

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Manusia adalah makhluk sosial yang memiliki tujuan dalam hidupnya, karena pada umumnya manusia membutuhkan untuk berada dan diterima di suatu lingkaran sosial. Hal tersebut persis seperti apa yang diungkapkan oleh Kartajaya (2010: 259) bahwa kebutuhan sosial bagi manusia sifatnya sangat psikologis, yang mana sering dikaitkan dengan kebutuhan manusia akan hubungan emosional seperti persahabatan, kekerabatan, rasa kekeluargaan, persaudaraan, dan juga hubungan intim.

Dengan semakin kompleksnya keinginan dan tujuannya, manusia pun berpikir mengenai konsep untuk mengubah gagasan-gagasan mereka. Karena adanya kebutuhan untuk saling tukar pikiran, manusia berkemampuan untuk membentuk kelompok dan lembaga untuk memberikan dukungan satu sama lain. Tentunya setiap manusia mempunyai pola pikir dan mungkin ada beberapa bahkan banyak manusia yang mempunyai tujuan serta *interest* yang sama, baik yang berada dalam satu wilayah atau di luar wilayahnya. Hal tersebut membuat seseorang ingin bertemu dan berkumpul dengan orang-orang yang memiliki *interest* yang sama tersebut agar mereka mendapatkan pengetahuan lebih tentang apa yang disukainya, ingin menunjukkan eksistensinya, bahkan agar mereka berkembang dalam hal yang disukainya tersebut. Proses tersebut lah yang menghasilkan suatu hal, yaitu pembentukan komunitas.

Komunitas merupakan sebuah konstruksi sosial yang dibangun berdasar atas *initial-interest* dan tujuan yang sama pada sebuah ikhtiar yang membentuk identitas komunitas tersebut dan tidak hanya saling berbagi pengetahuan, namun juga keterampilan. Komunitas bukan hanya sebagai ajang ekspresi diri, namun juga pengembangan diri (Sumber: <http://www.cielsbm.org/komunitas-dan-perubahan-masyarakat.html>, diakses pada 18 Juni 2014 pukul 16.10 WIB).

Begitu pula yang terjadi di Indonesia, beberapa komunitas mampu memberikan kontribusi secara *real* terhadap masyarakat. Contoh beberapa komunitas besar seperti Indonesia Mengajar, Indonesia Berkebun, Akademi Berbagi, Indonesian Future Leader, Kopi Keliling, dan masih banyak lagi (<http://muda.kompasiana.com/2013/01/12/inilah-20-komunitas-gerakan-pemuda-inspiratif-di-indonesia-523631.html>, dipublikasikan tanggal 12 Januari 2013, diakses tanggal 1 Juli 2014 pukul 08.03). Berbagai komunitas

yang muncul terlahir dengan *interest* atau bidang yang berbeda-beda seperti bidang hobi atau seni (fotografi, *dance*, dll), bidang olahraga (*parkour*, *skateboard*, dll), dan salah satu komunitas yang sangat berperan dalam kemajuan Indonesia adalah komunitas yang bergerak dalam bidang kewirausahaan karena dapat membantu pertumbuhan ekonomi negara.

Komunitas juga berperan penting dalam konteks *regional/local economic development*. Tumbuhnya komunitas kreatif memungkinkan ide-ide baru dapat dieksploitasikan. Komunitas dapat menjadi awal yang baik bagi tumbuhnya *entrepreneur*. (Sumber: <http://www.cielsbm.org/komunitas-dan-perubahan-masyarakat.html>, diakses pada 18 Juni 2014 pukul 16.10 WIB). Salah satu contoh komunitas yang mendukung pertumbuhan ekonomi adalah dengan membentuk komunitas bisnis.

