

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pada abad 21, teknologi komunikasi telah memasuki era yang begitu dahsyat. Media sosial ataupun Jejaring sosial (*social networking*) menjadi fenomena yang cukup menarik untuk diteliti, karena dengan seiring perkembangannya segala macam aktifitas dan kegiatan dapat diterapkan, salah satunya sebagai media berkumpul dengan orang-orang yang memiliki hobby, kesukaan, bahkan visi dan misi yang sama. Intrenet sudah menjadi alat berkomunikasi dan berbagi informasi. Adanya jejaring sosial di internet, lalu lintas informasi menjadi tidak hanya satu arah tapi juga multiarah. Banyak sekali “percakapan” yang terjadi. Memasuki jejaring media sosial, berarti berkesempatan untuk terlibat dalam percakapan tadi, minimal mengetahui apa yang sedang diperbincangkan (Puspitasari, 2010:16).

Media sosial dipahami sebagai sebuah bentuk baru berkomunikasi, merupakan sarana percakapan yang terjadi di internet dan ditopang oleh alat berupa aplikasi atau software. Tidak seperti komunikasi di internet pada masa sebelumnya yang cenderung searah, komunikasi di media sosial kini bersifat interaktif, terbuka dan memungkinkan setiap orang untuk ikut berpartisipasi di dalamnya. Beberapa situs media sosial yang populer sekarang ini antara lain: blog, twitter, facebook, wikipedia, dan youtube. Jumlah pengguna media

sosial di Indonesia meningkat tajam dalam setahun ini. Hingga Maret 2010 dilaporkan jumlah pengguna Twitter di Indonesia mencapai lima juta akun. Saat ini, Indonesia pun merupakan negara dengan jumlah pengguna Facebook dan Twitter tertinggi di Asia (Puspitasari, 2010:4).

Berbagai penelitian mengenai jejaring sosialpun telah banyak yang dilakukan, seperti halnya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Niranti (2013) tentang Pola Perilaku Pengguna Facebook, yang merupakan sebuah studi deskriptif kualitatif tentang motivasi pengguna facebook dan dampaknya bagi kepribadian pengguna facebook di kalangan pelajar Sekolah Menengah Atas dalam komunitas facebook Tawangmangu Adem. Berdasarkan hasil penelitian yang telah Ia lakukan, dapat disimpulkan bahwa: (1) Motivasi dalam menggunakan facebook dari masing masing individu pastilah berbeda. Mereka memiliki dorongan berbeda dalam mengambil keputusan penggunaan facebook. Facebook sebagai jejaring sosial memang tujuannya adalah untuk bersosialisasi dan menambah teman. Interaksi dengan teman dan guru selama ini dibatasi oleh waktu. Pelajar dan para remaja bisa mempunyai lebih banyak waktu untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan teman mereka. Dari hasil penelitian yang peneliti peroleh dapat diimpulkan bahwa facebook memanglah berguna untuk media komunikasi jarak jauh yang ampuh, karena tidak harus bertemu muka kita dapat berkomunikasi dengan orang yang kita inginkan. Pola perilaku remaja penggunanya masih nampak biasa saja seperti remaja pada umumnya. (2) Dampak yang ditimbulkan dalam penggunaan

facebook sangatlah beragam ada yang positif dan negatif seperti: a. Tidak dapat bersosialisasi dengan baik. Orang yang bermain facebook akan terfokus ke satu titik dan tidak dapat bermain dengan teman temanya, orang yang bermain Facebook akan terlalu asik bergabung dalam dunianya. b. Menambah teman, Facebook sebagai jejaring sosial memang tujuan utamanya adalah untuk bersosialisasi dan menambah teman.

Adapun yang dimaksud dengan komunikasi massa adalah (ringkasan dari) komunikasi melalui media massa (*communicating with media*), atau komunikasi kepada banyak orang (massa) dengan menggunakan sarana media. Istilah *massa* dalam komunikasi massa berkaitan dengan media massa, kemudian pertanyaan yang muncul adalah media massa apa yang terdapat dalam komunikasi massa? Terdapat banyak versi tentang bentuk dari media massa dalam komunikasi massa, namun dari sekian banyak versi tersebut dapat dikatakan media massa bentuknya antara lain media elektronik (televise, radio), media cetak (surat kabar, majalah, tabloid), buku, dan film. Dalam perkembangan komunikasi massa yang sudah sangat modern dewasa ini, ada perkembangan tentang media massa, yakni ditemukannya internet. Akan tetapi, belum ada, untuk tidak mengatakan tidak ada, bentuk media dari definisi komunikasi massa yang memasukkan internet dalam media massa. Padahal, jika ditinjau dari fungsi, dan elemennya, internet jelas masuk dalam bentuk komunikasi massa. Dengan demikian, bentuk komunikasi massa bisa ditambah dengan internet (Nurudin, 2007: 5).

