

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap individu memerlukan informasi untuk membantu dalam menyelesaikan masalah pada kehidupan sehari-hari atau hanya untuk sekedar memenuhi keingintahuan terhadap sesuatu. Informasi yang nantinya diperoleh dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan. Saleh dan Sujana (2009) menjelaskan bahwa informasi selalu digunakan sebagai dasar dalam melakukan pengambilan keputusan. Suatu keputusan yang tidak memiliki dukungan informasi yang cukup dapat memberikan hasil yang kurang akurat dan kurang memuaskan. Masyarakat dalam kesehariannya memenuhi kebutuhan informasi, melakukan kegiatan pencarian informasi melalui berbagai sumber baik sumber tercetak maupun noncetak.

Salah satu teknologi yang saat ini sering dimanfaatkan untuk mencari informasi yaitu media sosial. Media sosial merupakan tempat atau layanan yang memungkinkan penggunanya untuk dapat mengekspresikan diri dan berbagi informasi ke pengguna lainnya dengan memanfaatkan teknologi internet (Kurniali, 2011). Media sosial memberikan kita kemudahan akses terhadap informasi, namun di lain sisi juga menimbulkan dampak berupa kesulitan untuk menyeleksi informasi yang kita temukan di media sosial. Berdasarkan riset yang telah dilakukan oleh We Are Social menunjukkan bahwa penggunaan media sosial pada Januari 2024

terdapat 139 juta pengguna dengan rata-rata penggunaan 3 jam 18 menit perhari dan twitter berada di posisi ke-6 dalam kategori media sosial yang paling sering digunakan masyarakat Indonesia dengan jumlah penggunanya sebesar 24 juta pengguna (Simon Kemp, 2024). Hal ini menjelaskan bahwa masyarakat Indonesia sering memanfaatkan media sosial kehidupan sehari-hari dan salah satu media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia yaitu twitter.

Pengguna twitter berasal dari berbagai komunitas pengguna, salah satunya yaitu komunitas penggemar Korean Populer (K-Pop). K-Pop merupakan salah satu genre musik populer yang berasal dari Korea Selatan dan salah satu bagian dari adanya *Korean Wave* (Simbar, 2016). Penggemar K-Pop sendiri dibagi menjadi beberapa basis penggemar sesuai dengan idola yang disukai atau yang sering disebut sebagai *fandom*. Salah satu *fandom* terbesar saat ini yaitu Adorable Representative MC for Youth (ARMY), sebutan dari penggemar *boygroup* asal Korea Selatan bernama Bangtan Sonyeondan atau dalam Bahasa Inggris disebut dengan Bangtan Boys (BTS).

BTS memiliki dampak yang cukup besar di dunia global baik dalam segi sosial maupun ekonomi dan hal ini yang menjadikan ARMY sebagai *fandom* terbesar saat ini. ARMY biasanya menggunakan internet khususnya media sosial seperti twitter untuk menelusur informasi tentang BTS, berbagi informasi atau sekedar berkomunikasi dengan ARMY lainnya. Dalam proses pencarian informasi, ARMY perlu memiliki kemampuan berpikir kritis untuk mengidentifikasi dan menyaring informasi palsu atau hoaks yang dapat berdampak negatif pada kredibilitas komunitas. Berpikir kritis membantu ARMY mengevaluasi informasi

dengan objektivitas, sekaligus menghindari bias kelompok yang sering muncul dalam komunitas besar.

