

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Segala bentuk aktivitas yang kini dilaksanakan secara *online*, dalam kemajuan teknologi tentunya mengharapkan bebas dapat mengakses banyak media melalui jaringan internet. Media yang dimaksud yaitu media sosial yang dapat dengan mudah dijangkau untuk dapat tetap terhubung, dimana menjadi solusi saat ini dengan karakteristik kaula muda yang dekat dan sudah akrab dengan teknologi (Wijayanti, 2020). Gambaran sebuah media dapat memberikan sebuah pengaruh besar terhadap publik (Hawkes, 1996: 4) dengan menyebarkan kepada publik mengenai kepentingan sebuah media; tidak banyak yang menampilkan realita di lapangan.

Saat ini media sosial sangat banyak digunakan dari segi pemanfaatannya, salah satunya adalah media sosial TikTok yang merupakan aplikasi *trend* di dunia yang menyita perhatian kaula muda dengan fitur-fiturnya yang beraneka macamnya dan menarik. Aplikasi TikTok mulai diluncurkan pada tahun 2016 dari negara Tiongkok dan cepat berkembang di Indonesia pada 2017. Sebelum populer, banyak orang mengeluarkan sebuah stigma yaitu “anak alay”, tetapi saat ini setiap orang memakai aplikasi tersebut dan sudah tidak ada lagi stigma “anak alay” karena fitur-fiturnya yang menarik.

Berbagai fitur menarik di TikTok seperti yang luar biasa praktis, unik dan mudah. Tersedia filter untuk mengubah dan mencerahkan konten video yang akan diunggah, selain itu ada fitur transisi, ikon unik dan zoom. Lalu ada juga ikon untuk menambahkan suara asli ketika ingin memberi efek suara pada video, yang utama adalah durasi yang cukup singkat dan ikon penambah musik yang dapat mengikuti tren.

Dilansir dari *We Are Social*, secara global hingga kuartal I/2022 TikTok memiliki peningkatan 15,34 persen pengguna aktif, dari pengguna hanya sebanyak 1,2 miliar menjadi 1,4 miliar pengguna dengan usia di atas 18 tahun. Negara Indonesia dengan jumlah 99,1 juta pengguna aktif yang berada di urutan kedua setelah

negara Amerika Serikat. Rata-rata pengguna aktif TikTok di Indonesia menghabiskan waktu sebanyak 23,1 jam/bulan.



Gambar 1.1 Statistik 8 Negara Pengguna Aktif TikTok

Sumber : dataindonesia.id (2022)

Mayoritas pengguna TikTok adalah mahasiswa (Bohang, 2018), yang saat ini gemar mendapatkan informasi seputar konten edukasi, makanan, *fashion* hingga kecantikan berdasarkan hasil riset dari Angga Anugrah Putra selaku *Head of Content and User Operation* Tiktok Indonesia dalam *video conference* (Annur, 2020). Meninjau salah satu kontennya yaitu *skincare* berupa informasi mengenai kecantikan yang sangat mengejutkan karena banyak orang justru lebih berminat pada kecantikan padahal melakukan aktivitas selalu di rumah selama pandemi. Sitaresti dalam webinarnya tentang *Insight* untuk *Fashion, Beauty* dan *Personal Care* di TikTok (5/5/21) "Terdapat peningkatan sebesar 70 persen pengguna TikTok di Indonesia yang mulai tertarik akan konten video pada kategori kecantikan.

Konten kecantikan menjadi salah satu dari konten edukatif mengenai perawatan kulit wanita. Proses menjaga penampilan pasti tak lepas dari merawat kulit wajah, baik dari dalam maupun luar. Saat ini banyak merambak konten permasalahan pemakaian *skincare* karena kurangnya edukasi dan pemilihan produk yang benar.

Penny Kusumastuti Lukito selaku kepala BPOM mengatakan munculnya sebuah kebiasaan baru untuk tampil cantik harus diimbangi dengan konten yang edukatif dan tepat pada pemilihan kosmetik. Penggunaan aplikasi TikTok sebagai media baru yang dapat memberi banyak akses mengenai informasi. Terbukti dari sebuah konten singkat yang terdapat di aplikasi membuat videonya mudah dipahami oleh khalayak, sehingga mudah mengakses informasi kapan pun dan dimana pun.

