

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemudahan dalam menggunakan internet untuk memperoleh informasi terkini sudah menjadi hal yang umum di masyarakat. Mencari informasi saat ini bisa menggunakan berbagai macam perangkat seperti komputer, laptop, dan *smartphone*, dan konektivitas internet, hal tersebut dalam kehidupan bagi masyarakat telah menjadi kebutuhan dasar. Dalam era globalisasi saat ini, dampak dari perkembangan pesat dalam informasi mengenai teknologi informasi sudah menjadi aspek yang tidak bisa diacuhkan lagi. Saat ini, teknologi hampir membuat manusia ketergantungan dalam semua aspek kehidupan, dan hampir seluruh tindakan manusia dilakukan melalui bantuan teknologi. Ini karena teknologi membuat manusia lebih mudah, lebih cepat serta efisien dalam menyelesaikan pekerjaan mereka (Fauziyyah & Rina 2020).

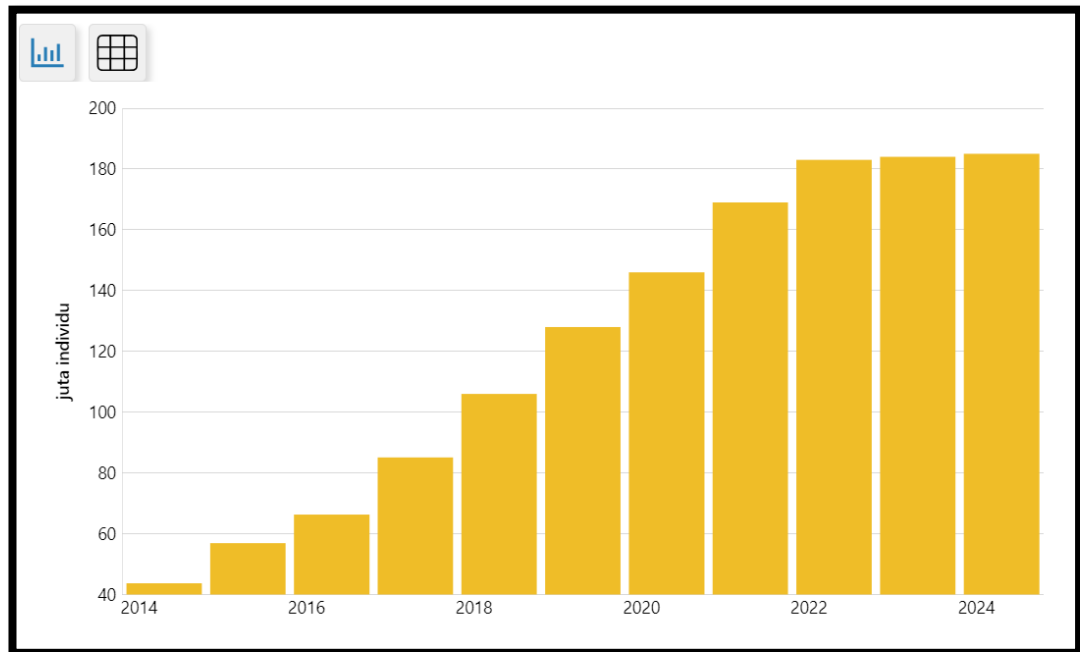
Komunikasi dan manusia adalah dua hal yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan kita sebagai makhluk sosial. Sebagai manusia, kita melakukan komunikasi setiap harinya dengan berbagai cara dan juga berbagai media, salah satunya adalah dengan media internet yang sedang berkembang saat ini. Perkembangan dunia teknologi dan informasi semakin pesat dalam beberapa dekade terakhir, sehingga menjadikan internet sebagai alat komunikasi yang banyak diminati oleh masyarakat di seluruh dunia. Hal inilah yang melatarbelakangi perubahan komunikasi konvensional menjadi modern dan serba digital. Perkembangan inipun terasa menjadi semakin pesat setelah internet mulai

dapat diakses melalui telepon seluler dan muncul istilah telepon cerdas *smartphone* (Yasundari, 2016)

