

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap manusia, tentu tidak akan pernah lepas dari istilah “komunikasi”. Seperti yang pernah diungkapkan oleh Waltzlawick, Beavin, dan Jackson (1972) yaitu “*We Cannot Not Communicate*”, yang dalam bahasa Indonesia artinya kita tidak bisa tidak berkomunikasi. Hal inilah yang mengungkapkan bahwa manusia sehari-harinya selalu berkomunikasi dan semua kegiatannya semua bermula dari proses komunikasi. Thomas M. Scheidel (dalam Mulyana 2010:4) mengemukakan bahwa kita berkomunikasi terutama untuk menyatakan dan mendukung identitas-diri, untuk membangun kontak sosial dengan orang di sekitar kita, dan untuk mempengaruhi orang lain untuk merasa, berpikir, atau berperilaku seperti yang kita inginkan. Namun menurut Scheidel tujuan dasar kita berkomunikasi adalah untuk mengendalikan lingkungan fisik dan psikologis kita.

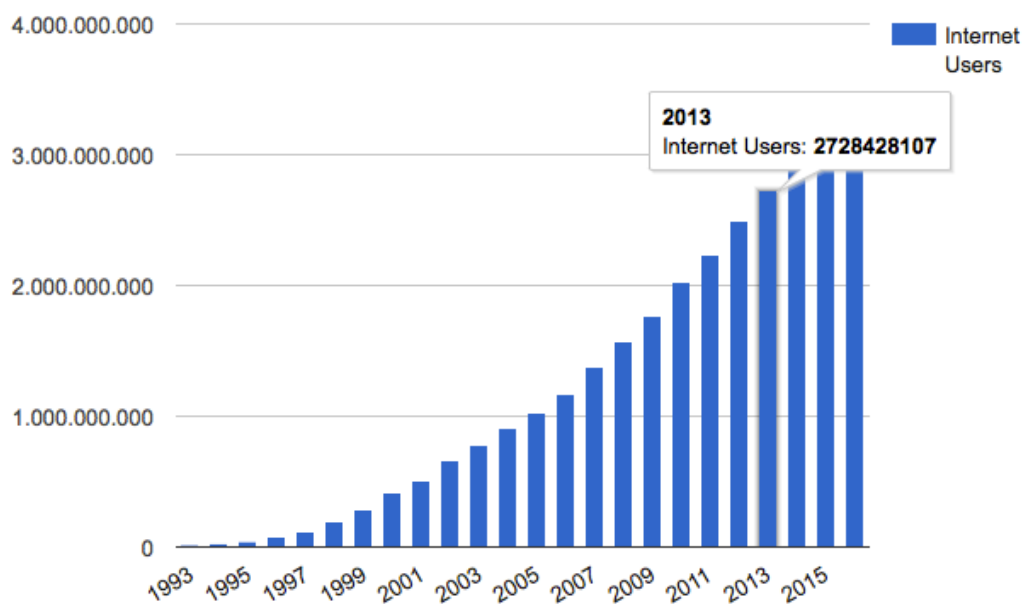
Namun seiring berkembangnya manusia dalam berkomunikasi, akhirnya banyak faktor yang menghambat proses komunikasi yang berakibat pada terganggunya komunikasi antar manusia ke manusia lainnya dalam ruang dan waktu. Hal inilah yang mengakibatkan munculnya berbagai metode berkomunikasi jarak jauh yang terus dikembangkan oleh manusia, seperti misalnya zaman dahulu suku Indian yang menggunakan asap sebagai komunikasi jarak jauh yang tentu saja sudah disepakati oleh orang-orang pada masa itu, lalu penggunaan surat menyurat yang dilakukan pada peradaban Mesir yang dikirimkan melalui burung, hingga pembuatan telegraf yang menggunakan teknologi kode morse.

