

# **BAB I.**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Teknologi informasi dan komunikasi setiap harinya berkembang pesat tanpa disadari memberikan banyak manfaat dan kemudahan dalam kehidupan manusia baik melakukan kegiatan bisnis, pembelajaran jarak jauh hingga mengakses informasi. Media massa menjadi salah satu media penyebaran informasi (Nur, 2021, hlm. 52). Penggunaan media massa tidak terlepas dari komunikasi massa sebagai proses penyampaian pesannya. Disebutkan definisi komunikasi massa menurut Bittner dalam Ardianto, Komala, & Karlinah (2017:3) sebagai proses penyampaian pesan menggunakan media massa kepada khalayak luas.

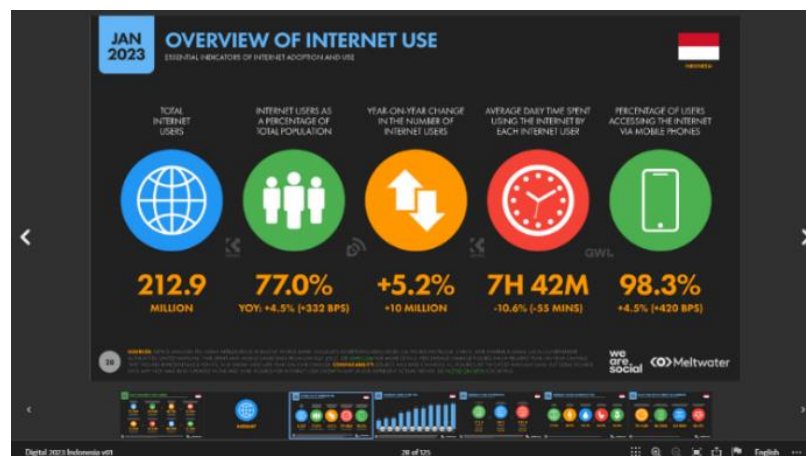
Komunikasi massa terus berkembang mengikuti kebutuhan manusia. Dimana tujuan utama komunikasi digunakan untuk menyampaikan informasi kepada lawan bicara dan diterima dengan baik, sehingga media yang berfungsi sesuai dengan kebutuhan manusia saat itu seperti surat dan asap. Seiring dengan majunya alat komunikasi massa turut merubah kebutuhan manusia, saat ini alat komunikasi tidak hanya sebatas untuk mengirim pesan tetapi juga digunakan untuk mengetahui segala hal yang yang ingin kita ketahui (Permatasyari, 2021). Media massa memiliki banyak bentuk dan jenisnya. Ardianto dkk. (2017) membagi media massa menjadi media elektronik dan media cetak.

Radio, film, televisi dan media online termasuk kedalam media elektronik, sedangkan surat kabar dan majalah termasuk kedalam media cetak. Internet sebagai media daring menjadi temuan tercanggih sepanjang masa, seluruh kalangan usia

dapat mengaksesnya dengan mudah. Awalnya internet digunakan sebagai sarana untuk mengakses data yang berasal dari sumber daya *hardware* komputer bagi peneliti. Pada tahun 2000, era informasi mulai memasuki kehidupan manusia, teknologi komunikasi berdampak luas terhadap kehidupan manusia. Hadi, Wahjudiamata, & Indrayani (2021:58) menjelaskan bahwa media massa konvensional mulai menghadapi pergeseran dan digantikan dengan *new media*.

*New media* adalah alat penyebaran informasi dalam bentuk digital melalui perangkat yang terhubung dengan jaringan internet. Ardianto dalam bukunya menyebutkan bahwa, saat ini internet menjadi alat informasi dan komunikasi yang melekat di masyarakat.

