

BAB I

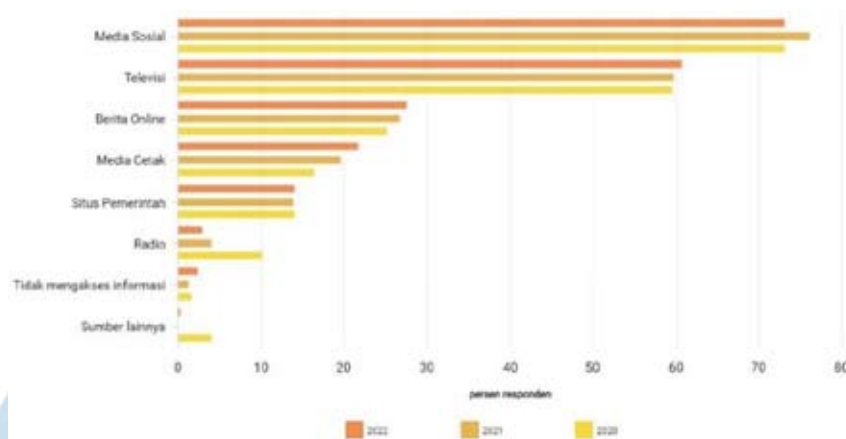
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Informasi dapat diperoleh dari mana saja seperti melalui media koran, majalah, radio atau televisi. Informasi merupakan hasil dari pengolahan data menjadi sebuah bentuk yang berarti kepada penerimanya (Wijoyo, 2021:16). Pada era media baru, kehadiran internet membuat informasi semakin mudah didapatkan. *Digital report* dari We Are Social pada 2022 dan 2023 menunjukkan secara global alasan utama pengguna internet di dunia menggunakan internet yakni untuk mencari informasi (Social, 2022; Social, 2023).

Di Indonesia mencari informasi juga menjadi alasan utama dalam menggunakan internet. Menurut *digital report* dari Data Reportal pada 2022 dan 2023, mencari informasi menduduki peringkat pertama sebagai alasan masyarakat Indonesia menggunakan internet (DataReportal, 2022; DataReportal, 2023). Kegiatan mencari informasi tersebut mayoritas dilakukan dengan memanfaatkan media sosial. Hal ini berdasarkan temuan data oleh Kementerian Komunikasi dan Informasi bersama Katadata Insight Center yang menunjukkan bahwa media sosial menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia untuk mencari informasi (Annur, 2023).

GAMBAR 1. 1
 Persentase Media Informasi yang Paling Banyak Digunakan Masyarakat Indonesia



Sumber: [Databoks.katadata.co.id](https://databoks.katadata.co.id)

Gambar 1.1 menunjukkan persentase media informasi yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia untuk mencari informasi berdasarkan survei Kementerian Komunikasi dan Informasi bersama Katadata Insight Center yang dirilis tahun 2023. Dalam rentang waktu tahun 2020 hingga 2022 media sosial secara berturut-turut menduduki peringkat pertama sebagai media informasi yang dipilih masyarakat untuk mencari informasi. Sementara itu, televisi menduduki peringkat kedua dan berita online menduduki peringkat ketiga. Meskipun grafik media sosial tidak stabil dari tahun ke tahun (73 persen pada 2020, 76 persen pada 2021, 73 persen pada 2022) media sosial tetap mengalahkan televisi dan berita online sebagai pilihan utama dalam mencari informasi bagi masyarakat Indonesia.

Pada 2020 lalu COVID-19 masuk ke Indonesia dan mulai ditetapkan sebagai bencana nasional pada 13 April 2020 (BNPB, 2020). BNPB atau Badan Nasional Penanggulangan Bencana merupakan lembaga yang sengaja dibentuk

sebagai amanat dari UU Nomor 24 Tahun 2007 tentang Penanggulangan Bencana. Tugas BNPB diantaranya yakni menyampaikan informasi terkait kegiatan penanggulangan bencana kepada masyarakat. Bencana yang dimaksud yakni bencana alam faktor alam, bencana sosial faktor manusia dan bencana nonalam seperti COVID-19. BNPB memanfaatkan media sosial untuk membagikan informasi mengenai penanganan COVID-19 di antaranya yakni media sosial *Facebook*.

