

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era modern ini, media elektronik untuk berkomunikasi dalam melakukan pertukaran informasi semakin beraneka ragam. Hal ini didukung dengan kemajuan teknologi yang ada. Kelahiran internet yang disusul dengan berkembangnya sosial *networking* membawa pengaruh yang besar bagi masyarakat. Seiring kemajuan teknologi media komunikasi elektronik yang berbasis internet semakin banyak bermunculan. Media komunikasi elektronik tersebut ternyata juga sukses menarik perhatian masyarakat belakangan ini. Kemajuan teknologi *new media* yang berbasis internet sendiri terlihat dari semakin banyaknya fasilitas yang dapat digunakan. Baik itu *browsing*, *chatting*, *blogging*, serta layanan jaringan sosial.

Pertumbuhan yang sangat signifikan dalam penggunaan situs jejaring sosial beberapa tahun terakhir ini membawa banyak perubahan baru di masyarakat. Media sosial yang dipenuhi dengan orang-orang yang berusaha untuk menciptakan profil sedemikian rupa dan membangun jaringan pribadi yang menghubungkan dirinya kepada pengguna lainnya. Dari sekelompok kecil komunitas *online* hingga pada jaringan yang tidak terbatas.

Penggunaan *social networks* ditujukan tidak hanya untuk menjalin pertemanan atau mengikuti *trends*. Mulai dari usia belia, remaja-dewasa, akademisi dan pebisnis ikut memanfaatkan momentum penggunaan *social networks* ini untuk kebutuhan mereka masing-masing.

Tak terkecuali oleh para pebisnis. Pebisnis atau yang dikenal dengan pengusaha memanfaatkan *social networks* untuk pengoptimalan usaha mereka. Baik itu untuk melakukan promosi, menyebarkan informasi, pembentukan citra dan menjalin hubungan yang baik dengan berinteraksi dengan customers.

Social networks yang populer diantaranya yaitu facebook dan *twitter*. Kedua jenis tersebut sangat prospektif dimanfaatkan sebagai *tools* dalam mewujudkan tujuan bisnis. Dalam data statistik yang bisa dilihat dari gambar dibawah ini, terdapat perbedaan tingkat penggunaan. Penggunaan *twitter* dengan konten 140 karakter ini jauh lebih banyak digunakan dibandingkan dengan *facebook*.

Gambar 1.1

Perbandingan *Social Media Facebook* dan *Twitter*

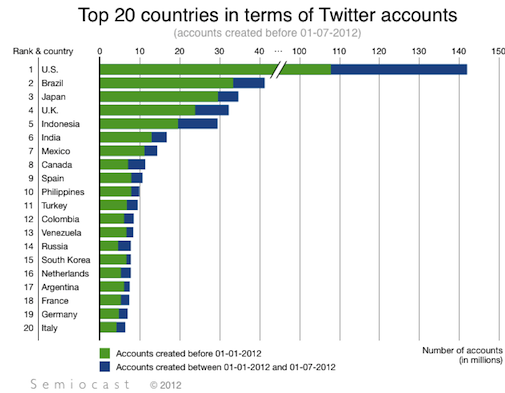
Media sosial	percentase
Facebook	29%
Twitter	45%
Publikasi media sosial	26%

Sumber : <http://www.madrasgeek.com/2010/12/facebook-vs-twitter-infographic.html> (akses 5 Februari 2014, pukul 12:26)

Indonesia sebagai pengguna *twitter* nomor 1 di Asia dan nomor tiga di dunia menyumbang sebanyak 10,8% dari total keseluruhan *tweet* yang berasal dari seluruh dunia yang menandakan bahwa pengguna *Twitter* Indonesia adalah cukup banyak dan aktif. Besarnya jumlah penggunaan ini dipelopori oleh beberapa kota besar di Indonesia seperti Bandung, Jakarta, dan Surabaya. Tingginya tingkat penggunaan *twitter* menjadi salah satu hal yang menjadi acuan bagi pebisnis dalam memanfaatkan hal tersebut untuk mewujudkan tujuan dari perusahaan mereka.

