

BAB I

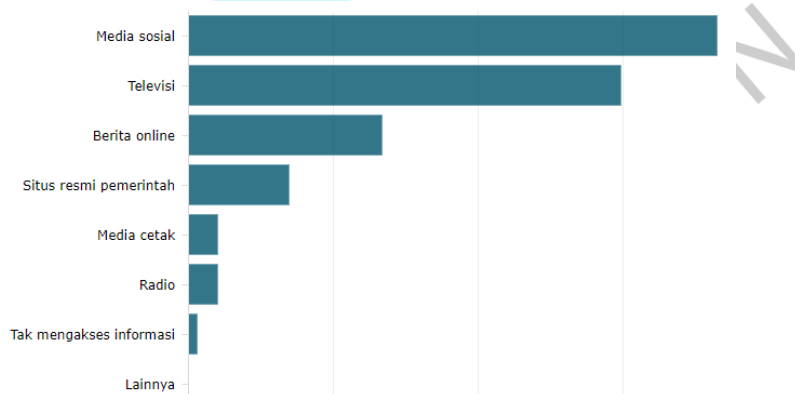
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kemajuan internet yang semakin berkembang mempermudah seseorang untuk menyebarkan atau memperoleh suatu informasi. Internet menjadi salah satu kebutuhan manusia saat ini, hal ini juga dikarenakan sifat internet sendiri yang *flexible* di mana seseorang bisa saling berkomunikasi tanpa adanya batasan ruang dan waktu (Abdi, 2021).

Internet yang diakses melalui berbagai perangkat menjadi salah satu sumber informasi yang sangat praktis dan efektif. Hanya dengan menggunakan ponsel, saat ini kita dengan sangat mudahnya dapat menyaksikan fenomena atau peristiwa yang ada tanpa menggunakan televisi, radio, atau koran. Dengan terus meningkatnya kebutuhan manusia pada abad ini, maka kemajuan internet menjadi sangat berkembang pesat (Adani, 2020).

Internet sendiri merupakan sebuah media yang digunakan untuk mempermudah proses komunikasi dengan menggunakan media seperti website, email, media sosial, dan lainnya. Dengan sifatnya yang bebas membuat internet tidak dapat dibatasi. Menurut Sarwono, internet merupakan sebuah jaringan yang berskala global di mana tidak ada yang bertanggung jawab dalam menggunakan sebuah internet (Adani, 2020).

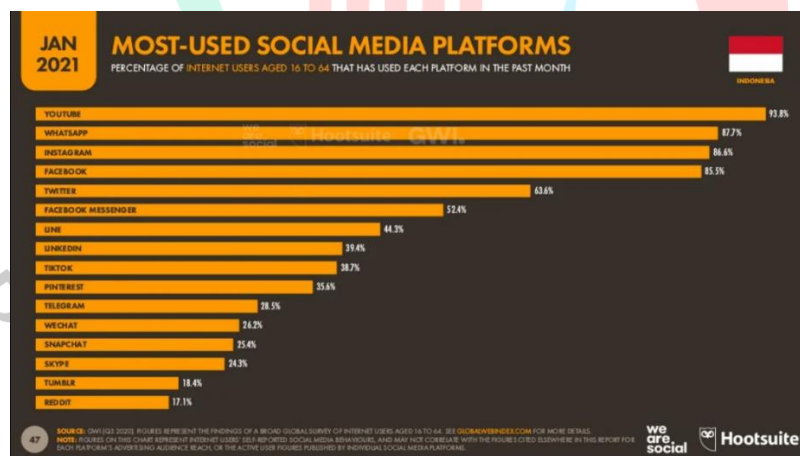


Gambar 1.1. Hasil Survei Katadata Insight Center dan KOMINFO

(Annur, 2021)

Pengguna internet mencari atau membagikan sebuah informasi melalui berbagai akses seperti media sosial dan platform distribusi konten baik video, gambar, maupun tulisan. Menurut hasil survei yang telah dilakukan oleh Katadata Insight Center dan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) sebanyak 73% masyarakat Indonesia mayoritas menggunakan media sosial untuk mengakses sebuah informasi. Kemudian diikuti oleh televisi dengan presentase 59,7%, berita online 26,7%, situs resmi pemerintah 13,9%, media cetak 4%, dan radio 4%. Kemudian sebanyak 1,2% responden tidak mengakses informasi menggunakan media apapun. Hasil data ini diperoleh dari 10.000 responden dari 34 provinsi di Indonesia pada 4-24 Oktober 2021.