GAMBAR 1.2
Laman Facebook BNPB

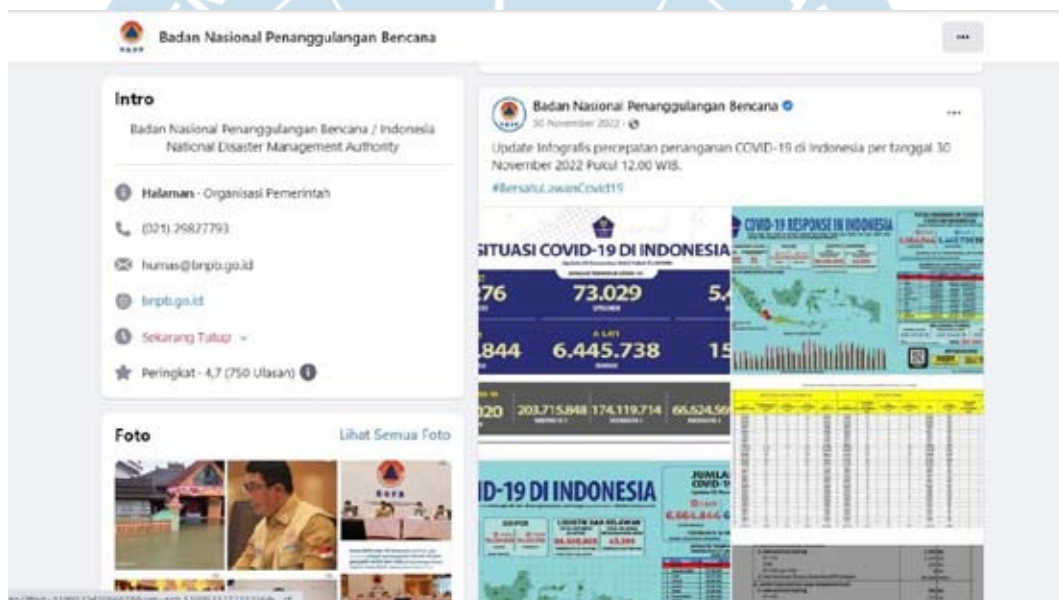


Sumber: Laman Facebook BNPB

Gambar 1.2 menunjukkan laman *Facebook* BNPB. BNPB menggunakan akun *Facebook Pages* yang telah dibuat sejak 2012 lalu. *Pages* merupakan jenis akun yang dapat dimanfaatkan bagi organisasi, artis, *public figures* atau *brand* sebagai wadah untuk dapat terhubung dengan penggemar atau konsumen mereka (Facebook, 2023). Terdapat fitur *following* (mengikuti), *send email* (mengirim

email), *message* (mengirim pesan), *about* (berisikan informasi terkait nomor telepon, email, *website*, penilaian, waktu pelayanan), *mentions* (menyebutkan), *review* (ulasan), *services* (permintaan melakukan janji temu), *more* (berisikan kumpulan konten berdasarkan kategori), *search* (mencari informasi menggunakan kata kunci tertentu) dan *filters* (mencari konten secara spesifik berdasarkan tahun, bulan, dan tanggal).

GAMBAR 1.3
Postingan Facebook BNPB Terkait Penanganan COVID-19



Sumber: Facebook BNPB

Gambar 1.3 menunjukkan informasi mengenai penanganan COVID-19 yang BNPB bagikan melalui *Facebook*. BNPB membagikan informasi mengenai penanganan COVID-19 dalam bentuk infografik yang disajikan dalam beberapa *slide*. Pada gambar 1.3 informasi yang dimuat antara lain berisi kasus aktif, spesimen, suspek, konfirmasi, sembuh, meninggal, grafik kasus harian, data vaksinasi, daerah pemberlaku pembatasan kegiatan masyarakat, uji PCR, logistik

dan relawan, laporan media harian dan masuk hingga data uji laboratorium. Infografik tersebut BNPB bagikan hampir setiap hari.

Kementerian Kesehatan juga turut membagikan informasi mengenai perkembangan COVID-19 di Indonesia melalui media sosial *Facebook* dalam bentuk infografik. Namun, di antara keduanya informasi yang diberikan oleh BNPB lebih lengkap dibandingkan informasi milik Kementerian Kesehatan. Hal tersebut dikarenakan dalam infografiknya Kementerian Kesehatan hanya menyajikan informasi berupa angka orang yang positif, sembuh, meninggal, suspek diperiksa, spesimen, kasus aktif, trend keterpakaian tempat tidur lokasi COVID-19, dan trend keterpakaian tempat tidur intensif COVID-19.

BNPB tidak hanya memiliki *Facebook* sebagai media informasi namun juga memiliki media sosial lain seperti *Twitter*, *Instagram*, dan *Youtube*. Di antara media sosial tersebut, *Facebook* menjadi media sosial BNPB dengan jumlah pengikut terbanyak yakni sebanyak dua juta *followers* pada tahun 2022. Jumlah ini melampaui angka *followers* media sosial lain seperti *Twitter* dengan 503 ribu pengikut, *Instagram* dengan 472 ribu pengikut, dan terakhir *Youtube* dengan 53 ribu *subscriber*. Selain itu, BNPB sebagai media sosial memiliki keunggulan yang tidak dimiliki media sosial lain yakni terdapat fitur *more* (unggahan yang dikelompokkan berdasarkan format dan jenisnya seperti foto, video, *live videos* atau *event*) dan fitur *filters* (mencari konten secara spesifik berdasarkan tahun, bulan, dan tanggal). Berdasarkan keunggulan tersebut, akun media sosial *Facebook* BNPB dan *followers*-nya peneliti pilih untuk diteliti.

