

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Media massa digunakan untuk mengetahui informasi terbaru yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari. Informasi yang dibagikan melalui pesan televisi, radio, film, surat kabar, majalah, buku, internet disebut pesan media massa. Media massa adalah faktor lingkungan yang mengubah perilaku khalayak melalui proses pelaziman klasik, pelaziman operan atau proses imitasi. Dua fungsi dari media massa adalah media massa memenuhi kebutuhan akan fantasi dan informasi (Rakhmat, 2009:189). Dengan demikian media massa merupakan sarana penyampaian pesan-pesan, aspirasi masyarakat, sebagai alat komunikasi untuk menyebarkan berita ataupun pesan kepada masyarakat langsung secara luas.

Media massa merupakan kebutuhan dalam mendukung berbagai aktifitas. Dalam era globalisasi sekarang ini, teknologi yang berkembang kian memudahkan dalam memperoleh informasi secara cepat dan mengikuti perkembangan. Media massa menjadi bagian tak terpisahkan dari komunikasi manusia. Media massa diyakini memiliki kekuatan yang maha dahsyat dalam mempengaruhi pengetahuan, sikap dan perilaku masyarakat. Bahkan media massa dengan mudah dapat mengarahkan masyarakat membentuk opini akan suatu peristiwa yang selanjutnya akan terjadi. Media massa mampu

mengarahkan, membimbing, dan mempengaruhi kehidupan di masa kini dan dimasa mendatang (Nurudin, 2009: 255).

Aplikasi Internet melugaskan adanya *cyber communication* antara lain surat elektronik, surat bersuara, forum diskusi, percakapan tertulis, konferensi suara, konferensi video, sistem pertemuan elektronik (Kadir, 2003:370). Dengan demikian internet dapat membantu dalam menyampaikan pesan meskipun tidak terjadi secara tatap muka.

Internet pada dasarnya merupakan media yang digunakan untuk mengefisiensikan proses komunikasi. Setiap tahun pengguna internet mengalami perkembangan yang pesat. Menurut data terbaru dari [wearesocial.sg](http://wearesocial.sg), tahun 2015 pengguna internet aktif di seluruh dunia kini mencapai angka 31,7 miliar. Dari tahun ke tahun, jumlah pengguna internet tumbuh hingga 7,6 persen. Pertumbuhan pengguna internet ini juga berpengaruh terhadap pertumbuhan penggunaan media sosial dan *mobile*. Menurut laporan yang sama, pengguna media sosial aktif kini mencapai 2,2 miliar, sedangkan pengguna *mobile* mencapai 3,7 miliar. Pertumbuhan yang paling signifikan ditunjukkan oleh pengguna yang mengakses media sosial melalui *platform mobile*. Pengguna jenis ini bertumbuh hingga 23,3 persen. Sementara itu, *Facebook* masih menjadi media sosial yang paling banyak digunakan dengan angka mencapai hampir 1,5 miliar. Sedangkan *twitter* menempati urutan kedua dengan 0,32 miliar, peringkat ketiga dan keempat ditempati oleh *instagram* dan *blackberry messenger* dengan total pengguna 0,3 miliar dan 0,1 miliar pengguna.

Kehidupan manusia saat ini tidak lekang dari keberadaan media digital (*new media*) dalam bentuk internet dan *mobile phone* yang memudahkan manusia mencari informasi, saling berinteraksi, bersosialisasi, dan melakukan aktivitas bisnis. Di Indonesia, popularitas media digital pun mengalami pergerakan menuju *trend online mobile*. Dalam satu hari, pengguna internet di Indonesia menghabiskan hampir 75% waktunya untuk *online* melalui *personal computer* sementara sisanya sudah menjelajah internet melalui *mobile phone*.

Terdapat sekitar 180 juta ponsel yang kini di pakai pelanggan Indonesia dan 50% diantaranya dapat mengakses internet. Jumlah sebanyak ini ternyata cukup untuk mengubah peta bisnis Indonesia. Partisipasi sebanyak itu dalam dunia digital menimbulkan gairah besar dalam jejaring sosial, yang berpotensi mengubah peta pemasaran, mengurangi daya pengaruh media konvensional, membentuk kekuatan promosi baru, menimbulkan kekuatan baru dalam kewirausahaan, memataikan peran tempat (memudarnya peran pasar tradisional), menumbuhkan cara usaha baru (*toko online*) dan melahirkan selebritis – selebritis baru (Kasali, 2011:13).

Media sosial adalah fitur berbasis *website* yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas. Pada media sosial dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual maupun audio visual. Contohnya seperti *Twitter*, *Facebook*, *Blog*, *Foursquare*, dan lainnya. Media sosial digunakan untuk saling membagi ide, bekerjasama, dan berkolaborasi

untuk menciptakan kreasi, berfikir, berdebat, menemukan orang yang bisa menjadi teman baik, menemukan pasangan, dan membangun sebuah komunitas. Menggunakan media sosial menjadikan kita sebagai diri sendiri. Selain kecepatan informasi yang bisa diakses dalam hitungan detik, menjadi diri sendiri dalam media sosial adalah alasan mengapa media sosial berkembang pesat (Puntoadi, 2011:1).

