

BAB I

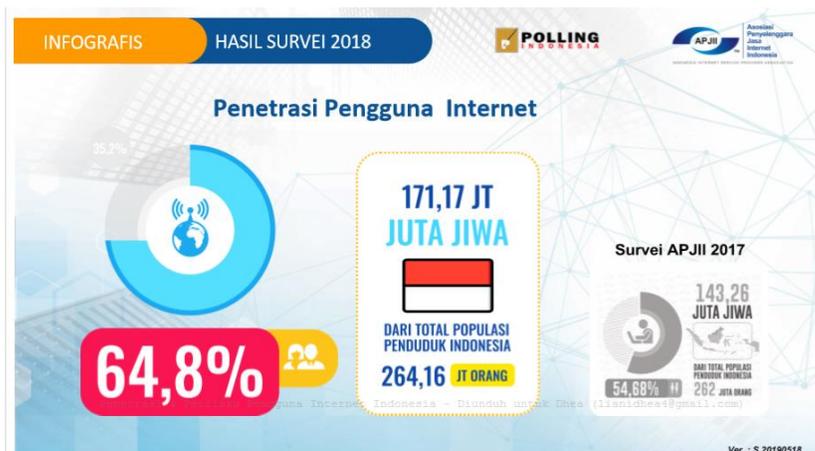
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada zaman modern seperti saat ini internet merupakan hal penting yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat. Kehadiran internet memberikan banyak manfaat dalam berbagai bidang kehidupan, seperti bidang pendidikan, bisnis, sosial budaya, hingga komunikasi dan informasi. Menurut Zabar dan Novianto (2015: 69) internet merupakan jaringan komputer yang ada di seluruh dunia yang digunakan masyarakat sebagai sumber informasi dan sarana untuk melakukan komunikasi baik dengan menggunakan foto, video, suara, atau teks. Sebagai salah satu bukti perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang berkembang pesat, internet menawarkan cara baru yang berbeda dalam melakukan interaksi. Jika sebelum adanya internet masyarakat berinteraksi secara tatap muka, saat ini masyarakat dapat melakukan interaksi secara *online*. Sehingga, hal tersebut menjadi alasan utama masyarakat menggunakan internet dalam kehidupan sehari-hari.

Jumlah pengguna aktif internet di Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya. Dalam *website apjii.or.id*, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) membagikan data terbaru mengenai penetrasi dan perilaku pengguna internet Indonesia. Pada data yang APJII bagikan, tercatat angka penetrasi internet pada tahun 2018 di Indonesia sebanyak 64,8%. Angka tersebut meningkat sebanyak 10,12% dari tahun sebelumnya, yang mana angka penetrasi internet pada tahun 2017 di Indonesia sebanyak 54,86%.

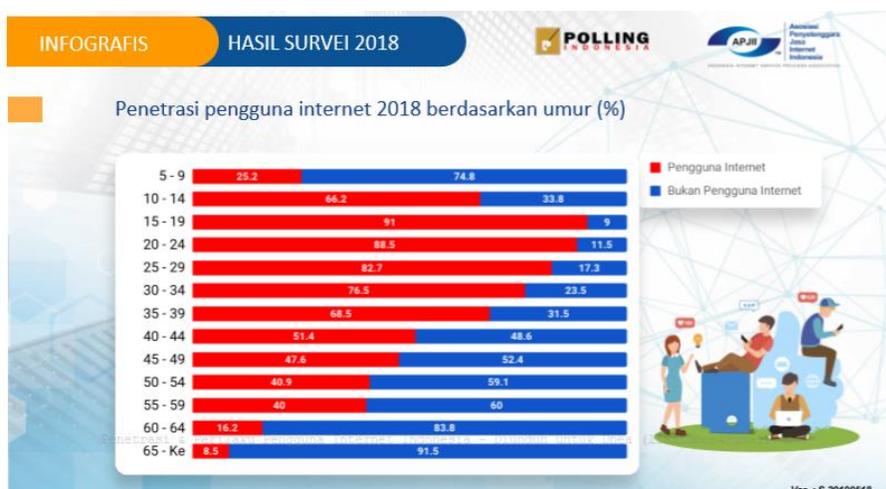
Gambar 1.1 Data Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia



Sumber: <https://apjii.or.id/survei>, diakses pada 18 Oktober 2019, pukul 2.06 WIB

Selain itu, APJII juga membagikan jumlah presentase pengguna internet di Indonesia berdasarkan usia. Berdasarkan data tersebut, pengguna dengan rentang usia 15-19 tahun memiliki presentase paling tinggi dengan presentase sebesar 91%. Diikuti oleh rentang usia 20-24 tahun dengan presentase sebesar 88,5%, usia 25-29 tahun dengan presentase sebesar 82.7%, dan usia 30-34 tahun dengan presentase sebesar 76,5%.

