

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Media sosial saat ini menjadi alternatif bagi brand untuk menyebarkan informasi mengenai produk yang ditawarkan, serta informasi dan barang. Opini publik (brand image) merupakan bentuk pengetahuan dan persepsi umum terhadap suatu merek yang dibingkai oleh paparan merek tersebut sebelumnya. Citra merek diidentikkan dengan cara berpikir seperti keyakinan dan kecenderungan terhadap merek tersebut (Setiadi (2003: 180). Pelanggan yang memiliki citra positif terhadap suatu merek cenderung lebih dekat dengan merek tersebut..

Menurut Setidadi & Nugroho (2018), opini publik mengarah pada model memori merek yang mencakup interpretasi konsumen terhadap karakteristik, manfaat, kegunaan, situasi, pengguna dan karakteristik pencipta merek. Opini publik adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mereka mendengar atau melihat sebuah brand Era digital seperti ini telah membawa komunikasi ke fase baru. Teknologi terus berkembang, internet lebih mudah diakses dari sebelumnya, aplikasi menjadi semakin beragam dan media sosial juga semakin banyak digunakan untuk komunikasi. Siapapun yang memiliki koneksi internet (komputer, laptop, smartphone atau perangkat sejenis) dapat dengan mudah mengaksesnya. Dewasa ini, perkembangan media teknologi informasi dan komunikasi yang semakin mudah diakses membuat dunia terasa semakin kecil.

Hadirnya teknologi komunikasi semakin memudahkan aktivitas manusia untuk berkomunikasi dan segala sesuatunya yang ada hubungannya dengan interaksi sesama manusia. Produk layanan yang lahir berkat adanya akses internet seperti saat ini adalah jejaring sosial. Teknologi informasi dan komunikasi saat ini adalah bagian peralatan elektronika yang terdiri dari atas perangkat keras dan perangkat lunak serta segala kegiatan bagian yang terkait dengan pemrosesan, manipulasi, pengolahan, dan transfer atau pemindahan informasi antar media (Rusman, dkk. 2017:89).

Bentuk teknologi media saat ini merupakan suatu media baru. Media baru adalah teknologi komunikasi terbaru yang ditujukan untuk memfasilitasi akses informasi. Perkembangan teknologi yang sesekali terjadi merupakan bukti nyata perkembangan teknologi yang dirasakan di semua lapisan masyarakat. Istilah media baru telah ada sejak tahun 1960-an dan mencakup beberapa diskusi tentang teknologi

komunikasi yang berkembang pesat saat ini dan dalam berbagai cara. Media massa merupakan komoditas yang umum digunakan. Semua orang menggunakan istilah media baru dengan baik. Media massa digunakan dalam berbagai proses berpikir. Proses berpikir memiliki empat indeks termasuk tanggal, kepribadian individu, kombinasi dan kerjasama sosial, dan ucapan. Persepsi dan penggunaan media juga mempengaruhi pemikiran orang-orang yang menggunakan media. Selain itu, alasan penggunaan media adalah suasana sosial atau psikologis yang dianggap bermasalah dan media digunakan untuk memenuhi kebutuhan. (MCQuail, 2016: 217). Kemudahan penggunaan internet yang mudah digunakan dimana saja dan kapan saja, baik di smartphone, laptop maupun tablet, memungkinkan untuk digunakan tidak hanya sebagai alat komunikasi, untuk membuat media sosial, tetapi juga untuk mengumpulkan informasi. . Hal ini menyebabkan hilangnya media tradisional seperti televisi, surat kabar, radio dan majalah, karena penggunaan perangkat tersebut memungkinkan penyampaian informasi lebih mudah dan cepat dibandingkan dengan media lainnya..

Akses pada Media reguler saat ini berbasis web. Bukti tergantikannya media tradisional oleh media elektronik dan internet dapat ditemukan dalam sebuah studi oleh We Are Social dan hootsuite, yang menemukan bahwa rata-rata orang Indonesia menghabiskan 3 jam 23 menit sehari di media berbasis web. Seperti acara We Are Social di Platform Sosial Media Paling Aktif, Instagram adalah komunitas informal kedua yang paling banyak digunakan. (tekno.kompas.com di akses pada tanggal 18 Agustus 2022)

Tidak dapat dipungkiri bahwa media sosial sudah menjadi kebutuhan bagi sebagian orang. Masyarakat kini lebih banyak beralih ke media sosial dan cetak untuk mendapatkan informasi terkini. Media sosial lebih akurat daripada televisi dan media cetak, tetapi mentransmisikan dan menyebarkan informasi lebih cepat daripada media cetak dan penyiaran. Salah satu media sosial yang paling banyak digunakan untuk memahami kebutuhan informasi adalah Instagram. Indonesia sendiri merupakan salah satu pengguna Instagram yang paling banyak diikuti di dunia dengan total 56 juta akun, nomor dua setelah Amerika Serikat dan Brazil (<https://technology.business.com/> 18 Agustus 2022).Minggu 17:05 WIB diakses).

Instagram adalah media berbasis web sebagai aplikasi telepon genggam untuk berbagi informasi berupa gambar atau rekaman. (Atmoko, 2017:10) Instagram lebih dari sekedar media sosial. Instagram adalah tempat berbagi informasi, hiburan, belajar,

berjualan dan lainnya. Instagram juga merupakan cara baru untuk menyebarkan informasi yang ditawarkan merek. Sehingga masyarakat dapat memilih informasi yang mereka inginkan. Berbagai fitur Instagram menghasilkan banyak akun yang menyerupai media sosial. Akun-akun tersebut mengunggah konten berupa berita, infografis, dan kejadian nyata seputar YA di masyarakat.

