

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Keberadaan media sosial merupakan bentuk baru berkomunikasi yang dapat mengurangi hambatan interaksi manusia sehingga mengubah bagaimana cara manusia saling berkomunikasi (Gravili & Fait, 2016). Media sosial telah membawa perubahan besar dalam cara manusia berkomunikasi, baik sebagai individu maupun dalam kehidupan bermasyarakat. Teknologi ini memungkinkan komunikasi berlangsung secara *real time* dan dua arah, di mana setiap orang dapat sekaligus menjadi pengirim dan penerima pesan (Sari A. C., Hartina, Awalia, Irianti, & Ainun, 2018).

Menurut Amel dalam (Nurudin, 2015), media sosial mengubah cara manusia berkomunikasi, dari yang awalnya tatap muka menjadi melalui dunia maya dengan respon yang lebih cepat dan efisien. Perubahan ini juga memengaruhi topik pembicaraan, sikap, serta kebutuhan manusia dalam berkomunikasi. Menurut Amel, media sosial mengubah cara manusia berkomunikasi, dari yang awalnya tatap muka menjadi melalui dunia maya dengan respon yang lebih cepat dan efisien. Perubahan ini juga memengaruhi topik pembicaraan, sikap, serta kebutuhan manusia dalam berkomunikasi. Menurut Ditalia Ike Mufrida, media sosial telah mengubah komunikasi dan lingkaran pergaulan. Perubahan dalam cara berkomunikasi ini membuat pertemanan jarak jauh lebih mudah dan beragam (Nurudin, 2015).

Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi, media konvensional mulai merosot dan hampir tidak lagi digunakan untuk mencari informasi dan digantikan oleh media baru (*new media*) yakni yang menggunakan teknologi digital atau komputer sebagai alat pengoperasiannya (Utami, Eni, Izzah, & Ramadhana, 2023). Dalam bukunya *Anak Muda, YouTube dan Digital Labour*, (Febriyanti, 2023) menjelaskan puncak bisnis televisi berhenti secara global pada tahun 2016. Berdasarkan data agensi periklanan Magna, kue iklan pada televisi menurun sebesar 2% setiap tahunnya. Pada tahun 2017 tingkat belanja iklan pada media digital telah mengalahkan belanja iklan di televisi, hal ini berdasarkan survei terhadap 73 negara. Nilai belanja iklan digital mencapai US\$ 208,8 miliar dan iklan di televisi mencapai US\$ 178,4 miliar di bawah iklan digital.

Persebaran informasi yang sebelumnya diproduksi oleh institusi besar (TV, koran, radio) dan disebarakan secara satu arah kepada publik, juga mengalami perubahan pada struktur dan distribusinya. Pada era digital, Informasi bisa diproduksi oleh siapa saja (individu), dan disebarakan secara luas melalui jaringan digital secara dua arah dan interaktif. Persebaran informasi melalui media sosial juga tidak terlalu ketat. Para pengguna blog (salah satu bentuk media sosial), mengungkapkan bahwa, menjadi *Citizen Journalism* (CJ) lebih mudah untuk menyampaikan pesan daripada menyalurkan informasi lewat media mainstream (cetak dan elektronik) yang memiliki kepentingan tertentu (Nurudin, 2015).

Pergeseran dari media massa ke media digital telah menciptakan konvergensi media, yakni penggabungan antara media tradisional dengan media baru berbasis internet dan komputer, yang menghasilkan format, struktur, dan

kultur media yang baru (Gushevinalti, Suminar, & Sunaryanto, 2020). Televisi sebagai media massa yang cukup masif juga mau tidak mau harus mengikuti arus perkembangan zaman agar tidak tergerus kencangnya arus perkembangan teknologi. Keberadaan televisi digital yang menambahkan keunggulan layaknya media digital yang lebih interaktif merupakan efek media massa yang telah bergeser ke media digital (Haqqu, 2020). Media cetak seperti koran *Tempo*, dan koran *Kompas* juga telah mengembangkan *platform* digitalnya untuk dapat tetap eksis pada era konvergensi (Gushevinalti, Suminar, & Sunaryanto, 2020).