Kemajuan yang cepat dalam teknologi informasi dan komunikasi telah menghasilkan berbagai macam perubahan baru yang mendukung pemenuhan kebutuhan informasi melalui perkembangan teknologi. Pada umumnya setiap individu mempunyai kebutuhan yang perlu terpenuhi di hidupnya. Ketika seseorang merasa memiliki rasa tahu yang sangat tinggi terhadap sesuatu serta mempunyai tujuan yang ingin dicapai saat itu lah Kebutuhan akan informasi dirasakan terus bertambah bagi seseorang. Setiap orang pasti memerlukan informasi, tidak memandang strata sosial, gender maupun profesi. Kebutuhan informasi dapat dialami kapan pun, dimana pun dan siapa pun tanpa terkecuali. Dalam memenuhi kebutuhan manusia menggunakan berbagai cara dan media. Seiring perkembangan zaman internet memudahkan penggunaanya untuk melakukan akses menggunakan *smartphone* atau perangkat lain dimana pun dan kapan pun. Internet juga dapat membuat yang berasal dari mana pun untuk bertukar informasi dengan cepat dan efisien (Vidyana et al., 2023).

Saat ini, internet tumbuh dan berkembang dengan cepat, didukung oleh berbagai *platform* dan media yang mengandalkan internet dalam penggunaannya. Kemajuan internet juga selaras dengan peningkatan jumlah orang yang menggunakan, mirip dengan situasi di Indonesia yang terus mengalami peningkatan penggunaan internet (Databoks Katadata, 2024).

Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet di Indonesia



Sumber: Databoks katadata 2024

Menurut data diatas yang dilaporkan oleh Databoks Katadata, data tersebut menunjukkan, jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dalam sedekade terakhir. Pada Januari 2024 ada 185 juta individu pengguna internet di Indonesia, setara 66,5% dari total populasi nasional yang berjumlah 278,7 juta orang. Dari data di atas dapat bisa disimpulkan bahwa kebanyakan penduduk Indonesia menggunakan internet, dan *trend* penggunaan internet cenderung meningkat setiap tahunnya. Jumlah pengguna internet jauh lebih besar daripada mereka yang tidak menggunakannya, dan angka ini cenderung terus bertambah setiap tahun (Databoks Katadata, 2024).

Penyebaran internet di Indonesia memang terus meningkat namun tidak dipungkiri bahwa penyebaran internet di Indonesia juga belum merata. Terutama di daerah atau provinsi yang masih berkembang salah satunya di Provinsi

Lampung. Provinsi Lampung merupakan provinsi berkembang yang saat ini perlahan-lahan menjadi Provinsi yang maju, dilihat dari sisi penetrasi internet, pada tahun 2019 pihak APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) setengah atau lebih penduduk di empat provinsi belum pernah mengakses internet, salah satunya adalah provinsi Lampung dimana menurut data APJII, pengguna internet di Provinsi Lampung hanya 39,5% namun beberapa tahun berikutnya penyebaran akan internet di Provinsi Lampung terus meningkat (Kupastuntas.id, 2019).

Pemerintah Provinsi Lampung menyadari pentingnya akses mudah terhadap berbagai informasi di karenakan saat ini kebutuhan akan informasi dikalangan masyarakat terus meningkat seiring berkembangnya teknologi. Pemerintah Provinsi Lampung memandang hal ini sebagai tanggung jawab untuk memenuhi kebutuhan informasi masyarakat di era globalisasi. Dalam rangka memenuhi tugas ini, pemerintah terus meningkatkan upaya dalam menyediakan akses informasi yang lebih baik kepada masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa pemerintah pun menyadari pentingnya pemenuhan kebutuhan akan informasi di kalangan masyarakat, sehingga Provinsi Lampung terus berbenah agar pemenuhan kebutuhan informasi di kalangan masyarakat terpenuhi (Rri.co.id, 2023).