Pekembangan teknologi komunikasi yang semakin canggih tidak dapat dipungkiri membawa pengaruh terhadap segala jenis perubahan. Sebagai contoh misalnya terdapat ungkapan yang menyebutkan bahwa kecanggihan teknologi “mendekatkan yang jauh dan menjauhkan yang dekat”. Pun demikian halnya dengan perilaku para pengguna media sosial, yang mana pada awalnya media sosial hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, kini telah banyak digunakan dan dimanfaatkan untuk keperluan yang lain seperti berbisnis ataupun sebagai media penyatu bagi komunitas berbagai hal, salah satunya *brand community*. Istilah “*brand community*” pertama dikemukakan oleh Muniz & O’Guinn (1995) dalam *Association for Consumer Research Annual Conference in Minneapolis*. Pada tahun 2001 artikel berjudul “*brand community*” dipublikasikan dalam jurnal penelitian konsumen (SSCI), mereka menjelaskan konsep *brand community* sebagai “suatu bentuk komunitas yang terspesialisasi, komunitas yang memiliki ikatan yang tidak berbasis pada ikatan secara geografis, namun lebih didasarkan pada seperangkat struktur hubungan sosial di antara penggemar merek tertentu”.

Sophie Paris merupakan salah satu perusahaan *fashion* di Indonesia yang berbasis *network marketing* yang saat ini sudah merambah ke mancanegara. Sebagai perusahaan yang mengklaim sebagai perusahaan *fashion* no.1 di Indonesia, Sophie Paris tentunya memiliki berbagai sarana komunikasi yang dapat mempermudah konsumennya dalam mendapatkan informasi tentang berbagai produk mereka. Semua informasi tentang Sophie

Paris dapat diakses melalui Sophie Mobile, website [www.sophieparis.com](http://www.sophieparis.com), Facebook [www.facebook.com/sophieparisindonesia](http://www.facebook.com/sophieparisindonesia), dan Twitter @sophie\_paris. Berbagai media sosial tersebut memudahkan para konsumen Sophie Paris untuk mendapatkan informasi tentang produk dan berkomunikasi antar member ataupun anatar konsumen (Sophie, 2014).

Hubungan antara komunitas dan kebutuhan konsumen dapat terpenuhi dalam sebuah komunitas melalui banyak hal, salah satunya adalah komunikasi. Komunikasi merupakan bukti nyata dari sebuah komunitas pada setiap anggotanya. Berbagai aktivitas dapat menjadi sangat bernilai bagi konsumen dan di dalam aktivitas tersebut terjalin komunikasi antar konsumen. Komunikasi dapat menjadi media informasi bagi konsumen untuk mengetahui lebih banyak tentang produk.

Sebuah komunitas merek, di dalamnya terdapat dimensi atau komponen-komponen *brand community*, diantaranya *consciousness of kind*, *ritual and tradition*, dan *moral responsibility*. Ritual dan tradisi juga nyata adanya dalam komunitas merek. Ritual dan tradisi mewakili proses sosial yang penting dimana arti dari komunitas itu adalah mengembangkan dan menyalurkan dalam komunitas. Beberapa diantaranya berkembang dan dimengerti oleh seluruh anggota komunitas, sementara yang lain lebih diterjemahkan dalam asal usulnya dan diaplikasikan. Ritual dan tradisi ini dipusatkan pada pengalaman dalam menggunakan merek dan berbagi cerita pada seluruh anggota komunitas. Seluruh komunitas merek bertemu dalam suatu proyek dimana dalam proyek ini ada beberapa bentuk upacara atau

tradisi. Ritual dan tradisi dalam komunitas merek ini berfungsi untuk mempertahankan tradisi budaya komunitas. Ritual dan tradisi yang dilakukan salah satunya adalah *Sharing Brand Stories* (berbagi cerita merek). Berbagi cerita pengalaman menggunakan produk merek adalah hal yang penting untuk menciptakan dan menjaga komunitas. Cerita berdasarkan pengalaman memberi arti khusus antar anggota komunitas, hal ini akan menimbulkan hubungan kedekatan dan rasa solidaritas antar anggota. Secara mendasar, komunitas menciptakan dan menceritakan kembali mitos tentang pengalaman apa yang dialaminya pada komunitas. Berbagi cerita merek adalah hal yang penting karena proses ini mengukuhkan kesadaran yang baik antara anggota dan merek yang memberikan kontribusi pada komunitas. Hal ini juga membantu dalam pembelajaran nilai-nilai umum. Lebih lanjut, dengan berbagai komentar dengan anggota komunitas lainnya, maka salah satu anggota akan merasa lebih aman didalamnya, pemahaman bahwa ada banyak anggota yang juga merasakan pengalaman yang sama. Ini adalah keuntungan utama dalam komunitas. Hal ini juga membantu melestarikan warisan sehingga merek tetap hidup dari budaya dan komunitas mereka. Dalam semua komunitas, teks dan simbol yang kuat adalah yang mewakili budaya kelompok. Teks dan simbol sejatinya merupakan esensi terpenting dalam sebuah komunikasi. Dengan berkomunikasi maka sebenarnya kita melakukan pertukaran simbol, maupun budaya (Muniz & Guin, 2001).

