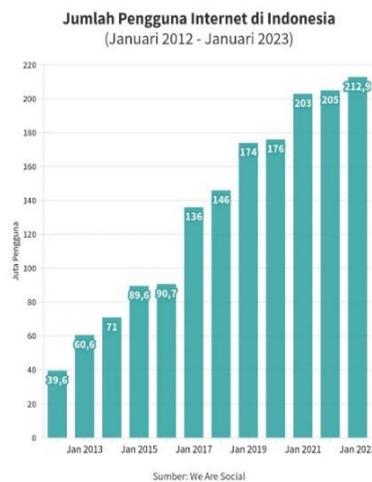


# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

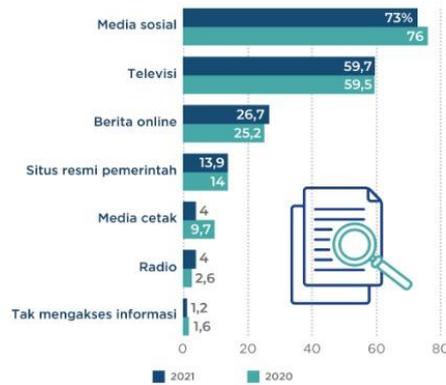
Perkembangan teknologi di Indonesia sangatlah pesat dan kebutuhan informasi juga semakin meningkat. Oleh sebab itu, Masyarakat sudah menganggap media sosial sebagai sumber informasi tercepat, terpercaya serta bersifat *real time*. Survei Katadata Insight Center (KIC) bersama Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) pada tahun 2020 menunjukkan, Masyarakat Indonesia lebih mempercayai informasi yang beredar di media sosial keimbang situs resmi pemerintah. Berdasarkan survei katadata, 76% responden mencari informasi melalui media sosial, 59,5% televisi dan 25,25 melalui berita *online*. Masyarakat juga mempercayai media sosial karena dinilai mempunyai informasi data yang jelas dan lengkap (Burhan, 2020).



**Gambar 1.1** survei kepercayaan Masyarakat terhadap informasi di media sosial  
(Sumber: Databoks.katadata.co.id, 2022)

Media sosial merupakan sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain secara *online* tanpa dibatasi ruang dan waktu. Menurut Antony Mayfield (2008) media sosial adalah media dimana penggunanya dengan mudah berpartisipasi didalamnya, berbagi dan menciptakan pesan, termasuk blog, jejaring sosial, dan live streaming. Menurut Dave Kerpen (2011) menyebutkan bahwa media sosial dengan definisi menuju pada tempat berkumpulnya gambar, video, tulisan, dan hubungan interaksi dalam jaringan antara baik individu atau kelompok seperti organisasi. Media sosial merupakan sebuah media yang dapat dimanfaatkan penggunaannya untuk mempresentasikan diri, berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, serta menciptakan ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2016). Media sosial tidak hanya mencakup jejaring sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, dan *Instagram*, tetapi juga platform komunikasi seperti *Whatsapp*, *Telegram* dan *Line*, serta platform berbagi video seperti Youtube dan Tiktok. Kementerian komunikasi dan informatika (Kemenkominfo) mengungkapkan bahwa pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 63 juta orang atau 95% menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial. Berdasarkan data riset yang di gunakan *We Are Social* pada tahun 2023, pengguna internet di Indonesia mencapai 212,9 Juta Jiwa,

### Mayoritas Masyarakat Mendapatkan Informasi dari Media Sosial



**Gambar 1.2 Jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2012-2023 ( Sumber : teknologi.id, 2023)**

Sedangkan pengguna media sosial mencapai angka 167 Juta Jiwa pada Januari 2023 atau setara 60,4% dari populasi didalam negeri. Dari 98,3% pengguna internet di Indonesia menggunakan telepon genggam (Ayu, 2023). Fenomena tersebut kemudian memunculkan banyak tren media sosial yang menjadi peluang besar bagi para pengguna jika dimanfaatkan sebaik mungkin. Namun tren media sosial berkembang seiring dengan kebutuhan pengguna, semakin beragam kebutuhan pengguna maka tren media sosial juga akan semakin berkembang secara pesat. Salah satu media sosial yang menjadi wadah bagi masyarakat untuk melakukan kegiatan sehari-hari salah satunya media sosial Tiktok.

