

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring derasnya laju globalisasi serta masifnya perkembangan dunia digital, platform jejaring sosial kini telah bertransformasi menjadi elemen esensial bagi rutinitas keseharian manusia masa kini. Media sosial tidak lagi sekadar alat untuk berinteraksi, melainkan telah menjadi platform utama untuk berbagai aktivitas vital seperti pendidikan, komunikasi, kesehatan, hingga ekspresi diri. Fenomena ini menandai pergeseran perilaku masyarakat yang kini sangat bergantung pada teknologi digital untuk mempermudah pemenuhan kebutuhan sehari-hari (Oktivera et al., 2024). Internet sebagai media daring menawarkan fleksibilitas dan interaktivitas global, menjadikannya saluran yang paling efektif bagi individu untuk mengakses informasi tanpa batasan ruang dan waktu (Erlinda & Rasyid, 2023).



Gambar 1.1 Pengguna Media Sosial Instagram di Indonesia

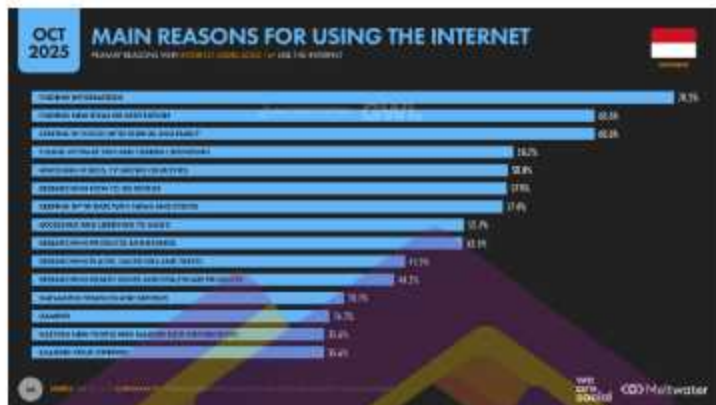
Sumber : <https://stats.napoleoncat.com/instagram-users-in-indonesia/2025/12/>

Di Indonesia, penetrasi penggunaan media sosial menunjukkan lonjakan signifikan, khususnya pada platform Instagram yang kini menjadi primadona komunikasi digital. Berdasarkan laporan Digital 2026: Indonesia, jumlah identitas pengguna media sosial di Indonesia pada Oktober 2025 telah mencapai 180 juta

pengguna, atau setara dengan 50,2% dari total populasi (Social & Meltwater, 2025). Sedangkan pengguna Instagram di Indonesia, berdasarkan data statistik per Desember 2025, jumlah pengguna Instagram di Indonesia telah menembus angka 119 juta jiwa. Angka tersebut mencakup 41,8% dari total populasi negara, yang menempatkan Instagram sebagai salah satu platform media sosial dengan jangkauan luas di Indonesia menurut data NapoleonCat (2025). Dominasi ini, yang mayoritas didukung oleh demografi usia produktif, menjadikan Instagram lahan strategis bagi berbagai entitas, termasuk pemerintah, untuk menjangkau audiens secara luas (Cahyono, 2021; NapoleonCat, 2025). Tingginya adopsi ini menuntut adaptasi komunikasi publik yang lebih modern (Cahyono, 2021).

Tingginya adopsi Instagram ini memaksa sektor pemerintahan untuk beradaptasi melalui praktik *Government Public Relations* yang lebih modern (Maulvi et al., 2023). Pemerintah Kota Yogyakarta, melalui akun Instagram @pemkotjogja, memanfaatkan platform ini sebagai jembatan komunikasi publik untuk menyebarkan informasi kebijakan, layanan publik, dan potensi daerah. Namun, berbeda dengan media konvensional yang menempatkan audiens sebagai pihak pasif, media sosial menciptakan audiens yang aktif (Qadir & Ramli, 2024). Berlandaskan teori *Uses and Gratifications*, audiens diasumsikan secara sadar memilih media tertentu didorong oleh motif-motif spesifik untuk memenuhi kebutuhan psikologis dan sosial mereka (Safriana & Samatan, 2023).