Teknologi komunikasi terus berkembang. Mulai dari ditemukannya telepon, pager, telepon seluler, hingga akhirnya Internet pada masa kini. Perkembangan internet pada masa kini telah mengubah banyak cara manusia dalam berkomunikasi. Teknologi Internet yang pada awalnya dibangun oleh pusat pertahanan di Amerika Serikat ini telah berubah dan dapat dinikmati

oleh manusia secara umum, dan menjadikan sebuah gaya hidup yang baru di era yang sudah serba digital pada masa kini. Selain itu, berkembangnya gaya hidup masyarakat di dunia ini, telah mengubah pola komunikasi masyarakat dalam berkomunikasi dan menggali informasi. Contohnya hanya dengan mengetikkan kata kunci di Google, kita sudah bisa menemukan beragam informasi yang kita cari. Begitu pula ketika kita menggunakan media sosial, dengan mengetikkan nama, kita bisa langsung menemukan seseorang yang kita cari.

Gambar 1.1

Daftar pengguna Internet di dunia per tahun



sumber : internetlivestats.com (12 April 2016)

Dari data di atas, dapat dikatakan bahwa tingkat penggunaan Internet di dunia kian berkembang dari tahun ke tahun. Hal ini menandakan bahwa masyarakat semakin lama semakin bergantung pada internet dan menjadikan internet sebagai bagian dari kehidupan mereka. Seiring dengan berkembangnya internet di seluruh dunia, khususnya dalam hal komunikasi, menjadikan peluang bagi banyak pelaku bisnis untuk menciptakan layanan

komunikasi yang real time, dan praktis yang disebut Media Social. Kemunculan media social telah mewabah ke seluruh masyarakat dunia, dan memberikan perubahan pula pada pola komunikasi setiap manusia. Komunikasi yang pada awalnya dilakukan secara langsung seperti tata muka, kini telah berubah menggunakan media sosial yang memungkinkan manusia dapat saling berkomunikasi secara langsung, tanpa sekat, dan real time.

Sebagai makhluk sosial, manusia tentu membutuhkan orang lain dalam kehidupannya untuk saling berbagi kebutuhan, takterkecuali di media social. Media social seperti sebuah dunia kedua bagi setiap manusia dalam melakukan kegiatan yang tidak mungkin bisa dilakukan di dunia nyata. Manusia dalam berkomunitas dalam dunia maya dapat saling terhubung dengan setiap orang yang memiliki hobi dan minat yang sama di seluruh dunia tanpa sekat dan secara real time dapat berbagi informasi, dan berbagai kebutuhan mereka demi mencapai sebuah tujuan bersama. Namun tentu saja, hal ini tidak lumrah jika tidak diiringi dengan pertemuan komunitas secara fisik atau berkumpul secara langsung di dunia nyata.

Jejaring sosial atau biasa disebut jaringan social adalah suatu struktur adalah suatu struktur yang dibentuk dari simpul-simpul (yang umumnya adalah individu atau organisasi) yang diikat oleh satu tipe relasi spesifik atau lebih, seperti nilai, visi, ide, teman, keturunan dan sebagainya. Pemanfaatan jejaring social atau social networking elah menjadi telah menjadi tren atau gaya hidup bagi masyarakat Indonesia. Jejaring social saat ini telah menguasai kehidupan para pengguna internet. Seperti situs jejaring sosial Facebook ang berada pada tingkat teratas website yang sering dikunjungi di Indonesia. Jejaring social merupakan sebuah sistem struktur social yang terdiri dari elemen-elemen individu atau organisasi. Jejaring ini akan membuat mereka yang memiliki kesamaan sosialitas, mulai dari mereka yang telah dikenal sehari-hari sampai dengan keluarga bisa saling berhubungan. (Kindarto, 2010:1)

Twitter merupakan salah satu jenis media social yang yang memungkinkan penggunaanya dapat memperoleh relasi dengan mendaftarkan

dirinya pada situs tersebut. Kehadiran Twitter semakin meramaikan persaingan situs-situs jejaring social yang sudah ada sebelumnya seperti Friendster, Facebook, Plurk, dan lain-lain. Twitter merupakan situs jejaring social yang didirikan oleh 3 orang, yaitu Jack Dorsey, Biz Stone, dan Evan Williams pada bulan maret tahun 2006, dan baru diluncurkan pada bulan Juli di Tahun yang sama. Twitter adalah situs jejaring social Micro-blogging, yang memfasilitasi orang-orang, sebagai pengguna, dapat memberikan update (pembaruan) informasi tentang diri pengguna, bisnis, dan lain sebagainya. Fasilitas yang diberikannya meliputi pembagian media seperti foto, dan video, dan istilah *Tweet* yang hanya sebanyak 140 karakter per *Tweetnya*. (Waloeyoe, 2010:1)

