

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Di era saat ini, peranan media merupakan suatu hal yang penting, dikarenakan media merupakan sarana penyebaran informasi untuk memenuhi kebutuhan informasi oleh pengguna, yang digunakan oleh banyak orang dari seluruh kalangan. Media saat ini, tidak begitu saja hadir, namun mengalami perkembangan dan perubahan yang cukup signifikan, yang awalnya berupa media cetak dan media elektronik atau disebut sebagai media konvensional. Jenis media konvensionalya yaitu berupa surat kabar, majalah, radio, film dan televisi.

Eksistensi pada era digital, terdapat perkembangan teknologi yang terjadi karena evolusi pada teknologi media. Teknologi komunikasi media ini berkembang sangat pesat dari waktu ke waktu. perkembangan teknologi tidak hanya merambah pada dunia industri juga pada perusahaan media, namun mengubah pola dan konsep suatu media, terutama media komunikasi yang telah berkembang cukup lama di khalayak media. Seperti media massa surat kabar, televisi, radio dll.

Perkembangan teknologi inilah yang disebut sebagai new media atau orang-orang saat ini lebih akrab menyebutnya dengan istilah internet. New media merupakan media komunikasi saat ini berupa media baru yang sebagian besarnya berupa media digital, komputer, dan jaringan informasi dan komunikasi pada abad ke-20 (Puspita, 2015)

Menurut McQuail dalam buku teori Komunikasi Massa, menjelaskan bahwa “Media Baru atau New Media adalah berbagai perangkat teknologi komunikasi yang berbagi ciri yang sama yang mana selain baru dimungkinkan dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi”, menurutnya, ciri utama media baru adalah adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang ada di mana-mana (McQuail, 2011).

Media baru atau internet sebagai media online, dikarenakan internet memiliki beberapa karakteristik, seperti media yang berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, potensi interaktif, berfungsi secara privat dan public, memiliki aturan yang rendah, dan berhubungan (Hasibuan, 2019). Masyarakat dapat mengakses informasi dan dapat berkomunikasi dengan sesamanya tanpa hambatan melalui media yang terkoneksi dengan jaringan internet, salah satunya smartphone yang terkoneksi oleh jaringan.

Keberadaan internet yang berkembang baru-baru ini tidak hanya menjadikan teknologi mampu mentransmisikan berbagai informasi, namun mampu menciptakan dunia baru dalam realitas kehidupan manusia, yaitu sebuah realitas materialitis yang tercipta dalam dunia maya (Bungin, 2006). Teknologi komunikasi inilah yang oleh setiap masyarakat kekinian kerap menggunakannya dan populer dengan istilah media sosial.

Melalui penggunaan media sosial, orang dapat berinteraksi lebih luas dan mendapatkan berbagai informasi, karena media sosial menjadi sebuah wadah yang mampu menciptakan berbagai bentuk komunikasi dan pemberian berbagai macam informasi bagi semua kalangan masyarakat secara digital melalui dunia virtual.

Menurut Van Dijk dalam Nasrullah dibuku media sosialnya mengatakan “Media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi” media sosial memiliki fungsi yang beragam, karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial (Nasrullah, 2015).

Media sosial memiliki beberapa jenis, antara lain Facebook, Twitter, Youtube, Whatsapp, Instagram hingga TikTok. Jenis media sosial tersebut masing-masing memiliki konten yang berbeda-beda. Namun, memiliki fungsi yang sama yaitu memberikan wadah saling berkomunikasi dan bersosialisasi di dunia maya tanpa terkendala oleh ruang dan waktu, salah satunya melalui media sosial yang populer saat ini yaitu Tiktok.

Instagram berada di posisi kedua aplikasi non-game yang paling banyak diunduh di seluruh dunia, setelah TikTok di urutan pertama. (CNN Indonesia, 2021b). Instagram sendiri merupakan sebuah aplikasi mobile yang dapat diakses melalui mobile ataupun web, yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah foto yang dapat diedit dengan berbagai filter.