Dalam konteks penggunaan media sosial pemerintahan, motif masyarakat tidaklah tunggal. Mengacu pada kerangka teori McQuail, motif penggunaan media umumnya meliputi motif informasi, identitas pribadi, integrasi sosial, dan hiburan (Ningrum & Prihantoro, 2020). Namun, fenomena di lapangan sering kali menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara apa yang diharapkan masyarakat (*Gratifications Sought*) dengan konten yang disajikan oleh instansi pemerintah. Hal ini sering kali berujung pada rendahnya interaksi atau partisipasi publik pada akun-akun resmi pemerintah dibandingkan dengan akun komunitas atau akun hiburan lainnya (Wulur & Mulyanti, 2023).



Gambar 1.2. Data Motif Penggunaan Internet di Indonesia

Source : <https://wearesocial.com/id/blog/2025/10/digital-2026/>

Data terbaru laporan "Digital 2026 Indonesia" (Oktober 2025) mengonfirmasi dominasi motif pencarian informasi dalam perilaku digital masyarakat. Tercatat sebesar 78,3% pengguna internet di Indonesia menjadikannya alasan utama akses, disusul oleh motif sosial dan pencarian inspirasi sebesar 68,6%, serta motif mengisi waktu luang sebesar 58,7% (Social & Meltwater, 2025). Statistik ini memvalidasi teori *Uses and Gratifications*, di mana audiens aktif mencari pemenuhan kebutuhan spesifik. Tingginya kebutuhan akan berita (57,4%) menjadi sinyal krusial bagi akun Instagram @pemkotjogja untuk mengoptimalkan perannya sebagai kanal informasi publik yang efektif.

Permasalahan muncul ketika akun resmi seperti @pemkotjogja dianggap kurang mampu memenuhi kepuasan pengikutnya. Kepuasan pengguna (*Gratifications Obtained*) tercipta hanya jika pengalaman yang didapatkan setelah mengakses media sesuai atau melebihi ekspektasi awal mereka (Susanto & Erdiansyah, 2018). Sebuah studi pendahuluan secara kualitatif mengindikasikan adanya persepsi "ketidaktertarikan" masyarakat terhadap konten akun pemerintah, yang diduga akibat konten yang terlalu kaku atau tidak relevan dengan kebutuhan riil masyarakat (Saputra, 2025). Jika motif masyarakat seperti kebutuhan akan respons cepat atau info keuntungan ekonomis tidak terpenuhi, maka efektivitas

komunikasi pemerintah dapat dikatakan gagal (Wiguna, 2025).

Berbagai penelitian terdahulu telah membuktikan pengaruh signifikan motif penggunaan media terhadap kepuasan informasi. Misalnya, penelitian pada akun komunitas @soloinfo menemukan bahwa intensitas dan motif penggunaan secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan followers, di mana motif informasi menjadi faktor dominan (Ningrum & Prihantoro, 2020). Serupa dengan itu, studi pada akun media gaya hidup @ussfeed juga menunjukkan bahwa motif penggunaan media berpengaruh sebesar 52,7% terhadap kepuasan pengguna, dengan dominasi pencarian informasi kejadian sekitar dan kondisi global (Aji & Dwihantoro, 2024).

Meskipun penelitian mengenai *Uses and Gratifications* sudah banyak dilakukan, terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) yang nyata. Mayoritas studi sebelumnya, seperti yang dilakukan pada akun @soloinfo dan @ussfeed, lebih banyak menyoroti akun berbasis komunitas atau media swasta yang memiliki fleksibilitas konten tinggi (Rusdi, 2018). Belum banyak penelitian kuantitatif yang secara spesifik menguji akun resmi instansi pemerintah seperti @pemkotjogja, yang memiliki tantangan birokrasi dan karakteristik konten yang berbeda dengan akun swasta.