Kemampuan berpikir kritis juga meningkatkan kualitas diskusi antar anggota fandom, memastikan bahwa argumen yang disampaikan didasarkan pada fakta dan logika yang kuat. Namun, pencarian informasi tetap menjadi prioritas utama karena media sosial seperti Twitter menjadi *platform* utama bagi ARMY untuk menemukan dan menyebarkan informasi secara cepat. Menurut CNN Indonesia (2022), terdapat 7,5 miliar cuitan tentang K-pop di Twitter, dengan Indonesia menjadi negara dengan volume dan jumlah cuitan terbanyak terkait K-pop. Selain itu, BTS menduduki peringkat pertama sebagai artis K-pop yang paling sering diperbincangkan, baik secara global maupun di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa ARMY secara aktif memanfaatkan Twitter sebagai *platform* utama untuk mencari informasi tentang BTS. Kecepatan dan luasnya informasi terkait K-pop yang tersebar di Twitter menuntut ARMY untuk memiliki kepercayaan diri dalam menelusuri informasi, sehingga dapat memperoleh informasi yang akurat tentang BTS secara efisien.

Twitter menjadi *platform* utama bagi ARMY untuk berbagi informasi tentang BTS. Salah satu contohnya adalah Army Bowl 2024, sebuah aktifitas global yang melibatkan penggemar BTS dari berbagai negara untuk mendengarkan lagu-lagu BTS melalui aplikasi musik *online* Spotify dan Apple Music. Pada kegiatan ini, ARMY memanfaatkan Twitter untuk memantau jumlah *streaming* lagu melalui *platform* seperti Spotify dan Apple Music, menyebarkan informasi, serta mengoordinasikan partisipasi menggunakan tagar seperti #ARMYonSpotify dan

#ARMYonAppleMusic (Fadhilah, 2024). Secara praktikal, aktivitas ARMY dalam pencarian informasi mengenai BTS melalui Twitter melibatkan berbagai langkah yang strategis dan efisien. ARMY menggunakan fitur hashtag untuk mengakses pembaruan terbaru tentang BTS. ARMY mengikuti akun resmi, seperti @BTS_twt atau @HYBELABELS, dan akun fanbase terpercaya untuk mendapatkan informasi.

Selain itu, ARMY memanfaatkan fitur *Trending Topics* untuk mengetahui topik diskusi terkait BTS, baik di tingkat lokal maupun global. ARMY juga sering berdiskusi melalui fitur balasan (*reply*) atau utas (*thread*) untuk bertukar informasi dan memastikan keakuratan berita. Dalam prosesnya, ARMY memverifikasi kebenaran informasi dengan membandingkan beberapa sumber terpercaya untuk menghindari hoaks. Kegiatan ini bertujuan meningkatkan popularitas BTS secara global. Penggunaan Twitter sebagai alat koordinasi dan motivasi kolektif dalam skala global menunjukkan bagaimana *platform* ini dimanfaatkan secara strategis.

Aktivitas ini menegaskan bahwa Twitter tidak hanya menjadi ruang interaksi bagi ARMY, tetapi juga media penting untuk mendukung efektivitas komunikasi dan kolaborasi ARMY. Salah satu komunitas ARMY yang memanfaatkan Twitter sebagai media untuk mencari informasi tentang BTS adalah Armysemarang.co. Sebagai komunitas penggemar BTS di Semarang, Armysemarang.co terdiri dari anggota yang aktif menggunakan twitter untuk mencari, memilah, dan membagikan informasi tentang BTS. Selain itu, komunitas Armysemarang.co mencerminkan kegiatan yang memanfaatkan media sosial untuk berkomunikasi, berbagi informasi, dan berkolaborasi. Anggota Armysemarang.co terlibat dalam berbagai kegiatan

fandom, seperti proyek donasi dan diskusi tentang BTS yang membutuhkan kemampuan untuk mencari, menyaring, dan memverifikasi informasi secara efektif. *Self-efficacy* berperan penting dalam membantu ARMY mengelola berbagai aktivitas pencarian informasi, termasuk menyaring informasi yang akurat, memverifikasi keabsahan konten, dan mendistribusikan informasi yang relevan.