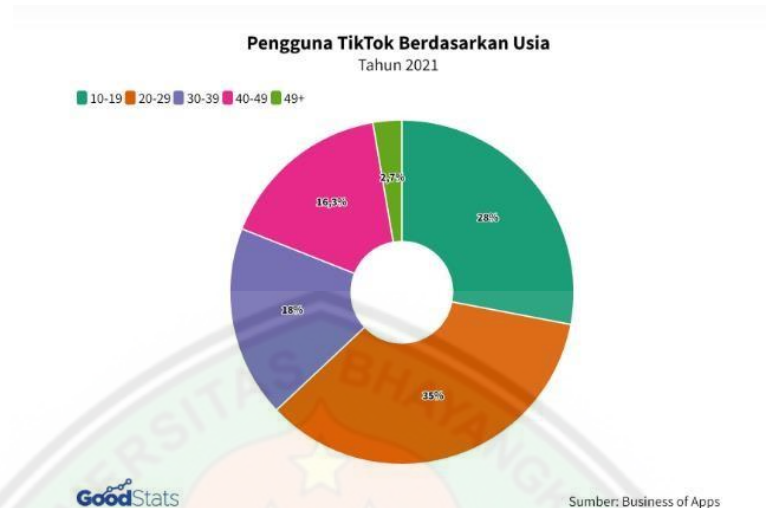
Awalnya konten video di aplikasi TikTok hanya untuk kesenangan atau hiburan, kini berbagai macam ide konten dapat di temukan. Mulai dari konten yang tutorial, konten mengedukasi dan konten lainnya yang menarik. Penggunaan media saat ini tidak lagi hanya sebatas pengguna pasif (menerima begitu saja informasi) saja, tetapi pengguna saat ini terlihat lebih menonjol atau aktif (dapat menentukan media yang digunakan dan bermanfaat). Pengguna secara langsung dan sadar akan mencari informasi sesuai dengan kebutuhan yang saat ini sedang dibutuhkan.

Pengguna juga mencari tahu konten yang layak dikonsumsi dan tidak menelan mentah-mentah informasi yang baru di dapat. Pada dasarnya saat ini, pengguna adalah sasaran atau target terkait informasi yang tidak jelas sumbernya oleh kelompok, partai bahkan negara (Cangara, 2007: 25). Penggunaan internet sebagai media baru (Holmes, 2005) yang memberikan ruang demokratis terbuka yang dapat banyak memunculkan perlawanan (Stevenson, 2011).

Hal ini menimbulkan sebuah pola pandangan baru yang menggunakan konsep pandangan yang lebih kritis. Internet sebuah karakteristik yang tidak hanya mengenai aspek politik, sosial dan ekonomi semata, tetapi sudah sampai terhadap individu (Castells, 2001, 2010a, 2010b). Individu memberikan ekspresi yang menjadi sebuah spekulasi dari khalayak yang memiliki peran sesuai dengan harapan khalayak lain (Burns, 1992; G. Smith, 1999). Saat ini pengguna mengekspresikan dirinya melalui teks terhadap sebuah konten, yang dapat menghasilkan persepsi yang beragam tergantung apa yang dipahami pembaca.

Hal ini membuat video yang ditonton kerap kali menjadi buah bibir di kalangan kaula muda sebagai pengguna aktif TikTok. Memiliki demografi pengguna dominan di rentang usia 20-29 tahun, dengan jenis kelamin 57 persen dominan wanita. Kaula

muda saat ini bebas menjadi pengguna aktif yang dapat bebas mencari informasi di dalam video. Konten video yang tersebar juga terbagi-bagi, ada yang penting sampai yang tidak penting terdapat di aplikasi Tiktok.



