

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Di Era Globalisasi seperti saat ini, komunikasi melalui media massa atau disebut dengan komunikasi massa telah menjadi bagian dari kehidupan sosial masyarakat modern, karena penggunaannya yang telah melekat dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini didukung oleh pernyataan DeFleur dan Dennis (1985:3): *“Actually, life without the mass media would not only be pretty dull, but it might even impossible as we know it. We are all very dependent on mass communication.”* Artinya, hidup kita tanpa media massa tidak hanya akan membosankan tetapi kita juga tidak mungkin dapat hidup tanpa media massa.

Dengan perkembangan teknologi yang pesat, media massa pun ikut mengalami perkembangan sehingga media massa digunakan untuk memenuhi kebutuhan, hiburan dan pendidikan. Salah satu media massa adalah internet. Seperti yang dikemukakan oleh Mansel (2004:179) *“Despite the growth in the numbers of internet users, a rather small minority of these users has the capability to use the internet ways that are creative and that argument their ability to participate effectively in today’s knowledge societies.”* Artinya pertumbuhan jumlah pengguna internet memiliki kemampuan untuk menggunakan internet dengan kreatif dan memiliki kemampuan untuk berpartisipasi secara efektif dalam pengetahuan sosial.

*Social media* atau media sosial merupakan salah satu media komunikasi berbasis internet yang dapat menjadi perantara komunikasi bagi para penggunanya di berbagai belahan dunia.

Mayfield (2008:5) menyatakan bahwa, *“Social media is best understood as a group of new kinds of online media, which share most or all of the following characteristics: participation, openness, conversation, community, connectedness”* atau dengan kata lain, media sosial dapat diartikan sebagai sebuah kelompok dari media *online* jenis baru, yang menyebarkan sebagian atau seluruh karakteristik berikut: partisipasi, keterbukaan, percakapan, komunitas, dan keterkaitan.

Salah satu media sosial yang saat ini digunakan sebagai media untuk mendapatkan berbagai informasi terbaru karena proses penyebarannya yang lebih cepat dibandingkan media lain adalah Twitter. Tumasjan *at al.* (2010) mempunyai definisi *social media Twitter* sebagai berikut, *“Twitter is a microblogging website where users read and write millions of short messages on a variety of topics everyday”*. Atas dasar itu, Twitter banyak digunakan sebagai alat komunikasi yang cepat. Kelebihan dari Twitter tersebut dimanfaatkan oleh perusahaan untuk melakukan komunikasi dengan konsumennya. Seperti yang dikemukakan oleh Julio Ojeda-Zapata dalam *Twitter Means Business: How Microblogging*

*Can Help or Hurt Your Company* (2008): “Given the passion and high profiles of “Twitterverse” denizens, the service has evolved into a vital early-warning system for businesses seeking to stave off criticism, and as a way to build better relationships with customers. That is why companies need to know Twitter.”

Salah satu usaha yang memanfaatkan Twitter sebagai media untuk menginformasikan produknya adalah café Fourspeed Nomad. Café Fourspeed Nomad menggunakan berbagai keunggulan dari twitter. Dengan menggunakan akun Twitter @ FourspeedNomad cafe Fourspeed Nomad ingin melakukan komunikasi dengan konsumennya, menurut Tumasjan *at al.* (2010) twitter mempunyai komponen-komponen berupa *follow*, *mention*, *tweet*, *reply*, *retweet*, dan *direct message*. Dengan melalui komponen yang dimiliki *twitter* tersebut Fourspeed Nomad dan *followers*-nya dapat melakukan interaksi melalui twitter. Dengan semakin banyaknya jumlah pengguna dari media sosial ini, maka semakin banyak pula kebutuhan informasi yang harus dipenuhi.

@FourspeedNomad adalah akun twitter yang menyebarkan berbagai informasi terkait dengan produk makanan dan minuman Fourspeed Nomad, meliputi promosi produk makanan dan minuman terbaru, informasi keberadaan café tiap harinya, *sharing picture* produk, dan sebagainya. Akun ini telah ada sejak pertengahan bulan Juni 2013.