Sedangkan, Tik Tok merupakan aplikasi yang penggunaannya dapat membuat video berdurasi 15 detik disertai musik, filter, dan beberapa fitur kreatif lainnya. Tik Tok merupakan aplikasi yang paling terpopuler dan diminati di dunia. Aplikasi yang diluncurkan oleh perusahaan asal Tiongkok, China, ByteDance pertama kali meluncurkan aplikasi yang memiliki durasi pendek yang bernama Douyin. Popularitas Douyin yang tinggi membuatnya melakukan perluasan ke luar China dengan nama Tik Tok. Menurut laporan dari Sensor Tower, aplikasi ini diunduh 700 juta kali pada tahun 2019. Hal ini membuat Tik Tok dapat lebih unggul dari sebagian aplikasi yang berada dibawah naungan Facebook Inc. aplikasi ini menempati peringkat ke dua setelah Whatsapp (Kusuma, 2020).

TikTok begitu diminati, karena TikTok adalah platform visual yang sangat mudah menarik perhatian semua orang, tidak terkecuali milenial. Aplikasi Tiktok ini menyenangkan dan memungkinkan siapa saja untuk menjadi pencipta melalui kesederhanaan dan kemudahannya (Valiant, 2020). Media sosial TikTok merupakan media sosial yang sedang trend saat ini dibandingkan dengan media sosial lain yang sudah banyak digunakan oleh orang-orang.(Oktaheriyani et al., 2020).

Pada penggunaannya, Tiktok sebagai salah satu dari jenis media sosial, dalam media sosial terdapat seorang yang disebut Influencer. Influencer sendiri merupakan orang yang memiliki jumlah followers-nya banyak dan mempunyai pengaruh di media sosial. Mereka tidak hanya disebut sebagai selebgram atau youtuber bisa saja dari kalangan dokter, atlet, professional, aktivis ataupun pengusaha (Alam, 2020)

*Influencer* media sosial adalah istilah yang mengacu pada kemampuan seseorang untuk menyebarkan informasi kepada pengikutnya di media sosial (Elli, 2017). Seorang influencer sebagai seorang creator yang membagikan informasi pada media sosial, tentunya terdapat hal yang dibagikan kepada para pengikutnya, yaitu membagikan apa yang menjadi focus pada bidangnya dan menjadi inspirasi banyak orang. *Influencer* dapat dikatakan pula adalah seorang aktivis, yang terhubung dengan baik, berdampak, aktif pikiran, dan merupakan trendsetter bagi para pengikutnya. (Anjani & Irwansyah, 2020).

Seorang Influencer dapat memberikan pengaruh dan membuat suatu tren, hingga diikuti oleh banyak masyarakat luas, salah satunya yaitu tren berbagi yang viral melalui media sosial. Tren berbagi pada media sosial merupakan tren yang banyak disukai dan dibagikan. Dan bukan suatu hal yang asing, terutama konten berbagi yang dilakukan oleh para Influencer. Tren berbagi dilakukan mulai dari membagikan rezeki berupa uang hingga barang-barang kepada orang-orang yang membutuhkan baik itu secara langsung untuk datang menemui orang tersebut, hingga melalui perantara online media sosial berupa penggalangan donasi.

Dalam penyebarannya, salah satu platform yang digunakan pada kegiatan saling berbagi ini yaitu pada media sosial Tiktok. Disebut lebih bervariasi, karena terdapat contoh seperti konten memborong dagangan dari pedagang kaki lima, yang kemudian dibagikan pada setiap pengguna jalan yang melintas, membagikan rezeki berupa uang kepada pedagang ataupun hal lainnya. Pada tayangan berbagi melalui media Tiktok, video mengenai kegiatan berbagi ini mengalami keminatan sangat tinggi terutama pada masa covid-19, sehingga banyak sekali video dalam tren

berbagi ini yang masuk *fyp (for your page)* media Tiktok, yang membua banyak orang mengikuti dan tertarik pada tren berbagi ini. Berbeda lagi cara berbagi di platform Instagram, cara berbaginya tidak perlu saling bertatap muka. Cukup melalui direct message (DM) siapa saja dan di mana saja bisa mendapatkan hadiah (Yuliani, 2021).

