

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Uses and gratifications digunakan untuk mengukur konsep kepuasan. Di mana, konsep kepuasan ini disebut GS (*Gratification Sought*) dan GO (*Gratifications Obtained*). *Gratifications Sought* adalah motif yang mendorong seseorang mengonsumsi media. Sementara, *Gratifications Obtained* adalah hal-hal khusus mengenai apa saja yang telah diperoleh setelah menggunakan media dengan menyebutkan acara atau rubrik tertentu secara spesifik. (Kriyantono,2012: 210).

Banyak faktor yang memengaruhi *uses & gratifications*, kepercayaan orang menggunakan media dipengaruhi oleh beberapa faktor, yakni budaya dan institusional seseorang, keadaan-keadaan sosial seperti ketersediaan media, variabel psikologis tertentu seperti *introvert-ekstrovert* dan *dogmatisme*. Nilai-nilai ini dipengaruhi oleh faktor-faktor kultural dan sosial, kebutuhan-kebutuhan dan variabel-variabel psikologis (Kriyantono,2012: 210).

Teori *Uses & Gratifications* berpandangan bahwa yang menjadi permasalahan utama bukanlah bagaimana media mengubah sikap dan perilaku khalayak, tetapi bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak. (Effendy,2007:289-290).

Blumer dan Kutz juga mempercayai bahwa tidak hanya ada satu jalan bagi khalayak untuk menggunakan media. Namun, ada banyak alasan khalayak untuk menggunakan media. (Nurudin, 2014:192).

Salah satu cara bagi khalayak untuk memenuhi kebutuhannya melewati media yakni dengan media *online* yang merupakan media baru (*new media*). Di mana, media *online* merupakan media “generasi ketiga” setelah media cetak (*printed media*), koran, tabloid, majalah, buku dan media elektronik (*electronic media*), radio, televisi, dan film/radio (Romli, 2012 : 30).

Menurut Arifin, berdasarkan data yang dihimpun oleh *World Bank* pengguna internet di Indonesia pada tahun 2010 sejumlah 9,9% dari setiap 100 orang. Kementerian Komunikasi dan Informatika melansir data bahwa pengakses *world wide web* di Indonesia saat ini ditaksir sudah mencapai angka 45 juta orang. (2013 : 196) Di mana, menurut Perse dan Dunn dalam Severin & Tankard (2014 : 362-363) pendekatan manfaat dan gratifikasi secara khusus akan bermanfaat dalam membantu memahami bagaimana orang memanfaatkan *World Wide Web*, *email*, maupun aspek-aspek dunia maya lainnya.

Jenis-jenis media sendiri bermacam-macam. Menurut Romli (2012 : 32-33), jenis-jenis *website* dapat digolongkan menjadi enam (6) jenis, yakni *News Organisation Website* : situs lembaga pers atau penyiaran, misalnya edisi *online* surat kabar, televisi, agen berita, dan radio, *Commercial Organization Website* : situs lembaga bisnis atau perusahaan, seperti manufaktur, *retailer*, dan jasa keuangan, termasuk toko-toko *online (online store)* dan bisnis *online*, *Website Pemerintah* : di Indonesia ditandai dengan domain [dot] go.id seperti Indonesia.go.id (Portal Nasional Indonesia), setneg.go.id, dan dpr.go.id, *Website Kelompok*

Kepentingan (Interest Group), termasuk website ormas, parpol, dan LSM, *Website* Organisasi Non-Profit : seperti lembaga amal atau grup komunitas, dan *Personal Website* (Blog).

Salah satu website organisasi Non-Profit (grup komunitas) yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan khalayak yang anonim dan heterogen adalah *www.Couchsurfing.org*. *Couchsurfing* merupakan salah satu website berbasis *travelling* dan berorientasi pada hubungan sosial di mana para anggotanya dapat menggunakan fasilitas akomodasi dengan gratis, mendapatkan teman saat berpergian, bahkan mengikuti aktivitas lain seperti melakukan *gathering* ketika mereka berpergian. Website ini membantu khalayak untuk dapat berpergian secara lebih murah, dan berpergian serasa masyarakat lokal.

