

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Selaras dengan kemajuan era global saat ini, teknologi informasi semakin berkembang dengan sangat cepat. Perkembangan teknologi di bidang informasi, berhasil memberikan kemudahan bagi hampir semua orang untuk mencari maupun menyebarkan informasi.

Semakin canggih teknologi, informasi tidak hanya disebarkan melalui cara konvensional seperti menggunakan TV, koran, radio, dan majalah. Namun, teknologi membantu informasi agar dapat diakses menggunakan internet, salah satunya melalui media sosial. Dengan adanya internet, komunikasi tidak hanya berjalan satu arah, akan tetapi dua arah. Penerima pesan dapat memberikan *feedback* kepada pengirim pesan secara *real time* (Erniwati, 2023).

Komunikasi pun menjadi tidak terbatas, tidak lagi terdapat jarak yang memisahkan ruang dan waktu untuk saling berinteraksi. Jarak tidak menjadi permasalahan dalam penyampaian pesan.

Salah satu hasil dari kecanggihan teknologi adalah hadirnya media sosial. Media sosial atau yang disebut juga sebagai jejaring sosial, merupakan media baru atau *new media*. Media sosial yang bersifat interaktif, sangat memungkinkan untuk mempengaruhi opini publik yang dapat berkembang di masyarakat. Perkembangan media baru juga telah membentuk level komunikasi yang baru, yang disebut sebagai *mass-self communication* (Juanda, 2017).

Karakteristik media sosial yang dapat menjangkau khalayak secara bersamaan atau massal, membuat media sosial disebut sebagai media massa. Namun, karena pesan dibuat dan ditujukan untuk kebutuhan konsumsi personal, maka di saat bersamaan, terjadi komunikasi interpersonal dalam ranah media sosial. Komunikasi interpersonal sendiri diartikan sebagai komunikasi antar dua orang yang syaratnya melibatkan dua pihak yang berada di dalamnya secara menyeluruh (Hadi et al., 2020).

Terdapat beberapa media sosial yang sangat dikenal dan diminati oleh banyak orang, termasuk di antaranya adalah *Instagram*, *Facebook*, dan *Twitter*. Ketiga media sosial tersebut memiliki karakteristik yang unik dan fungsi yang dapat dibedakan. *Instagram*, *Facebook*, dan *Twitter*, memiliki keunikan masing-masing jika dilihat dari segi fitur dan kontennya. Namun, ketiga media sosial tersebut tetap memiliki fungsi yang sama, yakni dapat digunakan untuk saling berkomunikasi tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu (Munandar & Suherman, 2016).

Instragram menyajikan konten yang *fresh* dan menarik dengan menghadirkan visual foto dan video yang memberi informasi sekaligus pengguna dapat bersosialisasi dengan banyak

orang terkenal, seperti artis, publik figur, dan *influencer*. Sementara *Facebook*, merupakan media yang mungkin tidak menyajikan foto yang terlalu memanjakan mata penggunanya. Isi konten *Facebook* cenderung bersifat lebih santai dan banyak disukai oleh orang yang mencari hiburan serta transaksi jual beli *online*. Sementara *Twitter*, media sosial *Twitter* memanjakan pelanggannya dengan berbagai informasi yang cenderung relevan, sehingga pengguna dapat mengetahui berita yang sedang *trending* atau viral (Lola Lolita dalam Rezeki dkk., 2020).

Twitter mulai menjadi pusat perhatian karena digadang-gadang sebagai media sosial yang banyak digandrungi oleh banyak orang dari berbagai kalangan, usia, dan juga berbagai negara. Pengguna *Twitter* memiliki tujuan dan minat yang beraneka ragam. *Twitter* sebagai media sosial tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi, tetapi *Twitter* juga sudah menjelma menjadi wadah guna menyalurkan kreativitas untuk memenuhi kebutuhan promosi berjualan, pemberitaan, maupun bisnis.

