

BAB I

1.1 Latar Belakang Masalah

Internet menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat global, termasuk di Indonesia. Teknologi yang berkembang dengan pesat mengubah bagaimana manusia berinteraksi, bekerja, serta mendapatkan informasi. Internet tidak lagi berperan menjadi sumber informasi saja, namun juga menjadi sarana komunikasi yang efektif dan efisien. Kemajuan internet telah merevolusi cara komunikasi di seluruh dunia, menggantikan dominasi perangkat digital non-komputer yang sebelumnya menguasai. (Dewi Dkk, 2023).

Kini, teknologi berbasis internet memungkinkan kita terhubung melalui komputer dengan kebebasan yang tidak lagi terbatas oleh jarak maupun waktu. Keberadaan internet menjadikan interaksi antara individu di berbagai belahan dunia lebih mudah dan efisien. Perubahan ini memberikan ruang bagi komunikasi global yang cepat dan tanpa hambatan fisik, menggeser metode komunikasi tradisional yang dulu mendominasi. (Fajriah & Ningsih, 2024).

Melalui internet, masyarakat dapat terkoneksi satu dengan lainnya tanpa batasan jarak dan waktu, baik untuk kepentingan pribadi, bisnis, maupun sosial. *Platform* media sosial, email, dan berbagai aplikasi komunikasi telah menjadi alat utama dalam menjalin hubungan, bertukar pikiran, dan berbagi informasi secara real-time. Di Indonesia, penggunaan internet juga semakin meluas seiring dengan meningkatnya aksesibilitas dan penetrasi jaringan. Fenomena ini tidak hanya berdampak pada aspek sosial, namun juga ekonomi, pendidikan, dan politik. Internet telah membuka peluang baru dan mengubah tatanan kehidupan

masyarakat secara signifikan, menjadikannya sebagai kebutuhan utama dalam era digital. (Mohammad & Maulidiyah, 2023).

Menurut data terbaru dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada tahun 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 221.563.479 orang dari total populasi 278.696.200 jiwa pada tahun 2023. Angka ini menunjukkan tingkat penetrasi internet sebesar 79,5%, mengalami peningkatan sebesar 1,4% daripada periode sebelumnya. Tren meningkatnya penetrasi internet di Indonesia terus terlihat sejak 2018, di mana pada tahun tersebut mencapai 64,8%. Peningkatan berlanjut secara bertahap menjadi 73,7% pada 2020, kemudian naik lagi menjadi 77,01% di tahun 2022, dan menyentuh 78,19% pada tahun 2023. (APJII, 2024)

Data ini mengindikasikan pertumbuhan signifikan dalam akses dan penggunaan internet di kalangan masyarakat Indonesia. Meningkatnya penetrasi internet ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kemajuan infrastruktur digital, perluasan jaringan internet di wilayah terpencil, serta meningkatnya penggunaan perangkat mobile yang terjangkau oleh masyarakat luas. Tren ini sangat penting dalam memahami bagaimana internet menjadi bagian vital di kehidupan sehari-hari, baik untuk komunikasi, informasi, ataupun transaksi bisnis di Indonesia.

Seiring berjalannya waktu, penggunaan internet secara global terus menunjukkan peningkatan, dipacu oleh kemudahan akses serta biaya yang semakin bersahabat, bahkan menjangkau wilayah-wilayah terpencil. Perkembangan ini berdampak pada lonjakan signifikan dalam aktivitas di platform media sosial, yang kini merupakan bagian tidak

terpisah dari kehidupan sehari-hari. Salah satu aspek paling menonjol dari pemanfaatan internet adalah media sosial, di mana jutaan pengguna aktif berinteraksi, berbagi informasi, dan terlibat dalam berbagai kegiatan secara real-time. Popularitas media sosial terus tumbuh seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet, menjadikannya sarana komunikasi yang dominan dalam era digital saat ini. Dengan adanya media sosial, individu dapat membangun koneksi sosial, memperbesar jaringan, serta mendapatkan informasi terkini secara instan, menjadikannya salah satu alasan utama bagi masyarakat untuk terus terhubung ke internet..

