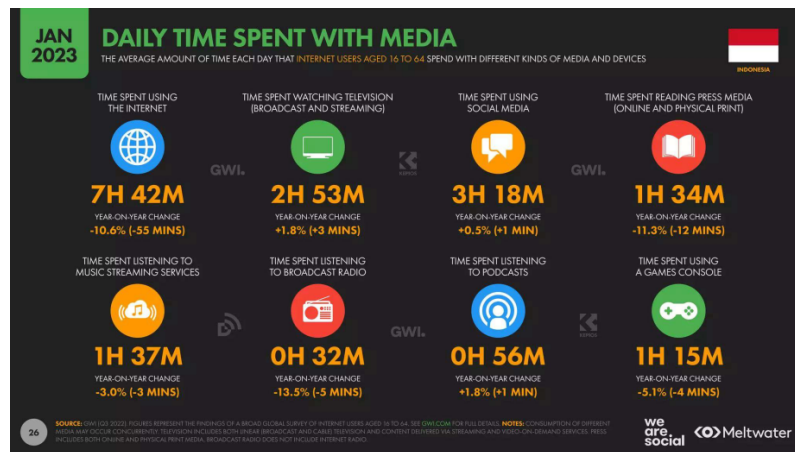


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan penggunaan internet di Indonesia mencerminkan pertumbuhan yang signifikan dalam era digital ini. Era digital merupakan hasil dari kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, dimana informasi dan pesan kian mudah untuk diakses sebab sudah tersedia dalam bentuk digital. Dengan pesatnya perkembangan teknologi internet pada sektor komunikasi dan informasi ini menghasilkan dampak yang mendorong masyarakat berbondong – bondong membuat media sosial. Media sosial merupakan entitas digital yang memungkinkan individu atau kelompok dengan mudah untuk berpartisipasi dalam pertukaran informasi, serta interaksi sosial melalui *platform* daring. Media sosial memainkan peran krusial dalam mendukung komunikasi tanpa adanya keterbatasan ruang dan waktu, bahwa pengguna dapat mengakses fleksibel, kapan pun juga dimana pun. Dengan kemudahan yang diberikan ini menjadi alasan utama mengapa masyarakat menyukai media sosial.



Gambar 1. 1 Survei Waktu Perhari Penggunaan Media di Indonesia

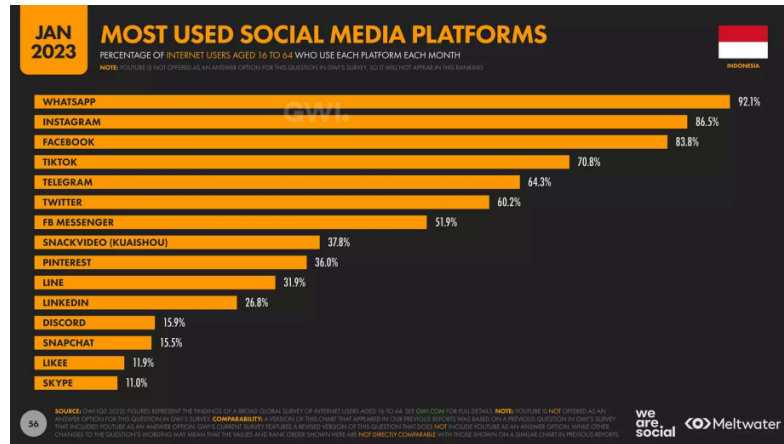
Sumber: Hootsuite (We are Social)
diakses pada 20 November 2023

Pengguna media sosial aktif Indonesia di tahun 2023 menurut *We are Social* terdapat 4,76 miliar. Dengan total pengguna aktif media sosial yaitu 167 juta atau 60,4% dari total populasi. Sedangkan jumlah populasi penduduk di Indonesia yaitu 8,01 miliar. Dalam melakukan akses terhadap media digital, pengguna internet di

