

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Manusia merupakan makhluk sosial yang tidak dapat hidup sendiri. Manusia pasti membutuhkan manusia lainnya dalam kehidupan sehari-hari. Tidak menutup kemungkinan manusia membuat suatu komunitas atau bergabung dengan komunitas agar dapat berbaur dengan manusia lainnya yang memiliki kesamaan latar belakang, hobi, minat, dan keahlian, untuk meningkatkan keahlian yang dimiliki, menyalurkan hobi, menunjang eksistensi diri, serta dapat memperluas pertemanan.

Banyaknya media sosial saat ini semakin mendorong manusia untuk menciptakan suatu komunitas di dunia maya karena media sosial memudahkan manusia untuk berkomunikasi, berinteraksi, memperoleh dan menyebarkan informasi, menunjukkan eksistensi diri, dan lain sebagainya. Salah satunya adalah Instagram.

#### Gambar 1.1

##### Penggunaan Instagram



Sumber: [www.instagram.com](http://www.instagram.com)

Dari gambar di atas terlihat bahwa pengguna Instagram saat ini mencapai 400 juta pengguna, sebagaimana dilansir oleh [marketeters.com](http://marketeters.com) pada 23 September 2015, bahwa saat ini pengguna Instagram mencapai 400 juta pengguna dan telah melampaui pengguna Twitter yang berada di kisaran 316 juta pengguna. Hal ini membuktikan bahwa Instagram merupakan media sosial yang jumlah penggunanya terus meningkat setiap tahunnya, bahkan mengalahkan Twitter yang lebih dulu hadir.

Sebanyak 75% pengguna Instagram berada di luar Amerika Serikat, sebagaimana dilansir oleh *jpn.com* pada 24 September 2015, lebih dari 100 juta pengguna baru Instagram tinggal di Eropa dan Asia. Indonesia termasuk pengguna Instagram terbesar ketiga di dunia, setelah Brazil dan Jepang.

Website resmi Instagram mengungkapkan bahwa lebih dari 80 juta foto maupun video yang diunggah pengguna melalui Instagram dalam sehari dan jumlah menyukai (*like*) foto maupun video sekitar 3,5 milyar per hari (sumber: *www.instagram.com*, diakses pada 12 Oktober 2015). Dari penjelasan tersebut, dapat dikatakan bahwa Instagram merupakan media sosial yang populer hingga saat ini dan diakses setiap hari oleh pengguna.

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi (*sharing*) foto maupun video. Instagram juga memberi kemudahan pada pengguna untuk mengambil foto, mengedit foto yang akan diunggah, dan dapat dihubungkan dengan media sosial yang lain, seperti *Facebook, Twitter, Tumblr, Flickr, dan Foursquare*.

Hadirnya media sosial Instagram mendorong sekelompok orang yang ingin memperluas pertemanan dan memiliki kesamaan latar belakang, hobi, minat, keahlian, untuk membuat suatu komunitas di dunia maya. Komunitas *online* ini juga memudahkan dalam menyampaikan dan menyebarkan informasi serta bertukar gagasan, tanpa harus saling bertemu secara langsung.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang digunakan komunitas untuk menunjukkan eksistensi diri mereka. Para pecinta dunia fotografi senang akan kehadiran Instagram karena dapat memamerkan hasil jepretan kamera mereka di dunia maya sehingga karya mereka dapat dinikmati oleh siapapun. Mereka juga dapat melihat hasil karya dari fotografer Indonesia maupun mancanegara, serta dapat mengetahui tempat-tempat menarik yang dapat dikunjungi untuk *hunting* foto. Kemudahan Instagram dalam berbagi foto dan video, telah mempertemukan orang-orang yang memiliki ketertarikan pada bidang yang sama, yaitu fotografi. Pada akhirnya, sekumpulan orang tersebut menciptakan suatu komunitas fotografi.

