

BAB I

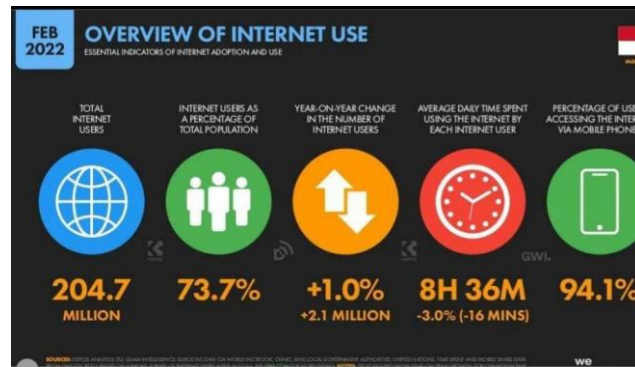
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bersosialisasi menjadi kegiatan biasa, yang tak bisa dilepaskan dari kehidupan manusia dalam menjalani kehidupannya, bersosialisasi dengan orang lain tentu saja kita memerlukan komunikasi melalui sebuah proses yang nantinya timbul menjadi sebuah interaksi pada kehidupan manusia, oleh karena itu perlu dilakukan perlu disepakati makna agar proses berkomunikasi dengan orang lain dan proses komunikasi yang ada dapat dilakukan secara aktif.

Berbagai macam kebutuhan manusia terutama untuk dirinya sendiri yakni dalam menggunakan media, seperti media digunakan untuk mencari hiburan, informasi, atau identitas personal. Ini menandakan bahwa mereka menggunakan media atas dorongan motif atau tujuan mereka yang beragam untuk menuntaskan motif tersebut. Maknanya, penggunaan media didasari oleh adanya motif seseorang untuk memenuhi kebutuhan diri mereka. Khalayak dianggap aktif menggunakan media dalam memenuhi kebutuhan mereka. Studi dalam bidang ini memusatkan perhatian pada penggunaan (*uses*) media untuk mendapatkan kepuasan (*gratifications*) atas kebutuhan seseorang (Wahyuni, 2014 : 28).

Internet merupakan sebuah bentuk media baru, yang digunakan sebagai media pertukaran komunikasi dan informasi. Di tahun 2022, penggunaan Internet di Indonesia sebesar 204,7 juta (2021 : 202,6 juta/naik 1% dari jumlah populasi di Indonesia), data pengguna internet dapat dilihat pada grafik *Hootsuite (We are social) Indonesia Digital Report 2022*.

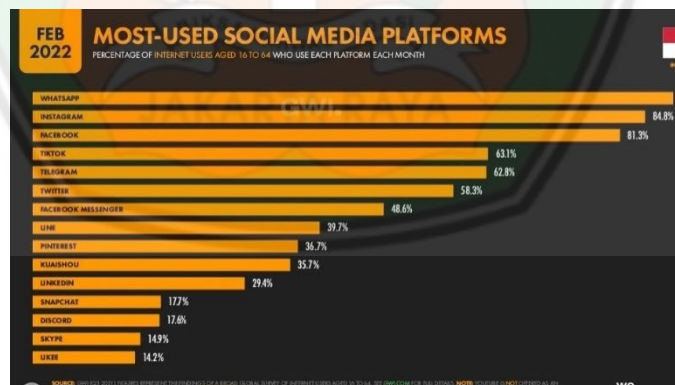


Gambar 1.1 Grafik Pengguna Internet di Indonesia

Sumber : datareportal, 2022

Dari sekian banyaknya pengguna internet, 94.1% atau setara dengan 192,6 juta pengguna yang menggunakan *mobile phone* dalam mengakses internet, sehingga total pengguna dalam mengakses internet yang tidak menggunakan *mobile phone* 5.9% atau setara dengan 11,8 juta pengguna.

Dari beberapa hasil data yang diketahui pula bahwa dalam pengguna internet, di negara Indonesia juga memiliki beberapa alasan utama dalam menggunakan internet, seperti yang diketahui pada grafik data dibawah ini :



Gambar 1.2 Grafik Pengguna Media Sosial di Indonesia

Sumber : datareportal, 2022

Media sosial dapat disebut sebagai medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2016 : 11). Pada grafik pengguna media sosial diatas munjukan bahwa

terdapat beberapa platform media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia, seperti 4 platform diantaranya seperti Whatsapp, Instagram, Facebook, Tiktok, dan sebagainya. Dimana diketahui pada urutan pertama terdapat data pengguna Whatsapp di Indonesia sebanyak 88,7% pengguna, lalu di urutan ke-2 ada *Instagram* sebanyak 84,8% pengguna, di urutan ke-tiga yakni Facebook sebanyak 81,3% pengguna, lalu ada di urutan ke-empat ada Tiktok sebanyak 63,1% pengguna.