Indonesia mempergunakan waktu dengan variasi yang beragam, sebagaimana terlihat pada gambar 1.1 waktu rata – rata penduduk Indonesia menggunakan media sosial selama 3 jam, 18 menit. Berdasarkan data yang tersedia, terlihat bahwa Masyarakat Indonesia menunjukkan tingkat kecenderungan yang tinggi dalam mengakses media sosial. Mengacu pada periode akhir tahun 2019 hingga awal tahun 2022, yang mana masih tergolong sebagai masa pandemi akibat covid-19 penggunaan media sosial ini memberikan kontribusi penting terhadap kehidupan sehari – hari. Terutama dalam memenuhi kebutuhan komunikasi jarak jauh melalui platform media sosial online. Media sosial menjadi esensial dalam beberapa kegiatan seperti, pendidikan, pekerjaan, perdagangan, dan berbagai aktivitas lain yang biasanya dilakukan secara tatap muka.

Berbagai jenis *platform* hadir sebagai pelengkap dalam pemanfaatan media untuk memperoleh informasi secara akurat melalui berbagai konsep yang berbeda. Salah satunya yaitu Instagram. Atmoko dalam (Nugraha & Rinawati, 2021) menyatakan bahwa Instagram adalah platform jejaring sosial yang berfokus pada berbagi foto. Instagram sendiri diluncurkan pada 6 Oktober 2010 oleh Kevin Systrom serta Mike Krieger, Instagram berhasil menarik 25 ribu pengguna pada hari pertama peluncurannya. Selain itu, nama "Instagram" merupakan singkatan dari "instan-telegram." Jadi bila dilihat dari perpaduan dua kata “insta” dan “gram”, instagram berarti kemudahan dalam mengambil serta melihat foto yang kemudian dapat dikirimkan atau dibagikan kepada orang lain. Berdasarkan informasi dari situs resmi Instagram, *platform* ini digambarkan sebagai *platform* yang memiliki cara unik serta menyenangkan untuk membagikan momen kehidupan kepada teman-teman melalui serangkaian gambar. Pengguna dapat mengambil foto menggunakan ponsel ataupun tablet, kemudian memilih filter guna memodifikasi gambar tersebut.

Berdasarkan peringkat, Instagram menduduki posisi kedua sebagai *platform* media sosial yang paling banyak diakses oleh masyarakat Indonesia. Pada tahun 2023, peningkatan pengguna Instagram mencapai 86,5% dari total populasi. Dominasi Instagram sebagai media sosial terpopuler di Indonesia menunjukkan bahwa platform ini terus menghadirkan inovasi baru, seperti Instagram *Stories*, *Reels*, IGTV dan beragam fitur lainnya yang turut berperan dalam kesuksesan Instagram hingga saat ini.



Gambar 1. 2 Media Sosial yang Banyak digunakan di Indonesia Tahun 2023

Sumber: Hootsuite (We are Social)
diakses pada 20 November 2023

Instagram termasuk dalam *social network* yang memiliki jangkauan luas, memungkinkan pengguna untuk berbagi pengalaman mereka melalui media foto dan video. Selain sebagai alat untuk berbagi, *platform* ini juga berfungsi sebagai sarana untuk pertukaran informasi melalui kolom komentar atau *direct message* (DM). Tingginya jumlah pengguna di media sosial, khususnya Instagram membuka peluang tidak hanya untuk hiburan, tetapi juga sebagai *platform* efektif untuk penjualan dan *branding*, baik untuk tujuan komersial maupun non-komersial.

Dikutip dari situs kumparan.com, fenomena menarik yang mendapatkan perhatian luas dari berbagai bentuk konten yang tersebar di media sosial yaitu kemunculan *meme*. Dalam konteks internet, *meme* adalah bentuk media berupa gambar, video, atau teks yang didistribusikan secara luas di dunia maya dengan tujuan memberikan hiburan atau menyampaikan pesan khusus. Istilah ini pertama kali diperkenalkan oleh Richard Dawkins melalui bukunya yang berjudul "*The Selfish Gene*" pada tahun 1976, di mana penafsiran *meme* sebagai unit budaya yang dapat dipindahkan dari satu individu ke individu lainnya. Dalam lingkup digital, *meme* telah menjadi semacam "unit budaya" yang cepat menyebar di kalangan pengguna internet (Dimas & Faidol Juddi², 2023).

