

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi komunikasi pada media saat ini menjadikan masyarakat dapat dengan mudah mencari informasi. Selain itu, mereka memanfaatkan teknologi baru dalam kehidupan sehari-hari mulai dari bidang ekonomi, politik, sosial dan budaya (Setiawan, 2018). Kemajuan teknologi komunikasi ternyata juga berdampak luar biasa terhadap pergeseran budaya umat manusia di dunia. Perubahan aspek sosial dan budaya suatu kelompok ini dapat terpengaruh melalui dunia maya (Yoga, 2019).

Salah satunya, muncul fenomena Korean Pop (K-Pop) yang berkembang dan diminati hampir di seluruh dunia khususnya oleh kalangan anak remaja. Popularitas budaya Korea Selatan sendiri telah memberikan citra positif bagi industri *Asianization* di seluruh dunia (Anggraini, 2020). Di Indonesia trend budaya korea cukup menarik perhatian generasi muda sehingga menimbulkan rasa untuk meniru gaya mereka mulai dari gaya berpakaian serta perilaku dari idol K-pop. Faktor lainnya yang membuat para remaja menyukai K-pop yakni musik, fashion, kosmetik, dan hal apa saja yang dipakai oleh idol mereka (Anggraini & Nastiti, 2020).

K-pop atau kepanjangan dari Korean Pop merupakan istilah pada musik populer dari Korea Selatan yang terdapat berbagai genre musik. Korean Pop (K-Pop)

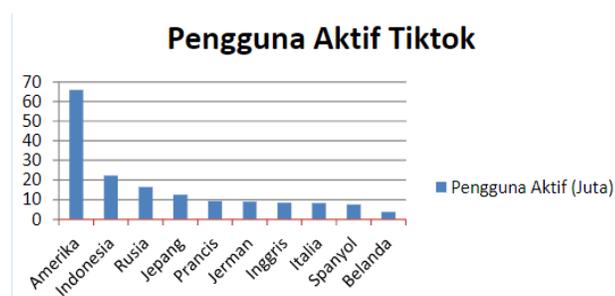
juga sering disebut sebagai ungkapan untuk menjelaskan jenis musik, lagu dan gaya tari yang diproduksi idol dari Korea Selatan, mulai dari *boy band*, *girl band*, dan artis solo (Sakinah et al., 2022). Jumlah penggemar K-Pop di Indonesia sendiri tergolong cepat perkembang pesat dan terus bertambah. Menurut sebuah survey yang diambil dari konten video K-pop di YouTube, Indonesia berada peringkat 2 dengan meraih 9,9% dari total penonton (Sandy, 2021). Sehingga banyak dari mereka yang membentuk komunitas penggemar untuk idol kesukaan mereka di berbagai media online yakni media sosial.

Tren media sosial yang berkembang pesat dan paling sering digunakan masyarakat berdasarkan riset Sensor Tower (Moedia, 2020) yakni Facebook, Instagram, Snapchat, TikTok dan Likee. Penetrasi penggunaan media sosial terus meningkat hingga 59% dari 272,1 juta total penduduk di Indonesia (Moedia, 2020). Media sosial telah menjadi inovasi dari lahirnya media baru yakni menjadi tempat bagi para pengguna untuk berbagai informasi berupa, gambar, teks, video dan audio antara satu sama lain dengan perusahaan maupun sebaliknya. Hal ini menandakan bahwa media sosial dapat mempermudah dalam pelayanan memberi dan menerima informasi secara cepat dan efisien serta menjadi wadah dalam membranding suatu individu maupun perusahaan untuk mendapatkan citra yang positif bagi publik atau *audience*. Salah satu media sosial yang dapat dimanfaatkan untuk membangun citra baik dan menarik banyak *audience* adalah TikTok.

