



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era digital yang semakin maju membuat teknologi semakin canggih. Teknologi semakin berkembang dari waktu ke waktu sehingga mempermudah individu untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Era baru yang disebut era digital ini membuat informasi dari berbagai sumber dapat diintegrasikan menjadi satu. Informasi tidak hanya bisa didapatkan dari media tradisional seperti tv, radio, koran saja, tetapi internet dewasa ini menjadi sumber yang populer.

Internet merupakan jaringan komputer yang dibentuk oleh Departemen Pertahanan Amerika Serikat pertama kali pada tahun 1969. Pada saat itu internet dibuat untuk keperluan militer. Saat itu departemen pertahanan AS membuat sistem jaringan komputer yang tersebar dengan menghubungkan komputer ke daerah-daerah yang berbahaya untuk mengatasi masalah bila terjadi serang nuklir, dan untuk menghindari terjadinya informasi terpusat, yang jika terjadi perang akan mudah dihancurkan.

Melihat potensi tersebut, Licklider, orang yang dijuluki sebagai penemu internet mengatakan,

“The hope is that in not too many years, human brains and computing machines will be coupled tightly, and the resulting partnership will think as no human brain has ever thought and process data in a way not approached by the information handling machines we know today.” (Baran, Introduction to Mass Communication, Media Literacy and Culture, 2009)

Berdasarkan visi Licklider tersebut, banyak ahli komputer yang mengembangkan jaringan tersebut, sehingga sekarang dikenal dengan nama internet, jaringan longgar dari ribuan komputer untuk menjangkau jutaan orang di seluruh dunia. Misi awalnya adalah menyediakan sarana bagi para peneliti untuk mengakses data dari sejumlah sumber daya perangkat keras komputer yang mahal. Namun, sekarang internet telah berkembang menjadi ajang komunikasi yang sangat cepat dan efektif, sehingga telah menyimpang jauh dari misi awalnya. Dewasa ini, internet telah menjadi sedemikian besar dan berdaya sebagai alat informasi dan komunikasi yang tak dapat diabaikan.

Hingga saat ini, para pengguna internet yang biasa disebut *user* tercatat sudah lebih dari 1 miliar di dunia. Di Indonesia sendiri, pengguna internet pada tahun 2011 mencapai 45 hingga 50 juta *user* (detikinet, 9 Juni 2010). Perkembangan jaringan internet di Indonesia pun baru dimulai pada pertengahan dekade 90an (<http://www.jaringankomputer.org/sejarah-internet-di-indonesia/> diakses pada tanggal 27 Februari 2012).

Menurut Katz (2007) dalam bukunya *The media handbook*, saat ini di Amerika sendiri sudah 70% orang yang menggunakan internet baik di rumah, di tempat kerja, di sekolah, atau di tempat lain. Dengan menggunakan internet, kita bisa memilih

sendiri website apa yang ingin kita pilih dan kunjungi. *You choose where to click and how long to stay there.*

Internet sudah menjadi sesuatu yang tidak mungkin diabaikan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan mereka akan informasi. Dahulu internet hanya dimaknai sebatas untuk mengirim pesan elektronik (*e-mail*), *browsing* dan *chatting*. Sekarang terjadi perubahan yang sangat drastis terhadap pemanfaatan media internet, kini internet menjadi media sosial, *sharing*, sekaligus wadah untuk berhubungan dengan teman sesama penggunanya. Perubahan ini membuat fenomena baru bagi pengguna internet, fenomena ini dinamakan fenomena jejaring sosial dan mikroblogging. Fenomena ini sudah mewabah di seluruh belahan dunia. Dimulai dari kemunculan *Friendster*, *Facebook*, dan yang paling banyak digemari saat ini, *Twitter*.

Contoh nyata kemunculan fenomena jejaring sosial dan mikroblogging adalah berita menjadi lebih cepat diakses. Pengaksesan berita melalui jejaring sosial lebih mudah dan cepat dibandingkan televisi dan koran. Oleh sebab itu dengan hadirnya *Twitter* sebagai salah satu jejaring sosial dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan media untuk menyalurkan berita-beritanya. Fenomena ini juga terjadi di Indonesia, dimana media-media di Indonesia memiliki akun *Twitter* dan secara periodik menuliskan tweet beritanya.