Pada penelitian ini peneliti memilih BNPB sebagai objek yang digunakan di dalam penelitian. BNPB sebagai lembaga yang bergerak dalam penanggulangan bencana memiliki tugas diantaranya yakni menyampaikan informasi terkait kegiatan penanggulangan bencana kepada masyarakat. Namun, berdasarkan pengamatan yang dilakukan peneliti pada postingan mengenai informasi penanganan COVID-19 di akun media sosial *Facebook* BNPB dalam rentang waktu 1 November 2022 sampai dengan 30 November 2022, komunikasi yang dilakukan BNPB cenderung bersifat satu arah. Maksudnya, tanggapan berupa komentar atau pertanyaan oleh para *followers* terkait informasi yang diberikan pada kolom komentar tidak mendapatkan tanggapan balasan dari pihak BNPB. Menurut Pedoman Pemanfaatan Media Sosial Instansi Pemerintah, memantau percakapan dan menjawab komentar merupakan bagian dari langkah pelaksanaan media sosial yang perlu diperhatikan (Kementrian PAN RB Republik Indonesia, 2012). Sehubungan dengan itu, hal ini menarik untuk diteliti untuk mengetahui apakah ada kesenjangan motif dan kepuasan *followers Facebook* BNPB mengenai informasi penanganan COVID-19.

Orang dalam rentang usia 18 hingga 24 tahun merupakan subjek penelitian ini. Hal tersebut karena berdasarkan data yang diterbitkan oleh Statista menunjukkan bahwa orang dalam rentang usia 18 hingga 24 tahun menjadi kelompok usia pengguna *Facebook* terbanyak di Indonesia di tahun 2022 (Nurhayati, 2022). Orang dalam rentang usia ini juga merupakan pengguna internet terbanyak di Indonesia. Berdasarkan survey yang dilakukan APJII pada 2023, orang dalam rentang usia 18 hingga 24 tahun masuk ke dalam kelompok usia pengguna internet terbanyak dan

mayoritas alasan menggunakan internet tersebut yakni untuk mengakses media sosial dan informasi/berita (APJII, 2023).

Teori yang digunakan di dalam penelitian ini yakni teori *uses and gratifications*. Kebutuhan individu dapat dipenuhi oleh media seperti yang diungkapkan dalam teori *uses and gratifications*. Teori *uses and gratifications* percaya bahwa individu atau audiens secara aktif mencari dan menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan tertentu sehingga menghasilkan kepuasan (West & Turner, 2018:389). Empat klasifikasi *needs* (kebutuhan) dan *gratifications* (terpenuhi kebutuhan atau kepuasan) menurut McQuail (West & Turner, 2018:389): (1) *Diversion* atau pengalihan yakni motif penggunaan media yang didorong oleh kebutuhan untuk melarikan diri sejenak dari masalah atau rutinitas sehari-hari atau untuk mengisi waktu, (2) *Personal relationships* yakni motif penggunaan media yang didorong oleh kebutuhan audiens untuk dapat menjalin hubungan sosial dengan orang lain atau lingkungan sekitarnya, (3) *Personal identity* yakni motif penggunaan media yang didorong oleh kebutuhan untuk memperkuat nilai-nilai diri dan (4) *Surveillance* yakni motif penggunaan media yang didorong oleh kebutuhan untuk mendapatkan informasi. Kegiatan mencari informasi melalui media sosial masuk ke dalam klasifikasi *surveillance*.

Konsep mengukur kepuasan setelah penggunaan media disebut dengan *Gratification Sought* (GS) dan *Gratification Obtained* (GO) yang kemudian menjadi varian baru teori *uses and gratifications*, berupa teori *expectancy values* atau teori pengharapan nilai oleh Philip Palmgreen. GS terbentuk dari kepercayaan audiens terhadap apa yang dapat media berikan dan evaluasi terhadap isinya

sementara GO mempertanyakan hal yang diperoleh audiens setelah mengonsumsi media (Kriyantono, 2006:211). Pada penelitian ini, GS yang dimaksud adalah motif *followers* menggunakan *Facebook* BNPB untuk mencari informasi mengenai penanganan COVID-19 sementara GO yang dimaksud adalah kebutuhan *followers* yang dipenuhi setelah menggunakan *Facebook* BNPB. Setelah melakukan pengukuran pada GS dan GO, kepuasan dapat diketahui berdasarkan kesenjangan pada skor rata-rata antara GS dan GO yang disebut dengan kesenjangan kepuasan atau *discrepancy gratifications* (Kriyantono, 2006:212).

Dalam penelitian ini, terdapat tiga penelitian yang peneliti gunakan sebagai rujukan. Penelitian pertama merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Nathania dan Rusdi dengan judul “Studi Kesenjangan Motif dan Kepuasan *Followers* dalam Mengikuti Akun @tmcpoldametro di Instagram”. Dalam penelitian tersebut Nathania dan Rusdi membahas motif terkuat yang mempengaruhi para pengikut atau *followers* serta tingkat kepuasan yang didapatkan setelah mengikuti akun @tmcpoldametro. Dimensi atau indikator yang digunakan dalam penelitian ini yakni informasi, identitas pribadi, integrasi dan interaksi sosial, dan hiburan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa kepuasan tertinggi yang didapatkan oleh para *followers* yakni kepuasan informasi dan kepuasan terendah yakni kepuasan dalam integrasi dan interaksi sosial (Nathania & Rusdi, 2018).

Penelitian kedua merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Pupung Arifin dengan judul “Persaingan Tujuh Portal Berita Online Indonesia berdasarkan Analisis *Uses and Gratifications*”. Dalam penelitian tersebut Pupung Arifin membahas bagaimana kepuasan audiens terhadap informasi yang ditawarkan oleh

beberapa media online di Indonesia termasuk juga persaingan yang terjadi di antara media online tersebut. Dalam penelitian yang dilakukan memunculkan kesimpulan bahwa ada persaingan di antara media online dan ditemukan ketidakpuasan audiens terhadap apa yang disajikan oleh media. Ketidakpuasan tersebut berasal dari temuan selisih minus antara GS dan GO dan mean skor $GS > \text{mean skor GO}$ (Arifin, 2013).