Proses pencarian informasi selalu melibatkan beberapa tahapan, salah satunya adalah model pencarian informasi Kuhlthau yang mampu menjelaskan proses pencarian informasi secara menyeluruh. Model Kuhlthau sangat relevan untuk memahami proses pencarian informasi, sekaligus menilai tingkat akurasi informasi yang diperoleh. Dengan memperhatikan aspek afektif dan perilaku, model ini memungkinkan analisis yang lebih mendalam terkait pengaruh *self-efficacy* terhadap keberhasilan pencarian informasi. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengkaji salah satu fenomena yaitu pengaruh *self-efficacy* dalam pencarian informasi.

Kajian mengenai pengaruh *self-efficacy* dalam pencarian informasi membahas tentang proses pencarian informasi ARMY, khususnya tingkat *self-efficacy* ARMY terhadap kemampuan dalam menelusur informasi serta pengaruh *self-efficacy* terhadap proses pencarian informasi. Sebelum penelitian ini dilakukan, penelitian yang telah mengkaji tentang *self-efficacy* sudah pernah dilakukan sebelumnya. Berdasarkan pencarian yang telah dilakukan dengan menggunakan kata kunci “*self-efficacy*” dan “*information seeking behaviour*”, terdapat 144 jurnal yang ditemukan di Web of Science (2025), 11 artikel di Indonesia One Search (2025), 194 Artikel di Emerald Insight (2025), dan 141 artikel di ScienceDirect

(2025). Beberapa artikel yang ditemukan yaitu artikel milik Muhammad Waqas dengan judul *“Assessing The Relationship Between Mobile Devices Usage, Self-Efficacy And Online Information Seeking Behavior: A Demographic Analysis In Academic Rural Context”* dan milik Il Bong Mun dengan judul *“A Study Of The Impact Of Chatgpt Self-Efficacy On The Information Seeking Behaviors In Chatgpt: The Mediating Roles Of Chatgpt Characteristics And Utility”*. Sebagian besar penelitian yang ditemukan berfokus pada konteks pendidikan, kesehatan atau pekerjaan, namun belum ditemukan penelitian tentang *self-efficacy* dalam proses pencarian informasi pada konteks komunitas fandom, sehingga hal tersebut menjadi peluang keterbaruan penelitian ini, dengan mengambil fandom BTS yaitu ARMY sebagai subjek penelitian dengan judul *“Pengaruh Self Efficacy ARMY terhadap Proses Pencarian Informasi tentang Bangtan Senyeondan (BTS) Melalui twitter”*

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang dibahas dalam penelitian ini yaitu bagaimana pengaruh *self-efficacy* ARMY terhadap proses pencarian informasi tentang Bangtan Senyeondan (BTS) melalui media sosial twitter?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui pengaruh *self-efficacy* ARMY terhadap proses pencarian informasi tentang Bangtan Senyeondan (BTS) melalui media sosial twitter.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis seperti berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan dapat digunakan sebagai rujukan di bidang perpustakaan dan menjadi salah satu bahan kajian khususnya pada mata kuliah temu balik informasi.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini nantinya dapat memberikan informasi dan bahan evaluasi bagi ARMY tentang pengaruh *self-efficacy* terhadap proses penelusuran informasi yang dilakukan melalui twitter.

1.5 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini mengambil tempat di ruang virtual yaitu media sosial twitter armysemarang.co. Penelitian dilaksanakan 43 bulan dimulai dari bulan Mei 2021 sampai bulan Desember 2024.