Insta Nusantara merupakan komunitas yang terbentuk karena hadirnya Instagram yang memberi kemudahan pengguna untuk berbagi foto dan video. Insta Nusantara adalah komunitas yang bertujuan untuk memperkenalkan serta turut melestarikan keindahan alam dan keanekaragaman budaya Indonesia melalui fotografi. Insta Nusantara merupakan komunitas Indonesia terbesar di Instagram menurut Media Ponsel tahun 2014.

**Tabel 1.1**  
**Komunitas Indonesia di Instagram**

<b>No.</b>	<b>Komunitas</b>	<b>Pengikut (<i>Followers</i>)</b>
1.	Insta Nusantara	164 ribu pengikut
2.	iPhonesia	56,1 ribu pengikut
3.	Discover Indonesia	44,5 ribu pengikut
4.	Kamerahpgw	40,3 ribu pengikut
5.	Explore Indonesia	33,3 ribu pengikut
6.	Gadget Grapher	13,7 ribu pengikut
7.	Insta Gallery Indonesia	3,3 ribu pengikut

Sumber: Olahan Penulis (2015)

Andi Afriansyah mendirikan Insta Nusantara pada 1 Maret 2012. Seiring dengan berjalannya waktu, Insta Nusantara berkembang menjadi komunitas yang memiliki perwakilan regional. Saat ini telah ada 17 regional, yaitu IN Jakarta, IN Bandung, IN Surabaya, IN Malang, IN DIY, IN Kuningan, IN Bali, IN Medan, IN Gorontalo, IN Semarang, IN Manado, IN Ambon, IN Banjar, IN Kepulauan Riau, IN Makassar, IN Palu, dan IN Palangka Raya.

Menurut Andi Afriansyah, komunitas Insta Nusantara tidak hanya berkomunikasi melalui aplikasi *messenger* maupun media sosial saja. Komunitas tersebut juga rutin mengadakan pertemuan secara langsung atau tatap muka di suatu tempat untuk *sharing* setiap minggunya. Jadi, dapat dikatakan komunitas ini bergerak secara *online*

dan *offline*. Bahkan pada 1 November 2015, Insta Nusantara mengadakan kegiatan Insta Nusantara National Photo Hunting (INNPH) serentak di 17 kota di Indonesia. Kegiatan ini bertujuan untuk menunjukkan wujud kecintaan dan kepedulian komunitas Insta Nusantara untuk menjaga warisan budaya Indonesia melalui karya fotografi yang dipersembahkan oleh putra-putri bangsa Indonesia. Insta Nusantara juga ingin mengenalkan tempat-tempat menarik di Indonesia melalui Instagram.

Perkembangan Insta Nusantara sangat pesat karena hingga saat ini, Insta Nusantara mempunyai sekitar 1600 anggota dari seluruh Indonesia. Tidak menutup kemungkinan terjadinya penambahan anggota maupun regional baru dalam Insta Nusantara. Terdapat sekitar 3,1 juta *hashtag* untuk Insta Nusantara. Ini menunjukkan bahwa pengguna Instagram yang menggemari fotografi tidak lupa mencantumkan *hashtag* #instanusantara dalam setiap fotonya.

### Gambar 1.2

#### Hashtag #instanusantara



TOP	PEOPLE	TAGS	PLACES
#	#instanusantara	3,119,725 posts	

Sumber: Instagram

Dari berbagai regional Insta Nusantara, peneliti tertarik untuk meneliti Insta Nusantara Bandung. Seperti yang dikatakan Andi Afriansyah bahwa komunitas ini rutin mengadakan pertemuan tatap muka setiap minggu. Ia mengatakan bahwa Insta Nusantara Bandung terbilang aktif mengadakan pertemuan tatap muka dan kegiatan *hunting* foto bersama. Pernyataan tersebut diindahkan oleh ketua Insta Nusantara Bandung, Lanang Andhyka. Insta Nusantara Bandung memang rutin mengadakan pertemuan tatap muka setiap hari Jumat pukul 19.00 di Angkringan Mas Djo yang berlokasi di Jl. Gelap Nyawang (seberang MBA ITB).