Gambar 1.2

Negara pengguna *twitter* terbanyak



Sumber : <http://www.mediabistro.com>

Menurut data yang dilansir situs www.media.com, jumlah *tweeps* di Indonesia sebanyak 19,5 juta orang. Jumlah tersebut menempati posisi kelima dunia setelah Amerika Serikat (sekitar 107 juta pengguna), Brasil (33 juta pengguna), Jepang (29 juta pengguna), dan Inggris (24 juta pengguna). Pengguna *twitter* di Indonesia menghasilkan *tweet* per hari sebanyak 1.293.131 *tweet*, paling banyak menghasilkan *tweet* pada pukul 19.00-20.59 yakni pada waktu malam hari. Yang dilansir dari www.salingsilang.com, rata rata penggunaan per jam mendekati angka 53.880 dan rata-rata penambahan akun baru pada *twitter* mencapai angka 3,8 M per bulan.

Melihat banyaknya pengguna *twitter* dan waktu yang digunakan masyarakat untuk mengakses *twitter* di seluruh Indonesia, tidak heran bila belakangan ini banyak masyarakat Indonesia menjadikan *twitter* sebagai media sosial untuk pertemanan. Namun tidak hanya sebagai media pertemanan bagi masyarakat saja, banyak juga berbagai pelaku usaha mulai memanfaatkan situs tersebut sebagai ajang untuk mempromosikan produk unggulannya (Athira: 2012)

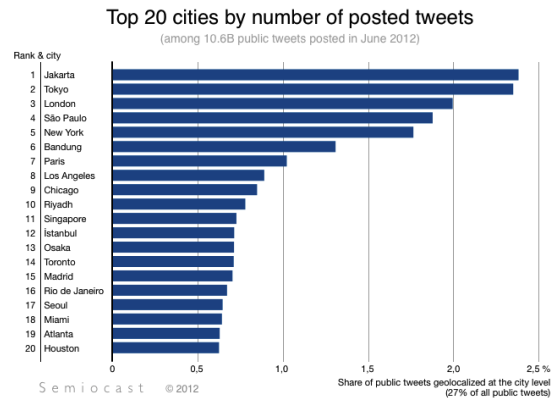
Banyaknya respon masyarakat terhadap sosial media *twitter* menjadikan *twitter* sebagai alat atau media promosi yang strategis bagi banyak pelaku bisnis. Berbagai keuntungan diperoleh dengan menggunakan *twitter* sebagai media promosi bagi suatu pelaku bisnis. Salah satunya dengan membuat *account twitter* dan mengikuti (*following*) calon konsumen atau *account* lainnya sehingga pelaku usaha tersebut bisa langsung berinteraksi satu sama lainnya ataupun dengan calon konsumen yang menjadi *followers* mereka. Dan dengan mudah mengetahui bagaimana tanggapan, kritik maupun saran yang disampaikan oleh konsumen melalui media sosial *twitter* tersebut.

penggunaan *twitter* untuk berkomunikasi menjadikan *twitter* sebagai trend masyarakat didalam media sosial. Dengan bermunculan pengguna *twitter* khususnya di Bandung, Banyaknya postingan atau

tweet yang dihasilkan oleh kota Bandung, Menurut semiocast.com, kota Bandung adalah kota keenam yang menghasilkan *tweet* terbanyak di Dunia setelah, Jakarta, Tokyo, London, San Paulo, dan New York.