Salah satu media sosial yang membuat peneliti tertarik untuk diteliti adalah media sosial Tiktok. Tiktok merupakan media baru yang sangat diminati oleh masyarakat terutama Negara Indonesia. Aplikasi Tiktok mengalami peningkatan *potential ad reach* sebesar 19,4%, rata-rata waktu yang dihabiskan setiap bulannya mengalami peningkatan 25,5% menjadi 29

Jam (Annur, 2023). Tiktok adalah aplikasi yang memberikan *special effect* unik dan menarik yang dapat digunakan oleh pengguna dengan mudah, sehingga dapat membuat video pendek dengan hasil yang keren serta dapat dipamerkan kepada teman-teman atau pengguna lainnya. Aplikasi video pendek ini memiliki dukungan music yang banyak, sehingga pengguna dapat melakukan performanya dengan tarian, gaya bebas dan banyak lagi (Ilahin, 2022). Tiktok merupakan platform media sosial yang dirancang untuk membuat, mengedit dan membagikan video pendek berdurasi 15 detik sampai 10 menit.

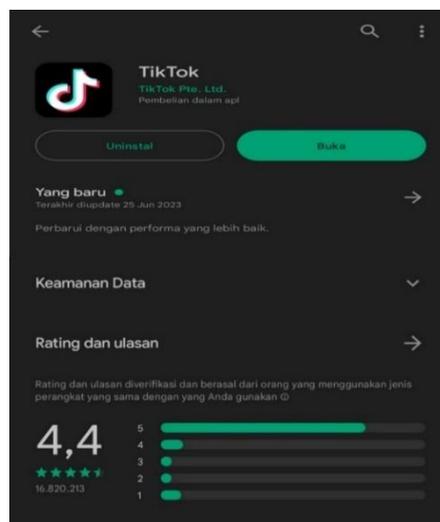
Tiktok menjadi trend anak muda masa kini. Aplikasi China ini memiliki versi terpisah yang disebut Douyin. Aplikasi Douying diluncurkan secara perdana pada bulan September 2016 oleh Zhang Yiming, pendiri perusahaan teknologi ByteDance. Siapa sangka aplikasi ini akan diterima dengan baik oleh penggunanya dan sangat populer di negara China. Tidak berhenti disitu *ByteDance* memperkenalkan aplikasi Douying ke komunitas global dunia. Namun ditengah naiknya aplikasi Douying, perusahaan ByteDance memutuskan mengganti nama Douying menjadi “Tiktok” (Wu, 2024). Pada tahun 2018, aplikasi Tiktok menjadi aplikasi paling viral di Indonesia. Namun sangat disayangkan, Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) memblokir aplikasi ini pada 3 Juli 2018, disebabkan tidak memberikan konten Pendidikan. Tim Manajemen Tiktok membuat perjanjian untuk mematuhi aturan yang berlaku di tanah air dan meningkatkan layanannya agar berdampak positif. Selang sebulan pada

Agustus 2018 aplikasi Tiktok kembali tersedia untuk diunduh kembali (Daon001, 2018).



**Gambar 1.3 Tampilan Kominfo memblokir Tiktok (Sumber : TribunKalteng.com, 2018)**

Aplikasi Tiktok telah terunduh 1,09 miliar per April 2023 diseluruh dunia dan mendapatkan rating di playstore yaitu 4,4 dari 5 bintang terbaik, salah satunya di negara Indonesia sebanyak 109,9 juta pada Januari 2023.