### Gambar 1.1

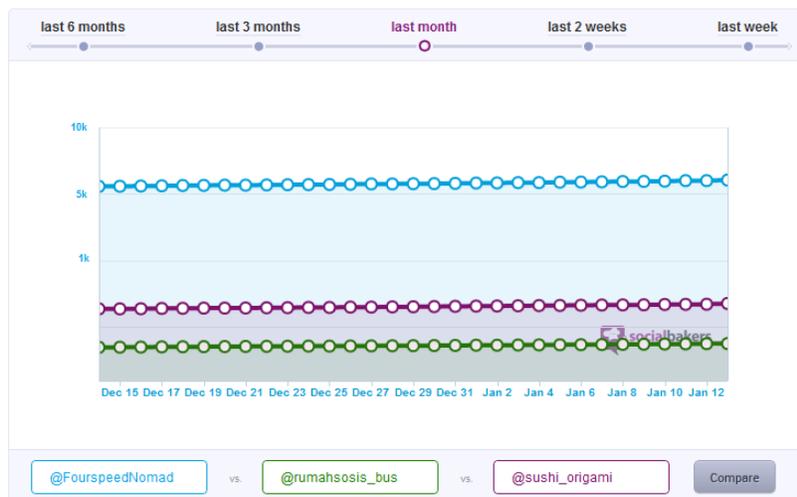
#### Tweets @FourspeedNomad



Sumber: Hasil olahan peneliti (<https://twitter.com/>), diakses pada Rabu, 2 Oktober 2013 pukul 11.45 WIB

Dari gambar diatas, Fourspeed Nomad adalah akun resmi café Fourspeed Nomad untuk konsumen regional Bandung dan sekitarnya dengan jumlah *followers* sebanyak 5.557 *followers* terhitung hingga saat ini (Sumber <https://twitter.com/FourspeedNomad> , 14 Januari 2014 pukul 13.00 WIB).

**Gambar 1.2**  
**Grafik Perbandingan Jumlah *Followers* Antara @FourspeedNomad, @Sushi\_Origami , dan @rumahsisibus**



Sumber:

[http://www.socialbakers.com/twitter/FourspeedNomad?compareWithFirst=rumahsisibus&compareWithSecond=sushi\\_origami](http://www.socialbakers.com/twitter/FourspeedNomad?compareWithFirst=rumahsisibus&compareWithSecond=sushi_origami), diakses pada Selasa, 14 Januari 2014 pukul 13.25 WIB

Berdasarkan grafik perbandingan diatas, @Sushi\_Origami dan @rumahsisibus adalah salah satu perusahaan produk makanan dan minuman di Bandung selain @FourspeedNomad yang menggunakan *mobile market* sebagai proses penjualan produknya dan juga menggunakan twitter sebagai media untuk berinteraksi dengan konsumennya. @Sushi\_Origami sebagai perusahaan yang mewakili produk makanan sushi yang menggunakan twitter sebagai media interaksinya dengan konsumennya dan memiliki *followers* sebanyak 364 *followers*, begitu juga dengan @rumahsisibus memiliki 56 *followers* pada akun twitternya.

Gambar 1.3

Gambar Perbandingan Jumlah *Followers* Antara @FourspeedNomad, @Sushi\_Origami , dan @rumahsis\_bus



Sumber: <http://www.twitter.com>, diakses pada Selasa, 14 Januari 2014 pukul 13.30 WIB

Jika dibandingkan dengan sejumlah akun jualan yang menggunakan *mobile market* tersebut, @FourspeedNomad adalah akun dengan jumlah *followers* terbanyak, yaitu sebanyak 5.557 *followers* terhitung hingga saat ini (Sumber: <https://twitter.com/FourspeedNomad>, 14 Januari 2014 pukul 13.00 WIB). Akun @FourspeedNomad ini adalah salah satu akun twitter yang digunakan sebagai media berjualan produk makanan, minuman, dan *merchandise* yang di produksi oleh Fourspeed Nomad Cafe. Dengan sistem *mobile market* dan keberadaannya yang *nomaden* atau berpindah dari satu tempat ke tempat lainnya, akun @FourspeedNomad sering menggunakan *tweet* untuk memberitahukan *followers*-nya dimana keberadaan fourspeed nomad tiap harinya.

## Gambar 1.4

### Gambar isi *Tweets* @FourspeedNomad



Sumber: <http://www.twitter.com/FourspeedNomad>, diakses pada Selasa, 14 Januari 2014 pukul 13.30 WIB

Pada 15 Oktober 2013, peneliti melakukan wawancara dengan Mochamad Ridwan Djajadinata yang sering dipanggil dengan nama Dije selaku General Administrator @FourspeedNomad. Dari wawancara tersebut, diketahui bahwa akun twitter ini menjadi akun penyebar informasi dengan penyampaian yang dibuat sekomunikatif mungkin dengan para *followers*-nya. Tidak semua informasi yang disampaikan melalui akun ini berasal dari pihak @FourspeedNomad sendiri. Dari wawancara tersebut diketahui juga bahwa para *followers* juga dapat membagi informasi dengan pengguna twitter lainnya dengan mengirim *Direct Message* (DM) atau mem-*post tweet* dengan *mention* ke @FourspeedNomad. Selain itu, *followers* juga bisa bertanya melalui @FourspeedNomad jika ada informasi produk yang ingin mereka ketahui. Kemudian, jika mampu menjawab pertanyaan tersebut, @FourspeedNomad akan menjawab pertanyaan *followers* melalui *reply to* atau *retweet* (RT). Dalam menyampaikan informasi kepada *followers*-nya @FourspeedNomad menggunakan hastag #infonomad untuk mempermudah *followers*-nya dalam mencari informasi.