Chris Brogan (2010) menjabarkan bahwasanya media sosial ialah serangkaian alat yang digunakan untuk berkomunikasi dan berkolaborasi, memfasilitasi berbagai bentuk interaksi yang sebelumnya tidak tersedia secara luas kepada publik. Berbeda dengan media konvensional seperti surat kabar dan lainnya yang hanya menyediakan interaksi yang terbatas, media sosial membuat interaksi lebih luas dan memudahkan terciptanya interaksi massal.

Beberapa karakteristik utama dari media sosial meliputi: pertama, pesan yang disampaikan bisa diakses oleh banyak orang, tidak hanya individu tunggal. Kedua, konten yang disampaikan melalui media sosial cenderung bersifat bebas, tanpa banyak pembatasan. Ketiga, kecepatan penyampaian pesan di media sosial biasanya lebih cepat dibandingkan dengan media lain. Terakhir, penerima pesan memiliki kemampuan untuk menentukan kapan ia ingin berinteraksi dengan pesan tersebut. Media sosial telah berkembang secara signifikan, pertumbuhannya sejalan dengan evolusi internet. Awal mula media sosial dapat dilacak kembali ke tahun 1978, saat Ward Christensen dan Randy Suess menciptakan sistem papan

buletin. Kemudian, dengan munculnya layanan web hosting seperti Geocities, yang menawarkan penyewaan ruang penyimpanan data melalui internet, terbentuklah dasar-dasar bagi pendirian situs web seperti yang kita kenal saat ini. (Makhmudah, 2019).

Media sosial pertama yang muncul adalah Sixdegrees.com. Perkembangan media sosial mendapat dorongan lebih lanjut pada tahun 1999 dengan kemunculan platform Blogger. Blogger meningkatkan pertumbuhan media sosial karena memudahkan penggunaannya untuk membuat situs web pribadi secara gratis, memberikan setiap individu kemampuan untuk menyampaikan dan membagikan ide atau pengalamannya secara luas. Media sosial terus berkembang dengan munculnya berbagai platform jejaring sosial seperti Friendster pada tahun 2002, LinkedIn dan MySpace pada tahun 2003, diikuti oleh Facebook pada tahun 2004, Twitter pada tahun 2006, dan Instagram di 2010. (Makhmudah, 2019).

Instagram ialah sebuah platform media sosial yang tetap populer di Indonesia, berperan sebagai layanan jejaring sosial online di mana pengguna dapat membagikan informasi melalui gambar digital. Biasanya, pengguna memakai platform ini untuk membagikan gambar yang ia ambil secara langsung dari perangkatnya. Instagram merupakan aplikasi *smartphone* yang berguna untuk berbagi video dan foto. Pengguna dapat menambahkan keterangan teks yang menjelaskan konten foto atau video yang diunggah. Instagram jugamemungkinkan pengguna untuk terhubung dan berbagi konten yang diunggah tersebut ke platform lain seperti Facebook dan Twitter. (Sulianta, 2015)

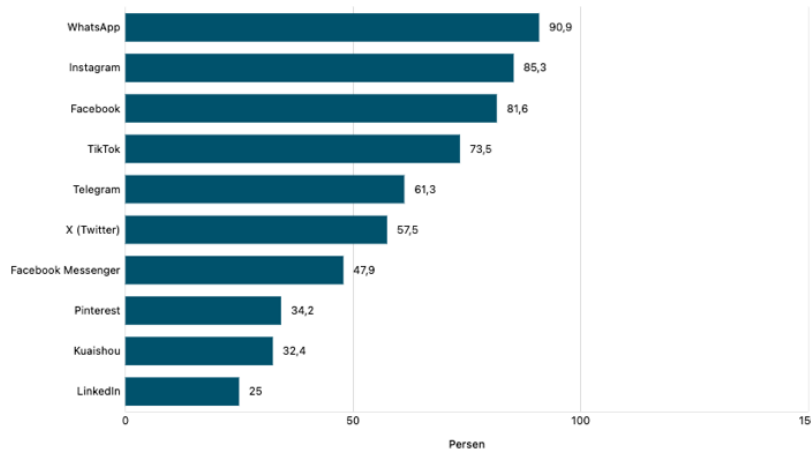
Instagram, yang sering disebut platform berbagi foto, merupakan media massa yang sangat populer saat ini, dikarenakan adanya fitur tambahan seperti efek dan filter.

