

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Infobdg berdiri pada tanggal 3 Januari 2010 dengan *account* Twitter (@infobdg) sebagai media sosial yang menyebarkan informasi tentang Kota Bandung. Tujuan awal Infobdg adalah sebagai penyalur informasi antar *followersnya*. Pada tahun 2011, Infobdg bertransformasi menjadi media *online* yang berperan sebagai media informatif untuk Kota Bandung. Selain itu, Infobdg melakukan pengembangan *website* dan *youtube*. Pengembangan ini menjadikan Infobdg sebagai media yang lengkap dalam penyajian informasi dengan berbagai jenis yaitu teks, gambar, dan video. Informasi yang Infobdg sebarakan terkait *lifestyle* (mencakup kuliner, musik, film, dan komunitas), *event* (mencakup konser musik, pameran, seminar) dan informasi seputar kondisi Kota Bandung. Kantor Infobdg di Jl. Simpang Pahlawan II No.2, Bandung, Jawa Barat (infobdg.com/v2).



Gambar 1.1 Logo Infobdg

Sumber: infobdg.com/v2

1.2 Latar Belakang Penelitian

Komunikasi merupakan salah satu kebutuhan masyarakat sebagai makhluk sosial yang tidak lepas dari keinginan untuk memperoleh informasi. Pada zaman dahulu, masyarakat melakukan komunikasi dengan cara mengirimkan surat dan pada era digitalisasi saat ini, masyarakat dimudahkan untuk melakukan komunikasi seperti *text message*, *voice call*, *video call*, *email* dan berinteraksi di

media sosial. Hal tersebut didukung dengan adanya perkembangan internet yang mulai dikenal dan diaplikasikan masyarakat sehingga internet menjadi salah satu kebutuhan masyarakat (indonesian.tribe.com).

Internet memiliki kemampuan dalam penyebaran informasi sampai ke seluruh dunia dengan mekanisme diseminasi informasi, internet sebagai media digunakan untuk melakukan interaksi antar individu. Pada mulanya, sebuah jaringan komputer yang terdiri dari beberapa komputer saling terhubung dengan kabel disebut internet. Internet pertama kali dikembangkan oleh Departemen Pertahanan Amerika dengan nama ARPAnet atau *Advanced Research Project Agency Network* pada tahun 1969 (pattascomputer.org).

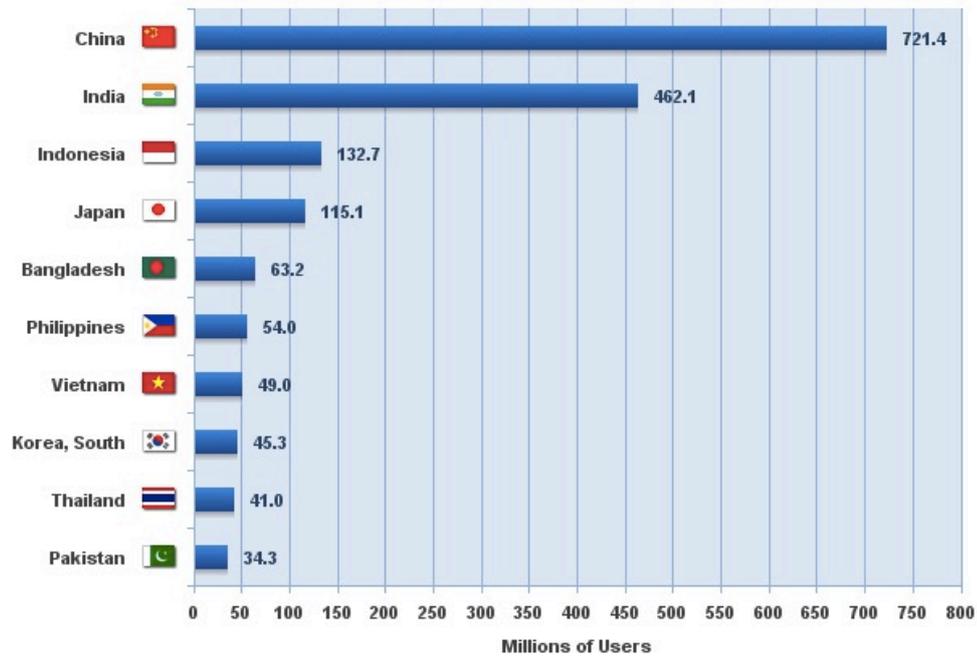
Indonesia tidak dapat menghindari dari dampak yang ditimbulkan dengan adanya perkembangan internet. Gambar 1.2 menjelaskan posisi Indonesia di dunia dalam lingkup pengguna internet. Indonesia menduduki peringkat ke 5 sampai dengan 30 Juni 2016.

