

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Komunikasi merupakan suatu hubungan yang terjadi antara dua orang atau lebih yang berlaku sebagai pengirim dan penerima pesan atau informasi. Menurut (Vardiansyah, 2017) definisi komunikasi berangkat dari tiga paradigma yakni: 1) komunikasi dibatasi oleh pesan yang disengaja dan diterima, 2) komunikasi mencakup keseluruhan perilaku yang bermakna bagi penerima, dan 3) komunikasi harus mencakup pesan-pesan yang disengaja. Sehingga dirumuskan bahwa komunikasi sebagai usaha penyampaian pesan antar manusia.

Seiring dengan adanya perkembangan globalisasi, maka penggunaan dan peranan teknologi komunikasi dan informasi di zaman ini semakin berkembang pesat. Dimana dengan teknologi ini, masyarakat semakin dimudahkan dalam mencari dan memperoleh informasi atau berita, mempererat hubungan sosial dikalangan masyarakat, serta pekerjaan dan aktivitas menjadi lebih efektif dan efisien.

Teknologi informasi dan komunikasi sendiri saat ini mulai mengalami pergeseran, yang bermula dari komunikasi *offline* menjadi komunikasi secara *online*. Komunikasi *online* sendiri menjadi lebih mudah dengan adanya dukungan internet yang diawali dengan kemunculan media baru atau *new media*.

Media baru sendiri merupakan media yang menggunakan internet, yang menggunakan gabungan proses media cetak dengan menulis informasi yang disalurkan melalui media elektronik. Croteau dalam (Kurmia, 2005) mengatakan bahwa media baru ialah media yang muncul akibat inovasi teknologi dalam bidang media meliputi televisi kabel, satelit, teknologi optik fiber, dan komputer yang menyebabkan pengguna dapat secara interaktif membuat pilihan serta menyediakan respon produk media secara beragam.

Dengan kemunculan media baru ini, maka masyarakat menjadi lebih mudah dalam berkomunikasi, mencari, serta berbagi informasi secara *online* di dunia maya. Tentunya mereka memperoleh kebebasan dalam mengekspresikan diri dan perasaan mereka secara positif di dunia maya tanpa khawatir dibatasi oleh jarak dan waktu. Mereka dapat menggunakan internet dimanapun dan kapanpun melalui teknologi yang semakin canggih, seperti *smartphone*, *tablet*, *ipad*, *laptop*, dan lain sebagainya.

Pemanfaatan media baru sendiri juga sampai saat ini sudah mengalami banyak perkembangan yang cukup pesat, baik dalam aspek pemasaran (*e-marketing*), politik (*e-governance*), hingga pembelajaran (*e-learning*). Salah satu bentuk media baru yang

kita kenal saat ini ialah media sosial (*social media*) yang bertujuan untuk memudahkan manusia dalam mengembangkan personalitas, pengetahuan, dan eksistensi mereka di era 4.0 saat ini.

Media sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. (Nasrullah, 2016 : 11). Sementara menurut Evans dalam (Arifin, 2015) Media sosial merupakan demokratisasi informasi, mengubah orang dari pembaca konten menjadi penerbit konten. Hal ini adalah pergeseran dari mekanisme siaran dari sebuah model ke banyak model, yang berakar dari percakapan antara peneliti, orang dan rekan-rekan.

Salah satu bentuk aplikasi media sosial yang saat ini sedang digemari oleh masyarakat khususnya di Indonesia adalah program aplikasi Instagram. Dimana aplikasi ini memudahkan penggunanya untuk berbagi dan memperoleh informasi, baik berupa gambar ataupun video. Selain itu juga mereka dapat saling berinteraksi dan terhubung dengan orang-orang baru di dunia maya. Informasi yang disajikan juga sangat beragam, seperti *entertainment, sport, food, fashion - beauty, lifestyle, family, dan parenting*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Napoleon Cat (<https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/06/14/pengguna-instagram-di-indonesia-didominasi-wanita-dan-generasi-milenial>), salah satu perusahaan analisis Sosial Media Marketing yang berbasis di Warsawa Polandia, “mengatakan bahwa per Januari – Mei 2020 pengguna aktif Instagram di Indonesia sudah mencapai 69.270.000 pengguna, dengan presentase pengguna wanita lebih dominan sebesar 51% sementara laki-laki hanya 49%”. Tentunya peningkatan pengguna ini semakin meroket seiring dengan adanya penerapan WFH (*Work From Home*) yang sedang terjadi dimasa pandemi Covid-19.

