

BAB I

PENDAHULUAN

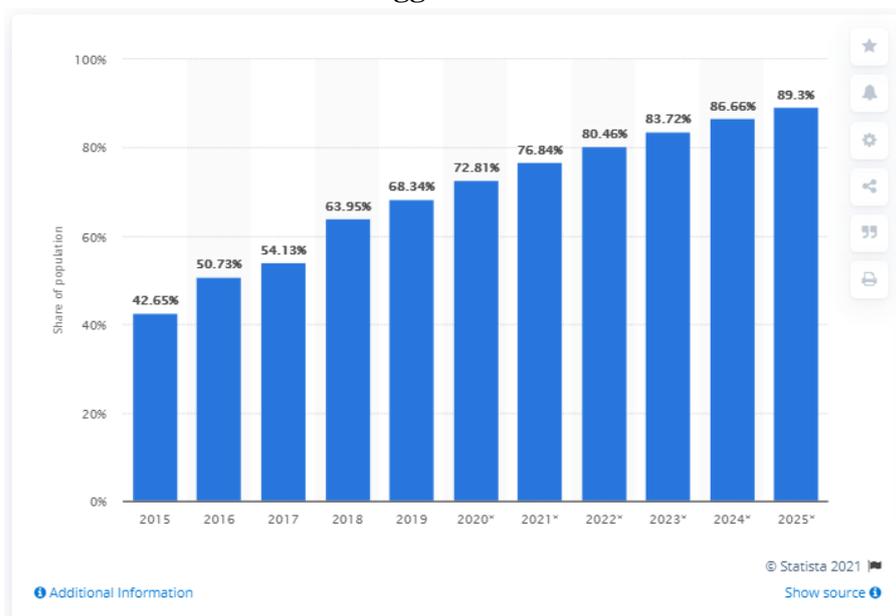
A. Latar Belakang Masalah

Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh komunikator kepada komunikan yang dapat bertujuan untuk memberitahu atau mengubah sikap, pendapat, perilaku, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui media. Dalam era digital seperti sekarang ini, perkembangan teknologi komunikasi mengalami kemajuan yang sangat pesat. Hampir setiap tahun muncul inovasi-inovasi teknologi yang mengubah cara manusia berkomunikasi menjadi semakin mudah dan bervariasi. Salah satu pengaruh dari teknologi komunikasi berupa internet tersebut adalah dengan banyak munculnya media-media baru atau sering disebut dengan istilah *new media*. Media sosial berbasis internet sangat digemari oleh kalangan muda, mereka lebih memilih untuk berkomunikasi melalui media sosial tersebut karena selain praktis, kaya akan fitur, dan juga akan mendapat kesan *up to date*. Media sosial sebagai *new media* atau media baru menyediakan platform komunikasi jenis baru yang memungkinkan penggunaannya untuk mengekspresikan diri mereka dengan cara baru. (Urista, Dong, & Day, 2009: 219) mengungkapkan bahwa banyak individu menggunakan internet (media sosial) untuk bersosialisasi dengan orang lain.

Jenis komunikasi melalui media baru berbasis internet yang digemari oleh kawula muda ini diprediksi akan semakin banyak pada tahun-tahun mendatang, dikutip dari Nurhayati-Wolff (2020) tingkat penetrasi internet di Indonesia di

tahun 2021 diproyeksikan mengalami kenaikan yang cukup signifikan, yaitu sudah menyentuh angka 76,84% dan akan mengalami kenaikan untuk tahun-tahun berikutnya. Dari data Statista juga diketahui bahwa Indonesia menempati posisi 4 di sebagai negara dengan jumlah pengguna aktif terbanyak di dunia.

