

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Seiring perkembangan teknologi komunikasi yang semakin maju perubahan pola komunikasi juga ikut berubah. Komunikasi merupakan instrumen penting yang selalu dilakukan manusia dalam kehidupannya. Komunikasi adalah proses untuk menyatakan pernyataan antar manusia, yaitu mengenai pikiran atau perasaan individu kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya (Abidin, 2016). Saat ini komunikasi tidak hanya dapat dilakukan secara langsung atau bertatap muka tetapi juga dapat dilakukan secara tidak langsung atau melalui media digital dari munculnya teknologi internet. Adanya teknologi internet menunjang efektifitas dalam berkomunikasi secara virtual. Menurut hasil laporan dari *We Are Social* yang dilansir dari KataData.co.id (lihat gambar 1.1) pengguna internet yang ada di Indonesia per Januari 2022 mencapai 204,7 juta pengguna dan Indonesia merupakan salah satu negara terbesar dalam populasi penggunaan internet (Annur, 2021).

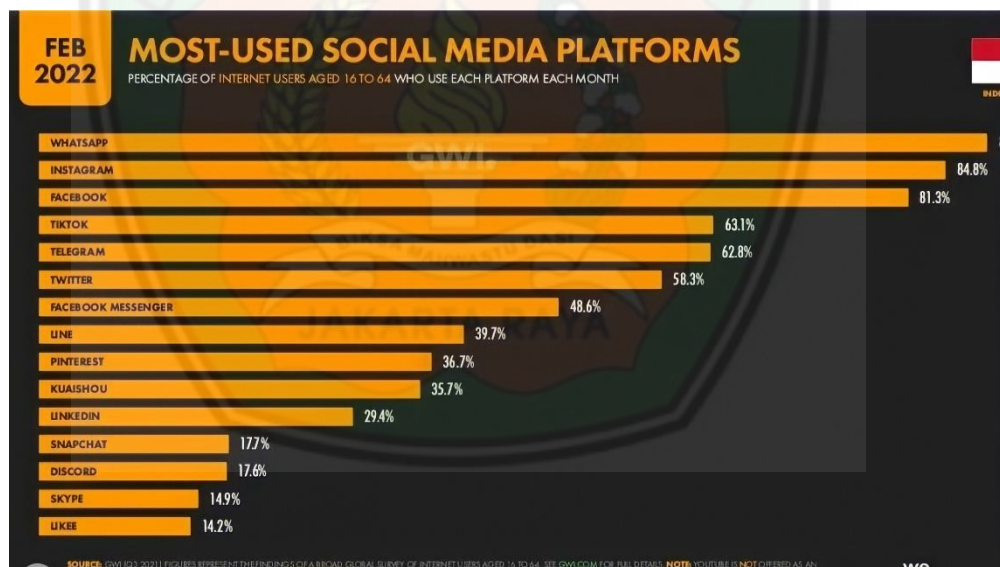


**Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia**

Sumber: *We Are Social*

Kemajuan dari adanya teknologi internet membawa cara berkomunikasi yang baru pada masyarakat dan melahirkan adanya media sosial. Melalui media sosial komunikasi dapat dilakukan kapan pun dan dimana pun tanpa terbatas ruang dan waktu. Media sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual Nasrullah (2015). Media sosial merupakan sebuah bentuk demokrasi dari informasi, sebelumnya di media sosial masyarakat hanya menjadi pembaca namun saat ini masyarakat juga dapat menjadi *publisher* Evans (2008).

Jumlah pengguna media sosial terus meningkat setiap tahunnya dilansir dari *We Are Social* mencatat bahwa ada sebanyak 191 juta pengguna aktif per Januari 2022 dari berbagai media sosial, angka ini telah meningkat dari sebelumnya yaitu sebanyak 170 juta pengguna pada tahun 2021 lalu, terhitung jumlah ini meningkat sebanyak 12,35%.