Fungsionalitasnya mirip dengan Twitter, dimana pengguna dapat mengikuti orang lain, dan sebaliknya, pengikut juga bisa diikuti. Pengguna bisa saling menyukai konten yang diposting, baik itu foto ataupun video. Instagram telah menjadi media sosial populer terutama sebab punya beragam efek instan yang menawan. Mayoritas efek yang ada di aplikasi ini dapat mengubah tampilan foto serta video dengan signifikan. (Enterprise, 2013)

Kevin Systrom dan Mike Krieger adalah pencipta Instagram, yang pertama kali diluncurkan pada Oktober 2010. Menurut keduanya nama "Instagram" merupakan kombinasi dari kata "instant camera" dan "telegram". Saat ini, aplikasi Instagram tersedia untuk diunduh di berbagai platform sistem operasi mobile, termasuk Apple melalui App Store, Android di Google Play. Sesudah peluncurannya, Instagram berhasil menarik 1 juta pengguna pada Desember 2010. Angka ini terus bertumbuh, sampai 5 juta pengguna pada Juni dan melonjak menjadi 10 juta pengguna pada September 2011. Jumlah pengguna selalu naik secara signifikan dalam tahun setelahnya. (Berkowski, 2016),

Saat ini, tercatat ada 90,41 juta pengguna Instagram di Indonesia, menjadikannya platform media sosial kedua terpopuler di negara tersebut, menurut data dari We Are Social yang dilansir oleh Annur (2024). WhatsApp, berposisi teratas sebagai media sosial yang paling kerap dipakai oleh pengguna internet di Indonesia pada Januari 2024. Berikut datanya.

