

## **BAB I**

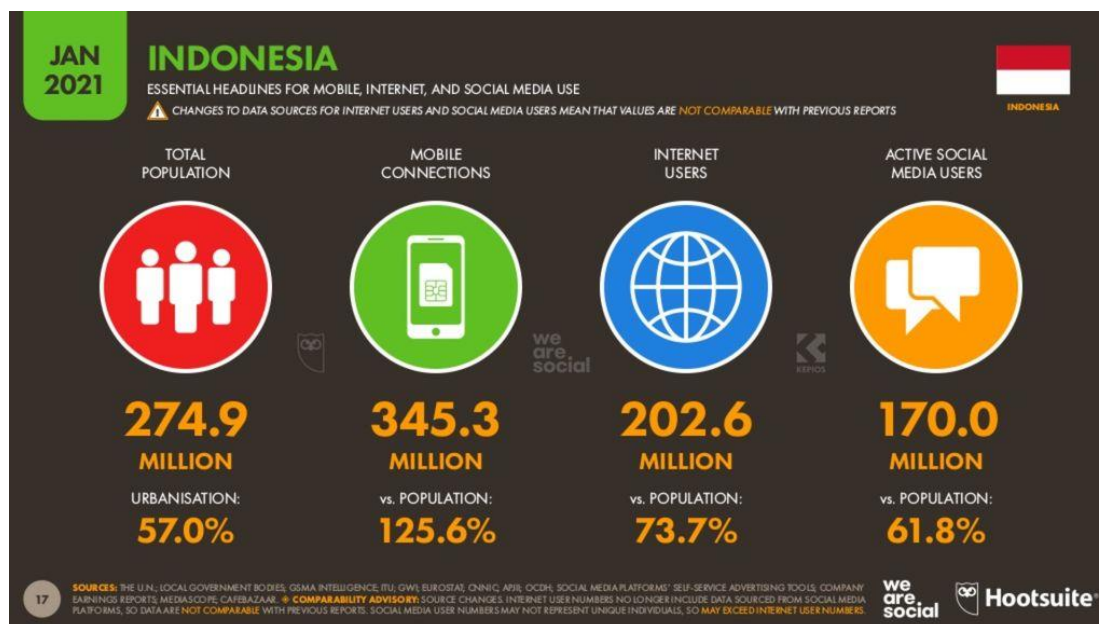
### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Pemanfaatan dan penggunaan media sosial di Indonesia pada saat ini telah mengalami perkembangan yang sangat luar biasa. Penggunaan media sosial bukan hanya sekedar untuk berkomunikasi dengan sesama, media sosial juga dapat digunakan sebagai media untuk mencari informasi ataupun untuk memenuhi kebutuhan lainnya. Informasi yang ditawarkan oleh media sosial juga beraneka ragam, berbagai jenis informasi dapat diakses dengan mudah oleh para penggunanya. Salah satu contoh adalah informasi mengenai berita politik yang dapat diakses melalui media sosial. Pengguna dari media sosial sendiri terdiri dari beberapa generasi, salah satu generasinya adalah generasi Z atau biasa disebut dengan generasi internet. Menurut Graeme Codrington, Sue Grant-Marshall, dan Penguin (2004) generasi Z adalah mereka yang terlahir pada tahun 1995-an hingga tahun 2011. Generasi ini lebih menggunakan internet sebagai salah satu cara mereka untuk memenuhi kebutuhan informasi. Fokus penelitian ini adalah bagaimana motif dan kepuasan media sosial Instagram oleh generasi Z dalam mengikuti akun Instagram @pinterpolitik. Penelitian ini akan mendeskripsikan motif dan kepuasan media sosial Instagram oleh generasi Z dalam mengikuti akun Instagram @pinterpolitik.

Melihat perkembangan teknologi dan informasi yang semakin maju, membuat internet seakan menjadi kebutuhan penting bagi banyak kalangan untuk mendapatkan informasi mengenai sesuatu. Penggunaan internet diikuti dengan kebutuhan manusia yang pada dasarnya sangat beraneka ragam. Dengan Internet, para penggunanya dapat dengan mudah menemukan informasi yang mereka butuhkan untuk mendukung kegiatan dan aktivitas mereka. Pengertian internet sendiri adalah singkatan dari *interconnection networking* yang secara sederhana bisa diartikan sebagai *a global network of computer networks* (Randal & Latupile , 2005). Perkembangan internet di

Indonesia sendiri dikenalkan pada tahun 1983. Internet sendiri diperkenalkan oleh Joseph F.P Luhukay dari gedung Universitas Indonesia (UI) dan menamakan dirinya UInet. Dalam pengertian ini, Internet dapat dikatakan bahwa pertama kali lahir di Indonesia yaitu di Gedung Universitas Indonesia, yang kemudian dikembangkan oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Indonesia dan memperluas jaringannya ke ITB, IPB, UGM, ITS, dan Universitas Hasanudin (Pambudi, nd.). Dari sini lah asal pertama kali adanya internet bagi masyarakat Indonesia hingga sampai sekarang dapat digunakan dengan mudah oleh para masyarakat.



Gambar 1.1 Survei Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2021

Sumber : <https://inet.detik.com/cyberlife/d-5407210/pengguna-internet-indonesia-tembus-2026-juta>

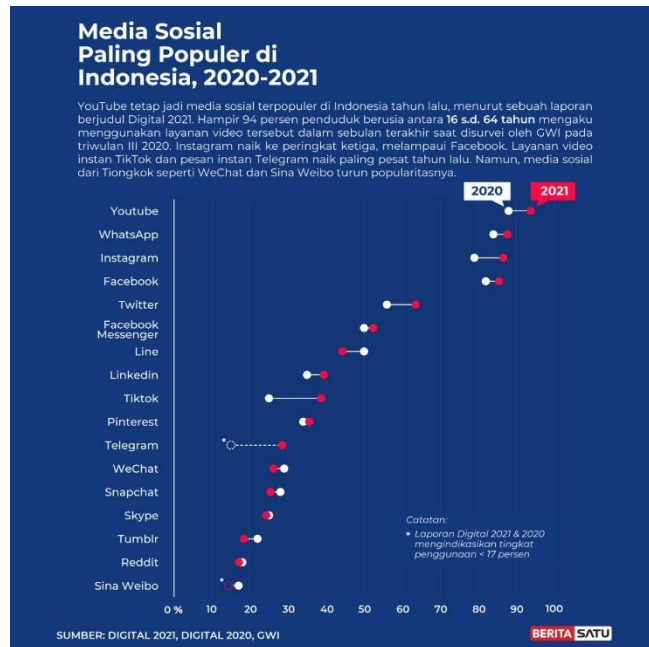
Seiring dengan berkembangnya jaman, penggunaan internet semakin luas dan masyarakat mulai melihat banyaknya sisi positif yang dapat diambil melalui internet. Dikutip dari inet.detik.co, survei mengenai jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 202,6 juta

pengguna. Survey ini dilakukan oleh We Are Social sebagai salah satu lembaga yang sering melakukan survei terhadap pengguna internet. Survei ini juga menunjukkan perbandingan peningkatan pengguna sebanyak 15,5% dari tahun sebelumnya. Jika dilihat dari total banyaknya populasi Indonesia, 73,7% dari total jumlah populasi Indonesia telah mampu mengakses internet. Dalam survey ini juga dijelaskan mengenai persentase jenis perangkat yang digunakan oleh pengguna internet usia 16-64, di antaranya ponsel (98,3%), smartphone (98,2%), non-smartphone (16%), laptop atau komputer desktop (74,7%), tablet (18,5%), mesin game (16,2%), perangkat realitas virtual (4,2%) (Haryanto, 2021).

Internet pada era ini terus berkembang ke berbagai aspek. Sebagai salah satu sumber informasi yang tidak dibatasi oleh ruang dan waktu, internet menjadi sebuah wadah mencari informasi yang sangat efisien meskipun tidak ada batasan. Disinilah banyak perusahaan yang menggunakan internet sebagai wadah positif untuk memenuhi tujuan dari perusahaan tersebut. Para perusahaan besar terus membuat dan mengembangkan berbagai kegunaan dari internet, sehingga mereka mengembangkan dunia digital untuk menciptakan sebuah media yang bermanfaat bagi manusia. Pengembangan ini pun mulai meluas hingga ke berbagai aspek kehidupan, salah satu pengembang dari dunia digital ada cara berkomunikasi. Dari perkembangan tersebut terciptalah sebuah media yang memudahkan para *user* atau pengguna internet untuk berkomunikasi. Media ini dinamakan media sosial.

Media sosial muncul sebagai media baru dan langsung diterima dengan baik oleh masyarakat. Media sosial adalah sebuah medium atau media yang terhubung dengan koneksi internet dan memungkinkan para penggunanya (*user*) berkomunikasi dirinya maupun mempresentasikan dirinya dengan pengguna lain, berbagi, bekerja sama, berinteraksi, dan membuat sebuah koneksi sosial yang dilakukan secara virtual (Nasrullah, 2015). Kehadiran dari media sosial sendiri membuat masyarakat menjadi lebih mudah untuk berinteraksi dengan sesama. Akses yang sangat mudah menjadi salah satu faktor banyaknya masyarakat yang menggunakan media sosial. Penggunaan media

sosial pun terbilang sangat efektif dan modern dibandingkan dengan media komunikasi sebelumnya. Dalam media sosial, memungkinkan para pengguna melakukan komunikasi tatap muka meskipun tidak dilakukan secara langsung. Media sosial juga memberikan banyak fitur seperti membagikan foto, video, *voice recorder*, dan masih banyak lagi fitur yang dapat digunakan oleh para penggunanya.



