

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era modern ini, media tampaknya telah menjadi kebutuhan pokok bagi masyarakat untuk mengakses berbagai informasi dan komunikasi. Hal ini disebabkan oleh kemajuan teknologi media yang terus berkembang dengan pesat dan semakin mutakhir dari waktu ke waktu. Berkat kemajuan media yang begitu dinamis, masyarakat kini dapat dengan mudah mendapatkan berita dari seluruh penjuru dunia hanya dalam waktu singkat. Saat ini, faktor jarak pun sudah tidak lagi menjadi penghalang bagi siapa pun dalam memperoleh informasi yang dibutuhkan (Aryadiva Anugrah, 2023). Oleh karena itu, kemajuan teknologi yang semakin pesat membuat peran masyarakat sebagai pengguna internet menjadi lebih aktif, mudah, dan fleksibel dalam menjalin komunikasi antar individu. Media sosial telah berkembang menjadi salah satu platform yang paling disukai dan disukai oleh masyarakat Indonesia. (Mustika et al., 2020).

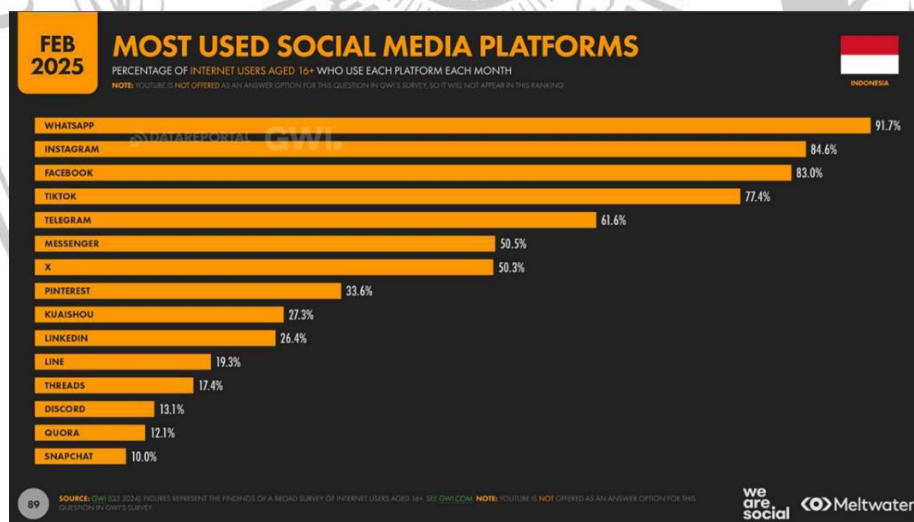
Menurut (Kemp, 2025) dalam [datareportal-com](https://datareportal.com) pada Januari 2025, 143 juta identitas pengguna media sosial di Indonesia, atau 50,2% dari 285 juta orang, menggunakan media sosial. Angka ini menunjukkan penggunaan media sosial yang signifikan di dalam masyarakat Indonesia. 126 juta orang berusia 18 tahun ke atas yang aktif memakai media sosial, atau 62,7% dari populasi dewasa Indonesia, dengan 54% laki-laki dan 46% perempuan. Data ini menunjukkan bahwa media sosial menjadi pusat interaksi digital di Indonesia, dari hiburan, komunikasi, hingga pemasaran, dengan pertumbuhan pengguna yang terus meningkat setiap tahun.

Instagram merupakan platform media sosial yang dimanfaatkan untuk berkomunikasi dengan sesama pengguna, serta menyediakan beragam fitur menarik seperti Direct Message, Like, dan Comment. Faktor utama yang mendorong orang untuk bergabung sebagai pengguna adalah ketersediaan fitur yang luas dalam satu aplikasi. Inovasi fitur-fitur baru di Instagram semakin memperkuat rasa ketergantungan di kalangan penggunanya. Berbagi foto dari lokasi populer, aktivitas sehari-hari, atau cerita melalui Insta Story yang sering disebut Snapgram telah menjadi sumber kebanggaan pribadi bagi para pengguna aplikasi berbasis daring ini (Sahdan Ray, 2025). Media sosial Instagram memiliki peran penting dalam interaksi digital di

kalangan masyarakat baik digunakan sebagai hiburan, berbagi informasi, maupun membangun jaringan komunikasi. Instagram sebagai salah satu aplikasi terkini yang memungkinkan penggunanya membagikan momen dan aktivitas sehari – hari mereka.

