

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang**

Teknologi informasi beberapa tahun ini mengalami perkembangan yang sangat pesat, sehingga mempengaruhi banyak faktor, Salah satunya adalah media komunikasi. Internet dan media sosial yang merupakan sarana utama penyebaran informasi. Wajah media komunikasi pun berubah secara keseluruhan di dunia. Dahulu, dalam media tradisional ataupun konvensional, komunikasi yang berlangsung hanya satu arah dengan kata lain, penerima atau komunikator pesan hanya diposisikan sebagai konsumen dari informasi yang disebar oleh media, tetapi sekarang munculnya *new media* membuat setiap media ataupun setiap pengguna media tersebut dapat bertukar informasi, serta setiap orang dapat menjadi komunikator hingga komunikator tidak harus orang yang memiliki reputasi atau gelar.

Beberapa orang menggunakan media sosial sebagai area mata pencarian sehari – hari atau hanya sebagai tempat berbagi cerita atau edukasi dengan pengguna lain. Bahkan hampir beberapa golongan seperti mahasiswa, karyawan, hingga Instansi atau perusahaan pun memiliki akun media sosialnya sendiri dan ini adalah gambaran bahwa media sosial menjadi sebuah media yang bisa mengubah cara berkomunikasi orang dengan hanya menggunakan internet. Media sosial menjadi dunia baru hanya dengan berbagi informasi status, video serta foto di media sosial serta kita bisa mengerti keadaan individu pengguna di belahan dunia hanya dengan unggahan mereka di media sosial. Hanya kurun waktu kurang dari tiga tahun

perusahaan skala internasional yang berasal dari Amerika Serikat, *We Are Social* memprediksi pengguna internet di Indonesia pada tahun 2020 mencapai 175,4 juta atau naik 17% dari 2019, angka ini sudah setara 64% dari penduduk di Indonesia yang terakses di dunia maya. Pertumbuhan presentase ini diikuti dengan prediksi sebelumnya pada tahun 2019 oleh *We Are Social*, yaitu penggunaan beberapa media sosial seperti *Youtube* 132 juta pengguna, *Whatsapp* 125 juta pengguna, *Facebook* 122 juta pengguna, *Instagram* 120 juta pengguna, *Line* 89 Juta pengguna, *Twitter* 78 juta pengguna.

Beberapa tahun belakangan tepatnya pada september 2017 muncul media sosial baru di Indonesia bernama Tiktok. Media sosial ini sedang digemari oleh masyarakat Indonesia dengan *presentase* 30,7 juta pengguna menurut databoks yang didapatkan dari presentase hasil unduhan aplikasi Tiktok oleh masyarakat di Indonesia. Tiktok merupakan media sosial yang berbasis dengan format audio visual atau musik video. Walau sempat diblokir oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika pada 3 juli 2018 karena pihak pemerintah mendapatkan 2.853 laporan negatif dari masyarakat Indonesia terkait aplikasi tersebut, akhirnya CEO dari Tiktok yaitu Kelly Zhang datang ke Indonesia untuk bernegosiasi dan hasilnya Kementerian Komunikasi dan Informatika meminta pembatasan umur dari yang minimal penggunaanya adalah umur 13 tahun, serta Tiktok berjanji merekrut pegawai Tiktok yang bertugas untuk mengontrol dan mengawasi Postingan – Postingan yang dibuat oleh pengguna Indonesia. Hingga pada tahun 2020 Tiktok tetap bertahan menjadi media sosial yang digemari oleh masyarakat Indonesia

bahkan menjadi media baru yang memberikan banyak manfaat seperti edukasi, tempat bercerita atau sekedar hanya untuk tempat menghibur diri.

Menurut portal media berita online sindonews.com, media sosial Tiktok didominasi oleh remaja dengan rentang usia 14 hingga 26 tahun, sementara dari segi wilayah, Pengguna Tiktok di Indonesia didominasi oleh kota – kota besar. Dengan rentan usia 14 – 24 tahun bisa dilihat bahwa pengguna media sosial Tiktok lebih di dominasi oleh generasi millennial yaitu Generasi Y yang mencakup masyarakat dengan kelahiran 1980 - 1994 dan Generasi Z yang mencakup kelahiran 1995 – 2010. Banyak Postingan yang sedang viral di Tiktok didominasi oleh Generasi millennial dan Generasi Z, dengan karakteristik Postingan yang lebih personal mengenai keseharian, solusi hidup, literasi keuangan hingga cara berfashion, yang mereka posting serta *hashtag* dalam setiap caption postingannya agar postingan mereka bisa dijangkau atau dilihat dalam FYP pengguna lainnya, selain itu tagar dalam Tiktok sering juga digunakan untuk berkampanye menyuarakan atau sekedar berbagi pengalaman, contohnya adalah #samamabelajar yang berisi tentang Postingan – Postingan edukasi atau #Stopbodyshaming yang merupakan sebuah gerakan untuk menyuarakan tindak *bullying* atas bentuk fisik mereka.