Hasil penelitian ini juga mengungkapkan bahwa penggunaan Instagram didominasi oleh golongan usia produktif yakni rentang usia 18-24 tahun sebanyak 25juta pengguna atau persentase sebesar 36-38%. Serta pengguna dengan rentang usia 25-34 tahun sebanyak 21juta pengguna atau persentase sebesar 31-33%.

Salah satu topik yang saat ini cukup sering ditemui dan dikunjungi oleh para pengguna Instagram, khususnya kaum wanita ialah konten yang membahas tentang *Parenting*. Topik pembahasan ini ditujukan khususnya bagi para kaum wanita millenials yang baru akan memulai kehidupan pernikahan, ataupun ibu muda yang mulai mencari informasi mengenai proses kehamilan hingga cara merawat dan mengasuh anak.

Jika sebelumnya para wanita sibuk mencari informasi parenting dengan bertanya kepada orang yang lebih dewasa dan berpengalaman, kini mereka menjadi lebih mandiri dengan adanya peranan sosial media khususnya Instagram. Mereka jadi lebih mudah untuk mencari beragam informasi tanpa harus keluar rumah dan berinteraksi dengan banyak orang secara langsung, terlebih pada masa pandemi yang sedang terjadi seperti sekarang ini.

Salah satu media *parenting* Indonesia yang cukup aktif dalam memberikan informasi seputar perawatan balita di sosial media Instagram adalah POPMAMA (@popmama_com). Akun Instagram dengan jumlah pengikut/ *followers* sebanyak 185ribu ini memang ditujukan khusus untuk membantu para “Millenials Mama” dalam memberikan perawatan pada buah hati mereka. Hal ini juga didukung dengan data sekunder yang menegaskan bahwa pengguna aktif Instagram di Popmama berusia 18-24 dan 25-34 tahun.

Maka dari itu, penulis sangat tertarik untuk melakukan penelitian dan membahas topik ini dalam suatu karya ilmiah berupa skripsi dengan judul “Pengaruh Informasi Perawatan Balita Terhadap Tingkat Pemahaman followers Akun Instagram @popmama_com Pada Masa Pandemi 2021”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi rumusan masalah bagi peneliti yaitu sejauh mana “Pengaruh Informasi Perawatan Balita Terhadap Tingkat Pemahaman Followers Akun Instagram @popmama_com Pada Masa Pademi 2021”, yang terdiri dari :

1. Sejahteramana efektivitas informasi perawatan balita didalam akun Instagram @popmama_com pada masa pandemi 2021?
2. Sejahteramana pengaruh informasi perawatan balita terhadap tingkat pemahaman followers akun Instagram @popmama_com pada masa pademi 2021?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi tujuan penelitian bagi peneliti yaitu untuk membuktikan ada atau tidaknya pengaruh informasi perawatan balita terhadap tingkat pemahaman *followers* akun Instagram @popmama_com. Dimana seperti yang diketahui bahwa informasi yang disampaikan melalui media sosial Instagram akan menjadi lebih efektif jika sesuai dengan karakteristik dari *followers*-nya itu sendiri

1.4. Manfaat Penelitian

Penulis berharap bahwa penelitian yang dilakukan ini dapat memberikan manfaat, baik secara teoritis maupun praktis, yakni sebagai berikut :

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber data ataupun referensi yang nantinya dapat bermanfaat bagi kalangan umum dan para pembacanya secara teoritis, yaitu tentang pengaruh efektivitas informasi terhadap tingkat pemahaman followers di Instagram. Selain itu, penulis juga berharap bahwa laporan ini dapat menambah pengetahuan, wawasan, dan pengalaman mengenai pengembangan efektivitas informasi yang disebarluaskan melalui sosial media.

1.4.2. Manfaat Praktis

Sementara manfaat secara praktis dari penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran bahwa melalui konten Instagram akun @Popmama_com dapat memberikan dampak, baik secara positif ataupun negatif dalam meningkatkan pemahaman followers-nya dalam memberikan perawatan kepada anak balita.