Gambar 1.1
Grafik Penetrasi Penggunaan Internet di Indonesia



Sumber: <https://www.statista.com/statistics/254460/internet-penetration-rate-in-indonesia/>

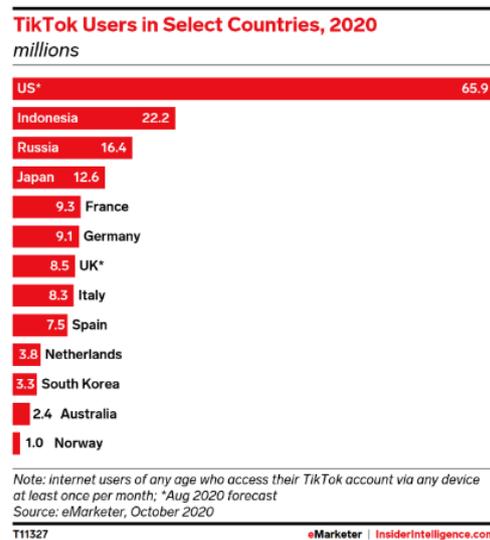
Pertumbuhan internet di Indonesia juga didorong dengan semakin terjangkau harga perangkat *gadget* atau *smartphone* yang digunakan untuk mengakses internet, terjangkau biaya paket data dari penyedia layanan internet atau *ISP*, dan mulai banyaknya penggunaan *WiFi* yang mulanya orang berlangganan *WiFi* untuk mengakomodasi kegiatan bekerja atau belajar dari rumah. Tingkat penggunaan *smartphone* cukup tinggi terutama pada saat pandemi Covid-19 yang dimana para remaja khususnya baik yang sedang sekolah atau menempuh kuliah harus mengikuti peraturan

baru yaitu belajar secara daring, namun selain digunakan untuk belajar, perangkat *smartphone* ini juga digunakan untuk pemenuh kebutuhan lain seperti komunikasi, ekspresi diri, dan juga sebagai sarana hiburan.

Dari meningkatnya penetrasi internet tersebut tentu berdampak pada meningkatnya jumlah pengguna media-media baru berupa media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan yang baru-baru ini tengah ramai adalah platform media sosial TikTok. TikTok sendiri merupakan nama atau brand untuk pasar internasional, sedangkan di Tiongkok tempat aplikasi ini berasal bernama Douyin yang dirilis pada 2016 di Tiongkok dan untuk versi Internasionalnya dirilis pada tahun 2017. Konsep aplikasi yang diusung TikTok adalah platform berbagi video dengan durasi pendek (hingga 3 menit) dan juga *live streaming* atau siaran langsung. Pengguna TikTok dapat memanfaatkan berbagai macam fitur yang disediakan aplikasi seperti menambahkan musik dari *sound library*, musik yang sedang trending, atau musik dari orang lain lalu menari mengikuti irama lagu, menambahkan teks, membagikan video dengan hashtag tertentu dan juga melakukan siaran langsung atau *live streaming*. Seperti media sosial lainnya, pengguna TikTok dapat saling mengikuti pengguna lain, mengirim pesan, menyukai konten atau unggahan video, mengomentari, dan juga membagikan unggahan video orang lain. Pengguna TikTok juga dapat menggunakan fitur *Duet*, *Stitch*, dan *React* untuk merespon atau menanggapi video yang diunggah oleh pengguna lain selama pengguna tersebut mengaktifkan fitur tersebut. Susilowati (2018: 180) menyebutkan dalam penelitiannya bahwa aplikasi

TikTok adalah aplikasi yang memberikan *special effects* unik dan menarik yang dapat digunakan oleh pengguna dengan mudah sehingga dapat membuat video pendek dengan hasil yang keren serta dapat dipamerkan kepada teman-teman atau pengguna lainnya. TikTok sangat menarik bagi kalangan muda karena jenis kontennya videonya yang menghibur, pendek dan trendi. Pengguna dapat mengikuti akun pembuat konten lain dan membuat *feed* yang berisi konten baru dari para pembuat konten tersebut. Adapun juga fitur *For You Page* yaitu halaman yang pertama kali ditampilkan atau beranda ketika membuka aplikasi dan berisi konten acak dari berbagai macam konten video, fitur ini mirip dengan fitur *Explore* yang dimiliki oleh Instagram yang keduanya memiliki tujuan sama yaitu merekomendasikan konten jenis lain yang kemungkinan disukai oleh pengguna. Berbeda dengan Instagram, TikTok memungkinkan mereka yang memiliki pengikut sedikit sekalipun untuk "menjadi *viral*" dan menjadi selebriti *online* dalam semalam apabila video atau konten yang mereka buat menjadi *viral*. Pengguna dapat mengubah rekaman audio dari video lain dan membuat versi unik dari ide orang lain tersebut.