Pergeseran dari media massa ke media digital tidak hanya membawa perubahan pada teknologi dan pola komunikasi, tetapi juga melahirkan *platform-platform* baru yang kini menjadi pusat produksi dan distribusi informasi. Salah satu contoh paling dominan dari fenomena ini adalah Tiktok, yang menghadirkan ruang bagi individu untuk menciptakan dan menyebarkan konten secara luas tanpa harus melalui institusi media tradisional (Bur, Ayuningtyas, & Muqsith, 2023). Tiktok berhasil menjadi aplikasi terpopuler pada tahun 2019 dan 2020. Pada tahun 2019, aplikasi ini diunduh 693 juta kali dan menjadi 850 juta unduhan pada tahun 2020 (Iqbal, 2025). Aplikasi Tiktok semakin berkembang terus dan menjadi aplikasi populer hingga saat ini. Pada tahun 2024, Tiktok telah memiliki 1,6 miliar pengguna (Iqbal, 2025) dan Indonesia menempati urutan kedua pengguna aplikasi Tiktok terbanyak dengan total jumlah 107,7 juta pengguna pada tahun 2025 (Ceci, 2025).

Manuel Castells menjelaskan bahwa pola komunikasi telah mengalami pergeseran dari komunikasi satu arah yang dikendalikan oleh media massa, seperti televisi dan surat kabar, menuju pola komunikasi *peer to peer* yang berlangsung melalui jaringan sosial. Dalam model baru ini, individu tidak hanya berperan sebagai penerima pesan, tetapi juga sebagai produsen dan distributor informasi yang memungkinkan terjadinya komunikasi yang lebih horizontal, interaktif, dan tersebar secara luas tanpa ketergantungan pada otoritas media tradisional. Pergeseran ini menciptakan bentuk baru komunikasi yang disebut Castells sebagai *mass self-communication*, di mana kekuasaan atas informasi menjadi lebih terbuka dan tersebar di antara pengguna jaringan (Nechita, 2012).

Konsep *mass self-communication* menjadi sangat relevan ketika dikaitkan dengan hadirnya media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Melalui media sosial, individu memiliki kemampuan untuk memproduksi, membagikan, dan menyebarkan konten kepada audiens luas secara langsung (Gonzalez & Deng, 2023). Proses ini berlangsung tanpa keterlibatan atau persetujuan dari media arus utama, sehingga membuka ruang komunikasi yang lebih terbuka dan mandiri. *Platform* seperti TikTok memperlihatkan bagaimana bentuk komunikasi ini terwujud dalam kehidupan digital saat ini. Di *platform* ini, siapa pun dapat menciptakan konten yang berpotensi viral tanpa harus memiliki latar belakang profesional atau akses ke media besar. Popularitas di TikTok lebih banyak ditentukan oleh algoritma, interaksi antar pengguna, dan kecepatan distribusi konten, bukan oleh lembaga atau institusi informasi formal (Cahyaningrum & Purnamasari, 2024).