Penelitian ketiga merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Innova dengan judul “Motif dan Kepuasan Pengguna Instagram di Komunitas *Instameet* Indonesia”. Dalam penelitian tersebut Innova membahas terkait bagaimana penggunaan Instagram dalam komunitas *Instameet* Indonesia. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Innova tersebut terdapat kesimpulan bahwa di antara indikator interaksi sosial, mencari informasi, menghabiskan waktu, hiburan, relaksasi, kegunaan berkomunikasi dan kenyamanan ditemukan bahwa motif mencari informasi menjadi motif teratas para pengguna menggunakan Instagram dan kepuasan teratas adalah kepuasan relaksasi. Sementara itu, berdasarkan hasil perbandingan GS (*gratifications sought*) dan GO (*gratifications obtained*) penelitian yang dilakukan Innova menunjukkan nilai GO lebih besar dari nilai GS yakni pada indikator relaksasi dan kegunaan berkomunikasi sehingga hal tersebut berarti *Instagram* memenuhi keinginan para pengguna dalam hal melepaskan stress dan membantu pengguna dalam berkomunikasi (Innova, 2016).

BNPB menggunakan media sosial *Facebook* untuk membagikan informasi kepada khalayak terutama kepada para *followers*-nya. Adapun tujuan dalam

penelitian ini yakni untuk mengetahui apakah ada kesenjangan motif dan kepuasan *followers* pada akun *Facebook* BNPB.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah berdasarkan uraian latar belakang tersebut yakni “Apakah ada kesenjangan motif dan kepuasan *followers Facebook* BNPB mengenai informasi penanganan COVID-19?”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada kesenjangan motif dan kepuasan *followers Facebook* BNPB mengenai informasi penanganan COVID-19.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang menggunakan teori *uses and gratifications* dan konsep mengukur kepuasan *gratification sought* dan *gratification obtained*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pembaca untuk memahami motif dan kepuasan dalam penggunaan media sosial. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadikan masukan bagi pihak BNPB dalam mengelola media sosial mereka terutama media sosial *Facebook*.

E. Kerangka Teori

1. Uses and Gratifications

Penelitian ini menggunakan teori *uses and gratifications* dikarenakan dalam penelitian ini objek yang akan diteliti merupakan khalayak yang memilih media sosial *Facebook* BNPB sebagai sumber informasi terkait COVID-19. Para teoritis dalam *uses and gratifications* memandang pengguna media sebagai pengguna aktif karena mampu memeriksa serta mengevaluasi berbagai jenis media agar mencapai tujuan komunikasi yang diinginkan (West & Turner, 2018:389). Teori *uses and gratifications* memberikan kerangka guna membantu memahami terkait kapan dan bagaimana audiens selaku pengonsumsi media menjadi lebih aktif atau kurang aktif ketika menggunakan media termasuk konsekuensi apa yang ditimbulkan setelahnya (West & Turner, 2018:389).

Terdapat lima asumsi pada teori *uses and gratifications* (Griffin et al., 2018:347-359): (1) Audiens berperan lebih aktif dalam penggunaan media karena ada tujuan yang ingin dicapai, (2) Audiens mencari pemenuhan kebutuhan melalui penggunaan media, (3) Media bersaing untuk mendapatkan perhatian dan waktu audiens termasuk juga bersaing memenuhi kebutuhan audiens, (4) Media menghasilkan efek yang berbeda pada setiap orang, (5) Audiens dapat menjelaskan motivasi dan alasannya dalam menggunakan media. Terdapat empat klasifikasi *Uses* (kebutuhan) dan *Gratifications* (terpenuhinya kebutuhan audiens) dari media berdasarkan menurut McQuail (West & Turner, 2018:389): (1) *Diversion* atau pengalihan yakni motif penggunaan media yang didorong oleh kebutuhan untuk melarikan diri sejenak dari masalah atau rutinitas sehari-hari, (2) *Personal*

relationships yakni motif penggunaan media yang didorong oleh kebutuhan audiens untuk dapat menjalin hubungan dengan orang lain, (3) *Personal identity* yakni motif penggunaan media yang didorong oleh kebutuhan untuk memperkuat nilai-nilai diri dan (4) *Surveillance* yakni motif penggunaan media yang didorong oleh kebutuhan untuk mendapatkan informasi.

Kegiatan mendapatkan informasi melalui media sosial *Facebook* BNPB masuk ke dalam klasifikasi *surveillance* atau pengawasan yang merupakan motif pemenuhan kebutuhan dari penggunaan media meliputi kegiatan mendapatkan atau mengumpulkan informasi. Penelitian berfokus pada motif *surveillance* dikarenakan menurut *digital report* dari Data Reportal pada 2022 dan 2023, mencari informasi menduduki peringkat pertama sebagai alasan masyarakat Indonesia menggunakan internet (DataReportal, 2022; DataReportal, 2023). Selain itu, berdasarkan temuan data oleh Kementerian Komunikasi dan Informasi bersama Katadata Insight Center menunjukkan bahwa dalam mencari informasi masyarakat menjadikan media sosial sebagai pilihan utama (Annur, 2023).