Gambar 1. 2 Tujuan Mengakses Internet di Provinsi Lampung

Kabupaten/Kota	Mendapat Informasi/Berita	Mendapat Informasi Barang/Jasa	Mengirim/Menerima E-mail	Sosial Media/Jejaring Sosial	Pembelian Barang/Jasa	Penjualan Barang/Jasa	Fasilitas Finansial
Lampung Barat	63,55	9,06	2,28	73,06	6,88	2,88	2,27
Tanggamus	69,12	9,69	6,86	63,29	4,14	1,77	0,58
Lampung Selatan	67,71	12,64	6,79	75,59	12,27	5,56	4,01
Lampung Timur	65,20	15,63	2,85	70,00	8,07	3,51	2,36
Lampung Tengah	67,02	10,80	3,24	66,21	6,55	3,33	0,61
Lampung Utara	71,59	9,43	3,61	86,64	3,78	1,94	6,05
Way Kanan	58,77	10,55	3,85	74,02	7,38	1,11	2,46
Tulang Bawang	53,73	12,37	2,61	83,78	10,19	3,10	2,05
Pesawaran	62,04	10,99	2,85	72,16	8,13	3,29	1,23
Pringsewu	70,43	17,20	5,05	81,66	7,36	4,71	4,14
Mesuji	54,42	12,38	5,49	67,58	6,48	1,77	0,40
Tulang Bawang Barat	65,18	15,61	4,30	82,32	15,23	4,51	1,74
Pesisir Barat	75,70	22,49	3,39	73,02	17,67	4,18	2,32
Bandar Lampung	78,14	26,90	14,06	74,76	23,76	6,25	9,26
Metro	70,99	21,10	15,41	82,81	16,97	5,90	8,86
Lampung	67,58	14,90	5,98	73,91	10,87	3,91	3,63

Sumber: BPS Provinsi Lampung, Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) Maret 2022

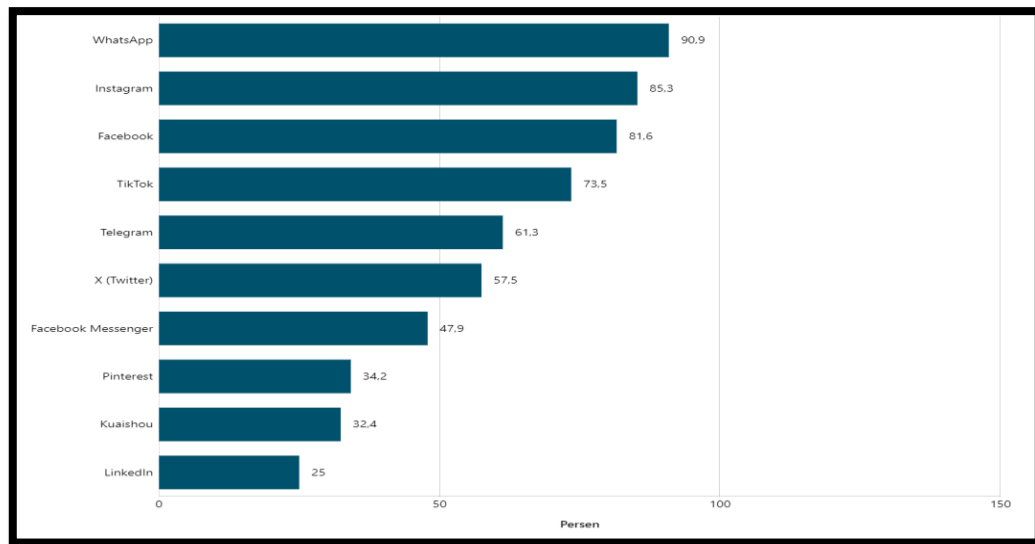
Sumber: Badan Pusat Statistik Lampung, 2024

Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Lampung persentase penduduk yang menggunakan internet dalam 3 bulan terakhir menurut kabupaten atau kota dan tujuan mengakses internet 2024 di peroleh bahwa tujuan mengakses internet untuk mencari informasi di angka 67,58% angka ini lebih kecil dibandingkan dengan tujuan mengakses internet hanya untuk sosial media berada di angka 73,91%. Meskipun persentase mencari informasi di Provinsi Lampung sudah di atas 50% atau setengah dari penduduk Provinsi Lampung mengakses internet untuk mencari informasi angka tersebut masih kalah dari penggunaan internet untuk media sosial (lampung.bps.go.id, 2022).