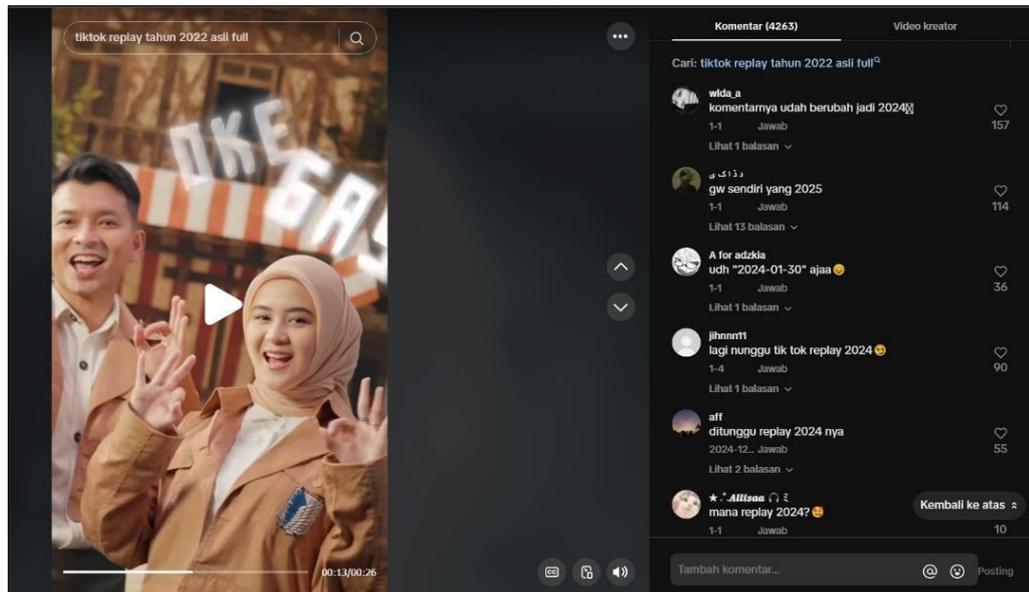
Di era media massa konvensional, popularitas ditentukan oleh institusi besar seperti televisi, radio, dan surat kabar yang bertindak sebagai media arus utama. Hanya konten atau figur yang disetujui oleh lembaga ini yang dapat muncul di ruang publik dan diakui sebagai populer. Namun pergeseran ke media digital membuat tidak sedikit artis dan *influencer* yang memutuskan untuk berpindah dari layar televisi ke media sosial (Paramesti, Alamiyah, & Cahayani, 2021). Platform seperti TikTok menunjukkan bagaimana popularitas kini lebih ditentukan oleh algoritma, pola interaksi, dan partisipasi pengguna. Siapa pun dapat menjadi viral tanpa campur tangan media tradisional, cukup dengan menciptakan konten yang sesuai dengan logika distribusi platform (Cahyaningrum & Purnamasari, 2024). Popularitas pun menjadi lebih cair, cepat berubah, dan bergantung pada dinamika sosial digital yang terus berkembang. Fenomena ini menandai pergeseran besar dalam lanskap budaya populer, dari sistem yang terpusat ke ekosistem yang lebih terbuka dan partisipatif.

Pergeseran dari media massa ke media digital telah membuka peluang baru bagi demokratisasi opini dan budaya populer. Melalui konsep *mass self-communication*, setiap orang kini memiliki kendali lebih besar untuk memproduksi dan menyebarkan konten secara luas tanpa bergantung pada media arus utama. Media sosial memungkinkan siapa saja untuk menyuarakan pandangan, menciptakan tren, dan membentuk wacana publik secara langsung. TikTok, misalnya, memperlihatkan bagaimana popularitas tidak lagi bergantung pada selebritas atau institusi media, melainkan pada keterlibatan pengguna dan respons algoritma (Cahyaningrum & Purnamasari, 2024). Ini menciptakan ruang yang lebih

terbuka dan horizontal, di mana budaya populer bisa lahir dari pengguna biasa yang sebelumnya terpinggirkan kini memiliki panggung. Dengan begitu, media sosial menjadi arena penting bagi proses demokratisasi dalam membentuk opini dan budaya kontemporer.

Maraknya pengguna aplikasi Tiktok di Indonesia menjadikan Tiktok sebagai tempat keberlangsungan berbagai peristiwa yang terjadi. Reynold mengatakan bahwa peristiwa fenomenal dan momen yang berkesan dapat tercipta pada media sosial ini (Reynolds, 2020). Beberapa pengguna di media sosial menyusun kembali momen dan hal yang populer ke dalam sebuah konten. Pada media sosial Youtube, terdapat konten yang merupakan rekap ulang hal yang populer dalam satu tahun kebelakang yakni bernama *Youtube Rewind* (Taufik, 2021). Sedangkan, pengguna Tiktok di Indonesia mulai membuat konten *rewind* dalam satu tahun kebelakang pertama kali pada tahun 2022 yang mengemas momen populer di tahun 2021 yang dinamai Tiktok Replay.

Tiktok Replay pertama kali diunggah di akun @replayindonesia pada 31 Januari 2022. Tiktok Replay 2021 diinisiasi oleh beberapa kreator konten Tiktok yaitu Dimas Ramadhan (@dimsthemeatguy), Ibnu Wardani (@ibnuwardani), dan Daffa Urrofi (@urrofi_). Video ini disajikan dengan menggandeng lebih dari 100 *content creator* di dalamnya (Aulia Supintou, 2022). Kehadiran Tiktok Replay 2021 mendapat respon yang sangat baik dari pengguna Tiktok lainnya. Pada tahun berikutnya, akun @replayindonesia selalu mempersembahkan rekap momen dalam satu tahun dalam bentuk video Tiktok Replay.