Menurut Dije, saat akun @FourspeedNomad diciptakan, Twitter sudah menjadi media sosial yang sedang unggul digunakan pada saat itu oleh pengguna media sosial. Hal itulah yang menjadi salah satu alasan mengapa memilih Twitter sebagai media penyebaran informasi seputar produk fourspeed nomad. Alasan lainnya adalah karena sifat Twitter yang cepat menyebar, sehingga dapat mendukung penyebaran informasi seaktual mungkin. Penggunaan akun Twitter @FourspeedNomad bergantung pada kepuasan yang ingin dicapai oleh masing-masing *followers*-nya. Seperti yang dijelaskan dalam teori *Uses and Gratifications* oleh Elihu Katz bahwa penggunaan media oleh khalayak dilakukan untuk mencapai

kepuasan atas kebutuhannya. Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Tjiptono dan Chandra dalam Lianto, 2010:16). Kepuasan ini terbagi menjadi dua, yaitu motif atau kepuasan yang ingin dicapai (*gratification sought*) dan kepuasan yang dicapai secara nyata (*gratification obtained*).

Kriyantono (dalam Lianto, 2010:14) menyebutkan bahwa *gratification sought* adalah motif yang mendorong seseorang mengonsumsi media. Sementara itu, Palmgreen (dalam Lianto, 2010:14) menjelaskan bahwa *gratification obtained* adalah kepuasan nyata yang diperoleh seseorang setelah mengonsumsi suatu jenis media tertentu.

Philip R. Johnson dan Sung-Un Yang pada tahun 2009 melakukan penelitian yang berjudul “*Uses and Gratifications of Twitter: An Examination of User Motives and Satisfaction of Twitter Use*” menyatakan bahwa terdapat dua faktor penting dalam penggunaan Twitter, yaitu motif sosial dan motif informasi. Dari motif tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan yang ingin dicapai dalam penggunaan Twitter adalah kepuasan sosial dan kepuasan informasi. Penelitian lainnya dilakukan oleh Corey Leigh Ballard (2011) dengan judul “*“What’s Happening” @Twitter: A Uses and Gratification Approach*”. Ballard mengemukakan berbagai kepuasan yang dicapai dari penggunaan Twitter, yakni hiburan (*entertainment*), pemeliharaan hubungan (*relational maintenance*), pencarian informasi (*information seeking*), menghabiskan waktu (*passing time*), ekspresi (*expression*), dan kekerenan (*coolness*).

Sementara itu, Anabel Quan-Haase dan Alyson L. Young pada tahun 2010 juga melakukan penelitian mengenai *uses and gratifications* dalam media sosial. Namun yang menjadi objek penelitiannya bukan Twitter, tetapi Facebook. Quan-Haase dan Young meneliti tentang perbedaan antara Facebook dan Instant Messaging dengan menggunakan pendekatan *uses and gratifications*. Dari penelitian tersebut, diketahui bahwa terdapat enam dimensi kepuasan yang dicapai dari penggunaan Facebook, yaitu menghabiskan waktu, afeksi atau kasih sayang, *fashion*, berbagi masalah, sosiabilitas, dan informasi sosial. Dari ketiga penelitian terdahulu yang telah dijelaskan di atas, dapat disimpulkan bahwa dimensi kepuasan yang sesuai dengan penggunaan @FourspeedNomad sebagai objek dari penelitian ini adalah kepuasan dalam berbagi informasi (*information sharing*), pencarian informasi (*information seeking*), interaksi sosial, berbagi masalah (*problem sharing*), dan ekspresi (*expression*).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti ingin melakukan penelitian tentang seberapa besar terpaan media twitter @FourspeedNomad dengan kepuasan yang dicapai (*Gratification Obtained*) oleh *followers*.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: **“Seberapa besar hubungan terpaan media twitter @FourspeedNomad dengan kepuasan yang dicapai (*Gratification Obtained*) oleh *followers* ?”**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Seberapa besar hubungan terpaan media Twitter @FourspeedNomad dengan kepuasan yang dicapai (*Gratification Obtained*) oleh *followers*?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar hubungan terpaan media Twitter sebagai media dalam memenuhi kepuasan untuk berbagi informasi, pencarian informasi, interaksi sosial, berbagi masalah dan berekspresi bagi penggunanya.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

### **1.4.1 Aspek Teoritis**

Secara teoritis, peneliti berharap agar penelitian ini dapat mengembangkan kajian studi ilmu komunikasi, khususnya mengenai sejauh mana pencarian informasi melalui media twitter terhadap pemenuhan informasi konsumen . Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya dengan isu partisipasi dan melatih kemampuan analisis dan berpikir sistematis.