**Gambar 1.2 Platform Media Sosial Yang Paling Banyak Digunakan Di Indonesia**

Sumber: *We Are Social*

Dari gambar di atas Twitter merupakan salah satu media sosial yang banyak digunakan di Indonesia dengan jumlah 18,45 juta pengguna yang mencapai 58,3%

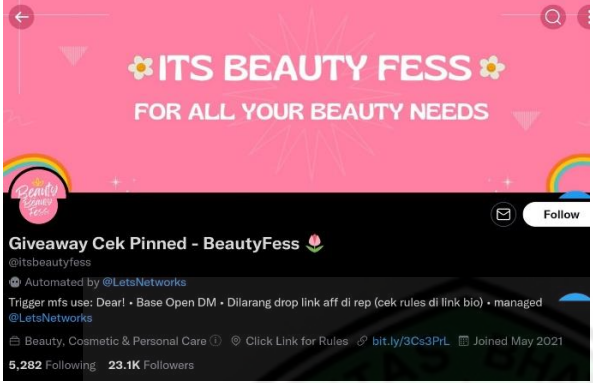
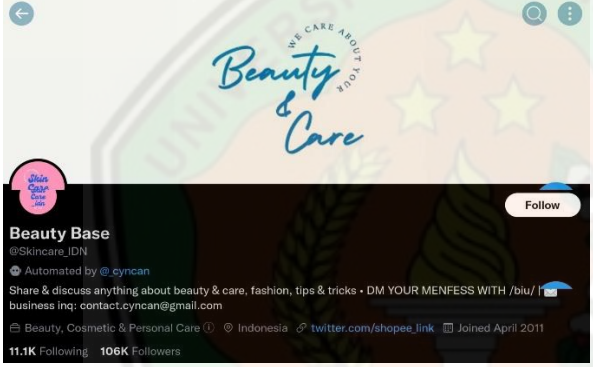
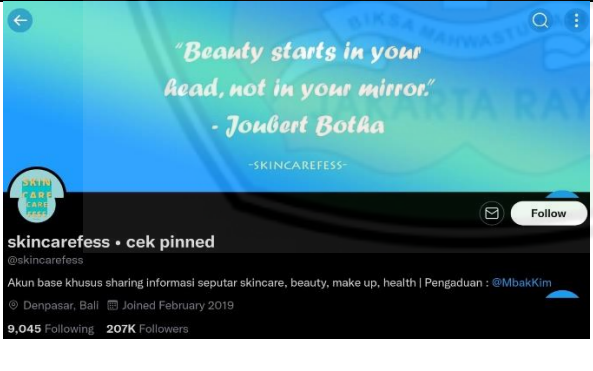
dari jumlah populasi dan menempati urutan kelima dalam negara dengan pengguna Twitter terbesar di Dunia.

Twitter merupakan layanan jejaring sosial yang memberikan wadah bagi para penggunanya untuk dapat berkomunikasi, berdiskusi antar pengguna lainnya melalui *tweet* atau biasa disebut dengan “cuitan”, *tweet* tersebut dapat berupa text dengan maksimal 280 penggunaan karakter serta dapat menambahkan foto atau video kedalam cuitan tersebut. Twitter merupakan salah satu media sosial yang dapat menghubungkan komunikasi antar para penggunanya Noza & Primayanti (2019).

Twitter memiliki kelebihan yaitu adanya kehadiran akun *autobase*. Agoestin dalam Mardiana & Zi'ni (2020) menjelaskan bahwa *autobase* terdiri dari kata “Auto” dan “Fanbase” merupakan sarana bagi para *followers*-nya memberikan pertanyaan sesuai tema melalui *direct message*. Menurut Ilmia (2022), akun *autobase* pada Twitter berfungsi sebagai tempat berkumpulnya orang-orang yang memiliki hobi, minat, dan perhatian yang sama mengenai suatu topik. Selain menjadi tempat berkumpul, melalui akun *autobase* para *followers*-nya dapat berbagai ide, gagasan, informasi serta mengajukan pertanyaan secara anonim. Dari pesan yang diajukan melalui *autobase* maka akan mendapatkan jawaban dari para *followers* lain yang tentunya dengan berbagai macam jawaban dari sudut pandang yang berbeda.

