

BAB I

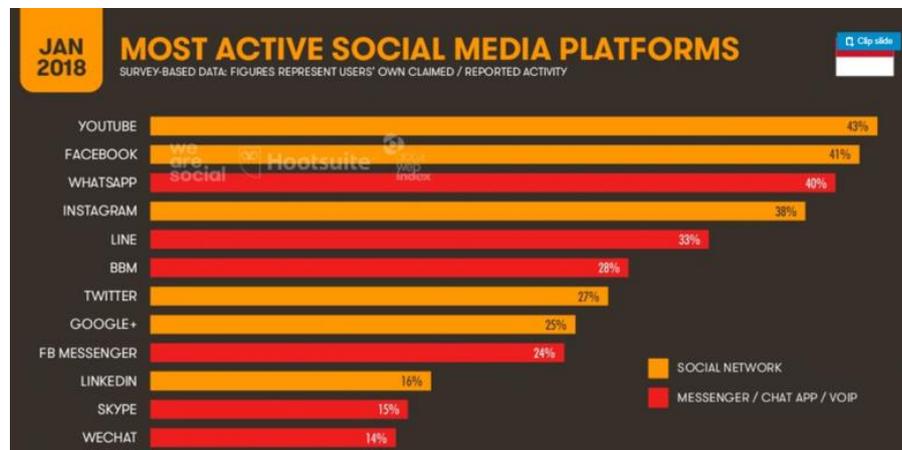
PENDAHULAN

1.1.Latar Belakang

Twitter merupakan sebuah situs yang dioperasikan oleh Twitter, Inc. Didirikan oleh Evan Williams, Jack Dorsey, Christopher “Biz” Stone, dan Noah Glass pada Maret 2006, jejaring sosial berbasis *microblog* tersebut memungkinkan penggunaanya untuk mengirim dan membaca pesan seperti blog pada umumnya. Pesan yang dinamakan *tweets* tersebut merupakan teks tulisan sebanyak 280 karakter yang ditampilkan pada laman profil pengguna.

Menurut Antony Mayfield (2008), Twitter merupakan salah satu jenis media sosial *microblog*. *Microblogging* adalah situs jejaring sosial yang dikombinasikan dengan ukuran jauh lebih kecil daripada blog. Dalam *microblogging*, konten berukuran kecil (*updates*) didistribusikan secara online melalui telepon seluler.

Meski telah berusia 12 tahun, Twitter tetap mampu menunjukkan eksistensinya. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh *We Are Social* dan *Hootsuite*, Twitter menduduki peringkat ketujuh pada kategori sosial media paling aktif pada tahun 2017 di Indonesia.



Gambar 1.1.1: Hasil Survei *We Are Social and Hootsuit*.

Pengguna Twitter di Indonesia sendiri termasuk dalam lima besar kategori pengguna aktif di dunia. Berdasarkan data yang dirilis Twitter Indonesia pada akhir 2016, disebutkan 77% pengguna Twitter di Indonesia merupakan pengguna aktif. Selain itu, pengguna Twitter di Indonesia juga termasuk paling mengeluarkan banyak *tweets*. Hal tersebut dilihat dari 4.1 miliar *tweets* sepanjang tahun 2016. (<http://www.beritasatu.com/digital-life/428591-indonesia-masuk-lima-besar-pengguna-twitter.html>. Diakses pada 10 Agustus 2018 pukul 19.45).

Salah satu fitur Twitter yang kini sangat digemari adalah kemampuan *Auto Mention Confessnya* (Menfess). Menfess berfungsi seperti surat kaleng. Siapa saja bisa mengirimkan pesannya secara anonim asalkan akun tersebut sudah di *follow back* oleh akun penyedia Menfess (*Autobase*).

Cara kerja Menfess cukup mudah. Setelah mendapatkan *followback* dari *Autobase*, pengirim cukup menuliskan apa yang mereka inginkan ke *Direct Message Base* yang bersangkutan. Setelah itu, akun *Base* tersebut itu akan

secara otomatis mengubah isi pesan menjadi *tweet* dalam jangka waktu tertentu sesuai dengan pengaturannya.