2. Gratification Sought (GS) dan Gratification Obtained (GO)

Teori *expectancy values* atau nilai pengharapan merupakan varian baru dari teori *uses and gratifications* yang dikembangkan oleh Palmgreen. Teori *expectancy values* mempertanyakan apakah motif pada teori *uses and gratifications* telah berhasil dipenuhi oleh media atau berhasil memuaskan audiens setelah penggunaan media. Untuk mengukur kepuasan pengguna media setelah menggunakan media tersebut digunakan konsep mengukur kepuasan yang disebut *Gratification Sought* (GS) dan *Gratification Obtained* (GO) (Kriyantono, 2006:210). Masih merujuk

pada sumber yang sama, teori *expectancy values* berpendapat bahwa orang atau audiens mengarahkan diri pada media didasarkan pada kepercayaan serta evaluasi pada media tersebut. GS merupakan motif yang mendorong atau kepuasan yang dicari oleh individu atau audiens dalam menggunakan media sementara GO merupakan kepuasan yang diperoleh setelah menggunakan media. Kepuasan dalam konsep ini dilihat berdasarkan kesenjangan kepuasan (*discrepancy gratifications*) yang mana merupakan perbedaan perolehan angka kepuasan antara *mean skor* GS dan GO. Terdapat tiga indikator untuk melihat terjadinya kesenjangan menurut Kriyantono (2006:212): 1) Jika *mean skor* GS lebih besar dari pada *mean skor* GO maka terjadi kesenjangan yang tidak memuaskan audiens, 2) Jika *mean skor* GS sama dengan *mean skor* GO maka tidak terjadi kesenjangan yang tidak memuaskan audiens, 3) Jika *mean skor* GS lebih kecil dari *mean skor* GO maka terjadi kesenjangan yang memuaskan audiens. Semakin besar suatu angka kesenjangan *mean skor* atau nilai rata-rata antara GS dan GO maka artinya media semakin tidak memuaskan audiens dan sebaliknya semakin kecil suatu angka kesenjangan *mean skor* atau nilai rata-rata antara GS dan GO maka artinya media semakin memuaskan audiens.

3. New Media

Era *new media* atau media baru menjadi penanda beralihnya media dari media lama menjadi berbentuk digital dengan banyak fitur yang dapat dikonsumsi secara umum. Internet menjadi kata kunci yang membedakan *old media* dengan *new media*. Melalui teknologi, internet menggabungkan media yang bersifat audio, visual dan audio visual. Merujuk pada Livingstone dalam McQuail (2011:155)

dikatakan bahwa gabungan dari interaktifitas merupakan hal baru yang ada pada internet sehingga menimbulkan hal yang baru pula pada komunikasi massa seperti dalam lingkup konten, jangkauan massa serta sifat komunikasi. Maksudnya, kombinasi interaktif tersebut membuat konten pada *new media* menjadi tidak terbatas, cakupan audiens yang dapat diraih lebih banyak dan luas serta sifat komunikasi menjadi lebih global. Salah satu contoh *new media* yakni media sosial yang kehadiran dan kegunaannya sudah tidak asing lagi bagi khalayak.

Terdapat tujuh karakteristik *new media* yang membedakannya dengan media lama berdasarkan perspektif audiens atau pengguna menurut McQuail (2011:161): (1) *Interactivity* yakni tanggapan atau respon pengguna terhadap fitur-fitur yang ditawarkan oleh media, (2) *Social presence* yakni pengalaman mendapatkan hubungan personal antara seorang pengguna dengan pengguna lain, (3) *Media richness* yakni meluasnya cakupan media yang membuatnya dapat menjadi jembatan di antara sumber yang berbeda, mengurasi ketidakjelasan, memberi lebih banyak tanda dan melibatkan lebih banyak indra dalam penggunaannya, (4) *Autonomy* yakni terkait sejauh mana pengguna memiliki kontrol terhadap media yang digunakan dan konten yang dikonsumsi, (5) *Playfulness* yakni kegunaannya sebagai media hiburan dan kesenangan, (6) *Privacy* yakni berhubungan dengan kegunaan suatu media atau konten, (7) *Personalization* yakni berhubungan dengan sejauh mana isi konten dan penggunaan media dipersonalisasi dan bersifat unik bagi penggunanya.

4. Media Sosial

Merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Aichner et al (2021:4) dengan judul “Twenty-Five Years of Social Media: A Review of Social Media Applications and Definition from 1994 to 2019”, dijelaskan bahwa media sosial mengalami perubahan sebutan dari masa ke masa. Hal ini berawal dari jaringan *network* yang disebut dengan CSSNs atau *Computer Supported Social Networks* pada kemunculannya di tahun 1994, berubah disebut menjadi *virtual communities* pada 1997, lalu berubah lagi menjadi SNS atau *Social Networking Services* pada 2005 hingga akhirnya mulai digunakan kata *social media* atau media sosial pada 2010.