Gambar 1.2 Data: Media Paling Populer di Indonesia, 2020-2021

Sumber: <https://www.beritasatu.com/digital/733355/data-ini-media-sosial-paling-populer-di-indonesia-20202021>

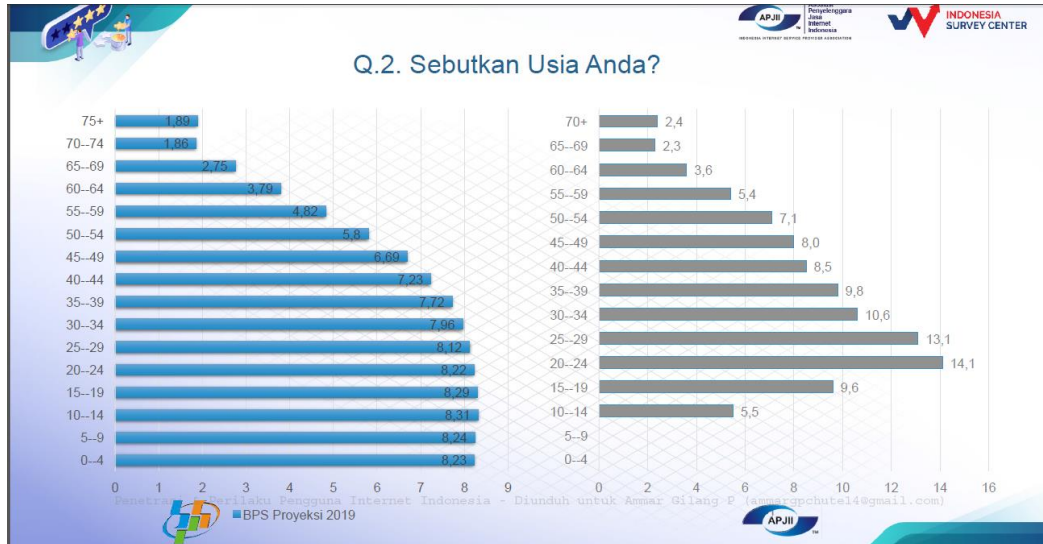
Hingga bulan Januari 2021, berdasarkan data dari Data Reportal, pengguna internet di Indonesia sudah sebanyak 202,6 juta pengguna. Dikutip dari Beritasatu.com, Global Web Index (GWI) melakukan survei tentang media sosial terpopuler yang diakses oleh masyarakat Indonesia selama jangka waktu 2020 hingga 2021. Hasilnya menunjukkan bahwa Youtube menjadi media sosial terpopuler bagi masyarakat Indonesia. Hampir sekitar 94% masyarakat berumur 16 sampai 64 tahun mengaku sering menggunakan layanan video tersebut. Survei ini juga menunjukkan bahwa WhatsApp menjadi peringkat kedua media sosial yang paling populer digunakan oleh

masyarakat Indonesia. Sedangkan peringkat ketiga, disusul oleh media sosial Instagram yang telah merebut peringkat tersebut dari media sosial saingannya yaitu adalah Facebook (Dahono , 2021).

Menurut teori generasi (*Generation Theory*) yang dikemukakan oleh Graeme Codrington, Sue Grant-Marshall, dan Penguin (2004), generasi dibedakan menjadi 5 kalangan berdasarkan tahun kelahiran, yaitu :

1. Generasi yang pertama adalah generasi *Baby Boomer*, generasi ini adalah golongan umur yang lahir pada kisaran tahun 1946-1980.
2. Generasi X, adalah golongan umur yang lahir pada kisaran tahun 1965-1980.
3. Generasi Y atau yang biasa disebut dengan generasi milenial. Generasi ini adalah generasi yang lahir pada kisaran tahun 1981-1994.
4. Generasi Z atau disebut *iGeneration*, *GenerasiNet*, *Generasi Internet*, generasi ini adalah generasi yang lahir pada kisaran tahun 1995-2010.
5. Generasi Alpha, generasi yang lahir pada kisaran tahun 2011-2025.

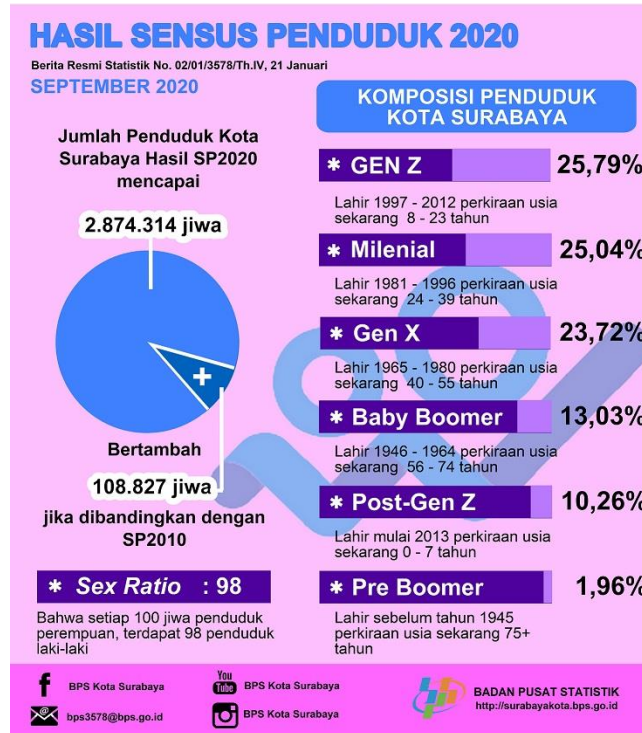
Pada penelitian ini, akan mengambil generasi Z sebagai subjek utama yang akan diteliti. Generasi Z banyak memiliki karakteristik yang lebih peka terhadap perkembangan jaman. Dapat dilihat dari tahun kelahiran mereka, para generasi Z lahir pada tahun dimana perkembangan internet telah berkembang pesat. Seperti yang disebutkan sebelumnya bahwa generasi Z atau yang disebut *iGeneration* memiliki karakteristik yaitu apa yang pun aktivitas yang dilakukannya lebih banyak menggunakan dunia digital atau berhubungan dengan dunia maya. Sejak kecil, generasi ini diajarkan bagaimana cara menggunakan *gadget* oleh orang tuanya. Tanpa disadari, penggunaan *gadget* sangat berpengaruh pada kepribadian mereka. Seperti yang diketahui bahwa penggunaan internet tidak memiliki batas ruang maupun waktu, generasi Z dapat leluasa untuk mencari informasi saat mengakses internet secara langsung. Bagi generasi Z, teknologi dan informasi merupakan bagian dari budaya mereka.



Gambar 1.3 Data Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2019-2020 Berdasarkan Umur

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII)

Pada survey tahun 2019-2020 pada quartal kedua yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jika dilihat berdasarkan golongan usia, di Indonesia sendiri paling banyak pengguna internet berada di kalangan usia 20-24 tahun. Selanjutnya diposisi kedua diumur 25-29. Dan peringkat ketiga disusul oleh golongan umur 30-34 tahun. Dalam hasil survei ini dapat dijelaskan bahwa generasi Z di Indonesia sudah sangat terbuka akan adanya internet.



Gambar 1.4 Hasil Sensus Penduduk 2020 Kota Surabaya

Sumber: Badan Pusat Statistik

Adapun hasil sensus penduduk kota Surabaya pada tahun 2020, dimana komposisi penduduk kota Surabaya didominasi oleh golongan generasi Z. Data memperlihatkan sebanyak 25,79% penduduk kota Surabaya merupakan Generasi Z. Diikuti oleh generasi milenial atau generasi Y, sebanyak 25,04 penduduk kota Surabaya adalah generasi milenial. Di peringkat ketiga ada generasi X, dimana sebanyak 23,72% penduduk kota Surabaya merupakan generasi X. Dari data diatas membuktikan bahwa dari total populasi penduduk kota Surabaya yang sebesar 2.874.314 jiwa, didominasi oleh para generasi Z. Kota Surabaya juga merupakan kota kedua dengan jumlah penduduk terbanyak di Indonesia, diperingkat pertama adalah DKI Jakarta.

