

# **BAB I**

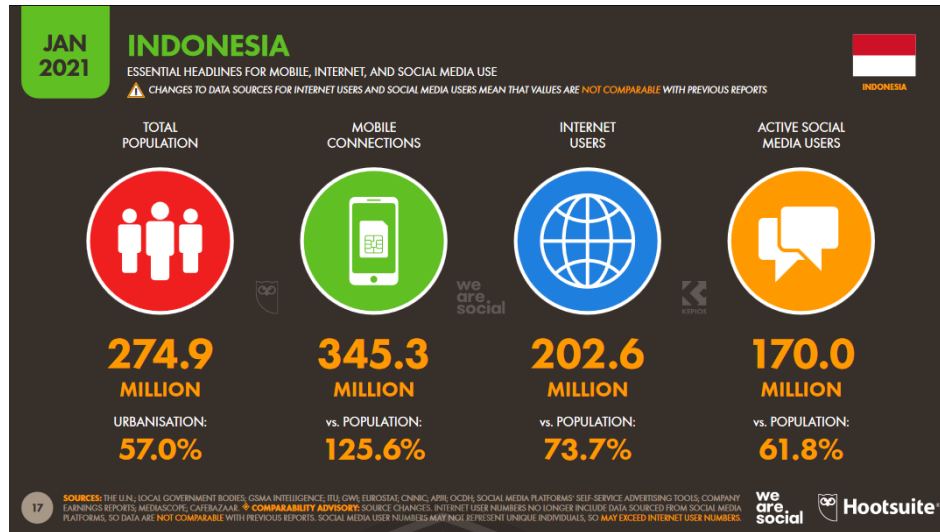
## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Masyarakat di era digital saat ini menggunakan internet sebagai media untuk bertukar informasi dan komunikasi. Internet adalah jaringan yang luas, dimana orang dapat bertukar pesan secara langsung dan tidak langsung. Saat ini internet sudah tidak menjadi kebutuhan sekunder melainkan menjadi kebutuhan primer oleh masyarakat. Dari jumlah populasi penduduk di dunia, 57% merupakan penduduk di Indonesia dan 79% dari total penduduk di Indonesia tersebut menggunakan internet (Datareportal, 2021).

Saat ini, proses penyampaian informasi secara luas melalui media konvensional sudah tidak menjadi saluran utama. Sebagai bagian dari upaya konvergensi, media konvensional juga dituntut untuk memiliki akun media sosial untuk membagikan informasi serta dapat berinteraksi dengan khalayak. Interaksi sosial ini tidak didapatkan saat menggunakan media konvensional (Kompasiana, 2021).

Merangkum dari buku Nasrullah tentang media sosial, media sosial bukan hanya perkembangan teknologi semata, melainkan media sosial dianggap sebagai saluran, bahasa, lingkungan, serta kolaborasi antar penggunanya untuk mempublikasikan serta mengolah informasi. Media sosial merupakan pemindahan realitas sosial secara online yang memiliki keuntungan seperti penyebarannya yang cepat dan luas kepada khalayak pengguna media sosial, sehingga media sosial memiliki pengaruh pada kehidupan khalayaknya. Williamson (dalam Widjajanto 2013: 143) mendefinisikan “media sosial merupakan media yang dirancang sebagai alat untuk memberikan informasi secara luas melalui interaksi sosial dengan cara yang tersedia dan tersebar luas” (Nasrullah, 2016)



**Gambar 1.1** Data Pengguna Media Sosial 2021 di Indonesia

**Sumber:** [https://andi.link/wp-content/uploads/2021/08/Hootsuite-We-are-Social-Indonesian-Digital-Report-2021\\_compressed.pdf](https://andi.link/wp-content/uploads/2021/08/Hootsuite-We-are-Social-Indonesian-Digital-Report-2021_compressed.pdf)

Data riset terbaru yang dirilis oleh *We Are Social* dan *Hootsuite* pada Januari 2021, total populasi di Indonesia ada 274,9 juta jiwa, dengan koneksi seluler sebanyak 345,3 juta, pengguna internet sebanyak 202,6 juta dan pengguna media sosial aktif mencapai 170 juta. Kebanyakan orang menggunakan internet untuk melakukan aktivitas di media sosial. “Media sosial menjadi urutan utama sebagai referensi informasi dan berita” (Kominfo.go.id).

