

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

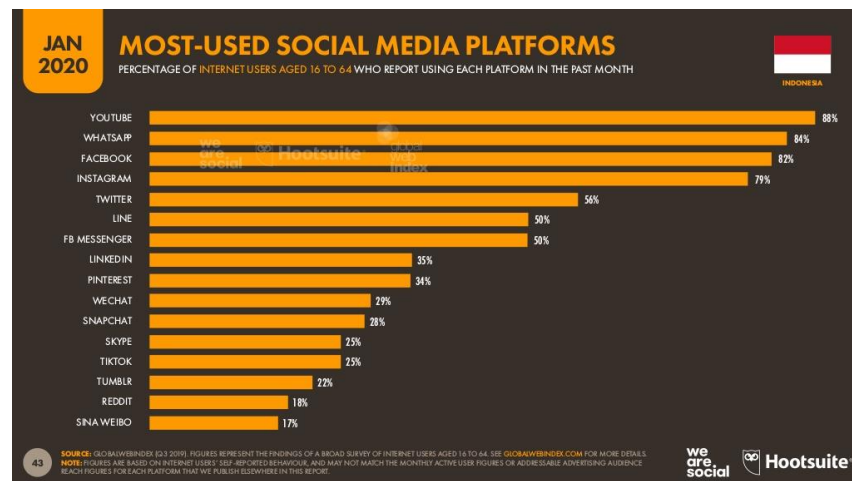
Sandang, pangan, dan papan adalah kebutuhan pokok setiap manusia yang dibutuhkan untuk bertahan hidup. Salah satu kebutuhan terpenting kehidupan manusia adalah makanan. Makanan merupakan kebutuhan yang harus disediakan setiap harinya dan tidak akan pernah berhenti dibutuhkan oleh seluruh manusia selama hidupnya. Berbagai macam usaha dilakukan oleh setiap manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. (Jefri, 2015). Namun dalam melakukan setiap usaha untuk memenuhi kebutuhan juga tidak selalu berjalan dengan lancar. Kegagalan pemenuhan kebutuhan menimbulkan kondisi yang tidak seimbang (Nusantara, Tesis, 2017).

Kondisi tidak seimbang akibat kegagalan dalam pemenuhan kebutuhan tersebut sempat dialami oleh Edho Pratama atau yang dikenal sebagai Edho Zell. Edho Zell merupakan *Youtuber* sekaligus *Influencer* sukses yang memulai karirnya dengan menjadi penjaga warung internet (warnet). Edho adalah seorang anak yang lahir dari keluarga *broken home*. Setelah ibunya menikah lagi dan ikut pergi ke Papua, Edho yang saat itu duduk di bangku SMA harus hidup sendiri di Jakarta. Untuk memenuhi kebutuhan hidupnya di Ibukota, Edho mencari pekerjaan sambilan sebagai penjaga warnet, penjual parfum, pengajar *break dance*, dan menjadi MC. Setelah lulus SMA, Edho yang cerdas diterima di salah satu kampus terbaik di Tanah Air, Universitas Indonesia. Namun kehidupan perkuliahannya tidak berjalan cukup baik hingga akhirnya Edho memutuskan untuk keluar dan mencoba peruntungan di Negeri Sakura, Jepang. Edho yang sulit berkomunikasi dan beradaptasi di Jepang sempat terpaksa tidur di hutan dan akhirnya memutuskan kembali ke Indonesia. Edho mulai meniti karirnya kembali mulai menjadi MC dan menjalankan *Youtube*, hingga akhirnya berhasil membuka beberapa usaha (Karja, 2019).

Saat SMA harus tinggal sendiri di Jakarta, jauh dari orang tua dan keluarga, serta berkehidupan serba pas-pasan, Edho Zell pun kerap mendapatkan kebaikan dari orang tua temannya. Ibu dari temannya memberikan makanan gratis untuk Edho setiap malam selama 2 tahun. Edho selalu mengingat kebaikan tersebut hingga kini ia sudah hidup berkecukupan. Pengalaman pahit masa lalu Edho, dijadikan pelajaran kepada dirinya. Bantuan orang lain kepada dirinya di masa sulit tersebut ditularkan kepada generasi muda masa kini, khususnya mantan mahasiswa perantau yang sudah berhasil melalui sebuah gerakan. Gerakan tersebut diberi nama “Warteg Gratis”. “Warteg Gratis” merupakan sebuah *food truck* yang sengaja dibuat Edho untuk membagikan makanan gratis kepada mahasiswa perantauan dan orang-orang yang membutuhkan (Setya, 2019). Bersama dengan salah satu koki ternama di Indonesia bernama Arnold Poernomo atau dikenal sebagai Chef Arnold, Edho dan Chef Arnold membuat menu untuk “Warteg Gratis” setiap harinya dengan mencakup menu 4 sehat 5 sempurna agar masyarakat yang kurang mampu dapat memenuhi kebutuhannya (Astuti & Berlian, 2020). Hal ini sejalan dengan pendapat Abraham Maslow tentang pemenuhan kebutuhan merupakan inti dari kodrat manusia. Menurut Maslow, kebutuhan tidak hanya bersifat fisiologis namun juga bersifat psikologis. Bila kebutuhan tidak terpenuhi akan menimbulkan penyakit, memenuhinya dapat mencegah penyakit, pemulihannya dapat menyembuhkan penyakit (Goble, Terj. Drs. A. Supratiknya, 1971).

