

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Pada kehidupan sehari-hari komunikasi merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan karena salah satu kebutuhan manusia adalah kebutuhan akan informasi, setiap harinya kita menyampaikan pesan atau informasi kepada orang lain baik secara verbal maupun non verbal. Komunikasi merupakan hal yang sangat penting dalam proses penyampaian pesan dari satu pihak ke pihak yang lainnya.

Komunikasi dapat menciptakan hubungan antara individu satu sama lain atau pun individu dengan kelompok dengan tujuan tertentu yang ingin dicapai, dan juga bisa membuat dua pihak tersebut bisa saling berinteraksi. Dengan perkembangan jaman dan teknologi yang ada dahulu membuat adanya perubahan dalam proses komunikasi. Perkembangan teknologi, khususnya teknologi komunikasi, dalam hal ini penggunaan internet, telah mengubah sifat interaksi manusia secara evolutif, yang dulunya memerlukan pertemuan secara fisik menjadi pertemuan secara tidak nyata atau virtual.

Sekarang ini penyampaian pesan atau informasi tidak lagi harus dengan bertatap muka atau pertemuan secara fisik, tetapi semua masyarakat dapat menyampaikan pesan atau bertukar informasi dan mendapatkan informasi dari berbagai belahan dunia dengan cepat melalui media. Pada awalnya media massa hanya terbagi menjadi dua jenis, yaitu media elektronik dan media cetak, namun dengan berkembangnya teknologi, media massa terbagi menjadi dua jenis yaitu *old media* atau disebut juga media konvensional dan *new media*, Media konvensional meliputi media cetak, radio, dan televisi.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rahmawati (2015, hlm. 12-13) karakteristik dari media konvensional secara umum, proses komunikasi selalu berawal dari sumber (*channel*) kepada penerima (*receiver*) atau SMCR model. Informasi dalam media konvensional lebih bersifat formal dan

dalam penyampaian informasi tersebut sudah dijadwalkan sehingga masyarakat tidak dapat setiap saat mengakses informasi pada waktu yang diinginkan.

Rahmawati (2015, hlm.14) menjelaskan Surat kabar, majalah, dan tabloid termasuk dalam media konvensional yaitu media cetak yang menyebar-luaskan pesannya dalam bentuk cetak. Media cetak biasanya menyampaikan pesan dalam bentuk teks dan gambar yang dicetak, untuk kemudian didistribusikan kepada masyarakat luas yang menjadi khalayaknya. Sementara media penyiaran adalah media konvensional yang menyebar-luaskan pesannya dalam bentuk siaran, baik siaran suara (audio), maupun siaran suara dan gambar bergerak (audio-visual). Media konvensional yang menyiarkan pesan komunikasi dalam bentuk suara adalah radio, sedangkan media konvensional yang menyiarkan pesan komunikasi dalam bentuk suara dan gambar bergerak adalah televisi. Penyaluran informasi dalam media konvensional lebih bersifat satu arah.

New media salah satunya yaitu internet seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Blog*, *Website*, *Youtube*. Jenis media baru yang populer sekarang ini adalah media sosial yang sering juga disebut “*Social Networking*” antara lain yaitu, *Blog*, *instagram*, *Twitter*, *Facebook*, *Google Plus* dan *Path*.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Sativa (2010, hlm.2) tren pembaca media cetak perlahan mulai bergeser ke media *online*. Penggunaan media *online* dalam pengaksesan informasi naik signifikan sementara penggunaan media cetak terus menurun. Khalayak media *online* biasanya adalah orang yang melek akan teknologi karena dalam pengoperasiannya media *online* menggunakan perangkat komputer dan jaringan internet. Dengan menggunakan media *online*, perhatian khalayak tertuju pada berita apa yang akan dicari, tidak seorangpun dapat mengendalikan perhatian khalayak. Khalayak juga bisa keluar masuk sesuai dengan apa yang ingin dibaca.

Berkaitan dengan penjelasan diatas dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Zubaidi (2011, hlm 2-3) Terdapat lima karakter yang membedakan media baru dengan media konvensional pada umumnya, yaitu *Paket switching* dimana dengan adanya *paket switching* data yang berupa teks, gambar maupun suara dapat dikirimkan secara bersamaan, tanpa terkurangi sedikitpun. *Multimedia*, Pesan yang dikirimkan melalui media internet dapat dikemas dalam berbagai bentuk

multimedia, baik suara, gambar maupun video. *Interactivity*, media baru bersifat interaktif sementara media konvensional tidak semuanya interaktif. *Synchronicity*, dengan media internet tidak ada lagi batasan ruang dan waktu, semuanya dapat dilakukan kapan dan dimana saja. *Hypertextuality*, media internet menyajikan sesuatu yang berbeda dengan media konvensional, baik segi mengkonsumsinya maupun cara memproduksinya.