Couchsurfing pertama kali dibuat oleh Casey Fetton pada tahun 1999. Tujuan Casey membuat website ini adalah untuk mencari tempat tinggal secara gratis, hingga akhirnya ia mengembangkan website ini dan menjadikannya sebagai *hospitality network*. Website ini kemudian berkembang, dan saat ini kantor pusat *Couchsurfing* berada di San Fransisco. (Benang merah komunikasi, www.duniabenangmerah.com, diakses 15 Maret 2017). Menurut Magdalena Atmadja, *ambassador Couchsurfing* Indonesia, nama *Couchsurfing* sendiri baru familiar di Indonesia sekitar tahun 2007, dan pada saat itu, jumlah anggotanya hanya 5-7 anggota saja.

Gambar 1.1
Logo Couchsurfing



sumber : Google

Komunikasi dalam website *Couchsurfing* dapat terjalin dengan meninggalkan pesan pada orang yang akan dituju. Atau ketika ingin menanyakan sesuatu, pengguna website ini dapat menulis dalam kolom *local advice*.

Adanya interaksi dalam *social media* ini dapat memunculkan adanya *network society*. Konsep *Network society* atau jaringan masyarakat menekankan pada pengolahan dan pertukaran informasi. *Network society* juga bisa dijelaskan sebagai formasi sosial dengan menggunakan jaringan sosial dan jaringan media dalam semua tingkatan (individu, grup/organisasi, dan sosial) (Van Dijk, 2006 : 20).

Tabel I.1
Ranking Couchsurfing

RANKING	SITES	DAILY TIME ON SET	DAILY PAGE VIEWS PER VISITOR	% OF TRAFFIC FROM SEARCH	TOTAL SITES LINKING IN
1	www.Facebook.com (sebuah alat sosial untuk mengkoneksikan manusia, mengunggah foto, membagikan <i>link</i> , dsb)	12.33	4.86	4.80%	6,843,221
2	www.Twitter.com	6.35	3.61	7.60%	4,710,021
3	www.Linkedin.com (untuk mencari koneksi)	6.16	5.01	11.50%	1,619,362

	rekomendasi pekerjaan, <i>partner</i> bisnis dsb tentang bisnis)				
4	www.Pinterest.com (sebuah jejaring sosial untuk menyimpan gambar)	3.59	3.16	26.20%	2,410,558
5	www.Plus.google.com	8.44	8.56	2.30%	2,823,451
6	www.Livejournal.com (sebuah situs yang berisi berbagai jurnal harian seseorang)	6.38	3.81	13.20%	240,069
7	www.Flickr.com (galeri foto yang menyediakan <i>chat</i> , <i>grup</i> , dan ranking foto)	4.31	4.19	14.60%	468,996
8	www.Flvr.com (sebuah wadah bagi orang yang mau menukar apa yang mereka miliki dengan 5\$)	13.43	7.12	5.80%	17,122
9	www.tweetdeck.twitter.com (sebuah situs untuk meng- <i>update</i> status di twitter dengan jumlah karakter yang lebih banyak)	6.35	3.61	7.60%	4,710,021
10	www.meetup.com (sebuah situs untuk merencanakan <i>meet up</i>)	4.49	4.66	10.20%	44,064
11	www.okcupid.com (sebuah situs <i>online dating</i>)	11.50	8.21	5.00%	2,565
12	www.hootsuite.com (sebuah situs untuk melakukan kegiatan marketing <i>online</i>)	4.28	2.81	6.50%	7,691
13	www.developers.facebook.com	12.33	4.86	4.80%	6,843,221
14	www.badoo.com (sebuah situs <i>online dating</i>)	6.38	4.81	5.10%	2,483
15	www.xing.com (sebuah situs sosial media untuk kaum professional)	5.46	5.19	12.50%	17,688
16	www.last.fm (sebuah situs yang memiliki katalog musik <i>online</i>)	3.47	2.16	17.30%	38,006
17	www.stumbleupon.com (sebuah situs untuk membagikan foto dan video serta untuk berdiskusi dalam forum)	3.50	5.60	4.80%	387,368
18	www.tagged.com (sebuah situs untuk menelusuri orang-orang dan bermain <i>game online</i>)	20.11	13.00	3.90%	3,6444
19	www.foursquare.com (sebuah situs untuk mencari sebuah lokasi)	1.48	1.79	33.20%	12,570
20	www.couchsurfing.com (sebuah situs untuk <i>budget</i>)	7.57	6.38	10.90%	2,023