**Gambar 1.1**  
**Persentase Penggunaan Internet di Indonesia**



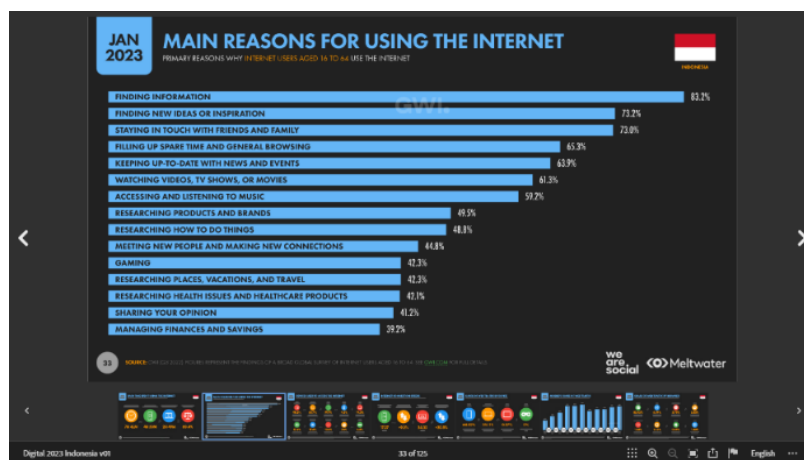
Sumber: *We Are Social*, 2023

Survei We Are Social, menunjukkan data penetrasi internet di Indonesia tahun 2023 sebesar 212,9 juta pengguna atau 77% dari total penduduk. Hal ini memperlihatkan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia telah mahir

menggunakan internet. Salah satu alasan utama masyarakat mengakses internet adalah mencari informasi yang ditunjukkan melalui survei *We Are Social* dimana pencarian informasi melalui internet menduduki peringkat pertama dengan persentase sebesar 83,2%.

**Gambar 1.2**

### **Grafik Alasan Masyarakat Menggunakan Internet**



**Sumber:** We Are Social, 2023

Kehadiran internet tanpa disadari telah merubah bagaimana masyarakat mencari, mendapatkan serta menyebarkan informasi secara cepat, mudah dan kapan saja. Di era globalisasi seperti saat ini memungkinkan setiap individu berinteraksi tidak hanya dengan orang terdekat saja tetapi juga dengan seluruh individu di dunia sehingga memungkinkan terjadinya penyebaran budaya luar.

*Hallyu* atau *Korean Wave* adalah istilah penyebaran budaya Korea ke mancanegara melalui film, gaya hidup, industri hiburan, produk dan musik. *Korean Wave* mulai memasuki Indonesia melalui drama Korea berjudul “*Endless Love*” (Puspita, 2022). Pada Industri musik, pengaruh budaya Korea turut merubah

preferensi bermusik masyarakat melalui genre K-Pop yang menonjolkan irama ceria diiringi dengan gerakan tarian modern (Adriani & Sugandi, 2023a). Kepopuleran K-Pop di Indonesia ditunjukkan melalui laporan Twitter pada tahun 2022 melalui GoodStats, Indonesia menempati posisi teratas sebagai negara dengan peminat K-Pop terbanyak, negara yang paling banyak membahas K-Pop, dan negara dengan total *tweet* mengenai K-Pop terbanyak di dunia.

### Gambar 1.3

#### Peringkat Jumlah Fans K-Pop terbanyak di Dunia



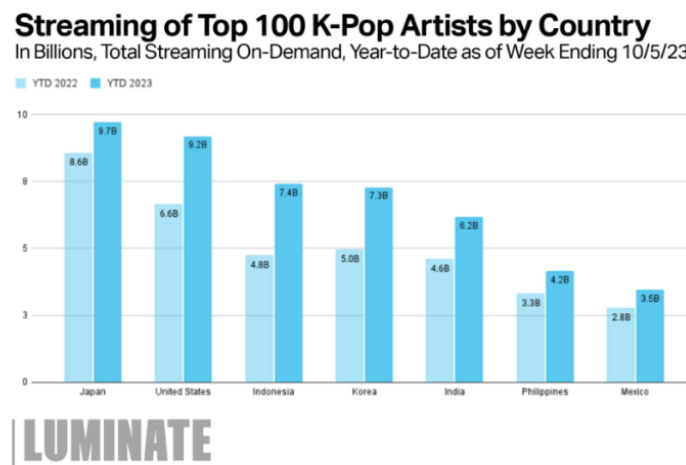
Sumber: GoodStats, 2023

Selain itu melalui Luminare Data, pada tahun 2023 Indonesia berada di posisi 3 sebagai negara dengan penonton *streaming* terbanyak pada 100 artis Kpop teratas (New Jeans, FIFTY FIFTY, dan Jungkook) yaitu sebesar 7.4 Milyar. Data

tersebut menunjukkan bahwa pada tahun 2023, genre K-Pop mengalami lonjakan popularitas yang signifikan di dunia musik.

