

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kemunculan media baru merupakan bagian dari percepatan akses teknologi informasi yang sangat luas dan cepat. Ketersediaan akses yang disediakan oleh media baru memungkinkan pengguna untuk menjadi lebih adaptif dan terlibat secara aktif dalam interaksi sosial. Media baru memiliki dampak yang signifikan pada preferensi sumber informasi masyarakat karena memiliki ragam dinamika informasi disertai dengan fitur dan kemudahan akses. Media baru memfasilitasi interaksi bagi semua individu dan mengurangi jarak komunikasi di antara mereka.

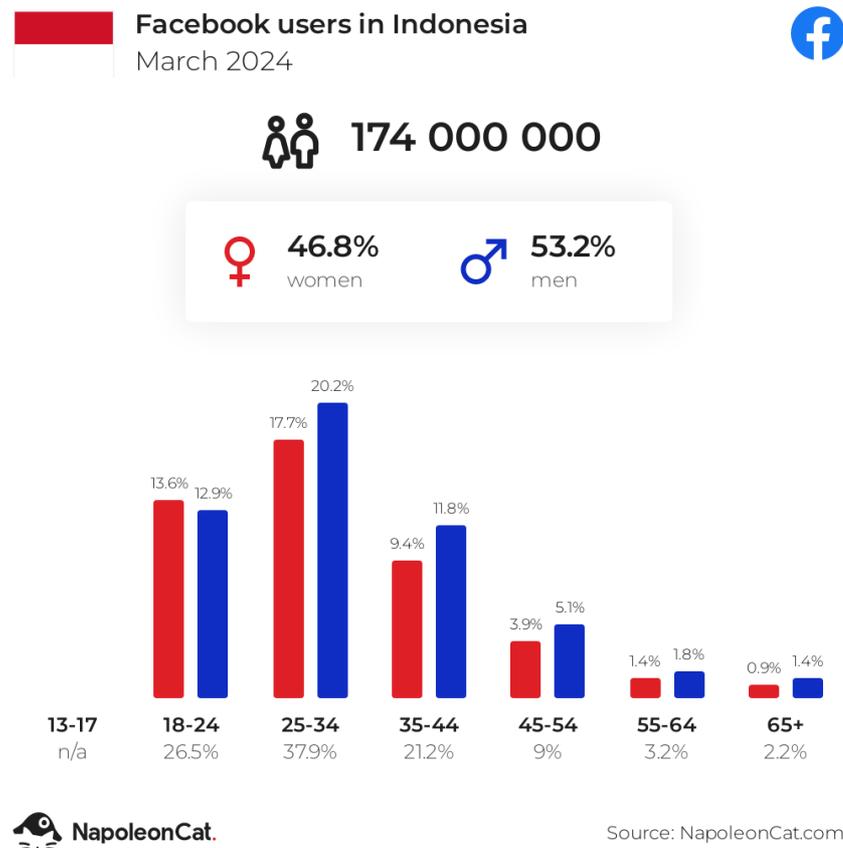
Media baru yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah media sosial. Awal kemunculan media sosial digunakan untuk membagikan momen kegiatan individu, sekarang media sosial bisa menjadi sumber informasi masyarakat karena muncul akun-akun yang fokus untuk menyebarkan informasi. Hal ini terjadi karena pengguna media sosial di Indonesia begitu besar, terdapat 167 juta orang yang aktif menggunakan media sosial (We Are Social, 2023).

Berdasarkan data laporan Bank Dunia dengan judul *Beyond Unicorns: Harnessing Digital Technologies for Inclusion in Indonesia*, masyarakat Indonesia menggunakan internet dengan jumlah waktu yang cukup intens. Waktu banyak dihabiskan untuk mengakses aplikasi komunikasi, media sosial, dan menonton

konten hiburan yang ada di platform media sosial. Rata-rata, masyarakat Indonesia menghabiskan waktu selama 6 jam untuk online di media sosial. Mayoritas pengguna tersebut berasal dari generasi muda dan terdidik secara digital.