### **1.4.2 Aspek Praktis**

Secara praktis penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan dan manfaat pada perusahaan khususnya terhadap penyebaran informasi demi pemenuhan informasi dari suatu produk makanan dan minuman café Fourspeed Nomad khususnya di Kota Bandung.

## **1.5 Tahapan Penelitian**

Tahapan penelitian yang harus dilakukan penulis, pertama adalah mencari topik penelitian. Dalam tahap ini, penulis menggunakan media internet untuk membantu menemukan data-data mengenai terpaan media twitter. Penulis menentukan pilihan pada penggunaan sosial media twitter dan kepuasan yang dicapai bagi penggunanya. Selanjutnya, penulis mencari objek penelitian yang berkaitan dengan terpaan

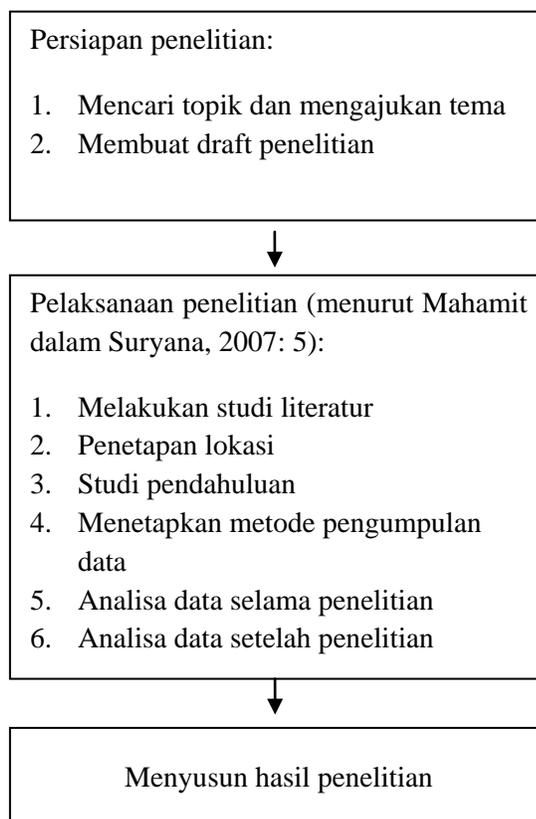
media twitter melalui akun @FourspeedNomad yang menggunakan media twitter sebagai media komunikasi kepada *followers*-nya. Tahapan kedua, peneliti membuat draft penelitian yang berisi rencana penelitian, menentukan informan dan mengumpulkan data-data baik melalui wawancara dengan *general administrator* maupun melalui hasil penyebaran kuesioner secara *offline* dan juga studi pustaka.

Tahapan selanjutnya, penulis melakukan studi *literature* penelitian terdahulu untuk mendapatkan referensi mengenai teori-teori yang berkaitan dengan penelitian penulis. Kemudian penulis melakukan studi pustaka untuk mendapatkan teori-teori yang relevan dengan penelitian ini.

Selanjutnya, penulis kembali mengumpulkan data melalui wawancara langsung dengan *general administrator* @FourspeedNomad dan menyebarkan kuesioner untuk memperoleh informasi lebih dalam dan lebih lengkap yang penulis butuhkan untuk tahapan penelitian ini. Setelah mendapatkan data, penulis mengolah data tersebut dan melakukan analisis, kemudian menarik kesimpulan.

**Gambar 1.5**

### **Tahapan Penelitian**



Sumber: dikembangkan oleh penulis

## **1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian dilakukan di Kota dan Kabupaten Bandung dengan menggunakan alat bantu kuisisioner yang akan dibagikan kepada *followers official twitter* Fourspeed Nomad (@FourspeedNomad). Waktu

penelitian dimulai dari wawancara dengan General Administrator @FourspeedNomad, Mochamad Ridwan Djajadinata , pada tanggal 15 Oktober 2013 yang bertempat di Taman Cibeunying, Bandung.