Twitter membuat banyak orang dapat mencari dan mengikuti *update* informasi dari pihak lain tanpa perlu konfirmasi permohonan untuk menjalin relasi (Juditha dalam Nurullita & Prasetyawati, 2019).

Gambar 1. 1
Jumlah Pengguna Twitter di Dunia



Sumber: (Databoks, 2023)

Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat bahwa Indonesia menempati peringkat kelima terbesar di dunia untuk pengguna *Twitter*. Pengguna *Twitter* dari Indonesia tercatat mencapai 24 juta pengguna selama kurun waktu Januari 2023.

Data terbaru pengguna *Twitter* hingga saat ini mengalami peningkatan yang signifikan. Sumber didapat dari DataIndonesia.Id, yakni dari tahun 2020, total pengguna *Twitter* sebanyak 10.645.000 kemudian di tahun 2021, pengguna *Twitter* adalah sebanyak 14.050.000, serta di tahun 2022 sebanyak 18.450.000 (Rizaty, 2022).

Pengguna *Twitter* yang jumlahnya meningkat, dilihat sebagai peluang oleh banyak orang, termasuk bagi para *content creator* yang mempublikasikan kontennya di *Twitter*. Pemanfaatan media sosial *Twitter* sebagai wadah untuk berkarya, mulai banyak disadari di kalangan *content creator* Indonesia, tepatnya sejak awal terjadinya Covid-19 di awal tahun 2020. Dampak dari Covid-19 membuat hampir seluruh masyarakat Indonesia harus menghabiskan waktu mereka lebih banyak di rumah. Hal ini yang akhirnya mendasari kecenderungan banyak orang untuk lebih sering meluangkan waktu berselancar di media sosial. Mereka memanfaatkan media sosial sebagai sarana hiburan untuk mengalihkan rasa stres karena harus beradaptasi dengan kondisi karantina Covid-19.

Situasi ini yang akhirnya memunculkan niat para *content creator*, termasuk juga para penulis cerita fiksi, untuk mempublikasikan karya tulis di *Twitter*. Karya yang dipublikasikan berbentuk cerita bersambung yang memanfaatkan fitur '*Thread*' yang sudah disediakan oleh *Twitter*. Fenomena maraknya karya fiksi di *Twitter* juga didorong dengan meningkatnya para pengguna *Twitter* yang terutama adalah penggemar dari *boygroup K-pop* asal Korea Selatan yang dikenal sebagai NCT (*Neo Culture Technology*). NCT sendiri merupakan *boygroup* yang dibentuk oleh SM Entertainment pada tahun 2016 dan saat ini sudah cukup terkenal di negara Korea Selatan maupun manca negara.

NCT (@NCTsmtown) menempati posisi kedua artis *K-pop* yang paling banyak dibicarakan di *Twitter* secara global. Indonesia sendiri diketahui sebagai negara dengan jumlah penggemar *K-pop* terbesar di dunia maya pada tahun 2021. Menurut keterangan yang diperoleh CNN Indonesia.com, posisi kedua negara dengan penggemar *K-Pop* terbanyak di *Twitter* adalah Jepang, diikuti dengan Filipina, Korea Selatan, dan Amerika Serikat (CNN Indonesia, 2022).

Karya tulis fiksi penggemar (*fanfiction*) di *Twitter* menjadi sangat populer berkat antusiasme dari *fans* NCT di tahun 2020, meski sebelum tahun tersebut sudah banyak yang membuat karya serupa. Karya tulis *fanfiction* semakin banyak menarik atensi para penggemar, terutama yang memiliki hobi membaca. Karya tulis yang dibuat oleh *fans* dari NCT tersebut disebut sebagai AU atau *Alternate Universe* yang masih merupakan *sub-genre* dari *fanfiction*. Fiksi penggemar sebenarnya sudah lama hadir dengan berbagai macam *genre*, dan salah satu *genre* yang termasuk dalam fiksi penggemar adalah *Alternate Universe* atau lebih terkenal disebut sebagai AU.

