

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Clubhouse merupakan aplikasi obrolan suara yang didirikan oleh Paul Davision dan Rohan Seth. Aplikasi ini dikembangkan oleh perusahaan software Alpha Exploration Co dan dirilis pada Maret 2020 lalu. Lewat aplikasi *Clubhouse*, pengguna bisa melakukan streaming audio, melakukan panggilan suara, hingga membuat acara dengan topik khusus yang dikemas mirip seperti *podcast*. Sederhananya, *Clubhouse* merupakan platform untuk diskusi virtual dengan topik tertentu yang nantinya dapat disaksikan secara langsung oleh pengguna lainnya.

Aplikasi *Clubhouse* hadir secara eksklusif untuk sistem operasi iOS. Artinya, baru pengguna perangkat besutan Apple saja yang bisa mengunduh aplikasi ini. Pengguna iOS bisa mendapatkan aplikasi *Clubhouse* melalui App Store. aplikasi *Clubhouse* juga berada di posisi keenam sebagai jejaring media sosial populer di App Store, Aplikasi ini sudah dinilai oleh hampir 2 juta pengguna Apple iOS dan mendapatkan rating 4.9.

Karena aplikasi ini eksklusif hanya ada di Apple iOS dan memerlukan undangan keanggotaan, jumlah pengguna *Clubhouse* saat ini masih bersifat terbatas. Peminat *Clubhouse* hanya perlu meminta undangan kepada kerabat mereka yang sudah lebih dahulu bergabung maka peminat *clubhouse* tersebut akan dapat bergabung setelah mendapatkan undangan tersebut lalu bisa langsung

menikmati aplikasi *clubhouse* dengan mendengarkan beberapa bahasan yang ada di masing-masing ruang obrolannya. *Clubhouse* yang saat ini sangat tren dikalangan masyarakat dengan mudah menyaingi media sosial lain yang lebih dahulu tren dibandingkan.

Kemunculan aplikasi *clubhouse* yang tepat dengan maraknya *podcast* yang disinyalir mirip dengan bentuk *clubhouse* tetapi memiliki perbedaan pada proses *tapping* dan *live*, kemiripan ini membuat masyarakat Indonesia atau mahasiswa menjadi tertarik dengan aplikasi ini karena bentuknya yang unik karena dapat mendengarkan secara *live* atau langsung dan dapat melakukan interaksi dengan pembicaranya yang pendengar belum dapatkan pada saat mendengarkan *podcast*. Masyarakat atau mahasiswa menganggap aplikasi ini adalah pembaruan dari *podcast* padahal kedua hal ini berbeda.

Aplikasi *clubhouse* sama dengan aplikasi lainnya yang dimana selain memiliki sisi positif untuk menambah pengetahuan aplikasi ini juga memiliki sisi negatif, *clubhouse* membutuhkan deskripsi konten pada setiap ruang percakapannya dikarenakan banyak pengguna yang tidak mengetahui percakapan mendalam di ruang tersebut, pengguna hanya mengetahui tema percakapan dari judul dan bisa saja percakapan di dalam ruang tersebut menyimpang sehingga aplikasi ini membutuhkan filterisasi tema pembicaraan.

Mandibergh menjelaskan bahwa media sosial adalah media yang mawadahi kerja sama diantara pengguna yang menghasilkan konten (*user-generate content*). Menurut Van Dijk media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun

kolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan anatar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan media massa.

Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Hamad,2017,h.11).

Karakter media sosial membentuk jaringan diantara penggunanya. Tidak peduli apakah didunia nyata (*offline*) antar pengguna itu saling kenal atau tidak, kehadiran media sosial memberikan medium bagi pengguna untuk terhubung secara mekanisme teknologi. Media sosial juga memberikan kontribusi terhadap munculnya ikatan sosial di internet, nilai-nilai dalam masyarakat virtual, sampai pada struktur sosial secara online. Selain itu fungsi dari media sosial itu sendiri adalah sebagai media informasi, pendidikan, hiburan, dan persuasi.

Perkembangan industri pada sosial media saat ini sangat melonjak tajam. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya perusahaan-perusahaan pengembang aplikasi yang bermunculan sehingga membuat persaingan semakin kompetitif. Banyaknya hal yang mengharuskan masyarakat Indonesia khususnya di kota-kota besar untuk sekedar menambah hiburan ataupun sebagai sarana tempat rileksasi semata yang sudah menjadi kebutuhan masyarakat Indonesia untuk sekedar melepas penat terhadap pekerjaannya.