Kesederhanaan inilah yang menyebabkan twitter banyak digunakan setiap individu dalam berbagai keperluan. Selain individu, pelaku bisnis pun banyak yang menggunakannya, bahkan hingga beberapa pemusik yang memanfaatkan jejaring social twitter untuk berkomunikasi dengan penggemarnya. Penggunaan twitter ini penting sekali bagi musisi yang ingin “membisniskan” hobinya dengan menciptakan sebuah musik, single, album, bahkan event yang digelar yang biasanya bekerjasama dengan partner usaha tertentu atau tidak.

JKT48 merupakan grup musik yang saat ini tengah naik daun dan hadir di berbagai media massa di televisi, radio, dan sebagainya. Akun @officialJKT48 merupakan akun resmi JKT48 untuk memberikan berbagai informasi kepada para penggemar, seperti berbagi informasi jadwal konser, jadwal theater, perubahan jadwal, pengumuman single terbaru, pengumuman mengenai member, jadwal mengenai kemunculan JKT48 di dalam media massa, dan pengumuman-pengumuman lainnya. Hingga tulisan ini dibuat, jumlah followers dari akun @officialJKT48 sejumlah 3,03 juta pengikut. Media Twitter merupakan media yang dimiliki JKT48 selain website, dan merupakan media yang paling aktif digunakan oleh JKT48 dengan pengikut terbanyak.

JKT 48 merupakan sebuah Idol Group yang hadir di Indonesia ditengah maraknya perkembangan Japan Style di Indonesia, khususnya di bidang musik. Awal mula musik jepang masuk ke Indonesia ialah saat masuknya musik ber aliran J-Pop (Japanese Pop) hadir di Indonesia. Pada tahun 80'an musik jepang yang berjudul Kokoro No Tomo hadir di Indonesia dan sempat menjadi hits di Indonesia meskipun tidak berlangsung lama. Kemudian pada Era 90'an, musik jepang kembali hadir di Indonesia seiring dengan berkembangnya film-film animasi yang berasal dari Jepang, pada saat itu kehadiran budaya musik Jepang memang tidak bisa lepas dari peran anime-anime pada tahun 90'an seperti Dragon Ball, Doraemon, Captain Tsubasa, dan lain sebagainya. Pada tahun 2000'an mulai munculnya band-band yang beraliran J-pop di Indonesia seperti munculnya band J-rocks di Indonesia, merupakan indikasi maraknya musik Jepang di tanah air.

(sumber : Annisa Rahayu, Daru Iswaradana, Salman Alfarizi, Silvy Devara, Wildan Ahmad. "Perkembangan J-pop di Indonesia"
<https://prezi.com/dqjqrjxjsgwe/perkembangan-j-pop-di-indonesia/>)

Menurut situs www.jkt48.com, JKT48 dibangun dalam satu manajemen dengan AKB48. AKB48 merupakan *idol group* yang bermarkas di Akihabara, Tokyo, Jepang dengan menerapkan konsep idol group dengan konsep *idol you can meet* (idol yang dapat ditemui). Di pelopori oleh Yasushi Akomoto, idenya inilah yang kemudian memunculkan sebuah Idol Group berbasis teater yang memungkinkan setiap penampilannya bisa disaksikan oleh penggemarnya kapan saja. Menurut buku *Love JKT48 (The 1st Official Guide Book JKT48)*, Popularitas idol group AKB48 kian melesat di Jepang dan seluruh dunia. Hal ini menyebabkan timbulnya keinginan untuk membuat *Sister Group* dari AKB48 di wilayah lain di Jepang, diantaranya ada SKE48 (Sakae, Nagoya), NMB48 (Namba, Osaka), dan HKT48 (Hakata, Fukoka). Tidak puas di wilayah Jepang, Yasushi Akimoto ingin membuat *Sister Group* di luar Jepang. Kemudian, Jakarta dipilih sebagai kota asal kelahiran *sister group* AKB48 di luar jepang yang pertama, dalam tujuannya untuk

pengembangan ke seluruh dunia. Menurutnya, kota Jakarta dipilih karena dianggap merupakan kota yang penuh dengan energi dan vitalitas penduduk.