Pemilihan akun Instagram resmi @pemkotjogja sebagai subjek utama didasari oleh karakteristik birokrasinya yang sangat kontras dibandingkan dengan akun penyedia informasi seputar Yogyakarta lainnya seperti @merapi_uncover atau @jogja24jam. Berbeda dengan akun komunitas yang memiliki fleksibilitas tinggi dan kebebasan tak terbatas dalam menyebarkan ragam informasi secara masif dan cepat, @pemkotjogja sangat terikat oleh aturan serta etika komunikasi publik pemerintahan. Hal ini sejalan dengan temuan mengenai pemanfaatan media sosial oleh instansi pemerintahan Kota Yogyakarta (Rahmadani, 2022), yang menegaskan bahwa informasi pada akun resmi harus melalui proses kurasi yang ketat dan berjenjang oleh tim humas agar pertanggungjawaban dan kredibilitasnya terjaga, sehingga tidak bisa sekadar menyebarkan informasi secara sporadis selayaknya akun non-pemerintah. Konsekuensi dari proses kurasi dan keharusan menjaga citra institusi ini adalah penyajian konten yang cenderung lebih formal, struktural, dan

tidak sebesar akun seputar Jogja lainnya. Keterbatasan ruang gerak inilah yang sering kali menciptakan kesenjangan antara ekspektasi audiens yang menginginkan kecepatan serta interaksi santai dengan realitas informasi yang disajikan. Oleh karena itu, menjadikan @pemkotjogja sebagai fokus penelitian menawarkan kebaruan akademis yang krusial untuk membedah bagaimana berbagai motif audiens menentukan kepuasan informasi ketika mereka berhadapan dengan akun resmi yang secara inheren memiliki batasan kebebasan berekspresi.

Selain itu, penelitian terdahulu umumnya terpaku pada empat dimensi motif standar: informasi, identitas, sosial, dan hiburan. Penelitian ini mengajukan kebaruan (*novelty*) dengan menambahkan dimensi Motif Remunerasi atau motif ekonomi. Dalam konteks interaksi masyarakat dengan pemerintah, kebutuhan akan informasi yang bernilai ekonomis seperti info bantuan sosial, pasar murah, lowongan kerja, atau kuis berhadiah, diduga menjadi faktor pendorong (*driving force*) yang kuat, namun sering luput dari perhatian akademis (Muntinga et al., 2011).

Oleh karena itu, penelitian ini menjadi sangat urgen untuk dilakukan guna membedah secara statistik faktor-faktor apa saja yang sebenarnya dicari masyarakat dari akun pemerintah. Penelitian ini tidak hanya akan menjawab "apakah masyarakat puas", tetapi juga "motif apa yang paling menentukan kepuasan tersebut". Dengan mengukur pengaruh motif penggunaan media sosial (termasuk motif remunerasi) terhadap pemenuhan kebutuhan informasi, penelitian ini akan memberikan gambaran yang mendalam mengenai kontribusi motif penggunaan terhadap rendahnya interaksi.

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi Humas Pemerintah Kota Yogyakarta dalam merumuskan strategi konten yang berbasis data (*data-driven*), bukan sekadar asumsi. Secara akademis, penelitian ini memperkaya literatur Ilmu Komunikasi dengan memperluas penerapan teori *Uses and Gratifications* pada ranah komunikasi pemerintahan daerah, serta membuktikan relevansi variabel motif remunerasi dalam meningkatkan kepuasan publik di era digital.

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada penjelasan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, fokus permasalahan dalam penelitian ini akan dijabarkan melalui rumusan berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh motif penggunaan media sosial terhadap pemenuhan kebutuhan informasi masyarakat pada akun Instagram @pemkotjogja?
2. Sejauh mana besaran pengaruh motif penggunaan media sosial terhadap pemenuhan kebutuhan informasi masyarakat pada akun Instagram @pemkotjogja?

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan mendalam, penulis membatasi ruang lingkup masalah pada fokus kajian utama, yaitu analisis pengaruh motif penggunaan media sosial terhadap pemenuhan kebutuhan informasi. Variabel independen dalam penelitian ini dibatasi secara spesifik pada Motif Penggunaan Media Sosial yang dikembangkan dari teori *Uses and Gratifications*. Penulis berfokus pada lima dimensi motif utama, yaitu motif informasi, identitas pribadi, integrasi dan interaksi sosial, hiburan, serta penambahan dimensi baru berupa motif remunerasi (ekonomi) untuk menguji relevansinya pada akun instansi pemerintah.

Variabel dependen dalam penelitian ini dibatasi pada Pemenuhan Kebutuhan Informasi Masyarakat. Pengukuran variabel ini hanya menggunakan pendekatan kebutuhan informasi menurut Guha, yang mencakup empat dimensi spesifik: *Current Need Approach* (kebutuhan mutakhir), *Everyday Need Approach* (kebutuhan rutin), *Exhaustic Need Approach* (kebutuhan mendalam), dan *Catching-up Need Approach* (kebutuhan ringkas). Penelitian ini tidak membahas variabel lain di luar model tersebut, seperti kualitas teknis konten, kredibilitas sumber, atau intensitas penggunaan, kecuali jika variabel tersebut menjadi bagian inheren dari indikator motif yang diteliti.