	<i>travelers</i> yang ingin bepergian seperti masyarakat lokal)				
--	---	--	--	--	--

Sumber : Olahan Peneliti

Dalam *www.alex.com Couchsurfing* masuk dalam peringkat ke 20 dari 500 situs yang dikunjungi dalam web. Di mana, kompetitor peringkat atas yang lain bukan merupakan situs *traveling*. Maka, dapat disimpulkan *Couchsurfing* merupakan web *traveling* yang paling sering dikunjungi dengan 10.10% pencarian akan web ini.

Menurut penelitian dari Boston Consulting Group, 23% manusia saat ini lebih senang bepergian yang tidak hanya untuk kesenangan belaka saja, namun juga untuk mendapatkan pengetahuan yang lebih mengenai pengetahuan sosial, budaya, dan pengembangan diri. (Kelly,2017).

Tidak ada syarat tertulis untuk menjadi bagian dari anggota *Couchsurfing* atau pengguna situs *website Couchsurfing*, cukup dengan membuka website nya, mengisi data diri di *sign up* maka kita telah terdaftar dalam *website Couchsurfing*. Untuk menjaga keamanan dan membangun kepercayaan akun kita dengan anggota yang lain, maka kita harus melengkapi profil kita supaya bisa 100% terpenuhi. Caranya adalah dengan menambahkan foto pada profil kita, menambahkan nomor *handphone* kita, meng-koneksikan akun ke *facebook* kita, menambahkan teman di *couchsurfing*, dan menambah referensi kita yang bisa kita dapatkan dari teman. Referensi ini bisa didapatkan ketika orang meninggalkan ‘kesan’ mereka kepada kita. Kesan ini bisa didapat saat kita memberi tumpangan rumah kita (*host*), saat kita menjadi *surfer*, dan lain-lain.

Di dalam *Couchsurfing* sendiri terdapat beberapa sebutan bagi para anggotanya. Di antaranya : *host*, sebutan ini digunakan jika seseorang menyediakan rumahnya untuk disinggahi seseorang. Selain itu ada *surfer*, yakni ketika seseorang menyinggahi rumah anggota lainnya. Namun, ketika seseorang tidak sedang berada dalam perjalanan *backpacker* dan mereka ingin bergabung dengan komunitas ini, orang tersebut dapat mengikuti *event-event* yang diselenggarakan di kota tersebut. (Benang merah komunikasi,2017). Ada juga *public trip* di mana, seseorang dapat mengajak anggota komunitas lainnya untuk *hangout* atau jalan-jalan singkat. Hal inilah yang membedakan *Couchsurfing* dengan aplikasi yang lainnya, karena *Couchsurfing* memiliki beragam kegunaan yang ada di dalamnya.

Mereka yang sering berkumpul atas nama *Couchsurfing* menamakan perkumpulan itu sebagai suatu komunitas. Komunitas sendiri adalah suatu kesatuan hidup manusia yang menempati suatu wilayah yang nyata, yang berinteraksi dan terikat oleh suatu rasa identitas komunitas (Koentjaraningrat, 2009 : 119). Namun, seiring berjalannya waktu, muncullah pengertian komunitas maya. Komunitas maya sendiri menurut Severin & Tankard (2014:447) adalah komunitas-komunitas yang lebih banyak muncul di dunia komunikasi elektronik daripada di dunia nyata.