Salah satu media sosial yang diminati oleh masyarakat Indonesia adalah Facebook. Menurut data NapoleonCat.com pada gambar 1.1, pengguna Facebook di Indonesia berjumlah sebanyak 174 juta pengguna pada bulan Maret 2024. Hal tersebut merupakan jumlah yang sangat besar mengingat Indonesia memiliki penduduk berjumlah 279 juta, sehingga populasi pengguna Facebook di Indonesia adalah 61,8% dari seluruh penduduk Indonesia.

Gambar 1. 1
Jumlah Pengguna Facebook di Indonesia Tahun 2024



Sumber: NapoleonCat, 2024

Facebook banyak diminati masyarakat Indonesia karena Facebook mengusung kemudahan dalam menggunakan aplikasinya. Banyak fitur yang dimiliki Facebook seperti *marketplace*, iklan digital, *fanpage*, *live streaming*, dan grup. Meskipun Facebook diluncurkan pada tahun 2004, Facebook masih digunakan oleh masyarakat Indonesia karena beberapa hal seperti Facebook melakukan inovasi terus menerus. Adanya inovasi tersebut membuat masyarakat tidak pindah ke media sosial lain, inovasi tersebut diantaranya adalah Facebook *Stories*, Facebook *Live*, dan beberapa fitur video lainnya. Selain itu, komunitas pengguna yang kuat membuat Facebook tetap eksis.

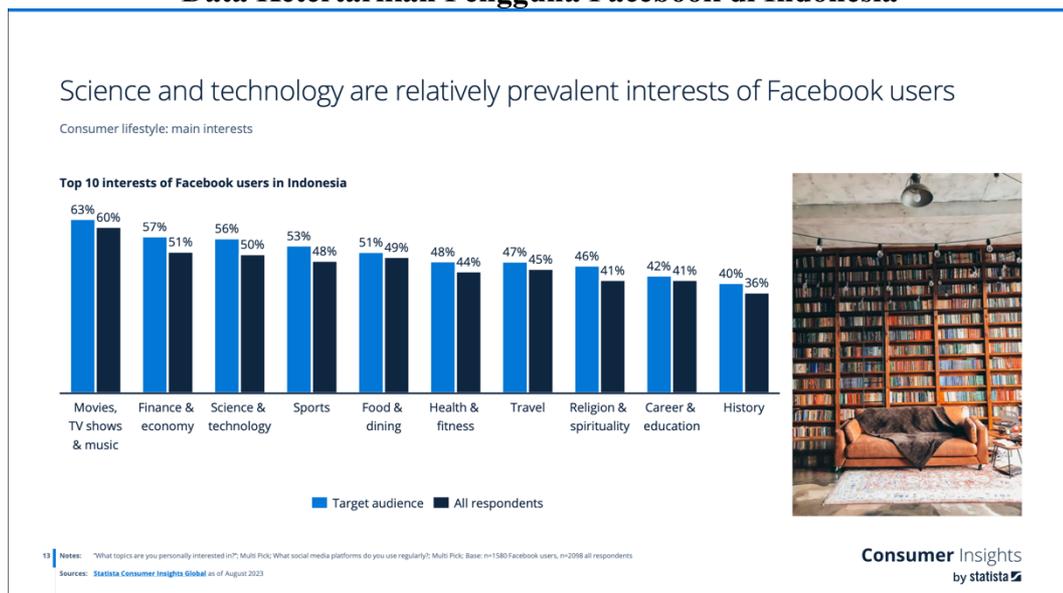
Fitur grup pada Facebook menjadi wadah bagi komunitas, dimana setiap anggota yang bergabung di dalam grup tersebut memiliki *interest* atau ketertarikan terhadap topik yang ada di grup tersebut. Anggota yang telah bergabung grup Facebook dapat melakukan unggahan berupa text, gambar, video. Selain itu, anggota grup dapat mencari informasi yang diinginkan melalui fitur pencarian di dalam grup dengan menggunakan fitur *search*. Anggota grup juga dapat melakukan polling di dalam grup untuk mengambil suatu keputusan dengan menggunakan fitur *group polling*. Anggota grup dapat melihat seluruh media yang pernah diunggah dalam grup, dengan mengakses fitur media.

