

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Hadirnya media sosial pada saat ini sudah menjadi kebutuhan dan kegiatan sehari-hari masyarakat dalam berkomunikasi dan berhubungan dengan orang lain melalui dunia maya. Media sosial selain menjadi tempat bersosial namun juga menjadi tempat untuk melihat hiburan, mempromosikan produk dan lain-lain. Perkembangan media sosial dewasa ini begitu cepat, hal tersebut dapat dilihat dari semakin beragamnya media sosial pada saat ini dengan karakteristiknya masing-masing yang berbeda. Twitter, Instagram, & Facebook yang awalnya merupakan media sosial paling sering digunakan saat ini pun juga tersaingi dengan kehadiran TikTok, media sosial berbasis video singkat yang memadukan audio dan visual dalam konten-kontennya.

TikTok banyak diminati oleh remaja karena menghibur, juga membantu meningkatkan kreativitas dalam mengedit dan membuat sebuah konten video yang menarik perhatian publik (Kusuma & Oktavianti, 2020). Melalui media sosial TikTok, pengguna juga bisa memberikan komentar dan memberi tanda suka (*like*) kepada video yang dibagikan sebagai respon atau umpan balik dari pengguna yang menjadi *follower* terhadap video yang diunggah. Penggunaanya juga bisa berbagi di berbagai jaringan sosial, dan berbagi dengan sesama pengguna. Melalui media sosial TikTok, pengguna tidak segan untuk mengunggah segala macam kegiatan melalui produksi konten berupa video TikTok dengan beragam hal yang di *upload* mulai dari

video/foto diri, keluh kesah, teman, keluarga, tokoh/idola, tulisan, quotes, traveling, serta kegiatan apapun yang dilakukan oleh penggunanya. Besarnya penggunaan media sosial TikTok, tidak terlepas dari kota-kota besar di Indonesia, seperti Surabaya yang notabene kota terbesar ke-2 di Indonesia, dimana media sosial menjadi hal yang erat dengan masyarakat dalam kehidupan sehari-harinya. Influencer para pembuat konten di kota Surabaya sendiri saat ini sudah cukup banyak dan telah banyak membuat konten melalui TikTok sebagai media sosial mereka.

Riset dari Statista hingga bulan Januari 2022 jumlah pengguna media sosial TikTok di Indonesia mencapai 99 juta pengguna Tiktok dan menduduki peringkat kedua pengguna terbesar di dunia. Peringkat pertama pengguna TikTok terbanyak yaitu Amerika Serikat dengan jumlah pengguna 136,5 juta pengguna diikuti Brazil di peringkat ketiga dengan 74 juta pengguna. Di Indonesia, pengguna TikTok terbanyak berasal dari rentang usia 18 tahun hingga 24 tahun untuk pria dan wanita. Studi juga mengungkapkan di tahun 2022 rata-rata jumlah pengguna TikTok 68 persen perempuan dan laki-laki 32 persen (L. Ceci, 2022).

Dari riset tersebut dapat dilihat bahwa remaja memiliki andil yang besar dalam penggunaan TikTok di Indonesia, tak hanya remaja wanita namun juga remaja pria juga turut memiliki persentase yang cukup besar. Namun usia remaja adalah usia dimana seseorang masih mencari jati dirinya, remaja memiliki jiwa yang masih labil dan emosional sering salah dalam menafsirkan apa yang mereka dapatkan terutama di media sosial. Hal ini dikarenakan, remaja adalah masa transisi dari periode anak ke dewasa. (Prof. Dr. Sarlito Wirawan, Psikologi Remaja, 2016). Remaja memiliki berbagai aspek yang melekat pada diri mereka mulai dari keadaan emosi yang masih labil, semangat membuat karya yang tinggi, serta keinginan yang kuat untuk bisa

eksis dan diakui oleh orang lain terutama di lingkungannya. (Rakanda, D. R 2020) Siapa yang tidak ingin eksistensinya diakui orang lain, semua orang tentu menginginkannya dan akan berusaha untuk mewujudkannya, termasuk anak muda, yang ingin memiliki sesuatu yang bisa dibanggakan di usia yang masih sangat muda. Mendapatkan perhatian dan membangun citra di media sosial, di sisi lain, dapat digolongkan sebagai eksistensi diri.