Hal ini membuat *Couchsurfing* sering disertakan dalam jajaran media yang wajib digunakan *backpacker* atau orang yang hendak berpergian murah. Misal nya dalam www.globetouch.com, www.makeuseof.com, www.duniabenangmerah.com, www.travelingyuk.com, bahkan dalam buku "*Backpacking 101* 'catatan praktis untuk *backpacker* pemula" sebagai salah satu cara praktis menghemat jalan-jalan.

Surabaya, sebagai Ibukota Jawa Timur dan sebagai kota terpadat kedua di Indonesia memiliki anggota *Couchsurfing* sebanyak 6.204 anggota yang terdaftar dalam *website* Couchsurfing.

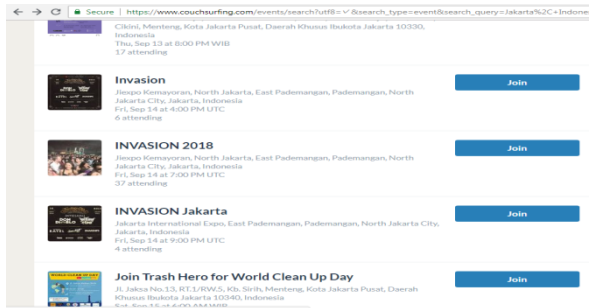
Meski Jakarta sebagai Kota terbesar pertama di Indonesia dan memiliki anggota yang lebih banyak dibandingkan Surabaya, namun banyaknya anggota dan besarnya kota nampaknya tidak menjamin adanya keselarasan dalam mengadakan *event*. Selain Jakarta

Menurut Nizam Wahyu, salah seorang anggota CS Surabaya yang telah 5 tahun menjadi anggota Couchsurfing Surabaya dan berpindah domisili ke CS Jakarta, *event* yang ada dilakukan di Jakarta terkesan kurang dapat menyatu dengan rutinitas seluruh anggota CS Jakarta. Beberapa kelompok orang yang senang pesta dan hiburan malam, akan memilih menggunakan website Couchsurfing untuk mencari *event* pesta. Namun, jika ada anggota yang ingin *nongkrong* sambil berbagi informasi saja, maka mereka akan mencari *event gathering*. Berbeda dengan *event* di Surabaya yang menurutnya lebih umum dan diikuti oleh beragam orang. Surabaya juga dianggap menjadi kota persinggahan bagi orang-orang yang bekerja dari luar kota. Maka dari itu, dalam setiap *event* selalu ada orang baru yang berasal dari luar kota yang sedang singgah sementara.

“*Event* CS di Jakarta terkesan lebih terkotak-kotakan. Kalau *event* nya *clubbing*, yang ikut ya biasanya itu-itu aja. Kalau *cuma* ngobrolin masalah *traveling* ya biasanya yang ikutan itu-itu aja. Beda sama di Surabaya yang *event* nya terkesan lebih umum, dan orang yang datang juga semuanya bisa kumpul bareng asik bareng.” (wawancara dengan Nizam Waluya, 29, anggota komunitas *Couchsurfing*, pegawai swasta, 13 Maret 2018)

Berikut contoh *event* yang diadakan di Jakarta dan Surabaya :

Gambar 1.3
Event Couchsurfing Jakarta

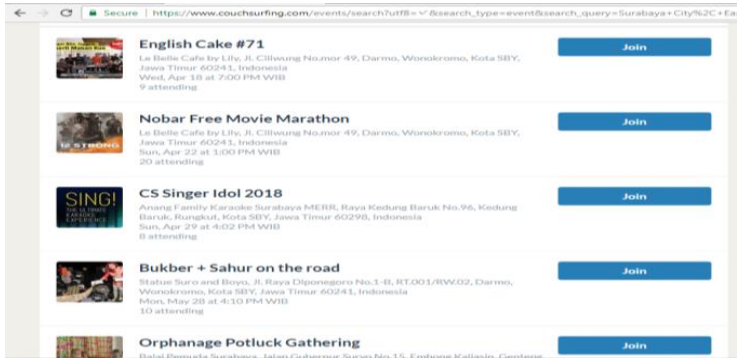


Sumber: (Couchsurfing.org : 2018)