Pemanfaatan fitur grup tersebut membuat grup komunitas yang ada di Facebook semakin kuat. Sesama anggota grup dapat melakukan pertukaran informasi dengan memanfaatkan fitur-fitur tersebut. Aktivitas di dalam grup membuat anggota merasakan kehadiran satu sama lain melalui fitur *likes*, komentar,

dan *share*. Kebebasan menggunggah juga membuat anggota merasakan bahwa dirinya merupakan bagian dari grup tersebut.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan Gewiese & Rau (2023) dalam Report Statista dengan pertanyaan "Apa topik yang menarik anda secara personal?". Pengguna Facebook di Indonesia banyak menjawab film, acara TV, dan musik dengan hasil terbanyak yaitu sebesar 60%. Hal tersebut menunjukkan bahwa film, acara TV, dan musik masih menarik di kalangan pengguna Facebook di Indonesia. Seperti yang tertera pada gambar berikut:

Gambar 1. 2
Data Ketertarikan Pengguna Facebook di Indonesia



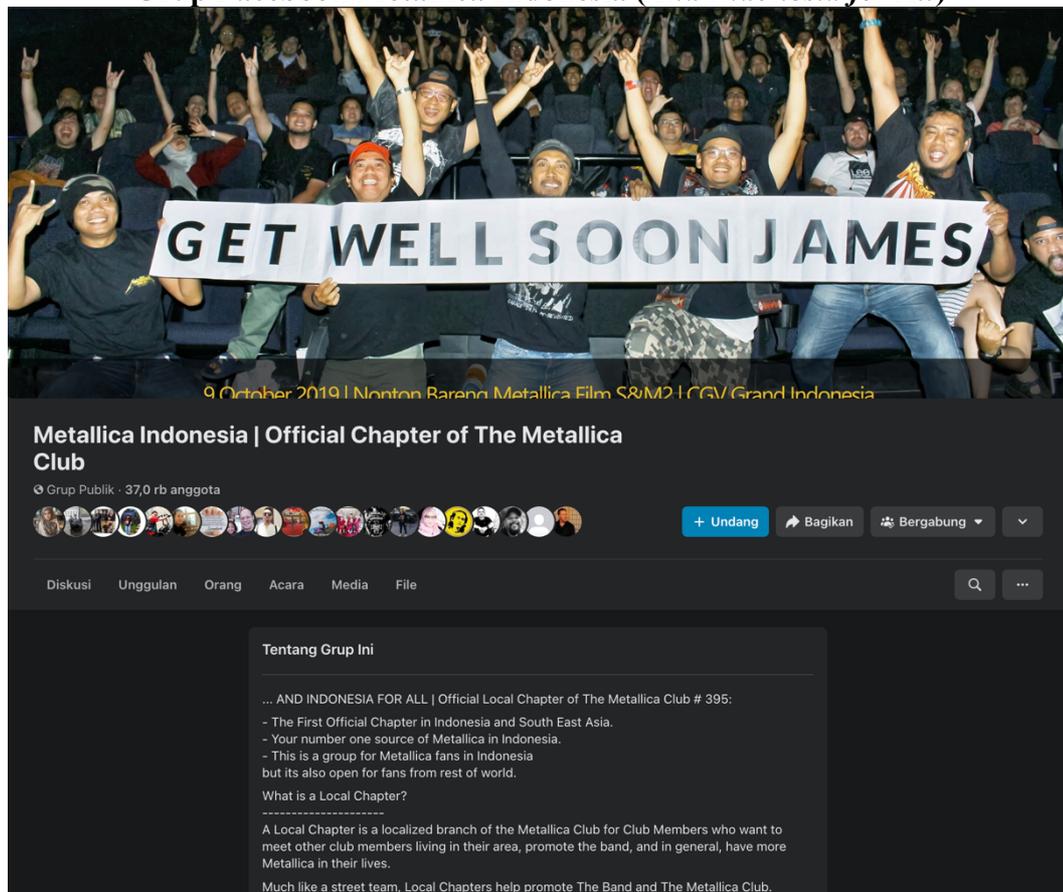
Sumber: Gewiese & Rau, 2023

Fitur grup pada Facebook memiliki beberapa manfaat yang tidak bisa ditemukan di platform lain. Manfaat yang didapat diantaranya, menumbuhkan keanggotaan dengan orang-orang yang memiliki minat serupa serta membantu agar menjaga komunitas untuk bertahan. Selain itu, membantu meningkatkan kesadaran