TOP 20 COUNTRIES WITH HIGHEST NUMBER OF INTERNET USERS - JUNE 30, 2016						
#	Country or Region	Population, 2016 Est.	Internet Users 30 June 2016	Internet Penetration	Growth (*) 2000 - 2016	Facebook 30 June 2016
1	China	1,378,561,591	721,434,547	52.3 %	3,106.4 %	1,800,000
2	India	1,266,883,598	462,124,989	36.5 %	9,142.5 %	157,000,000
3	United States	323,995,528	286,942,362	88.6 %	200.9 %	201,000,000
4	Brazil	206,050,242	139,111,185	67.5 %	2,682.2 %	111,000,000
5	Indonesia	258,316,051	132,700,000	51.4 %	6,535.0 %	88,000,000
6	Japan	126,464,583	115,111,595	91.0 %	144.5 %	26,000,000
7	Russia	146,358,055	103,147,691	70.5 %	3,227.3 %	12,000,000
8	Nigeria	186,879,760	97,210,000	52.0 %	48,505.0 %	16,000,000
9	Germany	80,722,792	71,727,551	88.9 %	198.9 %	31,000,000
10	Mexico	123,166,749	69,000,000	56.0 %	2,443.9 %	69,000,000
11	Bangladesh	162,855,651	63,290,000	38.9 %	63,190.0 %	21,000,000
12	United Kingdom	64,430,428	60,273,385	93.5 %	291.4 %	39,000,000
13	Iran	82,801,633	56,700,000	68.5 %	22,580.0 %	17,200,000
14	France	66,836,154	55,860,330	83.6 %	557.2 %	33,000,000
15	Philippines	102,624,209	54,000,000	52.6 %	2,600.0 %	54,000,000
16	Vietnam	95,261,021	49,063,762	51.5 %	24,431.9 %	40,000,000
17	Turkey	80,274,604	46,196,720	57.5 %	2,209.8 %	46,000,000
18	Korea, South	49,180,776	45,314,248	92.1 %	138.0 %	17,000,000
19	Thailand	68,200,824	41,000,000	60.1 %	1,682.6 %	41,000,000
20	Italy	62,007,540	39,211,518	63.2 %	197.1 %	30,000,000
TOP 20 Countries		4,931,871,789	2,709,419,883	54.9 %	903.7 %	1,051,000,000
Rest of the World		2,408,287,703	966,404,930	40.1 %	961.4 %	628,433,530
Total World Users		7,340,159,492	3,675,824,813	50.1 %	918.3 %	1,679,433,530

Gambar 1.2 Peringkat 20 Besar Pengguna Internet di Dunia

Sumber: internetworldstats.com

Top Ten Internet Countries in Asia June 30, 2016



Gambar 1.3 Peringkat 10 Besar Pengguna Internet di Asia

Sumber: internetworldstats.com

Gambar 1.3 mengungkapkan bahwa Indonesia menduduki urutan ketiga dengan 132.700.000 pengguna internet di Asia setelah China dengan 721.400.000 pengguna pada urutan pertama dan India dengan 462.100.000 pengguna pada urutan kedua sampai dengan 30 Juni 2016 di Asia.

Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) dan Lembaga Polling Indonesia (LPI) telah merilis hasil riset mengenai penetrasi dan perilaku pengguna internet di Indonesia. Analis LPI, Yonda Nurtakwa menyatakan bahwa penelitian dilakukan pada tanggal 1-11 Juni 2016 (tekno.kompas.com).