Terdapat berbagai jenis *autobase* di Twitter, *autobase-autobase* ini dikategorikan menjadi banyak jenis tergantung hobi dan minat dari pengguna Twitter. Pada penelitian ini, penulis hanya fokus melakukan penelitian pada akun *autobase* @Ohmybeautybank yang termasuk dalam *autobase* khusus kecantikan. Tetapi akun *autobase* yang membahas mengenai informasi kecantikan tidak hanya akun @ohmybeautybank saja berikut perbandingan beberapa akun *autobase* yang membahas seputar kecantikan :

**Tabel 1.1 Perbandingan Akun *Autobase***

Nama Akun Twitter	Jumlah Followers	Kegunaan
	23.1K	Membahas mengenai kecantikan, kosmetik, dan juga <i>personal care</i> .
	106K	Sebagai tempat berbagi dan diskusi tentang kecantikan dan <i>skincare</i> dan juga tips & trik
	207K	Membahas seputar perawatan kecantikan, <i>skincare</i> , makeup, dan <i>health</i> .

	1.099.356M	Membahas seputar perawatan kecantikan, fashion dan lifestyle. Untuk semua gender
---	------------	--

Dari perbandingan tabel di atas peneliti memilih objek penelitian pada akun @ohmybeautybank. Karena akun *autobase* @ohmybeautybank merupakan salah satu akun *autobase* di Twitter yang membahas topik mengenai informasi tentang perawatan kecantikan, kosmetik, *fashion* dan *skincare* dengan *followers* terbanyak dibandingkan akun *autobase* lainnya. Pada saat ini akun @OMBB memiliki *followers* mencapai 1.099.356 dan 43.181 following (diakses pada 21 september 2022 pukul 16:27) dan mulai bergabung di Twitter pada bulan Mei 2018. Akun @ohmybeautybank merupakan akun *autobase* Twitter yang membahas mengenai informasi *skincare* dan perawatan kecantikan. Selain itu akun *autobase* ini membahas lebih banyak kategori seperti *lifestyle* dan juga *fashion*. Peneliti juga melihat bahwa akun ini lebih banyak mendapat respon dari para pengikutnya dibandingkan dengan akun-akun *autobase* lainnya (lihat pada gambar 1.3).



**Gambar 1. 3 Jumlah Interaksi Pada Akun @ohmybeautybank**

Sumber: Akun Twitter @ohmybeautybank

Akun @ohmybeautybank memudahkan *followers*nya dalam mendapatkan seputar informasi, berdiskusi atau berbagai pengalaman mengenai topik yang ingin dicari. Pertukaran informasi yang terjadi menciptakan adanya komunikasi EWOM.

Berdasarkan hasil observasi dari peneliti pada tanggal 18 dan 19 Januari 2023 bahwa akun Twitter @ohmybeautybank merupakan akun autobase yang menjadi sumber informasi mengenai perawatan kecantikan kosmetik, *skincare*, *lifestyle* dan juga *fashion*. Hal ini berdasarkan data penelitian oleh Harinigrum (2022) yang meneliti mengenai “pengaruh terpaan akun twitter @ohmybeautybank terhadap pemenuhan kebutuhan informasi kosmetik dan kecantikan (survei pada *followers* @ohmybeautybank)” ditemukan bahwa terdapat pengaruh akun twitter @ohmybeautybank terhadap pemenuhan kebutuhan informasi kosmetik dan kecantikan adalah kuat. Pengaruh yang kuat tersebut membuat kebutuhan informasi *followers* terpenuhi sesuai dengan yang dibutuhkannya, apabila dilihat dari seluruh indikator yang ada, isi pesan atau informasi yang diunggah oleh akun twitter @ohmybeautybank sudah dikatakan ideal untuk dapat memenuhi kebutuhan informasi kosmetik dan kecantikan.

Penulis juga menemukan bahwa dalam akun Twitter *autobase* @ohmybeautybank terdapat aktifitas berbagi pengalaman atau review mengenai informasi sebuah produk yang dilakukan oleh para pengikut akun Twitter tersebut. Komentar atau tanggapan yang diberikan biasanya berupa cerita mengenai berbagi pengalaman atas pembelian suatu produk yang pernah mereka gunakan sebelumnya, komunikasi EWOM yang peneliti temukan di akun @ohmybeautybank pada saat observasi yaitu berbentuk informasi yang disebarkan seperti ulasan, atau rekomendasi mengenai suatu produk kepada antar pengikut hal ini merupakan bentuk komunikasi EWOM berdasarkan menurut Gwinner et al (2004) EWOM merupakan bentuk dari pernyataan yang berisi positif ataupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial, pelanggan, ataupun mantan pelanggan mengenai suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang atau melembaga melalui media internet .

