

BAB I

PENDAHULUAN

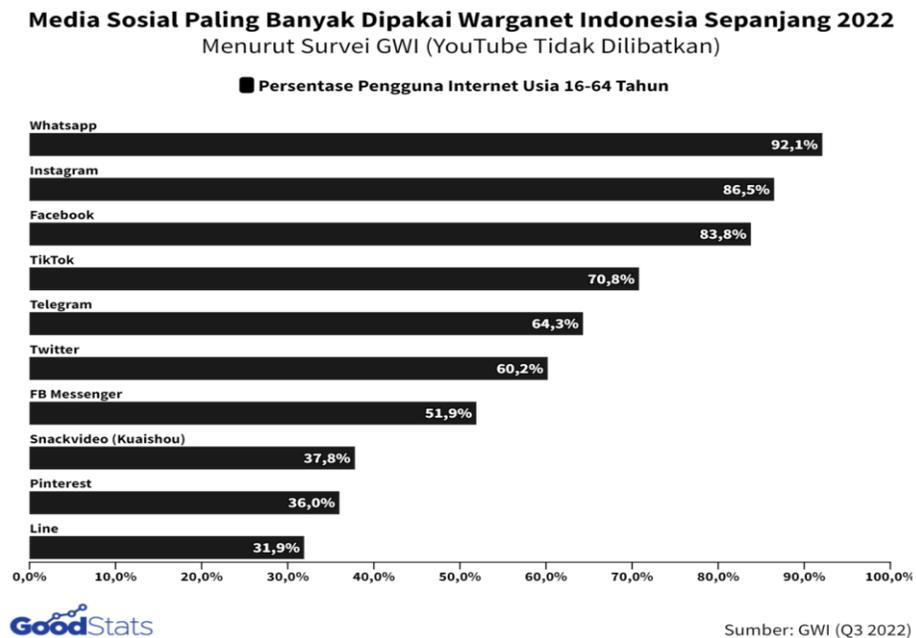
1.1. Latar Belakang Penelitian

Setiap manusia merupakan makhluk sosial dan manusia akan melakukan interaksi sosial dengan manusia lainnya salah satunya dengan berkomunikasi. Komunikasi yang dilakukan dengan manusia lainnya disebut dengan komunikasi interpersonal yang bertujuan untuk saling bertukar informasi. Pertukaran informasi ini biasanya dilakukan oleh kedua belah pihak atau lebih karena komunikasi interpersonal ini bisa dilakukan oleh dua orang atau lebih. Komunikasi ini juga biasanya dilakukan dengan tujuan pemenuhan informasi antara dua belah pihak. Pemenuhan informasi merupakan kebutuhan yang dimiliki oleh setiap individu pada umumnya yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang ada (Ahwan, 2022)

Adapun menurut Nicholas (2000) ada lima faktor yang mempengaruhi individu tersebut dalam pemenuhan informasi yang dibutuhkan, terdiri dari faktor individu itu sendiri, faktor waktu, faktor akses suatu informasi, faktor teknologi yang digunakan untuk pencarian informasi, dan faktor jenis pekerjaan (Ahwan, 2022). Penggunaan informasi yang didapatkan juga akan digunakan dengan tujuan yang berbeda-beda oleh setiap individunya. Seperti yang telah disebutkan juga dalam pemenuhan informasi yang dibutuhkan para individu mempunyai cara yang berbeda, salah satunya dalam teknologi untuk pencarian informasi yang ingin didapatkan. Teknologi selalu berkembang setiap saat dan pemilihan teknologi yang dipilih juga berpengaruh dalam pemenuhan informasi yang ingin di dapat. Bukan hanya dengan penggunaan internet sebagai tempat pencarian informasi, banyak media sosial lainnya yang dapat digunakan untuk pemenuhan informasi.

Media sosial bukan hal yang asing untuk digunakan oleh masyarakat sekarang dan penggunaan media sosial ini memudahkan para penggunanya dalam pencarian suatu informasi yang dibutuhkan. Banyaknya media sosial yang ada juga dapat

memudahkan masyarakat untuk memilih media sosial yang diinginkan dalam pencarian informasi. Salah satunya twitter yang merupakan salah satu media sosial paling banyak digunakan di Indonesia dan masuk menjadi peringkat 6 dengan 60,2% menurut sumber GWI(Q3 2022) (Hasya, 2023)Salah satu yang dapat membantu para pengguna dalam mencari informasi di media sosial ini karena adanya penggunaan *auto base*. Penggunaan *auto base* itu sendiri dapat memudahkan para penggunanya karena ada sistem atau bot yang dapat membantu dalam pengiriman tulisan ketika akan di posting.