Banyaknya perusahaan pengembang aplikasi media sosial dengan berbagai kelebihan. Begitu pula dengan salah satu aplikasi sosial media yang saat ini sedang populer kemunculannya di Indonesia yakni *Clubhouse*, aplikasi yang tergolong masih baru ini berhasil mendapatkan puluhan ribu unduhan setiap harinya. Jumlah yang luar biasa untuk aplikasi yang dikenal pada Maret 2020 lalu dan relatif masih baru berdiri.

Sejak kemajuan teknologi, perkembangan komunikasi mengalami banyak perubahan. Perubahan informasi tersebut mempengaruhi masyarakat. Setiap kegiatan yang orang lakukan tidak terlepas dengan munculnya informasi-informasi baru setiap harinya. Hal tersebut menjadikan informasi menjadi hal yang penting dan perlu diketahui dalam kegiatan masyarakat. Pada kenyataannya banyak orang yang mencari informasi dengan berbagai cara, salah satunya adalah membaca berita di media online

Komunikasi itu sendiri merupakan proses penyampaian pikiran atau perasaan seorang komunikator kepada komunikan. Pikiran bisa merupakan gagasan, informasi, opini, dan lain-lain yang muncul dari benaknya. Sedangkan perasaan bisa berupa keyakinan, kepastian, keragu-raguan, kekhawatiran, kemarahan, keberanian, kegairahan, dan sebagainya yang timbul dari lubuk hati. Hal yang menjadi masalah adalah bagaimana caranya agar “gambaran dalam benak” dan “isi kesadaran” pada komunikator itu dapat dimengerti, diterima, dan bahkan dilakukan oleh komunikan. Melalui komunikasi, sikap dan perasaan seseorang atau sekelompok orang dapat dipahami oleh pihak lain. Akan tetapi,

komunikasi hanya akan efektif apabila pesan yang disampaikan dapat ditafsirkan sama oleh penerima pesan tersebut.

Manusia berkomunikasi untuk membagi pengetahuan dan pengalaman. Bentuk umum komunikasi manusia termasuk bahasa sinyal, bicara, tulisan, gerakan, dan penyiaran. Komunikasi dapat berupa interaktif, komunikasi transaktif transaktif, komunikasi bertujuan|bertujuan, atau komunikasi tak bertujuan tak bertujuan.

Seorang komunikator dalam komunikasi sekunder menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya, karena komunikan sebagai sasarannya berada ditempat yang jauh dan jumlahnya banyak yang tidak memungkinkan untuk bertatap muka secara langsung. Sebelum masuknya internet ke Indonesia ditahun 1984 masyarakat menggunakan tulisan lewat surat untuk berkomunikasi, dengan berkembangnya teknologi di masyarakat komunikasi bermedia mengalami kemajuan pula dengan memadukan komunikasi berlambang bahasa dengan komunikasi berlambang gambar dan warna. Tidak dipungkiri lagi bahwa manusia senantiasa menerpakan dirinya kepada media sosial begitupun sebaliknya, ini menjadi fenomena yang begitu luar biasa dan sangat disukai oleh masyarakat hingga saat ini.

Fenomena adalah rangkaian peristiwa serta bentuk keadaan yang dapat diamati dan dinilai lewat kaca mata ilmiah atau lewat disiplin ilmu tertentu. Fenomena terjadi di semua tempat yang bisa diamati oleh manusia.

Penelitian fenomenologi mencoba menjelaskan atau mengungkap makna konsep atau fenomena pengalaman yang didasari oleh kesadaran yang terjadi pada

beberapa individu. Fenomenologi dilakukan dalam situasi yang alami, sehingga tidak ada batasan dalam memaknai atau memahami fenomena yang dikaji dan peneliti bebas untuk menganalisis data yang diperoleh.

Tujuan utama fenomenologi adalah mempelajari bagaimana fenomena dialami kesadaran, pikiran, dan dalam tindakan, seperti bagaimana fenomena tersebut bernilai atau diterima secara estetis. Fenomenologi mencoba mencari pemahaman bagaimana manusia mengkonstruksikan makna dan konsep-konsep penting dalam kerangka intersubjektif. Karena pemahaman kita terbentuk oleh hubungan kita dengan orang lain. Walaupun makna yang kita ciptakan dapat ditelusuri dalam tindakan, karya, dan aktivitas yang kita lakukan, tetapi saja ada peran orang lain di dalamnya. Jadi fenomenologi adalah ilmu yang mengenai fenomenologi yang dibedakan dari sesuatu yang sudah menjadi, atau disiplin ilmu yang menjelaskan dan mengklarifikasi fenomena, atau studi tentang fenomena. Dengan kata lain, Fenomenologi mempelajari tentang fenomena yang nampak di depan mata dan bagaimana penampakkannya.

