

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Media komunikasi mengalami sebuah perkembangan dan kemajuan pesat seiring dengan kemajuan teknologi yang terjadi di dunia. Perkembangan tersebut mengakibatkan suatu perubahan yang dampaknya terasa nyata seperti perbandingan media komunikasi zaman dahulu dengan saat ini. Media komunikasi zaman dahulu masih merupakan media komunikasi tradisional seperti melalui koran, radio dan televisi, dimana audiens nya harus menunggu informasi yang diberitakan melalui media tersebut untuk mengetahui perkembangan dunia yang terjadi saat itu. Hadirnya media internet sebagai media baru pada tahun 1990 membuat sistem komunikais dan informasi berkembang dan mempercepat audiens dalam mendapatkan informasi Tuwohingie (2021:39).

Dengan adanya media baru internet, akses mendapatkan infromasi semakin cepat. Terbukti dengan fakta bahwa internet dapat menjangkau 60 juta audiens dalam waktu 3 tahun untuk website dibandingkan dengan dengan media lama seperti radio yang membutuhkan waktu 30 tahun, televisi membutuhkan waktu 15 tahun. Dengan kemudahan mendapatkan akses tersebut, membuat media lama ditingalkan dan diganti dengan media baru Gani (2020:69).

Media baru menurut bidang ilmu komunikasi adalah bagian dari media sosial, Flew, Power dan Littejhon (dalam Indrawan dan Ilmar 2020:3). Beragam media sosial hadir dan memberikan peluang bagi seseorang untuk membuat konten. Beberapa contoh media baru yang digandrungi oleh audiens dewasa kini antara lain media sosial Facebook, Twitter, Instagram dan Tiktok Indrawan & Ilmar (2020:4).

Tiktok merupakan aplikasi paling banyak diunduh di Indonesia. Media sosial Tiktok menempati peringkat pertama, eksistensinya bahkan mengalahkan media sosial pendahulunya seperti Facebook, Instagram dan Snapchat Pertiwi (2020). Tiktok merupakan aplikasi video yang berasal dari China. Aplikasi ini memiliki nama asli Douyin yang diciptakan oleh Zhang Yi Ming pada tahun 2016. Eksistensi tiktok semakin melejit seiring dengan adanya virus Covid-19 yang

melanda dunia pada tahun 2020. Aplikasi Tiktok menjadi pilihan audiens dikarenakan adanya kebijakan *social distancing* demi mempersempit penyebaran virus Covid-19 Tinuiti (2020). Pengguna aplikasi Tiktok di dunia mencapai 2 miliar dan terus bertambah hingga hari ini, jumlah ini jauh mengalahkan pengguna media sosial Instagram yang memiliki total pengguna sebanyak 1,5 miliar di seluruh dunia, (katadata.co.id).

Jika dalam aplikasi lain seperti Facebook dan Twitter memiliki beranda sebagai sarana melihat dunia melalui aplikasi tersebut, aplikasi Tiktok memiliki FYP atau (*For Your Page*) yang berisikan video acak yang dapat dinikmati semua pengguna atau audiens. Video acak yang muncul pada FYP audiens merupakan video yang telah berhasil memecahkan algoritma Tiktok sehingga video mereka dapat mendapatkan penonton yang jauh lebih banyak baik dari pengikut akun Tiktok tersebut ataupun mereka yang tidak mengikutinya Weimann dan Masri (2020:10).

Algoritma tiktok akan merekomendasikan konten berdasarkan *engagement* (interaksi) audiens. Sebuah video konten akan membangun interaksi audiens terus menerus jika audiens tersebut merasa tertarik dengan video konten tersebut Wicaksono (2023). Hal ini menjelaskan bahwa, untuk mendapatkan *engagement* yang lebih banyak, sebuah konten harus menarik. Semakin banyak orang yang tertarik dengan akun tersebut, semakin meningkat pula *engagement* dan *followers* atau pengikut yang akan membuat *content creator* atau pembuat konten tersebut menjadi terkenal Kushardiyanti (2021:98).