Pada masa ini, media baru dianggap efektif dalam menjangkau khalayak sasaran dan biaya yang dikeluarkan di media baru sangat murah bila dibandingkan dengan menyebarkan informasi di media elektronik ataupun media cetak. Selain itu bertujuan untuk menciptakan komunikasi yang baik, dan juga menjadi wadah yang mampu menampung aspirasi dan keinginan para *followers* atau konsumen. Perusahaan memilih media baru khususnya media sosial sebagai saluran untuk menyebarkan informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan karena dianggap media sosial sebagai salah satu sarana berkomunikasi masyarakat zaman sekarang dalam mencari informasi dan menukarkan informasi satu sama lain.

Informasi adalah suatu pesan disertai dengan penjelasan atau data yang telah diolah baik secara langsung maupun melalui media komunikasi untuk disampaikan kepada seseorang atau sejumlah orang yang memerlukan, dimana bagiannya merupakan hal yang baru untuk diketahuinya atau untuk mengambil keputusan mengenai suatu hal. (Rustiaputri dkk, 2012, Volume 1 , No.1, hlm.3)

Informasi yang disajikan dalam media sosial ada yang berkualitas maupun yang tidak berkualitas. Menurut MC. Leod (1997) dalam Darmawan (2012, hlm. 2) mengemukakan bahwa suatu informasi yang berkualitas harus memiliki ciri-ciri yaitu akurat, tepat waktu, relevan, dan lengkap. Apabila suatu informasi mengandung 4 ciri - ciri tersebut dikatakan informasi tersebut berkualitas, jika informasi tidak mengandung 4 ciri – ciri tersebut atau hanya memiliki salah satu ciri – ciri tersebut dapat dikatakan informasi tersebut tidak berkualitas.

Informasi yang dimuat di media sosial memiliki kemampuan untuk menjangkau khalayak dalam jumlah banyak. Informasi yang disajikan ialah informasi yang jelas mengenai sesuatu dan ditampilkan tidak hanya sekedar teks atau tulisan saja tetapi bisa dikombinasikan dengan gambar yang bersangkutan

dengan informasi yang ingin disampaikan. Dan hal tersebut dapat membuat para pembaca merasa informasi yang ia butuhkan atau inginkan terpenuhi.

Twitter merupakan salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh para perusahaan untuk menyampaikan informasi tentang produk, kegiatan yang dilakukan, atau jasa yang mereka tawarkan kepada masyarakat. Menyampaikan informasi melalui *Twitter* bertujuan untuk memberikan informasi yang jelas, akurat mengenai perusahaan dan juga agar terjalin hubungan antara produsen/perusahaan dengan masyarakat yang dalam hal ini ialah *followers* mereka.

Berbagai informasi disajikan agar masyarakat/*followers* tersebut mendapatkan informasi yang mereka butuhkan atau inginkan. *Twitter* menjadi perangkat praktis untuk penyebaran informasi sehingga dapat menemukan informasi-informasi yang sebelumnya tidak tersedia dan juga dapat menjadi alat untuk mengontrol pesan-pesan yang akan terekspose pada perusahaan.