**Gambar 1.4**

**Negara dengan Jumlah *Streaming* Terbanyak Pada 100 Artis Kpop Teratas**



**Sumber:** Luminare, 2023

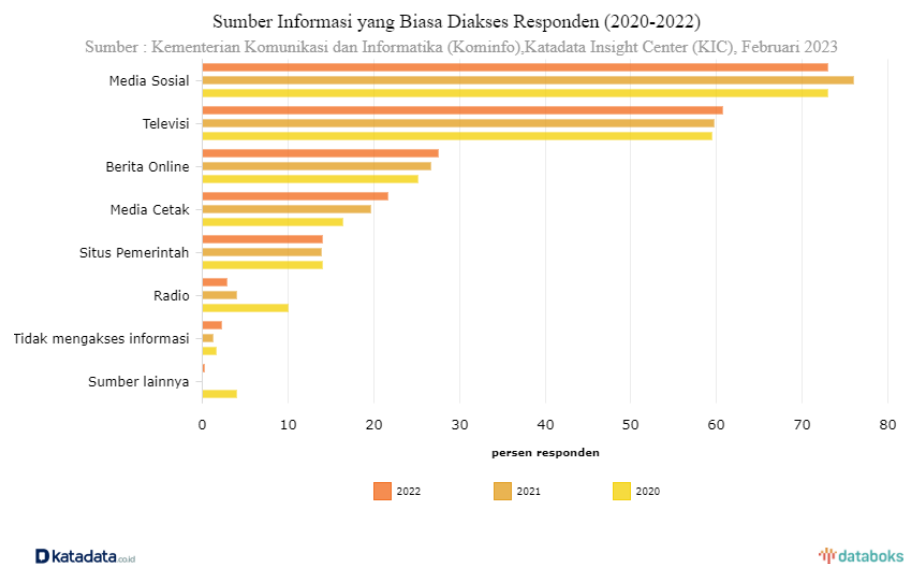
Media sosial turut andil dalam penyebaran budaya luar juga sebagai media informasi bagi masyarakat. Rulli Nasrullah dalam Arifin (2022) mendefinisikan media sosial sebagai media yang terhubung dengan internet dimana memudahkan penggunaannya untuk berkomunikasi, mengekspresikan diri, berbagi dan berkolaborasi, dengan pengguna media sosial lain sehingga melahirkan ikatan sosial dalam dunia virtual.

Salah satu bentuk *new media* dengan karakteristik sistem interaktif menawarkan kemudahan dan kebebasan dalam membuat konten berbasis pengguna adalah media sosial. Selain digunakan untuk sarana berkomunikasi, mengisi waktu luang, melihat sesuatu yang menjadi perbincangan orang banyak juga menjadi

sumber informasi. Merujuk pada data laporan Katadata Insight Center (KIC) dengan Kementerian Komunikasi dan Informatika pada tahun 2022 sebanyak 72,6% responden menunjukkan media sosial menjadi tempat mencari dan menemukan informasi utama bagi masyarakat Indonesia.