Penelitian terdahulu tentang *Brand Community* salah satunya seperti yang dilakukan oleh Palupi (2003) tentang Analisis Interaksi *Brand*

*Community Sgloverz Yogyakarta Dengan PO. Sumber Group.* Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) hubungan yang terjalin antar anggota brand community SGLoverz Yogyakarta adalah hubungan yang berdasarkan kebersamaan dan kekeluargaan, (2) hubungan yang terjalin antar anggota brand community SGLoverz secara menyeluruh juga merupakan hubungan yang berdasarkan kebersamaan dan kekeluargaan, (3) hubungan yang terjalin antara SGLoverz sebagai brand community dengan PO. Sumber Group sebagai perusahaan pemilik mereka adalah hubungan dua arah, di mana kedua belah pihak saling menerima dan saling mendukung. Penelitian ini juga dapat membuktikan bahwa brand community tidak hanya dapat digunakan sebagai media promosi suatu merek tetapi dapat pula digunakan sebagai media untuk mengubah citra merek (*brand image*).

Dalam era modern seperti sekarang ini, manusia seperti bergerak sangat cepat. Bukan manusianya yang bergerak sebenarnya, akan tetapi komunikasinya. Di zaman dahulu komunikasi membutuhkan waktu yang cukup lama atau terhambat, contohnya saja ketika berkirim surat, perlu beberapa hari untuk surat sampai ke tangan orang yang kita kirim surat, juga butuh beberapa hari lagi untuk menerima balasannya. Perkembangan teknologi seolah membuat komunikasi bisa tersampaikan bahkan dalam hitungan detik, maka dari itu sangat efisien dari segi hal pengiriman, dan tentunya juga efektif. Media komunikasi juga sangat berperan dalam komunikasi yang efisien, karena menjadi medium yang memproduksi maupun mendistribusikan informasi. Media komunikasi menjadi

perpanjangan ekstensi manusia untuk mengadakan komunikasi guna berhubungan dengan lingkungannya.

Facebook, merupakan salah satu media komunikasi yang sangat populer dan banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Menurut [www.checkfacebook.com](http://www.checkfacebook.com) pada awal tahun 2011 Indonesia masuk dalam 3 negara pengguna Facebook terbesar di dunia, yaitu 32.129.460 pengguna. Posisi tersebut berada di bawah urutan pertama negara pembuatnya yaitu Amerika Serikat yang memiliki 146.805.000 pengguna. Ini berarti Indonesia melewati Inggris yang sebelumnya berada di atas Indonesia dengan memiliki 28.661.600 pengguna (Puspitasari, 2010:16).

Hampir seluruh lapisan masyarakat pada saat ini mengetahui, dan menggunakan akun media sosial yang satu ini. Tak heran jika kepopuleran Facebook membuat banyak penulis menjadikannya sebagai bahan utama untuk yang kemudian disajikan menjadi sebuah buku dan bahan bacaan yang menarik. Salah satu penulis yang menjadikan Facebook sebagai tema besar dalam sebuah bukunya adalah Nurudin. Melalui bukunya yang berjudul *Tuhan Baru Masyarakat Cyber di Era Digital*, Nurudin menyampaikan tentang kilas balik kehidupan media massa dengan beberapa contoh kasus yang disertakannya. Pembaca seolah dibuat penasaran dengan istilah ‘Tuhan Baru’ dalam judul besar bukunya. Penulis mengakronimkan Facebook sebagai Tuhan Baru masyarakat cyber. Seolah berkaca dengan perkembangan zaman yang serba canggih seperti saat ini, masyarakat yang terhipnotis dengan dunia maya menganggap bahwa Facebook adalah Tuhannya. Tempat

mengadu dan bercerita. Namun, penulis mengharapkan kita (pengguna sosial media terutama Facebook) untuk menggunakan Facebook sewajarnya saja. Jadi, manfaat dan tidak manfaat Facebook sangat bergantung dengan si pengguna. Penulis juga menyebutkan bahwa perilaku pengguna Facebook seperti menulis dan memberitahu bahwa dirinya melakukan hal-hal yang dianggap keren, meng-*upload* foto dengan gaya narsis di tempat-tempat yang mereka anggap *cool* atau bergengsi untuk menumbuhkan sebuah citra tertentu merupakan salah satu perilaku *braggadocian behavior* (braggart berarti pembual atau penyombong). Diakui atau tidak, media sosial telah mengubah, memandu, memilhkan apa yang harus dilakukan manusia dan apa yang tidak. Tak heran jika kita tengah menumbuhkan Tuhan baru dalam diri sendiri. Buku Tuhan Baru Masyarakat Cyber adalah kumpulan tulisan tentang media massa yang dimuat di koran, blog, atau tulisan lepas saya dalam beberapa tahun terakhir.