Perkembangan teknologi internet melahirkan beberapa produk salah satunya adalah media sosial. Saat ini media sosial memiliki kekuatan yang luar biasa, di era sekarang media sosial dianggap sangat berpengaruh pada setiap

kegiatan, media sosial dianggap sebagai sarana atau alat komunikasi antara komunikator dan komunikan.

Gambar 1. 3 Data Media Sosial yang Paling Banyak digunakan

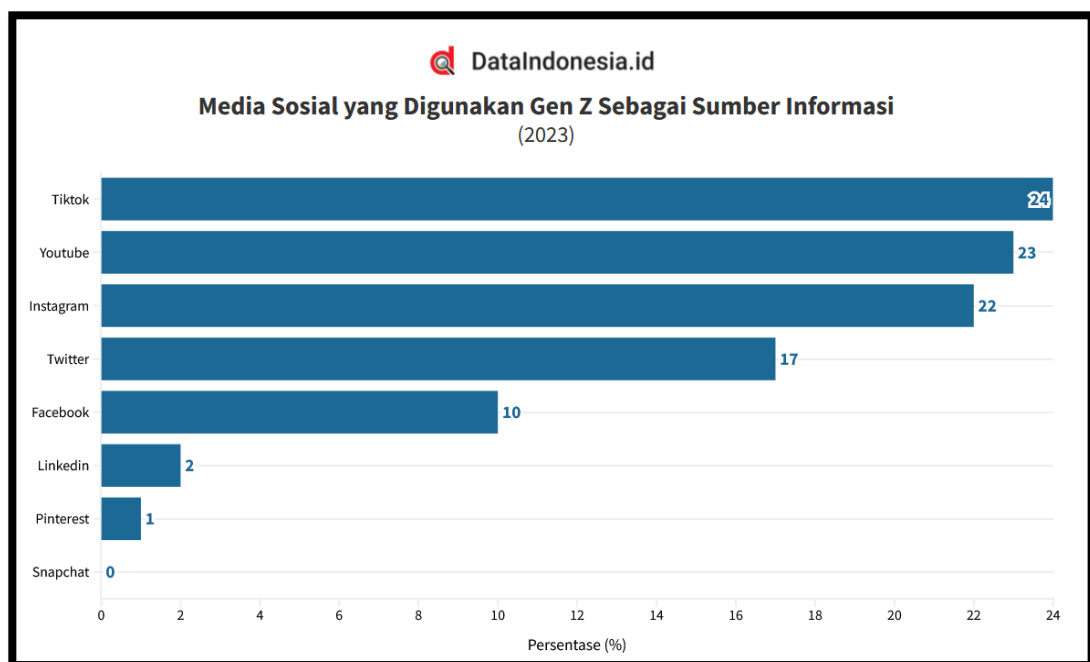


(Sumber: Databoks Katadata 2024)

Media Sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia menurut laporan terbaru Databoks Katadata yaitu *WhatsApp*. Dari seluruh pengguna internet di Indonesia yang berusia 16-64 tahun, mayoritas atau 90,9% nya tercatat memakai aplikasi tersebut, kemudian Instagram menempati posisi kedua dengan proporsi pengguna 85,3%, diikuti *Facebook* 81,6%, dan *tiktok* 73,5%. Kemudian yang menggunakan *Telegram* ada 61,3%, dan *X* (dahulu *Twitter*) 57,5%. Ada pula yang menggunakan *Facebook Messenger*, *Pinterest*, *Kuaishou* (*Kwai* dan *Snack Video*), serta *LinkedIn* dengan proporsi lebih kecil seperti terlihat pada grafik. Secara keseluruhan, Hasil survey mencatat ada 139 juta identitas pengguna media sosial di Indonesia pada Januari 2024. Jumlahnya setara 49,9% dari total populasi nasional (Databoks Katadata, 2024).