Tiktok sebagai media sosial yang terbilang baru telah berkembang pesat dan mulai memberi peluang untuk perusahaan maupun sebuah organisasi untuk berbagi informasi hingga mempromosikan produk jasa mereka. Tiktok yang awalnya media sosial yang hanya berisi Postingan musik video dan dance akhirnya berkembang pesat menjadi sebuah wadah atau media yang

tidak hanya mengedukasi namun juga memberikan Postingan pemasaran dan hiburan. Bagi mereka yang ingin menjadi *trending* di media sosial Tiktok, selain harus memiliki followers yang banyak, ternyata pengguna Tiktok juga harus bisa mengemas Postingan mereka dengan menarik sehingga dapat masuk kedalam FYP atau *From Your Page*, FYP adalah tampilan beranda awal pada aplikasi Tiktok. Jadi jika Postingan pengguna FYP maka Postingan tersebut bisa dilihat di FYP pengguna lainnya. dengan kata lain Postingan tersebut akan masuk serta ditonton pada FYP pengguna lainnya.

Akun Tiktok @viceind adalah salah satu akun media massa yang mulai melakukan branding portal berita onlinenya menggunakan Postingan – Postingan yang sedang viral di Tiktok. @viceind sendiri adalah akun resmi dari Vice Indonesia yaitu portal media berita online dari anak perusahaan Vice Media Group, yang sering berfokus terhadap mengkritisi politik di Indonesia hingga kebiasaan sosial anak millennial di Indonesia. Vice sendiri berasal dari New York, Amerika serikat. Di Indonesia Vice mulai muncul menjadi media baru pada tahun 2016. Seperti yang dikutip dari (DailySocial, 2016). Alasan Vice News memilih Indonesia sebagai tempat awal ekspansi bisnis media mereka cukup masuk akal. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) per tahun 2015, jumlah penduduk yang ada di usia muda jumlahnya kurang lebih telah mencapai 62, 4 juta atau setara dengan 25% dari jumlah total penduduk. Angka ini pun lah yang pada akhirnya membuat Vice ingin berinvestasi di Indonesia dan melebarkan sayap usahanya. VICE Indonesia hadir sebagai media digital yang berfokus pada isu-isu dengan sudut pandang berbeda dari media arus

utama. Keberadaan VICE Indonesia dengan keunggulan dan kebaruan digital menjadi tantangan baru bagi pasar media digital yang sudah ada di Indonesia. Perkembangan media digital tidak hanya mempengaruhi persaingan Postingan saja, namun juga persaingan bisnis. Picard dan McQuail (dalam Kansong, 2009:8) mengatakan industri media memiliki pasar ganda dalam menjual produknya, yaitu khalayak dan pengiklan. Persaingan yang pesat dalam membangun dan mengembangkan industri media digital mengakibatkan persaingan dalam bertahan hidup. Salah satu strategi penting yang dilakukan oleh Vice lewat Vice Indonesia adalah dengan berusaha menciptakan Postingan-Postingan yang bisa menargetkan pada kaum millennials. Mengapa target pasarnya adalah millennial karena kaum millennials adalah salah satu kaum pembaca yang cukup konsumtif dan mereka cenderung untuk dengan mudah mengagumi Postingan-Postingan media yang karakternya mereka anggap "muda". (*Karakter Vice Indonesia*, Thoma Panji : Kompasiana.com ).