Gambar 1.3

Kota dengan *tweet* terbanyak di Dunia



Sumber : Semiocast.com

Dengan pengguna dan jumlah *tweets* yang dihasilkan kota Bandung, tidak heran jika banyak pula pelaku bisnis dari kota Bandung membuat akun perusahaannya sendiri, tidak terkecuali dalam industry kuliner. Banyak pengusaha kuliner di kota Bandung membuat akun usaha mereka. Usaha kuliner merupakan peluang usaha yang akan selalu menjanjikan dan akan selalu berkembang selama masih ada yang membutuhkan makanan untuk hidup. Selain itu Bandung merupakan kota pariwisata yang membuat pebisnis melirik Bandung untuk mendirikan usaha mereka.

Pengusaha kuliner di Bandung harus siap berkompetisi untuk menghadapi persaingan yang ketat didalam bidang usaha kuliner bermunculan usaha kuliner baru di kota Bandung pada saat ini. Untuk bisa bersaing dengan pengusaha kuliner lainnya, para pelaku usaha melakukan berbagai cara untuk menarik minat masyarakat atau para konsumen agar tetap berkunjung dan membeli produk yang mereka jual, dan dapat meningkatkan pendapatan usaha kuliner tersebut.

Untuk urusan bisnis restoran atau cafe kota Bandung sudah terkenal seperti yang diungkapkan dalam surat kabar Pikiran Rakyat edisi 7 November 2009 yakni disetiap sudut kota Bandung tersebar berbagai jenis makanan mulai dari yang berkelas elit sampai warung pinggir jalan. Kondisi ini sudah

terjadi sejak dahulu. Dalam buku Haryanto Kunto (1986:482) disebutkan sebelum masa perang, Bandung memiliki jumlah makanan paling banyak di nusantara. Dari segi makanan khas pun, hingga sekarang Bandung selalu menyajikan makanan-makanan baru yang unik dengan cafe yang unik pula yang menjadi ciri khas kota Bandung.

Twitter banyak dipilih sebagai sarana atau media promosi produk yang digunakan berbagai jenis usaha kuliner di Kota Bandung. Hal ini digunakan untuk media promosi produk kepada calon konsumen, untuk alat interaksi timbal balik kepada konsumen. Disini peneliti meneliti beberapa cafe di kota Bandung yang memiliki rank harga yang hampir sama yakni 50-100 menurut <http://id.openrice.com> (akses 9 oktober 2013). Beberapa cafe tersebut merupakan cafe anak muda berkumpul dan merupakan cafe yang memiliki *followers twitter* terbanyak di kota Bandung.

Tabel 1.1

Perbandingan jumlah *followers* cafe dengan karakteristik rank harga 50.000,-

No	Cafe	Sejak	<i>followers</i>	<i>Tweet</i>
1	Bober cafe (@BobberCafe)	24 februari 2010	44.558	48.558
2	The sugarush (@Sugarush_bdg)	23 november 2011	6463	5381
3	Giggle box (@giggleBoxID)	7 januari 2013	4770	4652
4	Siete (@SieteCafe)	30 januari 2012	2740	8227
5	Vanilla caffe (@vanilaBDG)	22 januari 2011	1154	2672

Sumber : www.twitter.com/, akses 9 Oktober 2013 pukul 15.30

Disini peneliti mengambil sampel cafe dengan spesifikasi makanan *western* dan Indonesia yang memiliki ranks harga 50.000 – 100,000 rupiah dan memiliki *followers* di akun *twitter* yang paling banyak. Banyaknya *followers* dari cafe tersebut memudahkan cafe untuk berinteraksi kepada konsumennya, oleh karena itu dalam penelitian ini peneliti mengambil cafe yang memiliki *followers* yang paling banyak sebagai *object* penelitian. Menurut “id.penrice.com” di Bandung banyak cafe yang memiliki rank harga 50.000-100.000 rupiah akan tetapi sampel yang akan diambil sebagai *object* penelitian yakni cafe yang memiliki *followers* terbanyak yaitu Bobber Café.