Meskipun dari data diatas disebutkan bahwa *WhatsApp* menjadi aplikasi yang paling sering digunakan namun *WhatsApp* tidak menjadi media sosial yang diprioritaskan untuk mencari informasi. Berikut merupakan data media sosial sebagai sumber informasi Gen Z (DataIndonesia.id, 2023).

Gambar 1. 4 Data Media Sosial Sebagai Sumber Informasi



(Sumber: DataIndonesia.id 2023)

Aplikasi tiktok menjadi aplikasi yang digunakan Gen Z sebagai sumber informasi. Berdasarkan data yang dilaporkan oleh DataIndonesia.id hasil survei ada 24% responden dari generasi kelahiran 1997-2012 itu yang menggunakan tiktok untuk mencari informasi. Sebagai informasi, survei ini dilakukan terhadap 1.329 responden dari Generasi Z secara bulanan sepanjang tahun 2022. Tingkat toleransi kesalahan (*margin of error*) dari survei ini sebesar 3% (DataIndonesia.id, 2023).

Platform media sosial video pendek, semakin populer sebagai sumber informasi dan berita untuk Gen Z. Kepopuler ini membuat posisi Google sebagai tempat mencari informasi dan berita semakin menurun. Hal ini tercermin dari hasil survei yang dilakukan *Pew Research Center* yang menunjukkan bahwa 43% pengguna tiktok yang disurvei mengaku secara rutin mencari informasi dan berita dari tiktok. Angka ini meningkat dari 22% pada survei serupa pada tahun 2022. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa Generasi Z lebih banyak mencari informasi lewat media sosial tiktok (Timesindonesia.co.id, 2023).

Saat ini, aplikasi berbasis media sosial, khususnya tiktok, menjadi primadona di kalangan anak muda Indonesia. tiktok menonjol karena fokus pada *video-sharing* yang dapat dibagikan, disukai, dan dikomentari oleh pengguna lain. Selain hiburan seperti tarian, tiktok juga digunakan untuk edukasi, tips, dan media penyebaran berita-berita terkini. Maka dari itu kini banyak portal berita yang membuat akun tiktok untuk menyebarkan berita serta informasi terkini melalui akun tiktok tersebut banyak portal berita bahkan membuat akun tiktok untuk menyebarkan informasi kepada pengguna (Listiyanti & Ahmadi, 2022).

Tiktok memenuhi kriteria untuk digunakan sebagai suatu sumber informasi jenis media audio visual, tiktok layak digunakan sebagai media penyebaran informasi yang efektif, dimana tidak hanya memuat beragam informasi terkini, tiktok dapat memenuhi kebutuhan belajar dan dapat menarik minat karena dilengkapi oleh fitur-fitur yang menarik Hal yang membuat aplikasi tiktok menonjol di antara pesaing lainnya karena ini memungkinkan semua orang

menjadi pencipta karena cara membuat konten yang sederhana dan aksesnya yang relatif mudah (Trianita dkk, 2021).

Ragam Fitur yang saat ini dimiliki serta kemudahan yang diberikan oleh media sosial tiktok dalam penyebaran informasi dimanfaatkan oleh beragam akun tiktok dalam menyebarkan informasi. tiktok dapat dimanfaatkan sebagai salah satu media untuk melakukan jurnalisme daring. Saat ini banyak akun media sosial yang menyajikan informasi-informasi terbaru mengenai daerah atau Kota tertentu, contoh di Bandung ada @infobandungkota, Kota depok ada @infodepok, di Kota Tasik ada @Infotasik, Di Lampung akun tiktok @lampunggeh bisa menjadi salah satu sumber pilihan masyarakat untuk memperoleh informasi seputar Lampung (Saniyyah, 2022).

Akun tiktok @lampunggeh sendiri berawal dari akun Instagram @lampuung yang telah beroperasi sejak tahun 2015, dan menjadi *platform* distribusi informasi dari media yang dibangun oleh Bery Decky Saputra dan M. Aditya Putra, selain itu di Lampung juga terdapat beberapa media online yang menggunakan media sosial tiktok sebagai *platform* penyebaran Informasi (Saniyyah, 2022).