Berdasarkan data Asosiasi Pengguna Jasa Internet (APJII) 2022, pengguna internet di Indonesia berasal dari kelompok usia muda, umur 19 – 34 tahun dengan jumlah sekitar 98,64% dari total pengguna, dan berdasarkan pekerjaan mahasiswa merupakan populasi terbesar dalam rentang usia tersebut dengan jumlah 99,26% dari total pengguna internet (APJII, 2022).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Syarifah (2017) yang meneliti tentang kesenjangan kepuasan penggunaan aplikasi *Line* dan *Blackberry messenger* di kalangan mahasiswa ilmu komunikasi di Pekanbaru. Dimana populasi dalam penelitiannya adalah seluruh mahasiswa S1 Jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2012 sampai dengan 2015 di Universitas Riau dan jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau. Riset ini menggunakan populasi total sampel berjumlah 96 responden yang dipilih secara kebetulan. "Penelitian selanjutnya yang dilakukan Darma Lestari (2010) mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sumatera Utara yang meneliti perbandingan *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained* pendengar terhadap program stasiun radio (studi komparatif tentang motif dan kepuasan pendengar terhadap program stasiun radio Kiss FM dan Prambors Medan di kalangan mahasiswa FISIP USU. Dengan menyebar angket kepada 90 orang responden diperoleh hasil bahwa pendengar radio Kiss FM tidak memperoleh kepuasan dan untuk pendengar Prambors Medan skor GS nya lebih kecil dibanding skor GO yang berarti kebutuhan pendengar Prambor Medan telah terpenuhi."

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas maka akan dilakukan penelitian berkaitan dengan Kesenjangan Kepuasan pada Penggunaan media sosial, yang dimana dalam penelitian ini mahasiswa yang dijadikan objek karena mahasiswa dianggap bisa selektif dalam penggunaan media dalam memenuhi kebutuhannya. Dengan melihat kepuasan penggunaan media sosial dari

mahasiswa, diharapkan dapat menjadi gambaran mengenai seberapa besar efektifitas dan keberadaan setiap jenis media sosial sebagai hasil dari perkembangan teknologi komunikasi dalam kehidupan masyarakat, khususnya para mahasiswa, sebagai golongan intelektual bangsa.

Berdasarkan penjelasan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai kepuasan apa yang dicari pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya dalam menggunakan media sosial telah dapat dipenuhi oleh media, atau apakah mahasiswa merasa puas setelah menggunakan media. Oleh karena itu, hal yang perlu diukur adalah *Gratification Sought* (GS) atau kepuasan yang diharapkan dan *Gratification Obtained* (GO) atau kepuasan yang diperoleh (Kriyantono, 2012). Sehingga judul yang diambil peneliti yakni “Kesenjangan Kepuasan Penggunaan Media Sosial Whatsapp, Instagram, Facebook, Tiktok (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Bekasi)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada penjelasan yang sudah peneliti paparkan pada latar belakang maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Sejauh mana tingkat kesenjangan kepuasan pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya dalam menggunakan media sosial Whatsapp ?
2. Sejauh mana tingkat kesenjangan kepuasan pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya dalam menggunakan media sosial Instagram ?
3. Sejauh mana tingkat kesenjangan kepuasan pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya dalam menggunakan media sosial Facebook ?
4. Sejauh mana tingkat kesenjangan kepuasan pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya dalam menggunakan media sosial Tiktok ?

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang permasalahan maka dapat diidentifikasi permasalahan yang ada anatra lain :

1. Seberapa besar tingkat kepuasan yang diharapkan (*Gratification Sought*) dan seberapa besar tingkat kepuasan yang diperoleh (*Gratification Obtained*) pada mahasiswa dalam menggunakan media sosial Whatsapp ?

2. Seberapa besar tingkat kepuasan yang diharapkan (*Gratification Sought*) dan seberapa besar tingkat kepuasan yang diperoleh (*Gratification Obtained*) pada mahasiswa dalam menggunakan media sosial Instagram ?
3. Seberapa besar tingkat kepuasan yang diharapkan (*Gratification Sought*) dan seberapa besar tingkat kepuasan yang diperoleh (*Gratification Obtained*) pada mahasiswa dalam menggunakan media sosial Facebook ?
4. Seberapa besar tingkat kepuasan yang diharapkan (*Gratification Sought*) dan seberapa besar tingkat kepuasan yang diperoleh (*Gratification Obtained*) pada mahasiswa dalam menggunakan media sosial Tiktok ?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui tingkat kesenjangan kepuasan (*Gratification Disrepancy*) yang diperoleh pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Bekasi dalam menggunakan Media Sosial Whatsapp.
2. Untuk mengetahui tingkat kesenjangan kepuasan (*Gratification Disrepancy*) yang diperoleh pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Bekasi dalam menggunakan Media Sosial Instagram.
3. Untuk mengetahui tingkat kesenjangan kepuasan (*Gratification Disrepancy*) yang diperoleh pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Bekasi dalam menggunakan Media Sosial Facebook.
4. Untuk mengetahui tingkat kesenjangan kepuasan (*Gratification Disrepancy*) yang diperoleh pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Bekasi dalam menggunakan Media Sosial Tiktok.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Sebagai sumbangan pemikiran terhadap kajian Ilmu Komunikasi, serta mampu memberikan referensi bagi pengembangan keilmuan khususnya dalam penggunaan teknologi komunikasi.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran serta masukan kepada pengguna Media Sosial terhadap kepuasan dalam ber-Sosial Media.