Bobber cafe dan oleh masyarakat Bandung khususnya anak muda. Peringkat oleh *followers* dan tingginya interaksi yang dilakukan oleh bobber cafe membuat akun *twitter* bobber cafe mendapatkan peringkat yang tergolong tinggi di masyarakat Bandung.

Gambar 1.4

Urutan @bobercafe antara pengguna *twitter* Bandung

Stats & Rankings for Bober Cafe



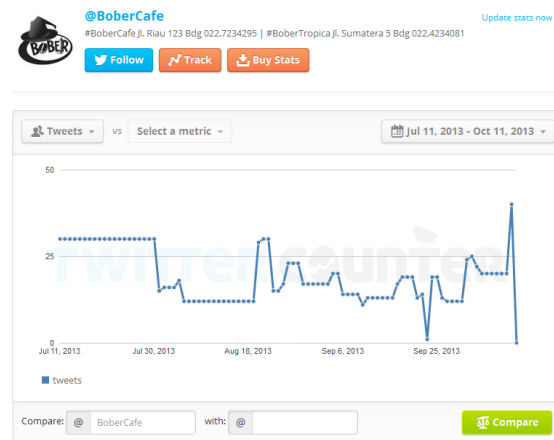
 Bober Cafe @BoberCafe #BoberCafe Ji. Riau 123 Bdg 022.724295 #BoberCafe Ji. Lampung Setiabudi 43 Bdg 022.2041576 #BoberTropica Jl. Sumatera 5 Bdg 022.4234081	Bober Cafe @BoberCafe http://www.bobercafe.com Ranked 27,831st in the world by followers Ranked 10th by followers in "Bandung" See even more detailed Bober_Cafe_Twitter stats at Twitter Counter.	Tweet 0 Update Stats!
---	---	--------------------------

Sumber : <http://twitaholic.com/boberCafe/> (akses 11 oktober 2013)

Interaksi yang terjadi pada *twitter* @bobercafe tidak hanya sekedar promosi dan mengajak *followers* untuk datang ke Bober cafe, akan tetapi yang dilihat dari timeline , pengelola akun *twitter* @bobercafe ini juga melakukan interaksi dengan *followers*, seperti *Retweet/Mention*, postink *link*, replies atau menggunakan *Hashtag*. Untuk melihat interaksi *twitter* @bobercafe lebih jelasnya berdasarkan peningkatan jumlah *tweet* 3 bulan terakhir melalui gambar dibawah ini.

Gambar 1.5

Kurva *tweet* @bobercafe

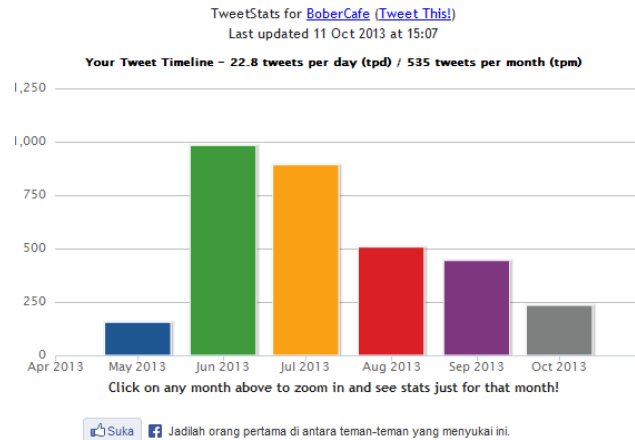


Sumber : <http://twittercounter.com/BoberCafe> (akses, 11 oktober 2013)

Dari kurva diatas dapat dilihat terjadinya ketidakstabilan interaktivitas *tweet* pada akun *twitter* @bobercafe dari bulan juni sampai oktober. Dari pertengahan juli sampai akhir juli terjadi kestabilan interaktivitas *tweet* @bobercafe, namun pada bulan berikutnya yaitu di pertengahan kurva terjadi ketidakstabilan *tweet* pada account @bobercafe secara fluktuatif. Akan tetapi pada akhir kurva terjadi peningkatan yang pesat pada *tweet* @bobercafe. Berdasarkan data berikut terdapat grafik yang menunjukkan interaksi *twitter* @bobberCafe juga menunjukkan hal yang sama