Tabel 1. 1 Akun Tiktok media online di Provinsi Lampung

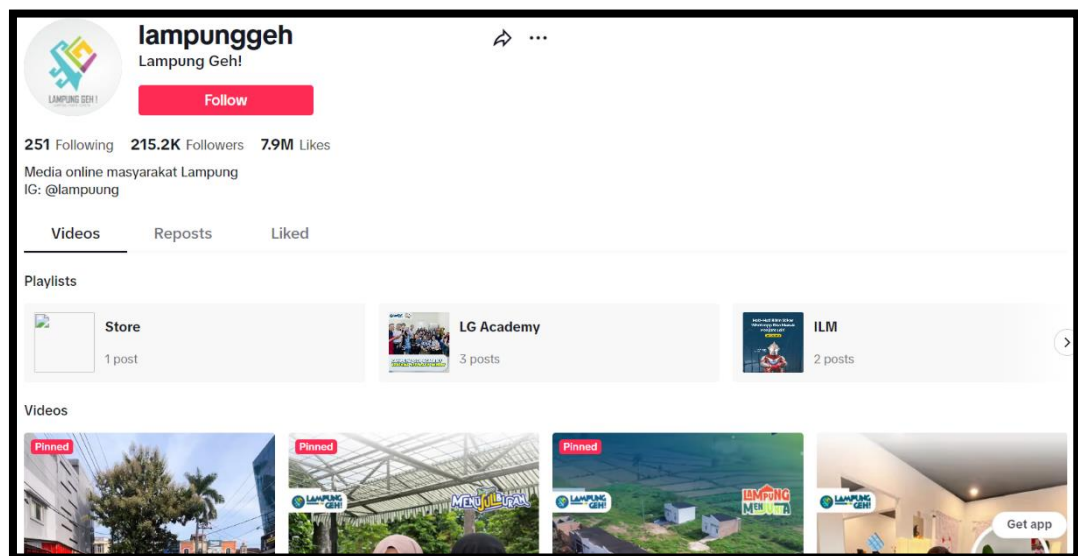
No	Nama Akun	Followers
1.	@Lampunggeh	215,2K
2.	@PotraitLampung	171,7K
3.	@Bandarlampung.info	2.810
4.	@Kotametroinfo	2.349

Sumber: Data Olahan Peneliti 2024

Berdasarkan daftar tabel diatas, diketahui bahwa akun tiktok @lampunggeh memiliki jumlah pengikut (*followers*) dengan jumlah yang lebih banyak dibandingkan dengan akun tiktok media online yang lain. Lampung Geh merupakan perusahaan media online asal Lampung yang fokus menyajikan berbagai macam konten terkait hal-hal yang baik di Lampung. Sesuai dengan namanya yaitu Lampung Geh merupakan kepanjangan dari *Lampung Gets Everything Helau*. Dimana kata “helau” berartikan baik. Selain menyajikan berita baik tentang Lampung, Lampung Geh juga menyajikan konten tentang pariwisata, budaya, sosok inspirasi, kuliner, gaya hidup, sejarah, komunitas, acara (*event*) dll (Lampung.com, 2021).

Lampung Geh juga merupakan bagian dari 1001 *startup* media online Kumparan (PT *Dynamo Media Network*) yang mewakili Lampung, yaitu sebuah program mendukung *startup* yang bergerak di bidang media online di daerah-daerah yang ada di Indonesia. Di kanal Kumparan, Lampung Geh lebih fokus untuk menyajikan berita-berita yang bersifat *hard news*, terkait sosial, politik, pemerintahan, pembangunan, ekonomi, keamanan, kriminal, bencana alam dll (Lampung.com, 2021).