Berdasarkan sebuah penelitian yang dilakukan oleh Asean Youth Survey 2019, menyatakan sebanyak 97% remaja yang ikut menjadi responden dalam penelitian ini menyatakan mendapatkan berita *online* melalui media sosial. Penelitian ini juga

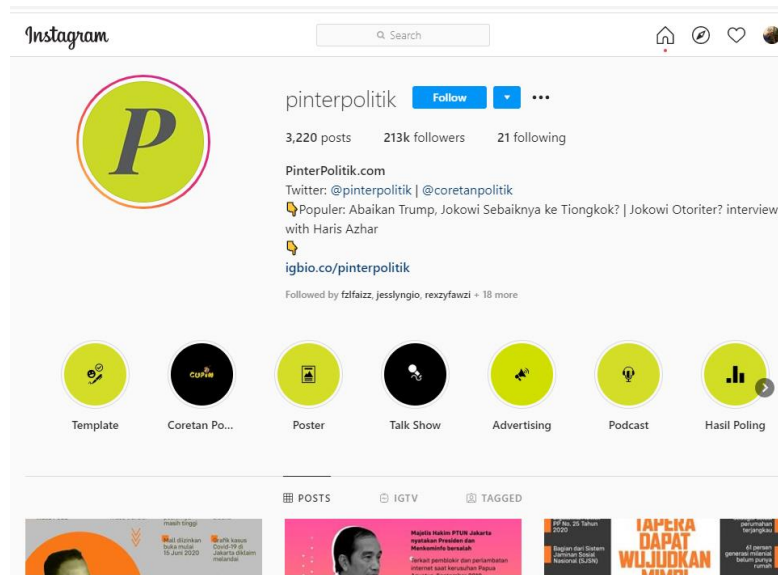
menyatakan aplikasi Instagram dan twitter merupakan aplikasi yang dipercaya oleh generasi muda atau remaja di Indonesia (Wartaekonomi, 2019). Instagram merupakan aplikasi berbagi foto dan video, disinilah banyak berita *online* dapat disebar luaskan dengan mudah oleh berbagai pihak. Para perusahaan media massa juga ikut turun dalam meramaikan pemberitaan melalui aplikasi ini, beberapa perusahaan media massa mempunyai akun resmi yang dapat diakses oleh masyarakat untuk mendapatkan informasi mengenai berita.

Dengan adanya fitur seperti *like*, *hashtag*, *share*, dan fitur lainnya yang berada di media sosial telah mempermudah khalayak untuk mengkonsumsi sebuah informasi. Informasi mengenai berita yang sedang viral dapat langsung diakses dengan mudah melalui fitur-fitur yang diberikan oleh media sosial. Ini menjadikan media sosial digunakan oleh para penggunannya sebagai salah satu media untuk mencari informasi berita. Seperti yang pernah dikatakan oleh Jonah Berger dan Katherine Milkman pada studinya (Struhar, 2014) salah satu berita yang dapat membangkitkan emosi positif maupun emosi negatif yang sangat kuat (*high-arousal emotions*) adalah berita melalui media sosial yang dibagikan secara viral.

Salah satu akun Instagram yang cukup terkenal di kalangan netizen Indonesia terutama kalangan generasi Z dalam mencari berita adalah akun @pinterpolitik. Dimana akun @pinterpolitik ini sendiri adalah sebuah akun Instagram dari portal berita yang bernama pinterpolitik.com. pinterpolitik.com adalah sebuah portal berita yang menyajikan sebuah konten-konten berkualitas yang berfokus pada berita politik. Dilansir dari website pinterpolitik.com, moto dari PinterPolitik sendiri adalah sebuah portal berita yang bertujuan untuk memperjelas berita politik yang ada di Indonesia. Konten-kontennya bertujuan untuk menggebrak berita di balik berita, membongkar politik dibalik politik dengan ulasan yang tajam, berani memihak atau beroposisi, dengan penyuguhan yang lengkap dan terpercaya. Keunikan ini lah yang membuat portal berita PinterPolitik memikat mata para masyarakat karena portal ini hanya menyajikan dan membahas berita politik. Setelah terciptanya akun Instagram



@pinterpolitik, membuat masyarakat dapat dengan mudah mengakses berita politik dengan menggunakan media sosial. Jika dilihat dari konten yang diberikan oleh akun @pinterpolitik, target pasar mereka adalah kalangan milenial. Kalangan milenial dianggap lebih bisa untuk kritis terhadap perpolitikan yang terjadi di Indonesia dan dapat memahami sebuah fenomena politik dari berbagai sudut pandang.



Gambar 1.5 Akun Instagram @pinterpolitik

Sumber: Instagram.com

Gambar diatas adalah akun Instagram dari @pinterpolitik, dimana dapat kita lihat bahwa *followers* dari akun ini adalah 212.000 *followers*. Akun ini menjadi akun yang berfokus pada penyajian berita politik dengan *followers* terbanyak di Indonesia. Konten-konten yang diberikan pun lebih memiliki keunikan tersendiri, dimana akun @pinterpolitik lebih memberikan banyak sudut pandang saat memberitakan sebuah fenomena politik dalam maupun luar negeri. Akun @pinterpolitik pun juga memberikan berbagai macam video interaktif mengenai perpolitikan, video yang ditampilkan pun dikemas dengan sangat modern dan cocok untuk kalangan muda Indonesia. Fitur komen yang berada di Instagram juga membantu para peengguna Instagram untuk meberikan masukan ataupun saran dari berbagai post yang diberikan

oleh akun @pinterpolitik, berbagai komen para generasi muda pun membanjiri beberapa post pada akun tersebut.

Sejarah berita *online* bermula dari terbentuknya sebuah situs jurnalisme pertama yang diluncurkan oleh University of Florida pada tahun 1993. Perkembangan tersebut juga sampai di Indonesia, sehingga satu tahun setelah diluncurkan situs jurnalisme di University of Florida, di tahun 1994 muncul sebuah media *online* pertama di Indonesia yang dinamakan Republika.co.id (Margianto & Syaefullah , 2017). Perkembangan media *online* di Indonesia mulai diterima oleh masyarakat seiring dengan berjalannya waktu, seperti pada tahun 2003 KapanLagi.com membuat sebuah perkembangan format baru dari media *online*, yakni dengan menawarkan berbagai berita hiburan. Meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya, membuat portal berita online semakin sering dikunjungi oleh para warganet. Fitur seperti kolom komentar diberikan untuk memudahkan interaksi antar para pembaca dengan sang penulis. Hingga sekarang, media online terus melakukan berkembang yang lebih inovatif dan atraktif.

Dengan terciptanya sebuah berita *online*, masyarakat dapat dengan mudah mengakses berita hanya menggunakan beberapa jenis gawai (*gadget*) yang mereka miliki. Pencarian berita *online* pun semakin mudah dimana banyak perusahaan-perusahaan berita menciptakan portal sekaligus aplikasi yang sangat efisien untuk digunakan oleh para penggunanya. Masyarakat saat ini hanya bermodalkan sebuah jaringan internet untuk dapat mengakses secara langsung berita-berita tersebut. Aplikasi berita *online* juga menawarkan fitur *searching* atau pencarian untuk memudahkan para penggunanya mencari berita yang diinginkan, mulai dari berita nasional hingga manca negara.

Media massa berkaitan erat dengan yang dinamakan berita politik, banyak media massa yang meliput berbagai kegiatan politik seperti berita tentang pemilu, berita tentang kampanye para partai politik, hingga berbagai macam kegiatan

pemerintahan diliput oleh media massa yang berunsurkan politik. Para aktor politik menggunakan berita politik sebagai cara pembuatan opini publik, seperti yang dikatakan oleh Hamad pada bukunya yang berjudul “Konstruksi Realitas Politik dalam Media Massa :Sebuah Studi Critical Discourse Analysis terhadap berita-berita politik (2004), Hamad mengatakan bahwa di satu sisi, pelaporan politik mempunyai sebuah dimensi yang dapat membentuk opini publik (Public Opinion), seperti yang diinginkan oleh para politisi dan jurnalis. Pembentukan opini publik tergantung pada laporan media tentang peran para aktor politik, publik akan melihat bagaimana seorang aktor politik bisa dipercaya dan dapat dipegang amanahnya. Publik pun juga dapat melihat latar belakang para aktor politik hingga kehidupan yang dijalani di luar perpolitikan.

Penggunaan media seperti koran mulai ditinggalkan seiring maraknya berita online. Portal-portal berita *online* mulai memberikan peran dalam menyebarkan informasi mengenai berita politik. Penyebaran berita akan semakin mudah jika dilakukan dengan cara *online*, ini dikarenakan para masyarakat yang mulai mengenal internet dan mengguakannya sesuai dengan kebutuhannya. Mencari berita pun semakin mudah dengan cara *online*, akses yang diberikan hanya dengan mengetik nama URL dari sebuah portal berita yang ditawarkan. Kemudahan ini lah yang membuat para masyarakat mulai meninggalkan koran sebagai sumber informasi untuk berita politik.

Berita-berita online pun saat ini semakin mudah didapatkan, melihat pesatnya perkembangan media sosial membuat berita mulai memasuki ranah digital tersebut. Berbagai perusahaan penghasil berita mulai melebarkan sayapnya ke dunia media sosial, berbagai jenis akun-akun telat dibuat demi mempermudah masyarakat untuk mengakses berita. Penggunaan media sosial sebagai wadah berita mulai terlihat efektif setelah maraknya akun-akun seperti Detik.com, Kompas.com, Tempo.com, dan berbagai perusahaan media digital yang berbasis berita mulai meramaikan aplikasi Instagram. Akun-akun tersebut menawarkan berita-berita terkini dan teraktual demi mengikat para masyarakat, mereka juga berlomba-lomba memberikan konten yang seinovatif mungkin agar para masyarakat merasakan hal yang baru saat melihat berita.

Selepas dari banyaknya akun-akun dari perusahaan besar yang mulai masuk dalam dunia Instagram, akun-akun kecil pun juga turut meramaikan dunia digital dalam menawarkan berbagai jenis berita. Akun-akun ini akan terus berlomba untuk mendapatkan hati para masyarakat. Ketenaran akun-akun tersebut dapat dilihat dari banyaknya *followers* dari akun tersebut, semakin banyak *followers* maka akun tersebut semakin dipercaya oleh masyarakat. Selain *followers*, jumlah *like* dari setiap postingan akun tersebut menjadi salah satu penilaian masyarakat terhadap akun-akun tersebut.