Gambar 1.6

Grafik *tweet* @bobercafe



Sumber : <http://www.tweetstats.com/graphs/bobercafe/> (akses 11 oktober 2013 , 14.49)

Dalam waktu 5 bulan terakhir, dapat kita lihat bahwa interaktivitas yang terjadi mengalami kenaikan diawal dan penurunan diakhir. Pada bagian tengah interaktifitas yang terjadi mengalami penurunan hingga akhir grafik. Namun hal itu tidak tidak cukup menggambarkan bagaimana interaktifitas yang terjadi secara

akurat yang belum bisa mewakili data secara keseluruhan. Berdasarkan sumber www.Twitter.com/boberCafe (akses 9 oktober 2013, pukul 15.30) jumlahinteraksi dari @bobercafe sebanyak 48.558 *tweet*.

Dari hal diatas maka akan bisa dilihat konsistensi dari *twitter* @bobercafe dalam informasi dan melakukan komunikasi yang lebih kreatif sesuai dengan target market mereka masing- masing sehingga bisa dianalisis isi *twitter* dari @bobercafe dan dilakukan perbandingan isi *twitter* yang seharusnya dilakukan untuk mempertahankan dan meningkatkan saluran promosi yang tepat setelah mengetahui interaktivitas yang terjadi tersebut. Interaktivitas di twitter tidak lepas dengan jenis interaksi apasajakah yang sering dipakai sehingga membuat komunikasi timbal balik yang efektif antara admin twitter dengan para followers mereka. Sehingga dapat memaksimalkan fungsi twitter sebagai media komunikasi interaktif antara admin dan followers.

Dalam penelitian ini peneliti dapat mengkategorisasikan setiap interaksi yang terjadi di bulan Agustus. Sehingga dalam rumusan masalah nanti peneliti akan mengkategorikan berdasarkan jenis interaksi twitter apasajakah yang sering dipakai oleh @bobercafe untuk berinteraksi dengan followers mereka. Sebelumnya peneliti dan koder telah menentukan tweets mana yang masuk kedalam kategori jenis interaksi twitter. Sehingga dengan mudah si coder dapat mengategorikan program jenis interaksi

mana yang dipakai oleh twitter @bobercafe dan jenis interaksi manakah yang paling sering dilakukan oleh bobercafe.

Melihat dari penjelasan diatas, maka peneliti memilih fokus pada jenis interaksi twitter manakah yang paling sering digunakan oleh @bobercafe dalam berinteraksi dengan followers mereka. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Isi Interaktivitas *Twitter @bobberCafe* di Kota Bandung”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana interaktivitas *twitter* pada akun @bobberCafe. Rumusan masalah diatas dapat dibentuk identifikasi masalah, yaitu :

1. Bagaimana frekuensi kategori interaksi yang terjadi pada *interpersonal interactivity* di *twitter @bobercafe* (hashtag, mention, retweet, replay)?
2. Bagaimana frekuensi kategori interaksi yang terjadi pada *machine interactivity* di *twitter @bobercafe* (foto, video, audio, berita dan informasi)?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka tujuan penelitian ini terjabarkan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana frekuensi kategori interaksi yang terjadi pada *interpersonal interactivity* di *twitter @bobercafe* (hashtag, mention, retweet, replay)?
3. Untuk mengetahui bagaimana frekuensi kategori interaksi yang terjadi pada *machine interactivity* di *twitter @bobercafe* (foto, video, audio, berita dan informasi)?