Media sosial menjadi sendiri cukup beragam jenisnya untuk saat ini. Dengan berkembangnya teknologi dan informasi, membuat saat ini semakin banyak beragam media sosial dengan fitur yang beragam. Selain sebagai sumber pertukaran informasi, media sosial sendiri berfungsi untuk melakukan transformasi kegiatan komunikasi secara meluas dan tidak terbatas, serta semua penggunanya bisa sekedar membaca sebuah pesan sampai memproduksi pesan tersebut (Astuti, 2021).



Gambar 1.2. Grafik Platform Media Sosial yang Banyak Digunakan di Indonesia
Hootsuite dalam (Kemp, 2021)

Seperti yang terlihat pada gambar 1.2 media sosial yang cukup populer hingga saat ini sebagai sarana pertukaran informasi adalah Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, WhatsApp dan yang lainnya. Selain dapat bertukar pesan, beberapa media sosial tersebut juga dapat menyajikan konten berupa audio visual dan gambar dari para penggunanya. Salah satu media sosial yang memiliki pengguna

terbanyak adalah Twitter. Twitter sendiri termasuk dalam kategori ke lima sebagai media sosial yang cukup populer, tingkat pengguna pada aplikasi ini adalah mencapai angka 63,6% (Politton, 2021). Walaupun ada pada posisi ke lima, tetapi Twitter mengalami peningkatan sebanyak 217 juta pengguna. Rata-rata harian twitter pada kuartal IV-2021 juga 6 juta lebih banyak. Alasan peneliti menggunakan platform ini sebagai salah satu objek penelitian adalah karena fitur yang terdapat pada platform ini berbeda dengan platform lainnya. Di mana, hal ini menjadi daya tarik sendiri yang membuat aplikasi ini memiliki ciri khas yang berbeda daripada aplikasi lainnya.

Twitter merupakan sebuah situs web yang di bawah naungan Twitter Inc, di mana platform ini termasuk dalam kategori jejaring sosial yang berbentuk *microblog* dan platform ini memberikan akses pada penggunanya untuk memperoleh dan memberikan informasi melalui kicauan atau yang biasa disebut *tweets*. Twitter sendiri merupakan salah satu media sosial yang dibuat oleh Jack Dorsey, Evan Williams, Noah Glass, dan Biz Stone tepatnya pada tanggal 21 Maret 2006 hingga Twitter pun menjadi sangat populer hingga saat ini. Twitter juga menjadi salah satu media sosial yang memiliki fitur menarik dan berbeda dengan media sosial pada umumnya. Twitter memiliki fitur *follow*, *like*, *retweet*, *reply*, *mention*, dan dm (*direct message*) yang mempermudah penggunanya untuk memperoleh informasi, bertukar informasi, atau bahkan menandai suatu hal yang disukai (Hannani, 2019).

Twitter dijadikan sebagai salah satu platform yang tepat untuk membagikan atau memperoleh sebuah informasi. Hal ini dikarenakan Twitter dapat memberikan informasi mengenai sesuatu yang sedang trending pada saat tertentu, sehingga informasi yang didapatkan sifatnya cepat dan mudah untuk diakses karena informasi tersebut biasanya dapat diakses melalui hastag trending pada fitur yang disediakan oleh Twitter. Karena dimanfaatkan sebagai media komunikasi, maka banyak dari pengguna Twitter seperti akun *official* yang menyebarluaskan informasi untuk mencangkup *audiens* yang lebih luas (Hannani, 2019).

Saat ini, telah hadir akun-akun Twitter yang sifatnya adalah untuk memberikan informasi ke sesama penggunanya yang memiliki ketertarikan serupa. Akun ini disebut *Automatic Fanpage* atau *autobase*, akun sejenis ini digunakan

untuk pengguna mengirimkan *tweet* otomatis yang diposting menggunakan bot atau biasa dikenal dengan istilah *menfess*. Manfaat yang didapatkan dari akun-akun *autobase* ini tentu sangatlah beragam, di mana pengguna dapat memperoleh beragam jenis informasi yang sifatnya lebih spesifik dan mudah untuk ditemukan. Akun *autobase* ini serupa dengan salah satu *website* dengan sebutan Female Daily yang menyajikan berbagai *review* oleh penggunanya mengenai suatu produk baik itu skincare ataupun makeup (Syafitri, Rullyana, & Ardiansyah, 2020).

Dengan adanya *autobase* ini juga membantu pengguna yang mengikuti akun tersebut untuk saling memperoleh dan memberikan informasi secara cepat dan akurat berdasarkan pengalaman pribadi mereka. Selain digunakan untuk bertukar informasi, tidak jarang juga para pengikut akun ini saling berinteraksi secara langsung baik untuk melengkapi informasi yang dibutuhkan atau menegur sesuatu yang dianggap kurang tepat agar tidak adanya kesalahan informasi (Syafitri, Rullyana, & Ardiansyah, 2020).