**Gambar 1.4 Tampilan unduhan Tiktok (Sumber : Playstore)**

Tiktok menjadi salah satu aplikasi media sosial yang sangat populer belakangan ini dan menjadi trend di dunia. Namun siapa sangka yang awalnya identik dengan aplikasi video anak-anak alay di media sosial, kini berubah menjadi platform berbagi video kreatif yang asyik dan menghibur. Mayoritas pengguna aktif Tiktok adalah remaja berumur dibawah 18 tahun dan mereka adalah kalangan yang mudah dipengaruhi oleh kekuatan media massa. Tiktok mampu membuat para pengguna media sosial tertarik khususnya kalangan anak muda, artis, selebgram maupun youtuber untuk menuangkan imajinasi dan mengepresikan kreatifitas mereka dalam membuat video hiburan berdurasi singkat dengan berbagai tema mulai dari komedi, membuat makanan, make up, horror, berita dan sebagainya. Namun dari kalangan anak muda tidak bisa menyaring terlebih dahulu pesan-pesan yang disampaikan oleh media, sehingga efek yang disampaikan oleh media semakin kuat. Tiktok hanyalah sebuah platform aplikasi yang dibuat oleh penciptanya yang bertujuan untuk hiburan semata dan diterima oleh khalayak. Menurut Hall et al., (2017) Khalayak atau pengguna Tiktok tersebut turut memberikan *feedback* terhadap konten ini yaitu dalam bentuk *likes, comments* ataupun *share*.

Tiktok mempunyai ciri khas yaitu halaman utama video kita muncul di pengguna lainnya disebut *For Your Page* (FYP), sehingga pengguna yang sering ditayangkan dalam FYP dapat menjadi alasan dan memiliki banyak pengikut, disebut sebagai seleb TikTok (Putri & Azeharie, 2021). *For Your Page* (FYP) adalah konten yang muncul dihalaman utama Tiktok dan

menampilkan konten disaat pengguna membuka pertama kali aplikasi yang merupakan konten yang lagi viral saat ini. Ada berbagai macam ide konten di aplikasi Tiktok yang membuat ide tersebut *For Your Page* (FYP), seperti: Konten "*Tips and Trick*", Konten Mukbang, Konten Edukasi, Konten Memasak (*Cooking*), Konten *Skincare*, Konten *Fashion*, Konten *Haul* Shopee, dan Konten *Dance Challenge*. Konten yang peneliti ambil ialah konten edukasi. Edukasi merupakan proses kegiatan belajar mengajar, Proses pembelajaran ini dapat dilakukan dengan cara formal, non-formal dan informal kepada individu atau kelompok dengan tujuan meningkatkan kualitas pola pikir dan mengembangkan potensi yang terdapat pada masing-masing individu. Konten edukasi adalah konten yang dibuat dengan tujuan untuk menyampaikan informasi dan pengetahuan kepada *aundiens* guna merubah carap ola fikir secara *online*. Tiktok juga memberikan edukasi-edukasi dalam pengetahuan yang lebih dalam seperti sains, teknologi maupun budaya (CBNdata, 2017).

Seperti akun milik Vina Muliana yang merupakan pegawai Badan Umum Milik Negara (BUMN) di MIND ID sebagai *Senior Associated, Cultural Strategi*. Vina Muliana menggunakan aplikasi media sosial salah satunya aplikasi Tiktok, untuk membuat konten edukasi yang bertemakan berbagi *Tips and Trick* cara pembuatan CV yang benar bagi *fresh Graduate*. Akun tiktok @Vmuliana memiliki 8,3M pengikut per-Oktober 2023 dan mendapatkan *likes* 187,6M dari keseluruhan vidionya serta akun tersebut centang biru atau bisa dibilang akun terverifikasi. Vina Muliana membuat