Beberapa komunitas bisnis menjadi sorotan utama para pengusaha untuk mendapatkan sektor bisnis yang lebih luas, hampir sama dengan komunitas lainnya, suatu komunitas bisnis bisa saling berbagi dengan pelaku bisnis yang ada di dalamnya. Anggota komunitas pada komunitas bisnis dapat memperluas jangkauan bisnisnya dengan saling berbagi pengetahuan dan pengalaman dari anggota lainnya yang mempunyai bisnis dalam bidang yang berbeda-beda. Dengan komunitas bisnis, diharapkan perusahaan secara bersama-sama membangun jaringan bisnis antara anggota komunitas dan antar subsistem komunitas sehingga terjaga kepentingan bisnis komunitas, dan selanjutnya tercipta nilai ekonomi komunitas. Disitu lah terjadi proses saling membantu dalam menciptakan benih-benih *entrepreneur* yang akan membantu pertumbuhan ekonomi Indonesia. Seperti dikatakan dalam www.swa.co.id, motivasi terbentuknya komunitas bisnis adalah semangat untuk melindungi kepentingan bisnis bersama lebih baik daripada semangat saling mengalahkan. Kebersamaan kepentingan dalam komunitas bisnis akan menciptakan nilai ekonomi komunitas (sumber: <http://swa.co.id/my-article/komunitas-bisnis>, dipublikasikan pada tanggal 10 Januari 2014, diakses pada tanggal 19 Juni 2014 pukul 15.02 WIB).

Hal ini pun terjadi di kota Bandung. Sebagai salah satu kota besar di Indonesia, beragam komunitas tercipta termasuk berbagai komunitas bisnisnya seperti Entrepreneur University, Tangan Di Atas, Sekolah Bisnis USB, Akademi Berbagi, Pusat Inkubasi Kewirausahaan PKPU, Asosisasi Pengusaha Muda Indonesia dan masih banyak lagi (sumber: <http://www.miftaharif.com/2011/03/komunitas-bisnis-di-bandung.html>, diakses pada 19 Juni 2014 pukul 10.17 WIB). Namun ada satu komunitas bisnis yang belum tersorot yaitu BizzDate Community. Bizzdate adalah singkatan dari *Sharing Bisnis Sambil Nge-Date*, merupakan sebuah komunitas orang-orang yang menyukai bisnis.

BizzDate Community pertama kali dirilis pada tanggal 29 Januari 2013 oleh Rex Marindo, CEO Creasionbrand. Kegiatan yang dilakukan oleh komunitas ini adalah *sharing* mengenai informasi seputar bisnis kepada orang-orang yang memang mempunyai *interest* tentang bagaimana cara menjalankan bisnis. Kegiatan *sharing* bisnis tersebut dilakukan setiap hari Senin pukul 15.00 - 17.00 di kantor Creasionbrand. BizzDate Community adalah bentukan dari Creasionbrand, yaitu perusahaan yang bergerak dalam bidang *branding & sales consultant*. Mengingat hal tersebut, kemudian muncul suatu kebutuhan dimana Creasionbrand menginginkan konsultan-konsultan yang berada dalam lingkungannya dapat menyampaikan materi-materi mengenai bisnis mereka secara *free* dan santai, sesuai dengan kepanjangan dari kata BizzDate sendiri.

Tujuan besar dibentuknya BizzDate Community adalah meningkatkan jumlah *entrepreneurs* di Indonesia, minimal hingga 2% sehingga cukup untuk membuat Indonesia menjadi negara yang makmur. BizzDate masih berada pada kategori komunitas kecil di mana kegiatannya pun masih dilaksanakan di ruang *meeting* Creasionbrand, namun kini BizzDate Community berencana untuk mengadakan kerjasama dengan perguruan tinggi di Bandung sehingga kemungkinan pesertanya pun lebih banyak. Dengan mengundang beberapa narasumber untuk membagikan pengalaman dan pengetahuannya, namun kegiatan BizzDate ini tidak dipungut biaya. Sempat dipikirkan untuk menjadi kegiatan yang berbayar namun hal tersebut akan merubah *positioning* dari BizzDate sendiri yaitu sebagai *sharing* komunitas pecinta bisnis yang santai dimana orang sambil *nge-date* pun tidak masalah (sumber: wawancara dengan Rani Kurniasih, ketua BizzDate Community. Wawancara dilaksanakan pada tanggal 28 April 2014 pukul 13.13).