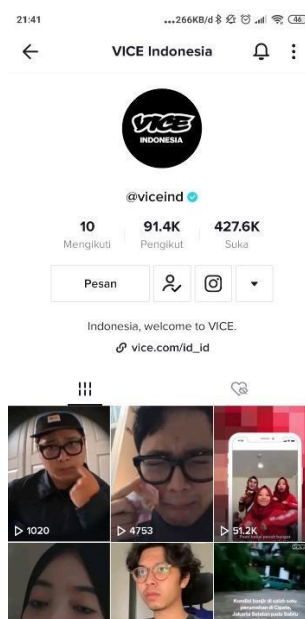
Perusahaan media perlu memenuhi kebutuhan operasional dalam memproduksi berita atau Postingan untuk tetap bertahan. Kebutuhan tersebut termasuk biaya produksi hingga pembiayaan sumber daya dan medium yang digunakan sebagai saluran informasi media tersebut. Dari kebutuhan ini timbul inovasi strategi dalam mencari pemasukan bagi media, begitu juga dengan Vice Indonesia. Hal ini yang Vice Indonesia menggunakan platform tiktok sebagai wadah untuk membuat Postingan karena tiktok, merupakan platform yang sedang hype dan digandrungi oleh generasi millennial. Dengan Postingan – Postingan yang didominasi dengan konsen pembahasan mengenai kehidupan sosial

generasi millennial maka Vice Indonesia mulai membuat akun resmi pada media sosial Tiktok yang memposting pertama kali pada tanggal 29 Juli 2019. Sebelum Vice Indonesia membuat akun resmi di media sosial Tiktok, mereka sudah memiliki akun media sosial resmi pada Youtube, Twitter dan Instagram. Dengan Postingan – Postingan yang lucu dengan balutan komedi absurd generasi millennial, serta dibawakan dengan santai, hingga Postingan informatif mengenai sosial dan politik di Indonesia membuat akun @viceind sering mendapatkan komentar – komentar yang positif pada akun Tiktoknya. Seperti Akun @oylef dengan komentar “Padahal ngikutin pasar, style buat artikel, youtube, twitter, ig, itu beda – beda menyesuaikan algoritma dan perilaku viewers tapi masih pake “rasa” vice.”. Dan pada akun @muchomumbo dengan komentar “Postingan vice paling Savage”



Gambar 1.1 : Komentar positif postingan akun @viceind

Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai karakter generasi milenial dalam Postingan – Postingan akun tiktok @viceind. Karena peneliti menyadari untuk tumbuh berkembang di platform media baru tidaklah mudah, namun Vice Indonesia dengan Postingan politiknya hingga keluh kesah keseharian generasi milenial dalam kurun waktu 2 tahun , sudah mendapatkan *followers* 90.900 ribu dengan jumlah *likes* 426.700 ribu dan jumlah tayangan tertinggi sebanyak 682.000 ribu *viewers*. Maka dari data yang peneliti dapat mengenai akun Tiktok @viceind serta kepopuleran akun @viceind di media sosial Tiktok dengan pembahasan yang lebih konsen terhadap generasi millennial, membuat peneliti ingin menganalisis Postingan – Postingan yang telah diposting oleh akun @viceind di media sosial Tiktok.



Gambar 1.2 : Gambar Profil Tiktok Akun @viceind

## **1.2. Rumusan Masalah**

Pada latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah penelitian yaitu : “ Bagaimana karakter generasi millennial pada Postingan – Postingan yang telah di posting oleh akun @viceind pada media sosial Tiktok ? ”

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui isi dari Postingan – Postingan pada akun Tiktok @viceind yang membahas mengenai karakter generesi millennial.

## **1.4. Manfaat Penelitian**

### **1.4.1. Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini diharapkan bisa memberi faedah dalam perkembangan kajian ilmu komunikasi terutama yang berhubungan dengan teori *new media* dan diharapkan penelitian ini juga dapat menjadi refrensi dan memberikan makna bagi peneliti komunikasi dengan metode analisis isi terhadap Postingan media sosial.



### **1.4.2. Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan analisis pada bidang ilmu komunikasi dan dapat mengedukasi masyarakat mengenai fenomena media sosial, serta menjadi perhatian pada persoalan literasi edukasi di media sosial kepada masyarakat.

### **1.4.3. Kegunaan Akademis**

Secara akademis, hasil dari penelitian ini bisa memperkaya kajian ilmu komunikasi khususnya komunikasi dan *new media* yang menjelaskan berlakunya ide, teori, dan konsep perihal analisis isi pada Postingan - Postingan oleh akun @viceind dalam penggambaran karakter generasi millennial, yang merupakan fenomena baru di masyarakat pengguna media sosial Tiktok. Disamping itu, penulis juga berharap bahwa penelitian ini bisa dijadikan referensi untuk mendukung penelitian selanjutnya dengan topik bahasan yang sama.