konten tentang permasalahan *fresh graduate* untuk mencari kerja, cara membuat CV yang benar, tips berkarir, cara mengembangkan diri di dunia kerja, dan *interview* kerja, semua konten tersebut sangat ditunggu-tunggu oleh anak muda jaman sekarang yang masih minim informasi tentang dunia pekerjaan. Vina Muliana berhasil meraih penghargaan *Tiktok Awards* Indonesia tahun 2021 kategori *Best of Learning & Education*. Sangat disayangkan konten Vina Muliana bersama Najwa Shihab yang bertema “Jejak digital ngaruh buat lamar kerjaan?” menuai kontroversi. Pro dan kontra bermunculan di kolom komentar video yang Vina Muliana upload pada tanggal 3 September 2023 dikarenakan menilai konten tersebut tidak sesuai dengan kenyataan, yang ternyata konten kreator Vina Muliana kerja sebagai HRD melalui orang dalam. Padahal konten yang selalu Vina Muliana unggah berhasil memotivasi banyak orang untuk terus meningkatkan kualitas diri agar dapat lolos proses rekrutmen, namun Vina Muliana masuk HRD disalah satu Perusahaan melalui jalur khusus alias orang dalam. Tuduhan tersebut pertama kali muncul di media sosial Twitter, selang beberapa hari video Vina Muliana dengan Najwa Shihab viral dan mendapatkan like 1.1M. Lalu, Vina Muliana melakukan klarifikasi melalui video Tiktok pribadinya bertema “Cerita Perjalanan Karierku” pada tanggal 9 September 2023, juga mendapatkan *like* 247,8K dengan menjelaskan perjalanan kariernya serta menjelaskan bahwa dirinya masuk BUMN dengan jalur rekomendasi rekannya sesuai prosedur resmi dari Perusahaan

tersebut. Namun pro dan kontra masih bermunculan di kolom komentar Vina Muliana.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori *Encoding-Decoding* Stuart Hall. Teori *encoding* dan *decoding* merupakan teori yang menekankan pada peran pembaca atau khalayak dalam menerima pesan, bukan pada peran pengirim pesan. Menurut buku Ott & Mack (2014) *encoding* adalah proses menciptakan pesan yang berarti menurut kode tertentu, sementara *decoding* sendiri adalah proses menggunakan kode untuk menguraikan pesan dan membentuk arti/makna.

Metode yang digunakan oleh peneliti ialah metode analisis resepsi. Analisis resepsi menurut Stuart Hall menjelaskan resepsi yaitu bagaimana proses pendekodean penonton berlangsung yang disampaikan oleh media. Dalam analisis resepsi, khalayak memiliki peranan yang penting karena secara khalayak aktif dapat menerima pesan dan dapat mengartikan suatu pesan atau symbol verbal maupun nonverbal yang bisa dipahami (Milatishofa et al., 2021). Menurut Stuart Hall, pemaknaan analisis resepsi dibagi 3 yaitu: *Dominant Hegemonic Position* (khalayak menerima), *Negotiated Reading* (khalayak berada ditengah-tengah atau netral) dan *Oppositional Reading* (khalayak menolak).

Berdasarkan latar belakang diatas, yang peneliti temukan yakni merujuk pada fenomena trend media sosial tiktok, yang merubah pemikiran seseorang tentang tiktok hanya sekedar hiburan semata tetapi juga bisa sebagai sarana edukasi. Peneliti tertarik dan ingin melakukan penelitian

berjudul “**Analisis Penerimaan *Followers* terhadap klarifikasi Vina Muliana pada akun Tiktok @VMuliana dalam konten “Cerita Perjalanan Karierku”**”, dengan studi deskriptif kualitatif. untuk menjelaskan kedalaman fenomena dengan mengumpulkan data secara detail dan mendalam.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti merumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah :

- Bagaimana penerimaan *followers* tentang klarifikasi Vina Muliana pada akun Tiktok @Vmuliana dalam konten “*Cerita Perjalanan Karierku*”

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerimaan *followers* tentang klarifikasi Vina Muliana pada akun Tiktok @Vmuliana dalam konten “*Cerita Perjalanan Karierku*”

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoristis**

Penelitian ini secara umum dapat memberikan referensi perkembangan ilmu komunikasi dan manfaat dalam penelitian ini bagi mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur khususnya FISIP program studi ilmu komunikasi mengenai studi kualitatif dengan sudut pandang ilmu komunikasi.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Manfaat penelitian ini secara praktis dapat memperkaya kajian ilmu komunikasi yang menjelaskan keberlakuan teori-teori komunikasi terkait dengan penerimaan *followers* melalui media sosial Tiktok. Penelitian ini juga diharapkan mampu berkontribusi untuk mengembangkan pemahaman.