Gambar 1.2 Grafik Pengguna Tiktok



Sumber: <https://www.emarketer.com/content/tiktok-users-around-world-2020>.

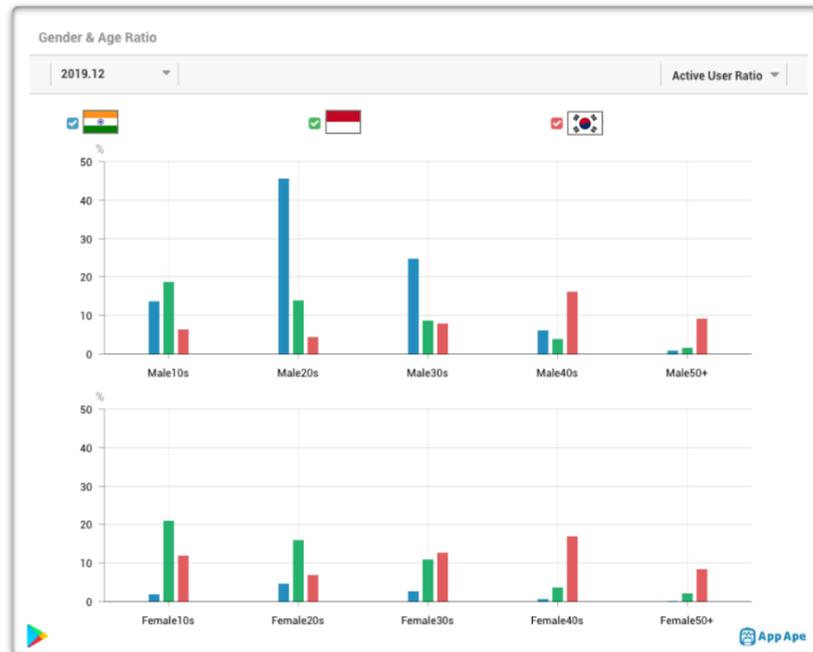
Menurut data yang dikutip dari (EMarketer, 2020) per Agustus 2020, jumlah pengguna TikTok diluar Tiongkok yaitu Amerika serikat dengan 65.9 Juta pengguna, lalu Indonesia dengan 22.2 juta pengguna. Data lain dari (Rayana, 2020) menyebutkan bahwa terdapat 30,7 juta pengguna aktif TikTok di Indonesia terhitung pada bulan Juli 2020. Dari data yang dikutip dari (Craig, 2020) jumlah unduhan aplikasi TikTok dalam skala global mencapai 2 milyar unduhan. Pertambahan jumlah pengguna media sosial TikTok mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan dan diprediksi akan melampaui jumlah pengguna Instagram.

TikTok pada tahun 2018 gencar melakukan iklan dan promosi dengan menggandeng beberapa publik figur baik di platform Instagram maupun YouTube untuk mengajak para pengikutnya menggunakan aplikasi TikTok, namun memasuki tahun 2020 iklan tersebut mulai berkurang dan mulai jarang ditemui. Meskipun pada saat ini TikTok berada pada puncak ketenaran,

perjalanan aplikasi media sosial TikTok di Indonesia tidak selamanya mulus, pertama masuk di Indonesia pada tahun 2018 lalu TikTok sempat mengalami pemblokiran di Indonesia karena banyaknya aduan ke Kemenkominfo mengenai banyaknya konten negatif dan dianggap tidak ramah untuk anak-anak, bahkan aduan tersebut mencapai 2.583 aduan yang dilayangkan kepada Kemenkominfo. Namun pada akhirnya pemblokiran TikTok oleh Kemenkominfo dicabut setelah pihak TikTok bernegosiasi dengan pemerintah mengenai penerapan batasan umur pengguna, menghapus konten negatif, dan juga mekanisme keamanan platform.