Gambar 1. 5 Akun TikTok @Lampunggeh



Sumber: Tiktok diakses pada 18 Agustus 2024

Berdasarkan hasil wawancara dengan *founder* @lampunggeh Bery Decky Saputra diketahui bahwa lampunggeh memiliki fokus dalam penyebaran informasi dan juga pemenuhan informasi pengikut khususnya masyarakat Lampung, Lampunggeh hadir disebabkan oleh banyaknya narasi atau berita buruk yang ada di Lampung sehingga *founder* dari Lampunggeh ingin menyebarkan informasi melalui media anti mainstream yang bisa mengimbangi narasi2 negatif tentang lampung di jagat maya.

Meskipun akun tiktok @lampungGeh merupakan milik perusahaan swasta, akun @lampunggeh senantiasa menyediakan informasi-informasi terkini terkait dengan Lampung. Pengikut akun @lampunggeh saat ini sebanyak 215,2K. akun tiktok @lampunggeh berawal dari media sosial Instagram akan tetapi seiring dengan berkembangnya *platform* tiktok yang pesat dalam beberapa tahun terakhir dan juga banyaknya masyarakat mencari informasi di *platform* tiktok sehingga

Lampung Geh juga membuat akun di tiktok dengan tujuan yang sama yakni menyediakan informasi-informasi terkait Lampung (Saniyyah, 2022).

Individu akan mencari media untuk memenuhi kebutuhan mereka dan mengarah pada kepuasan, hal ini dapat dilihat dalam penelitian (Rossza, 2020), “Pengaruh Media Sosial Instagram @halodoc terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi *Followers*”, penelitian tersebut menyatakan bahwa media sosial memiliki pengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi. Selain itu juga dalam penelitian (Saniyyah, 2022), “Hubungan Penggunaan Akun Media Sosial Instagram @Lampung Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi *Followers* Mengenai Objek Wisata Lampung”, di mana dinyatakan bahwa khalayak mencari informasi di media sosial lebih mudah dan juga khalayak mencari informasi karena mereka membutuhkan informasi mengenai apapun yang sedang terjadi.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, peneliti memiliki minat untuk menyelidiki lebih lanjut mengenai bagaimana pengaruh penggunaan media sosial yang dilakukan akun media sosial Tiktok @Lampunggeh melalui aktivitas di Tiktok, terutama dalam bentuk unggahan di Tiktok dalam memenuhi kebutuhan informasi pada pengikut (*followers*) Generasi Z di Lampung. Dengan demikian, penelitian ini akan memberikan wawasan yang lebih kaya mengenai Pengaruh penggunaan media sosial akun tiktok @lampunggeh dalam penelitian yang berjudul **“Pengaruh Penggunaan Media Sosial Akun Tiktok @Lampunggeh Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Pengikut Generasi Z di Lampung”**.

1.2 Rumusan Masalah dan Identifikasi Masalah

1.2.1 Rumusan Masalah

Peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:
 “Sejauhmana **Penggunaan Media Sosial** akun Tiktok @lampunggeh terhadap **Pemenuhan Kebutuhan Informasi** pengikut Generasi Z di Lampung?”.

1.2.2 Identifikasi Masalah

Bertolak dari rumusan masalah diatas, peneliti menyajikan identifikasi masalah yang sesuai dengan fokus penelitian diantaranya sebagai berikut:

1. Sejauhmana **Konteks (*Context*)** akun Tiktok @lampunggeh terhadap **Pemenuhan Kebutuhan Informasi** pada pengikut Generasi Z di Lampung?
2. Sejauhmana **Komunikasi (*Communication*)** akun Tiktok @lampunggeh terhadap **Pemenuhan Kebutuhan Informasi** pada pengikut Generasi Z di Lampung?
3. Sejauhmana **Kolaborasi (*Collaboration*)** akun Tiktok @lampunggeh terhadap **Pemenuhan Kebutuhan Informasi** pada Generasi Z di Lampung?
4. Sejauhmana **Koneksi (*Connection*)** akun Tiktok @lampunggeh terhadap **Pemenuhan Kebutuhan Informasi** pada pengikut Generasi Z di Lampung?
5. Sejauhmana **Penggunaan Media Sosial** akun Tiktok @lampunggeh terhadap ***Current need approach*** pada pengikut Generasi Z di Lampung?
6. Sejauhmana **Penggunaan Media Sosial** akun Tiktok @lampunggeh terhadap ***Everyday need approach*** pada pengikut Generasi Z di Lampung?
7. Sejauhmana **Penggunaan Media Sosial** akun Tiktok @Lampunggeh terhadap ***Exhaustive need approach*** pada pengikut Generasi Z di Lampung?

