

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi digital saat ini menjadi salah satu hal yang sangat penting, terutama dalam kehidupan masyarakat. Kemudian semakin majunya teknologi banyak media yang digunakan sebagai alat dalam berkomunikasi seperti media sosial. Selain itu, media sosial dapat dengan mudah diakses menggunakan jaringan internet. Fungsi media sosial dalam berbagi pesan, dan dengan banyaknya pengguna media sosial juga dapat berbagi informasi berupa berita, gambar (foto), dan video. Media sosial tidak hanya dapat diakses di perangkat komputer, tetapi dapat diakses dengan menggunakan handphone dan dapat diakses kapanpun dan dimanapun. Media sosial memiliki berbagai macam platform atau aplikasi. Sedangkan Kaplan dan Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 , dan yang memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten buatan pengguna” (Cahyono, 2016).

Menurut (Nasrullah, 2017), media sosial adalah media online di mana penggunaannya dapat dengan mudah untuk mempresentasikan dirinya, berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Media sosial berdampak besar bagi kehidupan kita saat ini, seseorang yang “kecil” bisa langsung menjadi “besar” dengan media sosial dan sebaliknya, orang “besar” dalam sekejap bisa menjadi “kecil”. Dengan media sosial jika kita bisa memanfaatkan media sosial banyak sekali manfaatnya yang bisa kita dapatkan sebagai media pemasaran jual beli, mencari koneksi, memperluas pertemanan, dan lain-lain, namun jika kita terpakai media sosial baik secara langsung maupun tidak langsung maka akan banyak kerugian yang akan didapat seperti kecanduan, sulit untuk bergaul di dunia nyata dan lain-lain. (Tama et al., 2022).

Menurut (Maeskina & Hidayat, 2022), pengguna media sosial memanfaatkan bisnis atau menjadi peluang berbisnis, mereka tidak hanya membuat konten hiburan seperti pada penelitian sebelumnya yang meneliti penelitian terkait pengguna media sosial. Adapun sebutan bagi seseorang yang menciptakan sebuah karya berupa konten yakni konten kreator. Pengertian konten kreator adalah menyampaikan pesan kepada khalayak dengan menciptakan karya berupa konten di media digital. Salah satu bentuk media digital yaitu media sosial.

Perubahan media sosial menjadi komunikasi dialog interaktif dimana satu sama lain dapat langsung berbagi informasi, opini, dan ide. Contoh media sosial antara lain: Facebook, Instagram, Youtube, Blog, Twitter, Messenger, WhatsApp dan masih banyak lagi. Dan sejak tahun 2018 muncul aplikasi TikTok sebagai sarana promosi memberikan informasi yang tidak perlu biaya tinggi, tidak ada banyak daya yang diperlukan dan dapat diselesaikan tepat waktu (Dewa & Safitri, 2021).

Aplikasi yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu aplikasi TikTok merupakan aplikasi media sosial terbaru yang didirikan pada tahun 2016 dan memungkinkan penggunanya untuk berkreasi dan berinteraksi dengan berbagai video menarik, berinteraksi dikolom komentar maupun chat pribadi. Aplikasi ini menyajikan efek khusus yang menarik dan mudah digunakan. Sehingga semua orang dapat membuat video keren, hal inilah yang membuat TikTok menjadi aplikasi dengan banyak pengguna. Terbukti dengan Rating yang didapat dari playstore yaitu 4,4 dari 5 bintang terbaik dan sekitar lima ratus juta lebih pengguna diseluruh dunia dibandingkan aplikasi sejenis yaitu Musicaly dengan rating 2,5 dari 5 bintang terbaik kemudian lima puluh ribu pengguna (Deriyanto et al., 2018).