Menurut Ulayyaputri & Mayangsari (2021) efektifitas komunikasi interaktif dalam akun *base* Twitter mampu membuat terjadinya EWOM karena *autobase* dapat memperluas target pasar, dengan melalui komentar tertulis serta penambahan gambar didalam suatu komunitas yang dicakup oleh semua kalangan.

Akun Twitter *autobase* @ohmybeautybank berfungsi juga sebagai tempat para pengikutnya untuk mencari informasi mengenai produk kecantikan, *fashion* atau juga *skincare*. Informasi ini di dapatkan dari balasan komentar pada *tweet* yang telah dikirim.

Menurut Maulida et al, (2021) dalam Hariningrum (2022) Twitter menjadi salah satu media sosial yang paling banyak digunakan untuk memperoleh informasi, Twitter adalah sebuah situs web yang mencakup jaringan komunitas dalam bentuk microblog yang dapat digunakan untuk meng-update berupa teks dengan panjang maksimum 280 karakter, atau biasa disebut *tweet*.

Individu biasanya akan lebih mempercayai komentar atau informasi-informasi mengenai suatu produk melalui individu lainnya yang telah berpengalaman membeli atau memakai produk tersebut karena lebih kredibel dan dapat dipercaya dibandingkan dengan iklan produk yang di kemas oleh perusahaan.

Hal ini melihat bahwa media sosial Twitter menjadi salah satu tempat terjadinya komunikasi EWOM yang dilakukan antar pengguna lainnya.

Gruen dalam (Adeliasari, 2015), mendefinisikan bahwa EWOM yang merupakan suatu media komunikasi yang digunakan untuk aktivitas pertukaran informasi tentang sebuah produk dan jasa yang telah dipakai antarpelanggan yang sebelumnya tidak pernah bertemu dan mengenal satu sama lain.

Dari beberapa uraian di atas penulis menyimpulkan bahwa pada dasarnya EWOM dapat diartikan sebagai aktifitas berbagi pengalaman antar pengguna media lainnya di suatu platform digital terhadap suatu produk atau jasa. Dan berdasarkan hasil observasi penulis dalam akun Twitter *autobase* @ohmybeautybank bahwa terdapat aktifitas berbagi pengalaman atau review mengenai informasi sebuah produk yang dilakukan oleh para pengikut akun Twitter tersebut. Komentar atau tanggapan yang diberikan biasanya berupa cerita mengenai berbagi pengalaman atas pembelian suatu produk yang pernah mereka gunakan sebelumnya. Observasi peneliti melihat Kutipan komunikasi EWOM yang terjadi dalam akun @ohmybeautybank yaitu seperti salah satu pengikut mengirim *tweet* yang berisi “Spill sandal atau sepatu yang cocok sama style korean gitu dong” lalu *tweet* tersebut mendapatkan respon dari pengikut lainnya dengan mengirimkan foto sandal yang berkaitan.

Menurut (Rosana, 2021), akun *autobase* berkerja dengan cara *followers* dari akun tersebut mengirimkan pesan melalui *Direct Message* (DM) kepada akun *base* yang dituju dengan menggunakan penambahan kode tertentu yang sesuai dengan akun tersebut. Pesan yang telah dikirim melalui DM akan otomatis muncul pada *timeline* Twitter *autobase* tersebut secara anonim. Setelah pesan terkirim, *tweet* tersebut dapat secara langsung ditanggapi oleh para *followers* Twitter lainnya. Melalui tanggapan ini terjadi adanya komunikasi EWOM. Dan pada saat ini jumlah *tweets* atau cuitan dalam akun @OMBB telah mencapai 1.5 Juta *tweets*. Komunikasi virtual ini umumnya disebut EWOM melalui internet dimediasi komunikasi tertulis, seperti ulasan, *tweet*, unggahan dalam blog, *like*, pin, gambar, dan testimonial video antara pelanggan saat ini atau potensial (Steenkamp, 2017). EWOM merupakan tingkatan dalam bentuk ulasan, rekomendasi, afirmasi



positif, negatif, atau netral tentang perusahaan, merek, produk atau layanan yang dibagikan antar konsumen di dalam bentuk digital atau elektronik (Wang & Rodgers, 2011).