Gambar 1. 1

Para pengguna X banyak yang menggunakan *auto base* yang dapat memudahkan para penggunanya untuk mengirimkan tulisan yang mereka kirimkan. Setiap tulisan yang mereka kirimkan juga mempunyai tujuannya masing-masing. Bukan hanya untuk sekedar mengumpulkan atau mencari informasi tetapi bisa juga menjadi tempat mereka membagikan cerita atau hal lainnya. *Auto base* ini dimanfaatkan para

penggunanya dengan tujuannya masing-masing. Pengguna *auto base* ini beragam jenisnya tidak ada batas baik dari umur ataupun gender.

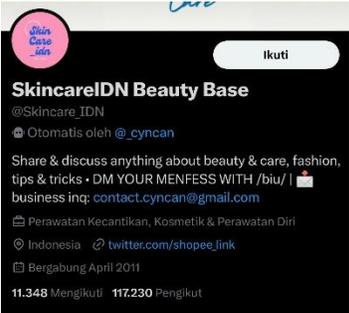
Karena tidak adanya batasan dalam pemakaian dan kemudahan dalam pemakaian fasilitas ini menjadi salah satu alasan yang membuat banyak orang yang menggunakannya. *Auto base* sendiri bekerja dengan cara para *follower* mengirimkan DM kepada *auto base* yang dipilih. Kemudian dengan penggunaan kata-kata tertentu atau yang biasa disebut dengan *trigger* dan akan membuat sistem tersebut memposting tulisan yang dikirimkan oleh *followers* tersebut (Nita, 2021). *Auto base* atau yang singkatnya disebut dengan *base* mempunyai tujuan dan fungsi masing-masing dalam penggunaannya. Ada *base* yang digunakan untuk mereka yang mempunyai ketertarikan dalam hal yang sama seperti pecinta hewan seperti @kochengfs atau juga yang mempunyai latar belakang yang sama seperti para mahasiswa seperti @collegemenfess. Dengan adanya perbedaan tujuan ini dapat memudahkan para penggunanya atau *followers* dalam mencari informasi yang dibutuhkan.

Walaupun adanya perubahan yang terjadi saat elon musk mengambil alih Twitter dan mengubah namanya menjadi X. Perubahan ini mempengaruhi banyak hal yang ada di aplikasi ini, salah satunya terhadap penggunaan *auto base* atau *base*. Perubahan ini menyebabkan tutupnya beberapa *base* yang ada karena peraturan-peraturan baru yang diterapkan menjadi lebih ketat. Salah satu peraturan baru yang ditetapkan oleh elon musk merupakan fitur berbayar untuk penggunaan *API* dengan membayar 100 dollar perbulannya (Putri & Hardiyanto, 2023). Walaupun dengan adanya peraturan baru yang ada, disamping adanya *base* yang memutuskan untuk tutup pada juga *base* yang masih bertahan.

Semakin banyaknya *base* yang digunakan oleh para pengguna X dan masih bertahan setelah berubahnya peraturan yang diterapkan oleh Elon Musk. Salah satu yang *base* yang masih bertahan yang sampai sekarang merupakan *base* @ohmybeautybank atau yang biasa disebut dengan ombb. *Base* ini digunakan oleh mereka yang sama-sama memiliki ketertarikan dalam hal kecantikan seperti *skincare*, *makeup* ataupun mengenai *outfit of the day*(OOTD). *Base* ini biasanya digunakan

untuk saling bertukar informasi, meminta saran, berbagi pengalaman tentang suatu hal, dan juga dapat digunakan untuk merekomendasikan suatu produk yang telah mereka pakai. *Base* ini mulai terbentuk pada bulan Mei 2018 dan mempunyai 1,5 juta pengikut. Yang dapat dikatakan menjadi salah *base* dengan pengikut terbanyak di twitter. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, setiap *base* mempunyai tujuannya masing-masing, bahkan *base* yang mempunyai tujuan atau fungsi yang sama juga mempunyai perbedaannya masing-masing.berikut merupakan tabel perbandingan *base* @ohmybeautybank dengan *base* lainnya.

Tabel 1.1 Perbandingan base

Nama	Perbedaan	Gambar
@ohmybeautybank	Dapat membahas semua hal yang berhubungan dengan kecantikan dan fashion untuk semua gender, mempunyai 1.540.296 pengikut dan terbentuk sejak mei 2018	 <p style="text-align: center;">Gambar 1. 2 sumber: X</p>
@Skincare_IDN	Dapaat digunakan untuk kecantikan, fashion, tips dan trik. Mempunyai 117.233 pengikut dan terbentuk sejak April 2011.	 <p style="text-align: center;">Gambar 1. 3 sumber: X</p>

<p>@womanfeeds_id</p>	<p>Dapat digunakan untuk membahas tentang kecantikan, fashion, dll dan hanya dikhususkan untuk Perempuan, mempunyai 202.597 pengikut dan terbentuk sejak Mei 2017</p>	 <p style="text-align: center;">Gambar 1.4 sumber: X</p>
-----------------------	---	--