**Gambar 1.5**

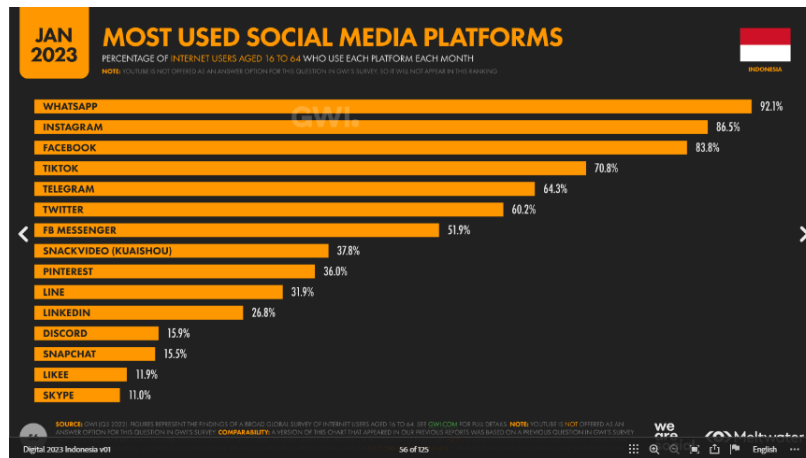
**Grafik Media Informasi di Indonesia**



**Sumber:** Katadata Insight Center (KIC) Kominfo, 2023

Media sosial saat ini memiliki *platform* yang semakin beragam seperti Instagram, Facebook, Tiktok, Whatsapp, Twitter dan masih banyak lagi. Pengguna Twitter di Indonesia tahun 2023 berdasarkan *We Are Social* sebanyak 60.2% dari jumlah populasi Indonesia dengan rentang usia rata – rata pengguna yaitu 16-64 tahun.

**Gambar 1.6 Daftar Media Sosial**



Sumber: *We Are Social*, 2023

Twitter memiliki daya tarik istimewa dari *platform* media sosial lainnya, penggunaannya dapat mengakses ratusan konten informasi dalam waktu singkat karena berbasis *microblog*. Blog Lifewire mendefinisikan Twitter sebagai *social platform* dan berita *online* yang memungkinkan penggunaannya berkomunikasi melalui pesan singkat berupa cuitan atau *tweets*. Twitter memiliki tujuan menyajikan konten yang informatif dan menarik bagi penggunaannya. Fitur yang beragam seperti *tweet*, *repost*, *suka*, *quote*, *direct message*, dan lain sebagainya menyebabkan masyarakat tertarik menggunakannya.

Twitter dimanfaatkan oleh Penggemar K-Pop atau K-Popers untuk berbagi kegiatan menunjukkan rasa cinta kepada idolanya atau lebih sering dikenal dengan *fangirling*. Kegiatan yang dilakukan pun bermacam – macam seperti menonton drama/film, konser, membeli album dan segala pernik pernak pernik yang berhubungan dengan idolanya (Langit, 2021). Pandemi Covid – 19 di awal tahun 2020 terdapat regulasi yang membatasi kegiatan diluar ruangan, menyebabkan populernya tren

mengoleksi *photocard* di kalangan K-Popers sebagai sarana alternatif kegiatan *fangirling*. *Photocard* didapat secara random melalui pembelian album atau datang pada acara tertentu dengan idol K-Pop sebagai bintang tamunya. Reihan (2021) menyebutkan bahwa *photocard* adalah foto *selfie* idola yang dicetak menggunakan kertas *art paper* dan dilaminasi *glossy* atau *doff*.

**Gambar 1.7 Contoh *Photocard***



**Sumber:** Peneliti, 2023

Namun dalam mendapatkan *photocard* sesuai dengan idola atau bias yang diinginkan sangatlah sulit sehingga membuat beberapa penggemar menggunakan Twitter sebagai sarana untuk mencari informasi mengenai *photocard* yang diinginkan. Demi memenuhi kebutuhan informasi tersebut dibuatlah akun *autobase* atau *automatic fanbase* yaitu sebuah akun yang menjadi tempat berkumpulnya individu dengan ketertarikan yang sama akan suatu hal, dengan akun semacam ini memungkinkan penggunaanya untuk mengirimkan *tweets* secara otomatis menggunakan *bot* secara anonim yang disebut dengan *menfess*.

*Mention confess* atau *menfess* merupakan istilah pada media sosial Twitter yang merujuk kepada pesan yang seseorang sampaikan kepada orang lain melalui



*tweets*. Hadirnya akun *autobase*, memudahkan penggunaannya untuk mencari dan mendapatkan informasi, selain itu pengguna dapat memilah informasi mana yang ia butuhkan dan tidak (Mahardhita, 2022).