Ketika seseorang menyukai dan mengapresiasi sebuah *meme*, mereka cenderung membagikannya dengan teman – teman mereka. Sehingga, membuat *meme* yang *shareable* dan *relatable* sangat penting untuk meningkatkan visibilitas konten dan mendorong pengikut pada media sosial (Cuaves & Bermúdez, 2019). Selain itu, apabila pengguna merasa tertarik dengan topik atau gambar *meme* tertentu di media

sosial, mereka cenderung akan melakukan *repost* atau mengunggah kembali *meme* tersebut ke akun pribadi mereka. Sebagai hasilnya, pengguna lain yang juga tertarik dengan *meme* tersebut kemungkinan besar akan mengikuti jejak yang sama.

Menurut situs prestasikita.com, Bandung menjadi salah satu kota yang dikenal dengan keberagaman universitas baik swasta maupun negeri. Banyaknya perguruan tinggi ini berkontribusi pada tingginya populasi mahasiswa di Bandung. Dengan demikian, segala kebutuhan mulai dari informasi kampus, kebijakan, perkuliahan, hingga informasi penting lainnya, perlu disampaikan melalui media yang efektif untuk menjembatani komunikasi antara kampus dan mahasiswa. Oleh karena itu, perguruan tinggi membuat berbagai akun media sosial seperti Instagram, situs web, X, Facebook, dan kini bahkan akun TikTok resmi kampus. Menurut Haq (2022), kebutuhan informasi mahasiswa ternyata tidak sepenuhnya dapat dipenuhi oleh akun resmi. Maka dari itu, dibentuklah akun tidak resmi (*unofficial*) kampus yang memberikan informasi lebih luas, tidak hanya tentang kampus, namun juga informasi ringan yang menjadi penghubung atau wadah bagi para mahasiswanya.

Akun tidak resmi kampus biasanya dibuat oleh individu atau kelompok di luar pihak resmi kampus atau lembaga pendidikan tersebut. Kebanyakan akun tidak resmi memiliki nama yang hampir mirip dengan akun resmi. Akun tidak resmi digunakan untuk media hiburan, wadah menyapaikan kritik terhadap kampus, atau sebagai alat promosi serta *branding*. Biasanya akun – akun Instagram tidak resmi memiliki jumlah pengikut dan unggahan yang tinggi (Haq, 2022). Sebagai hasilnya, akun tidak resmi kampus ini cukup menarik perhatian dan digemari oleh mahasiswa. Namun, fungsi utama dari akun-akun seperti itu bukan hanya untuk menghibur, melainkan juga sebagai *platform* bagi mahasiswa untuk berbagi pengalaman mereka di kampus. Di bawah ini merupakan daftar nama akun tidak resmi kampus swasta maupun negeri di kota Bandung dengan pengikut terbanyak.

Tabel 1.1 Daftar Nama Akun Tidak Resmi Kampus

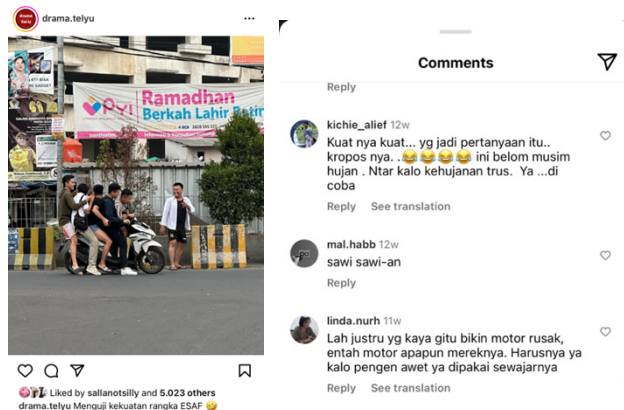
Kampus	Akun Instagram Unofficial	Jumlah Followers	Jumlah Following	Jumlah Posting	Awal Pembuatan Akun