Dari sekian banyak media sosial, TikTok merupakan salah satu media sosial yang sering digunakan sebagai media pemasaran yang bersumber dari laporan data Statista (2021) yang menyatakan bahwa Indonesia memiliki 22,2 juta pengguna aktif dan menjadikan Indonesia berada pada urutan kedua pengguna TikTok terbanyak di dunia setelah Whatsapp, karena pada aplikasi Whatsapp digunakan sebagai interaksi manusia yang tidak mengenal jarak yang didirikan pada tahun

2009 berdasarkan riset maka aplikasi Whatsapp menjadi urutan pertama di Indonesia, menurut data yang didapat masyarakat menggunakan Whatsapp bertujuan dalam membantu komunikasi dan interaksi dalam kehidupan sehari-hari, maka berbeda pula dengan aplikasi Twitter yang didirikan pada tahun 2006 memiliki minat yang lebih rendah dari TikTok aplikasi yang lebih dulu didirikan. Media sosial TikTok menjadi bagian kebutuhan sehari-hari bagi masyarakat. TikTok adalah salah satu *platform* media sosial yang digemari masyarakat mulai dari kalangan anak-anak hingga kalangan dewasa. Pada aplikasi ini juga dapat membuat video atau konten singkat berupa hiburan, inspiratif, edukasi, dan dijadikan sebagai media pemasaran.

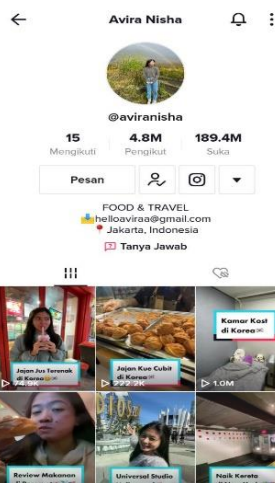
Peningkatan jumlah pertumbuhan pengguna TikTok terjadi sejalan dengan peningkatan kasus virus Corona di awal tahun 2020 (William, 2020). Selain itu, Rakhmayanti (2020) dalam Dewa dan Safitri (2021) mengungkapkan bahwa pengguna tiktok didominasi oleh generasi Y dan Z dengan rentang usia 14 hingga 24 tahun dan merupakan generasi yang cenderung lebih konsumtif dalam berbelanja online. Dari fakta tersebut, TikTok menawarkan keuntungan bagi para pebisnis untuk dapat memasarkan produk dan jasanya melalui media sosial.

Aplikasi TikTok yang berasal dari perusahaan teknologi asal Singapura, Bytemod menghadirkan sebuah aplikasi edit video bernama "TikTok". Aplikasi TikTok merupakan aplikasi yang memberikan *special effect* yang unik dan menarik yang dapat digunakan dengan mudah oleh penggunanya sehingga dapat dibuat video pendek dengan hasil yang bagus, keren dan bisa dipamerkan ke publik atau pengguna lain. Pada aplikasi TikTok bisa mendorong pengguna untuk membuat konten atau menggunakannya sebagai hiburan. Singkatnya, aplikasi TikTok menjadi aplikasi favorit baru bagi para pengguna media sosial khususnya instagram, dengan tujuan agar postingan berupa video pendek setelah di upload dapat dilihat oleh followers atau pengikutnya, dan tidak sedikit yang pada akhirnya banyak yang mengagumi kiriman video tersebut sehingga menjadi booming dan membuat kagum banyak orang. Bahkan ada fenomena munculnya seleb TikTok atau artis TikTok di aplikasi TikTok. Aplikasi TikTok ini memiliki fitur yang

berbeda dan memiliki daya tarik tersendiri, misalnya sebagai hiburan. digital marketing, informasi dan lain sebagainya (Susilowati, 2018).

Menurut (Schreiner et al, 2019) interaksi konten dapat digunakan sebagai alat ukur dalam melihat tingkat efektivitas pemasaran. Interaksi konten merupakan interaksi yang terjadi antara dua orang atau lebih mengenai sebuah postingan di media sosial (Li et al, 2021). Jumlah suka, bagikan, dan komentar pada setiap unggahan adalah bagian dari keterlibatan konten. Jika suatu unggahan mendapatkan interaksi konten yang tinggi, maka konten tersebut dapat dikatakan viral. Ada beberapa faktor yang dapat meningkatkan viralitas di bidang sosial. Faktor-faktor tersebut meliputi waktu upload (hari upload) dan jenis konten (Arya et al., 2022).