1.6 Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

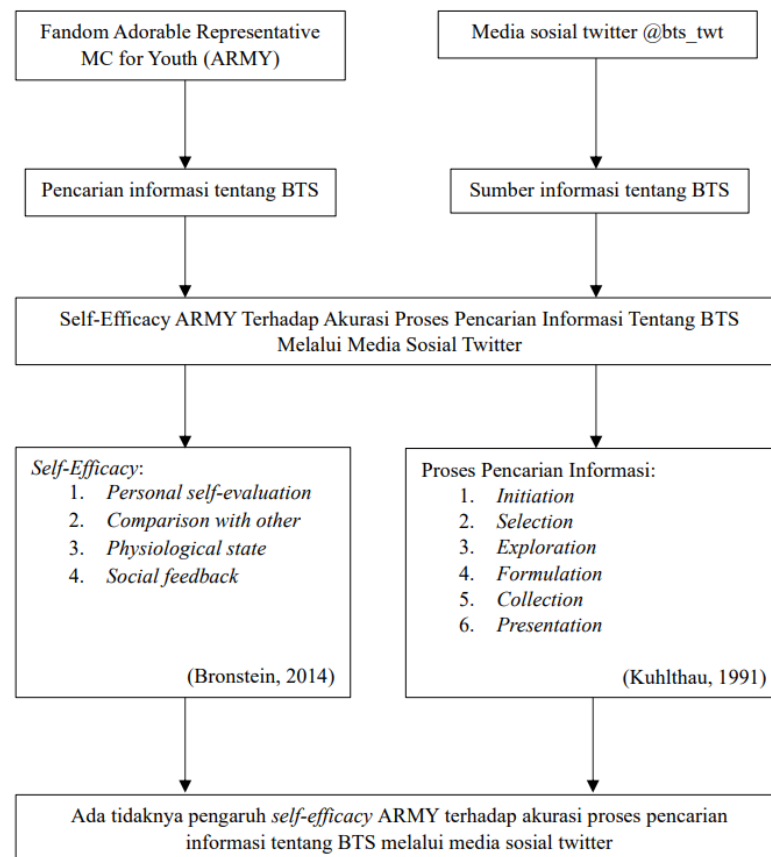
H_0 : *self-efficacy* ARMY tidak berpengaruh terhadap proses pencarian informasi tentang BTS melalui media sosial twitter

H_1 : *self-efficacy* ARMY berpengaruh terhadap proses pencarian informasi tentang BTS melalui media sosial twitter

1.7 Kerangka Pikir

Penelitian ini mengkaji tentang pengaruh *self-efficacy* terhadap pencarian informasi komunitas ARMY melalui media sosial twitter yang akan diuraikan seperti berikut:

Bagan 1.1 Kerangka Pikir



Pencarian informasi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh individu atau sekelompok individu seperti fandom Adorable Representative MC for Youth (ARMY). ARMY melakukan pencarian informasi untuk dapat memenuhi kebutuhan informasinya sehingga tidak menimbulkan adanya kesenjangan informasi seputar idola mereka yaitu Bangtan Sonyeondan (BTS). Pencarian informasi memiliki beberapa urutan seperti yang dikemukakan oleh Kuhlthau (1991) yaitu *Initiation*, *Selection*, *Exploration*, *Formulation*, *Collection*, dan *Presentation*. Setiap tahapan mencakup aspek afektif dan perilaku yang relevan dengan dinamika pencarian informasi, sehingga cocok untuk memahami bagaimana ARMY mengelola proses

pencarian informasi. Model Kuhlthau relevan dengan konteks pencarian informasi secara digital, di mana ARMY sering menghadapi tantangan dalam menyaring dan mengelola informasi yang tersebar luas. Kuhlthau menghubungkan setiap tahapan dengan aspek psikologis manusia untuk menjelaskan mengenai perasaan manusia yang mengalami peningkatan dan penurunan ketika melakukan pencarian informasi. Hal ini berhubungan dengan *self-efficacy* pada setiap tahapannya untuk mempertahankan keakuratan pada setiap tahapannya. Dalam melakukan pencarian informasi, perlu adanya kepercayaan diri atau *self-efficacy* yang harus dimiliki ARMY, sehingga dapat memberikan keyakinan pada saat mengambil keputusan untuk langkah selanjutnya dalam pencarian informasi. Terdapat beberapa aspek *self-efficacy* yang berhubungan dengan pencarian informasi yang dikemukakan oleh Bronstein (2014) yaitu *Personal self-evaluation*, *Comparison with other*, *Physiological state*, dan *Social feedback*. Salah satu media yang dapat digunakan ARMY untuk melakukan pencarian informasi yaitu media sosial twitter.

