

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Informasi sudah menjadi bagian dari kehidupan manusia karena informasi dibutuhkan untuk menambah pengetahuan. Menurut Yusup (2010:7) dalam bukunya Teori dan Praktik Penelusuran Informasi dikatakan bahwa adanya ledakan pengetahuan menimbulkan ledakan informasi. Dengan kata lain makin tinggi pengetahuan manusia, maka makin tinggi pula informasi yang dibutuhkan.

Informasi adalah data yang sudah diproses menjadi bentuk yang berguna bagi pemakainya, dan memiliki nilai pikir yang nyata bagi pembuatan keputusan untuk prospek masa depan (David dalam Amsyah, 2000:289). Artinya bahwa data informasi harus diproses agar memiliki bentuk dan nilai yang berguna bagi pemakai.

Manusia memiliki cara yang berbeda-beda dalam mendapatkan informasi, salah satunya memanfaatkan media baru komunikasi. Internet merupakan salah satu bentuk media baru komunikasi yang populer, dan disukai oleh para pencari informasi dikarenakan akses yang cepat dan data yang akurat serta selalu *up to date* (Yusup, 2010:54).

Survey yang dilakukan terhadap pengguna twitter oleh peneliti *Microsoft*, mengungkap beberapa alasan mengapa pengguna melakukan pencarian informasi melalui twitter. Beberapa diantaranya adalah:

1. Pertama untuk mendapatkan informasi *real-time* dan informasi terkait suatu berita pada suatu waktu tertentu.
2. Kemudian alasan lain adalah pencarian mengenai informasi social terhadap seorang tertentu, terkadang pengguna ingin mengetahui informasi tentang seseorang bahkan komunitas tertentu terkait suatu hal. Misalnya, pencarian tentang pendapat komunitas *Microsoft* terhadap suatu produk *Microsoft*.
3. Alasan terakhir adalah pencarian mengenai suatu topik tertentu, seperti tentang astronomi, *science*, juga mengenai pendapat publik terhadap topik tertentu yang banyak dibicarakan, terkadang pengguna juga menggunakan pencarian twitter untuk mencari twit yang telah lampau.

Berdasarkan survey yang dilakukan *Microsoft* tersebut dapat disimpulkan bahwa fungsi twitter bukan hanya sebagai media untuk pertemanan saja tetapi juga sebagai media informasi yang sifatnya *real-time* (<http://informationretrieval2011.wordpress.com/2011/04/28/institut-teknologi-telkom-mengapa-orang-melakukan-pencarian-pada-twitter/>, diakses: Senin, 13 Januari 2014 pk. 08.20).

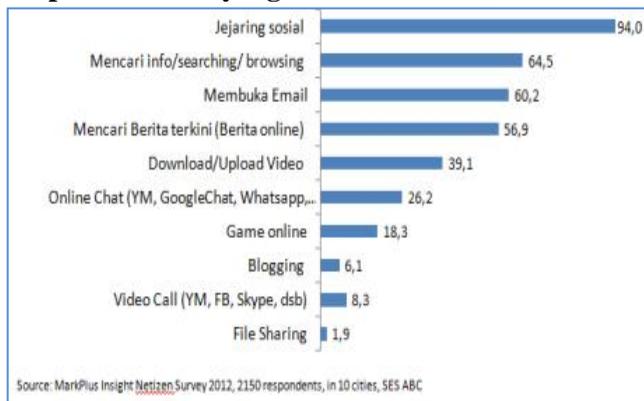
MarkPlus Insight Netizen Survey 2012 melaporkan angka pengguna internet Indonesia berjumlah 61 juta orang, atau meningkat 6 juta dari tahun 2011 yang ada pada angka 55 juta (<http://the-marketeers.com/archives/indonesia-internet-users-waizly-2012.html>, diakses: Rabu, 26 Juni 2013 pk. 09.11).

Dalam laporan *MarkPlus Insight Netizen Survey 2012* juga dikatakan bahwa 40% pengguna internet Indonesia mengakses lebih

dari 3 jam per hari. Angka ini jauh lebih besar dibanding tahun 2011 di angka 25% dan tahun 2010 di angka 22% dari total pengguna internet. Peningkatan dari segi *usage* ini memberikan indikasi bahwa internet sudah semakin menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari.