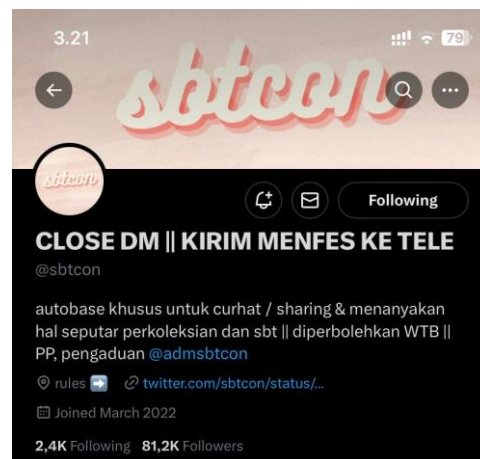
Belkin, dalam Burhanuddin (2015) berpendapat bahwa memenuhi kebutuhan akan informasi menjadi hal yang penting bagi manusia karena berkenaan dengan penambahan pengetahuan. Kebutuhan informasi adalah keadaan dimana seseorang sadar akan adanya kekurangan dalam pengetahuan tentang hal tertentu dan ingin mengatasinya. Kurnia, Johan, & Rullyana (2018) menyebutkan ketika seseorang merasa kebutuhannya terpenuhi sehingga menimbulkan rasa puas, dan sebaliknya jika kebutuhan informasi tersebut belum terpenuhi akan muncul rasa kecewa dan tidak puas pada diri seseorang. Dalam penelitian Majduddin (2017) terdapat kondisi dimana seseorang sadar akan kurangnya wawasan atau pengetahuan yang menuntut seseorang untuk memenuhi kebutuhan informasinya untuk menggapai tujuan, menemukan jawaban dan sebagainya. Kebutuhan informasi menunjukkan adanya persyaratan yang perlu dipenuhi dalam melaksanakan tugas tertentu.

Beberapa dampak negatif yang terjadi ketika kebutuhan informasi tidak terpenuhi diantaranya yaitu individu mengalami keterbatasan pengetahuan, kesulitan dalam mengambil keputusan, keterbatasan dalam melakukan pekerjaan dan studi, frustrasi dan ketergantungan pada sumber yang salah, dan ketergantungan pada orang lain. Maka dari itu, untuk menghindari dampak tersebut media dituntut untuk memberikan informasi yang akurat demi menghindari kesalahan informasi yang diterima oleh individu. Penggunaan Twitter oleh K-Poppers sebagai sarana

pemenuhan kebutuhan informasi *photocard*, sejalan dengan teori *uses and gratification*, dimana pengguna media berhak atas menilai, memilih, dan menggunakan sebuah media agar kebutuhannya terpenuhi.

Teori *Uses and Gratification* melihat pengguna media merupakan khalayak yang aktif dan memiliki kebutuhan yang harus dipenuhi seperti pendidikan, hiburan dan informasi. Khalayak bertanggung jawab akan media yang ia pilih dalam rangka memenuhi kebutuhannya. Demi mencapai kebutuhan tersebut manusia akan berusaha mencari cara yang terbaik, namun dalam usahanya memenuhi hal tersebut manusia membutuhkan pihak lain (Humaizi, 2018, hlm. 5). Media sosial Twitter menjadi sarana yang membantu K-Popers dalam memenuhi kebutuhan akan informasi *photocard* melalui akun @sbtcon.

**Gambar 1.8 Akun @sbtcon**



**Sumber:** Peneliti, 2023

@Sbtcon adalah akun *automatic fanbase* khusus untuk curhat, berbagi, menanyakan hal seputar pengkoleksian *photocard*, juga *sell – buy – trade* atau sbt yaitu merujuk pada kegiatan menjual, membeli atau bertukar di kalangan kolektor

*photocard* dan mencari *followers* baru dengan ketertarikan yang sama. Bergabung pada tahun 2022 saat ini @sbtcon memiliki *followers* sebesar 81.672 dengan postingan cuitan atau *tweets* sebanyak lebih dari 633.100 (per 21 Januari 2024). Pemilihan akun Twitter @sbtcon sebagai objek penelitian dikarenakan dalam penyebaran informasi mengenai *photocard* melalui *mention confess* atau *menfess* berisi tulisan, gambar ataupun video yang mana dapat membangun interaksi antar pengguna melalui *like*, *repost* dan komentar. Pengguna secara bebas dapat mengirimkan *menfess* apapun selama sesuai dengan peraturan akun @sbtcon.