JKT48 bukanlah sebuah *Girlband*, tetapi sebuah *Idol Group*. Menurut buku *48 Family: Love Wota Forever* oleh Yuka Hirata, Grup Idola atau dalam bahasa Inggris disebut *Idol Group* merupakan wadah bagi para remaja putri yang ingin menjadi idola. Kemampuan mereka dalam menyanyi, menari, berakting, dan lain-lain dilatih, diasah, serta dikembangkan sedemikian rupa agar mereka bisa lebih percaya diri di dunia hiburan.

Idol group tampil menyanyi, menari, serta merilis lagu-lagu. Mereka juga terus dipromosikan oleh pihak manajemen agar setiap member-nya bisa berkarier solo. Member yang sudah merasa siap (atau juga karena faktor umur) untuk memasuki dunia hiburan secara individual dinyatakan lulus dan segera digantikan oleh generasi selanjutnya. Siklusnya terus seperti itu. Member dari sebuah idol group direkrut melalui proses audisi terbuka maupun audisi tertutup. Setelah terpilih, member dilatih dan tidak lama kemudian langsung diperkenalkan kepada publik, bahkan langsung melakukan pementasan.

Hal-hal itulah yang membedakan idol group dari girlband dan sejenisnya. Biasanya girlband dilatih hingga matang dan sudah dalam format jadi. Sedangkan yang ditawarkan idol group kepada publik bukanlah seorang idola yang sudah menjadi bintang yang lengkap melainkan proses pencapaian seseorang dari yang mulanya “bukan siapa-siapa” hingga menjadi idola sesungguhnya. Proses ini melibatkan perjuangan dan kedekatan emosional dimana sang idola dan fans saling mendukung dan saling menguatkan. Dengan demikian, terciptalah ikatan (*bond*) dan rasa memiliki (*sense of belonging*) di antara idola dan fans. Unsur ini pula yang menjadi kekuatan utama sebuah idol group.

Pada awalnya mungkin yang tahu dan menyukai musik JKT48 adalah orang-orang yang sebelumnya sudah mengenal AKB48 dan musik pop Jepang. Namun, sekarang jumlah Fans semakin banyak. Orang-orang yang

sebelumnya apatis dengan budaya dan musik Jepang mendadak menyukainya berkat kemunculan JKT48 di industri musik Indonesia.

Popularitas yang diraih AKB48 di Jepang maupun JKT48 di Indonesia serta *sister group* lainnya yang biasa disebut 48 Family merupakan bukti keberhasilan penerapan konsep baru dan unik di dunia hiburan. Hal ini terjadi karena ada banyak alasan bagi seseorang untuk menjadi penggemar 48 Family, Diantaranya musik, koreografi, show setiap hari, member yang banyak, dan kegiatan lainnya sebagai idol seperti tampil di acara reality show, drama, iklan, host sebuah acara, dan sebagainya.

Dibandingkan dengan girlband atau boyband besar lainnya di Indonesia, JKT48 dalam akun twitter @officialJKT48 merupakan yang paling banyak pengikutnya. Jika dibandingkan dengan grup musik lainnya yang kerap kali menimbulkan berbagai konflik, mulai dari kurangnya popularitas, sampai bubarnya grup musik hingga menciptakan kembali dengan nama yang baru, JKT48 merupakan grup musik wanita yang perkembangannya paling stabil di Indonesia bahkan penggemarnya terus meningkat dari tahun ke tahun.

Berikut daftar jumlah followers dari 4 besar Girl/Boyband di Indonesia

Tabel 1.1

Daftar pengikut/followers boy/girl band per April 2016

No.	Nama Girl/Boy band	Akun Twitter	Jumlah Followers
	JKT48	@officialJKT48	3.030.604
	Cherrybele (Chibi)	@Cherrybeleindo	1.405.030
	CJR	@CJRisCJR	1.370.059
	SM*SH	@SMASHIndonesia	747.804

Sumber : olahan peneliti

Dari data tersebut, akun @officialJKT48 memiliki jumlah followers yang sangat banyak jika dibandingkan dengan saingannya yang lain. Bahkan

jika dibandingkan dengan Cherrybelle yang berada pada peringkat dua pun, JKT48 masih jauh lebih banyak pengikutnya.