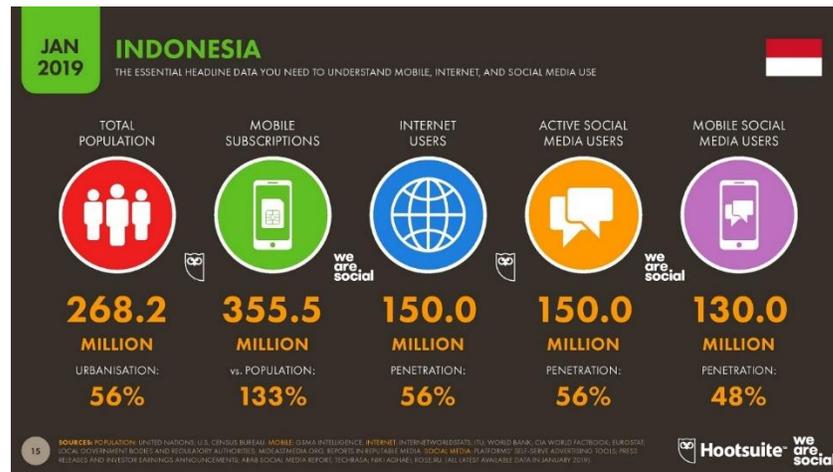
Gambar 1.2 Penetrasi Pengguna Internet 2018 di Indonesia Berdasarkan Usia



Sumber: <https://apjii.or.id/survei>, diakses pada 18 Oktober 2019, pukul 2.10 WIB

We Are Social, sebuah perusahaan media yang berpusat Inggris pada bulan Januari 2019 juga turut membagikan data mengenai penggunaan internet dan sosial media di dunia dan Indonesia. *We Are Social* mencatat jumlah pengguna internet dan pengguna aktif sosial media di Indonesia sebanyak 150 juta orang dari total populasi penduduk Indonesia sebanyak 268,2 juta orang.

Gambar 1.3 Data Tren Internet dan Media sosial di Indonesia



Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-indonesia>, diakses pada 23 Oktober 2019, pukul 2.50 WIB

Data survei yang dilakukan oleh APJII dan *We Are Social* mengenai jumlah pengguna internet di Indonesia membuktikan bahwa masyarakat Indonesia lebih sering mengakses media yang terhubung dengan internet, salah satu media tersebut yaitu media sosial. Media sosial adalah sebuah media berbasis internet yang penggunanya dapat melakukan interaksi dimanapun dan kapanpun tanpa adanya batas jarak, waktu, dan ruang. Dengan media sosial, masyarakat dapat mengakses informasi, menulis konten, berbagi foto atau video, dan juga berinteraksi dengan pengguna lain. Beberapa contoh media sosial yang ada saat ini adalah Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, Snapchat, Path, dan Tumblr.

Salah satu bukti kuatnya penggunaan media sosial khususnya Youtube di Indonesia adalah ketika berkembangnya *Korean Wave* atau *Hallyu* (Gelombang Korea) di berbagai negara termasuk Indonesia (Fauziah dan Kusumawati, 2015: 3). *Korean Wave* atau *Hallyu* merupakan budaya populer Korea Selatan yang tersebar secara global di berbagai negara

seluruh dunia tak terkecuali Indonesia sejak tahun 1990-an (Shim, 2006). Produk budaya populer tersebut berupa drama, film, musik, hingga gaya berpakaian. Penyebaran *Korean Wave* di Indonesia dimulai pada tahun 2002 ketika salah satu stasiun televisi swasta Indonesia menayangkan drama *Endless Love*. Drama dengan *genre romance* yang dibintangi oleh Song Seung Hoon dan Song Hye Kyo ini berhasil menarik perhatian penonton dan menjadi awal pengenalan drama Korea di Indonesia. Kesuksesan drama *Endless Love* kemudian diikuti oleh drama-drama Korea lainnya yang tayang di Indonesia, seperti *Winter Sonata*, *Full House*, dan *Boys Before Flowers*.