Tahun 2019 menjadi salah satu tahun yang memiliki arti besar di Indonesia. Terjadi sebuah unjuk rasa besar-besaran yang dilakukan oleh para mahasiswa, pelajar, maupun para masyarakat. Unjuk rasa ini diberontakan untuk mendesak pemerintah agar membatalkan Revisi Undang-undang Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK), menunda pengesahan Rancangan Kitab Undang-undang Hukum Pidana (RUKHP), melakukan mengesahan Rancangan Undang-undang Penghapusan Kekerasan Seksual, dan beberapa tuntutan lainnya. Para mahasiswa maupun pelajar melakukan unjuk rasa di jalan demi memberikan aspirasi mereka agar didengarkan oleh pemerintah dan segera dikabulkan permohonannya. Unjuk rasa ini terjadi di berbagai daerah mulai dari unjuk rasa di Jakarta, Yogyakarta, Surabaya, dan daerah-daerah lainnya. Melihat dari fenomena tersebut, generasi Z selaku anak muda Indonesia tidak buta akan perpolitikan di Indonesia, mereka ikut turut mengawasi serangkaian agenda politik yang terjadi di Indonesia. Fenomena ini pun tidak lepas dengan peran para perusahaan media digital yang memberikan akses berita untuk para masyarakat. Para perusahaan ini membantu masyarakat untuk memberikan informasi mengenai perpolitikan di Indonesia, sehingga membuat banyak peran aktif yang dilakukan oleh para masyarakat.

Media sosial terbukti dijadikan sebuah wadah bagi generasi Z untuk peduli dengan dunia perpolitikan Indonesia. Hal tersebut dapat dilihat dari begitu banyaknya *hashtag* yang digunakan oleh generasi muda, salah satu *hashtag* yang terkenal pada saat unjuk rasa 2019 adalah #ReformasiDikorupsi. Para generasi Z menggunakan

media sosial sebagai media untuk mengkampanyekan seruan untuk ikut peduli terhadap fenomena perpolitikan yang terjadi di Indonesia.



Gambar 1.6 Survei Alasan Generasi Z Melakukan Aksi #ReformasiDikorupsi

Sumber : <https://tirto.id/gen-z-bukan-generasi-apolitis-survei-aksi-reformasidikorupsi-ei7G>

Penjelasan mengenai generasi Z yang peduli dengan perpolitikan di Indonesia dapat dilihat dari survei yang dilakukan Tirto.id mengenai aksi #ReformasiDikorupsi. Dalam survei tersebut dapat dilihat bahwa alasan tertinggi para generasi Z dalam mengikuti aksi #ReformasiDikorupsi adalah memperjuangkan hak, dengan persentase sebesar 27%. Alasan kedua adalah peduli dan dorongan hati nurani, dengan persentase sebesar 20,2%. Alasan ketiga adalah menyuarakan aspirasi, dengan 19,95%. Selanjutnya diikuti oleh beberapa alasan lainnya. Jika kita melihat alasan dari generasi Z dalam mengikuti aksi #ReformasiDikorupsi, generasi Z masih sangat peduli dengan perpolitikan dan keadan Indonesia, mereka masih ingin memperjuangkan hak yang mereka miliki dan menyuarakan aspirasi mereka.

Gerakan politik generasi Z juga terlihat di daerah Surabaya, dimana pada tanggal 26 September 2019 ribuan mahasiswa menggelar demo di depan Kantor DPRD sebagai bentuk menyuarkan pendapat mereka. Hal ini masih berkaitan dengan unjuk rasa tentang penolakan berbagai kebijakan, seperti Revisi Undang-undang Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK), menunda pengesahan Rancangan Kitab Undang-undang Hukum Pidana (RUKHP), melakukan mengesahan Rancangan Undang-undang Penghapusan Kekerasan Seksual, dan beberapa tuntutan lainnya. Dikutip dari Liputan 6.com, Ribuan masa dari mahasiswa hingga pelajar nampak berjalan bersama, bernyanyi bersama. Tak luput juga mereka membawa poster hingga bendera merah putih (Kurniawan, 2019).

Perihal generasi Z yang peka terhadap perpolitikan, Peneliti Lembaga Sindikasi Pemilu Demokrasi (SPD), Rizkan mengungkapkan hasil penelitiannya yang menyebutkan bahwa generasi Z memiliki kesadaran politik yang terbilang cukup bagus, atau berada pada angka 70%. Rizkan menambahkan bahwa salah satu dorongan yang membuat generasi Z memiliki kesadaran politik adalah karakteristik mereka yang lebih menguasai teknologi, terutama dalam penggunaan internet (Watra, 2021). Pernyataan ini juga sejalan dengan yang dikatakan oleh Pangi Syarwi Chaniago, selaku analis politik dan Direktur Eksekutif Voxpol Center Research and Consulting. Menurutnya generasi Z lebih cenderung terbuka dengan politik praktis, berbeda dengan generasi sebelumnya yaitu generasi Y yang lebih menganggap topik-topik perpolitikan biasa saja.

Dari sekian banyaknya generasi Z yang ikut berperan aktif dalam perpolitikan di Indonesia, tidak banyak juga dari mereka yang pasif terhadap agenda politik Indonesia. Mereka seakan tidak peduli dengan apa yang terjadi di pemerintahan. Peran pasif ini dapat dilihat dari berbagai perilaku para generasi Z, salah satunya adalah golongan putih (Golput). Seperti pada pelaksanaan pemilihan umum (Pemilu) Presiden dan Wakil Presiden pada tahun 2019. Dilansir dari CNNIndonesia.com (2019), Monica JR selaku CEO Jeune & Raccord Communication mengatakan bahwa setelah

diakumulasi, sebanyak 40% dari jumlah pemilih yang tergolong milenial merasa tidak perlu datang ke TPS (Tempat Pemungutan Suara) atau dapat dikatakan golput (golongan putih).

Fenomena yang terjadi saat ini pun menjadi sangat menarik, dimana generasi Z sudah mulai aktif berperan langsung dalam perpolitikan di Indonesia. Hal tersebut didukung dengan karakteristik dari generasi Z sendiri yang tidak buta akan perkembangan teknologi, mereka akan menggunakan media dengan berbagai macam motif sesuai dengan apa yang mereka butuhkan. Generasi Z dapat diharapkan menjadi sebuah masa depan yang lebih baik bagi bangsa Indonesia. Media sosial pun menawarkan berbagai manfaat yang dapat dijadikan wadah untuk para generasi Z melakukan aktivitasnya. Salah satunya adalah Instagram yang menjadi media sosial yang paling digemari oleh generasi Z. Sajak satu akun instagram yang membantu generasi Z dalam mencari informasi mengenai politik adalah akun Instagram @pinterpolitik.

Internet sangat mempengaruhi bagaimana keterlibatan para khalayak, para khalayak yang dulunya hanya sebagai pengguna pasif, sekarang dapat dimungkinkan para pengguna menjadi pengguna yang aktif. Dalam penelitian ini peneliti akan meneliti motif dan kepuasan media sosial yaitu Instagram oleh para kaum generasi Z menggunakan teori *uses and gratification*, dimana teori ini berhubungan erat dengan bagaimana individu masyarakat menggunakan media komunikasi.

Peneliti akan melaksanakan penelitian ini di kota Surabaya, Jawa Timur. Penelitian ini merupakan penelitian tipe kuantitatif deskriptif, dengan penyebaran kuesioner kepada golongan usia yang termasuk dalam generasi Z. Sampel yang dipilih menggunakan *purposive sampling*, atau pemilihan bersyarat. Ini dikarenakan penelitian ini akan berfokus pada generasi Z. Selanjutnya, data yang dipilih akan dikelola dengan menggunakan program SPSS.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah motif penggunaan media sosial Instagram oleh generasi Z dalam mengikuti akun Instagram @pinterpolitik?
2. Apakah kepuasan penggunaan media sosial Instagram oleh generasi Z dalam mengikuti akun Instagram @pinterpolitik?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Penelitian ini dilakukan untuk mendeskripsikan motif penggunaan media sosial Instagram oleh generasi Z dalam mengikuti akun Instagram @pinterpolitik
2. Penelitian ini dilakukan untuk mendeskripsikan kepuasan penggunaan media sosial Instagram oleh generasi Z dalam mengikuti akun Instagram @pinterpolitik

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Secara akademis, penelitian ini bermanfaat untuk menerapkan teori-teori yang telah didapat oleh peneliti selama berada di bangku kuliah. Selain itu, penelitian ini diharapkan menambah wawasan dan menyumbangkan pemikiran-pemikiran baru, terutama dalam bidang Ilmu Komunikas dan dapat dijadikan referensi dalam melakukan penelitian yang akan mendatang.

