

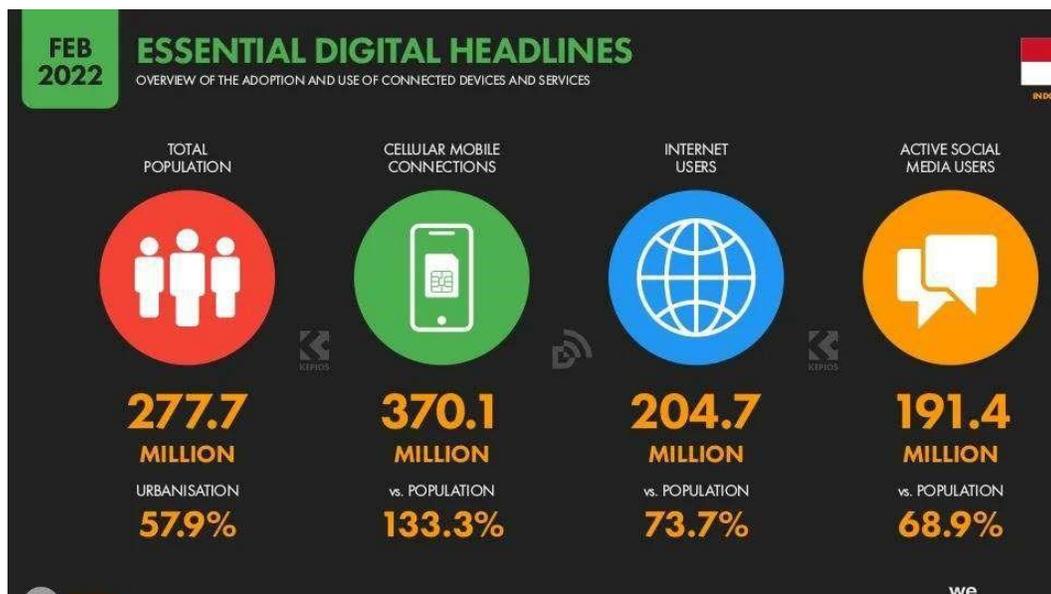
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang semakin pesat membuat manusia mendapatkan informasi dengan mudah dan cepat. Dengan bermacam cara dan jalan yang dilakukan demi mendapatkan sebuah informasi yang aktual dan relevan dengan jaman. Bentuk dari perkembangan teknologi informasi ini menciptakan sebuah jaringan luas yang bernama internet. Kehadiran internet dalam teknologi informasi ini memberikan suatu perubahan yang sangat signifikan terhadap pola interaksi manusia. Pola interaksi manusia yang dahulu hanya bisa dilakukan secara daring tanpa memperdulikan keterbatasan ruang dan waktu. Maraknya penggunaan internet di berbagai bidang menjadi penyebab perubahan perilaku masyarakat dalam berkomunikasi. Penggunaan internet dapat menunjang dalam mencari informasi yang mereka butuhkan. Dengan internet, mereka yang membutuhkan informasi yang cepat dan *up to date* dan didukung sarana-prasarana yang memadai seperti saat ini misalnya seperti gadget yang beredar di pasaran maka tidaklah sulit untuk mendapatkan informasi yang mereka inginkan. Internet pada saat ini sudah menjadi suatu kebutuhan utama bagi setiap kalangan masyarakat, dimulai dari kalangan dunia akademik, pekerja, baik yang tua ataupun yang muda, laki-laki dan perempuan, semuanya menggunakan internet

Hingga saat ini, penggunaan internet bisa dibilang sudah mencapai sebagian besar khalayak umum yang ada di Indonesia. Dilansir dari *Hootsuite (We Are Social)* laporan digital Indonesia sendiri hingga Februari tahun 2022, pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 204,7 juta atau 73,7% dari total keseluruhan penduduk yang ada di Indonesia. Hal ini mengindikasikan sangat banyak data masyarakat Indonesia yang tersebar di internet bahkan lebih dari setengah populasi masyarakat Indonesia. Penggunaan internet yang masif membuat pertukaran informasi atau data yang terjadi pada internet juga menjadi sangat cepat dan kompleks. Data-data tersebut kemudian dapat diolah menjadi suatu komponen yang dinamakan Big Data.