Kehadiran drama Korea menimbulkan beberapa pengaruh bagi masyarakat Indonesia, salah satunya yaitu kegemaran masyarakat terhadap *soundtrack* drama yang membawa masyarakat menyukai budaya populer Korea lainnya yaitu K-Pop. *Korean Pop* atau K-Pop merupakan sebuah genre musik populer yang berasal dari Korea Selatan. Sebelum munculnya berbagai macam media sosial seperti saat ini, musik K-Pop diperkenalkan melalui video yang diunggah ke Youtube agar memperoleh popularitas di berbagai negara di seluruh dunia. Hal itulah yang mendorong masyarakat Indonesia mulai aktif menggunakan media sosial, salah satunya yaitu Youtube untuk mencari informasi mengenai grup dan lagu-lagu K-Pop.

Di Indonesia jumlah peminat atau penggemar musik K-Pop semakin meningkat setiap tahunnya. Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya jumlah konser atau acara *fanmeeting* idola K-Pop yang diselenggarakan di Indonesia pada tahun 2019. Situs berita *online* IDN Times menyebutkan, sebanyak tujuh konser atau acara *fanmeeting* telah diselenggarakan di Indonesia sejak bulan Juni hingga Agustus 2019. Jumlah yang disebutkan tersebut belum termasuk enam konser idola K-Pop lainnya yang akan diselenggarakan pada bulan November hingga Desember 2019.

Tabel 1.1 Konser dan Fanmeeting Idola K-Pop Pada Pertengahan Hingga Akhir Tahun 2019 di Indonesia

No	Penyanyi	Nama Acara
1	Super Junior	Super Show 7 (Konser)
2	The Boyz	The Castle (<i>Fan – Con</i>)

3	Ha Sung Woon	My Moment (<i>Fanmeeting</i>)
4	Kim Jaehwan	MIN.D (<i>Fanmeeting</i>)
5	Nu'est	Segno (Konser)
6	GFriend	Go Go GFriend! (Konser)
7	Pentagon	PRISM (Konser)
8	Seventeen	Ode To You (Konser)
9	EXO	EXplOration (Konser)
10	Day6	Gravity (Konser)
11	ITZY	ITZY? ITZY! (<i>Showcase</i>)
12	IU	Love Poem (Konser)
13	Winner	Cross (Konser)

Sumber: Olahan Peneliti (2019)

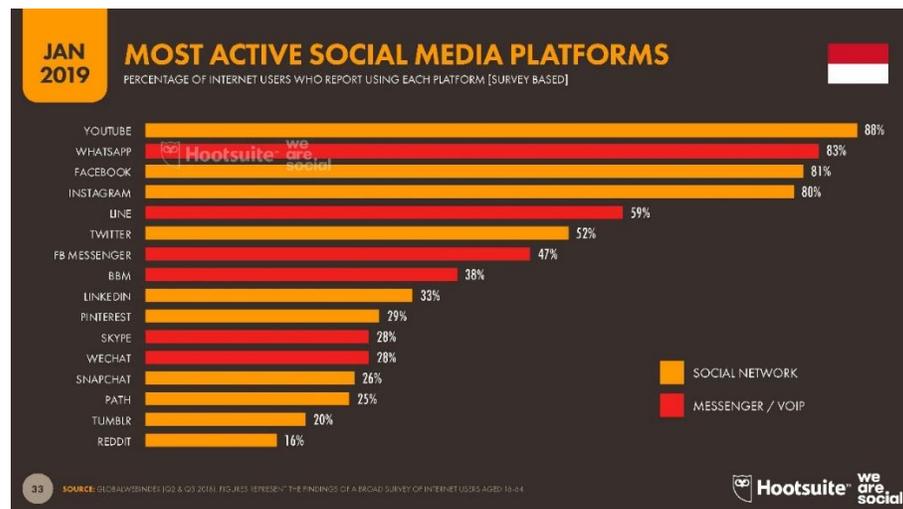
Banyaknya jumlah penggemar K-Pop di seluruh dunia termasuk Indonesia, mendorong mereka untuk membuat sebuah kelompok penggemar atau *fandom* (*fans kingdom*). *Fandom* merupakan sekelompok penggemar yang membentuk jaringan sosial antara satu sama lain berdasarkan minat bersama mereka dalam membaca dan menonton teks tertentu (Gooch, 2008). Dalam lingkup penggemar K-Pop, *fandom* merupakan sebuah kelompok penggemar yang menyukai *boygroup* atau *girlgroup* yang sama.