### Gambar 1.9

#### Contoh *Menfess* Pada Akun @sbtcon



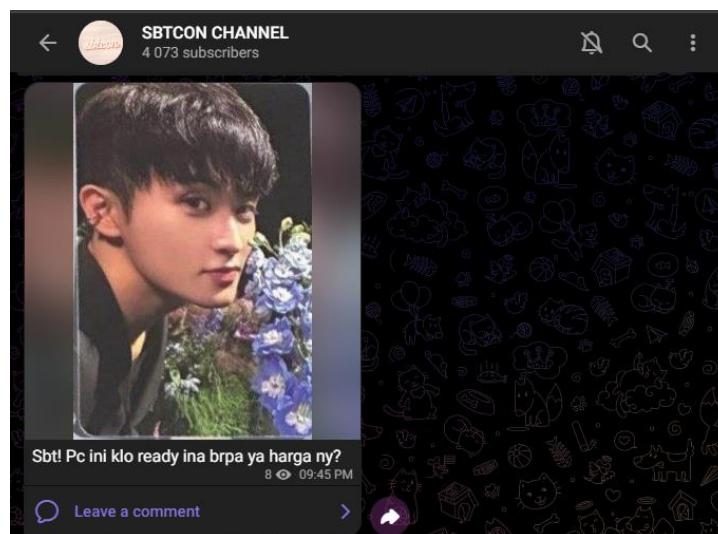
Sumber: Twitter @sbtcon, 2023

Pengiriman *menfess* dapat dilakukan oleh akun yang telah diikuti atau *follback* oleh @sbtcon, bagi *followers* yang belum diikuti oleh @sbtcon dapat menitipkan *menfess* kepada akun yang telah diikuti oleh @sbtcon sehingga memungkinkan semua *followers* mendapatkan informasi yang ia inginkan. Untuk

pengiriman *menfess* melalui bot @sbtcon di telegram, pengguna mengikuti *channel* bot tersebut lalu mengirimkan pesan berisi *menfess*, nantinya secara otomatis *menfess* tersebut akan muncul di halaman utama akun @sbtcon atau juga dapat mencarinya melalui fitur *search bar* dengan menuliskan kata kunci mengenai informasi yang dicari, nantinya akan muncul banyak *tweets* dari postingan sebelumnya. Pengguna dapat bebas memilih *tweets* yang sekiranya dapat membantu untuk memenuhi kebutuhannya.

### Gambar 1.10

#### Pengiriman *Menfess* Melalui Bot Telegram @sbtcon

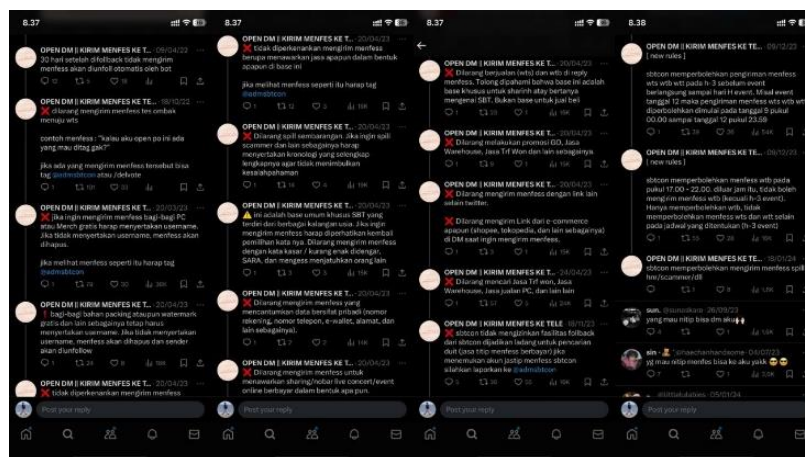


**Sumber:** Telegram @sbtcontele, 2023

Dalam pemanfaatannya akun @sbtcon memiliki peraturan yang wajib dipatuhi oleh seluruh pengikutnya agar menciptakan akun yang kondusif dan sesuai dengan tujuannya. Peraturannya meliputi akun yang hendak mengirimkan *menfess* sudah *di follow back oleh @sbtcon*, akun minimal memiliki 50 pengikut dan usia akun minimal 30 hari, jumlah *tweets* minimal 70, mengirimkan *menfess* wajib

menggunakan *trigger* “sbt!”, dilarang menanyakan akun *autobase* lain, dilarang menggunakan kata kasar dalam mengirimkan *menfess*, dilarang melampirkan data pribadi pada *menfess*, akun yang sudah di *follow back* namun tidak mengirimkan *menfess* selama 30 hari akan secara otomatis di *unfollow* oleh @sbtcon, pengiriman *menfess* mengenai *want to buy* atau *wtb* dapat dilakukan pada pukul 17.00 – 22.00, akun @sbtcon memperbolehkan menyebarkan akun yang melakukan penipuan dengan disertakan kronologis kejadian, dan lain sebagainya.

