

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Saat ini internet menjadi salah satu sumber informasi. Dengan adanya internet kita dapat dengan mudah mencari informasi dimanapun dan kapanpun. Dalam bidang pun komunikasi terus berkembang semakin cepat dari waktu ke waktu. Pada era digital seperti sekarang ini teknologi komunikasi terus terbarukan. Komunikasi adalah interaksi yang dilakukan oleh komunikator dan komunikan melalui media untuk membangun persamaan makna satu sama lain. Lingkup komunikasi menyangkut persoalan – persoalan yang ada kaitannya dengan substansi interaksi sosial orang – orang dalam masyarakat, termasuk konten interaksi (komunikasi) yang dilakukan secara langsung maupun dengan menggunakan media (Bungin, 2006: 31).

Media adalah salah satu komponen di dalamnya yang memiliki peran penting sebagai alat yang digunakan untuk menghubungkan komunikator dan komunikan dalam pertukaran pesan. Media komunikasi merupakan sarana apa saja yang bisa mentransmisikan pesan.

Kini muncul istilah “media baru” sebagai bentuk yang paling terbarukan dari media. Menurut Terry Flew, media baru ditekankan pada *forms* atau format isi media yang dikombinasikan dan kesatuan data baik teks, suara atau gambar dan sebagainya dalam format digital, kemudian ditambahkan penyebarannya yaitu melalui jaringan internet. (Hastasari, dkk. 2011: 6). Bagi perubahan sosio-kultural, telah merubah banyak dari

bentuk komunikasi yang dilakukan manusia selama ini. Perubahan ini ada dalam sistem komunikasi dan interaksi satu sama lain. Baik dari bentuk komunikasi interpersonal sampai komunikasi dalam *new media*. Perkembangan *new media* menjadikan terjadinya perubahan pola komunikasi, pola interaksi masyarakat yang beralih dari bentuk fisik menjadi bentuk digital (Hatasari, Chatia., dkk. 2011: 25-29).

Terdapat lima hal yang berhubungan dengan pemanfaatan media yaitu: interpersonal utilitas (interaksi sosial online), cara memanfaatkan waktu luang, mencari informasi, memperoleh kenyamanan dan hiburan (Papachrissi & Rubin dalam Giles, 2003: 23).

Dalam Hatarsari dkk (2011) *new media* dapat muncul dari inovasi media lama yang kurang relevan lagi dengan perkembangan teknologi di masa sekarang. Apa yang disebut sebagai media lama seperti televisi, film, majalah, buku bukan serta merta mati begitu saja melainkan berproses dan beradaptasi dalam bentuk media baru.

Media baru banyak sekali macamnya, salah satunya adalah aplikasi *instant messaging*. Dalam Martanto *Instant Messaging* adalah suatu fasilitas internet yang berfungsi sebagai tempat untuk berkomunikasi. Menggunakan fasilitas ini identik dengan kegiatan *chat* ataupun *chatting*. Aplikasi *instant messaging* yang saat ini banyak dipakai adalah LINE dan Whatsapp. Kedua jenis *instant messaging* ini dapat digunakan oleh semua kalangan. Dengan adanya kedua aplikasi itu kita lebih dengan mudah, cepat dan ekonomis dalam berkomunikasi. *Instant messaging* pun terus

berkembang dan saat ini fungsinya lebih luas dengan berbagai fitur di dalamnya yang tidak jauh berbeda dengan media massa. Contohnya pada aplikasi LINE yang terdapat fitur *LINE Today* yaitu fitur seperti portal berita yang berisi informasi pada berbagai bidang seperti politik, ekonomi, *lifestyle* dan teknologi.

Seseorang dalam menggunakan media pada akhirnya akan mendapatkan sesuatu dapat berupa manfaat ataupun kepuasan tersendiri . Hal ini sejalan dengan Teori *Uses & Gratification* yang menyatakan bahwa orang secara aktif mencari media tertentu dan muatan (isi) tertentu untuk menghasilkan keputusan (atau hasil) tertentu. Teori ini menganggap orang aktif karena mereka mampu untuk mempelajari dan mengevaluasi berbagai jenis media untuk mencapai tujuan komunikasi (Richard, 2007, terjemahan, 2008: 101) .

Khalayak dianggap secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Sehingga muncul istilah *uses & gratification*, dalam asumsi ini tersirat bahwa komunikasi massa berguna (*utility*), komunikasi media diarahkan oleh motif (*intentionality*), perilaku media mencerminkan kepentingan dan preferensi (*selectivity*), dan khalayak sebenarnya keras kepala (*stubborn*) (Ardial, 2014: 223-224).

Penggunaan media terdiri dari jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai media. Jenis, isi media yang dikonsumsi dan berbagai hubungan antara individu konsumen media dengan isi media yang

dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan. (Rosengren dalam Rakhmat, 2001: 66)

Salah satu yang mengarahkan seseorang dalam menggunakan media adalah motif. Setiap orang memiliki motif yang berbeda. Jika dikaitkan dengan *uses & gratification*, banyaknya jenis media dan kontennya membuat khalayak dapat dengan bebas memilih media sesuai apa yang dia inginkan, keinginan tersebut dapat disebut motif.

Motif merupakan hal yang abstrak yang senantiasa dikaitkan dengan perilaku. Motif adalah suatu pengertian yang mencakup penggerak, keinginan, rangsangan, hasrat, pembangkit tenaga, alasan, dan dorongan dalam diri manusia yang menyebabkan ia berbuat sesuatu. Dalam diri individu ada yang mendasari atau menentukan perilaku individu yang disebut motif. Motif memberi tujuan dan arah kepada perilaku manusia (Sunaryo, 2002: 135).