Menurut (Yonatan, 2025) dalam data.goodstats.id, hingga pertengahan 2025, Indonesia akan menjadi negara dengan pengguna Instagram terbanyak ke-4 di dunia, dengan 108 juta pengguna, atau 31,8% dari total penduduk, atau sekitar 285 juta orang. Mayoritas pengguna adalah wanita, dengan proporsi sekitar 54,2%, sementara pria sekitar 45,8%. Demografis terbesar pengguna Instagram berada pada rentang usia 25 hingga 34 tahun, yaitu sekitar 36 juta orang, menunjukkan bahwa kategori usia produktif mendominasi platform ini. Pada usia 18 hingga 24 tahun, perempuan juga lebih banyak dibanding pria dengan selisih sekitar 600.000 pengguna.

Dengan menggunakan platform media sosial Instagram, pengguna dapat mengunggah aktivitas sehari-hari mereka dalam bentuk foto dan video pribadi. Hasil dari pemanfaatan platform ini juga tidak dibatasi oleh faktor jarak atau waktu saat berbagi dengan followers maupun pengguna lain. Saat ini, masyarakat Indonesia lebih cenderung memilih media sosial Instagram sebagai sumber informasi, mengingat konten yang diposting di sana selalu aktual, mudah dipahami, serta gampang ditemukan oleh para penggunanya (Situmorang & Sujarwadi, 2024).

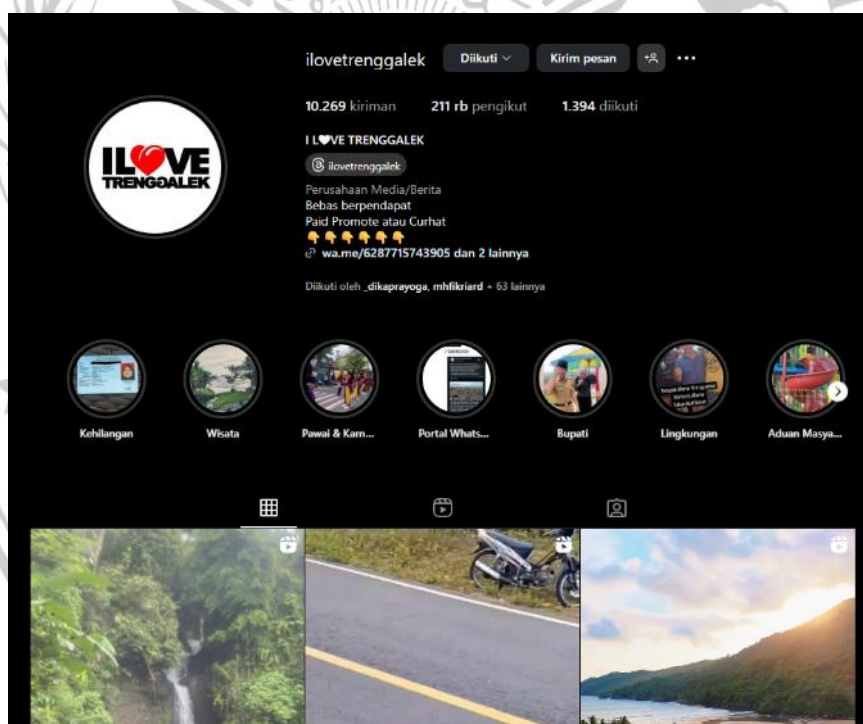


Sumber : <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>

Gambar 1. 1 Platform Media Sosial yang Sering Digunakan di Indonesia tahun 2025

Menurut data di atas, Instagram menempati peringkat kedua setelah WhatsApp, hal ini menunjukkan bahwa platform media sosial tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pencarian dan akses data di Indonesia. Saat ini Instagram tidak hanya digunakan untuk penggunaan secara individu saja, namun beberapa komunitas, perusahaan, serta organisasi juga memanfaatkan Instagram untuk menyebarkan informasi - informasi yang ingin disampaikan kepada publik. Pengguna media berusaha menjadi bagian aktif dari proses komunikasi dan mencari sumber media terbaik untuk memenuhi kebutuhannya (Humaizi, 2018).

Di wilayah pedesaan atau kabupaten kecil seperti Trenggalek di Jawa Timur, Instagram berfungsi sebagai saluran informasi alternatif yang cepat dan mudah dijangkau, menggantikan media konvensional yang memiliki cakupan terbatas. Fenomena ini semakin penting mengingat akses terhadap berita lokal terkait isu sosial, ekonomi, serta pariwisata sangat vital bagi masyarakat untuk memperoleh data dan berinteraksi. Meskipun demikian, pemenuhan akan kebutuhan informasi tersebut belum sepenuhnya efektif, sebab konten dari akun-akun komunitas kerap tercampur antara fakta berita, iklan, dan pandangan subjektif, yang berpotensi mempengaruhi interaksi antara platform ini dengan para pengikutnya.