Menfess mulai ramai dan dipelopori oleh pengguna akun *Role Player* (RP). RP sendiri adalah sebuah akun parodi selebritis atau *public figure*. Di sana pemainnya dilarang untuk membawa kehidupan pribadi mereka pada akun yang menjadi lakonnya. Di akun tersebut, para pengguna RP harus berakting seperti “sosok” yang mereka perankan dengan sebaik mungkin.

Namun seiring berjalannya waktu, kini Menfess tidak hanya digunakan oleh akun RP saja. Saat ini semua akun bisa terlibat di dalamnya. Isi pesan Menfess yang dulu didominasi oleh persoalan selebriti dalam akun RP juga mulai merambah ke masalah yang lebih bersifat umum dan berkaitan dengan kehidupan sehari-hari.

Salah satu *base* penyedia Menfess atau biasa dikenal dengan sebutan *Auotobase* yang kini sedang ramai adalah akun @rlthingy. Arti nama dari akun @rlthingy sendiri adalah “rl” yang merupakan singkatan dari *real* dan “thingy” yang memiliki makna sama dengan *thing*, yaitu segala sesuatu yang berkaitan dengan objek di sekitar kita.

Sesuai dengan filosofinya, *Base* tersebut menjadi wadah para pengguna Twitter untuk mencurahkan apa yang mereka pikirkan. Berbagai macam hal bebas dikirimkan di sana. Mulai dari menanyakan pendapat hingga berbagi pengalaman mengenai berbagai macam hal.

@rlthingy sendiri semula adalah akun *base RP* yang sudah lama tidak aktif. Kemudian Siska, selaku pengelola akun, berinisiatif untuk mengubahnya menjadi akun Menfess pada tahun 2017. Akun tersebut kemudian dikelola oleh Siska, selaku *owner* @rlthingy, beserta adiknya.

Menurut Siska, alasan membuat akun Menfess adalah sebagai wadah berbagi cerita, informasi serta meminta pendapat dari banyak kalangan mengenai kehidupan nyata yang difasilitasi oleh kecanggihan teknologi akun *cyber*.



Gambar 1.1.2: Screenshoot Akun @rlthingy.

Akun @rlthingy kini memiliki 110.000 *follower* (Diakses pada 12 Agustus 2018). Sebagai sebuah *Autobase*, hal tersebut tentu merupakan angka yang tinggi. Kehadiran @rlthingy membuktikan bahwa membagikan informasi dan cerita mengenai kehidupan pribadi kini tengah dinikmati dan bukan menjadi masalah karena sistem anonim yang dimilikinya.



Gambar 1.1.3: Screenshot Beberapa Tweets di Akun @rlthingy (Diakses pada 12 Agustus 2018).

Dari beberapa *screenshot tweets* akun @rlthingy di atas, terlihat bagaimana mereka berupaya untuk saling berbagi informasi, pengalaman dan usaha untuk saling memberi solusi dari berbagai pertanyaan yang diajukan. Meski komunikasi yang dilakukan hanyalah komunikasi *online*, namun mereka yang menjawab (*reply*) tetap memeberikan solusi sepereti mereka memperlakukan teman sendiri di dunia nyata.



Gambar 1.1.4: Screenshot Beberapa Balasan Tweets di Akun @rlthingy (Diakses pada 13 Agustus 2018).

Gambar 1.1.4 merupakan balasan *tweets* pada gambar 1.1.3. Di sana terlihat bahwa setiap pertanyaan yang diajukan dapat memacu para pengguna Twitter lain yang men-*follow* @rlthingy untuk memberi jawaban, cerita mengenai pengalaman, informasi atau solusi. Jawaban yang diberikan juga bisa diterima dalam waktu singkat karena karakteristik Internet sebagai saluran komunikasi yang memiliki sifat tanpa putus dan siap menerpa kita selama 24 jam.

Foto pertama merupakan *tweets* yang menanyakan tentang pengalaman seorang wanita yang memiliki tinggi tubuh di atas rata-rata. Pengirim Menfess ingin berbagi pengalaman serta informasi mengenai kelebihan dan kekurangan memiliki tubuh tinggi. *Followers* @rlthingy membalas *tweets* tersebut dengan pengalaman yang mereka miliki dan berbagi kisah satu sama lain. Di sana terlihat bahwa pemenuhan informasi dalam bentuk pengalaman juga diperlukan dalam menghadapi berbagai kejadian.