10 Aplikasi Media Sosial yang Paling Banyak Dipakai Pengguna Internet* di Indonesia (Januari 2024)



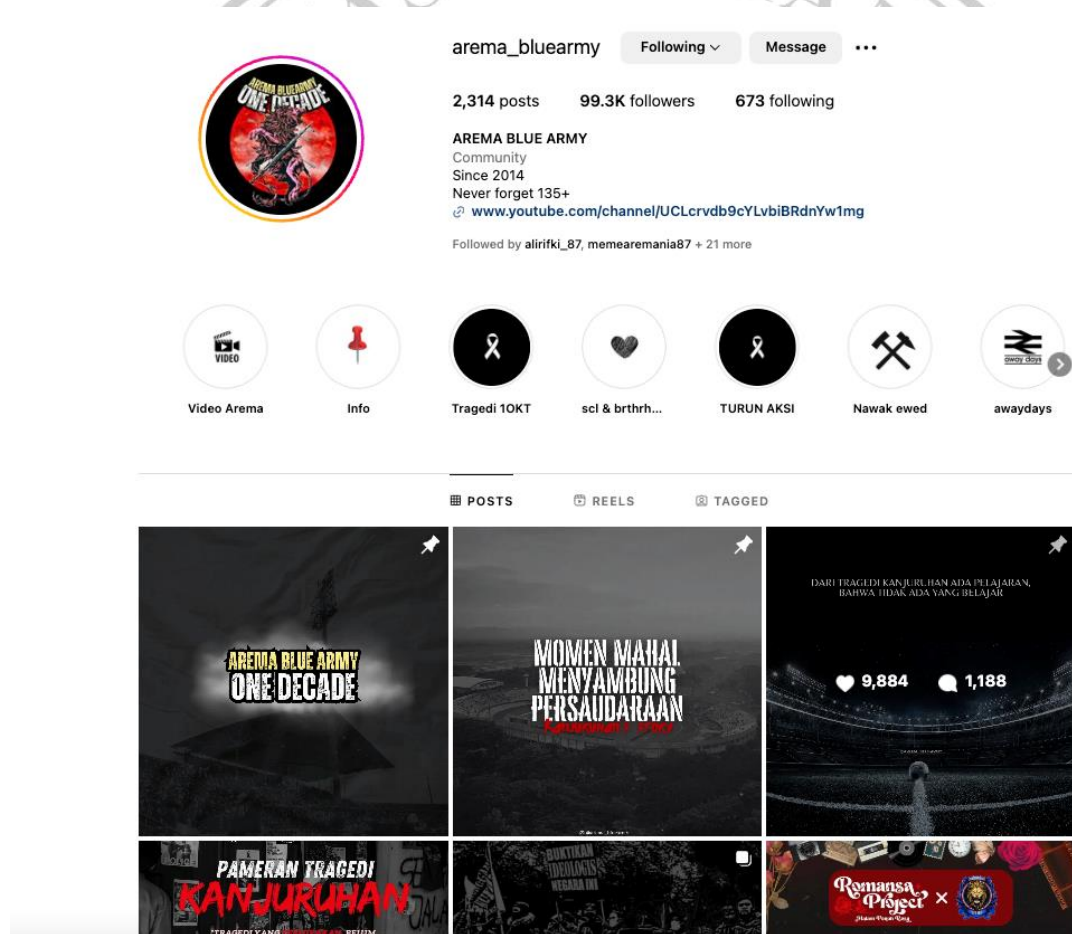
Sumber:
We Are Social

Informasi Lain:
pengguna internet usia 16-64 tahun yang menggunakan media sosial setiap bulan

Berdasarkan data dari We Are Social, Indonesia memiliki sekitar 170 juta pengguna media sosial, yang mencakup 61,8% dari total populasi negara tersebut. Instagram menjadi platform media sosial terpopuler di masyarakat. Platform ini menurut Kemp dikutip dari Kosasi & Endri (2022) menempati posisi kedua dalam peringkat penggunaan media sosial, dengan proporsi yang signifikan di antara pengguna berusia 18 hingga 34 tahun. Dalam kelompok usia ini, sebanyak 86,6% merupakan pengguna aktif Instagram, menunjukkan betapa kuatnya daya tarik aplikasi ini di kalangan generasi muda. Fenomena ini mencerminkan pergeseran cara komunikasi dan interaksi sosial di masyarakat Indonesia, terutama di kalangan pengguna yang lebih muda.

Melihat peluangnya yang besar ini, banyak pihak yang memanfaatkan media sosial Instagram sebagai platform yang efektif untuk beragam kebutuhan di berbagai sektor, mulai dari bisnis, hiburan, hingga penyebaran informasi. Instagram memungkinkan pengguna untuk berbagi konten visual menarik, menjadikannya salah satu media yang paling populer

dalam menjangkau audiens yang lebih luas. Salah satu contoh yang relevan adalah akun @Arema_Bluearmy, yang digunakan oleh komunitas suporter Arema FC untuk berinteraksi dengan penggemar, menyebarkan berita, dan memperkuat solidaritas di antara para pendukung. Melalui konten yang interaktif dan beragam, akun tersebut berhasil memaksimalkan potensi Instagram sebagai media komunikasi dan penghubung antara klub sepak bola dan penggemarnya, menciptakan hubungan yang lebih dekat dan dinamis.