Objek penelitian dibatasi secara ketat pada akun media sosial Instagram resmi Pemerintah Kota Yogyakarta, yaitu @pemkotjogja, sehingga tidak mencakup analisis pada platform media sosial lain milik pemerintah kota (seperti Facebook, TikTok, atau X) maupun akun dinas-dinas spesifik di bawah naungan Pemkot Yogyakarta. Subjek penelitian atau responden dibatasi pada masyarakat umum yang menjadi pengikut (*followers*) aktif akun Instagram @pemkotjogja dan pernah mengakses informasi dari akun tersebut. Pembatasan ini dilakukan untuk memastikan data yang diperoleh benar-benar merefleksikan pengalaman pengguna dalam mencari kepuasan informasi pada platform yang diteliti.

1.4 Tujuan Penelitian

Mengacu pada persoalan yang telah dipaparkan sebelumnya, penelitian ini dilakukan dengan sasaran utama untuk menjawab butir pertanyaan penelitian berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis apakah terdapat pengaruh motif penggunaan media sosial terhadap pemenuhan kebutuhan informasi masyarakat pada akun Instagram @pemkotjogja.
2. Untuk mengukur sejauh mana besaran pengaruh motif penggunaan media sosial terhadap pemenuhan kebutuhan informasi masyarakat pada akun Instagram @pemkotjogja."

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti, baik bagi pengembangan ilmu pengetahuan maupun bagi penerapan praktis di lapangan, yang dijabarkan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Dalam perspektif akademik, studi ini diproyeksikan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pengayaan literatur Ilmu Komunikasi, khususnya dalam memperdalam diskursus mengenai *Public Relations* dan perkembangan *New Media*. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam

menguji relevansi dan universalitas Teori *Uses and Gratifications* ketika diterapkan pada konteks komunikasi sektor publik (pemerintahan), yang selama ini literturnya lebih didominasi oleh kajian pada sektor media massa komersial atau hiburan. Temuan penelitian ini akan memperkuat pemahaman mengenai bagaimana motif psikologis dan sosial masyarakat berinteraksi dengan akun birokrasi, serta mengisi kesenjangan penelitian (*research gap*) mengenai perilaku audiens aktif dalam ekosistem komunikasi digital pemerintah.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini memberikan kontribusi nyata bagi Pemerintah Kota Yogyakarta, khususnya Biro Humas dan Protokol, sebagai bahan evaluasi berbasis data untuk mengukur seberapa efektif akun Instagram @pemkotjogja dalam memenuhi ekspektasi warganya. Temuan mengenai jenis motif yang paling dominan mempengaruhi kepuasan dapat menjadi landasan strategis bagi pengelola akun untuk tidak sekadar memposting kegiatan seremonial, melainkan merancang konten yang benar-benar relevan dan solutif sesuai kebutuhan riil masyarakat. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi praktisi humas di instansi pemerintahan daerah lain dalam menyusun strategi komunikasi publik yang adaptif, serta menjadi acuan data sekunder bagi peneliti selanjutnya yang hendak mengkaji isu efektivitas media sosial pemerintah di era digital.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I

PENDAHULUAN

Bab ini meliputi Latar Belakang, Rumusan Masalah, Batasan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini meliputi Landasan Teori, Kerangka

Berpikir, dan Penelitian Terdahulu

BAB III

METODE PENELITIAN

Bab ini meliputi Paradigma Penelitian, Pendekatan Penelitian, Sifat Penelitian, Variabel, Operasionalisasi Variabel, Populasi & Sampel, Teknik Pengumpulan Data, Hipotesis Penelitian, Instrumen Penelitian, dan Teknik Analisis Data

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini meliputi Hasil Analisis Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Analisis Deskriptif, Uji Hipotesis, dan Pembahasan

BAB V

PENUTUP

Bab ini meliputi Kesimpulan dan Saran

DAFTAR PUSTAKA