Gambar 1.2 Pengguna Aktif TikTok Berdasarkan Usia

Sumber : goodstats.id (2022)

Kaula muda yang dominan dilatarbelakangi pendidikan sebagai serang mahasiswa yang merupakan generasi penerus bangsa, yang lebih unggul dalam segi pemahaman dibandingkan masyarakat umum dan intelektual. Termasuk kaitannya dengan aplikasi TikTok, dimana seorang mahasiswa merupakan *agent of change* dan dihimbau memiliki sikap peduli terhadap lingkungan terutama akibat kemajuan teknologi.

Penelitian sebelumnya oleh Muthil Kathul Qarima (2022) mengenai TikTok Sebagai Media Edukasi Dr. Richar Lee Bagi Pengguna *Skincare* Di Kecamatan Ujung Bulu Kabupaten Bulukumba, hasilnya menunjukkan aplikasi Tiktok bisa menjadi media edukasi (menambah wawasan, mengetahui dampak pemakaian kosmetik yang tidak sesuai). Pada penelitian sekarang, dilihat dari fenomena yang ada, akan memfokuskan kepada prioritas informasi di TikTok berdasarkan *rating* atau peringkat dari publik dan media untuk melihat sebuah korelasi.

Kemudian peneliti melakukan wawancara dengan salah satu mahasiswi Fikom Angkatan 2019 Universitas Bhayangkara yang berinisial DN, guna memperkuat fenomena yang ada, mahasiswi tersebut mengatakan bahwa :

“aku biasanya buka TikTok lebih dari 3 kali dalam sehari dan lamanya sekitar 3-5 jam untuk melihat konten-konten random seperti konten binatang dan *skincare*. Pernah sampai begadang karena saking asiknya mencari tahu mengenai konten *beauty care*. Kalo *beauty care* aku sering liat Tasya Farasya, Ashilla Sikado dan Jharna Bhagwani. Masing-masing punya karakter buat bikin sebuah *content*. Kalau Tasya lebih ke *honest review* tapi tidak memaksa buat kita harus mencoba, jadi kayak kurang membuat yakin dan kurang detail. Kalau Ashilla dari segala bahasa dan penekanan nadanya bisa lebih membuat yakin dan lebih detail sehingga membuat kita percaya mengenai informasi yang di dapat. Kalau Jharna kurang yakin sih, soalnya lebih seperti mempromosikan bukan merekomendasikan. Menggunakan TikTok untuk mencari informasi sekitar 75% sesuai ekspektasi dan sisanya biasanya melalui media sosial lain untuk mendapat referensi baru.” (DN, mahasiswi Fikom Ubhara Jaya 2019, Januari 2023)

Berdasarkan pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa mahasiswi DN memiliki kecenderungan membuka TikTok untuk melihat konten guna mencari tahu informasi mengenai produk *skincare* yang harus dipakai melalui beberapa *influencer* seperti Tasya Farasya, Ashilla Sikado dan Jharna Bhagwani. Mencari tahu informasi di media TikTok mengenai informasi mana saja yang harus dipercaya, menarik dan bikin yakin.

Selanjutnya peneliti juga melakukan wawancara dengan salah satu mahasiswa Fikom Ubhara Jaya angkatan 2019 yang berinisial RN, guna memperkuat fenomena yang ada. Mahasiswa tersebut mengatakan bahwa :

“saya biasanya buka TikTok lebih dari 3 kali dalam sehari dan lamanya sekitar 2-3 jam untuk melihat konten-konten random seperti konten viral, *review film* dan *skincare*. Salah satu informasi yang saya ingin cari yaitu edukasi dan pnggunaan *skincare* yang tepat untuk laki-laki. Tau sendiri kan kak, kalau *skincare* untuk laki-

laki cenderung minim informasi. Kebetulan kemarin muncul di beranda *influencer skincare*, nama akunnya *dermdoctor*, yaa disana dikasih tau mengenai edukasi yang tepat untuk laki-laki, seperti langkah awal sampai ke tahap akhir.” (RN, mahasiswa Fikom Ubhara Jaya 2019, Januari 2023)