Gambar 1.1 For You Page (FYP) TikTok

TikTok dengan karakteristiknya yang memiliki fitur *For You Page (FYP)* memberikan kesempatan sama kepada semua pembuat konten untuk konten yang dibuatnya dapat dilihat dan dikenal oleh pengguna lain yang bahkan belum mengikutinya di media sosial, hal tersebut dapat memberikan pengaruh pada penggunanya dalam hal bagaimana dia ingin dikenal melalui konten yang dibuatnya, antara lain bagaimana pembuat konten memiliki karakter yang dia sukai maupun penontonnya sukai, ataupun penonton yang melihat referensi-referensi dari TikTok yang mana hal tersebut memberikan pengaruh pada cara berpikirnya. Apalagi jika

pengguna media sosial tersebut adalah remaja yang masih mencari jati diri dengan membuat identitas atau karakter bagaimana dia ingin dikenal. Identitas itu sendiri merupakan bagian penting dari konsep diri. Konsep diri bukan sekedar gambaran deskriptif tentang diri sendiri, tetapi juga evaluasi atau penilaian terhadap diri sendiri. Apa yang anda pikirkan dan rasakan tentang diri anda adalah bagian dari konsep diri anda. Konsep diri terdiri dari semua pikiran dan perasaan individu tentang diri sendiri sebagai objek. Aspek diri kita yang dikenali orang lain adalah identitas kita. Interaksi teman sebaya adalah pendekatan penting untuk menemukan identitas. Identitas diri pada remaja merupakan ciri yang membedakan mereka dengan remaja lainnya. Untuk remaja, mencari tahu identitas adalah bagian khas dari perkembangan mereka. Misalnya, remaja biasa bereksperimen dengan berbagai identitas berdasarkan budaya populer; membuat profil online dapat menjadi sarana untuk menguji identitas, menguji foto, dan menerima umpan balik dari orang lain. (Rakanda, D. R 2020).

Identitas yang dibentuk para remaja sebagai pembuat konten TikTok dapat kita lihat dari konten-konten yang saat ini ada di Tiktok, terdapat banyak sekali ragam dari konten dan *trend* yang dibuat, hal tersebut tak terlepas dari kreativitas para *creator* pembuat konten. Dapat dilihat dari beberapa konten yang saat ini berkembang seperti konten parodi, edukasi & informasi, *social experiment*, sketsa hiburan, tutorial-tutorial, dan masih banyak lagi yang lain. Hal tersebut tidak semata-mata dibuat remaja sebagai sebuah konten belaka namun juga berkaitan dengan bagaimana dirinya dapat dan ingin dikenali oleh khalayak luas melalui TikTok sebagai media, hal tersebut menjadi menarik jika kita juga melihat bahwa remaja adalah usia dimana seseorang mencari jati dirinya yang sesungguhnya, apalagi di era globalisasi yang mana pertukaran budaya dan nilai-nilai norma semakin mudah dan cepat diterima oleh masyarakat hanya melalui gadgetnya. Pembentukan identitas diri yang dulunya

hanya dilakukan secara *offline*, atau kehidupan nyata sehari-hari saat ini dilakukan pada dunia maya. Menurut Tim Jordan (1999:60) dalam Komunikasi Antar Budaya oleh Rulli Nasrullah (2012:126), ada dua kondisi yang bisa menggambarkan bagaimana keberadaan individu dan konsekuensinya dalam berinteraksi di internet yaitu:

1. Untuk melakukan koneksi di *cyberspace* setiap orang harus melakukan logging in untuk membuka akses ke email, situs jejaring sosial, atau laman web lainnya. Ketika melalui prosedur tersebut, individu mendapatkan '*their own individualized place*' dimana setiap individu mendapatkan laman khusus yang hanya bisa diakses oleh individu tersebut saja.
2. Dalam dunia virtual kadang melibatkan keterbukaan dalam identitas diri sekaligus mengarahkan bagaimana individu tersebut mengidentifikasi atau mengkonstruksi dirinya di dunia virtual. Saat melakukan aktivitas dalam media sosial, pengguna membangun jaringan, membuat pertemanan, dan pada akhirnya mengekspresikan perasaannya secara virtual dalam proses komunikasi.