Model Kuhlthau secara komprehensif menggambarkan proses pencarian informasi melalui enam tahapan utama, yaitu *initiation*, *selection*, *exploration*, *formulation*, *collection*, dan *presentation*. sehingga cocok untuk memahami bagaimana ARMY sebagai komunitas fandom mengelola proses pencarian informasi mereka melalui media sosial Twitter. Model ini juga memberikan kerangka kerja yang terstruktur untuk mengevaluasi tingkat akurasi informasi yang diperoleh pada setiap tahap, memungkinkan analisis

yang mendalam tentang bagaimana *self-efficacy* memengaruhi keberhasilan pencarian informasi. Selain itu, model Kuhlthau relevan dengan konteks digital fandom, di mana anggota komunitas sering menghadapi tantangan dalam menyaring dan mengelola informasi yang tersebar luas. Dengan memilih model ini, penelitian dapat memberikan wawasan teoretis dan praktis yang lebih terfokus pada proses pencarian informasi dalam lingkungan fandom yang kompleks dan dinamis.

Informasi seputar K-Pop di twitter tersebar begitu banyak dan dapat diakses oleh siapapun tanpa adanya batas ruang dan waktu. Dengan menggunakan twitter, ARMY dapat mencari dan berbagi informasi seputar idola mereka ke seluruh pengguna yang ada di dunia. Semakin banyaknya informasi seputar BTS yang ada di twitter menyulitkan ARMY untuk menemukan informasi yang dibutuhkan dan hal ini dapat memengaruhi kepercayaan diri atau *self-efficacy* ARMY ketika sedang mencari informasi di twitter.

1.8 Batasan Istilah

Ruang lingkup pada penelitian ini dibatasi agar tidak menimbulkan adanya salah pengertian, maka batasan istilah yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. *Self-efficacy*

Self-efficacy merupakan keyakinan seseorang terhadap kemampuannya dalam menyelesaikan kegiatan atau pekerjaan untuk dapat mencapai suatu

tujuan tertentu. *Self-efficacy* pada penelitian ini yaitu *self-efficacy* ARMY pada saat melakukan pencarian informasi tentang BTS melalui twitter.

2. Proses Pencarian Informasi

Proses pencarian informasi merupakan ketepatan individu dalam melakukan pencarian informasi sesuai tujuan tanpa membuat kesalahan. Proses pencarian informasi pada penelitian ini dilihat berdasarkan model proses pencarian informasi Kuhlthau. Proses pencarian informasi yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu Proses pencarian informasi tentang BTS yang dilakukan oleh ARMY melalui twitter.

3. Adorable Representative MC for Youth (ARMY)

ARMY merupakan nama yang diberikan untuk penggemar *boy band* asal Korea Selatan yaitu BTS. ARMY yang dimaksud pada penelitian ini yaitu penggemar BTS yang mencari informasi tentang BTS melalui twitter.

4. Bangtan Sonyeondan (BTS)

BTS merupakan akronim dari Bangtan Sonyeondan atau dalam Bahasa Inggris disebut dengan Bangtan Boys. BTS merupakan nama *boy band* asal Korea Selatan yang beranggotakan tujuh orang dibawah naungan Big Hit Entertainment. BTS yang dimaksud pada penelitian ini yaitu grup idola yang informasinya dicari oleh anggota Armysemarang.co melalui twitter.

5. twitter

twitter merupakan salah satu *platform* jejaring komunikasi dimana penggunanya dapat berkomunikasi dan saling berbagi informasi dengan pengguna lainnya secara *real time*. Twitter yang dimaksud pada penelitian ini

yaitu media sosial twitter yang digunakan Armysemarang.co untuk mencari informasi tentang BTS.