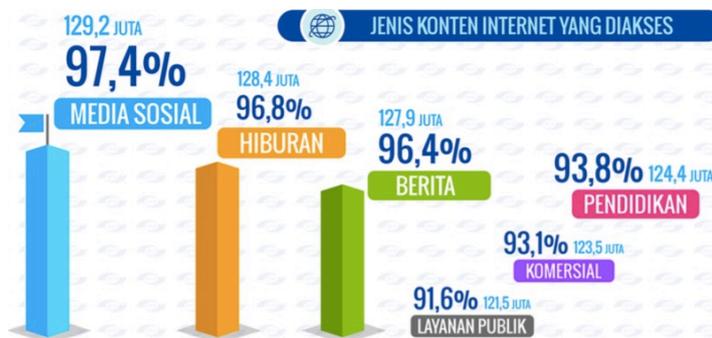


Gambar 1.4 Penyebaran Internet di Indonesia

Sumber: Survei APJII 2016

Gambar 1.4 menunjukkan bahwa lebih dari setengah penduduk Indonesia yaitu 132.700.000 (51,8%) dari 256.200.000 penduduk telah menggunakan internet. Berdasarkan penelitian, APJII menyatakan bahwa sekitar 86.339.350 pengguna atau 65% dari total pengguna internet tahun ini berada di Pulau Jawa. Sedangkan sisanya adalah sebagai berikut:

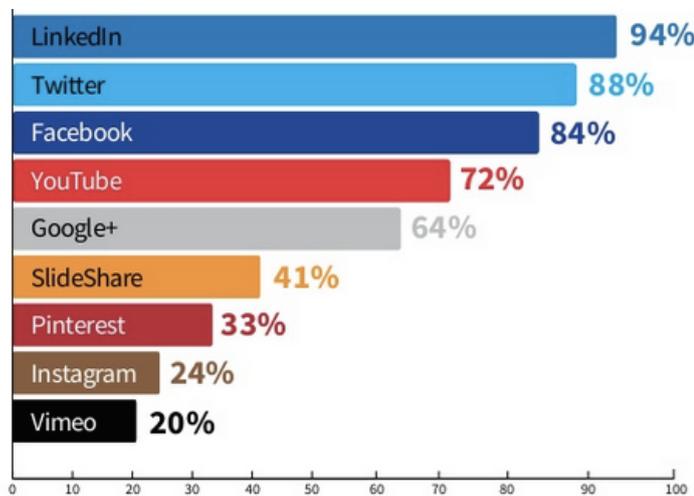
- 20.752.185 pengguna atau 15,7% pengguna di Sumatera.
- 8.454.592 pengguna atau 6,3% pengguna di Sulawesi.
- 7.685.992 pengguna atau 5,8% pengguna di Kalimantan.
- 6.148.796 pengguna atau 4,7% pengguna di Bali dan Nusa.
- 3.330.596 pengguna atau 2,5% pengguna di Maluku dan Papua.



Gambar 1.5 Konten yang Diakses Pengguna Internet Indonesia

Sumber: Survei APJII 2016

Gambar 1.5 menyatakan bahwa 129.200.000 (97,4%) pengguna internet di Indonesia mengakses media sosial, 128.400.000 (96,8%) pengguna mengakses konten hiburan, 127.900.000 (96,4%) pengguna mengakses konten berita, 124.400.000 (93,8%) pengguna mengakses konten terkait pendidikan, 123.500.000 (93,1%) pengguna mengakses konten komersial dan 121.500.000 (91,6%) pengguna mengakses layanan publik.



Gambar 1.6 Media Sosial

Sumber: socialmediab2b.com

Gambar 1.6 menampilkan urutan media sosial di dunia. Twitter menjadi media sosial urutan kedua di dunia. Media sosial tersebut digunakan untuk berkomunikasi dan menghubungkan masyarakat dengan pihak yang berkepentingan lainnya.



Gambar 1.7 Aktivitas di Media Sosial

Sumber: Survei APJII 2016

Gambar 1.7 menyatakan bahwa 129.300.000 (97,5%) pengguna media sosial melakukan aktivitas seputar berbagi informasi, 125.500.000 (94,6%) melakukan kegiatan jual-beli di media sosial, 119.900.000 (90,4%) pengguna bersosialisasi seputar kebijakan pemerintah, 108.600.000 (81,9%) pengguna berdakwah agama dan 100.300.000 (75,6%) pengguna melakukan kegiatan politik di media sosial.