**Gambar 1.11**  
**Peraturan Akun @sbtcon**



Sumber: Twitter @sbtcon, 2023

Melalui pengamatan singkat oleh peneliti, ada beberapa alasan mengapa akun @sbtcon menjadi sumber informasi *photocard* diantaranya yaitu kemudahan mencari dan mendapatkan informasi mengenai *photocard* melalui *menfess*, respon dari pengguna lain berupa komentar dan pencarian kata kunci melalui *search bar*. Informasi mengenai *photocard* pun bervariasi meliputi harga, nama *photocard*, barang – barang yang dibutuhkan dalam mengoleksi *photocard*, *wta* atau *want to*

*ask* yang merujuk kepada keinginan untuk bertanya, *wtb* atau *want to buy* yang merujuk kepada keinginan membeli, *wts* atau *want to sell* yang merujuk kepada keinginan menjual, curhatan para kolektor *photocard*, dan menanyakan seputar pengoleksian *photocard*. Memiliki *followers* dengan jumlah besar menjadikan akun Twitter @sbtcon sebagai akun *autobase* yang dapat mencakup audiens lebih besar.

Ditinjau dari latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian berjudul **“Pengaruh Akun Media Sosial Twitter @sbtcon Terhadap Kebutuhan Informasi *Photocard Followers*”**.

## 1.2. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah adalah tahapan pertama dan paling penting dalam penelitian. Ketika suatu fenomena memiliki potensi untuk diteliti, hal yang paling mendesak dilakukan oleh peneliti adalah mengidentifikasi masalah yang ditimbulkan dari fenomena tersebut. Priadana Sidik & Sunarsi (2021) menyatakan bahwa identifikasi masalah adalah upaya mendefinisikan suatu masalah yang nantinya definisi tersebut dapat diukur, identifikasi masalah dianggap sebagai proses awal penelitian. Berdasarkan latar belakang sebelumnya, identifikasi masalah pada penelitian ini adalah:

1. Seberapa besar pengaruh akun media sosial Twitter @sbtcon terhadap kebutuhan informasi *photocard followers*?
2. Seberapa besar pengaruh *context* akun media sosial Twitter @sbtcon terhadap kebutuhan informasi *photocard followers*?
3. Seberapa besar pengaruh *communication* akun media sosial Twitter @sbtcon terhadap kebutuhan informasi *photocard followers*?

4. Seberapa besar pengaruh *collaboration* akun media sosial Twitter @sbtcon terhadap kebutuhan informasi *photocard followers*?
5. Seberapa besar pengaruh *connection* akun media sosial Twitter @sbtcon terhadap kebutuhan informasi *photocard followers*?

### **1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh akun media sosial Twitter @sbtcon terhadap kebutuhan informasi *photocard followers*.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *context* akun media sosial Twitter @sbtcon terhadap kebutuhan informasi *photocard followers*.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *communication* akun media sosial Twitter @sbtcon terhadap kebutuhan informasi *photocard followers*.
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *collaboration* akun media sosial Twitter @sbtcon terhadap kebutuhan informasi *photocard followers*.
5. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *connection* akun media sosial Twitter @sbtcon terhadap kebutuhan informasi *photocard followers*.

#### **1.3.2. Kegunaan Penelitian**

##### **1.3.2.1. Kegunaan Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bahan untuk pembelajaran ilmu komunikasi dalam menelaah pengaruh media sosial terhadap kebutuhan informasi. Selain itu, hasil dari penelitian ini diharapkan sebagai salah

satu bahan pengembangan ilmu komunikasi pada bidang media sosial dan memberikan pengetahuan baru bagi pembaca.

#### **1.3.2.2. Kegunaan Praktis**

Hasil dari penelitian ini secara praktis diharapkan dapat memberikan sumbang pemikiran terhadap pemecahan masalah yang berkaitan dengan pengaruh media sosial terhadap pemenuhan kebutuhan informasi.