Kota Bandung sendiri memiliki beberapa akun Instagram yang mengunggah konten terkait kota Bandung. Misalnya akun @loveable.redaksi dengan 815.000 follower, @beritaBandung dengan 157.000 follower, @kabarBandungcom dengan 18.000.000 follower, @kabarbandung dengan 14.000 follower (<https://www.instagram.com>). Akun-akun tersebut mengunggah konten berupa video atau foto dengan caption yang menjelaskan konten berupa foto atau video. Konten yang disajikan pun bervariasi mulai dari buku sastra dewasa muda, trending event yang dibahas di Bandung, dll. Diantara akun-akun tersebut, akun @loveable.redaksi menjadi akun yang postingannya sering dilihat oleh masyarakat Bandung dan memiliki pengikut terbanyak.

Akun @loveable.redaksi mulai aktif mengunggah konten dari berbagai buku fiksi remaja. Dimulai dengan buku-buku remaja (romansa, drama dan lain-lain). Akun @loveable.redaksi mulai aktif memposting video dan foto sejak tahun 2015, kini akun @loveable.redaksi memiliki 249.000+ pengikut dan 7.200+ postingan. Dalam satu hari, akun @loveable.redaksi bisa mengunggah hingga 5 postingan dengan konten berbeda, baik foto maupun video. (<https://www.instagram.com/@loveable.redaksi> di akses pada tanggal 18 Agustus 2022, 18:00 WIB).

Pada kelompok usia produktif yang merupakan konsumen online terbesar di Indonesia. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), hampir separuh pengguna internet Indonesia berusia antara 19 hingga 34 tahun (49,52%). Pengguna terbanyak kedua adalah usia 35-54 tahun (29,55%), usia 13-18 tahun (16,68%), dan usia di atas 54 tahun (4,24%). Pengguna Instagram terbanyak berusia antara 19 hingga 34 tahun, yaitu sebesar 49,52%. Termasuk juga mahasiswa yang paling aktif di internet, khususnya di Instagram (<https://databoks.katadata.co.id> diakses pada tanggal 18 Agustus 2022, 22:00 WIB).

Sebagai salah satu tahapan dari progressive matching system, brand image atau dikenal juga dengan product image atau brand image memegang peranan penting dalam brand building karena berkaitan dengan prestise dan efektivitas merek.

Mengenali objek dan apa yang mereka ketahui. , Bandungtalk adalah brand yang digunakan oleh @loveable.redaksi untuk akun Instagramnya. @loveable.redaksi adalah akun Instagram berbasis buku untuk dewasa muda dengan foto dan video tentang kawasan Bandung. Dengan akun Instagram ini, masyarakat bisa mencari informasi mengenai sastra di Bandung. Banyak akun Instagram buat mengunggah gambar & warta mengenai kitab sastra dewasa belia pada Bandung. Bergantung pada berapa banyak pengikut yang dimiliki akun Instagram, pengikut lain dapat mempercayai akun tersebut. Akun @loveable.redaksi saat ini memiliki lebih dari 815.000 followers dan 32 ribu lebih postingan foto dan video per 5 Maret 2022.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis ingin meneliti “Analisa Opini Publik Instagram @loveable.redaksi Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Seputar Buku Fiksi Remaja” sebagai judul skripsi yang diharapkan dapat memeberikan informasi mengenai Opini Publik dan penggunaan instagram juga upaya penulis untuk membantu akun @loveable.edaksi memberikan informasi yang diperlukan tentang hasil penelitian ini.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka fokus penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Seberapa besar korelasi antara opini public dengan penyebaran informasi
- 2) Apakah opini publik di Instagram @loveable.redaksi mempengaruhi kebutuhan followers akan informasi?
- 3) Apakah ada pengaruh atau hubungan opini public dengan kebutuhan informasi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan penelitian di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- 1) Untuk mengetahui apakah opini publik @loveable.redaks di Instagram berpengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi peneliti dan menambah ilmu yang bermanfaat khususnya dalam bidang komunikasi. Penulis juga berharap semoga penelitian ini dapat bermanfaat tidak hanya bagi penulis tetapi juga bagi para pembaca.

1) Secara Teoritis

Secara teoritis dari penelitian ini diharapkan dapat menambah uraian yang bersifat

teoritis tentang komunikasi dan media sosial, khususnya tentang pengaruh media sosial Instagram @loveable.redaksi terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers*.

2) Secara Akademis

Secara akademis hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman mengenai komunikasi dan media sosial.

3) Secara Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada berbagai pihak dalam merumuskan kebijakan dan strategi komunikasi untuk meningkatkan efektifitas dan pemanfaatan Instagram dalam memenuhi kebutuhan informasi masyarakat.

1.7 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, fokus penelitian, fokus penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II URAIAN TEORITIS

Bab ini akan menguraikan teori pendukung pelaksanaan penelitian diantaranya terdiri dari pengertian opini publik dan pemenuhan kebutuhan informasi mengenai buku fiksi remaja melalui Instagram @loveable.redaksi

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini mencakup desain dan pelaksanaan penelitian serta menjelaskan jenis penelitian, lokasi, waktu, populasi, sampel, definisi konseptual, kerangka konseptual, definisi operasional, operasionalisasi konsep, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan analisis hasil penelitian yang dilanjutkan dengan uraian hasil penelitian dan pembahasannya.

BAB V PENUTUP

Bab ini menjelaskan bagian akhir yang kemudian menguraikan tentang kesimpulan dan saran.