### **1.4.2 Manfaat Praktisi**

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan evaluasi kepada seluruh perusahaan penyedia jasa media sosial sekaligus perusahaan berita di Indonesia terutama adalah PinterPolitik.com yang saat ini sedang berkembang pesat. Memberikan gambaran mengenai motif dan kepuasan khalayak terutama generasi Z agar dapat dikembangkan oleh akun Instagram @pinterpolitik



## 1.5 Kerangka Teori

### 1.5.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan penelitian terdahulu untuk menjadikannya sebagai bahan landasan atau rujukan. Beberapa penelitian memiliki kesamaan dalam penelitian ini

Pertama, peneliti melakukan pengamatan terhadap penelitian yang berjudul **“Motif Dan Kepuasan Karyawan Dalam Penggunaan Internet Sebagai Media Komunikasi Organisasi (Survey Deskriptif Motif dan Kepuasan Karyawan dalam Penggunaan Media GOSIP sebagai Media Komunikasi di PT Pertamina (Persero) RU IV Cilacap)”**. Penelitian ini disusun oleh Punika Chintatya Hawa dari jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Gadjah Mada. Peneliti melihat adanya kesamaan dalam penelitian ini dalam kerangka teori yang digunakan. Kesamaan ini berada pada teori mengenai pola penggunaan, dimana penelitian ini juga menggunakan teori *uses and grativication* dalam mencari tahu motif penggunaan media. Penelitian ini mendeskripsikan sebuah motif dan kepuasan Karyawan dalam Penggunaan Media GOSIP sebagai Media Komunikasi di PT Pertamina (Persero) RU IV Cilacap. Kesamaan lainnya juga terdapat pada jenis penelitian yang digunakan yaitu adalah penelitian kuantitatif deskriptif.

Penelitian rujukan selanjutnya adalah penelitian yang berjudul **“Studi Deskriptif Motif dan Kepuasan Generasi C Terhadap Penggunaan Media”**. Penelitian ini ditulis oleh Rosinsko Hiro Susanto dari jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Gadjah Mada. Peneliti melihat adanya kesamaan teori dan tema yang digunakan yang terdapat pada motif penggunaan media. Kesamaan dilihat dari bagaiman teori yang digunakan, yaitu adalah *uses and grativication*. Kesamaan lainnya adalah bagaimana peneliti menggunakan teori generasi dalam penelitiannya. Penelitian ini juga memiliki kesamaan pada jenis penelitian yang digunakan, yaitu adalah kuantitatif deskriptif.

Penelitian rujukan terakhir adalah penelitian yang berjudul “**Eksplorasi Literasi Konten Iklan YouTube oleh Generasi Z (Studi Eksperimental Pemaknaan Iklan YouTube tanda petik buka Open Up with Oreo tanda petik tutup oleh Generasi Z di Yogyakarta)**”. Penelitian ini ditulis oleh Iduberga Gusti Arirang dari jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Gadjah Mada. Peneliti melihat adanya kesalahan responden yang akan diteliti, yaitu adalah generasi Z. Peneliti melihat adanya kesamaan penggunaan teori dan karakteristik yang berhubungan dengan para generasi Z.

## **1.5.2 Motif dan Kepuasan Media Sosial**

### **1.5.2.1 Motif**

Motif adalah segala bentuk kondisi atau pun keadaan seorang individu atau suatu organisme yang menghasilkan kesiapannya untuk memulai atau melanjutkan suatu kegiatan, perbuatan ataupun tingkah laku (Natawidjaja, 1980). Pengertian motif juga dijelaskan oleh Sigmund Freud yang dikutip dalam Sardiman (2007), motif merupakan dorongan seseorang untuk bertingkah laku. Motif yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah motif penggunaan suatu media. Motif yang digunakan oleh setiap individu saat menggunakan media massa tentu sangat beragam. Penggunaan media oleh seorang individu akan dilandasi oleh sebuah motif tertentu

*“Typical of such ‘needs’ are those for information, relaxation, companionship, diversion or ‘escape’. Audiences for particular media and kinds of media content can often be typified according to such broad motivational type”*( Tipe dari 'kebutuhan' tersebut adalah untuk informasi, relaksasi, pertemanan, pengalihan atau 'pelarian'. Audiens untuk media tertentu dan jenis konten media sering kali dapat ditepekan sesuai dengan tipe motivasi tersebut.) (Mc Quail, 2010)

Berdasarkan dari penjelasan diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa motif adalah kondisi seseorang yang melatar belakangi tingkah laku manusia itu sendiri,

motif juga dapat dijelaskan sebagai dorongan individu untuk mencari dan menemukan kepuasan atau meraih tujuan tertentu. Dalam penelitian ini, peneliti meliti akan melihat bagaimana motif para generasi Z di Surabaya dalam mengakses akun Instagram @pinterpolitik.

### **1.5.2.2 Kepuasan**

Kepuasan atau pemenuhan kebutuhan akan muncul dari seorang individu setelah saat mereka menggunakan media, ini merupakan efek dari penggunaan media. Efek dari media juga dapat diartikan sebagai penilaian kemampuan media untuk memberikan kepuasan (Jalaludin, 1998). Dari pengertian diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa kepuasan juga merupakan sebuah nilai yang diberikan oleh khalayak bahwa media massa telah memenuhi kebutuhannya.

Pada penelitian ini, peneliti akan melihat bagaimana kepuasan para generasi Z di Surabaya dalam mengakses akun Instagram @pinterpolitik. Jika khalayak telah merasakan dan telah terpenuhi kebutuhannya, maka kahalayak tersebut telah terpenuhi kepuasannya (Nurudin, 2007).

### **1.5.2.3 Uses and Gratification**

Masyarakat pada umumnya akan menggunakan media sosial sebagai salah satu media untuk memenuhi kebutuhan informasi. Media sosial telah memberikan fitur *like*, *hashtag*, dan *share* sebagai fitur yang mempermudah masyarakat untuk menggali informasi lebih dalam di media sosial. Para khalayak yang dikatakan aktif akan menggunakan media untuk memenuhi kepuasan media, berbagai macam kepuasan akan diambil oleh para khalayak aktif saat menggunakan media. Tanpa disadari, para khalayak aktif akan menggunakan media karena didasari oleh beberapa motif-motif tertentu.

Pada penelitian tentang bagaimana motif dan kepuasan media sosial Instagram oleh generasi Z dalam mengakses akun Instagram @pinterpolitik, akan menggunakan

teori Penggunaan dan Kepuasan (*uses and grativication*). Teori *uses and grativication* mengatakan bahwa individu akan secara aktif mencari salah satu media tertentu dan isi dari dalam media tersebut untuk menghasilkan kepuasan (West & Lynn, 2010). Teori ini berfokus pada audience sebagai seorang konsumen dari sebuah media massa dan bukan berfokus pada penyampaian pesan .

Pedekatan dari teori *uses and gratification* memiliki lima asumsi dasar (Rakhmat, 2001), yaitu:

1. Khalayak tidak lagi pasif melainkan telah dianggap aktif. Seorang individu sudah memiliki alasan yang jelas saat menggunakan media massa.
2. Dalam proses komunikasi massa, inisiatif yang akan menghubungkan antara kepuasan dengan media yang akan dipilih tergantung dengan khalayak itu sendiri. Seorang individu memilih sebuah media untuk memenuhi kebutuhannya atas dasar yang dia pilih, jadi dengan kata lain pemilihan sebuah media oleh individu ditentukan oleh dirinya sendiri
3. Media massa akan bersaing dengan berbagai media untuk memuaskan kebutuhan para audience. Salah satu sifat dari manusia sendiri adalah memiliki keanekaragaman kebutuhan, disini lah media masaa harus dapat bersaing dengan sumber-sumber lainnya untuk dapat memenuhi kebutuhan seorang individu
4. Khalayak memiliki kesadaran tersendiri yang berhubungan dengan motif penggunaan media. Para individu sadar akan adanya motif saat akan menggunakan media.
5. Penilaian tentang pertimbangan khalayak yang memilih sebuah media spesifik harus dibentuk. Pada asumsi yang terakhir ini, khalayak memiliki hubungan tersendiri dari kebutuhan dan media yang akan dipilih.

Asumsi dasar dari *Uses and Gratification* adalah khalayak tidak dikatakan pasif tetapi terlibat secara aktif dalam penggunaan dan memiliki interaksi yang tinggi terhadap media komunikasi

Pada penelitian *uses and gratification*, para pengguna media atau khalayak akan berpartisipasi secara aktif, dimana aktif disini juga diartikan sebagai aktif dalam memilih media yang akan digunakan untuk memuaskan kebutuhannya. Disinilah para khalayak menggunakan sebuah media dikarenakan adanya sebuah motif tertentu. Motif-motif tersebut dijelaskan oleh McQuail (1983), yaitu:

1. Informasi (*information*)

Motif ini akan mendorong seorang individu untuk memuaskan rasa keingintahuan akan sesuatu, mencari berita atau peristiwa tentang lingkungan terdekat, dan mendapatkan pengetahuan bagi dirinya dari sebuah media yang digunakan.

2. Identitas Pribadi (*Personal Identity*)

Motif ini akan mendorong individu untuk meningkatkan pemahaman akan diri sendiri, menemukan model perilaku, memperkuat nilai-nilai pribadi, serta untuk mengidentifikasi nilai-nilai yang dimiliki oleh khalayak.