Terdapat salah seorang penulis *fanfiction* ber-*genre* AU di *Twitter* bernama Nida yang mengatakan bahwa AU merupakan suatu cerita yang dibuat dengan syarat mengubah beberapa faktor dari karakter asli dari orang yang visualnya digunakan di dalam cerita. Seperti contohnya, Nida mengaku bahwa ia banyak membuat cerita fiksi tentang Lee Jen0, yakni salah satu member *boygroup* NCT dari SM Entertainment. Lee Jen0 dalam karya yang dibuat Nida, menggunakan nama lain yang memang sengaja dibuat oleh sang penulis. Lee Jen0 dalam kehidupan aslinya dikenal sebagai *idol boygroup* Kpop, akan tetapi karena masuk dalam ranah *Alternate Universe*, visual Lee Jen0 akan digambarkan sebagai seseorang dengan profesi selain *idol*.

Saat ini, *genre* AU yang populer di *Twitter* dikemas dengan format media sosial yang lebih praktis dan minim akan tulisan. Alur cerita dari *Alternate Universe* pun lebih banyak divisualisasikan melalui gambar dan video sebagai pengantar. *Plot* ceritanya pun tidak sepanjang cerita fiksi yang dibuat dengan tulisan saja, sehingga penggemar lebih mudah *catch up* dengan alur cerita yang dibuat. Salah satu hal yang menarik dari fiksi penggemar dengan *genre* AU modern yakni, bagaimana alur cerita dibawakan dengan melampirkan *screenshot* ruang obrolan dari aplikasi *fake WhatsApp* ataupun Instagram, sehingga pembaca bisa merasa lebih dekat dengan karakter di dalam cerita tersebut dan merasa relevan (Yulita, 2022).

Alternate Universe (AU) dapat diakses di aplikasi *Twitter* yang merupakan media sosial dengan cakupan yang sangat luas, bisa diakses di mana saja, baik di aplikasi maupun *website*, serta memiliki fitur yang hampir semuanya gratis. *Alternate Universe* (AU) biasanya berbentuk gambar visualisasi idola yang berperan sebagai pemeran utama, dan gambar *screenshot* yang berupa *chit-chat* antara pemeran satu dengan yang lain yang sesuai dengan alur cerita. AU dapat berbentuk juga berupa tulisan pembuka yang penulis suguhkan di kepala *Alternate Universe* sebagai kepala *thread* dari cerita tersebut. Tidak jarang juga ada penulis atau *author* yang membuat video untuk kepala *Alternate Universe* (AU). Berada di *platform* yang mudah diakses, menghadirkan sensasi membaca yang menyenangkan dan dapat membuat pembaca semakin tertarik untuk membaca (Yulita, 2022).

Selain menjadi wadah untuk meningkatkan literasi membaca para *fans*, *Alternate Universe* juga dapat menghasilkan sebuah karya tulisan cetak bahkan *series*, di mana bisa menjadi sumber penghasilan bagi penulis. *Alternate Universe* berhasil menciptakan karya-karya yang beragam, dapat memikat minat pembaca, serta melahirkan penulis-penulis baru yang tergabung di dalam berbagai *genre* cerita. *Alternate Universe* merupakan bagian cerita fiksi yang di dalam alurnya menceritakan tokoh pemeran dengan menggunakan latar belakang dunia paralel yang dibuat senatural mungkin agar pembaca bisa merasakan emosi yang penulis ingin sampaikan. *Alternate Universe* menampilkan berbagai *genre* mulai dari *thriller*, komedi, romansa, horror, sampai *genre* ringan kehidupan sehari-hari (Yulita, 2022).

Salah satu contoh *Alternate Universe* yang sudah terbit menjadi buku dan bahkan dibuatkan *series*, serta penjualannya laku keras di pasaran yakni berjudul “Dikta dan Hukum” yang merupakan karya seorang penulis yang memiliki akun *Twitter* @kejeffreyan. Saat ini karya tersebut dijadikan sebuah *series* yang sudah tayang.