LINE merupakan aplikasi untuk berkomunikasi melalui telepon maupun pesan gratis yang bisa dipergunakan kapanpun dan dimanapun selama 24 jam. Selain fitur utama diatas LINE memiliki beberapa layanan lainnya seperti *video call*, *free call*, *sticker*, *LINE games*, *LINE today* dan masih banyak fitur lainnya.

Whatsapp merupakan *instant messaging* untuk berkomunikasi baik melalui pesan teks (*chatting*) maupun suara bersifat gratis. Selain fitur utama tadi juga terdapat fitur lainnya seperti telepon gratis, *video call* dan yang terbaru adalah *status story*.

Instant messaging menjadi salah satu kebutuhan masyarakat di era digital seperti ini karena zaman sekarang dituntut akan kecepatan dan kemudahan dalam berkomunikasi. Seperti hasil survey tren aplikasi messenger di Indonesia 2016 JakPat. LINE dan Whatsapp termasuk lima besar aplikasi yang banyak digunakan masyarakat Indonesia, jumlah presentase pengguna BBM sebesar 80,31 persen. Kemudian disusul oleh Whatsapp dengan 72,78 persen dan LINE dengan 71,33 persen. Sementara *Facebook Messenger* dan Telegram berada dengan prosentase 34,27 persen dan 4,63 persen. Kebutuhan akan komunikasi khususnya dengan penggunaan LINE dan Whatsapp sangat membantu, karena dapat berkirim pesan tanpa adanya batasan tempat dan waktu selama terhubung dengan jaringan internet.

Remaja dikategorikan dengan batasan usia 11-24 tahun dan belum menikah, Rentang usia diatas dianggap sudah akil balig, baik menurut adat maupun agama terdapat tanda-tanda perkembangan jiwa seperti tercapainya identitas diri dan puncak perkembangan kognitif maupun moral (Sarwono, 2008: 14).

Lingkungan merupakan salah satu hal yang paling mempengaruhi remaja, diawali dengan pergaulan dengan teman, hubungan perkawanan merupakan hubungan yang akrab yang diikat oleh cinta yang sama, kepentingan bersama dan saling membagi perasaan, saling tolong menolong untuk memecahkan masalah bersama. Pada usia yang agak lebih tinggi belasan tahun keatas, ikatan emosi bertambah kuat dan mereka

makin saling membutuhkan. Akan tetapi, mereka juga saling memberi kesempatan untuk mengembangkan kepribadiannya masing-masing (Selman & Selman 1979 dalam Sarwono, 2008: 132).

Dari hasil survei APJII 2014 menunjukkan penetrasi pengguna internet di Indonesia adalah 34,9%. Berdasarkan usia pengguna, mayoritas pengguna internet di Indonesia berusia 18-25 tahun, yaitu sebesar hampir setengah dari total jumlah pengguna internet di Indonesia (49%). Di tahun 2016 70% dari pengguna Internet paling sering akses dari mobile gadget. Data diatas menunjukkan bahwa generasi muda sebagian besar menggunakan internet dalam kesehariannya. Generasi muda memang sangat cepat menerima perkembangan teknologi terutama dalam bidang komunikasi. Pesan teks melalui SMS sudah jarang digunakan untuk berkomunikasi. Oleh karena itu dengan cepatnya perkembangan teknologi komunikasi dan munculnya media baru membuat generasi muda semakin dimudahkan dalam aktifitasnya.

Seiring dengan perkembangan teknologi yang ada membuat komunikasi terus berubah. Secara otomatis proses sosialisasi pun berubah yang mulanya secara tatap muka sekarang sudah dapat dilakukan melalui internet khususnya melalui *instant messaging* LINE dan Whatsapp. Dapat dilihat dari pengguna internet di Indonesia berdasarkan data Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo), pengguna internet di Indonesia tahun 2014 telah mencapai 82 juta orang.

Dari jumlah pengguna internet tersebut, 80 persen di antaranya adalah remaja, dan terus meningkat hingga tahun 2016 menurut survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) sebanyak 132,7 juta orang. Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa minat remaja menggunakan internet sangat besar. Dengan banyaknya remaja yang menggunakan internet juga termasuk di dalamnya penggunaan *instant messaging* LINE dan Whatsapp membuat peneliti tertarik dengan fenomena ini.

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “ Motif Penggunaan *Instant Messaging* (Motif Penggunaan *Instant Messaging* LINE dan Whatsapp Mahasiswa Ilmu Komunikasi Non Reguler FISIP UNS 2015)”

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini memunculkan rumusan masalah sebagai berikut,

1. Bagaimana motif penggunaan *instant messaging* LINE dan Whatsapp pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Non Reguler FISIP UNS 2015?
2. Perbedaan motif penggunaan *instant messaging* LINE dan Whatsapp pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Non Reguler FISIP UNS 2015?

1.2 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan yang ingin dicapai. Adapun tujuan yang dimaksud adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui gambaran motif penggunaan *instant messaging* LINE dan Whatsapp pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Non Reguler FISIP UNS 2015
2. Untuk mengetahui perbedaan motif penggunaan *instant messaging* LINE dan Whatsapp pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Non Reguler FISIP UNS 2015

1.3 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademik

Penelitian ini dapat mengembangkan ilmu pengetahuan di bidang komunikasi, khususnya dalam penggunaan komunikasi dalam media baru.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi penulis, menambah pengetahuan dan pengalaman berkenaan dengan topik penelitian yaitu motif yang menjadi latar belakang penggunaan media baru (*new media*) khususnya dikaitkan dengan *instant messaging* LINE dan Whatsapp.
- b. Bagi pembaca, dapat dijadikan referensi untuk menambah wawasan dan pengetahuan terutama pada bidang ilmu

komunikasi mengenai motif apa saja penggunaan media baru (*new media*) LINE dan Whatsapp.