Content creator adalah seseorang atau komunitas yang menyampaikan informasi, informasi tersebut kemudian disebar dan disampaikan melalui media sosial seperti Youtube, Instagram, Facebook dan Tiktok dengan memiliki target audiensnya tersendiri. *Content creator* adalah seseorang yang mampu memproduksi konten, tidak perlu memiliki kemampuan khusus dalam dunia teknologi, mereka hanya perlu menguasai cara pengeditan video, membuat *caption*, atau bahkan brosur. *Content creator* mempresentasikan dirinya melalui media sosial untuk berbagai tujuan. Bagi *content creator* terkenal, mereka mempresentasikan dirinya guna mendapatkan *engagement* Susilowati (2021).

Dalam membangun *engagement* yang tepat dan sesuai dengan target audiensnya, *content creator* memerlukan sebuah cara untuk menciptakan konten

yang baik pada media sosial Tiktok. Untuk mencapai target audiens Tiktok atau FYP, pengguna harus memiliki cara agar dapat dikenal oleh khalayak. Cara yang dapat dilakukan adalah menerapkan strategi konten yang sesuai. Strategi konten berperan sebagai peta demi terarahnya konten hingga sampai pada tujuan, khususnya pada Tiktok. Ricko & Junaidi (2019:233).

Dalam media sosial Tiktok, strategi konten memiliki peran penting dalam pembuatan konten demi menaikkan *engagement* dan menambah *followers* yang kemudian akan memberikan dampak positif terhadap akun tersebut. *Engagement* adalah bentuk dari interaksi yang timbul pada media sosial, yang ditandai oleh jumlah akun yang berkunjung semakin banyak, meningkatnya jumlah *viewers* atau penonton pada konten dan juga meningkatnya jumlah *like*, *comment* dan *share*. *Engagement* memberikan dampak atau *impact* yang beragam, seperti dapat memberikan dampak negatif dan positif dari pemiliknya Oliver (pada Savitri 2023).

Dalam media sosial, *engagement* sangat penting. *Engagement* adalah bukti bahwa konten tersebut sampai dan diterima oleh audiens, disana mereka akan dapat memutuskan untuk mengikuti orang tersebut atau tidak berdasarkan *engagement* yang telah didapatkan. *Engagement* yang sukses atau positif dapat diukur melalui jumlah *like*, *share* dan komen, yang berdampak pada jumlah *followers* pada media sosial *content creator* tersebut. Dengan artian lain, *engagement* positif adalah sebuah kunci kesuksesan suatu orang untuk mendapatkan *followers*, Sitanggang, (2023:61).

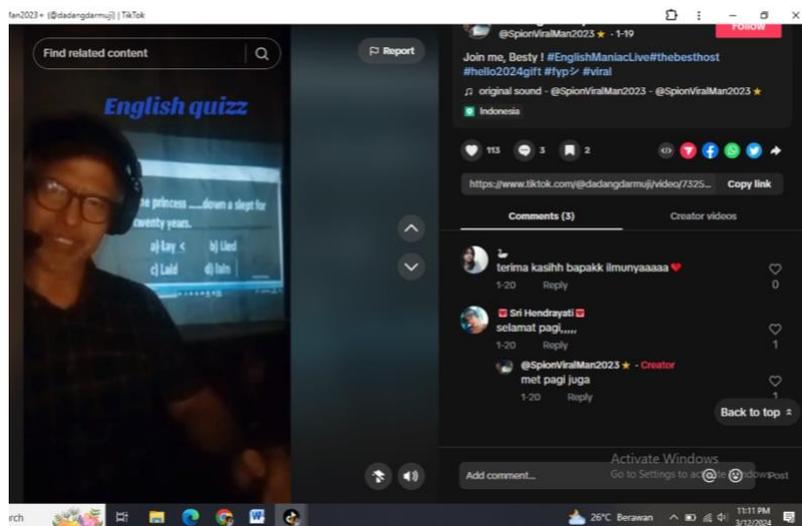
Dalam membangun *engagement* yang tepat dan sesuai dengan target audiensnya, *content creator* memerlukan sebuah strategi dalam menciptakan kontennya. Khususnya untuk aplikasi Tiktok yang penyampaian pesannya dominan melalui video di banding *caption*. Strategi adalah sebuah bentuk yang berasal dari representasi suatu ide yang telah dipetakan menjadi kesatuan namun bisa dipecahkan sesuai idenya. Strategi yang telah terpecah atau masih dalam satu kesatuan berisi informasi atau penjabaran atas sesuatu untuk mencapai tujuan. Informasi yang berada dalam strategi tersebut penting untuk diteliti lebih lanjut sesuai dengan porsi yang diperlukan Fadhl (2020:14).