Sumber : Akun Instagram [@ilovetrenggalek](https://www.instagram.com/ilovetrenggalek)

Gambar 1. 2 Akun Instagram [@ilovetrenggalek](https://www.instagram.com/ilovetrenggalek)

Akun Instagram @ilovetrenggalek muncul sebagai platform komunitas yang aktif di Trenggalek pada tahun 2025, dengan bio yang mencantumkan "Bebas berpendapat" dan undangan untuk paid promote serta curhatan melalui DM (Direct Message). Dengan menggunakan akun Instagram @ilovetrenggalek, yang berfungsi sebagai platform komunitas di Trenggalek, orang-orang di masyarakat dan pengguna media sosial dapat dengan mudah menemukan informasi tentang apa yang terjadi di Trenggalek. Akun Instagram @ilovetrenggalek memiliki 211 ribu pengikut dengan jumlah total postingan sebanyak 10,2 ribu postingan. Jumlah posting dan followers yang dimiliki akun Instagram dapat memengaruhi pengguna untuk mengidentifikasi dan mempercayai akun. Akun ini memposting beragam materi yang relevan dengan kebutuhan informasi warga lokal, seperti berita keamanan atau insiden, berita komunitas, promosi pariwisata, serta isu ekonomi. Selain itu, konten interaktif seperti polling sederhana menunjukkan upaya akun ini untuk membangun engagement.

Media massa dianggap memiliki kekuatan untuk memberi kesan dan mempengaruhi individu, kelompok, dan lingkungan tertentu dengan mempengaruhi pengetahuan, sikap, dan perilaku. Selain itu, media massa memiliki kemampuan untuk membangun dan mengarahkan pandangan masyarakat tentang fenomena yang dapat mempengaruhi kehidupan, baik saat ini maupun di masa depan. (Azizah et al., 2021).

Pemenuhan kebutuhan informasi tentang penggunaan media sosial Instagram ini sejalan dengan Teori Uses and Gratification karena pengguna secara sadar dan sukarela memilih media dan informasi apa yang mereka ingin ketahui. Ini adalah salah satu asumsi teori bahwa pengguna aktif dan menggunakan media sesuai dengan tujuannya (Humaizi, 2018).

Dengan demikian, hubungan pemenuhan kebutuhan informasi followers terhadap penggunaan media sosial instagram pada akun @ilovetrenggalek masih merupakan isu yang memerlukan penelusuran lebih mendalam. Isi konten utama yang berfokus pada tema keamanan dan ekonomi (sekitar 40% dari unggahan terkini) kemungkinan besar dapat memenuhi aspek kognitif pengikut terkait data informasi terbaru, namun pencampuran dengan promosi usaha dan komunitas serta curhatan emosional yang berisiko menimbulkan ketidakpuasan apabila tidak diimbangi dengan baik. Kondisi ini dapat berdampak pada pola pemanfaatannya yang di mana pengikut menginginkan hiburan atau isu sosial mungkin merasa kurang terlayani, sehingga mengurangi tingkat kesetiaan dan intensitas jangkauan. Hal ini menjadi dasar untuk peneliti mengeksplorasi lebih lanjut followers akun Instagram

@ilovetrenggalek dengan tujuan meneliti hubungan pemenuhan kebutuhan informasi followers terhadap penggunaan media sosial instagram pada akun @ilovetrenggalek.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan mempertimbangkan pokok masalah tersebut, masalah dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah ada hubungan antara pemenuhan kebutuhan informasi followers terhadap penggunaan media sosial instagram pada akun @ilovetrenggalek.
2. Seberapa erat tingkat hubungan antara pemenuhan kebutuhan informasi followers terhadap penggunaan media sosial instagram pada akun @ilovetrenggalek.

1.3 Tujuan Penelitian

Setelah masalah dirumuskan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis :

1. Mengetahui apakah terdapat hubungan antara pemenuhan kebutuhan informasi followers terhadap penggunaan media sosial Instagram pada akun @ilovetrenggalek.
2. Mengetahui seberapa erat tingkat hubungan antara pemenuhan kebutuhan informasi followers terhadap penggunaan media sosial Instagram pada akun @ilovetrenggalek.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang penggunaan media sosial sebagai referensi atau sumber inspirasi. Penelitian ini juga diharapkan dapat membantu perkembangan disiplin ilmu komunikasi, terutama Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UMM.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini bermanfaat secara aplikatif bagi pemilik akun @ilovetrenggalek untuk mengoptimalkan strategi konten dan engagement guna meningkatkan branding daerah, bagi followers dengan menyediakan informasi terpercaya yang mengurangi misinformasi, serta bagi pemerintah dan marketer lokal dalam merancang kebijakan komunikasi digital, promosi pariwisata, dan kampanye UMKM.