Dalam jurnal yang berjudul “Social Media: Defining, Developing, and Diving”, Carr & Hayes menyebutkan beberapa definisi media sosial menurut para ahli di antaranya: (1) Kent seringkali merujuk media sosial berdasarkan karakteristik sebuah saluran atau mengidentifikasi ke mana pesan menuju, (2) Kaplan & Haenlin merujuk media sosial sebagai kelompok dari aplikasi yang berbasis pada internet dengan dasar teknologi web 2.0 yang memungkinkan penggunaannya untuk membuat dan bertukar konten antar sesama pengguna termasuk konten buatan pengguna itu sendiri, dan adapula (3) Lewis merujuk media sosial sebagai sebutan untuk teknologi digital yang memungkinkan khalayak atau pengguna untuk dapat terhubung, berinteraksi hingga menghasilkan dan membagikan konten (Carr & Hayes, 2015:47-48).

Beragamnya definisi media sosial menjadi alasan bagi Carr & Hayes untuk menciptakan definisi media sosial yang baru, yang sifatnya lebih luas namun tepat. Menurut Carr & Hayes (2015:50), media sosial merupakan jaringan berbasis internet yang memungkinkan para penggunannya dapat berinteraksi dan

mempresentasikan diri secara selektif, baik saat itu juga atau secara *real time* atau secara asinkron, kepada audiens secara luas atau sempit, yang akan memperoleh nilai dan persepsi dari konten yang dibuat oleh pengguna lain. Berdasarkan definisi ini *internet-based* (berbasis internet), *persistent channels* (jaringan atau saluran akan selalu tersedia tidak bergantung pada pengguna sedang aktif atau tidak), *perceived interactivity* (interaktivitas yang dirasakan pengguna dengan pengguna lain) dan *user-generated value* (nilai media sosial seperti manfaat atau kesenangan diputuskan oleh pengguna), *mass communication value* (komunikasi massa digunakan untuk komunikasi personal) menjadi kata kunci untuk mendefinisikan media sosial.

Berikut merupakan beberapa karakteristik media sosial menurut Nasrullah dalam Setiadi (2014) yakni: (1) Adanya koneksi yang menghubungkan antar komputer, (2) Adanya informasi yang diproduksi atau tukarkan, (3) Adanya arsip yang membuat informasi pada media sosial dapat diakses oleh pengguna kapan saja, (4) Adanya interaksi antar pengguna, (5) Adanya simulasi sosial dan (6) Adanya konten yang sepenuhnya menjadi milik oleh pengguna.

5. Media Sosial Facebook

Merujuk pada Abram & Carasavas (2021), *Facebook* merupakan *website* yang membantu penggunanya untuk membentuk citra diri secara *online* dan berbagi dengan teman di dunia nyata secara *online* pula. BNPB menggunakan akun *Facebook* jenis Pages yang memiliki fitur berbeda dengan akun *Facebook* personal. *Facebook Pages* adalah pilihan yang terbaik bagi pengguna yang ingin melakukan promosi atau distribusi informasi dengan tampilan bersifat publik yang terbuka

untuk semua orang (Abram & Carasavas, 2021). Ketika seorang pengguna menyukai atau mengikuti sebuah akun *Pages* maka mereka akan mulai mendapatkan informasi dari *Pages* di beranda.

F. Kerangka Konsep

Terdapat dua variabel dalam penelitian ini yakni motif (*gratification sought*) sebagai variabel pengaruh atau bebas (X) dan kepuasan (*gratification obtained*) sebagai variabel tergantung atau tak bebas (Y). Variabel pengaruh merupakan variabel yang menjadi pengaruh atau penyebab dari variabel yang lain sementara variabel tergantung merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain (Kriyantono, 2006:21). Pada penelitian ini, motif yang dicari oleh *followers Facebook BNPB* dalam menggunakan media mempengaruhi kepuasan setelah menggunakan media mengenai informasi penanganan COVID-19.

1. Motif (*Gratification Sought*)

Gratification sought atau motif merupakan hal yang mendorong atau kepuasan yang dicari oleh individu atau audiens dalam menggunakan media (Kriyantono, 2006). Terdapat empat klasifikasi *Uses* (kebutuhan) dan *Gratifications* (terpenuhinya kebutuhan) audiens dari media berdasarkan menurut McQuail (West & Turner, 2018:389) yakni: (1) *Diversion* atau pengalihan yakni motif penggunaan media yang didorong oleh kebutuhan untuk melarikan diri sejenak dari masalah atau rutinitas sehari-hari atau untuk mengisi waktu, (2) *Personal relationships* yakni motif penggunaan media yang didorong oleh kebutuhan audiens untuk dapat menjalin hubungan sosial dengan orang lain, (3)

Personal identity yakni motif penggunaan media yang didorong oleh kebutuhan untuk memperkuat nilai-nilai diri dan (4) *Surveillance* yakni motif penggunaan media yang didorong oleh kebutuhan untuk mendapatkan informasi. Penelitian ini berfokus pada motif *surveillance* atau pengawasan yang merupakan motif pemenuhan kebutuhan dari penggunaan media meliputi kegiatan mendapatkan atau mengumpulkan informasi.