Fenomena *Alternate Universe* berhasil memunculkan banyak penulis berbakat dengan berbagai kreativitas yang mereka dapat kembangkan. Salah seorang penulis yang juga menggunakan *Twitter* sebagai *platform* untuk mempublikasikan karyanya dan beliau telah cukup lama berkecimpung di dunia kepenulisan adalah Han Jung. Saat ini, Han Jung memiliki akun dengan nama @hanyabualan dan nama asli adalah Ika. Selain di *Twitter*, Han Jung juga mempublikasikan karyanya di *Wattpad* dengan nama pena yang sama. Kiprah Han Jung dalam dunia kepenulisan sudah dimulai sejak tahun 2016, dan hingga saat ini, Han Jung telah menerbitkan buku fisik sebanyak 3 buku, dan *Alternate Universe* di *Twitter* berbentuk digital sebanyak 30 judul yang terdiri dari karya tulis panjang maupun karya tulis pendek.



Sumber : Twitter.com

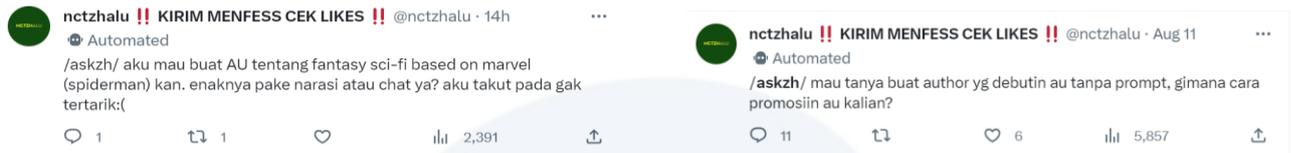
Sejak memutuskan menulis di *Twitter* pada tahun 2019, kini Han Jung sudah memiliki total *followers* sebanyak 30,2 ribu. Han Jung banyak menulis *fanfiction* dengan tema romansa dan pernikahan.

Han Jung mengawali karir menulisnya di *Wattpad* dan telah cukup sukses. Namun, di tahun 2019 akhir, Han Jung mulai tertarik pada *Twitter* sebagai wadah baginya untuk mempublikasikan karya. Populernya *Alternative Universe* di *Twitter*, telah berhasil menarik minat banyak orang dan melahirkan banyak penulis baru berbakat serta penulis lama yang berpindah haluan untuk menulis di media lain, yakni *Twitter*. Banyaknya pengguna *Twitter* dan fitur-fitur yang dapat mendorong interaksi dengan pembaca seperti *likes*, *reply*, *retweet*, *quote retweet*, mendorong para penulis untuk mencoba membuat karya tulis fiksi di *Twitter*, termasuk yang dilakukan oleh Han Jung. Selain fitur-fitur yang mendukung tersebut, terdapat sebuah akun dengan teknologi *auto-base* yakni menggunakan *bot* yang dikhususkan untuk membuat pembaca dan penulis saling terlibat satu sama lain. Akun *auto-base* tersebut tentunya memudahkan penulis untuk mencari tulisan fiksi penggemar yang ditulis oleh para *author* (pengarang). Begitu sebaliknya, *author* juga dapat terlibat agar dikenal oleh pembaca dan karyanya bisa diketahui oleh pembaca.

Keterlibatan antara penulis dan pembaca menjadi sangat penting ketika penulis mempublikasikan karya. Dikarenakan, semakin banyak keterlibatan yang terjadi, semakin banyak pula interaksi yang memungkinkan tulisan *author* dikenal lebih banyak dan mendapat *feedback* dari pembaca lain. Setiap penulis memiliki caranya masing-masing untuk membuat karyanya dikenal. Salah satu cara yang dilakukan adalah menerapkan strategi komunikasi untuk membuat pembaca terlibat dengan penulis di dalam karyanya. Namun, beberapa kali ditemukan masih terdapat penulis yang belum tahu caranya membangun keterlibatan dengan pembaca mereka, yang menjadikan mereka kesulitan mempromosikan karya.