Ketika melakukan kegiatan *fangirling* atau kegiatan menggemari, *fandom* memanfaatkan internet khususnya media sosial untuk mencari informasi mengenai idola mereka dan berkomunikasi dengan para anggota *fandom* lainnya. Twitter merupakan salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh *fandom*. Media sosial yang didirikan pada tahun 2006 ini memungkinkan penggunaanya untuk membagikan *tweet* atau pesan dalam bentuk teks, foto, video, atau tautan dengan batasan 280 karakter. Fitur lain yang juga dimiliki oleh Twitter yaitu *tweet*, *trending topics*, *mentions*, *direct message*, *hashtag*, *retweet* dan *likes* yang sangat berguna untuk melakukan komunikasi dan pencarian

informasi, sehingga hal ini menjadi salah satu alasan para *fandom* menggunakan media sosial tersebut.

Berdasarkan data yang peneliti temukan dalam Play Store, terhitung hingga tanggal 21 Januari 2020, aplikasi Twitter untuk android sudah diunduh lebih dari 500 juta kali dan mendapat nilai bintang 4.5 dari jumlah total 5 bintang. Dan menurut hasil survei penelitian *We Are Social*, Twitter menempati urutan keenam *Most Active Social Media Platforms* di Indonesia dan menempati urutan keempat dalam kategori *social network* dengan presentase pengguna 52%.

Gambar 1.4 Media Sosial Paling Aktif di Indonesia



Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-indonesia>, diakses pada 23 Oktober 2019, pukul 2.55 WIB

Selain data diatas peneliti juga menemukan data lain yang berasal dari Kompas, bahwa pada laporan finansial Twitter kuartal ketiga tahun 2019 pengguna aktif harian Twitter diketahui meningkat sebesar 17% ke angka 145 juta pengguna. Country Industry Head Twitter Indonesia Dwi Andriansah dalam wawancara bersama KompasTekno mengatakan, bahwa Indonesia menjadi salah satu negara dengan pertumbuhan aktif harian Twitter paling besar (Dikutip dari <https://tekno.kompas.com/read/2019/10/30/16062477/pengguna-aktif-harian-twitter-indonesia-diklaim-terbanyak>, diakses pada tanggal 29 Februari 2020, pukul 21.23 WIB).

Salah satu *fandom* yang anggotanya merupakan pengguna aktif Twitter di Indonesia adalah EXO-L Indonesia. EXO-L Indonesia adalah sebuah kelompok penggemar atau *fandom* yang terdiri dari para penggemar EXO, salah satu *boyband* Korea yang dinobatkan sebagai *Kings of K-Pop* oleh banyak media. Sama seperti popularitas idolanya yang tinggi, *fandom* EXO-L juga masuk dalam daftar *fandom* idol K-Pop terbesar di dunia termasuk Indonesia. Hal ini terbukti ketika *Soompi*, *website* berbahasa Inggris yang menyediakan berita dan informasi mengenai budaya populer Korea mengadakan sebuah *voting* untuk kategori *Twitter Best Fandom* dalam rangka *14th Annual Soompi Awards*. Acara penghargaan tersebut didukung oleh Twitter dengan mengadakan *voting* selama 24 jam dan menghasilkan 95 juta *tweet* dari para penggemar yang mendukung *fandom* mereka. Dari *voting* tersebut, EXO keluar sebagai pemenang dengan memperoleh hampir 40% dari total jumlah *voting* untuk kategori *Twitter Best Fandom*. Dan selama periode *voting* yang telah ditetapkan tersebut, penggemar K-Pop juga mencetak sejarah karena telah membuat tagar #TwitterBestFandom sebagai *Most Used Hashtag* di Twitter Guinness World Records dalam waktu 24 jam mulai 16 - 17 Maret 2019. Tagar tersebut digunakan sebanyak 60,055,339 juta kali dalam kurun waktu 24 jam. (Dikutip dari <https://www.soompi.com/article/1324627wpp/Twitter-best-fandom-award-goes-to-and-Twitter-rising-fandom-award-goes-to>, diakses pada 6 September 2019, pukul 00.35 WIB).