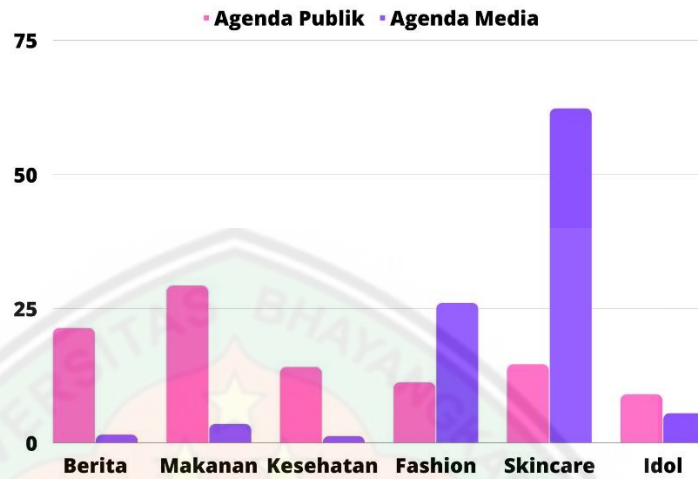
Berdasarkan pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa mahasiswi RN memiliki kecenderungan membuka TikTok untuk mencari tahu tentang edukasi dan cara pemakaian *skincare* melalui *influencer dermdoctor*.

Selanjutnya peneliti juga melakukan wawancara dengan salah satu mahasiswa Fikom Ubhara Jaya angkatan 2019 yang berinisial RP, guna memperkuat fenomena yang ada. Mahasiswa tersebut mengatakan bahwa :

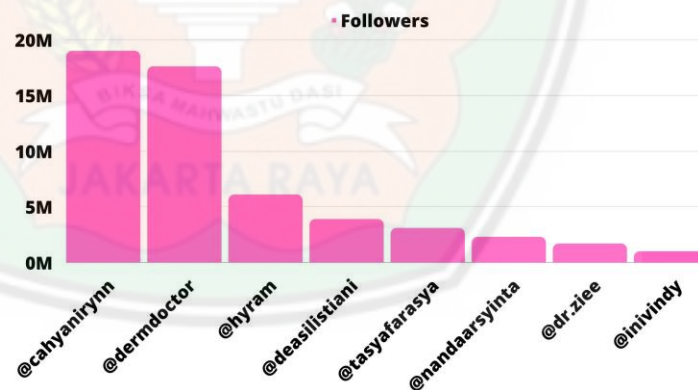
”Berdasarkan *screentime* yang ada di *handphone* dalam sehari saya membuka TikTok sekitar 1-2 jam, seringnya sih melihat konten-konten informatif seperti konten edukasi *skincare*, edukasi pendidikan, melakukan diy dan beberapa juga konten lucu. Di TikTok juga saya mengikuti beberapa akun, salah satunya konten bahasa kayak *learning (English, French)*, konten *stranger*, musisi yang disukai dan pengenalan *skincare* pada orang baru. Dari situ saya banyak mendapat hal-hal yang informatif, seperti pada *English learning* jadi lebih tau perbedaan *singular* dan *regular verb* secara sederhana, kemudian dalam bahasa Prancis (lebih banyak menonton film untuk mempelajari kata-kata sederhana), kemudian konten tentang hal yang berbekas ketika *stranger* memberikan *affirmation* dalam bentuk *notes*, kemudian ada filosofi kehidupan Julian dan yang terakhir adalah kata-kata *dermdoctor* dan hiram yang ngajarin banyak hal untuk pemula.” (RP, mahasiswa Fikom Ubhara Jaya 2019, Januari 2023).

Berdasarkan pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa RP memiliki kecenderungan mencari informasi manifesting untuk kedepannya dalam hal baru yang belum dipelajari sebelumnya. Banyak belajar juga untuk memanfaatkan media dengan sebaik mungkin sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan.

Melakukan sebuah *pretest* berupa survei analisis isi media dan publik mengenai seberapa besar korelasi signifikan yang ditimbulkan terpaan konten pada isu yang *trend* di TikTok pada media dan publik. Melihat keadaan fenomena tersebut penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui isu terkini dan korelasinya.