Keunikan menjadi salah satu hal yang wajib dimiliki oleh setiap komunitas agar komunitas tersebut memiliki identitas dan karakter yang kuat. Satu hal yang menjadikan BizzDate Community sebagai komunitas bisnis yang unik dan berbeda dengan komunitas bisnis lain di kota Bandung adalah cara menggunakan media sosialnya. BizzDate Community menggunakan *blog* dan Twitter untuk menunjukkan eksistensinya di dunia maya. Keunikan tersebut terdapat pada salah satu konten yang digunakan akun Twitter BizzDate Community (@BizzDate), yaitu penggunaan *kultweet* (sumber: wawancara dengan Conny Maharani Puspa, admin media sosial BizzDate Community. Wawancara dilaksanakan pada tanggal 28 April 2014 pukul 13.13 WIB).

BizzDate Community, dengan akun Twitternya yaitu @BizzDate, menggunakan *kultweet* untuk memberikan informasi seputar strategi dalam menjalankan bisnis baik yang umum maupun teori-teori yang belum diketahui banyak orang, atau mereka pernah

melakukannya namun tidak tahu istilahnya. Tujuan utama akun tersebut menyisipkan *kultweet* sama halnya dengan keinginan dibentuknya akun tersebut, untuk membangun *awareness*, agar khalayak mengetahui dan menyadari bahwa terdapat suatu wadah untuk berbagi informasi seputar bisnis dan *marketing*, yaitu pada akun @BizzDate itu sendiri. Tujuan lain dari penggunaan *kultweet* ini yaitu agar *followers* mencoba apa yang telah diinformasikan melalui *kultweet* oleh akun @BizzDate, para *followers* tidak perlu membeli buku, cukup dengan *me-retweet* atau memfavoritkan *tweet-tweet* tersebut, sehingga dapat dibaca berulang kali tanpa perlu membeli buku.

BizzDate Community dalam menggunakan Twitter-nya menyisipkan konten *kultweet* setiap hari Jumat pukul 19.00. Penempatan waktu penyisipan *kultweet* di hari Jumat sengaja dibuat karena keesokan harinya adalah *weekend*. Begitu pula penempatan waktu penyisipan *kultweet* pada jam tujuh malam dikarenakan menurut survey yang dilakukan oleh *admin*, *traffic*-nya para *followers* untuk melihat dan membaca *timeline* di Twitter sangat padat dan *leisure time*-nya para *followers* ada di jam tersebut sehingga memungkinkan terjadinya interaksi (sumber: wawancara dengan Conny Maharani Puspa, admin media sosial BizzDate Community. Wawancara dilaksanakan pada tanggal 28 April 2014 pukul 13.13 WIB).

Gambar 1.1 *Kultweet* akun Twitter @BizzDate



Sumber: www.twitter.com (Diakses pada 26 April 2014 pukul 17.55)

Dengan pengaturan penempatan waktu penyisipan *kultweet* di jam tersebut, selama ini tercipta respon dari *followers* dalam bentuk *retweet* dan *reply* (sumber: wawancara dengan Rani Kurniasih, ketua BizzDate Community. Wawancara dilaksanakan pada tanggal 28 April 2014 pukul 13.13). Kegiatan *me-retweet* dan *me-reply* oleh *followers* pada *kultweet* tersebut sejalan dengan apa yang diharapkan oleh *admin* dimana terciptanya respon yang terkandung dalam setiap periode pada AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) (sumber: wawancara dengan Conny Maharani Puspa, admin media sosial BizzDate Community. Wawancara dilaksanakan pada tanggal 28 April 2014 pukul 13.13 WIB).