Telkom University	@drama.telyu	51.000	90	1.880	Mei 2018
ITB	@itb.receh	50.000	151	1.322	Januari 2014
UNPAD	@unpad.heureuy	23.500	6	1.035	Juni 2017
UPI	@draft_upi	5.775	67	145	September 2018
UNPAR	@barudak.unpar	637	21	55	Juli 2020

Sumber: Olahan Peneliti (2023)

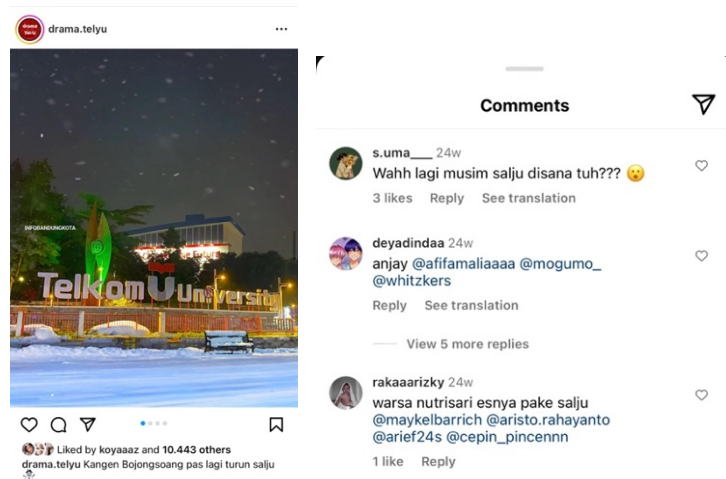
Diakses pada tanggal 19 Desember 2023

Di tengah kesibukan kuliah dan dinamika dramatis yang menyertainya, akun tidak resmi kampus mungkin menjadi suatu sumber humor yang menyegarkan dalam lingkungan mahasiswa. Hampir semua kampus di Indonesia, baik perguruan tinggi negeri maupun swasta memiliki akun tidak resmi. Seperti terlihat dalam tabel 1.1 daftar nama akun tidak resmi kampus dengan pengikut terbanyak, salah satunya yaitu @drama.telyu. Drama Tel-U merupakan akun tidak resmi kampus yang memiliki pengikut lebih dari 51.000, dengan postingan foto terbanyak yaitu 1.880 (terhitung tanggal 19 Desember 2023). Dalam hal ini, alasan peneliti memilih @drama.telyu menjadi pilihan yang peneliti ingin teliti, karena akun tersebut memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana penyebaran informasi dan komunikasi. Selain itu, akun Instagram kampus ini aktif membagikan realita kehidupan serta *meme* untuk menjadi bahan hiburan mahasiswa/i kampus Universitas Telkom. Konten yang diunggah pada instagramnya mendapatkan beragam tanggapan yang menghibur. Namun, terkadang ada beberapa komentar yang menuai pro dan kontra, karena sering kali konten – konten yang diposting dapat menggiring komentar yang negatif dan diluar maksud dari topik yang diposting.



Gambar 1. 3 Contoh salah satu postingan @drama.telyu yang berisi komentar pro/kontra
 Sumber: www.instagram.com/drama.telyu

Bahkan banyak dari mereka yang sengaja menandai akun temannya. Sehingga konten tersebut tersebar dan dikonsumsi oleh banyak orang. Tentu hal tersebut membuat akun @drama.telyu semakin populer khususnya di kalangan mahasiswa/I Universitas Telkom. Ini memungkinkan akun tersebut untuk menjangkau audiens yang merasa memiliki kesamaan maupun pengalaman serupa dengan realita kehidupannya dan tentu dapat menghibur, meskipun sebelumnya mereka belum atau bahkan tidak melihat postingan tersebut.