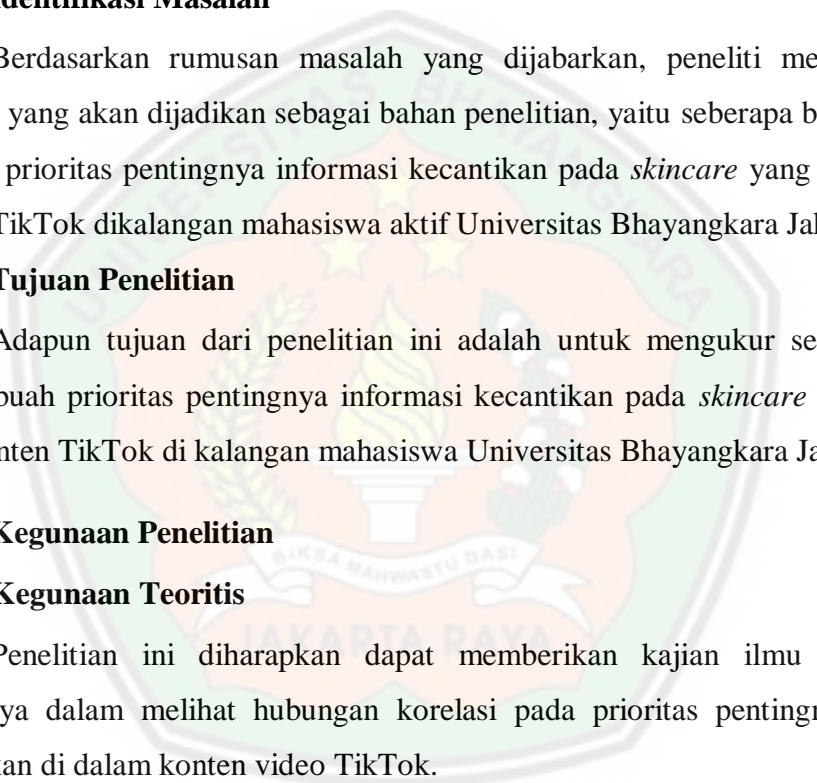


Gambar 1.3 Isu Agenda Publik dan Media



Gambar 1.4 Analisis Isi *Influencer* Informasi Kecantikan

Pada penelitian ini berdasarkan fenomena informasi kecantikan sebuah korelasi antara agenda media dan publik. Berangkat dari fenomena tersebut menurut data survei melihat keadaan fenomena tersebut penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui isu terkini dan korelasinya. Penelitian ini mengambil judul “Hubungan

Agenda Media TikTok *Skincare* Dengan Prioritas Pentingnya Informasi Kecantikan (Studi Agenda Setting Pengguna TikTok Dikalangan Mahasiswa)”.


1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat ditentukan rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu “Seberapa besar korelasi prioritas pentingnya informasi kecantikan pada *skincare* yang terdapat pada konten video TikTok dikalangan mahasiswa?”

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang dijabarkan, peneliti mengidentifikasi masalah yang akan dijadikan sebagai bahan penelitian, yaitu seberapa besar pengaruh korelasi prioritas pentingnya informasi kecantikan pada *skincare* yang terdapat pada konten TikTok dikalangan mahasiswa aktif Universitas Bhayangkara Jakarta Raya?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur sebuah korelasi pada sebuah prioritas pentingnya informasi kecantikan pada *skincare* yang terdapat pada konten TikTok di kalangan mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kajian ilmu pengetahuan, khususnya dalam melihat hubungan korelasi pada prioritas pentingnya informasi kecantikan di dalam konten video TikTok.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dibidang ilmu komunikasi dan pengetahuan yang berkaitan dengan agenda *setting* pada media sosial TikTok.

1.5.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai teori agenda *setting* yang sesuai.

2. Bagi Universitas

Hasil dari penelitian korelasi pada konten video di TikTok dapat membantu menambahkan serta mendukung dalam penelitian berikutnya.