Semua orang tahu media massa ialah alat penghubung antara masyarakat satu dengan masyarakat lain melalui penyampaian informasi. Dengan media massa lah, seseorang dapat mengetahui informasi sekalipun itu dalam lingkup wilayah yang kecil. Di zaman yang serba canggih ini, media massa sudah tidak asing lagi di telinga kita . Bahkan peran media massa yang semula hanya penyampaian informasi kini menjadi multifungsi.

Adapun penelitian terdahulu yang berhubungan dengan komunikasi dalam media massa tentang analisis wacana salah satunya seperti pada penelitian Khurivati (2013) yang berjudul Analisis Wacana Pada Teks Berita

Tuntutan Pembubaran FPI Pada SKH Kompas Edisi Februari 2012. Hasil dari penelitian tersebut bahwa Kompas terkesan berhati-hati dalam setiap berita yang dipublikasikannya. Pemarjinalan berita yang terjadi pada Kompas tidak secara langsung memojokkan FPI. Strategi eksklusif tidak terlalu digunakan, hal ini menunjukkan bahwa Kompas cenderung tidak mengeluarkan aktor yang bersangkutan (FPI). Pemberitaan pada Kompas, sering menggunakan strategi inklusi dimana FPI hanya ditampilkan sebagai ormas yang bertindak anarkis dalam melakukan aksinya. Kompas tidak menyebutkan kegiatan FPI yang bersifat positif seperti kegiatan sosial. Dalam pemberitaan ini, Kompas cenderung menyoroti sikap aparat yang bertindak aktif dan sigap.

Shafer dalam Muniz, Guinn (2001) menyebutkan bahwa faktor utama dalam *brand community* adalah pembentuk komunikasi. Hubungan komunikasi tersebut tidaklah perlu aktif tetapi paling tidak keberadaannya dapat ditemukan. Hal ini berarti bahwa komunikasi yang terjadi salah satunya dapat melalui media sosial. Melihat pentingnya komunikasi dalam sebuah komunitas merek salah satunya melalui media sosial Facebook, menarik perhatian peneliti untuk mengetahui dan menganalisa tentang komunikasi yang terjadi dalam media sosial Facebook pada *brand community* Sophie Paris. Penelitian ini berbeda dengan penelitian *brand community* sebelumnya dari Palupi (2003), yang mana hal yang dianalisis dalam penelitian ini adalah komunikasi, sedangkan dalam penelitian terhadulu hal yang dianalisis adalah bentuk interaksi. Perbedaan lain adalah subjek atau sumber data dalam penelitian ini adalah *postingan* (dari Sophie Paris) dan teks-teks percakapan

(antar member Sophie Paris dan dengan Sophie Paris sebagai *gatekeeper*) yang terdapat dalam media sosial Facebook, bukan dari sebuah komunitas merek yang berada pada suatu daerah tertentu seperti pada penelitian sebelumnya. Hal ini juga yang menjadi pembeda antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya tentang analisis wacana dari Khurivati (2012), yang mana sumber data dalam penelitian terdahulu berasal dari media massa Kompas (surat kabar), sedangkan dalam penelitian ini menggunakan media sosial Facebook yang digunakan sebagai sarana komunikasi antar *member* atau anggota *brand community*.

#### **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana komunikasi dalam media sosial Facebook pada *brand community* Sophie Paris?
2. Komponen *brand community* apa saja yang muncul dalam komunikasi pada media sosial Facebook *brand community* Sophie Paris?

#### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah menjawab rumusan masalah yakni :

1. Mengetahui komunikasi dalam media sosial Facebook pada *brand community* Sophie Paris
2. Mengetahui komponen *brand community* yang muncul dalam komunikasi pada media sosial Facebook *brand community* Sophie Paris

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat teoritis**

Penelitian ini diharapkan mampu melihat bagaimana pola komunikasi para anggota *brand community* (Sophie Paris) yang terjadi dalam media sosial Facebook serta mengetahui komponen *brand community* apa saja yang muncul dalam komunikasi pada media sosial Facebook *brand community* tersebut.

### **2. Manfaat praktis**

Diharapkan nantinya penelitian ini mampu dijadikan bahan pertimbangan atau masukan bagi perusahaan dalam menetapkan strategi di bidang pemasaran untuk mengembangkan usaha bisnis mereka khususnya melalui media sosial, dan diharapkan dapat menjadi bahan acuan bagi penelitian selanjutnya.