3. Interaksi sosial dan integrasi (*social interaction and Integration*)

Motif ini akan mendorong individu untuk melakukan interaksi bersama orang lain dan menimbulkan rasa memiliki

4. Hiburan (*Entertainment*)

Motif ini akan mendorong seorang individu untuk melepaskan diri dari permasalahan

Kebutuhan dari setiap individu tidak bisa disamaratakan, dimana setiap individu mencari informasi sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Jalaluddin Rakhmat (1984) mengatakan, “Pengalaman, latar belakang, kebutuhan dan pendidikan akan menentukan informasi apa saja yang diperlukan atau menarik perhatian

seseorang”. Pemenuhan akan kebutuhan informasi juga diperjelas oleh Lawrence Kincaid dan Wilburn Schramm (1981) yang dapat diartikan sebagai “Setiap hal yang membantu kita menyusun pengetahuan dan menukar pandangan kita tentang alam kehidupan atau dengan kata lain informasi akan dapat mengurangi keragu – ragan kita dalam situasi tertentu.”. Kartz dan Hazz mengatakan terdapat lima alasan khalayak untuk pemenuhan kebutuhan dalam menggunakan media (Singarimbun & Effendi , 1982).

1. Kebutuhan kognitif (*Cognitive needs*)

Kebutuhan kognitif adalah kebutuhan informasi, dimana berhubungan dengan mendapatkan sebuah informasi. Kebutuhan ini lebih didasari oleh rasa penasaran seorang pengguna.

2. Kebutuhan Afektif (*Affective needs*)

Kebutuhan afektif adalah kebutuhan yang berhubungan dengan emosional dan kesenangan.

3. Kebutuhan Integrasi Pribadi (*The Need for Personal Intergration*)

Kebutuhan ini lebih didapat dari hasrat tentang harga diri, kebutuhan ini berhubungan dengan keyakinan, kepercayaan, dan status individu.

4. Kebutuhan Integrasi Sosial (*The Need for Social Intergration*)

Kebutuhan ini diartikan sebagai hubungan kepada kontak keluarga, teman, dan dunia luar

5. Kebutuhan Pelarian (*Escapist Needs*)

Mengambil data pelarian, kebutuhan ini berhubungan dengan keinginan untuk melarikan diri kurangnya dukungan sosial. Dalam kebutuhan ini seseorang membutuhkan hiburan sebagai solusinya.

Menurut Palmgreen (1994:27), motif dalam diri seseorang dapat dikatakan sebagai *Gratification Sought* (GS) dan kepuasan yang telah tercapai adalah *Gratification Obtained* (GO). *Gratification Sought* adalah motif yang akan mendorong seseorang untuk mengkonsumsi suatu media. Pengertian *Gratification Sought* juga dapat diartikan sebagai alasan mengenai kebutuhan yang ingin dipenuhi oleh individu pada objek tertentu. Konsep kepuasan yang akan digunakan pada penelitian ini juga biasa disebut dengan *Gratification obtained*, *Gratification Obtained* adalah kepuasan yang nyata yang diperoleh khalayak setelah mengkonsumsi suatu media tertentu (Palmgreen, 2001). Konsep ini akan menjelaskan apa saja yang didapat oleh seorang individu setelah menggunakan media. Indikator yang dijadikan acuan dalam terjadinya kesenjangan kepuasan atau tidak adalah sebagai berikut:

1. Jika rata-rata nilai skor motif (GS) > daripada rata-rata nilai skor kepuasan (GO), maka dapat disimpulkan bahwa terjadi kesenjangan kepuasan atau media tidak memuaskan khalayak. Kebutuhan yang diperoleh oleh khalayak lebih sedikit dibandingkan dengan kebutuhan yang diinginkan.
2. Jika nilai rata-rata skor motif (GS) = nilai rata-rata skor kepuasan (GS), maka dapat disimpulkan tidak terjadi kesenjangan kepuasan.
3. Jika nilai rata-rata skor motif (GS) < daripada rata-rata nilai skor kepuasan (GO), maka dapat disimpulkan bahwa terjadi kesenjangan kepuasan. Hal ini dikarenakan kebutuhan yang diperoleh khalayak lebih besar dibandingkan kebutuhan yang diinginkan.

Penggunaan sebuah media pada khalayak akan dilakukan secara terus menerus, dimana saat media tersebut dapat memenuhi kebutuhan dari para penggunanya. Penggunaan teori *uses and grativication* merupakan sebuah koresi dari penggunaan model jarum hipodermik. Jika model jarum hipodermik pada intinya membahas pada apa yang dilakukan media terhadap khalayak, sedangkan teori *uses and grativication* akan membahas yang dilakukan khalayak terhadap media. Persoalan utama yang dibahas pada model ini bukan bagaimana sebuah media mengubah sikap dan perilaku

khalayak. Melainkan bagaimana sebuah media memenuhi kebutuhan sosial dan individual yang dibutuhkan oleh khalayak.

Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan teori yang dikemukakan oleh McQuail (1983), dimana terdapat empat motif yang digunakan sebagai acuan atau indikator peneliti dalam mencari motif dari para responden. Empat motif itu adalah motif informasi, identitas pribadi, interaksi sosial dan integrasi, serta hiburan. Untuk melihat tingkat kepuasan yang didapat oleh para responden juga tetap menggunakan empat indikator tersebut.

### **1.5.3 Media Sosial Sebagai New Media**

Salah satu dari pemicu adanya *new media* atau media baru adalah pesatnya perkembangan internet. Media baru adalah tempat semua pesan komunikasi tersebar. Mendistribusikan pesan melalui satelit meningkatkan penggunaan kabel dan jaringan komputer dan meningkatkan partisipasi audiens dalam proses komunikasi (McQuail, 1983). Pengertian dari *new media* juga disebutkan oleh Creeber dan Martin (2009), yaitu adalah produk dari komunikasi yang telah terpengaruh oleh perkembangan teknologi yang terdapat bersamaan dengan komputer. Pada intinya, *new media* atau media baru adalah sebuah dampak dari pesatnya perkembangan teknologi yang dapat memudahkan masyarakat dalam melakukan komunikasi.

Media sosial merupakan salah satu bagian dari media baru atau *new media* memiliki banyak fungsi dan kegunaan yang sangat membantu masyarakat. Selain berfungsi sebagai alat untuk berkomunikasi, media sosial memiliki fungsi lain yaitu adalah untuk membagikan informasi kepada sesama. Menurut Safko dan Brake (dalam Kuspuji, 2013) Media sosial mengacu pada aktivitas dan perilaku dalam komunitas orang yang bertemu online untuk menggunakan media dialog sekaligus untuk berbagi informasi, pengetahuan, dan pendapat. Para pengguna media sosial dapat dengan mudah mendapatkan bahkan berbagai informasi mengenai banyak hal. Ini lah yang menjadikan media sosial sebagai salah satu wadah untuk mendapatkan informasi.



Pengertian lain dari media sosial juga disebutkan oleh Utari (2011), media sosial adalah media *online* dimana para *user* (pengguna) dapat dengan mudah berpartisipasi. Pengertian dari berpartisipasi ini adalah seseorang dapat dengan mudah membagikan sebuah informasi, menciptakan dan membagikan konten kepada orang lain dan memberikan komentar terhadap apa yang diberikan oleh orang lain.

Menurut Sudiyatmoko (2015) media sosial memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

1. Isi yang disampaikan oleh media sosial dapat dibagikan secara tidak terbatas, tidak hanya dibagikan kepada satu orang saja.
2. Penyampaian yang dilakukan di media sosial dilakukan dengan menggunakan koneksi internet.
3. Media sosial menciptakan seorang pengguna yang memiliki kreatifitas untuk beraktualisasi diri
4. Dalam sebuah media sosial, terdapat beberapa aspek seperti, interaksi, identitas, relasi, membagikan (*sharing*), eksis, grub, dan status.

Aplikasi Instagram adalah media sosial yang akan digunakan dalam aplikasi ini, aplikasi Instagram sendiri adalah sebuah aplikasi media sosial yang berguna untuk berbagi foto dan video. Semua unggahan yang dilakukan di Instagram dapat dilihat oleh para pengguna instagram lainnya atau biasa disebut netizen, dan para netizen dapat menuliskan komentar terhadap apa yang diunggah. Para kaum generasi Z yang pada dasarnya tidak buta akan teknologi dapat menggunakan dan mengeksplorasi penggunaan aplikasi ini. Instagram bisa dijadikan sebagai sumber informasi bagi para kaum generasi Z, dimana pada aplikasi ini informasi dapat diakses dengan mudah.

#### **1.5.4 Berita Politik**

Dalam aktivitas jurnalistik, telah melahirkan berbagai produk yang berbentuk tulisan. Produk ini biasa disebut dengan pemberitaan, dimana sebuah pemberitaan ditulis oleh para jurnalis untuk menghasilkan sebuah informasi untuk disampaikan kepada khalayak luas. Berbagai aktivitas dalam kehidupan sehari-hari dapat dijadikan

sebuah berita, berita yang dibuat juga harus sesuai dengan fakta yang berada di kenyataan. Berita yang dibuat juga tetap harus menarik perhatian khalayak, penggunaan bahasa dan topic yang diambil harus dapat mengambil perhatian masyarakat.

Dalam segi tema, berita mengenai peristiwa politik termasuk kedalam berita yang sering diakses oleh para masyarakat. Sehingga, peristiwa politik mengundang banyak wartawan dan para jurnalis untuk mengolah peristiwa ini sehingga dapat dikonsumsi oleh masyarakat.