Fungsi internet yang dulunya lebih banyak digunakan untuk *browsing*, *searching*, *emailing*, mencari berita terkini, dan *chatting* kini mulai bergeser dengan hadirnya jejaring sosial. Seperti yang dilaporkan oleh *MarkPlus Insight Netizen Survey 2012* bahwa aktivitas jejaring sosial kini paling banyak dilakukan oleh pengguna internet seperti yang ditunjukkan dalam gambar 1.1.

Gambar 1.1
Top 10 Aktvitas yang Dilakukan Netizen Indonesia



Sumber: <http://the-marketeers.com/archives/indonesia-internet-users-waizly-2012.html> (Diakses: Rabu, 26 Juni 2013 pk. 09.11).

Berdasarkan gambar diatas, jejaring sosial merupakan aktivitas yang paling banyak dilakukan oleh *netizen* (pengguna internet) Indonesia dengan persentase sebesar 94% dibanding kegiatan lainnya

seperti *browsing*, membuka *email*, mencari berita terkini, *download*, *online chat*, *game online*, *blogging*, *video call* dan *file sharing*.

Menurut Kaplan dan Hanfein (dalam jurnal Purnomo, 2012:4) jejaring sosial merupakan salah satu media sosial yakni sebuah media *online* dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi *blog*, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia *virtual* (nyata).

Twitter merupakan media sosial yang populer saat ini. Kemudahan interaksi dan dibebaskannya pengguna untuk membahas berbagai hal apapun menjadikannya pilihan utama para pengguna *smartphone* dalam mencari informasi (<http://tekno.liputan6.com/read/659592/6-aplikasi-yang-paling-banyak-digunakan-pengguna-smartphone>, diakses: Selasa, 24 September 2013, pk. 17.09 WIB)

Lebih jauh Zarella (2010:31) menjelaskan bahwa *twitter* adalah suatu situs *web* yang merupakan layanan dari *microblog*, yaitu suatu bentuk *blog* yang membatasi ukuran setiap *post*-nya, yang memberikan fasilitas bagi pengguna untuk dapat menuliskan pesan dalam *twitter update* yang hanya memuat 140 karakter. *Twitter* merupakan salah satu jejaring sosial paling mudah digunakan, karena hanya memerlukan waktu yang singkat tetapi informasi yang disampaikan dapat langsung menyebar secara luas.

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa informasi yang disampaikan melalui *twitter* dengan muatan 140 karakter mendorong manusia agar bisa berkomunikasi lebih efektif dan efisien namun dapat tersebar dengan luas. Kemudahan dalam

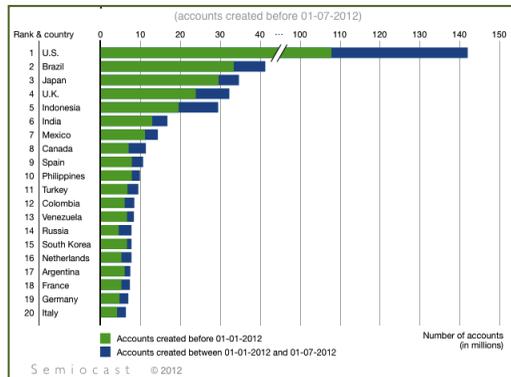
mengakses *twitter* melalui *gadget* juga turut meningkatkan popularitas sosial media *twitter*.

Popularitas *twitter* makin hari meningkat sejalan dengan meningkatnya minat para konsumen untuk beralih menggunakan beragam *gadget* pintar yang terkoneksi dengan *twitter*. Semenjak ditemukan oleh Jack Dorsey pada tahun 2006, *twitter* terus mengalami peningkatan *user* hingga mencapai 200 juta di dunia (<http://www.metrotvnews.com/tekn>, diakses: Kamis, 19 September 2013, pk. 12.20 WIB).

Indonesia berada di urutan ke lima sebagai negara pengguna jejaring sosial *twitter* terbanyak di seluruh dunia (Sumber:www.semiocast.com, diakses pada hari Rabu, 5 Juni 2013 pk. 10.13). Penggunaannya pun paling aktif membuat kicauan. Bahkan beberapa *tweet* dari Indonesia menjadi trending topik dunia. Pengguna *twitter* Indonesia menyumbang 15 persen dari total seluruh *tweets* di seluruh dunia. Mereka berbagi pengalaman, informasi, bisnis, ide, dan rencana kegiatan. *Twitter* pun kian diandalkan untuk menyebarkan informasi lebih cepat ketimbang media massa atau portal berita (<http://www.metrotvnews.com/tekn>, diakses: Kamis, 19 September 2013, pk. 12.20 WIB).