Terdapat beragam jenis konten yang dapat ditemui di TikTok mulai dari *lip-sync*, *dance*, lelucon atau *prank* dll. Dikutip dari data (Statista, 2020) diketahui bahwa konten jenis *dance* atau tarian memiliki 150 milyar kali tayangan, konten lelucon 54 milyar, konten olahraga 43,3 milyar, konten swakriya 28,6 milyar, konten kecantikan atau *skincare* 21,8 milyar, konten fesyen 17,5 milyar, dan konten memasak sebanyak 12,9 milyar kali tayangan. Merujuk pada riset oleh (Yokota, 2020) ditemukan hasil bahwa rasio pengguna aktif TikTok di Indonesia berdasarkan gender yaitu 53.5% berjenis kelamin perempuan dan 46.5% berjenis kelamin laki-laki. Demografi pengguna TikTok di Indonesia didominasi oleh kalangan usia 10-29 tahun, hal ini sesuai dengan fakta yang peneliti temui di lapangan, peneliti mengamati bahwa banyak mahasiswa khususnya di Universitas Sebelas Maret Surakarta yang menggunakan aplikasi media sosial TikTok.

Gambar 1.3 Demografi Pengguna TikTok Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin



Sumber: <https://en.lab.appa.pe/2020-01/a-look-at-tiktok-overtaking-the-world-in-2019.html>.

Hal ini sangat menarik karena mahasiswa yang digadang-gadang sebagai intelektual muda atau kaum cendekiawan dalam masyarakat ternyata juga ikut menggunakan aplikasi media sosial TikTok yang telah disebutkan sebelumnya mendapat reputasi yang kurang baik karena banyaknya konten yang menjurus ke arah negatif dan apabila kurang berhati-hati dalam manajemen sesi menggunakan TikTok juga dapat mengganggu produktifitas terutama seorang mahasiswa karena terkesan membuang-buang waktu. Dari penelitian yang dilakukan oleh J. H. Usrof (2017: 254) mengenai dampak penggunaan media sosial terhadap produktivitas disimpulkan bahwa apabila penggunaan media sosial tidak dikontrol maka hal tersebut dapat berakibat pada menurunnya produktivitas seseorang. (Griffiths, 1999: 250) menyebutkan penggunaan internet yang berlebihan mungkin tidak bermasalah di beberapa kasus, namun

beberapa hasil studi terbatas menunjukkan bahwa bagi beberapa individu, pengguna internet secara berlebihan merupakan adiksi dan sesuatu yang perlu dipertimbangkan.

Dari paparan fakta dan data mengenai demografi pengguna TikTok sebelumnya, peneliti memilih mahasiswa program studi ilmu komunikasi Universitas Sebelas Maret angkatan 2019-2020 sebagai responden penelitian kali ini yang dimana responden tersebut berada dalam rentang usia 18-24 tahun serta dianggap mengetahui dan *aware* akan perkembangan teknologi komunikasi. Mahasiswa dalam penelitian ini didefinisikan sebagai seseorang yang sedang menempuh pendidikan di jenjang perguruan tinggi yang rata-rata berada pada rentang usia 18-24 tahun. Berdasarkan penelitian dari Brown (2016: 220-221) yang berjudul *College Students, Social Media, Digital Identities, and the Digitized Self*, dari subjek mahasiswa dengan usia 18-24 tahun ditemukan bahwa mereka secara sadar menggunakan media sosial untuk membentuk dan menampilkan identitas diri mereka secara *online*, selain itu dari penelitian ini juga didapati bahwa mahasiswa sebagai pengguna aktif media sosial menguasai atau memegang kendali secara penuh media sosial yang digunakan, bukan sebaliknya dikendalikan oleh media sosial. Dari penelitian Hidayat & Ginting (2020: 28) tentang literasi media mahasiswa ilmu komunikasi dalam penggunaan media sosial facebook ditemukan bahwa kemampuan literasi media oleh mahasiswa ilmu komunikasi dikategorikan sangat mampu secara *functional consuming*, mampu dalam hal *critical consuming*, mampu dalam hal *functional prosuming*, dan mampu dalam hal