Autobase juga dapat dikatakan sebagai bentuk dari perkumpulan komunitas virtual pada *platform* Twitter. Hal ini dikarenakan setiap akun *autobase* memiliki karakteristik dan pembahasan yang berbeda-beda pada setiap akunnya, maka pengguna akan dengan mudah memilih akun *autobase* yang akan digunakan sesuai dengan kebutuhan atau informasi apa yang mereka butuhkan (Raihany, 2021).

Tabel 1.1 Data akun *autobase* mengenai kecantikan pada platform Twitter

No.	Akun <i>Autobase</i>	<i>Followers</i>	Jumlah Rata-Rata Reply	Jumlah Rata-Rata Likes Tweet
	@ohmybeautybank	825K	3 sampai 1,5k	2 sampai 21.4K
	@itsbeautyfess	16.6K	1 sampai 20	0 sampai 10
	@skincarefess	195K	2 sampai 63	2 sampai 114
	@Skincare_IDN	97.2K	1 sampai 20	1 sampai 7

(Sumber : Data Peneliti)

Menurut data pengamatan awal yang dilakukan peneliti pada tabel 1.1, jumlah *followers* dan interaksi yang dihasilkan pada akun *autobase* serupa. @ohmybeautybank menjadi akun yang paling banyak memiliki *followers* yaitu 825

ribu dengan *reply* dari 3 sampai 1.5 ribu *reply* dan *likes* yang mencapai 21,4 ribu. Kemudian pada akun @itsbeautyfess memiliki *followers* yaitu 16.6 ribu dengan *reply* dari 1 sampai 20 *reply* dan *likes* yang mencapai 10. Lalu, akun @skincarefess memiliki *followers* yaitu 195 ribu dengan *reply* dari 2 sampai 63 *reply* dan *likes* yang mencapai 114. Terakhir adalah akun @Skincare_IDN memiliki *followers* yaitu 97.2 ribu dengan *reply* dari 1 sampai 20 *reply* dan *likes* yang mencapai 7. Data tersebut peneliti dapatkan dengan melakukan observasi dengan memantau beberapa *tweets* yang umurnya satu hari dan membandingkan akun satu dengan akun lainnya.

Menurut data di atas, dapat disimpulkan bahwa salah satu akun *autobase* yang banyak digunakan hingga saat ini adalah @ohmybeautybank, akun ini merupakan akun *autobase* yang menyajikan informasi mengenai *personal care* seperti *makeup*, *skincare*, kesehatan, dan hal lainnya. Cara kerja dari akun *autobase* ini adalah pengguna harus mengikuti akun *autobase* tersebut, kemudian pengguna dapat mengirimkan sebuah pesan melalui *direct message* akun tersebut. Kemudian, akun tersebut akan otomatis memposting pesan tersebut ke publik dan sifatnya adalah anonim.

Selain itu, peneliti juga melakukan observasi data akun *autobase* lainnya dengan tema yang serupa, yaitu mengenai dunia kecantikan. Berikut data yang peneliti peroleh untuk memperkuat alasan peneliti menggunakan akun Twitter @ohmybeautybank sebagai salah satu objek penelitian. Data ini peneliti dapatkan dengan melihat rata-rata interaksi yang diciptakan oleh *followers* masing-masing *autobase* mengenai dunia kecantikan pada *platform* Twitter. Kemudian, dari data pada tabel di bawah ini dapat disimpulkan bahwa akun Twitter @ohmybeautybank memperoleh *followers*, *likes*, dan *reply* terbanyak di antara *autobase* kecantikan lainnya. Hal ini pula yang meyakinkan peneliti untuk menggunakan akun @ohmybeautybank sebagai objek penelitian dan memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian ini.



Gambar 1.3. Autobase @ohmybeautybank

Sebelum mengirimkan sebuah pesan yang akan berbentuk Tweet, pengguna harus saling mengikuti dengan akun *autobase* tersebut agar dapat mengirimkan pesan melalui *direct message*. Tidak jarang *autobase* ini menutup alur menfess yang masuk, sehingga pengguna harus menunggu waktu tertentu agar pesan dapat terkirim dengan baik. Sebelum mengirim pesan pada akun ini, pengguna juga diharapkan untuk membaca *rules* yang berlaku pada akun tersebut. Jika melakukan sebuah pelanggaran, maka pengguna akan ditindak oleh *owner* akun tersebut. Sehingga informasi yang diberikan pada akun tersebut memang disaring dengan sangat baik guna memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan pengikutnya (Nita, 2021).