Penggunaan atau penerapan strategi yang tepat dalam menciptakan konten akan menghasilkan konten yang baik pula. Hal tersebut terlihat dari cara

penyampaian *content creator* Tiktok itu sendiri agar audiens yang menonton videonya dapat menangkap maksud dari konten video tersebut. Perlunya ketepatan strategi konten didasari dengan keharusan terjadinya komunikasi dua arah di media sosial, baik komunikasi secara verbal maupun non verbal. Dari hal tersebut dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa, strategi konten berperan penting pada *engagement* Tiktok, Astajay (2020:82)

Strategi dalam menciptakan konten yang telah dilakukan oleh *content creator* ternyata tidak semuanya dapat diterima dan tidak semuanya dapat menaikkan *engagement* pada media sosial Tiktok, sebagai contoh *content creator* dengan *username* @dadangdarmuji. *Content creator* ini mengunggah konten pendidikan bahasa inggris dalam akun Tiktoknya, jumlah videonya yang lebih dari 100 video, hingga saat ini (2/8/2024) belum ada satupun video yang mendapatkan *viewers* hingga mencapai satu juta.

Gambar 1.1



(Sumber: <https://www.tiktok.com/@dadangdarmuji>)

Video dengan *viewers* terbanyak dari akun @dadangdarmuji hanya mencapai angka 17,5K *viewers*, meskipun banyak komentar mengatakan bahwa video yang diunggah oleh akun @dadangdarmuji sangat bermanfaat seperti yang dituliskan pada kolom komentar oleh akun @cikamonroll pada (20/1/24) “terima kasihh bapakk ilmunyaaaaa <3“. Hal ini dapat diartikan bahwa konten pada akun Tiktok milik @dadangdarmuji tersebut tidak mendapatkan *engagement* positif dari audiens meskipun *content creator* tersebut telah dinilai menunjukkan kemampuan dan kecerdasannya dalam bidang pendidikan dan dinilai bermanfaat dari isi kontennya.

Berbeda dengan *engagement* pada akun Tiktok di penjelasan sebelumnya, *engagement* yang baik dalam media sosial Tiktok ditunjukkan oleh *content creator* @Garasiroboh. @Garasiroboh adalah salah satu *content creator* media sosial Tiktok asal kota Yogyakarta yang menyajikan konten seputar dunia otomotif, khususnya mobil. Akun ini mulai mengunggah konten pada (9/9/2021) tepatnya sejak lebih dari dua tahun yang lalu. Hanya dalam waktu lebih dari dua tahun, *content creator* akun ini berhasil mendapatkan *followers* lebih dari 708 ribu dengan jumlah *likes* sebanyak 22.6 juta per (12/3/2024). Rata rata *viewers* dalam setiap video @Garasiroboh mencapai 2,1M *viewers* per videonya (tiktok.com/@garasiroboh). Hal ini yang menjadikan *content creator* @Garasiroboh menjadi subjek penelitian yang menarik untuk di teliti. Presentasi diri *Content creator* akun ini berhasil mengalahkan *aengagement* akun-akun lainnya dengan jenis konten serupa yaitu otomotif, seperti:

Tabel 1.1 Jumlah *followers* content creator

NO	Akun Otomotif	Jumlah Followers
1.	@Garasiroboh	697,1K
2.	@blackcat2kd	55,6K
3.	@Blackpanda2gd	123,1K
4.	@Bionic2kd	295,1K
5.	@2gd.misszee	40,9K
6.	@Leogender2gd	46,1K

(Sumber: Tiktok.com)

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti menemukan sebuah permasalahan terkait kesulitan untuk mencapai FYP pada Tiktok yang sering menjadi permasalahan pengguna Tiktok. Konten video pada aplikasi Tiktok memiliki kemungkinan untuk terbaca oleh algoritma atau FYP, namun kemungkinan tersebut sangat kecil untuk video Tiktok untuk

mencapai FYP. Agar konten dapat FYP, konten tersebut harus memecahkan algoritma Tiktok dengan cara menciptakan konten yang menarik agar direkomendasikan berdasarkan *engagement* yang didapatkan. Kondisi tersebut menimbulkan pertanyaan mengenai bagaimana strategi yang digunakan oleh *content creator* Tiktok dalam menciptakan konten yang menarik untuk meningkatkan *engagement* Rachmadayanti (2021)

Berdasarkan penjelasan yang telah dilakukan sebelumnya, peneliti memiliki ketertarikan untuk meneliti strategi konten yang digunakan oleh *content creator @Garasiroboh* dalam meraih *engagement* pada media sosial Tiktok. Demi menyempurnakan penelitian ini, peneliti menggunakan teori Strategi konten oleh Halvorson 2009. Secara metode penelitian ini akan dilakukan dengan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode tersebut dipilih untuk menjelaskan dan mendeskripsikan fenomena yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari, mencari kesimpulan dari masalah penelitian yang dapat diobservasi secara individual. Berangkat dari hal tersebut, penelitian ini berjudul “Strategi Konten Oleh *Content Creator @Garasiroboh* Dalam Meraih *Engagement* Pada Media Sosial Tiktok” Harahap (2020).

1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi konten yang dilakukan oleh *content creator* dalam membuat konten yang menarik demi meraih *engagement* di aplikasi Tiktok.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Mengacu dari latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti menghadirkan rumusan masalah sebagai berikut: Bagaimana strategi konten *content creator @Garasiroboh* dalam meraih *engagement* pada aplikasi Tiktok?

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini akan memberikan manfaat baik secara akademik dan praktis :

1.5.1 Manfaat Akademik

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan kontribusi secara akademik khususnya dalam ilmu pengetahuan komunikasi dalam konteks komunikasi marketing yang berkaitan dengan strategi komunikasi dalam meningkatkan *followers* pada media sosial, khususnya pada Tiktok.

1.5.2 Manfaat Praktis

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan pandangan serta contoh bagi *content creator* pemula dalam meningkatkan *engagement* di media sosial Tiktok.

1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian

Adapun penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu 3 bulan terhitung dari bulan Oktober - Desember 2023. Berkaitan dengan lokasi penelitian sendiri yang dilakukan yaitu di Bandung dengan melakukan analisa lebih lanjut dari kegiatan *content creator* yang digunakan dalam penelitian.

Tabel 1.5 Waktu Penelitian

No.	Jenis Kegiatan	Bulan			
		10	11	12	1
1.	Penelitian Pendahuluan	■			
2.	Seminar Judul	■			
3.	Penyusunan Proposal	■	■		
4.	Seminar Proposal		■		
5.	Pengumpulan Data		■	■	
6.	Pengelolaan dan Analisis Data		■	■	
7.	Ujian Skripsi				■

Sumber: Olahan Peneliti, 2023