Berdasarkan informasi yang telah disampaikan, peneliti menyimpulkan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia sudah mengadopsi internet dan media sosial dengan baik. Hal tersebut mengakibatkan sekumpulan data yang berjumlah sangat besar dengan mudah dapat diakses oleh masyarakat. Sekumpulan data yang berjumlah sangat besar itulah yang disebut dengan *big data*. *Big data* merupakan teknologi baru di dunia informasi yang memungkinkan pengolahan, penyimpanan dan analisis data dalam beragam bentuk dengan kapasitas besar dan dilakukan sangat cepat (news.detik.com). Pengolahan data dengan teknologi *big data* sudah diterapkan diberbagai aspek kehidupan masyarakat Indonesia secara efektif dan efisien (kominfo.go.id). *Big data* memberikan analisa yang jauh lebih lengkap dan

cepat dari sistem yang sebelumnya digunakan (news.detik.com). Jejaring sosial (*Social Network Analysis*) mampu mengukur penyebaran informasi yang terjadi di media sosial Twitter dengan melihat *network*, *key player*, *tie strength* dan *cohesion*. Selain itu, metode *legacy* merupakan metode yang mampu mengukur penyebaran informasi juga, baik secara kuantitatif, kualitatif maupun *mix method*.

Menurut Global Web Index, Twitter merupakan media sosial dengan perkembangan tercepat. Oleh karena itu, banyak pengguna yang memanfaatkan Twitter sebagai tempat untuk mempromosikan bisnisnya karena produk akan lebih mudah dikenal dibandingkan berjualan secara tradisional (di toko). Salah satu cara untuk mempromosikan produk adalah menemukan *account* twitter dengan jumlah *followers* yang banyak (techno.id).

Infobdg sebagai salah satu penyalur informasi yang berfokus pada Kota Bandung memiliki jumlah *followers* sebesar 2.181.279 di Twitter.



Gambar 1.8 *Account* Twitter Infobdg

Sumber: twitter.com

Adapun *account* twitter lainnya sebagai penyalur informasi yang dipaparkan pada Tabel 1.1 sebagai berikut:

Tabel 1.1 *Account* Twitter Penyalur Informasi Kota Bandung

No	Nama	Jumlah Followers	Tahun
1	Bandung (@infobdg)	2.181.279	2010
2	Infobandung (@infobandung)	1.035.826	2009
3	Iklan Bandung (@BandungIKLAN)	298.698	2010
4	Informasi Bandung (@adadibandung)	1648	2012
5	Informasi Bandung (@InfoBDGKita)	900	2012
6	Berita Bandung (@beritabandung)	695	2010
7	Bandung Berita (@BandungBerita)	533	2015
8	Berita Bandung (@bdg_informasi)	296	2012

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Berdasarkan data Tabel 1.1 yang diambil pada 26 Februari 2017 dapat dilihat bahwa Infobdg adalah *account* twitter penyalur informasi seputar Kota Bandung yang memiliki jumlah *followers* paling banyak diantara *account* lainnya. Melihat jumlah pengikut twitter Infobdg, dapat diasumsikan bahwa Infobdg memiliki peluang yang baik untuk melakukan bisnis terkait penyebaran informasi. Program bisnis yang ditawarkan oleh Infobdg adalah sebagai berikut:

- a. Paket Sponsor Foto Aerial
- b. Paket Sponsor Video Aerial
- c. Sponsor Kuis di Media Sosial
- d. Paket Sponsor Program Video di Youtube

Produk utama Infobdg dalam program bisnisnya yaitu informasi yang Infobdg sebarakan. Penyebaran informasi terkait dengan komunikasi yang baik antara komunikator dan komunikan, agar informasi tersampaikan dengan baik, Infobdg diharapkan mampu melakukan komunikasi yang efektif.