Berikut adalah data statistik dari *semiocast* yang menunjukkan bahwa Indonesia termasuk dalam lima besar negara pengguna *twitter* terbanyak di dunia seperti yang ditunjukkan dalam gambar 1.2.

Gambar 1.2 Negara Pengguna *Twitter* Terbanyak di Dunia



Sumber: www.semiocast.com

Diakses pada hari Rabu, 5 Juni 2013 pk. 10.13

Berdasarkan data gambar di atas ditunjukkan bahwa jumlah pengguna *twitter* di Indonesia mencapai angka 30 juta, berarti hampir setengah pengguna internet Indonesia memiliki akun *twitter*.

Salah satu fenomena yang berkembang cepat di dunia *twitter* adalah informasi mengenai budaya populer korea. Ketertarikan akan budaya populer korea dibuktikan dengan nama-nama artis Korea yang pernah menjadi *Trending Topic World Wide* (TTWW) di sosial media *twitter*, seperti dalam gambar berikut:

Gambar 1.3
Artis Korea yang Pernah Menjadi *Trending Topic World Wide*
(TTWW).



Sumber: www.twitter.com
Diakses pada hari Rabu, 5 Juni 2013 pk. 10.15

Berdasarkan gambar tersebut, informasi yang berhubungan dengan artis Korea pernah menjadi *Trending Topic World Wide* (TTWW) secara bersamaan pada tanggal 9 Maret 2013 ketika konser *Music Bank World Tour 2013* di Jakarta dimana menjadikan #MUBANKJKT, Super Jr. & SHINee, Sapphire Blue Ocean, Kim Taeyeon, GBK dan Music Bank in Jakarta menjadi *Trending Topic World Wide* (TTWW) di media *twitter*.

Dengan melihat *trending topic*, pengguna bisa mengetahui hal apa yang sedang populer dibicarakan oleh pengguna *twitter*, baik per negara atau juga sedunia atau *worldwide*. *Trending topic* adalah daftar dari sepuluh kata atau frase paling populer di *twitter* mengenai momentum apapun yang sedang terjadi (O'Reilly dan Milstein, 2009:63).

Dalam *Korean Culture and Information Service* (2011:46) menyebut era penyebaran *Korean Wave* melalui internet dengan "*The Neo-Korean Wave*". *The Neo Korean Wave* dicirikan pemanfaatan

sosial media secara besar-besaran dan keterlibatan fans. Gelombang baru ini dipermudah dengan adanya internet, interkoneksi, dan perkembangan teknologi, juga maraknya penggunaan *facebook*, *twitter* dan *youtube*.

Diantara akun *twitter* yang menyajikan informasi budaya populer korea di Indonesia antara lain @koreanindo, @DUNIA_KPOPERS, @KoreanUpdates, @kpopers_family, @KoreanWaveINA, dan @kpopnesia (www.twitter.com). Berikut adalah enam daftar akun *twitter* penyebar informasi budaya populer korea di Indonesia:

Tabel 1.1
Daftar Akun *Twitter* Penyebar Informasi Budaya Populer Korea di Indonesia dan Jumlah *Followers*

No	Akun Twitter	Tanggal Bergabung	Jumlah Followers Per 28 Agustus 2013
1	@koreanindo	14 April 2009	131.508
2	@DUNIA_KPOPERS	7 Oktober 2011	122.991
3	@KoreanUpdates	25 November 2009	88.903
4	@kpopers_family	16 Februari 2011	81.021
5	@KoreanWaveINA	22 Maret 2011	65.535
6	@kpopnesia	25 Maret 2011	23.634

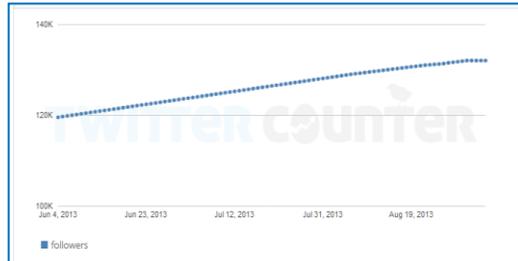
Sumber: www.twitter.com

Diakses: Rabu, 28 Agustus 2013 pk. 16.18

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa @koreanindo memiliki *followers* paling banyak dengan jumlah *followers* 131.508 diikuti @DUNIA_KPOPERS dengan 122.991 *followers*, dan yang memiliki jumlah *followers* paling sedikit adalah @kpopnesia dengan jumlah *followers* sebanyak 23.634.