Interaksi inilah yang pada akhirnya akan melahirkan *self-definition* dan menawarkan self-invention. Setiap individu memiliki kemampuan yang tidak terbatas dalam mengekspresikan siapa dirinya dalam dunia siber, dan hasil kreasi itulah yang nantinya akan mewakili individu dalam menunjang perannya serta berinteraksi di internet. Pengguna bebas memilih untuk membuka identitasnya dengan jujur atau memilih untuk membuat identitas palsu.

Fenomena ini menurut Tim Jordan (1999) dikatakan sebagai tiga elemen dasar kekuatan individu di dunia siber, yaitu:

1. *Identity Fluidity*, sebuah proses pembentukan identitas secara online atau virtual dan identitas yang terbentuk itu tidaklah mesti sama atau mendekati dengan identitasnya di dunia maya.
2. *Renovated Hierarchie*, adalah proses dimana hierarki-hierarki terjadi di dunia nyata direka bentuk kembali menjadi online hierarchies.
3. *Information as Reality*, informasi menggambarkan realita yang hanya berlaku di dunia virtual. Individu dalam dunia online adalah individu yang memiliki dua kemungkinan, yakni bisa jadi sama atau berbeda dengan identitasnya secara offline. Tidak hanya itu, individu tidak hanya memiliki satu identitas semata, melainkan bisa memiliki berbagai macam identitas yang beragam dengan karakteristik yang berbeda-beda dalam dunia online. (Rulli Nasrullah, 2012:130)

Menurut Stone (1999:83), bahwa dalam komunitas virtual siapapun tidak bisa memastikan bahwa identitas individu yang terbaca dalam teks online adalah identitas atau penggambaran seutuhnya dalam kehidupan yang nyata. Selanjutnya stone menggaris bawahi bahwa perkembangan teknologi memungkinkan terjadinya interaksi komunikasi antar-individu dari belahan dunia manapun, namun komunikasi itu hanya terbaca oleh teks. (Rulli Nasrullah, 2012:130)

Dari pemaparan tersebut penulis tertarik untuk melihat dan mengetahui bagaimana penggunaan media sosial TikTok dalam pembentukan identitas diri remaja di Surabaya. Dalam hal ini penulis menyandingkan dengan *Social Identity Theory (SIT)*. Dalam Primada Qurrota A (2015:3) *Social Identity Theory (SIT)* bertujuan bahwa individu memiliki sebuah konsep pada dirinya sendiri dalam bersosialisasi dan mengidentifikasi dirinya sendiri. Identitas personal melihat bahwa individu

merupakan sebuah makhluk yang unik, memiliki budaya, hidup di dalam sebuah group, dan identitas sosial mengacu pada pengetahuan dalam anggota kelompok budaya dan berkomunikasi dengan budaya yang lain.

Karakteristik individu yang dipengaruhi oleh kolektivistik dalam komunikasi individu:

1. *Personality Orientations*, menggambarkan bagaimana orientasi personal dalam berhubungan atau berkomunikasi dengan orang lain.
2. *Individual Values*, merupakan nilai-nilai personality yang dimiliki oleh Individu dalam mempertahankan dan menjaga kepercayaan diri seseorang ketika melakukan komunikasi.
3. *Self Constructuals*, menggambarkan bagaimana individu mengekspresikan dirinya ketika berkomunikasi dengan individu yang lain.

Dari semakin banyak remaja menggunakan media sosial Tiktok terutama sebagai sarana seseorang mengekspresikan diri. Hal tersebut menarik minat peneliti untuk meneliti bagaimana para remaja di Surabaya membentuk identitas diri di Tiktok.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana penggunaan media sosial TikTok dalam pembentukan identitas diri remaja di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang diuraikan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk melihat & mengetahui bagaimana penggunaan media sosial TikTok dalam pembentukan identitas diri remaja di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Kegunaan penelitian ini secara teoritis yaitu untuk menambah literatur penelitian kualitatif ilmu komunikasi khususnya mengenai studi analisis deskriptif kualitatif pada media sosial TikTok. Selain itu mampu memberikan gambaran penggunaan media sosial TikTok dalam pembentukan identitas diri remaja di Surabaya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini akan memberikan kegunaan praktis berupa pengetahuan untuk memahami media sosial khususnya TikTok, tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, namun sebagai sumber informasi dan persuasi. Dengan adanya penelitian ini, maka peneliti berharap dapat memberikan informasi dan pengetahuan kepada masyarakat bahwa ada fungsi lain dari media sosial selain hiburan, yaitu pembentukan identitas diri.