Foto kedua merupakan *tweets* yang bertanya mengenai manfaat serta kandungan kalori beras merah untuk orang yang akan melakukan diet kalori. *Followers* lain @rlthingy membalas dengan pengetahuan mengenai beras merah yang mereka ketahui. Balasan *tweets* tersebut menjelaskan manfaat beras merah yang memiliki kandungan karbo kompleks sehingga membuat orang yang mengonsumsinya menjadi kenyang dalam jangka waktu lebih lama. Selain itu *following* @rlthingy juga menjawab bahwa mengonsumsi beras merah merupakan pilihan tepat bagi mereka yang ingin melakukan diet kalori.

Informasi yang dibagikan di @rlthingy juga melibatkan permasalahan pribadi yang sifatnya intim dan kompleks. Tidak sedikit *followers* yang bercerita mengenai konflik batin dan keluarga mereka. Karena status anonim yang ditawarkan oleh *base*, hal tersebut memicu mereka untuk mendapat berbagai informasi tanpa mengungkap identitas dan menimbulkan rasa malu dari sang pengirim.



Gambar

1.1.5 :

Screenshoot

beberapa

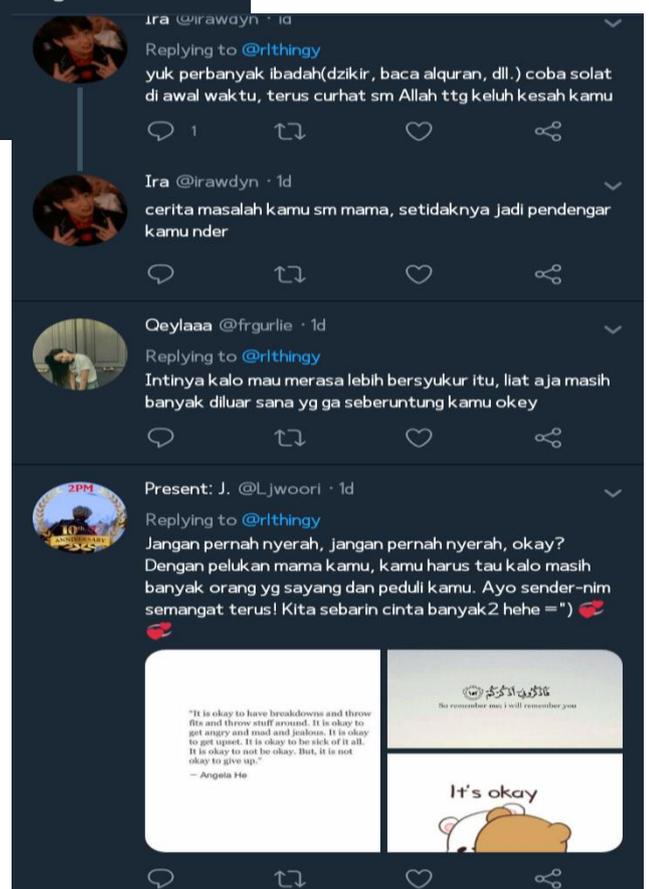
Tweets akun

@rlthingy

(Diakses pada

27 Agustus

2018).



Kehadiran @rlthingy sebagai wadah sumber informasi tentu memudahkan siapa saja untuk memperoleh segala sesuatu yang mereka butuhkan. Terlebih *followernya* datang dari berbagai macam daerah serta memiliki beragam latar belakang. Hal tersebut memberi informasi dan pengalaman dari berbagai sudut pandang sehingga bisa menjadi sebuah pertimbangan tambahan dalam mengenali dan mengambil sebuah keputusan.

Perkembangan informasi yang ada akan selalu diikuti dengan meningkatnya kebutuhan manusia akan informasi. Informasi tersebut kemudian berubah menjadi sesuatu yang dibutuhkan oleh setiap manusia dalam skala yang lebih luas. Karena adanya suatu kebutuhan, manusia kemudian dituntut untuk memenuhi kebutuhan itu. Berbagai cara pun digunakan untuk memenuhi kebutuhan informasi tersebut.

Upaya pemenuhan kebutuhan informasi yakni dalam bentuk memikirkan, memanfaatkan informasi dari beragam saluran dan media penyimpanan informasi lain merupakan suatu kegiatan Perilaku Informasi.