Penyebaran tren berbagi ini yang dilakukan oleh sejumlah influencer ternama seperti Arief Muhammad hingga Atta halilintar. Salah satu inisiasi Arief Muhammad atau gebrakan baru yang menjadi suatu tren *viral* saat bermula sekitar Juli-Agustus 2021 awal, tren berbagi kebahagiaannya dinamakan ikoy-ikoyan. Ikoy-ikoyan ini salah satu hal baru yang dilakukan, namun teknisnya ibarat seperti seseorang yang melakukan suatu giveaway yang tujuannya berfokus kepada berbagi kebahagiaan kepada para followersnya. Tren berbagi juga dilakukan oleh Baim Wong berupa bagi-bagi rezeki yang ia sebar kepada orang-orang yang yang membutuhkan di jalan ataupun informasi dari beberapa pihak. Selain itu terdapat juga konten ‘amal-amalan’ yang dilakukan oleh Atta Haliintar dalam akun Instagram pribadinya dengan cara komentar dan memberikan pertanyaan kepada followersnya apa yang mereka butuhkan, hampir serupa dengan tren ikoy-ikoyan oleh Arief muhammad.

Terdapat juga tren berbagi lain yang terdapat pada platform media Tiktok, yang dilakukan oleh orang-orang yang dari kalangan influencer, namun bukan influencer selebritis, biasanya memiliki followers yang merupakan bagian dari kriteria nano influncer. Mereka adalah orang-orang yang bergerak dalam bidang tertentu dan membagikan inspirasi kepada para pengikutnya. Kegiatan yang dilakukan seperti

menemui beberapa orang yang ditemui dijalanan, atau mendatangi saat mengetahui informasi dari orang lain bahwa sedang ada orang yang membutuhkan, kemudian membagikan rezeki berupa uang atau barang kepada orang-orang yang ditemuinya, sehingga bisa meringkankan kesusahan yang sedang dihadapi.

Salah satu Influencer mengenai kegiatan berbaginya di media sosial Tiktok yang konten berbaginya diikuti oleh banyak orang, bahkan seringkali masuk dalam fyp dan membuat penonton ikut aktif berkomentar dalam postingannya karena merasakan hal yang serupa dalam kontennya yaitu akun Tiktok @nurrohmanadi, yang memiliki jumlah pengikut sebanyak 1,1 juta pengikut dengan total likes yang didapat 28,5 juta likes total postingannya (diakses desember 2021). Nurrohman adi merupakan pemuda inspiratif di media TikTok, yang kegiatan kontennya berbagi rezeki berupa uang maupun barang, dengan mendatangi langsung orang-orang yang ada dijalanan yang kondisinya membutuhkan bantuan. Sehingga kontennya menarik perhatian masyarakat, yang syarat dengan pesan berbagi kepada sesama.

Dan juga akun @sayaphatitv yang diinisiasi oleh Windi. yaitu seorang pengagas kegiatan sosial yang memiliki sebuah project bahagia yaitu sayap hati. Windi sayap hati lebih dikenal sebutannya oleh masyarakat, karena melakukan penyaluran berbagai donasi ke seluruh wilayah di Indonesia, kepada masyarakat yang membutuhkan dan juga korban bencana alam. Dalam wawancara Goodnewsfromindonesia dengan Windi selaku founder, Sayap hati mempunyai donatur dan rekan di berbagai wilayah untuk bisa menyalurkan bantuan. Sekarang kepercayaan orang-orang kepada Sayap Hati itu makin besar sampai sekarang. Misalnya setiap ada postingan minta bantuan itu pasti *tag* kita. Dari

misal postingan di akun gosip atau akun pemerintahan jadi sudah percaya ke kita. Sekarang setiap hari ratusan pengikut Sayap Hati meminta untuk membuka donasi bagi sosok-sosok yang membutuhkan uluran tangan sesama. (Kusumo, 2021)

Dari banyaknya tren berbagi, dalam eksistensinya konten berbagi dilakukan untuk membantu orang-orang yang ada disekitar. Hal ini dilakukan, dikarenakan merasa seseorang senang ketika bisa berbagi kepada orang lain dan membuat orang lain bahagia. Karena kegiatan berbagi sendiri, merupakan bagian dari seorang manusia sebagai makhluk sosial. Dikutip dari Beritajatim.com (2021) Meski beberapa orang menganggap konten bagi-bagi rejeki sebagai hal pamer dan sebagainya, namun terdapat hal positif yang dapat dipetik ialah banyak juga orang yang kemudian termotivasi untuk dapat saling memberi dan berbagi. Karena dari konten-konten tersebut setidaknya mereka dapat mengetahui bagaimana hal kecil dapat bermanfaat bagi orang lain.