Berita politik sebenarnya tidak begitu berbeda dengan berita pada biasanya dalam segi penulisan berita. Isi dalam berita politik lebih mengarah kepada pemberitaan para aktor politik dan segala aktivitas perpolitikan. Para aktor politik juga menggunakan media seperti ini untuk cara berkomunikasi kepada para masyarakat. Media seperti ini dianggap sangat efektif oleh para aktor politik dikarenakan informasi politik yang dikonsumsi masyarakat lebih banyak didapat dari berita. Media massa memegang peran penting dalam membagikan pesan-pesan para aktor politik, peristiwa politik juga akan menjadi bahan yang sangat menarik bagi media massa. Para aktor politik saat berkampanye hingga telah menjadi salah satu pejabat politik tidak luput dari pemberitaan media massa. Hal ini karena media massa secara prinsipil memegang amanat sebagai anjing penjaga (*watchdog*) yakni pemantau independen terhadap kekuasaan dan penyambung lidah yang tertindas (Kovach & Tom, 2006).

Pada dasarnya, berita politik akan memberikan informasi perihal peristiwa dan kondisi tentang perpolitik. Dengan adanya informasi politik, masyarakat mampu menabuh pengetahuan dan wawasan serta tanpa disadari mereka ikut serta dalam memahami perpolitikan. Pesatnya perkembangan informasi dan teknologi, membuat pemberitaan politik tidak hanya dimuat dalam bentuk media lama. Media baru atau biasa disebut dengan *new media* ikut berperan meramaikan pemberitaan politik. Internet adalah awal wadah bagi berita *online* dikemas, mudahnya akses yang dapat

dilakukan oleh masyarakat membuat berita *online* semakin efektif digunakan sebagai salah satu cara penyebaran informasi berita.

Dengan hadirnya media sosial sebagai salah satu media baru, menjadikan media sosial sebagai wadah baru bagi perkembangan pemberitaan *online*. Dilihat dari banyaknya pengguna media sosial, berita-berita saat ini mulai dikemas dengan menggunakan media sosial. Beberapa perusahaan media sosial seperti Line, Instagram, maupun Twitter mulai digunakan untuk menyebarkan berita.

## **1.6 Metode Penelitian**

### **1.6.1 Pendekatan dan Fokus Penelitian**

Penelitian ini akan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Pendekatan ini dipilih untuk mengetahui informasi yang dimiliki oleh kalangan generasi Z Surabaya mengenai motif dan kepuasan media sosial Instagram. Penelitian kuantitatif sendiri adalah suatu proses untuk menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui (Kasiram, 2008). Kuantitatif juga diartikan oleh John W. Creswell (2014), yaitu penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk menguji teori obyektif dengan melihat hubungan antar variabel. (Creswell, 2014)

### **1.6.2 Tipe Penelitian**

Peneliti akan menggunakan kuantitatif deskriptif dalam penelitian ini, yang dimaksud dengan penelitian deskriptif disini adalah penelitian yang dilakukan guna untuk mengetahui nilai variabel mandiri, dalam penelitian deskriptif memungkinkan untuk meneliti lebih dari satu variabel (independen), tetapi tidak menghubungkan ataupun membuat perbandingan dengan variabel lain. (Sugiyono, 2008). Penelitian kuantitatif tergolong dari penelitian non-experimental, dimana hasil penelitian ini akan menggambarkan data kuantitatif yang diperoleh menyangkut dengan keadaan suatu subjek atau fenomena dari sebuah populasi. Penelitian deskriptif dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran dan keterangan-keterangan dari responden

mengenai motif dan kepuasan media sosial Instagram oleh generasi Z dalam mengakses akun Instagram @pinterpolitik.

**1.6.3 Metode Penelitian**

Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode survei. Metode survey adalah metode yang menggunakan kuesioner yang diberikan kepada sampel pada satu populasi (Singarimbun & Effendi , 1982). Metode ini dilakukan dengan cara membagikan kuesioner dan melakukan wawancara mendalam. Kuesioner akan digunakan sebagai data primer, sedangkan data sekunder akan menggunakan wawancara mendalam.

**1.6.4 Operasionalisasi Konsep**

Pada operasionalisasi konsep bertujuan untuk melihat bagaimana suatu variabel akan diukur untuk mempermudah pelaksanaan penelitian di lapangan.

Berikut ini adalah operasionalisasi konsep dari penelitian ini :

**Tabel 1.1** Operasional Konsep

<b>Variabel</b>	<b>Sub Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
Demografi	Golongan Generasi Z di Surabaya	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jenis Kelamin</li> <li>2. Usia</li> <li>3. Pendidikan Terakhir</li> <li>4. Pekerjaan</li> <li>5. Pendapatan</li> </ol>	1. Skala Nominal
Motif mengakses akun @pinterpolitik	Motif mendapatkan informasi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sebagai wadah mencari informasi terkait berita politik di Indonesia</li> <li>2. Sebagai wadah mengetahui peristiwa dan kondisi perpolitikan Indonesia</li> <li>3. Sebagai wadah meningkatkan pengetahuan dalam bidang politik</li> </ol>	1. Skala Likert (1) Sangat Tidak Setuju (STS) (2) Tidak Setuju (TS) (3) Setuju (S) (4) Sangat Setuju (SS)

	Motif identitas pribadi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sebagai wadah menunjukkan identitas diri pada khalayak luas</li> <li>2. Sebagai wadah mendapatkan penilaian lebih dari orang lain</li> <li>3. Sebagai wadah untuk menemukan nilai sesuai dengan karakteristik pribadi</li> </ol>	
	Motif Integrasi dan interaksi sosial	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sebagai wadah untuk menjalin pertemanan dengan seseorang</li> <li>2. Sebagai wadah untuk berinteraksi dengan orang lain</li> <li>3. Keinginan untuk dihargai oleh orang lain</li> <li>4. Sebagai wadah menjalankan peran sosial</li> </ol>	
	Motif mendapatkan hiburan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konten yang ditawarkan menghibur</li> <li>2. Kolom percakapan menghibur</li> <li>3. Sebagai wadah mendapatkan hiburan dan kesenangan</li> </ol>	
Kepuasan mengakses akun @pinterpolitik	Kepuasan mendapatkan informasi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dapat mengetahui berbagai informasi mengenai perpolitikan Indonesia</li> <li>2. Dapat mengetahui berbagai peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan perpolitikan Indonesia</li> <li>3. Dapat meningkatkan pengetahuan dalam bidang politik</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Skala Likert (1) Sangat Tidak Setuju (STS) (2) Tidak Setuju (TS) (3) Setuju (S) (4) Sangat Setuju (SS)</li> </ol>

	Kepuasan memperoleh identitas Pribadi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dapat menunjukkan identitas diri pada khalayak luas</li> <li>2. Mendapatkan penilaian lebih dari orang lain</li> <li>3. Dapat untuk menemukan nilai sesuai dengan karakteristik pribadi</li> </ol>	
	Kepuasan integrasi dan interaksi sosial	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menemukan dan menjalin pertemanan dengan seseorang</li> <li>2. Dapat berinteraksi dengan orang lain</li> <li>4. Merasa dihargai oleh orang lain</li> <li>5. Dapat menjalankan peran sosial</li> </ol>	
	Kepuasan mendapatkan hiburan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dapat terhibur oleh konten yang ditampilkan</li> <li>2. Dapat terhibur oleh percakapan dalam kolom komentar</li> <li>3. Mendapatkan hiburan dan kesenangan</li> </ol>	

Sumber: Olahan dari Peneliti

## 1.6.5 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

### 1.6.5.1 Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini akan dilakukan untuk mengetahui keakuratan suatu instrument penelitian. Uji validitas menyatakan derajat ketepatan alat ukur penelitian terhadap isi atau arti sebenarnya yang diukur (Sugiarti, 2017). Uji validitas akan melihat sejauh mana sebuah kusioner akan dikatakan akurat, semakin tinggi keakuratan data pada objek penelitian dengan data yang dihasilkan, maka semakin tinggi pula validitas datanya. Pengujian validitas yang dilakukan dalam penelitian ini akan dibantu dengan menggunakan alat bantu *statistic*, yaitu adalah SPSS versi 22.0.

Pada uji validitas ini menggunakan atribut *person correlation* dengan membandingkan nilai *r hitung* dengan *r tabel*

1. Jika  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ , maka pertanyaan dalam kuesioner dikatakan valid.
2. Jika  $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ , maka pertanyaan dalam kuesioner dikatakan tidak valid.

Berikut ini adalah tabel hasil dari uji validitas yang dilakukan terhadap seluruh item.