Gambar 1. 1 Kolom Komentar Pada Akun TikTok @replayindonesia

Pada tahun 2025, Tiktok Replay tidak kunjung tayang di akun @replayindonesia. Video Tiktok Replay selalu diunggah di setiap tahunnya dan sangat dinantikan oleh para pengguna Tiktok. Semua video Tiktok Replay tahun sebelumnya selalu diunggah pada bulan Januari. Hal ini membuat para netizen Tiktok mengungkapkan rasa ketidaksabaran mereka di kolom komentar video yang ada di akun @replayindonesia.

Video Tiktok Replay yang berisi kilas balik tren dan momen pada satu tahun kebelakang di tahun sebelumnya, ditemukan peneliti hanya diunggah oleh akun @replayindonesia. Pada tahun 2024, video kilas balik Tiktok Replay juga dibuat oleh kreator yang lain. Hal ini merupakan sebuah kreativitas para kreator konten karena video Tiktok Replay tahun 2024 sangat dinantikan oleh para netizen Tiktok. Beberapa kreator konten mengunggah kilas balik versi mereka sendiri dan tidak terpaku oleh format Tiktok Replay yang sebelumnya. Tidak ada batasan bagi

pengguna tiktok untuk mengunggah video kreatif mereka (Cahyaningrum & Purnamasari, 2024).

Pengguna tiktok dengan akun yang memiliki nama @sofarsabi mengunggah video dengan judul SOFAREMIX 2024. SOFAREMIX 2024 berisi tren dan momen yang sempat viral di tahun 2024 dengan menggunakan gaya seperti akun @sofarsabi. Dalam membuat sebuah kontennya, akun Tiktok bernama @sofarsabi identik dengan gaya *editing* yang profesional dan sangat berkesan bagi penontonnya. Pemilik akun @sofarsabi menjelaskan dalam salah satu videonya bahwa video SOFAREMIX 2024 diunggah pada tanggal 21 Desember 2024, namun hanya berlangsung beberapa hari video SOFAREMIX 2024 terkena pelanggaran yang mengharuskan untuk di *takedown* oleh pihak Tiktok. Video SOFAREMIX 2024 diunggah ulang kembali di akun @sofarsabi pada tanggal 27 Desember 2024 (@sofarsabi, 2024). Dalam videonya juga menampilkan tangkapan layar yang menjelaskan bahwa video SOFAREMIX telah mencapai 1 juta like dalam 3 hari.

Kehadiran video kilas balik tahun 2024 yang diunggah oleh akun @sofarsabi merupakan hal baru. Pada tahun sebelumnya, video kilas balik selalu diunggah oleh akun @replayindonesia. Pada video Tiktok Replay 2023, timbul kontroversi karena video tersebut tidak memenuhi ekspektasi netizen Tiktok terhadap representasi tren dan momen viral pada tahun 2023. Hal ini menimbulkan respon yang mengkritik akun @replayindonesia yang cenderung membandingkan antara Tiktok Replay buatannya dengan akun @sofarsabi.

“sofarsabi asik... tiktok replay asik sendiri 🤔😁” (@hamzz.never.lose2.o, 2025).

“sofarsabi replay 2024 keren abis” (@vs.everyb0dy, 2025)

“padahal udah gak sabar liat tik tok replay 2024 eh malah gk ada. Untungnya udah liat tiktok replay Sofarsabi” (@aanrmp, 2025)

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana popularitas dikonstruksi melalui video kilas balik pada akun @sofarsabi

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka rumusan masalah yang diajukan peneliti sebagai fokus kegiatan penelitian ini adalah “Bagaimana popularitas dikonstruksi melalui video Tiktok Replay 2024 yang dibuat oleh akun @sofarsabi ?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana popularitas dikonstruksi melalui video Tiktok Replay 2024 yang dibuat oleh akun @sofarsabi

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan secara teoritis mampu untuk menambah data dalam kajian analisis wacana digital, baik bagi penulis maupun pembaca

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi praktik media untuk mengetahui bagaimana popularitas tahun 2024 dikonstruksi melalui sosial media Tiktok.