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Secara Teoritis

Kegunaan pada aspek teoritis (keilmuan) :

1. Bagi penulis, diharapkan agar dapat mengaplikasikan setiap ilmu yang diperoleh selama masa perkuliahan dan diharapkan mampu mencari solusi yang terbaik atas permasalahan yang timbul dalam kehidupan masyarakat .

2. Teoritis, diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran, dan masukan bagi ilmu komunikasi. Penelitian ini juga dapat menjadi bahan perbandingan antara teori yang penulis peroleh dari literatur maupun perkuliahan dengan aplikasinya pada salah satu media seperti media jejaring sosial *twitter* mengenai berbagai pesan promosi lewat *twitter* yang diteliti.

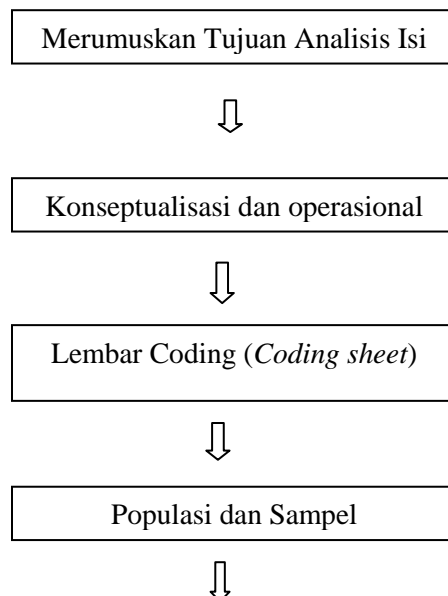
1.4.2 Manfaat Secara Praktis

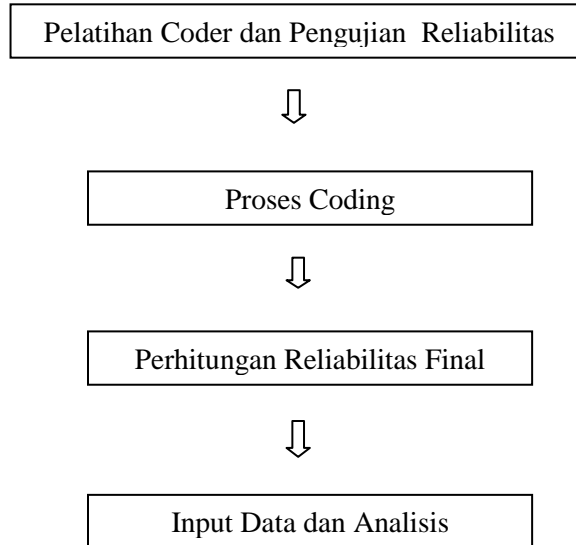
1. Bagi seluruh masyarakat akademik, diharapkan dapat dijadikan sebagai suatu sumber wawasan ilmu pengetahuan mengenai strategi interksi promosi bobber cafe melalui media *twitter* dan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian selanjutnya.
2. Bagi penulis, diharapkan agar dapat mengaplikasikan setiap ilmu yang diperoleh selama masa perkuliahan dan diharpkan mampu mencari solusi yang terbaik atas permasalahan yang timbul dalam kehidupan masyarakat.
3. Bagi Bober Cafe, penelitian ini bermamfaat untuk memberi masukan kepada account *twitter* cafe mereka untuk melakukan inovasi agar menarik calon konsumen untuk datang dan membeli product mereka, yang dapat dilihat dari interaksi yang telah mereka lakukan pada masing-masing account *twitter* mereka.

1.5 Tahap penelitian

Gambar 1.7

Prosedur Penelitian





Sumber : olahan peneliti

1.6 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini mengenai analisis isi *tweet* akun *twitter* Bober Cafe @bobercafe dimana *tweet* bober cafe pada bulan Agustus 2013 sebagai focus penelitian. Penelitian ini direncanakan dilakukan selama bulan agustus sampai juni 2013 sampai februari 2014, lokasi penelitian ini dilakukan di Bandung, Jawa Barat.

