

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Twitter adalah sebuah situs *social network* yang sudah ada sejak tahun 2006. Situs *social network* adalah situs pertemanan berbasis *online* yang memungkinkan penggunanya untuk membuat profil internet dengan fungsi utama untuk berkomunikasi dengan pengguna lain; menambah teman baru, ataupun mencari teman lama. *Oxford dictionaries* (www.oxforddictionaries.com:2013) menyebutkan bahwa jaringan atau *network* diartikan sebagai sebuah grup yang anggotanya saling bertukar informasi untuk tujuan profesional dan tujuan sosial.

Twitter menciptakan cara berkomunikasi yang ringkas, cepat dan *massive*, publikasi informasi; pesan personal maupun berita yang aktual, teknik promosi yang efektif, dan juga dapat menjadi gudang data berbagai macam topik. Di twitter, kita dapat menulis pesan twitter (*tweets*), mengikuti pengguna lain (*following*), dan menarik perhatian orang untuk menjadi pengikut kita (*followers*). Jumlah *followers* dan *following* yang bisa mencapai angka tak terbatas serta manfaat yang ditawarkan twitter membuat orang mendaftar pada situs ini, baik akun pribadi maupun akun publik.

Sixdegree, friendster, facebook, youtube, dan twitter adalah beberapa situs jejaring sosial yang diminati oleh pengguna internet. Berbeda dengan youtube yang memiliki daya tarik utama pada layanan audio visual, sixdegree, friendster, facebook dan twitter lebih bersifat interaksi tekstual. Sixdegree hanya mampu bertahan sampai tahun 2001, sedangkan friendster berubah konsep menjadi situs permainan *online* pada 2011. Hasil laporan lembaga *Global Web Index* pada akhir

2012 menyebutkan jumlah pengguna twitter akan dapat menyaingi jumlah pengguna facebook yaitu meningkat menjadi 485 juta pengguna, naik dari enam bulan sebelumnya yaitu 402 juta (www.inet.detik.com:2013).

Berdasarkan penelitian Semiocast, Indonesia menempati urutan ke lima tertinggi dalam jumlah pengguna twitter di dunia. Tercatat 19,5 juta akun twitter yang ada adalah milik pengguna internet Indonesia (www.tempo.co:2013).

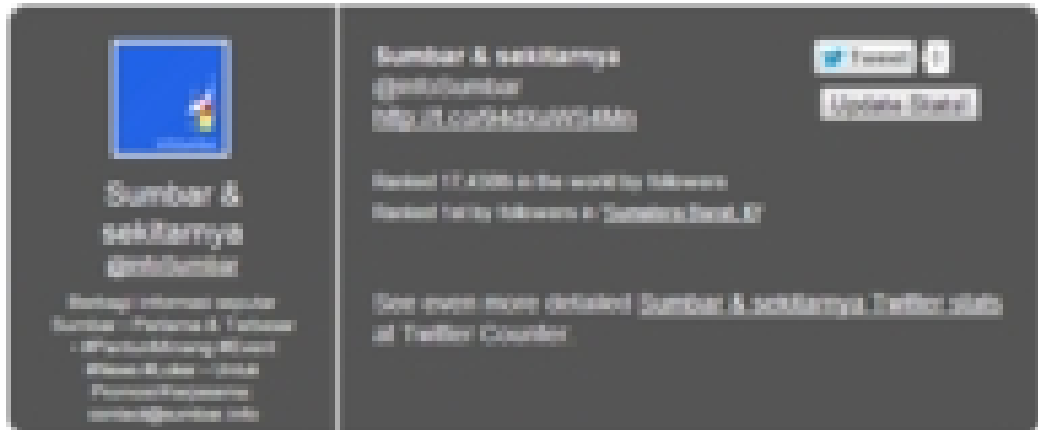
Tabel 1. 1
Statistik Pengguna Twitter di Dunia

Peringkat	Negara	Jumlah Pengguna
1	Amerika Serikat	107,7 juta
2	Brazil	33,3 juta
3	Jepang	29,9 juta
4	Inggris Raya	23,8 juta
5	Indonesia	19,5 juta

Sumber : www.tempo.co, 2013

Akun infoSumbar adalah salah satu akun yang terdaftar pada situs jejaring sosial twitter. Pemberitaan www.ranahberita.com (2013) menyebutkan bahwa infoSumbar adalah akun twitter berbasis budaya dan kedaerahan yang memberikan informasi dan berita tentang Sumatera Barat. Akun infoSumbar dibuat sejak 4 Juli 2010 dan merupakan akun twitter informasi kota pertama dan terbesar yang berada di Sumatera Barat sampai saat ini.