akan suatu hal yang berhubungan dengan grup tersebut, hal ini akan menimbulkan interaksi positif sesama anggota grup.

Salah satu dari sekian banyaknya komunitas di Facebook, peneliti tertarik pada komunitas Metallica Indonesia (*And Indonesia for All*). Komunitas ini merupakan komunitas resmi dari Band Metal Metallica yang diresmikan pada tanggal 27 Juni 2009. *Chapter Head* dari Metallica Indonesia (*And Indonesia for All*) adalah Sukmo Agung Sedayu.

Gambar 1.3
Grup Facebook Metallica Indonesia (*And Indonesia for All*)



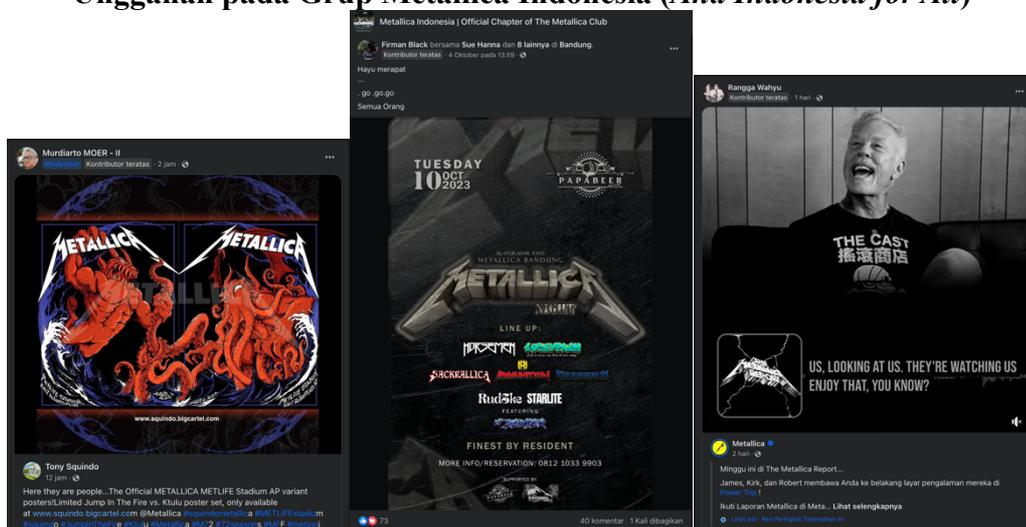
Sumber: Facebook, 2024

Metallica Indonesia (*And Indonesia for All*) merupakan *chapter* pertama di Indonesia dan Asia Tenggara dan menjadi yang ke 395 dalam naungan Metallica

Club. Per 20 April 2024, anggota dari Metallica Indonesia (*And Indonesia for All*) berjumlah 36,951 anggota dengan rata-rata 8 unggahan setiap hari. Komunitas ini dibuat untuk memberikan informasi mengenai Metallica dan mewadahi penggemar Metallica yang berada di Indonesia.