Aplikasi TikTok merupakan bentuk media baru yang berfungsi memberikan dukungan berupa fitur edit seperti lagu dan efek pada wajah dalam pembuatan video yang berdurasi 30 hingga 60 detik. Sedangkan media sosial Instagram adalah media sosial yang bertujuan untuk mempublikasikan foto dan video. Seiring dengan semakin populernya TikTok di tahun 2019, seorang remaja bernama Prabowo Mondardo atau lebih dikenal dengan akun Instagram @bowo_allpennliebe menjadi viral di Indonesia. Konten video yang dipublikasikan di akun Instagramnya berasal dari TikTok. Berdasarkan fenomena tersebut, kini generasi muda mengikuti tren, dimana anak muda membuat video dari TikTok dan mengunggahnya di Instagram seperti halnya konten kreator Avira Nisha (Maria Nila Anggia & Muhammad Rifki Shihab, 2019). Berikut akun TikTok dari Avira Nisha yang peneliti ambil pada 15 Maret 2023 :



Gambar 1.1 Akun TikTok Avira Nisha

(Sumber : Akun TikTok @aviranisha, 2023)

Salah satu yang peneliti diteliti adalah Avira Nisha sebagai seorang konten kreator yang berasal dari warga negara Indonesia yaitu warga kota Jakarta, yang sebelumnya menjadi mahasiswa di salah satu universitas Korea dengan mengambil kelas bahasa Korea dan memiliki *followers* di Tik Tok sebanyak empat juta delapan ratus dengan jumlah lima belas *following* dan komentar positif untuk meningkatkan popularitas. Konten dan postingan yang sering dipublikasikan berupa review tempat di berbagai Negara, dan makanan viral (kuliner).

Konten kreator Avira Nisha ini menunjukkan bahwa memanfaatkan media digital di dalamnya dengan melalui media sosial untuk memberikan manfaat dalam berbagai hal dan memberikan motivasi kepada publik. Dengan begitu konten kreator saat ini membuat konten berdasarkan hal-hal yang disukai dan mudah dicapai. Konten kreator tersebut menggunakan salah satu platform media sosial Tik Tok sebagai media untuk memberikan informasi seputar makanan dan jalan-jalan ke luar negeri. Karena saat ini portal digital menjadi pintu gerbang utama wisatawan mancanegara untuk mengetahui berbagai negara.

Hal yang dilakukan oleh konten kreator lainnya dalam membuat konten biasanya dilakukan untuk mempromosikan sebuah brand atau dilakukan dalam penjualan sebagai sarana meningkatkan konsumen agar dikenal banyak orang dan media sosial yang digunakan oleh kebanyakan adalah Instagram, sedangkan saat ini telah muncul aplikasi baru yaitu TikTok, sehingga para konten kreator memanfaatkan aplikasi atau fitur yang tersedia di dalamnya untuk berbagai hal.

Penggunaan media sosial juga dapat digunakan sebagai media promosi. Setiap perusahaan berupaya membangun citra produk atau jasa tertentu melalui media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, TikTok dan YouTube dengan harapan dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Penggunaan media sosial sebagai media promosi produk atau jasa dinilai lebih menguntungkan dibandingkan dengan menggunakan media promosi konvensional seperti TV, koran, dan radio. Penggunaan media sosial juga dinilai lebih efisien dari segi biaya dan mampu menjangkau konsumen yang lebih luas, interaktif dan real-time atau langsung (Suratnoaji et al., 2019).

Sedangkan pada akun Avira Nisha ini yaitu membuat konten *mereview* tempat maupun makanan di berbagai negara dengan memanfaatkan fitur-fitur pada aplikasi TikTok seperti fitur Q&A dengan membuat pertanyaan, fitur kolom komentar dan chat pribadi. Sehingga konten yang dibuat Avira Nisha ini menjadikan motivasi kepada masyarakat bahwa kita mampu meraih pendidikan diluar negeri dan bisa melakukan banyak hal di negara lain seperti mengetahui berbagai tempat di negara luar, berbagai makanan di negara luar, dan bisa berkesempatan peluang mendapatkan pekerjaan untuk mencapai tujuannya atau membentuk citra diri sendiri atau *personal branding* sehingga masyarakat atau orang lain dapat menilainya dari prestasi dan pencapaian yang dimiliki. Maka penjelasan *personal branding* yang pada mulanya digunakan sebagai teknik marketing, kini merambah masuk pada ranah privat. Dengan personal branding yang baik, mereka dapat meningkatkan nama baik dan kehormatan mereka. Kualitas relasi dengan sesama tidak lagi menjadi hal yang esensial. Jumlah *like* dan *followers* menjadi titik tolak atau acuan dalam penilaian diri mereka

yang sekaligus menjadi target yang harus dikejar dan terpenuhi (Soewandi & Wijanarko, 2021).

Berdasarkan situs resmi pada website TikTok media sosial TikTok terdapat fitur *Feed For You*, salah satu fitur penentu platform TikTok. *Feed For You* mencerminkan preferensi yang unik untuk setiap pengguna. Sistem merekomendasikan konten dengan memberi peringkat pada video berdasarkan kombinasi faktor mulai dari interaksi pengguna, informasi video, pengaturan perangkat dan akun untuk membentuk umpan personalisasi untuk Anda. Maka Setiap interaksi baru membantu sistem mempelajari minat Anda dan menyarankan konten jadi cara terbaik untuk mengatur umpan Anda adalah dengan menggunakan dan menikmati aplikasi. Umpan Untuk Anda dari waktu ke waktu akan ditingkatkan untuk menyajikan rekomendasi yang sesuai dengan minat Anda.

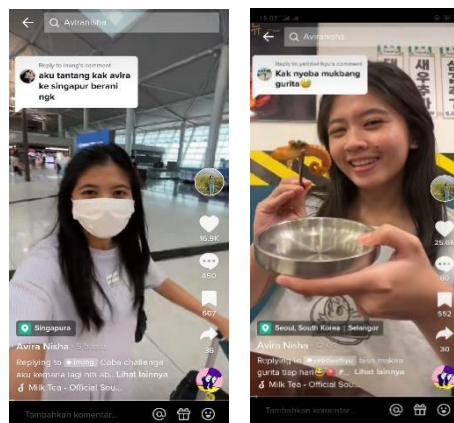
Feed For You tidak hanya dibentuk oleh keterlibatan Anda melalui umpan itu sendiri. Ketika Anda memutuskan untuk mengikuti akun baru, misalnya, tindakan itu juga akan membantu meningkatkan rekomendasi Anda, seperti menjelajahi tagar, suara, efek, dan topik yang sedang tren di tab Temukan. Semua ini adalah cara untuk menyesuaikan pengalaman Anda dan mengundang kategori konten baru ke umpan Anda. Dengan begitu terlihat jelas bagaimana interaksi konten kreator Avira Nisha dengan penggunaannya melihat pada konten yang dibuat memiliki jumlah like, komen dan viewers cukup banyak dan dapat disimpulkan bahwa konsumsi konten *Food And Travel* ini membentuk selera pengguna TikTok.

Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti dengan melihat berbagai konten atau unggahan video yang dibuat oleh Avira Nisha dengan rata-rata video terhitung satu bulan pada 17 April sampai 17 Mei 2023 ini, yaitu memberikan informasi mengenai tempat wisata di berbagai negara luar seperti negara Korea, Amerika, dan Jepang. Adapun perbandingan yang ditinjau dari pembuat konten lainnya, yaitu:

Tabel 1.1 Penelusuran Ciri Khas Konten Kreator Food And Travel

No	Nama Pengguna	Followers	Ciri Khas
1.	aviranisha	4.8M	Orientasi sosial food & travel di luar negeri
2.	backpackertampan	2.0M	Orientasi travel
3.	ladyguides	115.5K	Orientasi sosial hotel, travelling, & food
4.	lofeable	59.4K	Orientasi sosial food, travel, & experience

Berdasarkan observasi pada penelusuran TikTok dengan pencaharian travel yang memiliki jumlah pengikut lebih banyak ialah pada akun Avira Nisha dengan jumlah pengikut empat juta delapan ratus ribu ini tidak hanya sekedar menghibur tetapi rata-rata membuat konten mereview makanan dan juga tempat wisata di beberapa negara luar. Avira Nisha juga membuat konten berdasarkan permintaan *followersnya*. Konten yang dimaksud berdasarkan permintaan ialah sebuah permintaan berupa pertanyaan atau pernyataan yang diberikan kepada Avira Nisha ini melalui fitur Q&A, kolom komentar atau platform pertanyaan di dalam media sosial TikTok. Seperti memberikan saran tempat bahkan tindakan yang diharapkan dapat diwujudkan oleh Avira Nisha. Berikut merupakan konten berdasarkan permintaan :



Gambar 1.2 Konten yang dibuat Avira Nisha

(Sumber : Akun TikTok @aviranisha, 2023)

Peneliti memilih penelitian pada akun Avira Nisha, karena salah satu konten kreator yang memiliki ciri khas dalam menghasilkan sebuah konten seperti seakan akan mengajak *followersnya* untuk ikut berjalan-jalan bersamanya dengan memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia pada aplikasi TikTok dengan cara membuat konten berdasarkan permintaan dari para *followers* menggunakan fitur tanya jawab, melakukan live TikTok, dan juga menghasilkan konten menarik dengan menambahkan musik atau suara. Avira Nisha adalah salah satu konten kreator yang berhasil mencapai upaya atas usaha yang dilakukan dengan berkreasi melalui konten yang dibuat atau tingkatan yang dibuat untuk menunjukkan bahwa dirinya dapat dikenal masyarakat luas. Konten yang dibuat oleh Avira Nisha Sebagian besar dihasilkan dalam memberikan informasi seputar tempat wisata, dan makna di berbagai negara luar sehingga jarang atau sedikitnya para konten kreator lain membuat konten di negara luar tidak hanya di dalam negeri.

Konten kreator menjadi media bagi generasi milenial untuk dapat selalu produktif. Misalkan seseorang yang menyukai memasak akan terdorong untuk menciptakan karya konten yang mengenai cara memasak dan lain-lain. Tidak hanya seni, konten kreator juga bisa memilih konten pendidikan serta inovasi konten bisa diisi dengan video mengenai tips dan trik mengerjakan soal dan lain-lain. Konten menjadi media yang tidak memiliki batas mengenai tema dan konten selama masih di dalam batas norma-norma yang berlaku dan tentu saja konten menjadi saluran mampu memberikan informasi dan inspirasi kepada penonton semakin banyak respon positif mengenai konten seseorang maka akan semakin berpengaruh pada orang banyak, serta diri sendiri (Kuncoro et al., 2018).

Selain itu konten kreator yang memiliki *viewers* yang banyak akan mendapat penghasilan yang cukup. Hal ini sebanding dengan banyaknya *viewers* yang menonton dan respon baik dari *viewers* tersebut. Secara tidak langsung pekerjaan *content creator* akan mengurangi tingkat pengangguran dan meningkatkan kualitas sumber daya manusia yang tidak hanya unggul dalam praktik di lapangan tetapi juga dalam teknologi seperti halnya pada konten kreator penelitian ini yaitu Avira

Nisha memilih dengan membuat konten *Food* atau *mereview* makanan unik, enak, dan menarik serta *Traveling* atau berjalan-jalan di berbagai negara.