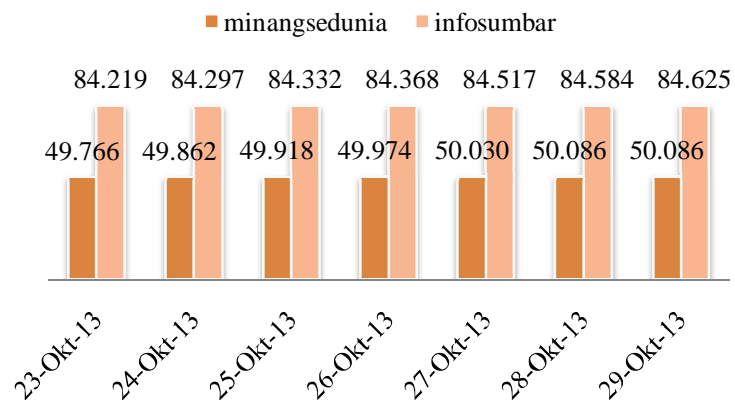
Terhitung pada 29 Oktober 2013 infoSumbar telah berkembang dengan jaringan yang terdiri 84.625 *followers* yang tersebar di seluruh dunia. Menurut www.twittaholic.com (2013) jumlah tersebut adalah jumlah akun dengan *followers (followers)* tertinggi di Sumatera Barat. Berikut adalah beberapa statistik yang berkaitan dengan eksistensi dan popularitas infoSumbar.



Gambar 1.1 Statistik infoSumbar
Sumber : [www. twitaholic.com](http://www.twitaholic.com), 2013

Melalui twitter, infoSumbar memberikan berita terkait Sumatera Barat seperti berita ekonomi, politik, sejarah, budaya dan seni, dan artikel *feature* yang juga terhubung ke *website* www.infosumbar.net. InfoSumbar juga mewadahi *followers*-nya untuk berbagi informasi informasi wisata, kuliner, acara, keluhan, kritik, saran, rekomendasi serta lowongan kerja. Selain informasi dan berita, akun infoSumbar juga memberikan kesempatan bagi perusahaan, instansi, maupun perseorangan untuk berpromosi melalui *tweet* iklan.

Ada banyak akun sejenis infoSumbar yang berorientasi pada wilayah Sumatera Barat yaitu minangsedunia dengan 44.475 *followers*, InfoRanahMinang 32.500 *followers*, InfoPadang_ 15.752 *followers*, wisataSumbar 13.761 *followers* (www.ranahberita.com:2013). Selain itu, juga ada beberapa akun lain seperti akun PROVINSISUMBAR, MinangIndonesia, MinangGoodNews, Minangontop, XploreMinang, SumbarUpdate, dan infoSumbarID tetapi tidak mampu melebihi popularitas dan jumlah pengikut (*followers*) infoSumbar.



Grafik 1. 1 Perbandingan *Followers* infoSumbar dengan minangsedunia
Sumber : www.twittercounter.com, 2013

Untuk mengoptimalkan setiap kemampuan yang mungkin dilakukan oleh *social network* twitter dan menjadikannya sebagai sebuah jaringan yang besar dibutuhkan sosok komunikator yang mampu melakukan komunikasi efektif sesuai tujuan akun yang dikelolanya. Komunikator tersebut adalah pemilik dan atau pengelola yang kemudian disebut dengan istilah *admin*, yang berasal dari kata *administrator*. Seorang *admin* dituntut memiliki kemampuan komunikasi yang baik agar pengguna lain yang ada di twitter mau untuk mengikuti (*follow*) akun dan terlibat dalam kegiatan akun twitter yang dikelolanya. Keterlibatan ini dinilai dari jumlah interaksi yang terjadi antara *admin* dan *followers*-nya. Proses interaksi yang terjadi pada infoSumbar tidak terbatas pada *admin* dan *followers* saja, tetapi juga antar sesama *followers* infoSumbar. *Followers* dapat saling berinteraksi satu sama lain atas dasar ketertarikan dan kepentingan tertentu. Mereka biasa berbagi informasi, berita, rekomendasi, dan membahas topik-topik, sesuai keinginan dan keadaan.