TikTok merupakan media sosial yang lebih banyak disukai oleh masyarakat karena media berbentuk *video-sharing* yang dapat dengan mudah diakses, dibagikan,

disukai, dan dikomentari oleh pengguna lain dan membentuk interaksi (Endarwati & Ekawarti, 2021.) Konten yang diposting di TikTok dapat dibagikan melalui media sosial lainnya seperti Instagram, Twitter, Facebook, dan Tumblr. TikTok juga digunakan untuk media pemasaran bisa menjadi viral karena percepatan penyebaran informasi, sehingga pengguna TikTok lainnya akan segera menyadarinya. Hal ini membuat TikTok lebih menonjol di antara pesaing lainnya karena semua orang dapat menciptakan dan membuat konten yang diinginkan, sederhana serta aksesnya mudah dijangkau (Fachmy et al.,2021)

Media sosial TikTok sebagai media komunikasi, hiburan dan promosi produk maupun jasa dari berbagai bidang menjadi tren terbaru saat ini. Pada tahun 2020, Di Indonesia penggunaan TikTok menjadi pasar terbesar nomor dua di dunia mencapai 22,2 juta pengguna aktif, dibawah Amerika Serikat yakni dengan 65,9 juta pengguna aktif. Bahkan Indonesia posisinya diatas negara Jepang, Prancis, Inggris dan negara besar lainnya. Berikut data grafik pengguna TikTok tertinggi di dunia.



Gambar 1.1 Negara dengan Jumlah Pengguna Aktif Tiktok Tertinggi

Sumber : Statista (2021)

Berdasarkan riset saat ini peningkatan penggunaa aktif media sosial TikTok mencapai 21,4% dari tahun sebelumnya. Amerika dan Indonesia menjadi negara

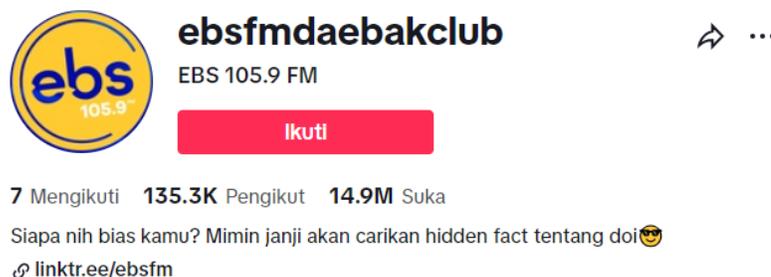
dengan penginstalan aplikasi TikTok terbanyak selama periode ini. Di Indonesia pengguna TikTok lebih banyak pengguna jenis kelamin perempuan yakni mencapai 50,8%, sedangkan pengguna laki-laki sebanyak 49,2%. Pengguna TikTok paling banyak digunakan oleh kalangan remaja yakni usia 18-24 tahun dengan total presentase 37,3%. Pengguna terbesar kedua berada pada kelompok usia 25 hingga 34 tahun, dengan persentase 33,9%. Sedangkan kategori pengguna terendah adalah hanya 1,6 % pada rentang usia 65 tahun.

Peningkatan pengguna media sosial TikTok dipengaruhi beberapa faktor antara lain 1) TikTok sebagai media platform yang sedang berkembang pesat menyediakan keamanan mengenai privasi data bagi pengguna dan berhasil menjamin data pengguna. 2) Popularitas TikTok yang terus berkembang memberikan wadah bagi penggunanya untuk bebas berekspresi dan dapat menjangkau orang dari berbagai seluruh penjuru dunia. Tidak hanya itu, para pengguna TikTok dapat membangun komunitas yang bertujuan untuk menaikkan rating akun, serta komunitas ini bisa saling bekerja sama. 3) TikTok menjangkau semua kalangan mulai dari remaja hingga orang dewasa dan memberikan konten yang mengandung unsur komedi. Hal ini dipengaruhi oleh perilaku pengguna TikTok yang dimotivasi untuk mencari konten hiburan atau hanya ingin sekedar mencari informasi tidak seperti platform media sosial lainnya (Aurelia & Fahira, 2021).