Selain itu, @koreanindo juga selalu mengalami peningkatan *followers*, hal ini dapat dilihat dari data statistik berikut ini:

Gambar 1.4
Data Statistik Jumlah *Followers* @koreanindo



Sumber: www.twittercounter.com,
diakses: Selasa, 4 Juni 2013 pk. 16.14 WIB

Koreanindo merupakan *blog non-komersial* dan *independen* yang membahas semua tentang Korea, tidak hanya sekedar musik tapi juga drama, film, budaya, pendidikan dan sebagainya dengan *tagline* “*Korean Wave In Indonesia*”.

Koreanindo berdiri sejak 17 April 2008 oleh *blogger* Anna nuna yang memiliki ketertarikan besar terhadap dunia *entertainment* dan negara Korea. Motivasi awalnya tentu saja untuk berbagi informasi seputar Korea dengan pembaca lainnya, karena kala itu agak sulit untuk menemukan situs berita Korea dalam bahasa Indonesia.

Saat ini @koreanindo dikelola oleh sebelas *author* dan *admin* antara lain: Infitimize, Kidihae, She, Hee Ra, Tea_Ant, Bloobyon, Lollichoco, Suzyness, Geevy, Awfashalx, dan Imnyes (www.koreanindo.net, diakses: Kamis, 19 September 2013 pk. 15.14 WIB).

Seperti yang disebutkan sebelumnya bahwa koreanindo adalah sebuah *blog non-komersial* yang menyajikan informasi mengenai budaya populer korea seperti musik, drama, film, budaya, dan pendidikan. Selain menggunakan blog, koreanindo juga memanfaatkan media sosial seperti *facebook* dan *twitter* dalam menyampaikan informasi seputar budaya pop korea. Koreanindo aktif dalam penyampaian informasi melalui *twitter* dan terhubung dengan *blog* melalui aplikasi *short link*.

Menurut hasil wawancara yang dilakukan dengan Tea_Ant salah satu *author @koreanindo* pada tanggal 24 September 2013, *twitter* saat ini merupakan media komunikasi *real-time* yang bisa diakses kapan saja dan dimana saja oleh seluruh *fans Kpop*. Dengan harapan untuk bisa menyebarkan informasi *Kpop* secara *real-time, actual*, dan terus *update*, @koreanindo memilih menggunakan jejaring *social twitter* sebagai media penyebar informasi.

Sifat *twitter* yang *real time* dan bisa diakses kapan dan dimana saja merupakan cara yang efektif dalam mendapatkan informasi yang cepat dan akurat. Menurut Krikelas yang dikutip oleh Purnowati (2008:1), “kebutuhan informasi adalah pengakuan tentang adanya ketidakpastian dalam diri seseorang yang mendorong seseorang untuk mencari informasi”.

Selanjutnya Krikelas juga menyatakan (dalam Ishak, 2006:91) “...when the current state of the possessed knowledge is less than needed. Dengan kata lain, kebutuhan informasi timbul ketika pengetahuan yang dimiliki seseorang kurang dari yang dibutuhkan, sehingga mendorong seseorang untuk mencari informasi”. Pendapat

Krikelas diatas didukung oleh Belkin dalam Fourie (2008:4) yang menyatakan bahwa “*An information need can refer to the gap between what we know and what we need to know, or to an anomolous state of knowledge*”. Dalam hal ini, kebutuhan informasi mengacu pada perbedaan antara apa yang kita tahu dengan apa yang perlu kita ketahui, sehingga kita dapat mendefenisikan apa yang menjadi kebutuhan informasi kita.