Menurut Wilson, 1999 (dalam Riani, 2017:16) perilaku informasi merupakan suatu tindakan yang dilakukan individu dalam mengidentifikasi kebutuhan informasi, mencari informasi melalui berbagai macam sumber dan saluran informasi dan menggunakan atau mentransfer informasi tersebut.

Sebagai pencari informasi, individu mencari dan menemukan informasi untuk kepentingan tertentu. Pencarian informasi tidak hanya dilakukan dengan ketersediaan sistem informasi dan sumber-sumber informasi di sekitar. Sumber informasi lain yang sering dimanfaatkan antara lain adalah komunikasi

antarpribadi, media massa (cetak maupun elektronik), buku, perpustakaan dan pusat layanan informasi lainnya. Kegiatan pencarian informasi yang paling sering dilakukan adalah komunikasi antarpribadi dan penggunaan media massa *mainstream* dalam kehidupan sehari-hari.

Komunikasi antarpribadi adalah jenis komunikasi yang paling dominan dan sering dilakukan dalam kegiatan sehari-hari. Hal tersebut terjadi karena setiap hari seseorang selalu berbicara, bertukar pikiran, bertukar informasi dan saling memberikan pendapat. Proses tersebut merupakan sifat alami manusia sebagai makhluk sosial.

Menurut Suranto (2011:3) komunikasi interpersonal atau komunikasi antarpribadi adalah proses penyampaian dan penerimaan pesan antara pengirim pesan (*sender*) dengan penerima (*receiver*) baik secara langsung maupun tidak langsung.

Sedangkan menurut Malcolm R (dalam Budyatna dan Ganiem 2011:14) komunikasi antarpribadi merupakan bentuk komunikasi yang diatur oleh norma rasional. Norma-norma tersebut ditentukan oleh orang-orang tertentu di dalam hubungan tertentu. Keberadaan norma tersebut dikembangkan dan dipelihara pada hubungan yang akrab. Oleh karena itu, komunikasi yang ditimbulkan oleh proses komunikasi antarpribadi bersifat pribadi.

Hal tersebut turut didukung oleh ciri-ciri komunikasi antarpribadi yang dijelaskan oleh Suranto (2011:15) yakni peserta komunikasi berada dalam jarak dekat. Komunikasi antarpribadi merupakan metode komunikasi antarindividu yang menuntut agar peserta komunikasi berada dalam jarak dekat, baik jarak

dalam arti fisik maupun psikologis. Jarak yang dekat dalam arti fisik artinya para perilaku saling bertatap muka dan berada dalam satu lokasi tertentu. Sedangkan jarak yang dekat secara psikologis menunjukkan keintiman hubungan antarindividu.

Sedangkan pada kegiatan pencarian informasi dengan menggunakan media massa mainstream adalah upaya lain yang paling sering dilakukan. Media massa adalah perpanjangan alat indera kita, dengan media massa kita memperoleh informasi tentang benda, orang atau tempat yang tidak dialami secara langsung (Rakhmat, 2005:224). Hal tersebut berarti media massa merupakan penyebar informasi kepada khalayak mengenai segala sesuatu yang terjadi.

Menurut Bungin (2006:85) dalam menjalankan paradigmanya media massa berperan sebagai institusi pencerah massa yaitu sebagai media edukasi. Media masa menjadi media yang setiap saat mendidik masyarakat supaya cerdas, terbentuk pola pikirnya dan menjadi masyarakat maju. Media massa juga menjadi media informasi, yaitu media yang setiap saat menyampaikan informasi kepada masyarakat. Dengan informasi yang terbuka, jujur dan benar maka masyarakat akan menjadi masyarakat informatif.

Hadirnya berbagai macam media massa membuat masyarakat memiliki banyak pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhan informasi mereka. Dengan kata lain, masyarakat akan selalu berusaha untuk mencari sumber media mana yang paling baik di dalam usaha memenuhi kebutuhannya.

Dua contoh perilaku pencarian informasi di atas merupakan suatu kegiatan pencarian informasi yang dilakukan oleh manusia. Namun seiring dengan kehadiran *New Media* (Internet) maka penggunaan media massa konvensional bahkan interaksi komunikasi antarpribadi juga semakin terdistraksi.