Gambar di atas menampilkan laman beranda akun Instagram @Arema_Bluearmy. Hingga tulisan ini dibuat, akun tersebut telah mempublikasikan 2.314 postingan, mengikuti 673 akun, dan memiliki lebih dari 99,3 ribu pengikut. Akun ini secara konsisten membagikan

unggahan menarik setiap harinya, yang mencakup berbagai jenis konten, mulai dari informasi terbaru seputar tim Arema FC hingga ajakan untuk mendukung pertandingan. Selain itu, @Arema_Bluearmy juga berperan dalam memperkuat solidaritas di kalangan pendukung Arema, Aremania, dengan menciptakan ruang interaksi yang aktif dan positif. Konten-konten yang dibagikan, seperti foto, video, dan pengumuman penting, berhasil menarik perhatian penggemar dan menjaga hubungan dekat antara klub dan suporter.

Sebagai akun pendukung resmi Arema FC, @Arema_Bluearmy secara aktif membagikan beragam konten yang dirancang untuk memperkuat dukungan dan kebanggaan para suporter terhadap klub. Akun ini kerap membagikan informasi terkini perkembangan tim, hingga mempublikasikan konten yang bertujuan untuk membangun semangat solidaritas di antara para Aremania, seperti ajakan larangan untuk tidak mendukung secara langsung di stadion karena kebijakan PSSI. Menariknya, akun ini juga lebih sering membahas sisi lain di luar lapangan, termasuk tema persaudaraan antar suporter. Melalui unggahan berbagai momen kebersamaan dan interaksi antar penggemar, sehingga akun ini dinilai mampu merepresentasikan suara dan aspirasi mayoritas Aremania. Konten-konten yang diunggah bukan hanya berfokus pada klub Arema, di lain sisi kerap menyoroti nilai-nilai kekeluargaan dan dukungan timbal balik di antara para penggemar. Hal ini membuat @Arema_Bluearmy menjadi wadah yang efektif bagi Aremania untuk saling terhubung dan berbagi semangat, menjadikannya sebagai representasi sejati komunitas penggemar Arema FC.

Harapan terhadap konten-konten yang disajikan oleh akun @Arema_Bluearmy adalah untuk menyampaikan informasi dan membangun semangat di antara para suporter Arema FC. Konten yang mengajak para penggemar untuk saling mendukung dan memperkuat

kebersamaan seharusnya mendapatkan dukungan serta respons positif. Namun, dalam kenyataannya, tidak jarang beberapa pengikut memberikan tanggapan negatif sebagai respons terhadap konten yang disampaikan, terutama jika bertentangan dengan pandangan atau harapannya.

Hal ini menunjukkan bahwa meskipun niat awal dari konten tersebut adalah membangun solidaritas dan semangat positif di kalangan suporter, interpretasi setiap individu bisa sangat beragam. Perbedaan latar belakang, pengalaman, dan ekspektasi terhadap klub sering kali memengaruhi cara pengikut menanggapi informasi yang dibagikan. Oleh karena itu, penting bagi pengelola akun untuk tetap menjaga komunikasi yang terbuka dan bijak, serta berupaya menciptakan ruang diskusi yang sehat agar setiap pendapat bisa dihargai tanpa menimbulkan perpecahan di antara sesama Aremania.

Berdasarkan teori *Uses and Gratification*, audiens berperan aktif untuk menetapkan media yang dipilih untuk memenuhi kebutuhannya (Karunia Dkk, 2021). Akun yang mampu memberikan konten yang sesuai dengan keinginan pengikutnya cenderung akan mendapatkan respons positif, seperti like, komentar, dan berbagi. Meski akun @Arema_Bluearmy telah menyajikan konten yang relevan dengan kebutuhan dan preferensi pengikutnya, tetap saja terdapat komentar-komentar yang menunjukkan ketidakpuasan di kolom komentar.

Fenomena respon atau tanggapan dari pengikut terhadap postingan akun Instagram @Arema_Bluearmy ini perlu untuk diangkat ke dalam sebuah kajian, mengingat peran media sosial dalam membentuk opini publik dan mempengaruhi perilaku masyarakat. Dalam segi

Arema FC, akun ini berfungsi sebagai saluran informasi, sampai menjadi media penghubung emosional antara klub dan suporter. Apalagi dengan meningkatnya jumlah pengguna internet dan penetrasi media sosial, interaksi yang terjadi di platform ini mencerminkan dinamika sosial yang lebih luas di kalangan penggemar sepak bola di Indonesia.