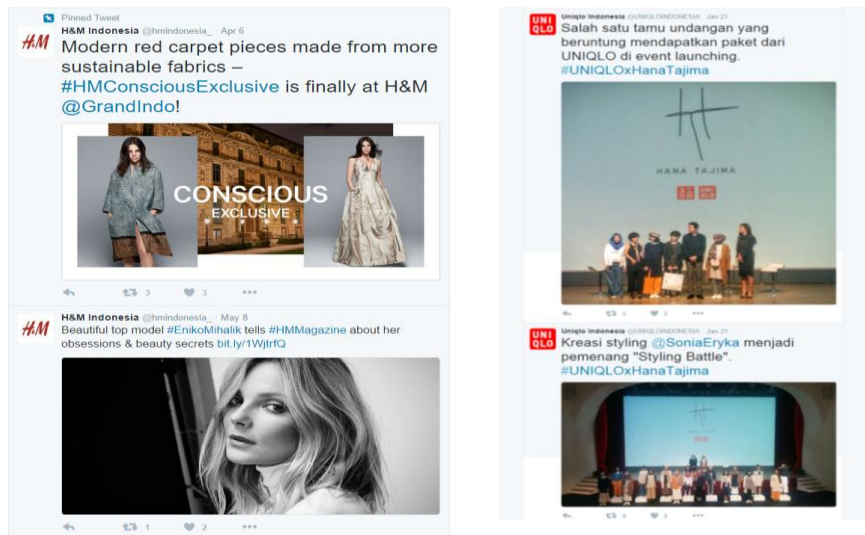
Menurut Budiargo (2015, hlm. 50) *Twitter* adalah layanan jaringan sosial dan *micro blogging* yang bebas biaya, dalam hal ini pengguna dapat mengirim dan membaca pesan melalui teks yang dinamakan *tweets*. *Tweets* berbasis teks dengan lebih dari 140 karakter yang terpampang di halaman profil autor yang dikirimkan ke *followers*. *Twitter* diluncurkan oleh Jack Dorsey tahun 2006, yang digambarkan sebagai SMS di internet, sehingga dikatakan *Twitter* lebih kepada jaringan informasi yang menceritakan kepada orang lain bagaimana mereka perhatian terhadap apa yang sedang terjadi.

Twitter dapat memberikan informasi berupa teks dan juga gambar/foto. Hingga Mei 2015, *Twitter* telah memiliki lebih dari 500 juta pengguna 302 juta di antaranya adalah pengguna aktif. Media sosial *Twitter* awalnya hanya jaringan informasi yang digunakan oleh perorangan untuk bertukar pesan ataupun menceritakan apa yang ingin diceritakan. Namun seiring perkembangan waktu media sosial *Twitter* berkembang sehingga para penggunanya tidak lagi hanya individu/perorangan tetapi juga bisa mewakili suatu lembaga atau organisasi dan perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Putra (2012, hlm. 2) Percakapan antar pengguna di *twitter* seringkali berisi informasi acak, namun dapat dimanfaatkan oleh pihak ke-3. Data yang tidak berstruktur dari *twitter* dapat disaring berdasarkan kata kunci tertentu kemudian diolah untuk berbagai keperluan, salah satunya adalah sebagai salah satu media untuk menyebarkan informasi. Salah satu akun *twitter* dengan username @TA_FEB adalah akun *twitter* yang menyediakan informasi tugas akhir bagi mahasiswa maupun mahasiswi *Telkom University* fakultas ekonomi dan bisnis. Akun *twitter* ini berfungsi sebagai satu satunya sarana media sosial untuk menyebarkan informasi tentang tugas akhir baik berupa pengumuman jadwal.

Berdasarkan penjelasan di atas maka peneliti melakukan penelitian yang berbeda dengan yang telah dilakukan sebelumnya. Dimana peneliti meneliti *twitter* yang digunakan oleh perusahaan *clothing line* sebagai sarana untuk menyebarkan informasi karena informasi mengenai pakaian dapat menunjang penampilan dalam kegiatan sehari-hari dan pengikutinya tidak hanya mahasiswa saja tetapi berasal dari berbagai umur, remaja sampai dewasa. Dan dalam penelitian ini peneliti lebih fokus kepada informasi yang berkualitas.

Kebutuhan efisiensi waktu dan biaya menyebabkan para pengusaha merasa perlu menerapkan perkembangan teknologi komunikasi yang ada dalam perusahaannya khususnya media sosial *twitter* yang dimanfaatkan untuk menyebarkan informasi yang bersifat informatif ataupun persuasif kepada masyarakat secara cepat. Kekuatan *hashtag* (#) dan *retweet* dalam *twitter* dinggap dapat membuat informasi mudah untuk menyebar secara cepat.



Gambar 1. Official Account H&M Indonesia dan Uniqlo Indonesia

Berdasarkan gambar 2 di atas terlihat bahwa perusahaan *clothing line*/pakaian kasual tersebut menggunakan akun *Twitter* untuk memberikan segala informasi tentang perusahaannya. H&M Indonesia dengan *official account* @Hmindonesia_ memiliki *followers* sebanyak 18.300 dan postingan sebanyak 2908. Sedangkan Uniqlo Indonesia dengan *official account* @uniqloindonesia sampai bulan April 2016 memiliki jumlah *followers* sebanyak 65.500 dan postingan sebanyak 3080. Dalam segi isi konten akun Uniqlo Indonesia lebih intens memberikan informasi, hal tersebut terlihat dari jumlah postingan H&M Indonesia sebanyak 2908 post sedangkan Uniqlo Indonesia sebanyak 3080. Hal ini membuat akun *twitter* Uniqlo lebih unggul dalam memanfaatkan media sosial *twitter* dan memiliki *followers* yang lebih banyak dan Uniqlo Indonesia juga merupakan perusahaan pakaian kasual dari Jepang yang baru hadir di Indonesia pada 22 Juni 2013 lebih baru dibandingkan H&M, dan baru saja membuka *store* terbarunya di Pondok Indah Mall pada bulan Oktober 2015.