2. Kepuasan yang Diperoleh (*Gratification Obtained*)

Gratification obtained merupakan kepuasan yang diperoleh setelah menggunakan media (Kriyantono, 2006). Kepuasan pengguna media dapat diketahui melalui kesenjangan kepuasan atau *discrepancy gratifications* yakni perbedaan kepuasan yang diperoleh antara *mean* skor GS dan GO. Indikator untuk mengetahui terjadi kesenjangan kepuasan yakni: (1) Jika *mean* skor (skor rata-rata) $GS > GO$ artinya kebutuhan yang didapatkan setelah menggunakan media lebih sedikit dari kebutuhan yang diinginkan maka terdapat kesenjangan kepuasan yang berarti media tidak memuaskan audiens (2) Jika *mean* skor $GS = GO$ artinya kebutuhan yang diinginkan terpenuhi maka tidak terjadi kesenjangan kepuasan, (3) Jika *mean* skor $GS < GO$ artinya kebutuhan yang didapatkan lebih besar dari kebutuhan yang sebelumnya diinginkan maka terjadi kesenjangan kepuasan yang berarti media memuaskan audiens.

TABEL 1. 1
Hubungan Antar Variabel



Sumber: Palmgreen dalam Kriyantono (2006:208)

G. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan konsep sebuah variabel yang diterjemahkan ke dalam instrument pengukuran yang akan digunakan di dalam penelitian (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016:90). Adapun variabel di dalam penelitian ini adalah Motif (X) dan Kepuasan (Y).

Berikut definisi operasional variabel-variabel di dalam penelitian:

TABEL 1. 2
Tabel Operasional

Variabel	Indikator	Skala
Motif (Variabel X)	Ingin mengetahui berbagai peristiwa mengenai penanganan COVID-19 yang terjadi di lingkungan sekitar	Likert Sangat setuju = 4 Setuju = 3 Tidak setuju = 2 Sangat tidak setuju = 1
	Ingin mengetahui berbagai peristiwa mengenai penanganan COVID-19 yang terjadi di Indonesia	

	Ingin selalu <i>up to date</i> terhadap informasi mengenai penanganan COVID-19	
	Ingin memperoleh pengetahuan baru mengenai penanganan COVID-19	
	Ingin memuaskan rasa ingin tahu mengenai penanganan COVID-19	
	Ingin memperoleh rasa tenang lewat penambahan pengetahuan mengenai penanganan COVID-19	
	Ingin memperoleh sumber terpercaya mengenai penanganan COVID-19	
Kepuasan (Variabel Y)	Dapat mengetahui berbagai peristiwa mengenai penanganan COVID-19 yang terjadi di lingkungan sekitar	Likert
	Dapat mengetahui berbagai peristiwa mengenai penanganan COVID-19 yang terjadi di Indonesia	Sangat setuju = 4 Setuju = 3 Tidak setuju = 2 Sangat tidak setuju = 1
	Dapat selalu <i>up to date</i> terhadap informasi mengenai penanganan COVID-19	

	Dapat memperoleh pengetahuan baru mengenai penanganan COVID-19 baru	
	Dapat memuaskan rasa ingin tahu mengenai penanganan COVID-19	
	Dapat memperoleh rasa tenang lewat penambahan pengetahuan mengenai penanganan COVID-19	
	Dapat memperoleh sumber terpercaya mengenai penanganan COVID-19	

H. Hipotesis

Ha: Ada kesenjangan kepuasan pada *followers Facebook* BNPB

Ho: Tidak ada kesenjangan kepuasan pada *followers Facebook* BNPB

I. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif untuk memberi gambaran terhadap suatu fenomena (Nurlan, 2019:21). Penelitian kuantitatif merupakan penelitian dengan landasan positivisme yang berarti fenomena yang diteliti dapat diamati, terukur serta menunjukkan hubungan sebab akibat. Dalam penelitian kuantitatif penelitian dilakukan secara deduktif, pengujian hipotesis menggunakan data dari lapangan, menggunakan

instrument untuk mengumpulkan data, dilakukan pada sampel dari suatu populasi secara random dan hasil penelitian dari sampel akan digeneralisasikan pada populasi (Sugiyono, 2013:8). Berdasarkan metodenya, penelitian ini masuk ke dalam penelitian survey. Penelitian survey merupakan jenis penelitian yang meneliti sampel dari populasi guna menemukan hubungan antar variabel penelitian (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016:14).

2. Skala

Dalam penelitian ini digunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2013:93) skala Likert digunakan untuk penelitian yang ingin mengukur pendapat, persepsi, atau sikap seseorang mengenai sebuah fenomena sosial yang terjadi. Masih merujuk pada sumber yang sama, dalam skala Likert variabel yang akan diukur oleh peneliti selanjutnya akan dijabarkan menjadi indikator dan indikator tersebut kemudian menjadi tolok ukur guna menyusun instrument penelitian berupa pernyataan penelitian. Gradasi jawaban untuk skala Likert dari sangat positif sampai sangat negatif antara lain: 1) Sangat setuju, 2) Setuju, 3) Tidak setuju, 4) Sangat tidak setuju. Alternatif jawaban memiliki tujuan untuk melihat jawaban responden cenderung ke arah setuju atau tidak setuju dan jawaban ragu-ragu atau netral akan mengurangi informasi yang didapatkan dari responden (Sarjono dalam Saleh & Pitriani, 2018). Berdasarkan hal tersebut maka alternatif jawaban netral tidak digunakan di dalam penelitian ini.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi Penelitian

