

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Indonesia merupakan salah satu negara yang rajin mengunjungi media sosial. Secara umum, pengguna internet Indonesia rata-rata menghabiskan waktu selama 8 jam 52 menit untuk berselancar di internet. Aktivitas berinternet yang paling digemari oleh pengguna internet Indonesia ialah bersosial media. Media sosial merupakan platform/wadah yang tepat untuk menyebarkan informasi secara cepat. Media sosial khususnya Tiktok menjadi trend di kalangan remaja dan dewasa. Tiktok dapat digambarkan sebagai platform di mana siapa saja dapat membuat video minimal 15 detik dan hingga 3 menit yang berulang hingga dapat melanjutkan ke video berikutnya. Menurut Industry.co.id, pengguna aktif jejaring sosial Tiktok hingga saat ini telah mencapai 35,28 juta pengguna aktif di seluruh dunia, sedangkan di Indonesia pengguna aktif telah mencapai 10 juta pengguna, sehingga media sosial ini dapat digunakan tidak hanya sebagai platform konten hiburan tetapi juga untuk konten informasi dan pendidikan publik.

Sebuah studi baru-baru ini oleh We Are Social dan Hootsuite menemukan bahwa orang Indonesia ingin mengunjungi media sosial. Setidaknya sekitar 130 juta penduduk Indonesia aktif di berbagai media sosial, mulai dari Facebook, Instagram, Twitter, dan lainnya. Laporan tersebut juga mengungkapkan bahwa total penduduk Indonesia adalah 265,4 juta pada Januari 2018. Penetrasi internet mencapai 132,7 juta pengguna. Jika membandingkan pengguna internet dengan pengguna media

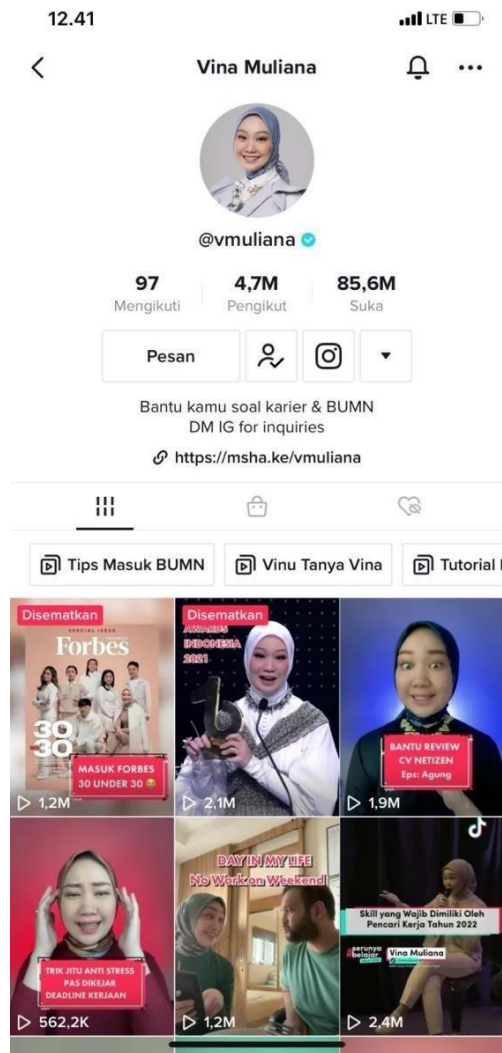
sosial, berarti sekitar 97% pengguna internet di Indonesia sudah menggunakan media sosial. Dibandingkan dengan jumlah penduduk Indonesia, berarti sekitar 48% penduduk Indonesia telah mencoba media sosial (*techno.okezone.com*)

Sejak awal dibangun, media sosial dimaksudkan sebagai forum di mana pengguna dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan bertukar informasi dan ide dalam komunitas dan jaringan virtual. Media sosial dalam hal ini meliputi blog, jejaring sosial, forum, dan dunia visual. Produksi informasi dan berita tidak lagi hanya menjadi urusan penerbit berita besar. Saat ini siapapun bisa menjadi pembuat berita dan mempengaruhi banyak orang. Begitu pula dengan konsumsi informasi yang dapat dinikmati secara bebas oleh semua orang melalui media digital.

Salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh pengguna gadget saat ini adalah Tiktok. Rahmawati (2018:1-3) TikTok adalah aplikasi video musik dan jejaring sosial resmi dari China yang telah menghidupkan kembali industri digital di Indonesia. TikTok mengubah ponsel pengguna menjadi studio berjalan. Platform media sosial ini menampilkan efek khusus yang menarik dan mudah digunakan, memudahkan siapa saja untuk membuat video yang luar biasa. TikTok memungkinkan pengguna membuat video pendek unik dengan cepat dan mudah untuk dibagikan dengan seluruh pengguna Tiktok di seluruh dunia. Memberdayakan pemikiran kreatif sebagai bentuk revolusi konten menjadikan media sosial ini sebagai tolok ukur baru bagi para *content creator* di seluruh dunia, khususnya di Indonesia.

Data menunjukkan bahwa Tiktok merupakan platform utama yang memiliki kekuatan untuk menarik minat masyarakat Indonesia untuk selalu mengaksesnya.

Di Indonesia, pada tahun 2018, aplikasi ini menduduki peringkat aplikasi terbaik di Play store milik Google. Tak hanya itu, TikTok juga menjadi kategori aplikasi paling menghibur (Wardani, 2018). Konten Tiktok dengan format videonya sendiri memiliki tingkat partisipasi tertinggi. Dengan konten video, para pemilik akun dapat menjelaskan isu-isu tertentu, mendemonstrasikan produk atau layanan, dan menyajikan topik yang menarik sesuai dengan target audiens (Vinerean 2017). Berdasarkan observasi awal peneltian pada akun Tiktok @vmuliana, di media sosial Tiktok, pemilik akun Tiktok @vmuliana selalu mencantumkan kegiatan rutusnya dalam bentuk video. Video yang dibuat oleh pemilik akun Tiktok @vmuliana berisi untuk membantu masyarakat Indonesia yang tertarik untuk *apply* kerja di BUMN, menjelaskan karir yang ada di BUMN dan tips trick terkait untuk menjadi bagian dari BUMN. Video inspiratif yang dibuat oleh @vmuliana berawal dari niat Vina Muliana sebagai pemilik akun untuk memberi tahu pada khalayak tentang perjuangannya berkarir di BUMN. Vina Muliana ingin membagikan kiat dan tips untuk dapat bekerja di BUMN sebagai dampak keberhasilan dirinya yang telah diterima di BUMN melalui akun video Tiktok.



Gambar 1.1 Tampilan akun Tiktok @vmuliana

Kehadiran Tiktok di kalangan generasi Z membuat ruang privat seseorang menyatu dengan ruang publik. Terjadi pergeseran budaya dikalangan anak muda, anak muda tidak segan-segan mengunggah segala aktivitas pribadinya untuk disampaikan kepada teman atau followersnya melalui akun media sosial salah satunya Tiktok dalam membentuk sebuah sarana informasi. Fitur TikTok berbasis video disertai musik, tulisan, dan gambar dinilai menarik sehingga disukai generasi Z sebagai sarana menunjukkan eksistensi dan pengungkapan diri. TikTok juga saat

ini berkembang sebagai cara untuk berbagi informasi. Adanya perkembangan internet yang menghasilkan media sosial membuat cara konvensional beralih ke cara yang lebih mudah diakses yaitu dengan menggunakan media sosial. Dengan kemudahan mengunduh aplikasi, informasi yang ingin dicari menjadi mudah. Salah satu media sosial yang sedang ramai diperbincangkan dan paling banyak digunakan oleh Gen Z adalah TikTok.

Generasi Z membutuhkan kegiatan yang dapat membuat mereka tetap terhubung dengan teman-teman mereka. Salah satu hal yang bisa membuat Generasi Z saat ini terhubung dengan khalayak adalah Tiktok. Selain dapat menghubungkan komunikasi dan sosialisasi para remaja di dunia maya, Tiktok juga berperan sebagai buku harian atau tempat untuk menunjukkan aktivitas mereka sehari-hari. Bahkan bisa dikatakan ketika seseorang membuat sebuah video, ia merasa sudah menjadi sarana informasi untuk para penontonnya.