8. Sejauhmana **Penggunaan Media Sosial** akun Tiktok @Lampunggeh terhadap *Catching up need approach* pada pengikut Generasi Z di Lampung?

1.3 Maksud dan Tujuan

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan mengenai “Untuk mengetahui Sejauhmana **Penggunaan Media Sosial** akun Tiktok @lampunggeh terhadap **Pemenuhan Kebutuhan Informasi** pengikut Generasi Z di Lampung?”.

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Sejauhmana **Konteks (Context)** akun Tiktok @lampunggeh terhadap **Pemenuhan Kebutuhan Informasi** pada pengikut Generasi Z di Lampung?
2. Untuk Mengetahui Sejauhmana **Komunikasi (Communication)** akun Tiktok @lampunggeh terhadap **Pemenuhan Kebutuhan Informasi** pada pengikut Generasi Z di Lampung?
3. Untuk mengetahui Sejauhmana Kolaborasi (*Collaboration*) akun Tiktok @lampunggeh terhadap **Pemenuhan Kebutuhan Informasi** pada pengikut Generasi Z di Lampung?
4. Untuk mengetahui Sejauhmana **Koneksi (Connection)** akun Tiktok @lampunggeh terhadap **Pemenuhan Kebutuhan Informasi** pada pengikut Generasi Z di Lampung?

5. Untuk mengetahui Sejauhmana **Penggunaan Media Sosial** akun Tiktok @lampunggeh terhadap ***Current need approach*** pada pengikut Generasi Z di Lampung
6. Untuk mengetahui Sejauhmana **Penggunaan Media Sosial** akun Tiktok @lampunggeh terhadap ***Everyday need approach*** pada pengikut Generasi Z di Lampung?
7. Untuk mengetahui Sejauhmana **Penggunaan Media Sosial** akun Tiktok @lampunggeh terhadap ***Exhaustive need approach*** pada pengikut Generasi Z di Lampung?
8. Untuk mengetahui Sejauhmana **Penggunaan Media Sosial** akun Tiktok @lampunggeh terhadap ***Catching up need approach*** pada pengikut Generasi Z di Lampung?

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan menambah kemahiran di bidang ilmu komunikasi dalam mengetahui Penggunaan Media Sosial khususnya akun tiktok yang dapat berperan sebagai pemenuhan kebutuhan informasi pada pengikut Generasi Z di Lampung.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Kajian ini dilakukan dengan tujuan untuk memberikan manfaat seluas-luasnya kepada semua pihak. Namun secara khusus penggunaan yang sebenarnya dapat penulis tuliskan, diharapkan dapat berguna sebagai berikut:

1.4.2.1 Kegunaan Bagi Peneliti

Penelitian ini sangat berguna bagi peneliti, sebagai sarana peneliti dalam mengaplikasikan Ilmu yang telah didapatkan serta memberikan pengalaman bagi peneliti khususnya mengenai kajian tentang komunikasi serta penulisan skripsi.

1.4.2.2 Kegunaan Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan berguna bagi akademisi serta menjadi acuan bagi mahasiswa program studi Komunikasi yang akan meneliti tentang Penggunaan media sosial terhadap pemenuhan kebutuhan informasi.

1.4.2.3 Kegunaan Bagi Lampunggeh

Penelitian ini juga berguna bagi Lampunggeh sebagai Referensi atau Evaluasi, khususnya mengenai Penggunaan Media Sosial akun Tiktok @Lampunggeh Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Di Lampung.

1.4.2.4. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi masyarakat luas, memberikan pengetahuan baru dan gambaran bagaimana penggunaan media sosial khusus nya Tiktok dalam memenuhi kebutuhan informasi pada pengikutnya (*followers*).