Gambar 1.4. Contoh *direct message* untuk mengirimkan sebuah pesan



Gambar 1.5. Contoh menfess yang berhasil terkirim

Kemudian, *engagement* atau interaksi yang diperoleh oleh akun @ohmybeautybank juga sangat banyak dibandingkan akun serupa @itsbeautyfess. Selain *followers*, tweet pada akun ini juga banyak dibalas oleh banyak orang. Memang akun @ohmybeautybank menjadi salah satu akun *autobase* kecantikan yang memperoleh *followers* terbanyak dibanding akun lainnya. Berikut jumlah interaksi yang diperoleh melalui akun @ohmybeautybank.



Gambar 1.6 Jumlah interaksi pada akun @ohmybeautybank

Para pengguna Twitter menggunakan *autobase* guna memenuhi kebutuhan informasi mereka mengenai suatu hal. Kebutuhan informasi adalah suatu kebutuhan yang dimiliki oleh seseorang, hal ini berguna untuk menambahkan pengetahuan atau memberikan informasi yang mendalam bagi seseorang yang membutuhkan.

Kebutuhan tiap orang tentu akan bertambah seiring dengan berjalannya waktu, kemajuan teknologi saat ini membuat seseorang dengan mudah memperoleh informasi yang mereka butuhkan guna memenuhi kebutuhan informasi tersebut. Kebutuhan informasi tiap orang juga tentu berbeda-beda, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti faktor dari diri sendiri untuk memperoleh suatu informasi, kemudian seberapa cepat seseorang mencari informasi yang dibutuhkan melalui fasilitas yang ada saat ini, penggunaan teknologi yang digunakan dalam memperoleh informasi juga cukup memiliki pengaruh besar, serta kebutuhan informasi berdasarkan pekerjaan seseorang (Anon, 2020).

- Penelitian ini menggunakan teori Uses and Gratification yaitu sebuah teori yang digunakan untuk membahas mengenai pengaruh media kepada manusia atau penggunanya itu sendiri. Teori ini juga membahas mengenai bagaimana seseorang menjadikan sebuah media untuk membantu memenuhi kebutuhan mereka mengenai informasi yang diperlukan. Penggunanya juga akan melakukan identifikasi dengan mengatur kegunaan dari media yang digunakan tersebut.

Dalam menyusun penelitian ini tentu peneliti menggunakan referensi atau acuan guna mendukung berlangsungnya penelitian yang akan dijalankan. Peneliti menggunakan tiga penelitian terdahulu dan penelitian pertama dengan judul "*The Effect of Social Media Twitter @womanfeeds to FulFillment Information Needs of Skincare & Make Up Followers*", penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan regresi linear sederhana.

Kemudian, untuk penelitian kedua peneliti menggunakan referensi penelitian terdahulu dengan judul "*Pengaruh Penggunaan Media Sosial Akun Instagram @Jkinfo Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers*". Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif serta uji analisis data mulai dari uji validitas, uji normalitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi sederhana, dan uji t untuk melihat seberapa jauh pengaruh variabel X dapat menjelaskan variasi variabel Y.

Lalu, untuk peneliti yang dijadikan acuan terakhir adalah "Pengaruh Perencanaan Media Sosial @Kemenkes_Ri Mengenai Informasi Covid-19 Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi *Followers*". Penelitian ini menggunakan dua metode yaitu kuantitatif dan kualitatif untuk memperoleh data yang dibutuhkan, serta menggunakan dua sifat dari metode survei yaitu deskriptif dan eksplanatif.

Maka peneliti tertarik untuk mengambil topik penelitian ini karena masih minimnya penelitian mengenai pemenuhan kebutuhan informasi dengan media sosial Twitter pada akun *autobase* sebagai objeknya. Kemudian peneliti juga ingin mengetahui apakah *autobase* pada platform Twitter dapat memenuhi kebutuhan informasi seseorang. Alasan lain peneliti menggunakan akun @ohmybeautybank sebagai objek penelitian karena akun ini kerap kali memperoleh interaksi tertinggi daripada akun sejenis lainnya.

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana pengaruh penggunaan media sosial akun Twitter @ohmybeautybank terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers*?

1.3. Tujuan Penelitian

Kemudian, tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah informasi pada akun @ohmybeautybank memenuhi kebutuhan informasi para pengikutnya?

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan salah satu acuan atau referensi yang dapat digunakan oleh peneliti lain dengan topik serupa, dan menggunakan teori *Uses and gratification* namun objek penelitian yang berbeda pada bidang Ilmu

Komunikasi. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai penelitian terdahulu dengan objek base yang berbeda baik mengenai kecantikan atau objek lainnya.

1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang baru untuk orang-orang yang belum mengetahui fungsi dari *autobase* itu sendiri, sehingga seseorang dapat memperoleh informasi yang spesifik mengenai suatu hal yang mereka sukai dengan mudah dan cepat.