Dalam grup Facebooknya, anggota komunitas bebas untuk berdiskusi, berekspresi, membagikan informasi, dan menjual hal-hal yang berhubungan dengan Metallica. Selain itu, anggota komunitas dapat mendapatkan berita terbaru mengenai Metallica dan mendapatkan teman baru yang menyukai Metallica. Gambar 1.4 menunjukkan unggahan yang dibagikan di grup Metallica Indonesia (*And Indonesia for All*).

Gambar 1. 4
Unggahan pada Grup Metallica Indonesia (*And Indonesia for All*)



Sumber: Facebook, 2024

Pada sisi kiri gambar 1.4 menunjukkan unggahan anggota yang membagikan penjualan poster Metallica. Kemudian pada sisi tengah gambar 1.4 menunjukkan unggahan anggota tentang adanya acara *Tribute to Metallica* yang

dilaksanakan di Bandung. Sisi kanan gambar 1.4 menunjukkan unggahan halaman Facebook Metallica resmi yang dibagikan ke dalam grup.

Peneliti meninjau beberapa komunitas dari Metallica yang resmi di berbagai macam negara. Peneliti melihat beberapa perbedaan yang cukup signifikan dengan komunitas Metallica Indonesia (*And Indonesia for All*) seperti yang bisa dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1
Perbandingan Komunitas Metallica di Berbagai Negara

Nama	Negara Asal	Tanggal Didirikan	Jumlah Anggota	Tanggal Unggahan Terakhir
ARGENTINALLICA	Argentina	27/5/2011	12.000	25/10/2021
Brazillica	Brazil	23/4/2016	254	4/5/2022
Malaysian Magnetic Metallica Chapter #449	Malaysia	5/8/2016	521	31/12/2019

Sumber: Facebook, 2024

Dapat dilihat perbandingan dari tiga negara komunitas Metallica lainnya yaitu Argentina, Brazil, dan Malaysia. Komunitas tersebut kurang aktif, ditandai dengan unggahan terakhirnya yang sudah dua tahun lalu, bahkan Malaysian Magnetic Metallica Chapter #449 (Komunitas Metallica asal Malaysia) terakhir melakukan unggahannya pada tahun 2019. Hal tersebut membuat Metallica Indonesia (*And Indonesia for All*) merupakan salah satu komunitas yang paling aktif dibandingkan komunitas Metallica resmi lainnya.

Berdasarkan hasil observasi awal terhadap anggota komunitas Facebook Metallica Indonesia (*And Indonesia for All*), beberapa anggota menyatakan keinginannya masuk ke dalam komunitas adalah untuk mendapatkan informasi, teman yang memiliki kesukaan yang sama, dan menemukan barang yang dijual

mengenai Metallica. Seseorang cenderung akan mencari informasi secara lebih dalam mengenai hal yang sangat digemari. Hal tersebut sejalan dengan yang diungkapkan oleh Hartel (2010) yang melakukan penelitian tentang pengelolaan informasi mengenai hobi. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa orang-orang yang memiliki hobi memasak cenderung akan mengumpulkan berbagai informasi berupa resep-resep dan informasi mengenai bahan makanan, seperti roti, gandum, dan sebagainya. Hal tersebut sejalan dengan anggota komunitas Facebook Metallica Indonesia (*And Indonesia for All*) yang ketika mengakses informasi mengenai hal yang disukainya (Metallica), anggota akan mencari suatu informasi dengan sangat dalam mulai dari informasi biasa sampai dengan barang yang dijual dan mencari teman yang memiliki kesukaan yang sama.