Mereka selalu menyempatkan waktu untuk hadir pada pertemuan tatap muka tersebut untuk melepas penat, berbagi cerita atau pengalaman, membahas kegiatan yang akan diadakan komunitas tersebut, dan sebagainya. Jika sedang jenuh dengan pekerjaan masing-masing dan ingin menyegarkan pikiran, mereka biasanya *hunting* foto bersama ketika akhir pekan.

Insta Nusantara Bandung pernah mengadakan kegiatan “Baraya Sa Indung Popotoan 2015”. Kegiatan tersebut merupakan bentuk *hunting* foto bersama seluruh anggota Insta Nusantara Bandung. Selain untuk *hunting* foto, kegiatan yang disponsori oleh PT. Enerren Technologies tersebut, juga merupakan suatu perlombaan foto yang dibuka untuk umum. Insta Nusantara Bandung tidak hanya sebagai wadah pengembangan bakat fotografi para anggotanya, Insta Nusantara Bandung juga mengajak non *member* untuk *hunting* foto bersama. Foto terbaik dari non *member* tersebut akan diberi penghargaan dan diberi uang tunai sebesar 4 juta rupiah. Kekompakan Insta Nusantara Bandung dalam mengadakan pertemuan tatap muka secara rutin, *hunting* foto bersama, dan perlombaan foto tersebutlah yang menarik peneliti untuk melakukan penelitian terhadap komunitas Insta Nusantara Bandung.

Dalam penelitian ini, peneliti akan meneliti kegiatan pertemuan tatap muka yang diadakan oleh komunitas *online* atau biasa disebut dengan pertemuan *offline* yang dilaksanakan oleh Insta Nusantara Bandung karena mereka lebih sering berinteraksi dalam kehidupan nyata daripada di dunia maya. Dalam dunia maya hanya sekadar mengunggah foto di Instagram dan menyebarkan informasi mengenai pertemuan tatap muka melalui aplikasi *messenger*. Jika ada kegiatan yang akan dilaksanakan oleh Insta Nusantara Bandung, mereka membicarakannya pada saat pertemuan tatap muka berlangsung. Penelitian ini meneliti pertukaran isi pesan yang terjadi di balik layar Insta Nusantara Bandung. Pembicaraan yang terjadi dalam pertemuan *offline* Insta Nusantara Bandung dapat dimunculkan dalam ranah *online*-nya, yaitu akun instagram @instanusantarabandung.

Dapat dikatakan Insta Nusantara Bandung merupakan komunitas yang terorganisir karena memiliki AD/ART yang menjadi acuan dalam melaksanakan kegiatan komunitas dan harus dipatuhi oleh seluruh anggota. Masing-masing regional juga memiliki struktur organisasi agar pembagian tugas lebih jelas demi mencapai tujuan komunitas. Insta Nusantara juga telah tergabung dalam badan hukum di Indonesia. Hingga saat ini, Insta Nusantara Bandung memiliki 96 anggota. Dari penjelasan tersebut, dapat terlihat bahwa komunikasi yang terjadi dalam Insta Nusantara Bandung adalah komunikasi organisasi.

Dalam pertemuan *offline* yang dilaksanakan Insta Nusantara Bandung akan terlihat bentuk komunikasi organisasinya melalui bagaimana pertukaran isi pesan antara ketua dengan anggota maupun antar sesama anggota, bagaimana arah aliran informasi yang terjadi, apakah komunikasi ke atas, komunikasi ke bawah, komunikasi horizontal, maupun komunikasi informal, pribadi, dan selentingan, kemudian pertukaran isi pesan dan arah aliran informasi akan membentuk suatu pola komunikasi pada Insta Nusantara Bandung.

Salah satu tantangan besar dalam komunikasi organisasi adalah bagaimana menyampaikan informasi ke seluruh bagian organisasi dan bagaimana menerima informasi dari seluruh bagian organisasi. Organisasi yang dapat menyampaikan informasi dan menerima informasi dari seluruh bagian organisasi dengan baik, tentu akan bertahan.