Gambar 1.1 Indonesia Digital Report oleh Hootsuite pada tahun 2022

Istilah "Big Data" digunakan untuk mengidentifikasi data yang sangat besar, cepat atau kompleks sehingga sulit atau tidak mungkin untuk diproses menggunakan metode tradisional. Dalam Gartner IT Glossary, Big Data didefinisikan sebagai berikut [1] : *Big Data is high-volume, high-velocity and/or high-variety information assets that demand cost, effective, innovative forms of information processing that enable enhanced insight, decision making, and process automation.* Dari pemaparan tersebut kita tarik bawah terdapat 3 karakteristik utama dari Big Data yaitu *volume, velocity, dan variety*. *Volume* disini berkaitan dengan besaran data yang harus dikelola dimana data tersebut berukuran sangat besar dan kompleks. *Velocity* berkenaan dengan kecepatan pemrosesan data yang harus mengimbangi pesatnya pertumbuhan jumlah data. Sedangkan *Variety* merujuk pada karakteristik dari sumber data tersebut yang sangat beraneka ragam, baik itu yang berasal dari basis data yang terstruktur maupun juga dari data-data yang tidak terstruktur. (Maryanto, 2017).

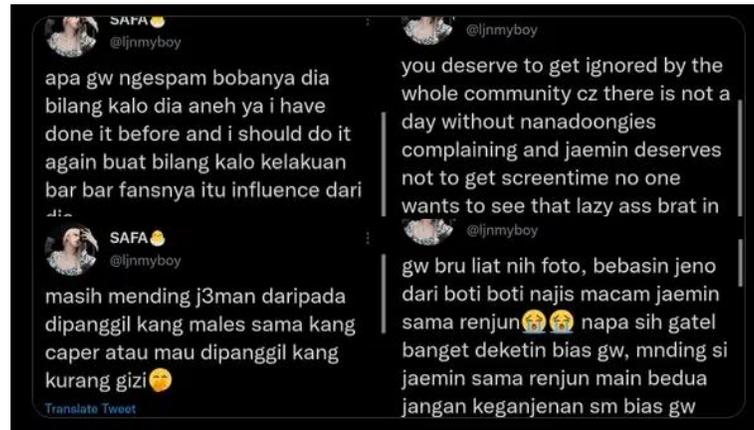
Salah satu keajaiban di masa sekarang adalah perkembangan dan penggunaan teknologi yang belum pernah terjadi sebelumnya yang mendukung adanya interaksi sosial. Media sosial telah menimbulkan cara baru yang radikal untuk bekerja, bermain, menciptakan makna, bertukar informasi antara satu individu dengan individu lainnya yang tidak bertemu langsung. Jutaan orang sekarang merajut hubungan sosial melalui *email, facebook, twitter, SMS, Instagram*, dan sebagainya (Suratnoaji, C. Nurhadi. Candrasari, Y 2019).

Media sosial *Twitter, Instagram, Facebook* atau *Youtube* ini sudah menjadi bagian penting bagi masyarakat untuk bersosialisasi, bertukar pikiran, dan mengungkapkan pendapatnya. Seiring berjalannya waktu, media sosial kini kian dimanfaatkan untuk berbagi informasi. Publik dapat dengan mudah memperoleh informasi kapan pun dan di mana pun baik dari pengguna lainnya ataupun media *online* yang membagikan berita melalui sosial media mereka, hal ini menyebabkan informasi dapat menyebar secara cepat. Berdasarkan data dari *Hootsuite*, pada Februari 2022 sebanyak 8,28 miliar penduduk dunia tercatat aktif sebagai pengguna media sosial setiap hari. Dengan banyaknya pengguna sosial media tersebut membuat pertukaran informasi yang terjadi juga semakin banyak dan salah satu media sosial yang sangat efektif melakukan pertukaran informasi yang tercepat dan *up to date* adalah *Twitter*.