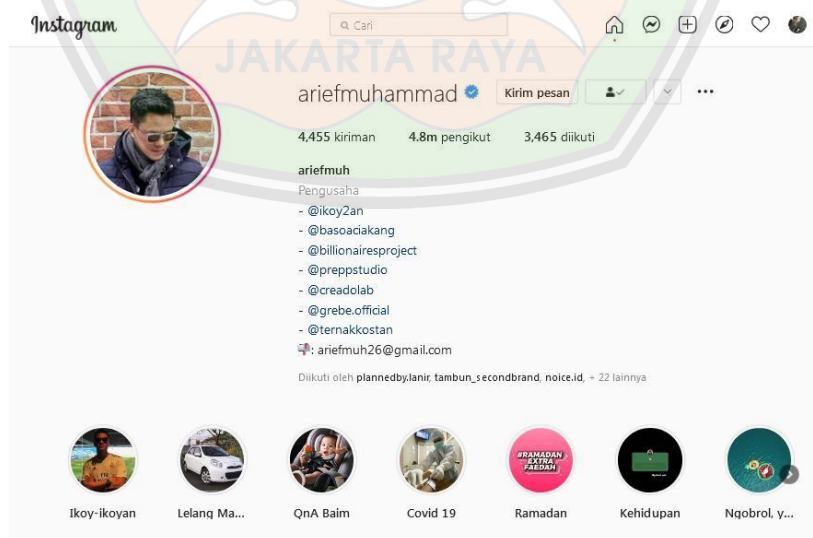


**Gambar 1.2** Data Pemanfaatan Internet

**Sumber:** [www.apjii.or.id](http://www.apjii.or.id)

Menurut hasil survey tahun 2017 oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan ada 87,13% dari seluruh pengguna internet yang ada di Indonesia menggunakannya untuk mengakses media sosial (APJII, 2018). Salah satu media sosial yang banyak digunakan yaitu media sosial Instagram. Saat ini Instagram berada diposisi ketiga pada deretan media sosial yang paling banyak digunakan setelah Youtube dan Whatsapp. Sri Widowati menyatakan bahwa “angka tersebut menjadikan Indonesia sebagai Negara yang memiliki pengguna aktif Instagram terbanyak di Asia Pasifik dan pembuat konten Insta Story terbanyak didunia” (tempo.co).

Insta *Story* pada Instagram menjadi alternatif bagi jurnalistik, terlihat dari pemanfaatannya yang cukup tinggi. Insta *Story* juga dapat membagikan informasi secara cepat dan tepat karena yang informasi akan dibagikan kepada pengikut dari akun Instagram tersebut. Selain itu, terdapat fitur *Swipe up* yang kini berubah menjadi *Tap Link*, fitur ini menjadi salah satu keunggulan Insta *Story* sebagai media dalam menyebarkan informasi. “Aktivitas memanfaatkan media sosial sebagai penyampaian informasi adalah inovasi dalam kegiatan jurnalistik. Secara teknis, jurnalistik merupakan aktivitas menyiapkan, mencari, mengolah, menyajikan, dan menyampaikan berita kepada khalayak luas melalui media secaracepat dan berkala” (Sumadiria, 2010).



**Gambar 1.3** Akun Instagram Arief Muhammad

**Sumber:** [www.instagram.com/arieefmuhammad](http://www.instagram.com/arieefmuhammad)

Berdasarkan pengamatan peneliti pada awal bulan Agustus 2021, media sosial sedang ramai sekali perbincangan mengenai adanya ikoy-ikoyan yang menjadi *trend* berbagi yang di populerkan oleh *influencer* Arief Muhammad. Tribunnews.com menjabarkan bahwa *trend* ini bermula setelah Arief Muhammad memberikan uang senilai Rp 1 juta kepada *followers* Instagramnya pada tanggal 31 Juli 2021.