Perilaku konsumsi penggemar budaya populer korea didasari oleh motif kepuasan untuk memenuhi kebutuhan afeksi dan emosi mereka. Penggemar budaya populer korea biasanya melakukan *sharing* secara beramai-ramai melalui situs jejaring sosial *twitter* yang memudahkan mereka dalam melakukan kegiatan *fangirling*. *Fangirling* adalah seorang perempuan yang melakukan aktivitas sebagai penggemar atau mengidolakan seseorang. Melalui jejaring sosial mereka bisa membicarakan berbagai macam hal, dari mulai video klip yang baru keluar hingga gaya rambut sang idola yang terus berganti-ganti (Meivita, 2013:4)

Timbulnya kebutuhan akan seseorang dipengaruhi oleh kondisi fisiologis, situasi dan kognisinya (Krech, Crutchfield. Dan Ballachey, 1962:84). Dengan kata lain, setiap orang akan berusaha mencari informasi yang masih memiliki keterkaitan akan kondisi tiap pribadi kapan dan dimanapun.

Kebutuhan yang harus dipuaskan dalam rangka pengembangan diri dapat diuraikan seperti apa yang dikemukakan oleh Katz, Gurevitch, dan Haas (dalam Yusup, 2009:206) adalah kebutuhan kognitif, kebutuhan afektif, kebutuhan integrasi personal (*personal*

integrative needs), kebutuhan integrasi sosial (*social integrative needs*), dan kebutuhan berkhayal (*escapist needs*).

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah: “Pengaruh isi teks, pemendek link terkait, penyertaan sumber dan penyertaan kata kunci akun twitter @koreanindo terhadap pemenuhan kebutuhan informasi budaya populer korea di Indonesia.”

1.2.1. Identifikasi Masalah

Dari rumusan masalah diatas dapat dibuat identifikasi masalah dari penelitian ini. Berikut adalah identifikasi masalah dari penelitian ini:

1. Seberapa besar pengaruh *short, catchy text* (isi teks) terhadap pemenuhan kebutuhan informasi budaya populer korea di Indonesia?
2. Seberapa besar pengaruh *URL shortner* (pemendek link terkait) terhadap pemenuhan kebutuhan informasi budaya populer korea di Indonesia?
3. Seberapa besar pengaruh *references others to build relationships* (penyertaan sumber) terhadap pemenuhan kebutuhan informasi budaya populer korea di Indonesia?
4. Seberapa besar pengaruh *use hashtags & keywords for additional visibility* (penyertaan kata kunci) terhadap

pemenuhan kebutuhan informasi budaya populer korea di Indonesia?

5. Seberapa besar pengaruh akun twitter @koreanindo terhadap pemenuhan kebutuhan informasi budaya populer korea di Indonesia?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas akun twitter @koreanindo terhadap pemenuhan informasi budaya pop korea, dengan uraian:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *short, catchy text* (isi teks) terhadap pemenuhan kebutuhan informasi budaya populer korea di Indonesia
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *URL shortner* (pemendek *link* terkait) terhadap pemenuhan kebutuhan informasi budaya populer korea di Indonesia
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *references others to build relationships* (penyertaan sumber) terhadap pemenuhan kebutuhan informasi budaya populer korea di Indonesia
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *use hashtags & keywords for additional visibility* (penyertaan kata kunci) terhadap pemenuhan kebutuhan informasi budaya populer korea di Indonesia

5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh akun *twitter* @koreanindo terhadap pemenuhan informasi budaya populer korea di Indonesia

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini kelak diharapkan menjadi rujukan dan masukan bagi penelitian di bidang ilmu komunikasi dalam hal kajian mengenai peranan media jejaring sosial dalam pemenuhan informasi.

1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan informasi dan menambah wawasan bagi para penyebar informasi melalui media jejaring sosial budaya populer korea khususnya di Indonesia.

1.5. Tahapan Penelitian

Dalam melaksanakan penelitian ini, peneliti membagi proses menjadi beberapa tahapan yang dilakukan dalam jangka waktu kurang lebih 6 bulan. Tahapan dalam melakukan penelitian tersebut diantaranya:

1. Observasi

Mencari pokok permasalahan yang akan diangkat menjadi topik dalam penelitian. Setelah topik ditemukan selanjutnya menentukan judul penelitian.