Tentunya sebagai mahasiswa kita pernah mendengar beberapa fenomena yang terjadi di kalangan mahasiswa baik yang bersifat disengaja atau terjadi dengan sendirinya, namun tetap mendapatkan porsi khusus dalam benak masyarakat ataupun di hati mahasiswa itu sendiri. Berbicara tentang fenomena di kalangan mahasiswa merupakan suatu pembahasan yang menarik, karena mahasiswa merupakan kaum intelektual yang dinamis dan fleksibel dengan perubahan yang ada.

Proses berkehidupan cara seseorang dalam menjalani hidup pada dasarnya bukanlah persoalan yang mudah. Sebab dalam menjalani hidup, pilihan terhadap apa yang kita kenakan, apa yang kita lakukan, bagaimana kita berinteraksi, dengan siapa saja kita bergaul, serta dimana saja kita menghabiskan waktu dalam kehidupan sehari-hari sangat menentukan bagaimana sikap kita dan perilaku kita terhadap lingkungan sosial. Ada banyak sekali macam dan bentuk dari fenomena di kalangan mahasiswa, dari yang populer secara umum berlaku disemua perguruan tinggi, sampai yang hanya populer di kampus-kampus tertentu. Fenomena-fenomena tersebut ada yang bersifat positif dan ada juga yang bersifat negatif.

Mahasiswa adalah generasi penerus yang ditunggu-tunggu oleh bangsa ini. Bangsa ini membutuhkan peran yang bisa melakukan perubahan yang terjadi di tengah-tengah masyarakat. Peran mahasiswa sebagai *agent of change* dan *social control* mengharuskan mahasiswa untuk membuka mata dan peduli terhadap sesamanya. Dengan keberagaman itu mahasiswa sebagai makhluk sosial yang selalu ingin tahu akan kemajuan teknologi seperti penggunaan *Clubhouse* diantara mahasiswa.

Berdasarkan fenomena dan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut untuk mengetahui dan mendalami kasus tersebut dengan judul **“FENOMENA PENGGUNA APLIKASI *CLUBHOUSE* DI KALANGAN MAHASISWA KOTA BANDUNG”**.

1.2. Fokus Penelitian dan Pernyataan Masalah

1.2.1. Fokus Penelitian

Melihat konteks penelitian diatas maka peneliti memfokuskan penelitian ini pada “**Bagaimana Fenomena *Clubhouse* di Kalangan Mahasiswa Kota Bandung?**”

1.2.2. Pernyataan Masalah

1. Bagaimana motif pengguna *Clubhouse* di kalangan mahasiswa Kota Bandung ?
2. Bagaimana tindakan pengguna *Clubhouse* di kalangan mahasiswa Kota Bandung ?
3. Bagaimana makna pengguna *Clubhouse* di kalangan mahasiswa Kota Bandung ?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini untuk menjawab semua pertanyaan yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang harus dicari gambarannya dan tujuan dari penelitian ini antara lain :

1. Untuk mengetahui motif penggunaan *Clubhouse* di kalangan mahasiswa Kota Bandung
2. Untuk mengetahui tindakan penggunaan *Clubhouse* di kalangan mahasiswa Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui makna penggunaan *Clubhouse* di kalangan mahasiswa Kota Bandung.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat serta nilai guna pengembangan ilmu pada umumnya dalam bidang Ilmu Komunikasi dan Hubungan Masyarakat khususnya. Maka kegunaan ini terbagi menjadi dua golongan, yaitu kegunaan teoritis dan kegunaan praktis.

1. Kegunaan Teoritis

1. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah variasi bahan kajian tentang fenomena penggunaan aplikasi *Clubhouse* dikalangan mahasiswa Kota Bandung, serta memberikan kontribusi bagi penelitian komunikasi lain yang mengambil objek serupa
2. Dengan selesainya penelitian ini maka sangat berguna bagi perkembangan program studi ilmu komunikasi pada umumnya dan khususnya hubungan masyarakat terutama dalam penelitian fenomena pengguna aplikasi *Clubhouse* dikalangan mahasiswa Kota Bandung.
3. Menjadi bahan masukan, informasi, referensi dan melengkapi bahan kepustakaan bagi pihak yang membutuhkan, khususnya akademi dan praktisi.

2. Kegunaan Praktis

1. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran dalam menyikapi adanya penggunaan *Clubhouse* di tengah-tengah masyarakat khususnya di kalangan mahasiswa Kota Bandung

4. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan berusaha menjadi bahan pertimbangan dalam bahan referensi peneliti selanjutnya yang berhubungan dengan penggunaan *Clubhouse*.
5. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan, rekomendasi, pemikiran, informasi dan kontribusi positif bagi peneliti komunikasi lain yang mengambil obyek serupa.