Populasi merujuk pada Sugiyono (2013:215), merupakan karakteristik obyek yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan diteliti di dalam penelitiannya. Populasi dalam penelitian ini merupakan para *followers* media sosial *Facebook* BNPB yang berjumlah sebanyak 2.000.000 orang di tahun 2022. Pada penelitian ini akan diteliti motif dan kepuasan *followers Facebook* BNPB. Sehubungan dengan itu, para pengikut media sosial *Facebook* BNPB Indonesia menjadi populasi dalam penelitian.

b. Sampel Penelitian

Sampel penelitian merupakan jumlah sebagian sebagian dari populasi yang akan diamati oleh peneliti dalam sebuah penelitian (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016:67). Dikarenakan jumlah populasi diketahui, maka di dalam penelitian ini digunakan rumus hitung Slovin untuk mendapatkan jumlah sampel dengan sampel eror sebesar 10%. Dari perhitungan tersebut didapatkan hasil sebesar 99 dan dibulatkan menjadi 100 sehingga yang akan menjadi jumlah sampel penelitian yakni sebanyak 100 orang. Berikut adalah rumus perhitungan Slovin:

$$s = \frac{n}{1+N.e^2}$$

$$s = \frac{2.000.000}{1+2.000.000 \times 0.10^2}$$

$$s = \frac{2.000.000}{1+2.000.000 \times 0.01}$$

$$s = \frac{2.000.000}{1+20.000}$$

$$s = \frac{2.000.000}{20.001}$$

$$s = 99.995$$

Keterangan:

s = sampel

N = populasi

e = nilai kritis yang diinginkan

4. Teknik Pengumpulan Data**a. Jenis Data****1. Data Primer**

Data primer adalah jenis data yang diambil dan dikumpulkan oleh peneliti langsung dari sumber pertama (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016:78). Data primer dalam penelitian ini diambil berdasarkan jawaban yang diberikan oleh responden pada kuesioner. Kuesioner yang digunakan pada penelitian ini merupakan kuesioner tertutup. Kuesioner merupakan daftar yang berisi pertanyaan penelitian yang harus diisi oleh responden dan kuesioner tertutup artinya peneliti telah menyediakan alternatif jawaban untuk dipilih responden (Kriyantono, 2006:98).

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah jenis data yang diambil dari terbitan dari organisasi seperti dokumentasi atau laporan (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016:78). Dalam penelitian ini data sekunder yang digunakan sebagai rujukan diambil dari buku dan *website* terpercaya.

5. Teknik Analisa Data

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji instrumen data atau item guna mengetahui seberapa cermat suatu instrumen atau item dalam mengukur apa yang ingin peneliti ukur (Priyatno, 2014:51). Teknik uji validitas instrument menggunakan metode korelasi Pearson. Alat ukur atau instrument dikatakan valid jika r hitung $>$ r tabel (Sunyoto, 2007:79). Untuk menguji item kusioner pada 30 responden terlebih dahulu peneliti menggunakan rumus $df = N-2$ dan mendapatkan hasil 28. Nilai r tabel dari 28 responden dengan tingkat signifikansi 10% untuk uji dua arah tersebut yakni 0,3061. Dalam olah data yang dilakukan menggunakan SPSS, ditemukan hasil berupa r hitung setiap item pernyataan pada kuesioner lebih besar dari nilai r tabel.

1. Uji Validitas Variabel Motif (X)

TABEL 1. 1
Hasil Uji Validitas Variabel Motif

Instrumen	Motif	Keterangan
1	0,485	Valid
2	0,747	Valid
3	0,698	Valid
4	0,640	Valid
5	0,671	Valid
6	0.591	Valid
7	0,502	Valid

Sumber: Olahan Data Peneliti

2. Uji Validitas Variabel Kepuasan (Y)

TABEL 1. 2
Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan

Instrumen	Kepuasan	Keterangan
1	0,535	Valid
2	0,769	Valid
3	0,757	Valid
4	0,695	Valid
5	0,482	Valid
6	0.407	Valid
7	0,651	Valid

Sumber: Olahan Data Peneliti

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang dilakukan guna mengetahui konsistensi instrumen atau item sebagai alat ukur (Priyatno, 2014:64). Penggunaan metode Cronbach' Aplha pada SPSS dalam uji relibialitas dikatakan diterima bila $> 0,60$ (Sunyoto, 2007:74).

1. Uji Reliabilitas Variabel Motif (X)

TABEL 1. 3
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Motif

Nilai Cronbach's Alpha	Jumlah Pernyataan
0.733	7

Sumber: Olahan Data Peneliti

2. Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan (Y)

TABEL 1. 4
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan

Nilai Cronbach's Alpha	Jumlah Pernyataan
0.728	7

Sumber: Olahan Data Peneliti

c. Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian yakni dengan melakukan perbandingan *mean*. *Mean* merupakan nilai rata-rata yang menjadi nilai tengah dari jumlah total bilangan. Untuk mencari nilai mean digunakan aplikasi *SPSS Statistics Version 22*. Perbandingan *mean* berguna untuk menunjukkan bahwa temuan perbedaan pada kedua mean merupakan sebuah perbedaan yang signifikan dan bukan perbedaan yang kebetulan (Kriyantono, 2006:218).

Rumus mean:

$$M = \frac{\sum fX}{N}$$

Keterangan:

M = Nilai rata-rata

$\sum fX$ = Jumlah Skor

N = Jumlah populasi penelitian