Indonesia menjadi salah satu negara penghasil konten seputar Korean Pop (K-Pop) terbanyak di TikTok berdasarkan hasil analisis berjudul Infografis 2021 K-Pop TikTok. Budaya penggemar K-Pop saat ini tidak hanya berada di fase konsumsi,

melainkan timbul keinginan mengekspresikan lewat sebuah konten. Konten video K-Pop di media sosial TikTok menunjukkan pertumbuhan yang terus meningkat di seluruh dunia selama tiga tahun terakhir. Jumlah kreasi konten mengenai K-Pop di TikTok meningkat tiga kali lipat dari 33,5 juta menjadi 97,87 juta pada tahun 2021. Berdasarkan jumlah tersebut Indonesia berada pada peringkat dua sebagai pasar terbesar yang membuat konten video K-Pop yakni 16,4% (CNN Indonesia).

Pertumbuhan konten mengenai Korean Pop (K-Pop) yang sangat tinggi di seluruh dunia menjadi peluang sekaligus tantangan bagi perusahaan media untuk berinovasi dan berkreasi agar dapat menarik *audience* sebanyak-banyaknya dengan membuat konten yang berkualitas, informatif dan menarik. Seperti yang dilakukan oleh perusahaan media radio EBS FM Surabaya menerapkan elemen visual dan *message appeal* dengan konten-konten yang diproduksi berisi tentang informasi seputar K-Pop.



Gambar 1.2 Media Sosial TikTok @ebsfmdaebakclub

Konten yang tersedia di TikTok memiliki banyak variasi mulai dari konten informatif, edukatif, maupun konten hiburan yang dapat menarik dan dinikmati oleh *audience*. Saat ini pengguna internet yang semakin meningkat diiringi dengan meningkatnya pelaku industri kreatif digital, yang mengakibatkan persaingan

semakin ketat. Industri kreatif digital membutuhkan banyak konten-konten yang kreatif (Putra & Sarjani, 2022). Salah satu upaya dalam membuat konten kreatif dengan menambahkan elemen-elemen visual. Konten TikTok menjadi bagian salah satu dari desain komunikasi visual yang memiliki elemen visual agar dapat menjelaskan isi pesan ke audiens. Elemen-elemen visual berupa gambar, video, bentuk huruf, komposisi warna serta tatak letak konten (Arifah & Anggapuspa, 2023).

Sebuah konten visual yang baik merupakan konten yang dapat menginterpretasikan dan menyampaikan suatu pesan dalam bentuk visual dengan baik dan benar serta menarik kepada audiens (Arifah & Anggapuspa, 2023). Hal ini tentu perlu diperhatikan dalam pembuatan konten video TikTok yang kreatif, informatif, dan mengkomunikasikan ke dalam bahasa verbal dan visual dengan menerapkan elemen-elemen desain komunikasi visual.

Pembuatan konten visual yang menarik untuk menjaga eksistensi serta meraup keuntungan oleh perusahaan media bukan hanya dilihat dari kuantitas melainkan bagaimana konten tersebut dapat memberikan pesan dan membentuk hubungan serta interaksi terhadap *audience* (Ponnan, 2015). Selain pentingnya elemen visual pada sebuah konten untuk menarik audiens, diperlukan sebuah strategi pesan secara mendalam untuk mendapatkan tanggapan dari target yang dituju (Kusumasondjaja, 2018).

Konten yang memiliki karakteristik unik didukung dengan adanya daya tarik pesan (*message appeals*) yang sesuai. Terdapat tiga bagian daya tarik pesan yakni *informational appeal*, *emotional appeal*, dan *mix appeal*. Berdasarkan penelitian

terdahulu yakni Faurizal (2020) menyatakan bahwa daya tarik emosional dinilai lebih besar 86,13% pada *engagement* di media sosial Twitter. *Message appeal* dalam sebuah konten memiliki hubungan erat dengan keterlibatan audiens (*engagement*) yakni *comment, like, dan share*, dimana pemilihan daya tarik pesan tertentu dapat menimbulkan efek positif dan negatif bagi khayalak (Faurizal, 2020).