Peningkatan secara signifikan yang terjadi pada pengguna internet di Indonesia menjadi bukti bahwa keberadannya mampu memberikan informasi ditambah dengan kemudahan dalam mengaksesnya. Terlebih dengan tuntutan dalam memperbarui informasi di era globalisasi membuat penggunanya semakin menjadikan Internet sebagai pilihan utama dalam pencarian informasi.

Hadirnya Twitter sebagai salah satu media sosial hasil kemutakhiran internet juga merupakan sebuah penawaran dalam kehadiran metode pencarian informasi baru. Namun pencarian informasi melalui media sosial Twitter seolah menampik teori pencarian informasi yang sudah ada sebelumnya.

Seperti dalam komunikasi antarpribadi yang mengedepankan komunikasi secara langsung dan unsur kedekatan dalam pelaksanaannya. Adanya kedekatan baik secara fisik maupun psikologis sehingga mampu melahirkan norma yang melekat pada hubungan akrab yang dibangun oleh para pelaku komunikasi.

Sedangkan di akun @rlthingy proses komunikasi yang dilakukan sepenuhnya mengandalkan konten virtual tanpa mengenal secara pribadi lawan bicaranya. Banyak akun yang memberi informasi yang dibutuhkan bukanlah berasal dari akun personal “nyata”, namun menggunakan akun “*cyber*” yang namanya saja mengandung unsur jenaka. Tidak adanya peraturan atau norma khusus yang mereka anut pun seolah bukan menjadi batasan untuk saling

berkomunikasi. Para *follower* @rlthingy juga tetap mempercayai informasi yang diberikan dan tetap menjadikan @rlthingy sebagai salah satu opsi untuk mendapatkan jawaban atas pertanyaan yang mereka ajukan.

Di sisi lain, hal tersebut juga berbeda dengan media massa yang kredibilitasnya tidak perlu diragukan karena sudah memiliki ketentuan hukum sah mengingat statusnya adalah lembaga resmi. Meski hanya sebuah *cyber account* yang tidak memiliki pertanggung jawaban hukum yang jelas, namun @rlthingy tetap diberi kepercayaan sebagai wadah pemenuh kebutuhan informasi. Alasan praktis, cepat dan kerahasiaan identitas penanya menjadi hal yang menguntungkan karena tidak perlu merasa malu sekalipun bertanya mengenai suatu hal yang terlalu pribadi.

Dari penjelasan di atas dapat dipahami bahwa bagaimana perilaku pencarian informasi *follower* @rlthingy dalam memenuhi kebutuhan informasinya. Meski dijawab oleh akun "*cyber*", namun hal tersebut tak membuat proses pencarian informasi menjadi terhambat. Semua saling membantu, apabila ada pertanyaan dan para *follower* @rlthingy memiliki informasi pada pertanyaan yang diajukan maka mereka juga tidak akan segan menjawab.

Perkembangan teknologi juga diiringi dengan pergeseran pola komunikasi di masyarakat. Tuntutan kebutuhan informasi yang semakin banyak ditambah dengan hadirnya media sosial seolah menjadi kolaborasi yang sempurna bagi mereka yang menginginkan pemenuhan kebutuhan informasi dengan cara yang mudah dan dalam waktu singkat.

1.2.Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti dapat merumuskan masalah dalam penelitian ini yakni bagaimana perilaku *followers* @rlthingy dalam memenuhi kebutuhan informasi mereka ?

1.3.Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang diuraikan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana perilaku *followers* akun Twitter @rlthingy dalam memenuhi kebutuhan informasi mereka.

1.4.Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yang diharapkan dari penelitian ini adalah menambah kajian Ilmu Komunikasi terkait pemenuhan kebutuhan informasi yang menggunakan media sosial Twitter terutama pada akun @rlthingy. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan landasan dan sumber informasi untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

1.4.2. Manfaat Praktis

Manfaat sosial dalam penelitian ini adalah menambah wawasan mengenai pentingnya berbagi informasi menggunakan media sosial. Hal tersebut dikarenakan sosial media yang kini tengah digandrungi bisa semakin membawa dampak positif serta membuka wawasan bagi

penggunanya mengenai berbagai macam hal. Selain itu, sikap saling membantu juga penting untuk ditanamkan karena kodrat manusia sebagai makhluk sosial harus selalu dibudayakan dengan baik.