4C terkait dengan penggunaan media sosial yang digagas oleh Chris Heuer. Maka, penelitian ini dilakukan untuk megkaji seberapa besar pengaruh pemanfaatan Instagram terhadap informasi. Berdasarkan latar belakang, peneliti melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @vidiodotcom Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Program Siaran pada Platform Vidio.com”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berlandaskan pemaparan latar belakang, peneliti melakukan identifikasi masalah lebih lanjut dalam penelitian ini berupa “Seberapa besar pengaruh penggunaan media sosial Instagram @vidiodotcom terhadap pemenuhan kebutuhan informasi program siaran pada platform Vidio.com”.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan identifikasi masalah yang telah dijabarkan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh penggunaan media sosial Instagram @vidiodotcom terhadap pemenuhan kebutuhan informasi program siaran pada platform Vidio.com.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan hasil yang mampu mejadikan wawasan dalam kajian akademik yang mengenai pengaruh penggunaan media sosial Instagram terhadap pemenuhan informasi.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampun menjadi sebuah kegunaan dan referensi bagi perusahaan yang menggunakan Instagram sebagai media dalam menyebarkan informasi terutama mengenai informasi program siaran sebuah perusahaan penyedia jasa *live streaming*

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Tabel 1. 2 Rancangan Jadwal Penelitian

No	Tahapan Penelitian	Tahun 2023							
		Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
1	Pengajuan Topik dan Judul	■							
2	Penyusunan Bab I sampai III		■	■	■				
3	Desk Evaluation					■			
4	Revisi Desk Evaluation						■		
5	Penyusunan Bab IV sampai V							■	
6	Sidang Skripsi								■

1.6 Sistematika Penulisan

1. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan fenomena dengan berlandaskan profil singkat objek penelitian, latar belakang, identifikasi masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, periode penelitian, dan sistematika penulisan.

2. BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisi landasan teori yang dijadikan landasan dalam melakukan penelitian; Pengertian penggunaan dan gratifikasi, pengertian komunikasi massa, pengertian *new media*, pengertian media sosial, pengertian Instagram, pengertian teori penuhan kebutuhan, pengertian program siaran dan penelitian terdahulu.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisikan mengenai pendekatan penelitian, populasi penelitian, sample penelitian, definisi operasional penelitian, variable penelitian, skala pengukuran variable, Teknik pengambilan data, dan analisis data.

4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisikan hasil analisis dan pembahasan terkait data yang telah dihitung dan dikumpulkan.

5. BAB V PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan terkait pengaruh variable-variable bebas terhadap variable terikat dan memberikan saran yang diperlukan kepada pihak yang terkait.