Twitter yang termasuk dalam jenis komunikasi media baru (*new media*) mampu menghadirkan sebuah pengalaman hubungan baru terkait dengan identitas

dan komunitas. Pengalaman ini berupa persatuan masyarakat sosial dalam keringkasan waktu, ruang, dan tempat yang bersifat *virtual*. *Followers* infoSumbar dapat dikategorikan sebagai sebuah komunitas, dimana anggotanya memenuhi unsur sebuah komunitas yaitu seperasaan, sepenanggungan, dan saling membutuhkan terhadap *tweet* yang infoSumbar sampaikan. *Followers* infoSumbar juga tidak harus saling mengenal anggotanya di dunia nyata, tidak harus berada atau berasal dari Sumatera Barat untuk dapat tergabung dalam infoSumbar. Karena di era internet, geografis bukanlah halangan dalam berkomunikasi.

Salah satu contoh manfaat adanya akun infoSumbar adalah pada saat terjadi peristiwa *galodo* atau banjir bandang pada Juli 2012 di daerah Batu Busuak, Padang. Akun infoSumbar bertindak sebagai media yang mewedahi arus pertukaran informasi yang dilakukan oleh *followers*-nya. Akun infoSumbar memberikan informasi dan perkembangan terbaru seputar bencana tersebut melalui foto, pantauan situasi lokasi kejadian, jumlah korban, himbauan dan tindakan pencegahan dan penanggulangan lainnya sampai informasi bantuan dan penggalangan dana.

Perkembangan jaringan yang terlihat dari peningkatan jumlah *followers* yang terus bertambah dan selisih yang cukup banyak dengan akun berorientasi Sumatera Barat lainnya adalah bukti bahwa infoSumbar memiliki keunggulan tersendiri yang mungkin tidak dimiliki oleh akun-akun tersebut. Ini terjadi tentu bukan dengan sendirinya, tetapi karena sebuah proses yang dilakukan oleh infoSumbar. Twitter infoSumbar dapat menyatukan masyarakat yang beragam, untuk bergabung di dalam sebuah jaringan dimana setiap anggotanya memiliki persamaan kepentingan terhadap daerah Sumatera Barat.

Perkembangan teknologi komunikasi yang semakin canggih membuat proses komunikasi telah berubah. Kasali (2010:35) menyatakan bahwa dengan media baru atau *new media*, khususnya adanya internet, memungkinkan masyarakat bisa melakukan berbagai aktivitas secara praktis dan ringkas, termasuk penggunaannya untuk akses situs pertemanan *social network* twitter. Penelitian ini meneliti perkembangan jaringan yang pada akun twitter infoSumbar berdasarkan proses translasi pada *Actor Network Theory* (ANT). Translasi dalam ANT dapat menjelaskan bagaimana *admin* infoSumbar dapat mengembangkan jaringannya hingga menjadi besar dengan lebih dari 80.000 *followers*. Berdasarkan apa yang telah dijabarkan di atas, peneliti melakukan penelitian dengan judul : **Proses Translasi Perkembangan Akun Twitter infoSumbar (Sebuah Studi *Actor Network Theory*)**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah proses translasi perkembangan akun twitter infoSumbar?
2. Apa jenis komunitas *followers* infoSumbar?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mendeskripsikan proses translasi perkembangan akun twitter infoSumbar.
2. Untuk mendeskripsikan jenis komunitas *followers* infoSumbar.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

1. Sebagai bahan kajian dalam ilmu komunikasi, dapat memperkaya topik kajian ilmu komunikasi bidang *new media* khususnya *social network*, mata kuliah Perkembangan Teknologi dan Komunikasi.
2. Memberikan gambaran tentang proses translasi dalam studi *Actor Network Theory* di *social network* twitter.

2. Manfaat Praktis

1. Penelitian ini dapat menjadi bahan informasi bagi *admin* infoSumbar untuk menilai perkembangan jaringannya.
2. Penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pihak-pihak yang ingin membuat akun twitter publik dalam hal mengorganisasikan dan mengelola akun dan jaringan *followers*-nya.
3. Meningkatkan pemahaman *Actor Network Theory* sebagai teori yang menjelaskan perkembangan sebuah jaringan.