Hal tersebut sejalan dengan harapan dari BizzDate Community yang menginginkan adanya respon dari khlayak Twitter yang dapat diketahui dengan menggunakan model AISAS dari para *followers*-nya. Sebagai konten yang tidak digunakan oleh akun Twitter komunitas lain, khususnya komunitas bisnis, penelitian ini ingin menganalisis bagaimana respon para *followers* pada *kultweet* tersebut dari mulai *attention, interest, search, action*, hingga *sharing* yang dilakukannya.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana respon *followers* akun Twitter @BizzDate mengenai *kultweet* sebagai konten di media sosial Twitter. Adapun pertanyaan terkait fokus penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah proses *attention followers* pada *kultweet* akun @BizzDate?
2. Apa yang membuat *followers interest* pada *kultweet* akun @BizzDate?
3. Bagaimanakah proses *searching* yang dilakukan *followers* pada *kultweet* akun @BizzDate?
4. Bagaimanakah *action* dari *followers* setelah membaca *kultweet* akun @BizzDate?
5. Bagaimanakah *sharing* yang dilakukan *followers* setelah membaca *kultweet* dari akun @BizzDate?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari pengangkatan tema ini adalah:

1. Untuk mengetahui proses *attention followers* pada *kultweet* akun @BizzDate.
2. Untuk mengetahui apa yang membuat *followers interest* pada *kultweet* akun @BizzDate.
3. Untuk mengetahui proses *searching* yang dilakukan *followers* pada *kultweet* akun @BizzDate.
4. Untuk mengetahui *action* dari *followers* setelah membaca *kultweet* akun @BizzDate.
5. Untuk mengetahui *sharing* yang dilakukan *followers* setelah membaca *kultweet* akun @BizzDate.

1.4 Manfaat Penelitian

A. Teoritis:

1. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya penelitian yang telah ada, dan dapat memberikan gambaran mengenai respon terhadap aspek perkembangan media sosial terutama pada sisi perkembangan konten.
2. Penelitian ini dapat bermanfaat bagi prodi ilmu komunikasi terutama pada pengembangan kajian ilmu komunikasi khususnya dalam penggunaan media sosial sebagai bentuk *Computer Mediated Communication*.

B. Praktis:

1. Dengan ditemukannya hasil penelitian tentang atensi *followers* pada konten media sosial, maka akan bermanfaat bagi para praktisi untuk menciptakan konten yang dapat menarik perhatian khalayak.
2. Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan terkait untuk memberikan informasi tentang bagaimana cara untuk selalu konsisten dalam memberikan konten dalam penggunaan media sosial khususnya Twitter sebagai bentuk *Computer Mediated Communication*.
3. Mengetahui bagaimana pentingnya edukasi kepada *followers* berupa suatu informasi mengenai hal-hal yang berkaitan dengan bidang suatu perusahaan pengguna Twitter agar konsumen merasakan manfaatnya.
4. Sebagai referensi untuk perusahaan sejenis dalam menggunakan konten menarik di media sosial.

1.5 Tahapan Penelitian

Peneliti melakukan beberapa tahapan dalam penelitian ini yang meliputi:

1. Persiapan dengan melakukan pencarian ide, menentukan topik dan judul penelitian.
2. Perancangan penelitian dan penyusunan proposal penelitian.
3. Kajian penelitian terdahulu.
4. Pengumpulan data sekunder berupa informasi, observasi, dan mencari literatur.
5. Penyusunan dan melengkapi BAB 1 – 3 proposal penelitian.
6. Mengumpulkan data primer berupa studi pustaka dan wawancara mendalam.
7. Melakukan analisis data dan keabsahan data dari unit analisis yang telah ditentukan.
8. Membuat kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan.

1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di beberapa lokasi dengan rincian sebagai berikut:

