

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Teknologi informasi dan komunikasi berkembang dengan pesat dan cepat karena kebutuhan manusia akan sebuah informasi menjadi salah satu kebutuhan primer saat ini. Pada awal era industri, sekitar tahun 1900-an manusia berkomunikasi menggunakan *paper-based communication*, yaitu menggunakan buku, koran, majalah dll. Pada awal abad ke-19, akhirnya ditemukanlah Telephone dan Telegraph untuk berkomunikasi dan menyampaikan pesan. Sekitar pertengahan 1950-an mulai muncul arus globalisasi di masyarakat dimana proses komunikasi dan penyampaian pesan tersebut berkembang menggunakan gelombang elektronik, ditandai dengan munculnya TV yang pada saat itu masih hitam-putih, Radio, LP Record dan Amplifier.

Hal ini disebutkan oleh McLuhan dalam bukunya yang berjudul *The Gutenberg Galaxy* (1962), bahwa inilah yang dinamakan *Global Village* dimana sebuah informasi dapat diberikan tanpa batas sehingga manusia akan terhubung dengan kecanggihan teknologi serta lebih mengglobal. Proses penyampaian informasi dan komunikasi menggunakan media elektronik tersebut kemudian menjadi semakin meningkat dan berkembang. Salah satu perkembangan teknologi informasi adalah adanya proses integrasi antar media, salah satu contohnya adalah TV menjadi berita elektronik yang bisa dibaca melalui situs berita online. Pada era 1990-an, disebut sebagai era digital karena mulai munculnya Internet, Ponsel Digital,

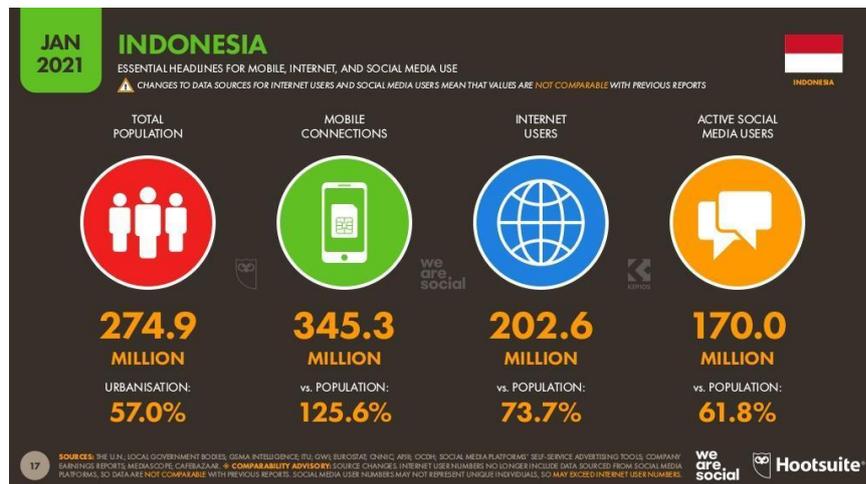
Laptop, dsb. Perkembangan pada era ini sebut sebagai era media baru atau *new media*. (Moerdijati, 2016)

Media baru (*new media*) ini adalah istilah umum yang mengacu kepada munculnya jaringan digital, komputer atau teknologi informasi dan komunikasi di akhir abad ke-20. Proses penyampaian pesan pada khalayak luas dengan memanfaatkan teknologi digital atau bisa disebut dengan jaringan teknologi. (Nopelia et al., 2020)

Media baru juga berbeda dengan media konvensional atau disebut sebagai *old media* seperti televisi, koran, buku, majalah atau *paper-based publication*. Adanya media baru ini menyebabkan terjadinya perubahan cara untuk berkomunikasi dan berinteraksi antar individu. Hal ini dijelaskan oleh Denis McQuail dalam bukunya yaitu Teori Komunikasi Massa (2011) dimana ciri utama dari media baru ini adalah adanya keterhubungan akses terhadap khalayak individu sebagai penerima ataupun pengirim pesan, adanya interaktivitas, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang ada dimana-mana.

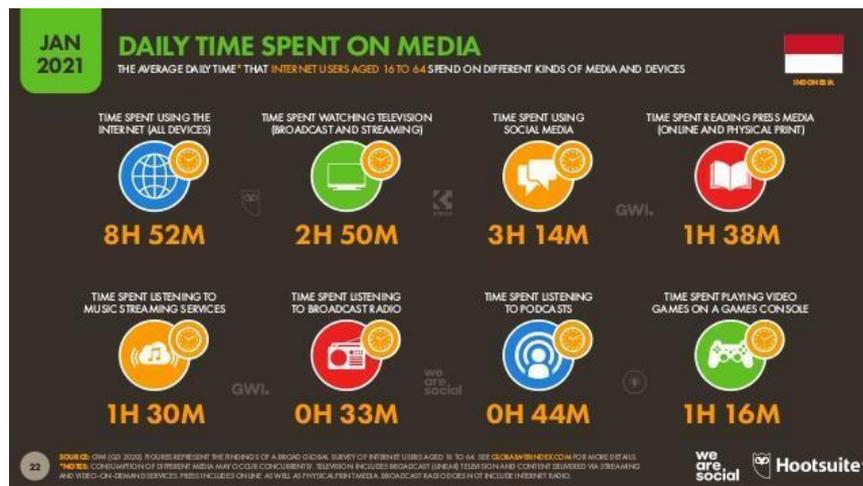
Definisi lain mengemukakan, *new media* adalah digitalisasi yang mana suatu konsep uraian menjajaki pertumbuhan zaman menyangkut teknologi serta sains, dari semula yang sifatnya manual menjadi otomatis, serta yang sifatnya rumit jadi ringkas. Adapun kategori yang menjadi media baru adalah internet, website, komputer. Masyarakat mengenal internet sebagai media baru, pada kenyataannya internet adalah salah satu wujud dari media baru. Media cetak mengandalkan percetakan (press), media elektronik mengandalkan sinyal transmisi, dan sebaliknya media baru mengandalkan komputer.

*Media social* merupakan media baru yang banyak digunakan khalayak saat ini karena memiliki beragam fungsi dalam peranannya. Lewat media sosial sendiri, kita khalayak dapat melakukan percakapan dua arah sehingga memungkinkan terbentuknya komunitas-komunitas di media sosial dengan cepat dan khalayak dapat berkomunikasi secara efektif. Lembaga riset We Are Social mencatat bahwa selama 2020 sekitar 170 juta penduduk Indonesia pengguna media sosial aktif, atau 61,8% dari populasi penduduk di Indonesia yang berjumlah sekitar 274,9 juta orang. (Kemp, 2020)



**Gambar 1 Data Tren Internet dan Media Sosial di Indonesia pada 2020 menurut Hootsuite**

We Are Social juga mencatat bahwa di Indonesia sendiri, masyarakat menggunakan Internet selama 8 jam 52 menit per harinya bahkan mereka dapat mengakses media sosial setiap harinya selama 3 jam 14 menit.



**Gambar 2**Rata-Rata Penggunaan Media Masyarakat Indonesia 2020 menurut Hootsuite

Kedua data diatas membuktikan bahwa masyarakat Indonesia tergolong sebagai masyarakat yang cukup aktif menggunakan internet dan media sosial.Hal ini diakibatkan karena fungsi dari media sosial saat ini tidak hanya untuk saling berkirim pesan atau berkomunikasi dengan orang-orang baru, namun juga sebagai tempat untuk memberikan dan mendapatkan informasi.

Kemunculan media sosial ini juga mengubah tatanan atau cara setiap individu dalam mendapatkan sebuah informasi ataupun berkomunikasi, setiap individu dapat dengan cepat dan mudah mengakses berbagai informasi serta menggunakannya untuk berkomunikasi dengan individu lainnya. Ketika kita ingin mendapatkan suatu informasi, saat ini dengan mudahnya kita hanya mengetikkan kata kunci atau *keyword* yang berhubungan dengan informasi tersebut di mesin pencarian.

Media sosial saat ini memang cukup bisa dibbilang mendominasi bahkan bisa dikatakan bahwa new media sudah menciptakan budaya di khalayak luas.

Media sosial yang berkembang di Indonesia juga sangat beragam seperti Instagram, YouTube, Facebook, Twitter, saat ini ada satu media sosial yang digemari masyarakat Indonesia yaitu TikTok.

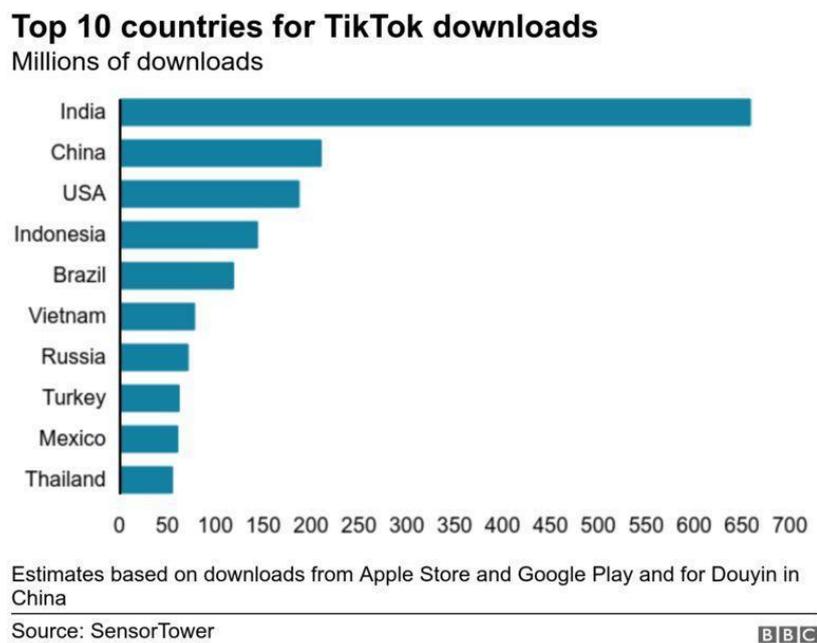
TikTok merupakan aplikasi video pendek yang berasal dari China yang merupakan bagian dari ByteDance yaitu perusahaan internet raksasa China, dengan peluncuran awal pada September 2016 dengan nama Douyin. TikTok dapat merekomendasikan konten video yang diminati oleh penggunanya dengan algoritmanya yang canggih meliputi cara pengguna nya menonton, berkomentar, menyukai video-video tersebut.

Pada akhir 2017 TikTok mengakuisisi platform sejenis yaitu Musical.ly yang saat itu memiliki pasar pengguna masyarakat Amerika Serikat. Setelah Douyin dan Musical.ly bergabung menjadi satu, ByteDance kemudian mengubah namanya menjadi TikTok. Di Indonesia sendiri pada 2018, TikTok juga sempat viral, namun pada saat itu Kominfo memblokir aplikasi TikTok karena banyak masyarakat yang melaporkan bahwa aplikasi TikTok banyak melakukan pelanggaran. Dilansir dari BBC News Indonesia, Direktur Jenderal Aplikasi Informatika Kominfo, Samuel Abriyani Pengerapan mengatakan bahwa TikTok melakukan banyak pelanggaran seperti pornografi, pelecehan agama serta tidak mendidik. Namun Kominfo juga memberikan penjelasan bahwa pemblokiran ini bersifat sementara sampai pihak TikTok mematuhi ketentuan syarat konten-konten yang ada di Indonesia. (BBC, 2018)

Saat ini TikTok kembali populer di Indonesia, dilansir dari CNN Indonesia TikTok bahkan menjadi salah satu aplikasi dengan unduhan paling populer

di Apple Store dan Google Play pada Juni 2020 mengalahkan Zoom dan Whatsapp. (CNN Indonesia, 2020)

Platform Store Intelligence milik Sensor Tower mencatat bahwa TikTok diunduh sebanyak 87 juta kali pada Juni 2020, dan mengalami peningkatan sebanyak 52,7% dibandingkan Juni 2019. Indonesia juga masuk kedalam *Top 10 Countries for TikTok downloads* menurut Sensor Tower yaitu menempati urutan ke-4 setelah India, China dan Amerika Serikat. (Joe Tidy, 2020)



**Gambar 3**Rata-Rata Jumlah Pengunduh TikTok disetiap negara dilansir Sensor Tower

Saat ini banyak bermunculan *creator* TikTok yang menciptakan beragam video, mulai dari video *dance cover*, video tutorial masak, *beauty and fashion* seperti melakukan *review skincare* atau melakukan *mix & match* pakaian, konten DIY atau *life hacks*, konten rekomendasi barang, konten *storytelling* mengenai suatu kejadian sehari-hari salah satunya yang berunsur humor, bahkan kita bisa membuat konten edukasi contohnya mengenai edukasi kesehatan.

Dikutip dari Kumaran, *Head of User and Content Operations* TikTok Indonesia, Angga Anugrah Putra mengatakan bahwa selama 2020 konten yang paling populer dikalangan masyarakat Indonesia adalah konten seputar komedi, edukasi, *fashion*, *beauty*, *talent* dan *food*. Bahkan banyak artis Indonesia yang kemudian mulai membuka *account* TikTok mereka seperti Vidi Aldiano, Yura Yunita, Inul Daratista, bahkan Raisa. Selain itu banyak *creator* lainnya yang konten yang sering viral bahkan ditonton hingga berjuta masyarakat salah satunya adalah *creator* muda bernama Sisca Kohl.

Tiktokers bernama Sisca Kohl ini memang sedang viral dan menjadi perbincangan masyarakat Indonesia karena sejumlah kontennya yang cukup kontroversial dan sering menampilkan kekayaan dan hedonisme, contohnya adalah ketika Sisca dan Adiknya yang bernama Aliyyah Kohl membuat es krim Nasi Padang dan Bon Cabe, selain itu Sisca juga kerap membuat konten mengenai review makanan mewah dan mahal yang berasal dari luar negeri seperti Caviar, Truffle, Foie Gras bahkan Durian Musangking dengan nominal harga 10 juta rupiah. selain melakukan review atau tutorial memasak ia bahkan pernah membuat konten tutorial memasak dan menjadikan iPad sebagai alas pemotong stroberi. Sisca Kohl juga beberapa kali mengunggah konten mengenai review barang seperti alat rumah tangga dan produk kecantikan, namun tidak jauh seperti konten makanan mewahnya, barang-barang yang Sisca review juga merupakan barang-barang dengan harga fantastis.

Konten Sisca Kohl kerap mendapatkan jutaan penonton dan komentar, salah satunya konten yang baru saja viral adalah mengenai ia membongkar celengan masa kecilnya yang berisi ratusan juta rupiah beserta dua ponsel lamanya bermerk Vertu

yang rilis pada 2018 asal Inggris dilansir dari artikel Kompas ditaksir harga ponsel tersebut adalah sebesar 86 juta rupiah. (Rahmawati, 2021)

Konten Sisca ini mendapatkan 44,5 juta penonton, 158 ribu komentar dan disukai sebanyak 3,7 juta orang. Kegiatan tidak biasa yang dilakukan Sisca Kohl ini kemudian membuat banyak masyarakat Indonesia yang juga pengguna TikTok memparodikan kegiatan Sisca Kohl salah satunya ada artis Yura Yunita dan Rizky Febian yang menirukan bagaimana Sisca kerap membuat makanan unik dan cenderung aneh. Beberapa pengguna TikTok lainnya juga memparodikan bagaimana Sisca biasa menunjukkan kekayaannya namun dibalut dengan unsur humor.

Konten pada media sosial seperti TikTok ini memiliki efek yang sama dengan efek media massa seperti pengetahuan, emosi, sikap dan tingkah laku. Konten TikTok dari Sisca Kohl adalah salah satu contohnya, dimana Sisca kerap mengunggah video dengan gaya hidup yang mewah atau bisa dikatakan hidup hedonisme di *account* TikTok mereka.

Hedonisme dalam KBBI merupakan pandangan yang menganggap kesenangan dan kenikmatan materi sebagai tujuan utama dalam hidup. Penganut hedonisme ini pada umumnya memiliki tujuan hidup untuk bersenang-senang, berpesta-pora, melakukan *travelling*. Mereka merasa bahwa hidup hanya sekali, sehingga mereka ingin menikmatinya dengan bersenang-senang dan senikmat mungkin. Para penganut hedonisme ini menjalani hidup dengan sebebas-bebasnya untuk memenuhi nafsu duniawi yang tanpa batas.

Para filsuf sejak dahulu mengatakan bahwa para pada kodratnya manusia memang hidup untuk mencari kesenangan, dimana perasaan dikategorikan menjadi dua, jika perasaan senang merupakan hal baik maka perasaan sedih adalah hal buruk.

Perilaku hedonis timbul akibat salah mengartikan arti kebahagiaan serta terjebak pula pada kesalahan perilaku dalam memenuhinya, hal ini kemungkinan akan menyebabkan kemunculan hal-hal negatif jika hedonisme mulai dijadikan sebagai orientasi hidup masyarakat, salah satunya adalah hilangnya kreatifitas serta motivasi belajar dari anak-anak, remaja hingga orang dewasa dikarenakan kesenangan adalah hal yang lebih diutamakan. (Setianingsih, 2019)

Rahardjo dan Silalahi menyebutkan kaum hedonisme ini pada umumnya hidup dan bertempat tinggal di kota-kota besar, dimana tidak adanya keterbatasan akses informasi serta berasal dari kalangan yang berada serta berkecukupan karena hal tersebut secara jelas akan mempengaruhi gaya hidup mereka. Para hedonis ini juga secara intens mengikuti perkembangan zaman yang saat itu sedang trend sehingga penampilan mereka selalu modis dan trendy. (Rahardjo & Silalahi, 2007)

Di Indonesia, terutama di kota metropolitan seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Bali dsb sudah tidak asing dengan gaya hidup hedonisme. Terlebih, gaya hidup hedonisme ini cenderung dianut oleh remaja akhir atau dewasa awal dimana mereka sedang dalam proses pencarian jati diri sehingga akan lebih mudah jika mereka terpengaruh gaya hidup yang sedang marak terjadi di masyarakat.

Kasali membuktikan dalam penelitiannya bahwa mall adalah tempat yang paling populer dikalangan remaja dan dewasa awal untuk mengisi waktu luang (30,8%), sedangkan prioritas utama pengeluaran para remaja dan dewasa awal ini adalah 'jajan' (49,4%), jalan-jalan dan hura-hura (19,8%), mengeluarkan uang untuk membeli pakaian (2,3%) bahkan mereka juga membeli aksesoris mobil (0,6%). Penelitian yang dilakukan Kasali ini menunjukkan bahwa para remaja dewasa awal ini lebih banyak berorientasi pada gaya hidup hedonis saat ini. (Sosial et al., 2019)

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap konten TikTok Sisca Kohl karena dalam *account* nya, Sisca Kohl kerap kali menampilkan kekayaan serta gaya hidup mewahnya yang terekam dalam video-video yang ia unggah di Tiktoknya. Pemaknaan serta penerimaan masyarakat terhadap unsur hedonisme dapat dikaji melalui studi khalayak, penelitian ini membahas bagaimana para penonton dan juga followersnya memandang unsur hedonisme yang ditampilkan Sisca Kohl. Para *followers ini* tentu saja memiliki pandangan yang berbeda-beda dalam memaknai dan menerima hal-hal yang ditampilkan dalam konten Tiktok Sisca Kohl.

Urgensi dari penelitian ini adalah bagaimana penerimaan remaja di Surabaya terhadap kegiatan hedonisme yang ditampilkan dalam konten TikTok Sisca Kohl. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Surabaya, penduduk Surabaya dengan rentang usia 18-24 ada sekitar  $\pm 518.285$  penduduk pada data yang dihimpun oleh BPS kota Surabaya pada tahun 2020. Surabaya juga termasuk kota metropolitan yang mana rata-rata masyarakatnya terbuka akan informasi dan dekat dengan media massa, media sosial, aktif serta berpandangan modern.

Kota Surabaya juga termasuk kota heterogen yaitu memiliki beragam penduduk dengan berbagai macam latar belakang suku, ras serta agama. Hal ini dapat menimbulkan beragam respon mengenai gaya hidup hedonisme pada konten TikTok Sisca Kohl. Beberapa remaja di Surabaya akan dipilih penulis secara sengaja (*purposive sampling*) dengan mempertimbangkan latar belakang yang dimiliki informan sebagai penyesuaian untuk keragaman data dan kepentingan penelitian.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah “bagaimana penerimaan remaja di Surabaya terhadap konten TikTok Sisca Kohl yang mengandung unsure gaya hidup hedonisme?”

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah: “untuk mengetahui bagaimana remaja di Surabaya dengan perbedaan latar belakang menerima serta menilai gaya hidup hedonisme yang ditampilkan oleh Sisca Kohl dalam konten TikTok miliknya”.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Peneliti mengharap penelitian ini dapat membantu serta bermanfaat dan bisa menjadi bahan rujukan dalam pengembangan Ilmu Komunikasi khususnya yang terkait dengan tema hedonisme dalam media sosial, dan menganalisa media sosial dengan metode deskriptif kualitatif.

### **2. Manfaat Praktis**

Diharapkan penelitian ini memberikan kontribusi kritik dan saran serta menjadi kerangka acuan bagi para *content creator* TikTok mengenai karya atau *content* lebih berkualitas dan bermanfaat bagi masyarakat kedepannya.