Data lain yang membuktikan bahwa Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah EXO-L paling banyak di dunia adalah ketika Twitter Indonesia menyelenggarakan acara bertajuk #RameDiTwitter pada akhir tahun 2018 lalu di Jakarta. Dalam acara tersebut, Twitter Indonesia menunjukkan daftar tagar, akun, dan *brand* yang ramai dibicarakan selama tahun 2018. Dalam kategori Tagar yang Paling Banyak Digunakan, tagar #EXO menduduki posisi kedua (Dikutip dari <https://kumparan.com/@kumparanK-Pop/bts-dan-exo-grup-K-Pop-yang-paling-trending-di-Twitter-indonesia-1544060047644265645>, diakses pada 5 September 2019, pukul 22.58 WIB).

Dengan banyaknya jumlah penggemar dalam *fandom* EXO-L Indonesia, terdapat beberapa akun *fanbase* yang ditujukan untuk grup EXO di Twitter, salah satunya adalah akun @EXOind. Akun @EXOind merupakan akun *fanbase* EXO Indonesia terlama yang memiliki jumlah pengikut paling banyak di Twitter karena memiliki kelebihan melakukan

kegiatan komunikasi dua arah, yang mana akun @EXOind tidak hanya memberikan informasi mengenai EXO namun mereka juga melakukan interaksi dengan para pengikutnya. Terhitung hingga tanggal 23 Oktober 2019, akun @EXOind sudah memiliki 161.400 pengikut.

Gambar 1.5 Akun Twitter @EXOWORLDINA



Sumber: <https://Twitter.com/EXOWORLDINA>, diakses pada 23 Oktober 2019 pukul 4.54 WIB

Gambar 1.6 Akun Twitter @FaktaEXO_ID



Sumber: https://Twitter.com/FaktaEXO_ID, diakses pada tanggal 23 Oktober 2019, pukul 4.45 WIB

Gambar 1.7 Akun Twitter @EXOind



Sumber: <https://Twitter.com/EXOind>, diakses pada tanggal 23 Oktober 2019, pukul 4.47

WIB

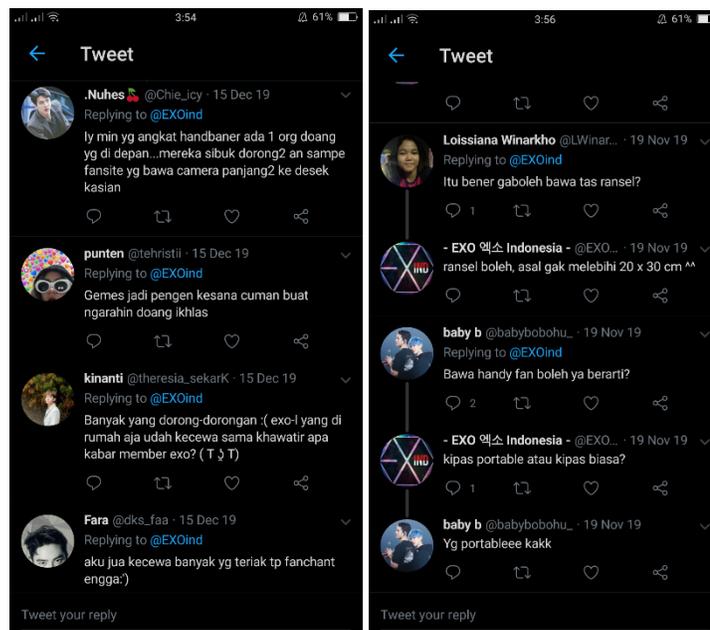
Banyaknya jumlah anggota *fandom* EXO-L Indonesia yang menggunakan media sosial Twitter, membuktikan bahwa terdapat motif dalam diri mereka yang menyebabkan mereka menggunakan media sosial tersebut. Dan pada umumnya, motif setiap individu dalam menggunakan media sosial berbeda-beda. Motif merupakan sebuah definisi yang melingkupi semua penggerak alasan-alasan yang ada pada diri individu yang menyebabkan mereka untuk melakukan sesuatu (Gerungan, 1966 dalam Sunaryo, 2004: 136). Blumer (dalam Rakhmat, 2007: 66) menyebutkan bahwa motif dibagi menjadi tiga kategori, yaitu motif kognitif, motif diversifikasi, dan motif identitas personal. Motif kognitif adalah kebutuhan individu terhadap informasi yang terpercaya, pengawasan, atau eksplorasi realitas. Motif diversifikasi merupakan sebuah dorongan yang ada pada diri individu untuk memenuhi kebutuhan hidupnya terhadap pelepasan akan tekanan dan kebutuhan akan hiburan.. Dan motif identitas personal merupakan sebuah kebutuhan individu terhadap penggunaan isi media untuk menonjolkan sesuatu yang penting dalam kehidupan atau situasi individu itu sendiri.