*Trend* ikoy-ikoyan dipopulerkan oleh seorang *influencer* Arief Muhammad pada akun Instagramnya @ariefmuhammad. Pada tanggal 31 Juli 2021, Arief Muhammad menuliskan deskripsi pada salah satu foto di akun media sosial Instagramnya “Akhirnya mendapatkan jawaban, apakah uang itu bisa bikin bahagia atau enggak. Jawabannya iya, banyak uang bisa bikin bahagia. Caranya gampang, uangnya dibagi-bagiin ke orang lain”. Pada hari dan tanggal yang sama, Arief membagikan sejumlah hadiah kepada *followers*nya dengan syarat sudah mengikuti akun media sosial Instagram Arief Muhammad dan akun media sosial Instagram usaha milik Arief Muhammad yaitu, @basoaciakang, @billionairesproject, dan @preppstudio, serta menuliskan kebutuhan atau keinginan mereka pada kolom komentar di salah satu unggahan pada akun sosial media Instagram Arief Muhammad. Kemudian, Arief membuat Instagram story dengan menyebut nama ikoy untuk mengirimkan hadiah kepada *followers*nya (Instagram.com).

Dalam KBBI, tidak ditemukan arti kata ikoy-ikoyan, karena Ikoy merupakan nama panggilan salah satu staf Arief Muhammad yang memiliki nama asli Muhammad Rizqi Fadhilah. Karena seringnya nama Ikoy disebut saat Arief membagikan hadiah, kemudian muncul istilah Ikoy-Ikoyan untuk kegiatan berbagi hadiah yang dilakukan Arief Muhammad. Jadi, jika diartikan Ikoy-ikoyan adalah kegiatan berbagi melalui komentar maupun direct message kepada *followers* Arief Muhammad. Saat ini sudah banyak *influencer* maupun pengusaha dari brand terkenal yang bekerja sama dengan tim ikoy-ikoyan untuk berbagi kepada *followers* mereka (PikiranRakyat.com).

*Trend* ini menimbulkan adanya pro dan kontra di Instagram. *Trend* ini dianggap mampu menginspirasi dan membantu banyak orang. Arief mengatakan bahwa banyak orang dermawan dan pengusaha yang menjadi bagian untuk berbagi.

Beberapa selebgram dan *brand* yang ikut meramaikan *trend* ikoy-ikoyan mulai dari menitipkan hadiah melalui Arief dan tim ikoy-ikoyan, memakai istilah ikoy-ikoyan dalam kegiatan berbagi dalam kegiatan berbagi di akun media sosial mereka, ataupun ikut memanggil nama asisten masing-masing dalam kegiatan berbagi di akun media sosial mereka (Tribunseleb, 2021).

Beberapa hal yang menjadi kontra terhadap *trend* ikoy-ikoyan yaitu, ikoy-ikoyan dinilai sebagai ladang meminta-minta atau membuat netizen memiliki mental pengemis, karena banyak yang berpartisipasi dengan meminta belas kasihan (Suara.com). Terdapat beberapa selebgram lain yang merasa terganggu karena banyak netizen yang menodong mereka untuk bermain ikoy-ikoyan, ada pula yang menganggap bahwa *trend* ini salah sasaran karena *followers* yang mengikuti ikoy-ikoyan dirasa masih mampu dengan mereka memiliki handphone dan kuota untuk ikut ikoy-ikoyan (Inews.id)

Namun, menurut teori kultivasi dari tindakan seperti ini terjadi karena adanya terpaan media sosial Instagram Arief Muhammad yang dianggap menguntungkan, kemudian menimbulkan perilaku peniruan berupa keinginan untuk mengikuti *trend* ikoy-ikoyan (Morissan, 2013).