Dalam gambar tersebut terlihat salah satu *event* INVASION yang di *publish* untuk menarik anggota lain untuk ikut serta menghadiri acara tersebut. INVASION adalah sebuah *event* festival *electric dance* yang menghadirkan beberapa DJ ternama nasional maupun internasional. Hal ini membuktikan hasil wawancara dengan Nizam Waluya bahwa kegiatan-kegiatan yang diadakan di Jakarta lebih terkesan mengelompok. Biasanya, *event* seperti INVASION ini dihadiri oleh anggota komunitas Jakarta maupun *traveler* lain yang sedang datang ke Jakarta yang senang dengan dunia *electric dance* dan yang berhubungan dengan gemerlap dunia malam.

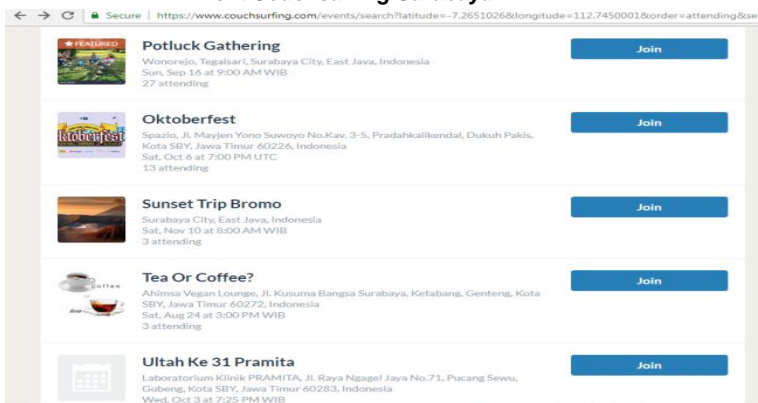
Sementara itu, anggota komunitas lain yang tidak begitu menyukai kegiatan ini tidak menemukan wadah bagi mereka untuk berkumpul dengan anggota lain. Untuk itu, biasanya mereka mengadakan *event* sendiri sesuai dengan kesenangan mereka. Berbeda dengan *event* di Surabaya yang dijelaskan dalam gambar berikut :

Gambar 1.4
Event Couchsurfing Surabaya



Sumber : (Couchsurfing.org,2018)

Gambar 1.5
Event Couchsurfing Surabaya



Sumber : (Couchsurfing.org,2018)

Kedua gambar diatas merupakan *event* yang ada di Surabaya, di mana terdapat *event* buka bersama, *English Cake*, hingga *Potluck*. *English cake* merupakan sebuah kegiatan kumpul bersama sembari mengobrol dengan menggunakan Bahasa Inggris sejak awal kegiatan hingga akhir kegiatan. Sementara *Potluck Party* adalah kegiatan kumpul bersama tiap anggota di mana setiap yang hadir diharapkan membawa makanan yang

bisa dimakan bersama. Kegiatan ini bertujuan untuk semakin mengakrabkan diri antara satu anggota dengan yang lainnya. Untuk meningkatkan suasana kekeluargaan, biasanya kegiatan ini dilakukan di taman, maupun di rumah salah satu anggota.

Selain membandingkan keaktifan pengguna *website Couchsurfing* Jakarta dan Surabaya, peneliti juga membandingkannya dengan Jogjakarta. Salah satu kota di Jawa Tengah yang juga dijuluki sebagai kota wisata ini juga memiliki 12,461 anggota yang siap menjadi *host* bagi para *surfer*. Namun sayangnya, anggota yang banyak ini tidak sebanding dengan minat mereka untuk turut hadir dalam sebuah *event* yang diadakan. Terbukti, dari *event-event* yang tertulis di *website*, yang hadir hanya 10-12 orang saja.