Dalam penelitian ini, peneliti akan mengadopsi lima indikator motif penggunaan internet dan media sosial yang merupakan hasil penelitian Papacharissi dan Rubin yang berjudul *Predictors of Internet Use*. Dalam penelitiannya tersebut, Papacharissi dan Rubin

(2000) menyebutkan bahwa motif dalam menggunakan internet dan media sosial yaitu motif *interpersonal utility*, motif *pass time*, motif *information seeking*, motif *convenience*, dan motif *entertainment*.

Dalam akun Twitter @EXOind, peneliti menemukan fakta bahwa pengikut akun Twitter @EXOind memiliki maksud yang berbeda-beda dalam menggunakan media sosial Twitter, ada yang menggunakannya untuk memenuhi kebutuhan informasi, hiburan, hingga menyatakan pendapat. Dapat dilihat pada gambar dibawah, beberapa pengikut akun Twitter @EXOind menggunakan fitur *reply* yang disediakan oleh Twitter untuk mengajukan pertanyaan seputar peraturan ketika konser berlangsung dan beberapa dari mereka menggunakannya untuk menyatakan pendapat mengenai perilaku EXO-L Indonesia yang menonton penampilan EXO di sebuah acara stasiun televisi swasta Indonesia.

Gambar 1.8 Kolom Reply Akun Twitter @EXOind



Sumber: <https://Twitter.com/EXOind>, diakses pada tanggal 14 Januari 2020, pukul 15.56

WIB

Berdasarkan uraian diatas, motif penggunaan media sosial Twitter oleh pengikut akun Twitter @EXOind merupakan fenomena yang layak untuk diteliti. Penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif kuantitatif yang hanya memaparkan

fenomena atau gejala, tidak mencari atau menjelaskan hubungan, dan juga tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Dengan demikian, judul dari penelitian ini adalah **“Motif Penggunaan Media Sosial Twitter (Studi Deskriptif Kuantitatif Pada Pengikut Akun Twitter @EXOind)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang peneliti uraikan diatas, identifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana motif *interpersonal utility* pengikut akun Twitter @EXOind dalam menggunakan media sosial Twitter?
2. Bagaimana motif *pass time* pengikut akun Twitter @EXOind dalam menggunakan media sosial Twitter?
3. Bagaimana motif *information seeking* pengikut akun Twitter @EXOind dalam menggunakan media sosial Twitter?
4. Bagaimana motif *convenience* pengikut akun Twitter @EXOind dalam menggunakan media sosial Twitter?
5. Bagaimana motif *entertainment* pengikut akun Twitter @EXOind dalam menggunakan media sosial Twitter?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui motif *interpersonal utility* pada pengikut akun Twitter @EXOind dalam menggunakan media sosial Twitter
2. Untuk mengetahui motif *pass time* pada pengikut akun Twitter @EXOind dalam menggunakan media sosial Twitter
3. Untuk mengetahui motif *information seeking* pada pengikut akun Twitter @EXOind dalam menggunakan media sosial Twitter
4. Untuk mengetahui motif *convenience* pada pengikut akun Twitter @EXOind dalam menggunakan media sosial Twitter
5. Untuk mengetahui motif *entertainment* pada pengikut akun Twitter @EXOind dalam menggunakan media sosial Twitter

1.4 Manfaat Penelitian

Selain memiliki tujuan, setiap penelitian yang dilakukan juga pasti memiliki manfaat. Maka manfaat dari penelitian ini dalam aspek teoritis dan aspek praktis, yaitu:

1.4.1 Aspek Teoritis

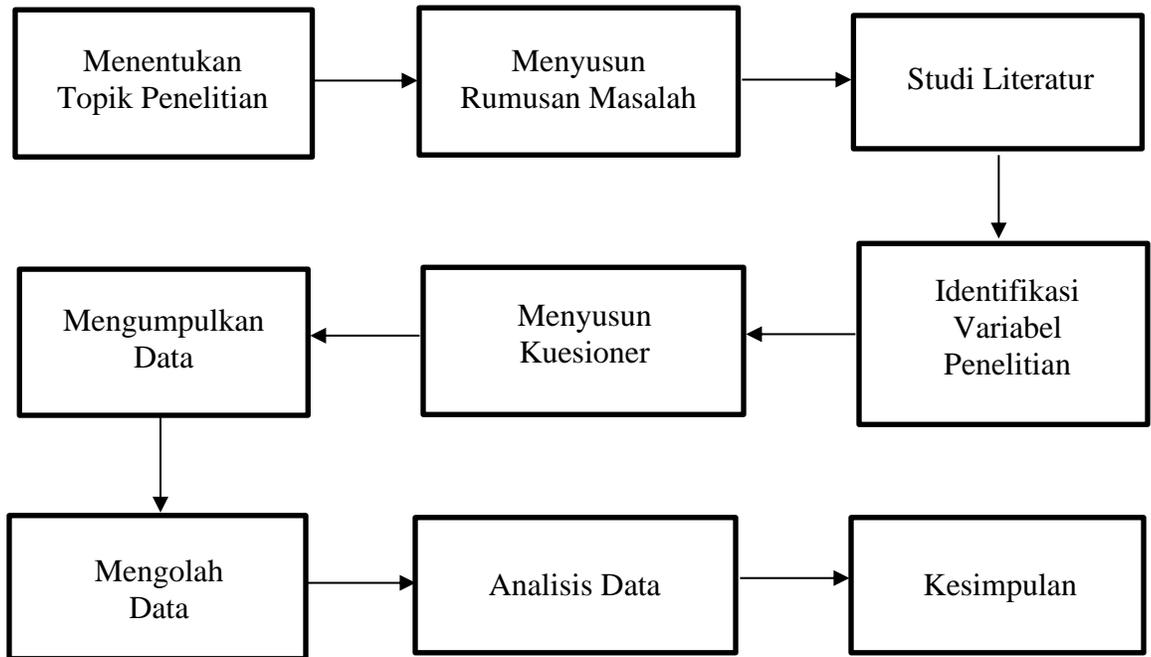
Secara teoritis, peneliti berharap penelitian ini dapat berkontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang komunikasi terutama mengenai motif penggunaan media sosial Twitter dan dapat menjadi referensi atau acuan bagi penelitian selanjutnya yang meneliti motif suatu khalayak.

1.4.2 Aspek Praktis

1. Penelitian ini dapat menambah wawasan peneliti dan juga pembaca dalam bidang komunikasi khususnya mengenai motif penggunaan media sosial Twitter sebagai sumber informasi dan media komunikasi pada saat ini.
2. Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi para pembaca dalam memahami fenomena atau peristiwa merebaknya penggunaan media sosial Twitter oleh *fandom* K-Pop.
3. Penelitian ini dapat menjadi sarana pemanfaatan media baru serta internet sebagai media komunikasi dan sumber informasi yang bermanfaat.

1.5 Tahapan Penelitian

Gambar 1.9 Tahapan Penelitian



Sumber: Olahan Peneliti (2019)

1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Penelitian akan dilakukan di Bandung, Jawa Barat dengan membagikan kuesioner melalui *Google Docs* kepada para pengikut akun @EXOind di Twitter.

1.6.2 Waktu Penelitian

Kegiatan penelitian dilakukan selama 7 bulan, dimulai pada bulan Agustus 2019 hingga Maret 2020.

Tabel 1.2 Waktu Penelitian

Kegiatan	Bulan (2019 – 2020)						
	Agu	Sep	Nov	Des	Jan	Feb	Mar
Penentuan Topik Penelitian	■						
Penyusunan Proposal Penelitian	■	■	■				
Desk Evaluation				■			
Pengumpulan Data Penelitian					■		
Penyusunan Skripsi					■	■	
Sidang Skripsi							■

Sumber: Olahan Peneliti (2019)