Media sosial memiliki banyak manfaat bagi penggunanya. Selain memperoleh informasi, media sosial juga dapat digunakan untuk sarana promosi, mencari teman, membangun sebuah komunitas dan lain sebagainya. *True Blue Indonesia* adalah komunitas penggemar klub sepakbola chelsea yang terbentuk dan berkembang karena adanya media sosial. Seperti yang diungkapkan oleh *Board of Directors True Blue Indonesia* Stara Anna dalam *website trueblueindonesia.com*, beliau menjelaskan bahwa “media sosial menjadi media penting dalam proses pembentukan komunitas *True Blue Indonesia*, dari media sosial kita berkumpul dan berdiskusi dengan sesama penggemar chelsea”. Reza Ardiansyah yang juga sama-sama selaku *Board of Directors* menambahkan dalam sebuah pernyataan “*media sosial seperti website, twitter, facebook* menjadi media utama untuk mempromosikan komunitas *True Blue Indonesia*”.

Ada beberapa media sosial yang dipakai oleh komunitas *True Blue Indonesia* untuk berinteraksi, saling bertukar informasi dengan para anggotanya. Media sosial tersebut diantaranya adalah *twitter, facebook, blackberry messenger, whatsapp, website, dropbox, email*, dan *instagram*.

Dari berbagai macam media sosial tersebut, masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangannya. Untuk itu pengurus komunitas *True Blue Indonesia* harus mampu memanfaatkannya dengan baik.

*True Blue Indonesia* didirikan pada tanggal 11 juli 2013 yang diprakarsai oleh empat *fans* chelsea yaitu Mogot Devroey, Hario Nugeroho, Reza Ardiansyah, dan Stara Anna. Komunitas ini berpusat di Tangerang. *True Blue Indonesia* resmi menjadi *Official Chelsea FC Supporters Club* sejak tanggal 3 desember 2013 dan memiliki nama resmi *Tangerang Blues Indonesia Supporters Club*, tetapi lebih dikenal dengan *True Blue Indonesia*.

Dari data yang penulis dapatkan dari *Chief Operating Officer (COO) True Blue Indonesia* Elzra L. Tobing bahwa sampai akhir tahun 2015 *True Blue Indonesia* memiliki 1078 anggota. Terbagi dalam 27 zona *Blues Troops* yang berada di indonesia. Zona *Blues Troops* adalah sebutan cabang atau regional *True Blue Indonesia* yang berada di wilayah kabupaten atau kota. Hampir 90 persen anggota yang terdaftar adalah pengguna media sosial seperti *facebook*, *twitter*, *instagram* dan lain sebagainya. Elzra L. Tobing menyatakan media sosial menjadi sangat bermanfaat bagi komunitas *True Blue Indonesia* karena dengan media sosial interaksi menjadi lebih mudah, mengingat para anggota yang ada terpaut jarak yang tidak memungkinkan jika interaksi terjalin dengan tatap muka, selain mahal nya biaya, keterbatasan waktu, dan kesibukan, hal tersebut menjadi kendala jika harus bertemu langsung. Media sosial dapat digunakan sebagai sarana diskusi maupun rapat untuk menentukan sebuah kebijakan untuk membangun sebuah komunitas. Untuk

itu media sosial mendapat perhatian khusus untuk menyebarkan informasi agar komunitas *True Blue Indonesia* dapat dikenal dan eksis sebagai komunitas penggemar Chelsea yang ada di Indonesia. (<http://www.trueblueindonesia.com/berita-196-1078-member-tbi-per-mei-2015.html> diakses 11 Desember 2015, pukul 22:45 WIB)

Media sosial memiliki berbagai macam manfaat yang dapat diperoleh oleh para penggunanya jika digunakan dengan baik dan benar. Pemanfaatan media sosial oleh *True Blue Indonesia* dalam menjalankan fungsi dan tujuan komunitas menjadi latar belakang penulis sehingga tertarik untuk meneliti tentang pemanfaatan media sosial didalam membangun eksistensi komunitas *True Blue Indonesia*.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, penulis merumuskan masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

Bagaimana pemanfaatan media sosial dalam membangun eksistensi komunitas *True Blue Indonesia* ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka yang menjadi tujuan penulis dalam penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui pemanfaatan media sosial dalam membangun eksistensi *True Blue Indonesia*.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Melalui penelitian ini, penulis tentunya berharap bahwa penelitian ini akan memberikan manfaat bagi peneliti dan orang lain, serta dapat dimanfaatkan sebagaimana mestinya. Ada beberapa aspek manfaat dari penelitian ini yaitu:

##### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan menambah pengetahuan serta keterampilan peneliti dalam Ilmu Komunikasi khususnya analisis deskriptif kualitatif pemanfaatan media sosial. Hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai acuan atau rujukan dalam aspek pendidikan maupun akademis. Serta dapat menjadi sarana pengembangan pengetahuan dan wawasan tentang pemanfaatan media sosial sebagai media untuk membangun eksistensi.

##### **2. Manfaat Praktis**

###### **a. Untuk Peneliti**

Manfaat penelitian ini bagi peneliti yakni dapat memberikan wawasan baru bagi peneliti mengenai Ilmu Komunikasi terutama analisis deskriptif mengenai media sosial dan menambah wawasan penulis mengenai eksistensi komunitas.

###### **b. Untuk Masyarakat**

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam pemanfaatan media sosial yang memiliki dampak positif jika digunakan secara benar.

c. Untuk Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi, serta acuan dalam menganalisis pemanfaatan media sosial oleh mahasiswa pada khususnya, serta para pengkaji ilmu komunikasi pada umumnya.