Dari sisi determinasi, media sosial dapat dibuktikan dapat menyebarkan informasi secara luar dan terdapat interaksi sosial antar penggunanya, media sosial memiliki pengaruh pada kehidupan khalayak didukung dengan pengguna, pesan, aspek dan fenomena yang ada didalamnya. Namun, menurut Nasrullah pada bukunya menuliskan bahwa khalayak memiliki kehendak sesuai tujuannya dan media tidak memiliki kekuasaan untuk mengiring khalayak, pilihan khalayak tidak dicampuri oleh media dan khalayak lain, khalayak memiliki pertimbangan sendiri untuk menentukan makna. Pernyataan tersebut bertentangan dengan media sosial yang memiliki pengaruh terhadap sikap seseorang. Hal tersebut membuktikan bahwa setiap fenomena yang ada di media sosial memberikan dampak yang berbeda pada masing-masing khalayak, fenomena satu dengan yang lainnya juga akan mengasilkan pengaruh yang berbeda (Nasrullah, 2016).

Terpaan media yaitu perilaku seseorang dalam menggunakan media, dimana kondisi orang tersebut diterpa oleh isi pesan dari media yang dia gunakan, dalam

Bahasa lain bahwa media menerpan individu tersebut. Pada terpaan media dapat dilihat dari berapa lama waktu yang dibutuhkan dalam berbagai jenis media, isi media dan apa yang diserap dan berbagai hubungan antara seseorang dengan isi media yang ia serap atau dengan media secara keseluruhan. Semakin lama seseorang menggunakan media, maka semakin banyak lah terpaan informasi yang diterimanya (Handayani, 2015).

*Trend* berbagi atau *giveaway* yang memberikan makanan, barang dan uang kepada pengikutnya di media sosial instagramnya. Para pengikut atau *followers* akun Arief Muhammad membanjiri kolom komentar tersebut untuk mendapatkan *giveaway*, bagi mereka yang beruntung akan mendapatkannya. Aksi bagi-bagi ala Arief Muhammad ini membuat sejumlah netizen meminta *influencer* lainnya melakukan ikoy-ikoyan (medcom.id).



**Gambar 1.4** Respon Arief Muhammad

**Sumber: PikiranRakyat.com**

Muhammad Arief Yakoeb atau yang lebih dikenal dengan nama Arief Muhammad adalah pencetus ikoy-ikoyan. Arief melalui perjalanan yang panjang sampai akhirnya mendapatkan banyak *followers*, “ia memulai ketenarannya di media sosial melalui akun Twitter dengan akun @poconggg, akun tersebut bergabung pada aplikasi tersebut sejak tahun 2009, isi dari tweet-nya berupa cerita horror berbalut komedi. Sejak saat itu, Arief mendapatkan 2 juta *followers* di Twitter”. Kemudian Arief membuat buku dengan judul poconggg juga pocong,

isinya pun masih tentang cerita horor dengan kelucuan. Buku yang ia tulis cukup populer di kalangan remaja, bahkan buku tersebut diangkat menjadi film dengan judul, tema, dan jalan cerita yang sama dengan bukunya (Kompas.com).

Saat ini Arief dikenal sebagai seorang *influencer* atau orang yang memiliki pengaruh pada banyak orang. “Pengaruh Arief melalui berbagai media sosial miliknya menjadikan ia dengan mudah membuat sebuah *trend*”. *Trend* terbaru yang dibuat Arief adalah ikoy-ikoyan, *trend* ini dianggap mampu membantu banyak orang, sehingga banyak yang berpartisipasi dalam *trend* ini. Arief membagikan sejumlah uang mulai dari ratusan ribu hingga jutaan rupiah bagi *followers*-nya yang beruntung. Arief Muhammad yang sering menyebut nama Ikoy selaku asisten untuk mengirimkan hadiah kepada *followers*-nya, maka muncul nama Ikoy-ikoyan untuk ajang berbagi hadiah kepada *followers* Arief Muhammad. Bagi Arief, berbagi merupakan cara untuk meraih kebahagiaan, hal ini diakui pada salah satu unggahannya (Zigi.id, 2021).