Gambar 1. 4 Contoh salah satu postingan @drama.telyu yang berisi komentar saling menandai akun.
 Sumber: www.instagram.com/drama.telyu

Dilihat dari frekuensi posting pada tabel 1.1, akun @drama.telyu menunjukkan tingkat aktivitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan akun @itb.receh, @unpad.hereuy, @draft_upi dan @barudak.upar. Aktivitas ini tercermin dalam akun instagram-nya yang rutin mengunggah informasi, *meme*, dan juga postingan lain yang relevan dengan kehidupan mahasiswa Universitas Telkom. Tidak hanya itu, admin dari akun tersebut aktif berinteraksi dengan pengikutnya, hal ini meningkatkan tingkat keterlibatan dan aktifitas akun tersebut. Selain membagikan konten humor, akun Instagram @drama.telyu juga menyediakan informasi penting terkait perkuliahan. Seperti, Informasi kemahasiswaan serta berbagai informasi lainnya diluar kampus, seperti kost-kostan, jasa service atau terkait kehidupan kampus. Jika diperhatikan langsung pada akun Instagram, postingan-postingan di akun @drama.telyu bukan hanya ditujukan untuk mahasiswa, tetapi juga menjadi konsumsi konten bagi dosen. Penelitian ini memiliki fokus yaitu media sosial Instagram dalam penyebaran informasi yang dikemas melalui konten hiburan yang relevan dengan kehidupan kampus dan isu seputar kampus bagi mahasiswa/i Universitas Telkom. Berdasarkan hal itu, peneliti menjadi tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai Instagram @drama.telyu dengan judul “Penyebaran Informasi Konten @drama.telyu dalam Mengulas Isu Kampus Telkom University.”



Gambar 1. 5 Contoh salah satu postingan @drama.telyu yang dikonsumsi oleh dosen

Sumber: www.instagram.com/drama.telyu

1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui ketepatan waktu informasi, mengetahui konten yang disajikan dan mengetahui pandangan pengikut khususnya mahasiswa/i terhadap penyebaran informasi serta hiburan pada konten media sosial Instagram Drama Tel-U.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Sehubungan dengan latar belakang dan tujuan yang telah ditulis oleh peneliti sebelumnya, penelitian ini memiliki pertanyaan mengenai masalah penelitian yaitu Bagaimana ketepatan waktu informasi, konten yang disajikan dan pandangan pengikut terhadap penyampaian Informasi pada konten Instagram @drama.telyu sebagai media yang membahas isu seputar kampus?

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini akan memberi manfaat, baik secara teoritis maupun praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini bertujuan untuk menyajikan ilmu dan pemahaman yang mendalam mengenai penyebaran informasi, serta terkait ketepatan waktu informasi, dan teknik penyampaian informasi melalui Instagram @drama.telyu. Selain itu, sebagai wadah untuk menggambarkan dan mengulas isu-isu yang berkaitan dengan kehidupan kampus.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini menjadi kesempatan bagi penulis untuk meningkatkan pemahaman, melatih keterampilan berpikir, serta mengenali dan menyelesaikan masalah terkait penyebaran informasi pada media sosial Instagram @drama.telyu. Selain itu, penelitian ini juga dapat membantu penulis mengasah kemampuan kritisnya dalam menganalisis.

2. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi yang berharga bagi pembaca yang tertarik pada topik yang sama, serta sebagai bahan acuan dan informasi untuk penelitian selanjutnya, terutama untuk penelitian dengan tema yang sama. Selain itu hasil riset ini dapat memberikan manfaat positif bagi akun Instagram @drama.telyu terkait dengan memaksimalkan

penyebaran informasi konten pada media sosial Instagram akun tersebut. Sehingga akun tersebut dapat menghasilkan konten yang lebih berkualitas

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Tabel 1. 2 Waktu dan Periode Penelitian

No	Jenis Kegiatan	2023			2024								
		10	11	12	01	02	03	04	05	06	07	08	
1.	Pengajuan Topik Penelitian												
2.	Penyusunan Proposal BAB I, II, dan III												
3.	Pengumpulan Desk Evaluation												
4.	Revisi Proposal Skripsi												
5.	Pengumpulan data wawancara												
6.	Pengolahan dan analisis data												
7.	Pengajuan Sidang Skripsi												

Sumber: Olahan Peneliti 2024