Twitter merupakan jejaring sosial utama yang digunakan oleh 276 Kepala Negara dan Pemerintahan, termasuk Menteri Luar Negeri di 178 negara. Jumlah tersebut sudah mewakili 92 persen negara anggota Perserikatan Bangsa Bangsa. Indonesia sendiri memiliki 191,4 juta pengguna sosial media, dari angka tersebut tercatat 68,9% atau kurang lebih 131 juta orang merupakan pengguna aktif *Twitter*. Dengan tingginya angka pengguna *Twitter* di Indonesia membuat penyebaran informasi yang terjadi pada media sosial ini juga sangat masif dan cepat. Selain sebagai sarana berbagi informasi, penggunaan media sosial kini juga banyak digunakan oleh para penggemar K-pop untuk menyapa dan lebih dekat dengan idolanya. Luasnya cakupan penggemar di seluruh dunia menjadikan informasi yang bersifat positif

maupun negatif dengan mudah tersebar diantara penggemar melalui media sosial. Informasi positif ataupun negatif akan ditanggapi oleh penggemar di seluruh dunia melalui kolom komentar media sosial. Komentar-komentar yang dikirim oleh penggemar inilah yang potensial memicu *fanwar*. Utamanya pada penggemar-penggemar usia remaja yang mudah tersinggung, akan langsung membalas dengan menuliskan kalimat negatif yang akhirnya akan membuat para penggemar K-pop melakukan agresi verbal. Potensi untuk melakukan agresi verbal di media sosial oleh penggemar K-pop dapat memberikan dampak negatif, mengingat penggemar didominasi oleh remaja perempuan yang mudah terprovokasi dan terbawa emosi.

Tahun ini tepatnya pada hari Rabu (18/5/2022) malam, terdapat fenomena yang cukup menarik di *Twitter* yaitu perseteruan antara sesama penggemar grup idol bernama NCT Dream yang menjadi perbincangan pengguna *Twitter* yang lain dan menjadi *trending topic* nomor satu hanya dalam semalam. Berawal dari pengguna akun *Twitter* yang bernama Safa @jinmyboy yaitu seorang penggemar dari salah satu member grup K-pop NCT Dream yaitu Lee Jenso, menuliskan cuitan yang berisi komentar negatif kepada member NCT Dream yang lain bernama Na Jaemin dan Huang Renjun pada Rabu (4/5/2022).



Gambar 1.2 Cuitan dari Safa

Para penggemar member NCT Dream Na Jaemin dan Huang Renjun melihat cuitan Safa di *Twitter* membuat mereka geram dan meminta Safa untuk melakukan permintaan maaf secara publik. Pada akhirnya ada seorang penggemar yang bernama Sabrina menengahi kejadian tersebut berinisiasi untuk membuat sebuah *Spaces* di media sosial *Twitter* sebagai media untuk membicarakan permasalahan ini. *Spaces* sendiri adalah fitur terbaru dari media sosial *Twitter* yang dirilis pada November 2020. *Spaces* yaitu sebuah fitur dimana seorang pengguna bisa melakukan percakapan melalui audio secara langsung dan juga fitur ini dapat dilakukan secara grup atau orang banyak. Dengan mekanisme semacam forum diskusi online seorang pengguna bisa menjadi *host* dan beberapa orang bisa menjadi *speaker* dan *listener*. *Spaces* yang berjudul “Safa Space” ini berlangsung kurang lebih 2,5 jam. *Spaces* yang berisi percakapan antar sesama penggemar NCT Dream ini awalnya kondusif, sampai pada menit ke 54 akun bernama Berflowerr ini menggebu-gebu membela kedua idolnya. Akun

bernama Berflowerr ini sampai ingin membawa kasus ini ke meja hijau atas pencemaran nama baik Huang Renjun dan Na Jaemin, padahal Safa sudah meminta maaf dengan tulus. Safa diminta untuk membuat video permintaan maaf secara publik bersama orang tuanya, namun Safa tidak menuruti permintaan tersebut sebab menurutnya itu sebuah privasi.