Kondisi riil yang menjadi latar belakang fenomena ini menunjukkan bahwa meskipun @Arema_Bluearmy telah berupaya maksimal untuk menyajikan konten yang menarik dan relevan, seperti berita terbaru mengenai tim dan ajakan untuk bersolidaritas, masih terdapat tantangan signifikan berupa komentar negatif dari segmen pengikut tertentu. Hal ini mencerminkan adanya perbedaan persepsi, harapan, dan nilai-nilai yang dipegang oleh pengikut, yang tidak selalu sejalan dengan pesan yang ingin disampaikan oleh akun tersebut.

Kondisi ini menarik untuk diteliti karena memberikan wawasan mengenai bagaimana interaksi di media sosial dapat menciptakan ruang bagi berbagai suara, baik yang mendukung maupun yang mengkritik. Kajian ini akan berfokus pada analisis mendalam terhadap isi pesan yang disampaikan melalui postingan akun Instagram @Arema_Bluearmy, serta mengeksplorasi bagaimana respon pengikut terhadap konten-konten tersebut. Dengan memeriksa berbagai elemen komunikasi yang terdapat dalam setiap postingan, termasuk teks, gambar, dan simbol yang digunakan, penelitian ini memiliki tujuan untuk memahami tujuan dan pesan yang ingin disampaikan oleh akun tersebut kepada para pengikutnya.

Melalui pendekatan analisis isi, penelitian ini akan mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul dalam konten, seperti informasi tentang tim, momen-momen penting dalam pertandingan, dan ajakan untuk bersolidaritas di antara para suporter. Di samping itu kajian

ini akan mengevaluasi bagaimana konten-konten tersebut diterima oleh pengikut, baik dari segi interaksi positif seperti likes dan komentar dukungan, maupun tanggapan negatif yang mungkin muncul.

Penelitian terdahulu terkait hal serupa pernah dijalankan oleh Nurmila (2024) yang berjudul "Instagram Sebagai Media Dakwah" mengungkapkan bahwa Instagram terbukti efektif dalam penyebaran dakwah, terutama di kalangan remaja. Sebagai platform media sosial yang populer, fitur-fitur menarik seperti video konten dakwah menarik banyak pengguna. Banyak da'i memanfaatkan Instagram untuk menyampaikan pesan, menunjukkan bahwa Islam dapat menyesuaikan dengan perkembangan teknologi informasi. Dakwah yang disampaikan melalui Instagram mampu menjangkau komunitas Muslim, hingga menarik perhatian pengguna non-Muslim. Meskipun demikian, terdapat kekurangan dalam penggunaan Instagram sebagai media dakwah, seperti batasan durasi unggahan yang dapat mengakibatkan informasi yang disampaikan tidak menyeluruh, sehingga audiens tidak menerima gambaran penuh mengenai pesan dakwah yang dimaksud.

Penelitian lainnya dari Khasanah Dkk (2024) berjudul "Analisis Respon Mahasiswa Universitas Djuanda Terhadap Postingan Akun Instagram @Pedulybogor", hasil penelitian menunjukkan bahwa pengikut @pedulybogor mengalami perubahan positif dalam aspek kognitif, afektif, dan behavioral. Mereka memperoleh berbagai informasi, merasakan keterlibatan emosional yang mendalam yang mendorong mereka untuk terlibat aktif dalam kegiatan relawan. Temuan ini sejalan dengan visi Peduly Bogor sebagai agen perubahan yang berkontribusi nyata dalam menciptakan kebaikan dan menumbuhkan kepedulian terhadap sesama serta lingkungan.