Keputusan anak muda untuk membuat akun di Tiktok merupakan keinginan mereka untuk menunjukkan sebuah kreatifitas diri. Dengan bantuan media sosial, Tiktok juga bertujuan untuk menjadi alat yang tepat untuk menggambarkan kehidupan penggunanya dan menciptakan aktivitas unik dengan berbagai model interaksi yang ditawarkan di media sosial tersebut seperti, mengunggah gambar, video, musik, status, dan lain sebagainya.

Informasi adalah konsep universal dengan jumlah besar yang mencakup banyak hal dalam batasan-batasannya dan disimpan dalam media yang berbeda. Dari teori tersebut dapat disimpulkan bahwa pengetahuan adalah sekumpulan informasi yang telah diolah, diproses dan dimodifikasi sehingga pengetahuan

tersebut memiliki makna atau arti penting bagi penggunanya. Kebutuhan informasi merupakan suatu kondisi yang dialami seseorang, dimana informasi tersebut dapat berkontribusi besar pada pengambilan keputusan, pemecahan masalah dan penemuan fakta-fakta (Damaiyanti & Fatmawati, 2014). Namun, kreativitas yang dihadirkan dalam TikTok oleh penggunanya merupakan salah satu cara yang dapat mengubah cara pandang tersebut menjadi positif.

Oleh karena itu penelitian ini menjadi penting untuk mengetahui kegunaan Tiktok sebagai sarana informasi agar di kemudian hari pengguna akan mengetahui kegunaan jejaring sosial dan bagaimana fungsinya dengan baik. Penelitian ini mencoba menggali lebih dalam mengenai kegunaan Tiktok sebagai bentuk sarana informasi Gen Z dikalangan anak muda dengan menggunakan metode kuantitatif. Subjek penelitian ini adalah studi kasus pada akun Tiktok @vmuliana.

Maka, dalam hal ini penulis menempatkan judul penelitian sebagai *“Penggunaan Media Sosial Tiktok Sebagai Sarana Informasi Pada Generasi Z (Studi kasus pada akun Tiktok @vmuliana)”*.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah kita dapat mengidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh yang diberikan akun Tiktok @vmuliana sebagai sarana informasi Pada Generasi Z?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti dapat merumuskan masalah dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Penelitian pada Akun Tiktok @vmuliana diharapkan menjadi media informasi agar memberikan kemudahan dan memberikan manfaat kepada Generasi Z yang baru akan melamar pekerjaan.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Kegunaan dalam penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritik

Untuk memperoleh bukti-bukti data empiris tentang analisis pengguna Tiktok sebagai sarana informasi di kalangan anak muda yang akan bermanfaat untuk megembangkan ilmu pengetahuan, dan akademis mahasiswa di dalam bidang Komunikasi.

2. Manfaat Manajerial

Penelitian ini dapat menjadi sebuah bahan informasi dan sebagai referensi tambahan yang berkaitan dengan variabel di dalam penelitian yaitu pengguna Tiktok sebagai sarana informasi Pada Generasi Z.

#### **1.5 Waktu dan Periode Penelitian**

Waktu yang digunakan oleh peneliti untuk penelitian ini dilakukan terhitung sejak tanggal dikeluarkannya izin penelitian dalam jangka waktu kurang lebih 2 (dua) bulan, 1 bulan pengumpulan data dan 1 bulan pengolahan

data yang meliputi pemaparan dalam bentuk tesis dan berlangsung proses bimbingan.

## **1.6 Sistematika Penelitian**

**Bab I** merupakan bab pendahuluan yang menjadi pengantar menjelaskan mengapa penelitian ini menarik untuk diteliti, apa yang diteliti, dan untuk apa penelitian dilakukan, pada bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

**Bab II** merupakan landasan teori, kajian pustaka, terdiri dari penelitian terdahulu dan kerangka berpikir.

**Bab III** merupakan metode penelitian, ini yang terdiri dari waktu dan lokasi penelitian jenis penelitian, subjek penelitian, teknik pengumpulan data, dan analisis data.

**Bab IV** merupakan hasil penelitian dan pembahasan yang terdiri dari gambaran umum lokasi penelitian, hasil analisis data penelitian, hasil analisis data dan pembahasan.

**Bab V** merupakan kesimpulan dari hasil penelitian yang di peroleh, serta saran-saran yang diperlukan untuk menyempurnakan penelitian ini