critical prosuming. Mahasiswa ilmu komunikasi juga mendapatkan pembelajaran materi khusus terkait informasi, dan media-media baru baik bersifat teoritis maupun praktis yang berkaitan dengan medsos yang otomatis sampai batas tertentu mempengaruhi secara kognitif dan praktis mahasiswa karena diajarkan secara formal. Selain itu mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Sebelas Maret angkatan 2019-2020 masih menempuh perkuliahan sehingga memudahkan peneliti dalam pengambilan data. Peneliti beranggapan bahwa penelitian ini penting untuk dilakukan untuk diteliti karena media sosial TikTok sendiri cenderung baru dan belum begitu banyak penelitian yang membahas mengenai TikTok.

Dilihat dari perspektif teori *uses & gratification*, pengguna media sosial memiliki otoritas penuh dan preferensi masing-masing untuk memilih media mana yang mereka konsumsi dan memilih media mana yang paling memuaskan kebutuhan mereka. Selain itu, media juga berkompetisi untuk mendapatkan perhatian dari penggunanya dengan menawarkan berbagai macam fitur dan juga konten yang ditawarkan. Peneliti melihat mahasiswa pada penelitian kali ini sebagai khalayak aktif yang memilih media massa yang mereka konsumsi (*selective exposure*) untuk memenuhi kebutuhannya. Dengan banyaknya pilihan jenis media massa khususnya media sosial, pengguna media tersebut juga memiliki motif masing-masing mengapa mereka memilih media mana yang paling menarik dan media yang memiliki kemungkinan paling tinggi untuk memenuhi kebutuhannya akan dipilih. Penelitian ini bertujuan mengukur kepuasan yang diharapkan (*gratification sought*) ketika menonton konten *dance* media sosial

TikTok karena konten *dance* merupakan konten yang paling sering ditemui dan merupakan ciri khas dari media sosial TikTok, lalu mengukur tingkat kepuasan yang diperoleh (*gratification obtained*) setelah menonton konten *dance* di media sosial Tiktok. Setelah diketahui kepuasan yang diharapkan dan kepuasan yang diperoleh kemudian dapat diukur tingkat kesenjangan antara kepuasan yang diharapkan dengan yang didapatkan (*gratification discrepancy*) dalam menonton konten *dance* di media sosial TikTok dengan teori *uses & gratification* model Palmgreen.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka rumusan masalah penulis teliti adalah:

1. Seberapa besar tingkat kepuasan yang diharapkan (*gratification sought*) responden sebelum menonton konten *dance* di aplikasi media sosial TikTok?
2. Seberapa besar tingkat kepuasan yang didapat (*gratification obtained*) responden sesudah menonton konten *dance* di aplikasi media sosial TikTok?
3. Seberapa besar tingkat penggunaan media aplikasi media sosial TikTok?
4. Seberapa besar tingkat kesenjangan antara kepuasan yang diharapkan dengan kepuasan yang didapat (*gratification discrepancy*) responden setelah menonton konten *dance* di aplikasi media sosial TikTok?

C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengukur seberapa besar tingkat kepuasan yang diharapkan (*gratification sought*) responden sebelum menonton konten *dance* di aplikasi media sosial TikTok.
2. Untuk mengukur seberapa besar tingkat kepuasan yang didapat (*gratification obtained*) responden sesudah menonton konten *dance* di aplikasi media sosial TikTok.
3. Untuk mengukur tingkat penggunaan aplikasi media sosial TikTok responden.
4. Untuk mengukur seberapa besar tingkat kesenjangan antara kepuasan yang diharapkan dengan kepuasan yang didapat (*gratification discrepancy*) responden setelah menonton konten *dance* di aplikasi media sosial TikTok.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini baik secara teoretis dan secara praktis adalah sebagai berikut:

1. Secara Akademik

Diharapkan hasil penelitian kali ini dapat memperkaya kajian tentang ilmu komunikasi khususnya pada teori *uses & gratification*.

2. Secara Praktis

Diharapkan hasil penelitian dapat digunakan sebagai pertimbangan-pertimbangan praktis.