**Tabel 1.2 Uji Validasi**

No	Item Kesioner	Koefisien Korelasi ( <i>r hitung</i> )	Alpha	Nilai <i>r</i>	Signifikan	Keterangan
1	Pertanyaan 1	0,322	5%	0,195	Signifikan	Valid
2	Pertanyaan 2	0,378	5%	0,195	Signifikan	Valid
3	Pertanyaan 3	0,411	5%	0,195	Signifikan	Valid
4	Pertanyaan 4	0,622	5%	0,195	Signifikan	Valid
5	Pertanyaan 5	0,640	5%	0,195	Signifikan	Valid
6	Pertanyaan 6	0,615	5%	0,195	Signifikan	Valid
7	Pertanyaan 7	0,693	5%	0,195	Signifikan	Valid
8	Pertanyaan 8	0,666	5%	0,195	Signifikan	Valid
9	Pertanyaan 9	0,710	5%	0,195	Signifikan	Valid
10	Pertanyaan 10	0,644	5%	0,195	Signifikan	Valid
11	Pertanyaan 11	0,475	5%	0,195	Signifikan	Valid
12	Pertanyaan 12	0,648	5%	0,195	Signifikan	Valid
13	Pertanyaan 13	0,560	5%	0,195	Signifikan	Valid
14	Pertanyaan 14	0,429	5%	0,195	Signifikan	Valid
15	Pertanyaan 15	0,481	5%	0,195	Signifikan	Valid

16	Pertanyaan 16	0,445	5%	0,195	Signifikan	Valid
17	Pertanyaan 17	0,743	5%	0,195	Signifikan	Valid
18	Pertanyaan 18	0,742	5%	0,195	Signifikan	Valid
19	Pertanyaan 19	0,730	5%	0,195	Signifikan	Valid
20	Pertanyaan 20	0,732	5%	0,195	Signifikan	Valid
21	Pertanyaan 21	0,722	5%	0,195	Signifikan	Valid
22	Pertanyaan 22	0,751	5%	0,195	Signifikan	Valid
23	Pertanyaan 23	0,734	5%	0,195	Signifikan	Valid
24	Pertanyaan 24	0,529	5%	0,195	Signifikan	Valid
25	Pertanyaan 25	0,641	5%	0,195	Signifikan	Valid
26	Pertanyaan 26	0,506	5%	0,195	Signifikan	Valid

Sumber : SPSS

### 1.6.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan kekonsistensian sebuah alat ukur ketika berulang kali mengukur gejala yang sama atau lebih. (Umar, 2005). Uji reliabilitas ini bertujuan untuk melihat apakah sebuah alat pengukur memiliki konsistensi dalam mengukur suatu gejala, serta apakah sebuah alat pengukur dapat dipercaya dan diandalkan. Uji reliabilitas ini akan dibantu dengan menggunakan alat bantu *statistic*, yaitu adalah SPSS versi 22.0. Metode yang akan digunakan dalam uji reliabilitas ini adalah *Cronbach's Alpha*. Nilai koefisien dalam reliabilitas kurang dari 0,6 dikatakan kurang baik, sedangkan nilai koefisien 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 dikatakan baik (Priyatno D, 2014).

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.931	26



Dari hasil uji reliabilitas terhadap kekonsistensian kuesioner, hasilnya adalah 0,931. Dalam hal ini, koefisien dari kuesioner ini dapat dikatakan baik atau diatas 0,8 (> 0,8).

### **1.6.6 Lokasi Penelitian**

Untuk lokasi penelitian dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan riset di kawasan Kota Surabaya.

### **1.6.7 Subjek Penelitian**

Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah remaja surabaya yang tergolong dalam generasi Z. Rentan usia yang dikatan generasi Z adalah usia 10 – 25 tahun. Subjek penelitian juga harus berdomisili Surabaya dan pernah meakses akun instagram @pinterpolitik. Pemilihan generasi Z dikarenakan generasi Z mampu menggunakan internet sebagai media mereka untuk melakukan sesuatu. Mereka memanfaatkan perkembangan teknologi untuk berbagai kebutuhan mulai dari kebutuhan informasi hingga kebutuhan akan hiburan.

### **1.6.8 Populasi dan Sampel Penelitian**

Populasi penelitian ini mencakup seluruh objek yang dapat dijadikan responden. Dalam penelitian ini, generasi Z Surabaya seluruhnya adalah populasi penelitian. Pada penelitian ini, populasi tidak diketahui jumlahnya, sehingga peneliti menggunakan rumus menghitung sample yang dikemukakan oleh Lemeshow (1997). Rumus menentukan sample menurut Lemeshow adalah

$$n = \frac{Z\alpha^2 \times P \times Q}{L^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah besar sample

$Z\alpha^2$  = Nilai standar berdasarkan keyakinan (1,96)

P = Maksimal estimasi = 0,5

Q = 1 – P

L = Tingkat ketelitian 10%

$$n = \frac{Z\alpha^2 \times P \times Q}{L^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,1)^2}$$

$$n = 96,04 \approx 100$$

Maka akan diperoleh jumlah sample pada penelitian ini adalah  $96,04 \approx 100$  orang.

Sampel merupakan populasi yang telah terbatas dengan ketentuan yang telah ditetapkan. Penelitian ini akan menggunakan *non-probability sampling*, dimana teknik pengambilan sampel ini tidak memberi kesempatan atau peluang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih dan menjadi sampel penelitian (Sugiyono, 2008). Teknik yang akan dipilih untuk penelitian ini adalah *purposive sampling* dalam mengambil sampel penelitian. Pengertian dari *purposive sampling* sendiri adalah teknik untuk melakukan pengambilan suatu sampel atau sumber data dengan kriteria yang menjadi pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2008). Dengan menggunakan *purposive sampling*, para generasi Z di Surabaya akan disaring untuk dijadikan sampel yaitu dengan syarat generasi Z yang menggunakan media sosial sebagai sumber informasi berita politik.

### 1.6.9 Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu yang terpilih sebagai responden peneliti, yaitu adalah generasi Z di Kota Surabaya yang menggunakan media sosial Instagram untuk mengakses akun @pinterpolitik. Data yang didapatkan nantinya akan dianalisis dan dikelola sehingga hasilnya akan menjelaskan pola penggunaan media sosial dalam mencari informasi berita politik.

### 1.6.10 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan dua jenis data, yaitu adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data pokok dalam penelitian ini, dipereoleh melalui riset lapangan. Dalam penelitian ini, data primer dilakukan dengan cara menyebarkan kuisisioner kepada responden dengan menggunakan pertanyaan tertutup. Data Sekunder adalah riset pendukung dalam penelitian ini, data pendukung berbentuk buku-buku ajaran selama perkuliahan, artikel, maupun jurnal yang sekiranya dapat mendukung data primer dari penelitian ini. Data sekunder lainnya didapat dari wawancara mendalam kepada beberapa responden untuk membantu menguatkan hasil dari penelitian.

Penelitian ini sebagian besar akan menggunakan skala Likert, pengertian dari skala likert adalah skala yang berisi lima tingkat jawaban mengenai kesetujuan responden terhadap statemen atau pernyataan yang dikemukakan mendahului opsi jawaban yang disediakan (Hadi, 1991). dimana pada skala Likert akan mengukur perilaku idividu dengan menggunakan beberapa butir pertanyaan. Dalam pertanyaan tersebut akan ditawarkan lima jawaban. Dalam penelitian ini, digunakan sebuah modifikasi dalam penggunaan skala *likert*. Modifikasi ini bertujuan untuk menghilangkan jawaban netral atau ragu-ragu dengan bersarkan tiga alasan, yaitu :

1. Kategori “netral” mempunyai arti ganda, dapat diartikan sebagai belum memiliki jawaban.

2. Ketersediaan jawaban “netral” menimbulkan kecenderungan kepada responden untuk menjawab jawaban “netral”.
3. Penggunaan empat tingkat jawaban (SS-S-TS-ST) berguna untuk melihat kecenderungan responden untuk mengarah ke arah setuju ataupun tidak setuju.

Berikut ini adalah contoh jawaban setiap item pertanyaan yang menggunakan skala Likert

- a. Sangat Tidak Setuju (STS)
- b. Tidak Setuju (TS)
- c. Setuju (S)
- d. Sangat Setuju (SS)

Pertanyaan dalam penelitian ini juga akan menggunakan skala nominal sebagai alat ukurnya. Dimana skala akan menghasilkan pengelompokan pada indikator tertentu.

#### **1.6.11 Teknik Pengolahan Data**

Teknik pengolahan data pada penelitian ini akan memiliki beberapa tahap, diawali dengan melakukan *editing* terhadap lembaran kuesioner yang telah diberikan oleh responden. Selanjutnya melakukan tahap *koding* untuk melakukan klasifikasi pada jawaban yang telah diberikan oleh responden. Pada penelitian ini, peneliti dibantu dengan menggunakan alat bantu statistic, yaitu adalah Microsoft Excel dan SPSS untuk melakukan tahap koding. Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala Gutmann dan Likert, dimana hasil dari data yang didapat dari kuesioner akan dikoding melalui alat bantu statistic. setelah melakukan koding, data akan dianalisis dan menghasilkan hasil dari penelitian. Tahap selanjutnya adalah melakukan *scoring*, dimana peneliti akan memberikan nilai kepada setiap butir jawaban yang telah

diperoleh dari responden dan akan digambarkan dengan menggunakan tabel frekuensi sehingga data yang dihasilkan dapat dilakukan analisis

#### **1.6.12 Teknik Analisis Data**

Pada penelitian ini akan menggunakan analisis tabel tunggal, dimana pengertian analisis tabel tunggal adalah suatu analisis yang dilakukan dengan membagi-bagi variabel penelitian kedalam kategori-kategori yang dilakukan atas dasar frekuensi. Tabel tunggal merupakan langkah awal dalam menganalisis data yang terdiri dari kolom yaitu sejumlah frekuensi dan kolom presentase untuk setiap kategori (Singarimbun & Effendi , 1982).

Dalam penelitian ini akan dilakukan pencaharian rata-rata (*mean*) dari setiap indikator penelitian. Hasil dari rata-rata (*mean*) setiap indikator selanjutnya akan dikumpulkan berdasarkan jenis variabelnya untuk dapat mengetahui total skor rata-rata (*total mean score*). Pada tahap ini peneliti akan dibantu dengan program SPSS versi 22.0.