Kajian ini menawarkan kebaruan dan keunikan dengan fokus pada analisis respon pengikut terhadap postingan akun Instagram @Arema_Bluearmy, yang merupakan salah satu contoh konkret dari interaksi antara klub sepak bola dan suporter di era digital. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang lebih berorientasi pada aspek dakwah atau konteks sosial lainnya, penelitian ini akan mengkaji konten-konten yang disajikan oleh @Arema_Bluearmy membentuk interaksi sosial dan emosi pengikut, serta pesan yang disampaikan dapat diterima atau ditolak pengikutnya.

Salah satu kebaruan dari kajian ini adalah penekanan pada elemen komunikasi visual dan verbal dalam postingan yang mengandung simbol-simbol khas budaya sepak bola, yang dapat mempengaruhi respons emosional pengikut. Kajian ini juga akan menggali lebih dalam tentang dinamika komentar negative hingga positif, menelaah di balik tanggapan tersebut, serta faktor-faktor yang mempengaruhi pandangan para pengikut terhadap konten yang diunggah. Sehingga, mampu terlihat pola interaksi di Instagram dapat menciptakan ruang bagi berbagai suara, baik yang mendukung maupun yang mengkritik, sehingga memberikan gambaran yang lebih komprehensif terkait komunitas Aremania di *platform* media sosial. Dengan pendekatan ini, penelitian bertujuan untuk menggambarkan fenomena yang ada, hingga memberikan wawasan mengenai peran media sosial dalam membentuk identitas komunitas dan hubungan antara pengikut dan klub.

Mengacu pada latar belakang dan fenomena tersebut, maka penulis menginginkan untuk melakukan penelitian berjudul ***“Bentuk Respon Aremania Terhadap Postingan Instagram @Arema_Bluearmy”***

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apa isi pesan pada 3 postingan akun Instagram @Arema_Bluearmy pada tanggal 1 Oktober 2024 sampai 1 Januari 2025 ?
2. Apa bentuk respon pengikut terhadap 3 unggahan akun Instagram @Arema_Bluearmy?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mendeskripsikan isi pesan 3 postingan akun Instagram @Arema_Bluearmy
2. Untuk menganalisis bentuk respon pengikut terhadap unggahan akun Instagram @Arema_Bluearmy

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat membawa manfaat secara teoritis ataupun praktis:

a. Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur dalam bidang ilmu komunikasi, terutama mengenai komunikasi digital dan interaksi di media sosial, khususnya segi media sosial yang berfungsi sebagai platform untuk membangun identitas komunitas.
2. Penelitian ini akan memberikan bukti empiris mengenai pengguna media sosial yang aktif dalam menentukan konten yang ia pilih dan respons yang diberikan. Temuan ini dapat memperkuat atau memperluas teori Uses and Gratification

dengan menggambarkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pengguna dalam konteks dukungan klub sepak bola.

3. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai dinamika komunikasi visual dan verbal dalam media sosial, serta cara elemen-elemen tersebut memengaruhi interaksi antara akun resmi klub sepak bola dan pengikutnya.

b. Manfaat Praktis

1. Manfaat bagi Akun @Arema_Bluearmy

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman bagi akun @Arema_Bluearmy mengenai hal yang diminati atau kurang diminati oleh pengikutnya, sehingga pengikut dapat merancang konten yang lebih menarik dan relevan. Hal ini dapat meningkatkan interaksi, seperti likes dan komentar, serta membangun loyalitas penggemar.

2. Manfaat bagi Universitas

Penelitian ini dapat menjadi contoh nyata bagi mahasiswa dan akademisi tentang penerapan teori komunikasi dalam konteks media sosial. Sehingga dapat memperkaya kurikulum studi komunikasi dan memberikan wawasan praktis tentang dinamika interaksi di *platform* digital.

3. Manfaat bagi Peneliti Selanjutnya

Temuan dan analisis dalam penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk peneliti lain yang tertarik dengan isu serupa, baik dalam konteks sepak bola maupun komunitas di media sosial, juga memberikan insight tentang metodologi yang digunakan untuk menganalisis respon pengikut di media sosial. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan pendekatan yang sama atau mengadaptasi metode yang diterapkan dalam penelitian ini untuk studinya sendiri.