Gambar 1.3 Spaces yang berjudul “Safa space” di Twitter

Akun bernama Berflowerr sangat vokal di dalam spaces ini karena menurutnya dia memiliki kekuatan karena mengaku berumur 29 sebagai aktivis HAM dan membawa Dosennya yang disinyalir adalah Kader Partai Golkar untuk membantu menuntut Safa. Sesudah itu isi spaces tersebut hanya perdebatan tentang idol saja. Dan tiba-tiba tidak lama berselang waktu, spaces itu menjadi *trending topic* dengan kata kunci “Safa” di media sosial *Twitter*. Para warganet menilai akun bernama Berflowerr menggunakan *abuse of power* yang seharusnya tidak dilakukan dalam percakapan tersebut. Dengan viralnya Safa Space ini membuat akun Berflowerr diberi hate speech dari para warganet, dan akhirnya Akun bernama Berflowerr itu membuat cuitan permintaan maaf atas perbuatannya yang tidak selayaknya mengeluarkan narasi kuasa tersebut. Di lain hal karena nama Partainya juga terseret, Ketua DPP Partai Golkar kalrifikasi ternyata beliau hanya tertawa dan santai saja menanggapi kasus ini. Dilansir dari (detiknews.com) “Ha-ha-ha, memang kalau anak muda berantem soal idolanya ngomongnya kemana-mana, sampai-sampai bawa Golkar segala” kata Ketua DPP Golkar Ace Hasan Syadzily.

Berdasarkan pemaparan di atas penelitian ini akan menggunakan kata kunci “Safa” dalam proses pengambilan data yang ada di media sosial twitter pada aplikasi *Gephi*. Peneliti akan mengumpulkan data mulai dari fenomena Safa Space muncul yaitu tanggal 18 Mei 2022 - 2 Juni 2022, pemilihan jangka waktu ini dipilih karena pada rentan waktu tersebut kata kunci yang berhubungan dengan “Safa” mulai menjadi *trending topic* di *Twitter* sampai intensitas kata kunci tersebut turun. Peneliti

berharap dengan menggunakan Analisis Jaringan Komunikasi dapat ditemukan interaksi yang terbentuk antar pengguna, pesan-pesan yang ramai di bicarakan mengenai topik ini, penyebaran kelompok-kelompok dan klasifikasi kelompok, serta mengidentifikasi aktor-aktor yang berperan dalam penyebaran informasi mengenai *tweet* "Safa" di media sosial *Twitter*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti merumuskan bahwa rumusan masalah dari penelitian ini yaitu bagaimana pemetaan jaringan komunikasi yang terbentuk dalam persebaran informasi pada *tweet* "Safa" di media sosial *Twitter*?

1.3 Tujuan Penelitian

Bertujuan untuk mencari tahu pemetaan jaringan komunikasi yang terbentuk pada proses persebaran informasi pada *tweet* "Safa" di media sosial *Twitter*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

- a. Peneliti mengharapkan penelitian ini bisa menyajikan pemaparan pemetaan jaringan komunikasi dengan isu yang terkait di media sosial *Twitter* dengan jelas.

- b. Peneliti juga mengharapkan hasil penelitian ini dapat memperkaya kajian ilmu komunikasi yang menjelaskan penggunaan teori-teori komunikasi yang berkaitan dengan analisis jaringan komunikasi dan dapat dijadikan bahan untuk kajian di penelitian-penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini secara praktis dapat memberikan pemahaman kepada masyarakat terkait proses analisis jaringan komunikasi menggunakan aplikasi *Gephi*.
- b. Penelitian ini secara praktis dapat memberikan wawasan dan pemahaman kepada masyarakat luas serta mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional Jawa Timur dalam melihat dan memanfaatkan media sosial untuk keuntungan pribadi maupun kelompok.