Official account @uniqloindonesia yang bergabung sejak Desember 2012, merupakan akun *twitter* yang bertujuan berbagi informasi kepada *followersnya*. Untuk mendapatkan informasi mengenai Uniqlo Indonesia kita hanya perlu *memfollow official account* @Uniqloindonesia saja dan para *followers* akan melihat informasi yang disajikan, bertanya dan juga memberikan kritik dan saran pada Uniqlo indonesia.

Informasi yang diberikan Uniqlo Indonesia pun berbeda dengan perusahaan lain yang sejenis yang biasanya lebih fokus pada informasi mengenai produk dan

diskon. Informasi yang diberikan @uniqloindonesia berkaitan dengan produk dari Uniqlo yang ditampilkan secara detail, *Event* yang diselenggarakan, *live report* dari *event* yang diselenggarakan, informasi *fashion stylist*, *Challenge* (kuis), dan informasi mengenai diskon, dan informasi kerjasama dan penjelasan mengenai koleksi terbaru.

Penggunaan akun *twitter* ini sebagai pilihan para pecinta *fashion* dalam memenuhi kebutuhan informasi yang berkaitan dengan pakaian. Perubahan gaya hidup membuat masyarakat sangat membutuhkan informasi mengenai banyak hal terutama mengenai hal-hal yang dapat mempengaruhi penampilannya dalam sehari-hari. Masyarakat tidak hanya sekedar memerlukan informasi saja tetapi mereka membutuhkan informasi yang berkualitas.

Khalayak yang berbuat atau melakukan sesuatu, sedikit banyaknya terdapat kebutuhan didalam dirinya atau ada sesuatu hal yang hendak dicapai. Motif tidak dapat dipisahkan dari kebutuhan, karena masyarakat mencari informasi apa yang dibutuhkan di karenakan motif tertentu. Sehingga para perusahaan harus melihat dan mencari tahu informasi yang berkualitas seperti apa yang sebenarnya diperlukan oleh banyak masyarakat mengenai perusahaannya

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti ingin melihat seberapa besar pengaruh penggunaan media sosial *Twitter* dalam hal ini akun *official* @Uniqloindonesia terhadap pemenuhan kebutuhan informasi yang berkualitas bagi *followers*. Terkait dengan fenomena yang telah peneliti jelaskan di atas, peneliti mengangkat judul penelitian yaitu “Pengaruh Penggunaan Media Sosial *Twitter* terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi yang Berkualitas (Survei pada *Followers Official Account @Uniqloindonesia*)”.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah “ Seberapa Besar Pengaruh Penggunaan Media Sosial *Twitter* terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi yang berkualitas (Survei pada *Followers Official Account @Uniqloindonesia*)?”

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur besaran pengaruh penggunaan media sosial *twitter* sebagai pemenuhan kebutuhan informasi yang berkualitas.

I.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis Penelitian

Secara teoritis hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan dan mengembangkan Ilmu Komunikasi serta dapat menambah literatur ilmiah yang berkaitan dengan Ilmu Komunikasi khususnya dibidang *Public Relations*, penggunaan media sosial, pemenuhan kebutuhan informasi.

b. Manfaat Praktis Penelitian

Secara praktis untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan serta hasil penelitian dapat dijadikan masukan kepada Uniqlo Indonesia dalam memberikan berbagai informasi.

I.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II KERANGKA TEORI

Pada bab ini berisi mengenai teori-teori komunikasi yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti dan definisi konseptual.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas metodologi penelitian kuantitatif, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, metode pengujian instrumen, teknik analisa data serta waktu dan tempat penelitian.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi deskripsi objek penelitian, analisis penelitian, hasil uji analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran dari penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Memuat beberapa referensi yang digunakan oleh penulis dalam penyusunan skripsi.

LAMPIRAN