Aktivitas-aktivitas yang dilakukan anggota *Couchsurfing* ini memiliki hubungan dengan motif seseorang menggunakan *website* ini sendiri. Penggunaan web yang disebut sebagai media baru, maka motif yang digunakan dalam penelitian ini adalah motif *new media*. Di mana, motif *new media* menurut Kaye adalah (1) *Entertainment* / hiburan, (2) *Social Interaction* / interaksi sosial, (3) *Pass Time*/ melewati waktu, (4) *Escape* / melepaskan diri (5) *Information* / informasi (6) *Website Preference* / pilihan *website* (Kaye, Barbara 1998:32)

Peneliti melakukan wawancara pada kedua orang anggota komunitas *Couchsurfing* yang telah mengakses *website Couchsurfing.org*. Pertanyaan dalam wawancara tersebut adalah “Mengapa tertarik mengakses *website Couchsurfing*?”

“Kalo dari saya sih suka aja, banyak pilihan yang ada dalam *website* tersebut. dari *Couchsurfing*, biasanya aku *pakai* buat ngajakin *local member meet up* di tempat aku *bakal* pergi, jadi kalau aku *traveling* aku *gak* sendirian. Kadang, aku juga *pakai* *Couchsurfing* untuk *bikin event* sendiri *buat* komunitas *Couchsurfing* Jakarta kaya misalnya *event culinary* atau *monthly gathering* yang diadakan sebulan sekali. Jadi kita

bisa *sharing* cerita dan kadang main *mapping world map* gitu. Kalau masalah aman, aku sih kurang bisa bilang aman ya, soalnya aku sendiri gak berani pakai semua *future* nya. Aku *gak pernah* pakai *future host* soalnya masih takut untuk pakai *future* ini. Masih kurang percaya aja. Aku tetep lebih pilih hotel daripada pakai *host*.” (wawancara dengan Cindy Tjiptadihardja, 37, anggota komunitas *Couchsurfing*, Pegawai Swasta, 22 Maret 2018)

Menurut Cindy, Ia menyukai website tersebut karena banyak pilihan yang ada di dalamnya. Di website ini, Ia bisa menemukan teman baru dan mengajak *member local* untuk *meet up* disaat Ia sendiri di sebuah kota. Melalui *website* ini, Ia juga bisa berinteraksi untuk mengajak anggota lain melakukan *monthly gathering*.

“Aku pakai Couchsurfing soalnya aku *kalo* kerja suka pergi ke luar kota. Nah, aku pakai *couchsurfing* untuk cari *host*. Sejauh ini aman-aman aja sih pakai Couchsurfing. Kadang aku ngerasa kaya punya keluarga baru yang punya hobi yang sama.” (wawancara dengan Tommy Sitanggang, 35, anggota komunitas Couchsurfing, Pegawai BUMN, 22 Maret 2018)

Berbeda dengan Tommy Sitanggang yang mengakses *website* Couchsurfing untuk berinteraksi dengan anggota lainnya dalam mencari *host* atau *member* yang mau ‘menampung’ nya di rumah mereka selama beberapa hari.

Jawaban yang berbeda soal alasan orang mengakses *website* Couchsurfing ini menimbulkan pertanyaan yang ingin diteliti oleh peneliti. Ternyata, setiap orang memiliki motif yang berbeda dalam mengakses *website* Couchsurfing, dan *website* yang dianggap ‘lengkap’ ini masih belum memberikan rasa aman bagi penggunaanya ketika ia memakainya. Kedua jawaban ini belum mewakili jawaban dari anggota Couchsurfing yang lain apa sebenarnya yang mendasari mereka menggunakan website ini. Apakah untuk mencari teman baru di tempat ia berpergian, mencari tempat untuk ‘ditumpangi’ beberapa hari, atukah hanya untuk sekedar mencari informasi saja. Untuk itu, peneliti ingin

meneliti apa saja motif dari anggota komunitas *Couchsurfing* Surabaya, dalam mengakses *website Couchsurfing*. Peneliti memilih subjek anggota komunitas *Couchsurfing* Surabaya.

Terdapat beberapa website yang juga membantu para *backpacker* untuk memudahkan mereka dalam berpergian, seperti Airbnb dan *Home Exchange*. Namun, web ini hanya membantu *traveler* dalam mencari penginapan, tidak dengan adanya *local advice*, dan beberapa *list event* di kota yang dituju.

Peneliti membandingkan penelitian ini dengan beberapa penelitian sebelumnya mengenai *new media*, yakni penelitian oleh Sugiarto (2017) yang membahas mengenai perkembangan media saat ini, terutama media internet terutama *website* sebagai produk *public relation*. Yang berbeda dari penelitian ini adalah subjek penelitian kali ini merupakan anggota komunitas, sementara penelitian sebelumnya menggunakan subjek anggota *member CGV*.

Selain itu, peneliti juga membandingkan dengan penelitian yang dilakukan Purbowo (2016) dimana, penelitian ini menggunakan teori *Uses & Gratifications social media* Pappacharissi, namun peneliti kali ini menggunakan penelitian *Uses & Gratifications* khusus *website www* milik Kaye.

Penelitian ini dilakukan dengan jenis penelitian kuantitatif deskriptif, dan menggunakan metode survei. Penelitian ini menggunakan teori *Uses & Gratifications* dengan berfokus hanya pada motif anggota komunitasnya saja karena anggota komunitas inilah yang telah memiliki akun dalam *website* dan memahami tentang *couchsurfing* lebih dalam, serta anggota komunitas inilah yang bergantung dengan *website* itu sebagai saluran informasi.

Dapat disimpulkan, dalam penelitian ini,peneliti ingin meneliti motif anggota komunitas *couchsurfing* Surabaya mengakses *website www.Couchsurfing.org*. Di mana, rumusan masalah penelitian ini adalah apa motif anggota komunitas Couchsurfing Surabaya mengakses *website Couchsurfing* ? Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat akademis yang dapat digunakan untuk memperkaya penelitian dalam ilmu komunikasi massa, khususnya dalam teori *uses & gratifications new media*. Serta memiliki manfaat praktis untuk memberi data informasi bagi pihak *Couchsurfing* dalam mengetahui motif anggota komunitas Couchsurfing Surabaya dalam mengakses website *www.Couchsurfing.org*. Subjek penelitian ini adalah anggota *couchsurfing* Surabaya serta objeknya adalah motif mengakses website *Couchsurfing.org*.

I.2 Rumusan Masalah

Apa motif anggota komunitas Couchsurfing Surabaya mengakses website *Couchsurfing.org*?

I.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini digunakan untuk mengetahui motif anggota komunitas Couchsurfing Surabaya mengakses website *Couchsurfing.org*.

I.4 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini dilakukan batasan penelitian agar peneliti menjadi lebih fokus sesuai dengan tujuan dari pembahasan serta memperjelas masalah yang dibahas.

1. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah motif komunitas *Couchsurfing* mengakses website *Couchsurfing.org*.

2. Subjek Penelitian

Subjek Anggota Komunitas *Couchsurfing* Surabaya.

I.5 Manfaat Penelitian

I.5.1. Manfaat Akademis

Penelitian ini digunakan untuk memperkaya penelitian dalam ilmu komunikasi massa, khususnya dalam teori *uses & gratifications new media* khususnya, dalam mengakses website *Couchsurfing.org*

I.5.2. Manfaat Praktis

Untuk memberi data informasi bagi pihak pengelola *Couchsurfing* dalam mengetahui motif anggota komunitas *Couchsurfing* Surabaya dalam mengakses website *Couchsurfing.org*