Komunikasi EWOM yang terjadi di media sosial Twitter pada akun *autobase @OMBB* dilakukan oleh para *followers* akun tersebut dengan saling membagikan mengenai pengalaman produk yang telah mereka pakai sebelumnya. Konsumen saat ini lebih mempercayai informasi dan peringkat produk dari interaksi EWOM yang mudah diperoleh dari Internet daripada informasi resmi produk ditayangkan dalam iklan (Erkan & Evans, 2016).

Komunikator dalam komunikasi EWOM merupakan individu yang mempunyai pengalaman menggunakan dari suatu produk. Baitaneh dalam (Suryadi, 2019), keandalan dan kualitas sumber mempunyai peran penting dalam EWOM karena latar belakang dari komunikator jika tidak kompeten dalam menyampaikan informasi maka akan membuat adanya keraguan dalam kredibilitas dan kualitas informasi tersebut. Kredibilitas EWOM mengacu pada sejauh mana seseorang merasakan mendapat rekomendasi dari sumber tertentu baik dari orang ataupun organisasi yang dapat dipercaya (Erkan & Evans, 2016).

Penelitian tentang EWOM beberapa telah dilakukan oleh penelitian terdahulu. Pada penelitian yang dilakukan oleh Nadya & Nurist dengan judul penelitian “Pengaruh Citra Merek Green And Clean Beauty Dan Terpaan EWOM Di Twitter Terhadap Tingkat Keterlibatan Dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Lokal Avoskin”. Dalam penelitian tersebut memfokuskan penelitian terhadap terpaan dari EWOM yang memiliki hasil penelitian bahwa citra merek *green and clean beauty* dan EWOM di Twitter berpengaruh positif terhadap konsumsi produk kecantikan, khususnya merek Avoskin. Sedangkan dalam fokus penelitian ini yaitu untuk mendeskripsikan bagaimana komunikasi EWOM yang terjadi dalam akun Twitter *autobase @OMBB*. Selain itu, juga menganalisis pesan-pesan yang muncul dan mencari tahu motif apa yang membuat para pengikut akun twitter tersebut secara sukarela memberikan informasi atau berbagi pengalaman mengenai produk yang telah mereka gunakan.

Saat ini, aktivitas *review* sebuah produk dapat dilakukan oleh para pengguna media sosial. Ulasan yang dilakukan oleh para pengguna media sosial merupakan *review* yang sebenarnya jujur karena tidak adanya unsur kemitraan berbayar seperti yang dilakukan oleh para *influencer* yang memiliki tujuan kemitraan berbisnis dan tentunya akan memberikan ulasan yang positif. Dengan media sosial yang menjadi lebih ekspresif, para konsumen akan dapat mem-pengaruhi konsumen lain dari pendapat dan pengalaman mereka. Para konsumen semakin kritis dan selektif terhadap pemilihan produk yang akan mereka konsumsi dan butuhkan. Untuk itu akun *autobase @ohmybeautybank* merupakan suatu forum yang banyak diikuti oleh individu dalam mencari sebuah informasi mengenai produk kecantikan atau *skincare*, akun ini menjadi sarana komunikasi EWOM.

Dari uraian dan data yang telah dijabarkan diatas untuk itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Komunikasi *Electronic Word Of Mouth* Dalam Autobase Di Media Sosial**”.

## **1.2 Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas, maka fokus penelitian ini adalah bagaimana Komunikasi EWOM Dalam autobase di Media Sosial Twitter.

## **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan pada fokus penelitian di atas, maka pertanyaan penelitian adalah bagaimana komunikasi *Electronic Word Of Mouth* dalam autobase di media sosial Twitter?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan komunikasi *electronic word of mouth* dalam autobase di media sosial Twitter.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1 Kegunaan Teoritis**

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam penelitian selanjutnya khususnya dalam bidang Ilmu Komunikasi yang berkaitan dengan komunikasi virtual khususnya dalam komunikasi EWOM melalui media sosial Twitter.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

#### **a. Peneliti**

Untuk menambah pengalaman, meningkatkan pengetahuan dan wawasan dalam penelitian mengenai komunikasi EWOM yang dilakukan melalui media sosial khususnya Twitter.

#### **b. Akademis**

Hasil dari penelitian ini peneliti berharap dapat memberikan pengetahuan mengenai komunikasi EWOM melalui Twitter. Dapat menjadi sumber informasi untuk para pembaca serta para peneliti lanjutan mengenai komunikasi EWOM di media sosial khususnya Twitter.