Media radio EBS FM Surabaya membuat konten seputar K-pop melalui TikTok *@ebsfmdaebakclub* memiliki *engagement* yang cukup baik dibanding kompetitor media lain yakni HeyNoona Media (*@heynoona.id*), Official Account Inikpop (*@inikpop_*), *@kpopentmt*. Berikut data perbandingan jumlah *engagement* yang dimiliki oleh *@ebsfmdaebakclub* dengan media yang membuat konten sama mengenai K-pop di TikTok.

No	Akun Media Kpop di TikTok	<i>Followers</i>	<i>Likes</i>
1.	HeyNoona Media (<i>@heynoona.id</i>)	13,2K	2,9M
2.	Official Account Inikpop (<i>@inikpop_</i>)	16,4K	1,2M
3.	<i>@kpopentmt</i>	107,8K	6,7M

Tabel 1.1 *Engagement* Akun Media Kpop di TikTok

Sumber : Olahan Peneliti

Jumlah pengikut TikTok *@ebsfmdaebakclub* mencapai 135.3K dengan total jumlah *likes* mencapai 14.9 juta hanya dalam kurung waktu satu tahun mulai dari tahun 2022. Jika melihat dari jumlah pengikut serta *engagement* dari interaksi pengguna berupa *like, comment, dan share* pada akun *@ebsfmdaebakclub*, Tiktok menjadi media

sosial yang paling unggul dibandingkan media sosial lainnya yang digunakan oleh media EBS FM Surabaya. Perbandingan jumlah *engagement* yang diperoleh pada masing-masing platform media sosial.

Konten video TikTok pada akun *@ebsfmdaebakclub* berupa konten hiburan serta informasi mengenai Korea Pop dengan memberikan unsur visual serta *message appeal* agar pesan dapat tersampaikan dengan baik dan mendapatkan *engagement* yang tinggi. Oleh karena itu peneliti tertarik mencari tahu tentang bagaimana karakteristik konten dengan menganalisis elemen-elemen visual komunikasi dan *message appeals* yang dibuat oleh media EBS FM Surabaya pada akun TikTok *@ebsfmdaebakclub* dalam menarik audiens yang baik dan efektif. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi perusahaan media atau komunitas yang ingin menarik audiens serta membangun *engagement* dengan menerapkan elemen visual dan daya tarik pesan pada konten yang dibuat di media sosial.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas maka peneliti telah menemukan rumusan masalah sebagai berikut :

Bagaimana karakteristik elemen visual dan *message appeals* yang digunakan pada konten video akun TikTok *@ebsfmdaebakclub*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijelaskan di atas maka tujuan penelitian ini adalah :

Untuk mengetahui dan menganalisis lebih dalam karakteristik elemen-elemen visual dan *message appeals* yang digunakan pada konten video TikTok @ebsfmdaebakclub.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian diharapkan dapat memberikan ilmu tentang karakteristik elemen-elemen visual isi konten yang baik dan efektif untuk menarik audiens.
2. Penelitian diharapkan dapat memberikan ilmu tentang daya tarik pesan isi konten yang baik dan efektif untuk menarik *engagement*.
3. Penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi dalam meneliti dan menganalisis elemen visual komunikasi dan daya tarik pesan (*message appeal*) yang diterapkan pada konten dalam menyampaikan informasi dengan baik dan efisien. Serta bagi penulis dan pembaca dapat mendapatkan ilmu yang dipelajari.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai dasar pertimbangan evaluasi, kritik dan saran bagi media EBS FM Surabaya dalam meningkatkan isi dan kualitas konten menarik audiens. Serta dapat menambah hasil penelitian mengenai analisis isi elemen visual dan *message appeal* pada konten video.