Berikut beberapa data yang didapatkan pada akun *auto-base menfess* di *Twitter* @nctzhalu yang menunjukkan penulis belum terlalu paham cara mempromosikan karya tulisnya.

Gambar 1.3
Hasil tangkapan layar akun auto-base menfess di Twitter



Sumber : Twitter

Dalam ilmu komunikasi, *engagement* atau keterlibatan diartikan sebagai interaksi seimbang yang dilakukan secara sadar antara dua pihak atau lebih yang bersedia untuk bertukar sumber daya yang sama. *Engagement* memiliki tiga cakupan unsur utama:

- 1.) Ikatan psikologis, yakni suatu perasaan emosional yang dibentuk melalui gabungan antara proses kognitif (informasi atau pengetahuan tentang *engagement*) dan afektif (motivasi dan komitmen) untuk melakukan *engagement*.
- 2.) Afektivitas positif, merupakan respon emosional positif yang memiliki makna lebih mendalam dan lebih jauh dari hanya sikap dan perasaan tertarik terhadap suatu bentuk keterlibatan.
- 3.) Pemberdayaan pihak yang terlibat, merupakan bentuk aksi dari pihak-pihak yang mempunyai andil, yang dimaksudkan di sini adalah pemberi pesan dan penerima pesan komunikasi.

Dari latar belakang yang telah dipaparkan di atas, penulis memilih media sosial *Twitter* sebagai bahan objek untuk penelitian. Penulis memutuskan melakukan penelitian karena tertarik ingin mengetahui apakah keterlibatan audiens di sosial media bisa diraih targetnya menggunakan suatu cara atau strategi, serta strategi apa yang tepat dan berpengaruh untuk digunakan. Penulis akan melakukan penelitian studi deskriptif pada karya fiksi penggemar *genre* romansa berjudul '*Love Me at My Worst*', karya seorang penulis bernama Han Jung dengan nama akun *Twitter* @hanyabualan. Penulis tertarik mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Keterlibatan Antar Penulis Fiksi dan Pembaca di Media Sosial *Twitter* melalui studi deskriptif pada karya berjudul '*Love me At My Worst*' karya Han Jung. Relevansi dengan jurusan Hubungan Masyarakat yakni, sosial media merupakan wadah bagi perusahaan atau perseorangan untuk berinteraksi dengan publiknya, maka penulis berniat

mencari tahu strategi yang tepat yang bisa digunakan untuk berinteraksi dengan publiknya melalui sosial media, dan cara yang relevan untuk menjangkau mereka.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka penulis mendapatkan latar belakang masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana cara penulis membuat strategi komunikasi pemasaran agar memiliki keterlibatan dengan pembaca dalam karya fiksi berjudul *Love Me at My Worst?*
2. Bagaimana hasil keterlibatan dari strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh penulis terhadap pembaca *Love Me at My Worst?*

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijabarkan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menjelaskan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh penulis fiksi di *Twitter* agar bisa terlibat dengan pembacanya.
2. Menjelaskan hasil keterlibatan yang terjadi dari strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan penulis terhadap pembacanya.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Bagi Penulis

Kegiatan penelitian ini dijadikan sebagai pengalaman berharga untuk upaya meningkatkan kemampuan penulis dalam mengembangkan ilmu dan dapat memberikan gambaran mengenai hasil pembelajaran tentang strategi komunikasi pemasaran untuk membangun keterlibatan di sosial media.

1.4.2 Bagi Universitas dan Dosen

Dengan adanya penelitian ini, manfaat bagi universitas adalah dapat menerapkan metode yang digunakan dalam proses belajar mengajar khususnya dalam pembelajaran tentang strategi komunikasi pemasaran sosial media.

1.4.3 Bagi Peneliti Lanjutan

Hasil penelitian dapat digunakan sebagai dasar penelitian lanjutan dan sebagai dasar pemikiran bagi perkembangan pembelajaran untuk melanjutkan penelitian, dengan tujuan meningkatkan pembelajaran tentang strategi komunikasi pemasaran untuk menciptakan keterlibatan dengan audiens di sosial media.