Dibutuhkan komunikasi yang efektif agar terciptanya saling pengertian dan kesepahaman mengenai suatu hal dalam komunitas. Jika komunikasi dalam komunitas tersebut tidak berjalan dengan baik, maka komunitas tersebut tidak bisa berkembang, bahkan bisa hancur. Insta Nusantara Bandung dapat menjaga hubungan dengan baik antar anggota sehingga komunitas tersebut dapat bertahan sampai saat ini. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana pola komunikasi pertemuan *offline* yang terbentuk pada Insta Nusantara Bandung sehingga penelitian ini diberi judul **“Pola Komunikasi Pertemuan *Offline* Komunitas Insta Nusantara Bandung”**.

## **1.2 Fokus Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka fokus dalam penelitian ini adalah bagaimana pola komunikasi pertemuan *offline* komunitas Insta Nusantara Bandung. Untuk mengetahui permasalahan lebih rinci, maka diidentifikasi pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana isi pesan yang dipertukarkan dalam komunitas Insta Nusantara Bandung?
2. Bagaimana arah aliran informasi pada komunitas Insta Nusantara Bandung?
3. Bagaimana pola komunikasi komunitas Insta Nusantara Bandung?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pola komunikasi pertemuan *offline* komunitas Insta Nusantara Bandung. Dalam penelitian ini, ditetapkan beberapa tujuan, yaitu:

1. Untuk mengetahui isi pesan yang dipertukarkan dalam komunitas Insta Nusantara Bandung.
2. Untuk mengetahui arah aliran informasi pada komunitas Insta Nusantara Bandung.
3. Untuk mengetahui pola komunikasi komunitas Insta Nusantara Bandung.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Aspek Teoritis**

Peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi suatu referensi ilmiah untuk penelitian yang berhubungan dengan pola komunikasi pertemuan *offline* suatu komunitas dunia maya dan diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam kemajuan penelitian di bidang Ilmu Komunikasi.

### **1.4.2 Aspek Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat menjadi bahan masukan dan evaluasi bagi komunitas Insta Nusantara Bandung serta dapat berguna sebagai penambah wawasan dan pengetahuan pembaca mengenai komunitas Insta Nusantara Bandung. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan bagi komunitas yang ingin komunitasnya tetap bertahan.

### **1.5 Tahapan Penelitian**

Menurut Moleong (2014: 127), tahapan penelitian kualitatif terdiri dari tahap pra-lapangan, tahap pekerjaan lapangan, dan tahap analisis data.

#### **1. Tahap Pra-Lapangan**

Pada tahap pra-lapangan, kegiatan yang harus dilakukan oleh peneliti kualitatif, yaitu menyusun rancangan penelitian, memilih lokasi penelitian, memilih dan memanfaatkan informan serta menyiapkan perlengkapan penelitian.

#### **2. Tahap Pekerjaan Lapangan**

Pada tahap ini, peneliti perlu memahami kembali latar belakang penelitian terlebih dahulu. Selain itu, peneliti perlu mempersiapkan dirinya, baik secara fisik maupun secara mental, karena dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan metode wawancara mendalam dan observasi sebagai teknik pengumpulan data. Peneliti dan subjek penelitian dapat bekerja sama dengan saling bertukar informasi.

#### **3. Tahap Analisis Data**

Pada tahap ini, seluruh data, baik data primer maupun sekunder harus terkumpul dan peneliti akan melakukan analisis data. Teknik analisis data

yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

### 1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini berlangsung di Angkringan Mas Djo yang berlokasi di Jl. Gelap Nyawang (seberang MBA ITB).

Adapun penelitian yang dilakukan oleh peneliti berlangsung selama 6 bulan, yaitu dari bulan Oktober 2015 – Maret 2016. Berikut merupakan tabel mengenai waktu penelitian:

**Tabel 1.2**  
**Waktu Penelitian**

No.	Kegiatan	Bulan					
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar
1.	Persiapan tahapan pra-lapangan.						
2.	Pengerjaan tahap pekerjaan lapangan, yaitu pengumpulan data primer dan sekunder berupa wawancara mendalam dan observasi.						
3.	Tahapan analisis data						
4.	Penyelesaian data, meliputi kesimpulan dan saran.						

Sumber: Olahan Penulis (2015)