Akan tetapi, kebutuhan informasi para anggota tentang Metallica masih belum tercukupi sepenuhnya. Kondisi ini terjadi karena informasi yang tersedia dan dibagikan dalam grup Facebook terbatas hanya pada konten tentang penjualan barang antar anggota, kegiatan atau event yang diorganisir oleh anggota, serta aktivitas lain yang berkaitan dengan komunitas penggemar Metallica. Adapun informasi mengenai Metallica yang ada hanya sebatas repost dari konten yang sudah dipublikasikan oleh akun resmi Metallica, yang berarti tidak ada tambahan wawasan atau konten eksklusif yang diberikan kepada anggota grup.

Anggota komunitas Metallica yang peneliti wawancara menginginkan informasi yang tidak ditemukan di luar komunitas mengenai Metallica itu sendiri seperti informasi mengenai konser yang akan dilakukan oleh Metallica yang mana anggota menginginkan untuk menyaksikan konser tersebut. Bocoran-bocoran

informasi seperti Metallica akan melakukan konser di Asia atau Australia menjadi informasi yang sangat diinginkan oleh anggota grup, karena wilayah tersebut merupakan wilayah terdekat dari Indonesia, dimana memungkinkan anggota untuk menonton. Selain itu, Metallica masih produktif untuk mengeluarkan album, informasi mengenai album tersebut masih dirasa minim. Anggota menginginkan informasi mengenai penjualan album, isi lagu, dan akses pembelian album secara langsung.

Adanya kebutuhan informasi yang belum terpenuhi oleh anggota Komunitas Metallica Indonesia (*And Indonesia for All*) menjadi sebuah pertanyaan apakah grup Komunitas Metallica Indonesia (*And Indonesia for All*) ini sudah efektif dalam penyebaran informasi kepada anggotanya. Mengingat Komunitas Metallica Indonesia (*And Indonesia for All*) merupakan komunitas resmi yang diberikan izinnya oleh Metallica langsung, maka Komunitas Metallica Indonesia (*And Indonesia for All*) mengemban tugas yang berat dalam penyampaian informasi tentang Metallica.

Untuk mengetahui tingkat keefektifitasan grup Facebook Metallica Indonesia (*And Indonesia for All*) dalam menyebarkan informasi, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "**Pengaruh Efektivitas Komunikasi Kelompok Virtual pada Grup Facebook Metallica Indonesia (*And Indonesia for All*) Terhadap kepuasan pemenuhan kebutuhan informasi Anggotanya**".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang diuraikan, maka perumusan masalah adalah sebagai berikut: "sejauhmana pengaruh efektivitas komunikasi kelompok virtual pada grup Facebook Metallica Indonesia (*And Indonesia for All*) terhadap kepuasan pemenuhan kebutuhan informasi anggotanya?".

1.3 Identifikasi Masalah

1. Sejauhmana pengaruh **keterlibatan (*engaged*)** grup Facebook Metallica Indonesia (*And Indonesia for All*) terhadap kepuasan pemenuhan kebutuhan informasi anggotanya?
2. Sejauhmana pengaruh **menyimak (*listening*)** grup Facebook Metallica Indonesia (*And Indonesia for All*) terhadap kepuasan pemenuhan kebutuhan informasi anggotanya?
3. Sejauhmana pengaruh **persiapan (*prepare*)** grup Facebook Metallica Indonesia (*And Indonesia for All*) terhadap kepuasan pemenuhan kebutuhan informasi anggotanya?
4. Sejauhmana pengaruh efektivitas komunikasi kelompok virtual pada grup Facebook Metallica Indonesia (*And Indonesia for All*) terhadap **modalitas (*modality*)** anggotanya?
5. Sejauhmana pengaruh efektivitas komunikasi kelompok virtual pada grup Facebook Metallica Indonesia (*And Indonesia for All*) terhadap **keterwakilan (*agency*)** anggotanya?