Adapun penjelasan strategi konten digunakan sebagai peta untuk mengarahkan konten untuk mencapai dan memenuhi tujuan situs web dan konsumen. Penyampaian informasi melalui konten harus tersampaikan dengan jelas dan memenuhi kebutuhan pengunjung mengenai informasi yang mereka cari serta berdampak sehingga konten dapat dikatakan bermanfaat dan berkualitas baik untuk tujuan dan masyarakat (Ricko & Junaidi, 2019). Adapun jenis-jenis konten atau *content pillar*, yaitu: *educational content pillar*, *promotional content pillar*, *conversional content pillar*, *entertainment content pillar*, dan *agile content pillar*. Pada konten yang dibuat oleh Avira Nisha termasuk kedalam jenis konten *entertainment content pillar* karena konten yang bertujuan menghibur sekaligus memberikan informasi terkait bagaimana jenis makanan diluar negeri dan tempat-tempat wisata.

Konten yang dihasilkan Avira Nisha berdasarkan penelusuran konten TikToknya yaitu berupa *Food And Travel*. Konten *Food* adalah jenis konten yang hampir mirip dengan konten travel karena kreator akan melakukan perjalanan untuk mencari makanan yang unik dan menarik. Perbedaan *food dan travel content* adalah kreator konten *food* hanya membahas makanan dan tempat makan yang dikunjungi. Sedangkan konten *travel* akan berbagi informasi tentang tempat-tempat yang dikunjungi. Informasi tersebut mulai dari tempat wisata, biaya, fasilitas, dan kepuasan mengunjungi tempat wisata (Kuncoro et al., 2018).

Pada penelitian sebelumnya dengan tema yang hampir serupa dengan penelitian ini, terdapat beberapa konten kreator lain yang menghasilkan konten dengan mengikuti trend video masa kini atau membuat video di media sosial lain seperti Instagram dan Youtube dengan membuat suatu kegiatan yang dilakukan atau disebut dengan “*a day in my life*”, membuat konten mukbang, dengan memanfaatkan media sosial lain dengan mempromosikan produk bisnisnya, atau memanfaatkan TikTok dengan meningkatkan kreativitas dalam pembelajaran daring dan lain sebagainya.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, karena dalam penelitian ini muncul perilaku yang tampak ketika peneliti mengamati akun Avira Nisha di media sosial TikTok, dengan melihat dan menonton konten yang dibuat oleh pembuat konten tersebut dan bagaimana interaksi Avira Nisha dengan *followers* melalui fitur-fitur yang tersedia yang dibuat dalam tampilan TikTok seperti *live*, tanya jawab dan lain sebagainya, sekaligus sebagai ide konten yang akan dibuat. Maka konten kreator tersebut menunjukkan penggunaan pada platform media sosial TikTok juga bisa melakukan peningkatan *engagement*. (Syeron, 2019).

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti memfokuskan penelitian ini pada pemanfaatan media sosial TikTok sebagai media *food and travel* dengan menganalisis isi konten pada akun @aviranisha.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas maka peneliti membuat pertanyaan, bagaimana Avira Nisha memanfaatkan media sosial TikTok dengan fitur-fitur yang tersedia sebagai media informasi terkait isi dan konten *food and travel* di luar negeri?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan peneliti dalam penelitian ini yaitu, untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan media sosial TikTok sebagai media informasi melalui konten yang dibuat Avira Nisha sehingga konten tersebut dapat dikatakan bermanfaat dan berkualitas baik dari segi tujuan maupun untuk masyarakat.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penulisan penelitian ini secara Teoritis maupun secara Praktis, yaitu sebagai berikut :

1.5.1 Manfaat Teoritis

Kegunaan teoritis pada penelitian ini menjadikan bahasan bagi peneliti dan mahasiswa lainnya bagi yang ingin mempelajari tentang pemanfaatan media sosial TikTok sebagai media informasi.

1.5.2 Manfaat Praktis

Kegunaan praktis pada penelitian ini bermanfaat bagi masyarakat atau khususnya pengguna media sosial yang ingin menjadi content creator dan penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan inspirasi dalam mengembangkan bakat untuk menjadi content creator khususnya di media sosial TikTok.