Berdasarkan pemaparan informasi diatas, dalam pengukuran penyebaran informasi terkait dengan *big data*, metode jejaring sosial (*Social Network Analysis*) mengukur dengan terminologi pengukurannya dan metode *legacy* menggunakan indikator dari efektivitas komunikasi pemasaran mampu mengukur komunikasi pemasaran dari Infobdg. Melihat hal tersebut, peneliti berinisiatif

untuk melakukan perbandingan pengukuran dalam penyebaran informasi yang dilakukan oleh Infobdg menggunakan metode jejaring sosial dan metode *legacy*.

1.3 Perumusan Masalah

Dengan adanya perkembangan teknologi komunikasi melalui internet dan secara baik dapat diadopsi oleh masyarakat Indonesia, media sosial Twitter menjadi salah satu wadah masyarakat untuk bebas mendapatkan maupun ikut menyebarkan informasi. Penyebaran informasi melalui internet menimbulkan data dengan jumlah besar dan mudah diakses inilah yang disebut dengan *big data*.

Infobdg adalah media yang menyebarkan informasi mengenai Kota Bandung di beberapa *platform* salah satunya adalah Twitter. Dalam penyebaran informasi yang dilakukan oleh Infobdg, peneliti akan mengukur penyebaran informasi tersebut menggunakan dua metode yaitu metode *legacy* dan metode jejaring sosial (*Social Network Analysis*). Dari kedua metode, peneliti akan melihat cara mengukur, perbedaan dan hasil analisa dari pengukuran penyebaran informasi.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan penjabaran dari perumusan masalah maka dapat diungkapkan pernyataan penelitian sebagai berikut:

- a. Bagaimana cara mengukur penyebaran informasi menggunakan metode *legacy* dan metode jejaring sosial?
- b. Bagaimana hasil analisa dari kedua metode yaitu metode *legacy* dan jejaring sosial dalam pengukuran penyebaran informasi?
- c. Apa perbedaan dari kedua metode yaitu metode *legacy* dan metode jejaring sosial dalam pengukuran penyebaran informasi?

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan pengukuran, menemukan hasil analisa dan mencari perbedaan dari pengukuran dari kedua metode yaitu metode

legacy dan metode jejaring sosial dalam penyebaran informasi yang dilakukan Infobdg di media sosial Twitter.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Aspek Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memperkaya keilmuan terkait pengukuran penyebaran informasi dari kedua metode. Selain itu, kiranya beberapa temuan yang terungkap di penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk bahan penelitian selanjutnya.

1.6.2 Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi seputar pengetahuan, kritik maupun saran untuk pihak bersangkutan, terutama pihak Infobdg terkait dengan penyebaran informasi yang dilakukan di media sosial Twitter berdasarkan hasil pengukuran menggunakan dua metode yaitu metode *legacy* dan metode jejaring sosial.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

Melihat luasnya pembahasan yang menunjang untuk diteliti maka ruang lingkup penelitian dibatasi oleh beberapa hal, yaitu:

- a. Indikator penelitian terkait dengan metode *legacy* adalah *favorable*, *interesting*, *impressive*, *likely to share* dan *likely to post*. Pengukuran metode jejaring sosial dengan *network*, *key player*, *tie strength* dan *cohesion*.
- b. Kata kunci yang digunakan saat *crawling data* adalah #infobdg, #infobdgkuliner, #lalinbdg dan #cuacabdg.
- c. Periode penelitian dimulai pada tanggal 25 November 2016 untuk penyebaran kuisioner dan Januari 2017 untuk *crawling data* Twitter.

1.8 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran secara garis besar mengenai isi dari penulisan maka dikemukakan susunan dan rangkaian masing-masing bab, sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini dijelaskan objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka akan menjelaskan berbagai teori yang mendukung dan relevan dengan penelitian ini. Selain itu dilengkapi oleh penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Bagian ini akan menjelaskan metode yang terkait dengan penelitian yaitu karakteristik penelitian, alat pengumpulan data, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data dan sumber data serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bagian ini akan menguraikan hasil pengolahan data dan kemudian akan di analisis untuk memberikan jawaban pada pertanyaan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian ini akan menarik kesimpulan dari apa yang telah didapatkan di bagian sebelumnya, memberikan saran dan rekomendasi untuk menjadi acuan pada penelitian selanjutnya.