Perkembangan internet saat ini memberikan kesempatan media massa untuk maju dan bersimbiosis. Saat ini, masyarakat tidak hanya bisa mendengarkan apa yang disiarkan oleh televisi atau radio. Tapi, masyarakat bisa memberikan informasi lebih cepat melalui media sosial. Yang pasti, pengelola media harus bisa lebih memberikan

konten yang lebih baik dan kompetitif.

Media tradisional memang harus memanfaatkan jejaring media sosial guna mendukung perkembangannya dan mengikuti perkembangan teknologi itu sendiri. Jika media tradisional dan orang-orang bekerja di dalamnya yang tidak mampu memanfaatkan teknologi, maka akan berkurang peminatnya. Apalagi bagi media konvensional seperti koran cetak (*print media*), harus segera melakukan transformasi dengan berbagai kreasi seperti mengikuti kemajuan teknologi dan masuk bersinergi dengan media sosial.

Tabel 1.1 Daftar Akun Media Massa di Twitter Berdasarkan Jumlah Pengikut

No.	Nama Media	Nama akun di Twitter	Jumlah Pengikut (<i>followers</i>)
1	www.detik.com	@detikcom	3.088.131
2	Metro TV	@metro_tv	2.554.776
3	www.kompas.com	@kompascom	1.680.380
4	TV One	@tvonenews	1.565.865
5	Tempo	@tempodotco	126.524

Sumber : Pengamatan Peneliti (3 Juli 2012)

Munculnya akun media berita Indonesia di Twitter juga diiringi popularitas Twitter di Indonesia sendiri. Hasil riset terbaru yang dilansir comScore dalam www.comscore.com (*the global source of digital market intelligence and the most preferred measurement service*), menunjukkan Indonesia berada di peringkat keempat

penetrasi pengguna *Twitter* di dunia. Penetrasi pengguna *Twitter* di Indonesia menurut riset tersebut mencapai 22 persen dari pengguna internet di Tanah Air. Bahkan, data yang dipakai Comscore tidak termasuk pengguna *Twitter* yang mengakses melalui ponsel maupun warung internet. Berikut data lengkap peringkat negara penetrasi tertinggi *Twitter*.

Tabel 1.2 Daftar Tingkat Penetrasi Pengguna *Twitter*

Twitter.com	% Reach
Netherlands	26.8%
Japan	26.6%
Brazil	23.7%
Indonesia	22.0%
Venezuela	21.0%
Canada	18.0%
Argentina	18.0%
Turkey	16.6%
Philippines	16.1%
Singapore	16.0%

Sumber : Comscore.com, *The Netherlands Ranks #1 Worldwide in Penetration for Twitter*,

24 Februari 2012.

Lalu apa sebenarnya *Twitter* itu? *Twitter* adalah salah satu dari *social network* yang banyak dinikmati oleh berbagai kalangan, baik tua, remaja, bahkan anak kecil.

Twitter pertama kali didirikan oleh 3 orang yaitu Jack Dorsey, Biz Stone, dan Evan Williams pada bulan Maret tahun 2006 dan baru diluncurkan bulan Juli di tahun yang sama oleh perusahaan rintisan Obvious Corp. Menurut koran Telegraph yang ditulis oleh Claudine Beaumont, awalnya, *Twitter* merupakan proyek sampingan yang dilakukan ketiganya, tapi kemudian berkembang secara luas dan digunakan oleh banyak orang untuk meng-*update* informasi tentang sanak saudara, kolega, berita, dll. ([www.telegraph.com/the-team-behind-Twitter-Jack-Dorsey-Biz Stone-and-Evan/](http://www.telegraph.com/the-team-behind-Twitter-Jack-Dorsey-Biz-Stone-and-Evan/))

Konsep yang diusung *Twitter* adalah *micro-blogging* berupa menyebarkan informasi pesan secara singkat, padat, dan *real-time*, didalam sebuah kalimat yang berjumlah kurang dari 140 karakter kepada para pembacanya yang tersebar di seluruh penjuru dunia. Pengguna *Twitter* dapat menyebarkan dan menuliskan pesannya dalam bermacam cara, bisa melalui situs resminya di <http://www.twitter.com> atau melalui beberapa aplikasi untuk *browser* di komputer atau ponsel. *Twitter* memiliki *template* profil yang unik mudah digunakan dan para pengguna bisa saling *follow* akun *Twitter* masing-masing. Pesan atau status yang di *tweet* pun dapat dilihat secara umum, kecuali akun anda di kunci.