Aktivitas kampanye untuk saling berbagi tersebut dilakukan melalui media sosial. Di era saat ini, Kemajuan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) dan pemanfaatannya dalam bidang kehidupan menandai perubahan peradaban manusia menuju masyarakat informasi (Pratama & Muchlis, 2020). Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Nisa, 2013), Internet adalah jaringan publik luas dari jaringan komputer yang menghubungkan pengguna di seluruh dunia satu sama lain dan menghubungkan mereka dengan penyimpanan informasi yang sangat besar.

Berdasarkan data *Hotsuite (we are social)* pada tahun 2020, *Instagram* menduduki posisi keempat pengguna terbanyak di Indonesia. Sebagai seorang *Influencer*, Edho Zell mempromosikan “Warteg Gratis”-nya melalui *Instagram*. Sebanyak 1,8 juta pengikut di *Instagram*-nya, Edho menyebarkan informasi bahwa dirinya membuat gerakan “Bisnis Pasti Rugi” dengan *food truck* yang dapat dibayar secara sukarela atau gratis. Edho memilih mempromosikan “Warteg Gratis” tersebut melalui media sosial karena telah mempertimbangkan bahwa media sosial memiliki peluang penyebaran informasi yang lebih cepat (Tionardus, 2020).



Gambar 1.1 Data Pengguna Media Sosial di Indonesia 2020

Kampanye melalui media sosial tersebut ada tantangannya. Hal ini berarti tidak semua orang hendak langsung untuk ikut berpartisipasi. Tantangan pertama adalah hilangnya batas-batas status sosial di dunia media sosial. Menurut Coutts & Gruman (2005) dalam Anshari (2013), komunikasi termediasi dengan komputer, maka para peserta komunikasi akan mendapatkan kesetaraan partisipasi yang lebih luas daripada tatap muka. Hal ini akan mempersulit Edho dalam menyampaikan kampanyenya kepada orang-orang yang sudah ditargetkannya yaitu mahasiswa perantau. Selain itu, media sosial merupakan rimba raya dan praktis, tidak ada peraturan di dalamnya (Fitch, 2009). Apabila tantangan itu tidak dihadapi dengan bijak, maka hasilnya Edho justru malah menjadi bahan cibiran di

dunia maya. Hal ini dikarenakan publik memiliki sifat heterogen (Anshari, 2013).

Menurut Muzaher Sherif dalam Nasrullah (2019), menyatakan bahwa ada tiga kondisi terkait persepsi khalayak terhadap sebuah pesan, yakni berada dalam skala atau kadar menerima (*the latitude of acceptance*), menolak (*the latitude of rejection*), atau nonkomitmen (*the latitude of noncommitment*). Masing-masing kondisi pada dasarnya dimiliki oleh khalayak, namun besaran atau kedalamannya tergantung dari keterlibatan ego. Selain itu, besaran atau tingkatan penerimaan pesan tersebut juga dipengaruhi oleh lingkungan sosial dan anggota kelompok yang berada di sekitar khalayak itu sendiri (Nasrullah, 2019).

Menurut Adisasmita (dalam Latif, dkk., 2019), partisipasi masyarakat adalah pemberdayaan masyarakat, peran sertanya dalam kegiatan penyusunan perencanaan dan implementasi suatu program, serta merupakan aktualisasi, kesediaan, dan kemauan masyarakat untuk berkorban dan berkontribusi terhadap implementasi suatu program. Partisipasi tidak hanya berarti mengambil bagian-bagian dalam pelaksanaan atau perencanaan suatu program kegiatan, namun memberikan agar nilai-nilai kemanusiaan dan cita-cita mengenai keadilan sosial tetap dijunjung tinggi (Latif, dkk., 2019).

Dalam *Youtube*-nya, Edho mengaku sedikit kesulitan dalam mempromosikan Warteg Gratis untuk meningkatkan partisipasi di media sosial, khususnya *Instagram*. Akibat masyarakat heterogen tersebut pula, banyaknya perbedaan opini mengenai bagaimana baiknya Edho dalam menjalankan Warteg Gratis membuat Edho sedikit kebingungan dalam menggiring opini (Zell, 8 Agustus 2019). Perbedaan opini dan kemampuan menggiring opini tersebut akan menyulitkan Edho dalam menjalankan kampanye Warteg Gratis dengan lancar di media sosial *Instagram* (Rumanti, 2002). Hal tersebut melatarbelakangi penulis untuk melakukan penelitian tentang **Pengaruh Kampanye “Warteg Gratis” Edho Zell Terhadap Partisipasi Pengikut Pada Akun *Instagram* @edhozell.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: Bagaimana pengaruh kampanye Edho Zell melalui “Warteg Gratis” terhadap partisipasi pengikut *Instagram @edhozell*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah: Untuk mengetahui pengaruh kampanye Edho Zell melalui “Warteg Gratis” terhadap partisipasi pengikut *Instagram @edhozell*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- 1) Penulisan ini diharapkan dapat menjadi kontribusi yang baik bagi pengembangan Ilmu Komunikasi, khususnya mata kuliah Komunikasi Massa.
- 2) Penulisan ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan referensi bagi pembaca dalam melakukan penelitian terkait kampanye di media sosial.

2. Manfaat Praktis

- 1) Hasil penulisan ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pihak-pihak yang terlibat dalam meningkatkan kepercayaan dan partisipasi publik.
- 2) Hasil penulisan ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi mahasiswa dalam meningkatkan pengetahuan mengenai kampanye di media sosial.