JKT48 merupakan grup musik yang berbasis di Jakarta, dan merupakan satu-satunya grup idola yang didirikan oleh Yashushi Akimoto di Asia tenggara. Memiliki penggemar yang berasal dari hampir seluruh Indonesia dan beberapa negara tetangga seperti Singapura, Malaysia, dan Thailand bahkan Jepang sendiri. Jauhnya jarak antara penggemar-penggemar tersebut, memungkinkan hanya beberapa penggemar saja yang bisa datang untuk menyaksikan teaternya atau konsernya di Jakarta. Selebihnya hanya bisa menunggu JKT48 bisa berkeliling di berbagai kota di Indonesia untuk bisa menyaksikan performa sang idolanya. Oleh karena itu, JKT48 memanfaatkan berbagai macam social media yang memungkinkan JKT48 dapat dinikmati diseluruh penggemarnya di berbagai daerah di Indonesia maupun di mancanegara.

Saat ini, dunia sudah memasuki era Globalisasi. Termasuk hadirnya JKT48 di Indonesia ini diharapkan bisa sebagai media penyaluran budaya-budaya pop Jepang di Indonesia. Dengan berkembangnya berbagai media, masyarakat kam merasakan sebuah Globalisasi, yaitu sebuah istilah dimana dunia dapat terhubung satu sama lain tanpa adanya sekat pembatas untuk bertukar informasi, berita, sosial, budaya, politik, bisnis, dan lain sebagainya. Bungin menambahkan bahwa penerapan teknologi yang memudahkan proses pengaliran informasi semakin hari semakin merata diseluruh dunia (Bungin 2008:144). Jarak antara Jakarta dengan daerah diseluruh Indonesia dan berbagai negara tetangga lainnya bukanlah suatu masalah untuk menyalurkan media dan informasi secara serentak mengenai apa yang dilakukan oleh orang lain, baik itu individu, kelompok, atau organisasi. Hal ini menjadikan kebanyakan individu menyenangi hal yang yang bersifat Virtual jika dibandingkan dengan melakukan pertemuan secara tatap muka dengan orang lain.

Dengan pemaparan yang telah dijelaskan diatas menjadi alasan mengapa peneliti menjadikan akun @officialJKT48 sebagai objek yang akan

penulis teliti. Besarnya jumlah pengikut, dan keaktifan dari twitter @officialJKT48 sendiri diharapkan dapat memberikan banyak informasi menarik yang dapat penulis dapatkan. Berdasarkan paparan latar belakang yang telah dijelaskan pada latar belakang diatas, peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan judul, **“Pola Komunikasi *Virtual* di Dalam Akun Twitter Resmi *Idol Group* Jkt48 pada Akun @Officialjkt48”**

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang penelitian, maka fokus penelitian adalah “Bagaimana pola komunikasi virtual di dalam akun twitter resmi idol group JKT48 pada akun @officialJKT48”

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini, adapun maksud dan tujuan dari penulis adalah untuk mengetahui pola komunikasi yang berlangsung antara JKT48 dengan para penggemarnya melalui akun twitter resmi @officialJKT48.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Aspek Teoritis

1. Dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi terutama yang berkaitan dengan media sosial yang berpengaruh terhadap pola komunikasi virtual.
2. Sebagai bahan-bahan referensi untuk penelitian berikutnya.

1.4.2 Aspek Praktis

1. Sebagai tambahan informasi dan indikator bagaimana pola komunikasi virtual yang terjadi pada sebuah idol group beserta penggemarnya di dalam media sosial.
2. Sebagai gambaran dari sebuah media baru yang memiliki peran penting bagi para penggunanya.

1.5 Waktu Penelitian

Tabel 1.2
Waktu penelitian

Kegiatan	Tahun 2015-2016											
	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agt	Sep
Pengajuan Judul Proposal		■										
Penyusunan Proposal			■	■	■							
Pendaftaran Sidang Proposal						■						
Sidang Proposal						■						
Penelitian							■	■	■			
Pendaftaran Sidang Akhir									■			
Sidang Akhir									■			

sumber: olahan penulis