Untuk urusan bisnis, *Twitter* bisa dijadikan alat untuk mengumumkan kabar terbaru atau *posting blog* terbaru dari sebuah perusahaan bahkan bisa digunakan untuk berinteraksi dengan konsumen. Contohnya Maybelline Indonesia (@MaybellineINA) yang selalu memberikan informasi tentang produk-produknya. Dengan menggunakan *Twitter*, informasi apa saja bisa semua orang dapati. Oleh

karena itu, banyak pihak yang membuat akun *Twitter*. Tak hanya penyedia layanan berita seperti *kompas*, *metro tv*, *detik* yang mempunyai akun *Twitter* tetapi artis luar baik dalam negeri, penulis, bahkan pebisnis mempunyai akun *Twitter*.

Walaupun *Twitter* sebagai situs yang hanya menawarkan 140 karakter, namun situs tersebut kini menjelma menjadi kekuatan besar yang dapat mengkoneksikan individu-individu secara langsung dibelahan dunia manapun. Dalam bukunya *The Young and The Digital*, Watkins mengatakan keberadaan *social network Twitter* dapat membuat seseorang menjadi betah untuk berlama-lama di depan laptop, termasuk pelajar saat ini yang masuk dalam generasi Y (Watkins, 2009, p. 4).

Generasi Y atau yang biasa dikenal dengan “*Millennials*” adalah generasi yang lahir pada kisaran tahun 1982 hingga 2000. Generasi ini dikarakteristikan sebagai remaja atau dewasa muda. (Saphira, 2008) Generasi Y lahir ditengah perubahan teknologi yang membuat individu ini menjadi seorang yang tidak sabar, ingin segala sesuatu berjalan dengan cepat, dan selalu mengandalkan teknologi terutama internet. Generasi ini juga sadar akan teknologi dan menggunakan *e-mail*, telfon selular, dan juga SMS untuk berkomunikasi. Menurut Hawkins, (2010) lebih dari 90% dari kelompok umur 18 hingga 29 tahun sering melakukan *browsing* internet, yang memiliki persentase yang lebih tinggi dari generasi sebelumnya.

Kelompok mahasiswa saat ini bisa digolongkan kedalam generasi Y, yang tentunya menggunakan internet khususnya sosial media *Twitter* menjadi hal yang tak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari. Ditengah kesibukan kuliah, belajar, dan

bersosialisasi, satu-satunya cara paling mudah untuk mendapatkan akses informasi adalah dengan menggunakan internet melalui ponsel. Oleh sebab itu, penggunaan internet termasuk pemakaian sosial media *Twitter* tentunya menjadi ranah yang ramai untuk digunakan mahasiswa saat ini.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalahnya adalah bagaimana pola penggunaan media sosial *Twitter* oleh mahasiswa, dalam mengakses berita melalui pertanyaan penelitian berikut di bawah ini

- a. Motif apa saja yang membuat mahasiswa mengikuti akun media berita di *Twitter*?
- b. Cara apa saja yang dilakukan mahasiswa dalam menggunakan *Twitter* dalam mengakses berita melalui akun media berita?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah menggambarkan pola penggunaan media sosial *Twitter* oleh mahasiswa, dalam mengakses berita, dengan mengetahui:

- a. Motif mahasiswa mengikuti akun media berita di *Twitter*.
- b. Cara mahasiswa menggunakan *Twitter* dalam mengakses berita melalui akun media berita.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Untuk dapat memberikan kontribusi kepada perguruan tinggi, khususnya terhadap penelitian *new media* yang masih tergolong baru. Selain itu, diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat membantu menghubungkan teori komunikasi massa, *uses and gratification*, terhadap fenomena penggunaan sosial media *Twitter* yang secara penggunaan berbeda dengan media lama. Penelitian ini juga memberikan gambaran pola perilaku pengguna media sosial dalam hubungannya dengan kegiatan jurnalistik yang dilakukan oleh media berita di dalam jaringan internet.

1.4.2 Manfaat Praktis

Memberi masukan kepada mahasiswa tentang manfaat dan kegunaan *Twitter* dalam memberikan informasi berita, sehingga mampu mendukung kehidupan akan kebutuhan akan informasi berita. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan kepada media berita mengenai motif yang dibutuhkan oleh mahasiswa sebagai generasi Y, generasi yang lahir bersamaan dengan perkembangan dunia internet.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A