Menurut CAF World Giving Index 2021 dalam CNN, World Giving Index 2021 yang dirilis Charity Aid Foundation (CAF), Indonesia didapuk sebagai negara paling dermawan di dunia. Dengan pencapaian ini, artinya Indonesia dua kali berturut-turut menempati posisi yang sama. Daftar yang sama pada 2018 juga menempatkan Indonesia di posisi puncak. Berdasarkan temuan CAF, lebih dari 8 dari 10 orang Indonesia berdonasi tahun ini. Selain itu, tingkat kesukarelawanan di Indonesia terbilang lebih tinggi dari negara-negara lain, yakni tiga kali lipat dari rata-rata global. Laporan World Giving Index menyediakan gambaran aktivitas amal (kedermawanan) di seluruh dunia dengan melihat tiga aspek aktivitas

memberi, yakni membantu orang asing, donasi untuk amal, dan menjadi sukarelawan sebuah organisasi. Laporan melibatkan hasil wawancara sebanyak 1,6 juta orang di berbagai negara. (CNN Indonesia, 2021a)

Menurut Leila Mona Ganiem dalam video wawancara pada Republika TV (2015) Kegiatan pribadi yang mengatakan manusia sebagai makhluk sosial dan saling berbagi adalah salah satu nilai kebaikan, cara berfikir, cara merasa dan cara bertindak seseorang yang dilakukan karena merasa punya tanggung jawab sosial bagi sekitar adalah bagian dari PSR (*Personal Social Responsibility*). Sedangkan, orang yang melakukannya, mendapat suatu manfaat tersendiri, Manfaat *Personal Social Responsibility* antara lain membuat suatu kebahagiaan dan membuat hidup menjadi lebih berharga. Kebahagiaan yang dimaksudkan yaitu merasa senang jika bisa berbagi dengan orang lain dan membuat suatu kebermaknaan dalam hidupnya (Firatmaja, 2015).

Dalam hal ini, kegiatan konten berbagi yang merupakan kegiatan membagikan bantuan dan memberikan kebahagiaan kepada orang lain. Membuat penulis ingin mengetahui bagaimana keterkaitan yang dilakukan oleh para influencer pada era digital saat ini, salah satunya melalui media Tiktok yang memiliki tayangan tren berbagi yang viral dan menarik perhatian banyak orang. Oleh karena itu, penulis ingin mengetahui bagaimanakah tren berbagi yang dilakukan oleh influencer di media TikTok.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat dirumuskan permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini, yaitu “Bagaimana Konten Berbagi di Tiktok dari sudut pandang influencer dan followernya?”

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Tren berbagi yang dilakukan oleh Influencer di media TikTok.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini tentunya memiliki kegunaan ataupun manfaat, baik kegunaan secara akademis maupun praktis. Maka kegunaan atau manfaat dari penelitian ini yaitu:

### **a. Secara Akademis**

Penelitian ini, mempunyai kegunaan untuk menambah pengetahuan keilmuan, khususnya ilmu komunikasi dalam bidang media sosial dalam era digital. Dengan memberikan pengetahuan adanya peranan influencer pada media sosial dalam memberikan pengaruh kepada khalayak luas pada media yang digunakan.

### **b. Secara Praktis**

Penelitian ini, mempunyai manfaat untuk mengetahui bagaimana suatu tren yang sedang ramai dibicarakan atau viral dalam media sosial, merupakan bagian hal yang tidak terlepas dari peranan personal atau individu sebagai influencer yang mempunyai tujuan yang berdampak bagi

banyak orang dengan tujuan bermanfaat bagi orang sekitarnya dan berpengaruh bagi pengguna media sosial.