Sumber: X

Berdasarkan tabel diatas penulis mengambil dua *base* yang mempunyai tujuan yang sama untuk menjadi perbandingan dengan *base @ohmybeautybank*. Dapat dilihat berdasarkan perbandingan tabel diatas, walaupun mempunyai tujuan yang sama seperti *base @skincare_IDN* dengan *@ohmybeautybank* yaitu sama-sama membahas mengenai kecantikan, fashion. Ternyata lebih banyak pengguna X memilih *@ohmybeautybank* sebagai tempat mencari informasi yang dapat dilihat dari jumlah follower yang mereka miliki. Sedangkan jika dibandingkan dengan *@womanfeeds* yang memang dikhususkan untuk para wanita untuk membahas kecantikan, *fashion* ataupun tips dan trik, pengguna x lebih banyak yang memilih *@ohmybeautybank*. Dengan demikian, dapat melihat perbandingan yang jauh dalam jumlah pengikut disetiap akun tersebut. *Base @ohmybeautybank* termasuk yang paling terbaru tetapi banyak para pengguna x yang lebih memilih *base @ohmybeautybank* karena jumlah pengikutnya yang lebih banyak dibandingkan *base* lainnya.

Pada penelitian sebelumnya yang berjudul “Pengaruh Akun Media Sosial Instagram @whiteboardjournal Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Pembaca” mempunyai hasil yang beranggapan bahwa terdapat pengaruh yang dirasakan oleh pembaca terhadap kebutuhan informasi karena cara penyampain berita yang unik (Daniyah Khansa et al., 2021). Selanjutnya pada penelitian “Pengaruh Penggunaan Twitter Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Pada Pengikut Akun Twitter @RACUNBELANJA” mempunyai

hasil bahwa terdapat pengaruh terhadap pemenuhan informasi para pengguna Twitter @RacunBelanja (Muliani et al., 2023). Selanjutnya pada penelitian lain yang berjudul “Pengaruh sosial media twitter @womanfeeds terhadap pemenuhan informasi mengenai *skincare* dan *makeup followers*” mempunyai hasil yang menyatakan berdasarkan nilai koefisien variable media sosial twitter mempunyai pengaruh signifikan terhadap pemenuhan informasi (Afifah et al., 2020). Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu peneliti ingin mengetahui apakah ada pengaruh yang dirasakan *followers* subjek penelitian yaitu *base @ohmybeautybank*. Pemenuhan informasi yang mereka dapatkan sesuai atau tidak dengan yang mereka inginkan.

Metode penelitian yang akan digunakan oleh peneliti adalah metode penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini peneliti akan mencari responden dari para *followers @ohmybeautybank* untuk mengumpulkan informasi mengenai pengaruh yang mereka rasakan setelah mengikuti *base* tersebut. Peneliti ingin mengetahui informasi-informasi yang mereka rasakan apakah cukup terpenuhi. Dalam penelitian kuantitatif penulis akan mengumpulkan data yang dibutuhkan dan hasil data tersebut akan diukur dengan teknik statistik matematika (Fai, 2022). Setelah mendapatkan hasil yang diinginkan penulis berharap dapat mengetahui dari pertanyaan yang penulis punya. Dengan alasan tersebutlah terbentuknya judul penelitian “Pengaruh Akun X *@ohmybeautybank* terhadap pemenuhan informasi *followers*”

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan yang terdapat dalam latar belakang penelitian, peneliti ingin mengetahui adakah hubungan antar dua variable yang ingin diteliti. Hubungan dalam penggunaan *base @ohmybeautybank* dalam pemenuhan informasi yang dirasakan oleh *followers base* tersebut. Adapun identifikasi masalah yang dimiliki oleh peneliti yaitu:

- 1) Adakah pengaruh yang dirasakan dalam pemenuhan informasi setelah mengikuti akun X *@ohmybeautybank*?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hasil dari rumusan masalah yang telah dibuat. Tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui adakah pengaruh yang dirasakan dalam pemenuhan informasi setelah mengikuti akun X *@ohmybeautybank*?

1.4. Manfaat Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini akan memberikan manfaat baik secara akademik dan praktik:

1.4.1. Manfaat Akademik

- a. Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan kontribusi akademik khususnya dalam ilmu pengetahuan komunikasi dalam pengaruh penggunaan media sosial terhadap pemenuhan informasi
- b. Sebagai referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya mengenai pengaruh penggunaan media sosial terhadap pemenuhan informasi

1.4.2. Manfaat Praktis

- a. Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan kontribusi secara praktis dalam hal penggunaan ilmu komunikasi dalam pengaruh penggunaan media sosial terhadap pemenuhan informasi
- b. Menambah wawasan mengenai pengaruh penggunaan media sosial terhadap pemenuhan informasi

1.5. Waktu dan Periode Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Bulan										
		10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8
1	Penelitian Pendahuluan											
2	Seminar Judul											
3	Penyusunan Proposal											
4	Seminar Proposal											
5	Pengumpulan Data											
6	Pengolahan dan Analisis Data											
7	Ujian Skripsi											