2. Mengidentifikasi masalah

Judul penelitian yang telah ditentukan diturunkan menjadi rumusan masalah melalui pertanyaan-pertanyaan yang mengidentifikasi masalah. Hal ini untuk membatasi masalah agar penelitian yang dilakukan tetap fokus.

3. Menentukan variabel X dan variabel Y

Penentuan variabel bebas dan variabel terikat berkaitan dengan objek yang dimasukkan ke dalam judul. Variabel X sebagai variabel bebas, sedangkan variabel Y sebagai variabel terikat.

4. Pencarian dan pengumpulan data

Data penelitian didapatkan dari survey yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Selain itu, data juga didapat dari penelitian terdahulu serta data-data yang diperoleh dari perusahaan terkait.

5. Pengolahan data

Data yang telah terkumpul kemudian diolah dengan langkah tabulasi data terlebih dahulu, kemudian diolah dengan menggunakan rumus-rumus statistik.

6. Analisis data

Dari hasil data yang telah dihitung secara sistematis kemudian disajikan dan dibahas secara detail dengan penambahan interpretasi yang berlandaskan teori-teori yang mendukung penelitian.

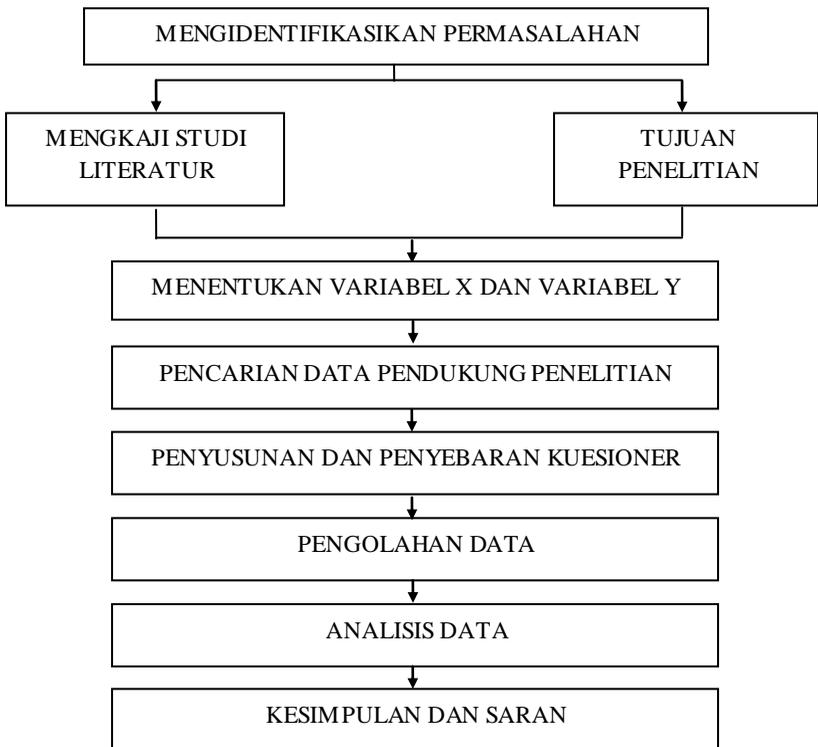
7. Kesimpulan dan saran

Menyimpulkan seluruh proses penelitian beserta hasil yang dapat menjawab rumusan masalah. Pemberian saran berupa

alternatif yang ditawarkan kepada perusahaan mengenai masalah yang diangkat, selain itu saran juga ditujukan kepada penelitian selanjutnya.

Tahapan penelitian tersebut penulis gambarkan melalui sebuah gambar sebagai berikut:

Gambar 1.4
Proses Penelitian Kuantitatif



Sumber: Riduwan (2010:4)

1.6. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan dengan metode survei melalui teknik *online*. Penelitian ini menggunakan alat bantu kuisisioner

sebanyak 400 buah dan disebarakan kepada pengikut (*followers*) akun twitter @koreanindo. Penelitian ini dimulai sejak Mei 2013.

Tabel 1.2
Rencana Kegiatan Penelitian

No	Uraian	Mei	Juni	Juli	Agus	Sept	Okt
1	Melakukan observasi, menentukan masalah dan tujuan penelitian						
2	Menyusun proposal penelitian						
3	Sidang UP						
4	Pelaksanaan penelitian						
5	Penyusunan laporan						
6	Sidang skripsi						

Sumber: Olahan Penulis