6. Sejauhmana pengaruh efektivitas komunikasi kelompok virtual pada grup Facebook Metallica Indonesia (*And Indonesia for All*) terhadap *interaktivitas (interactivity)* anggotanya?
7. Sejauhmana pengaruh efektivitas komunikasi kelompok virtual pada grup Facebook Metallica Indonesia (*And Indonesia for All*) terhadap *navigabilitas (navigability)* anggotanya?
8. Sejauhmana pengaruh efektivitas komunikasi kelompok virtual pada grup Facebook Metallica Indonesia (*And Indonesia for All*) terhadap kepuasan pemenuhan kebutuhan informasi anggotanya?

1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.4.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui "pengaruh efektivitas komunikasi kelompok virtual pada grup Facebook Metallica Indonesia (*And Indonesia for All*) terhadap kepuasan pemenuhan kebutuhan informasi anggotanya".

1.4.2 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh *keterlibatan (engaged)* grup Facebook Metallica Indonesia (*And Indonesia for All*) terhadap kepuasan pemenuhan kebutuhan informasi anggotanya
2. Mengetahui pengaruh *menyimak (listening)* grup Facebook Metallica Indonesia (*And Indonesia for All*) terhadap kepuasan pemenuhan kebutuhan informasi anggotanya

3. Mengetahui pengaruh *persiapan (prepare)* grup Facebook Metallica Indonesia (*And Indonesia for All*) terhadap kepuasan pemenuhan kebutuhan informasi anggotanya
4. Mengetahui pengaruh efektivitas komunikasi kelompok virtual pada grup Facebook Metallica Indonesia (*And Indonesia for All*) terhadap *modalitas (modality)* anggotanya
5. Mengetahui pengaruh efektivitas komunikasi kelompok virtual pada grup Facebook Metallica Indonesia (*And Indonesia for All*) terhadap *keterwakilan (agency)* anggotanya
6. Mengetahui pengaruh efektivitas komunikasi kelompok virtual pada grup Facebook Metallica Indonesia (*And Indonesia for All*) terhadap *interaktivitas (interactivity)* anggotanya
7. Mengetahui pengaruh efektivitas komunikasi kelompok virtual pada grup Facebook Metallica Indonesia (*And Indonesia for All*) terhadap *navigabilitas (navigability)* anggotanya
8. Mengetahui pengaruh efektivitas komunikasi kelompok virtual pada grup Facebook Metallica Indonesia (*And Indonesia for All*) terhadap kepuasan pemenuhan kebutuhan informasi anggotanya

1.5 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat di bidang pendidikan baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengembangan ilmu pengetahuan secara teoritis tentang Ilmu Komunikasi secara umum, dan khususnya pada bidang yang mengkaji efektivitas komunikasi kelompok virtual serta motif terhadap Kepuasan pemenuhan kebutuhan informasi pada komunitas online. Selain dari itu, penelitian ini dapat digunakan untuk bahan rujukan dengan penelitian sejenis.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Selain kegunaan teoritis di atas, terdapat pula kegunaan praktis dari penelitian ini, sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini mampu memberikan pengetahuan baru bagi peneliti khususnya di bidang Ilmu Komunikasi serta wawasan baru bagi peneliti mengenai efektivitas komunikasi kelompok virtual serta kepuasan pemenuhan kebutuhan informasi anggota komunitas. Selain itu, sebagai aplikasi ilmu yang dapat diterapkan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan khususnya untuk peneliti di waktu yang akan datang.

2. Bagi Akademik

Penelitian ini berguna bagi mahasiswa Universitas Komputer Indonesia secara umum, khususnya mahasiswa Ilmu Komunikasi untuk literatur terutama pada penelitian yang akan melakukan penelitian pada kajian yang sama, yaitu efektivitas komunikasi kelompok virtual serta motif terhadap kepuasan 2.0 (*uses and gratification 2.0*).

3. Bagi Metallica Indonesia (*And Indonesia for All*)

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan evaluasi untuk Metallica Indonesia (*And Indonesia for All*) dalam memperhatikan keefektifan komunikasi dalam memenuhi kebutuhan informasi anggotanya.