*Giveaway* merupakan aktivitas yang menjanjikan hadiah kepada peserta *giveaway*, hadiah yang akan diberikan bisa berupa uang, makanan, dan barang. Pada praktik *giveaway* selalu melibatkan beberapa pihak seperti penyelenggara dan peserta. Pada beberapa kegiatan *giveaway* ada keterlibatan pihak ketiga sebagai pemberi hadiah. Pihak ketiga bisa berupa perorangan maupun sebuah *brand*, pihak ini disebut dengan sponsor. *Giveaway* biasanya dilakukan untuk melakukan promosi, karena penyelenggara menyebutkan bahwa peserta harus mengikuti akun sosial media pemberi sponsor sebagai syarat mengikuti *giveaway*. Hanya peserta yang memenuhi persyaratan yang memiliki peluang untuk menang. *Giveaway* atau dikenal dengan sebutan pemberian hadiah yaitu bagian yang melekat dari promosi sebuah industri. Ricky W. Griffin dan Ronald J. Ebert menekankan bentuk promosi yang paling terkenal dalam bisnis adalah dengan memberi hadiah. Ketika memasuki media massa maupun media sosial, pola perkembangan *trend giveaway* menjadi penting. Baik media massa maupun media sosial selalu menyajikan informasi *trend* terbaru. Melalui kedua media tersebut *trend giveaway* yang sedang *happening* seperti disosialisasikan kepada masyarakat sehingga menyebabkan jika *trend giveaway* tersebut harus mereka ikuti (Rahman, 2020).

Kegiatan seseorang dalam mengumpulkan dan mencari sebuah informasi merupakan bagian dari proses komunikasi. Di dalam proses komunikasi, seseorang mendapatkan berbagai macam informasi mengenai lingkungan sekitarnya. Opini atau fakta baik yang disampaikan dalam format informatif, edukatif ataupun hiburan merupakan sebuah informasi dalam proses komunikasi. “Bagi para individu terlebih khususnya para remaja, informasi-informasi tersebut nantinya akan membentuk bagaimana seseorang menilai suatu hal, informasi, situasi atau peristiwa agar dapat memutuskan sikapnya” (Effendi, 1989: 76).

Gerbner (1988: 575) menunjukkan bahwa “hal ini tercermin pada perubahan yang sering terjadi dengan ditemukannya media baru yang berperan penting dalam kehidupan manusia”. Rakhmat (2015: 256) menyatakan bahwa “sikap seseorang terhadap suatu objek selalu bertindak sebagai perantara antara responnya dengan objek yang bersangkutan”.

Berdasarkan penjabaran yang sudah peneliti jelaskan di atas, maka disimpulkan bahwa penelitian ini bertujuan untuk membahas “Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram Arief Muhammad Terhadap Sikap *Followers* dalam *Trend Ikoy-Ikoyan*” dengan studi kuantitatif pada *followers* akun instagram Arief Muhammad.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah “Seberapa besar Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram Arief Muhammad Terhadap Sikap *followers* Dalam *Trend Ikoy-Ikoyan*”.

## **1.3 Identifikasi Masalah**

Bedasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, peneliti merumuskan bahwa identifikasi masalah pada penelitian ini adalah “Seberapa besar Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram Arief Muhammad Terhadap Sikap *Followers* Dalam *Trend Ikoy-Ikoyan*”.

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini berdasarkan dari rumusan masalah yang telah

dipaparkan sebelumnya adalah untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram Arief Muhammad Terhadap Sikap *Followers* dalam *Trend* Ikoy-Ikoyan.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Media Sosial Instagram Arief Muhammad terhadap sikap *followers* dalam *Trend* Ikoy-Ikoyan.

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini dibuat sebagai referensi bagi para peneliti lain terkait pengaruh terpaan media sosial Instagram terhadap sikap. Peneliti berharap, jika penelitian ini dapat bermanfaat bagi peneliti selanjutnya yang akan membahas dengan tema yang serupa secara teoritis dan juga menambah ilmu pengetahuan dan wawasan pada penelitian Ilmu Komunikasi.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini dibuat untuk memberi informasi bagi para pembaca tentang pengaruh terpaan media sosial instgram terhadap sikap. Peneliti berharap, penelitian ini dapat bermanfaat dan memberikan saran untuk berbagai pihak yang membutuhkan pengetahuan tentang tema penelitian ini.