BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan media sosial dimulai pada abad ke-19. Teknologi awal yaitu telegraf yang dikemukakan oleh Samuel Morse pada tahun 1844, namun terdapat beberapa pendapat dari banyak orang bahwa telegraf tidak masuk dalam terminologi media sosial karena tidak *online*. Media sosial dianggap sebagai teknologi komunikasi berbasis internet, pada tahun 1970-an perkembangan internet dimulai, pada tahun 1978 media sosial diciptakan (Fitria Halim et al., 2020).

Penggunaan media sosial terdapat kekhawatiran karena menggunakan media sosial tidak pada tempat yang seharusnya. Berdasarkan kejadian tersebut maka dibuat Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang informasi dan transaksi elektronik yangmengatur etika dalam menggunakan jaringan internet pada media sosial. Penggunaan media sosial di Indonesia terdapat *hoax* karena mampu untuk menggerakan hanya dengan sekali unggahan yang belum pasti kebenarannya dan pengguna media sosial mudah terprovokasi dengan sekali melihat berita miring (Fitria Halim et al., 2020).

Keberadaan media sosial harus diperhatikan karena masyarakat jejaring sosial pada umumnya dapat menikmati hal-hal yang bersifat personal, maka perlu terciptanya kesadaran diri kepada setiap pengguna untuk meningkatkan hal-hal yang diunggah sehingga dapat mempengaruhi citra diri dan hubungan antara sesama dengan masyarakat dengan tujuan memaksimalkan penggunaannya sesuai dengan fungsi sebenarnya (Watie, 2016).

Perkembangan teknologi komunikasi dan meluasnya penggunaan internet telah membuat akses informasi menjadi lebih mudah, cepat dan ekonomis bagi individu. Saat ini, banyak orang menganggap media baru sebagai bagian tak terpisahkan dari kehidupan mereka karena Internet memberikan informasi gratis dan menyediakan berbagai peluang komunikasi kepada pengguna(Kir, 2019).

Konten @uzziown.., Dhita Fandia Wijaya, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

Lingkungan media baru telah menjadi sama pentingnya bagi individu seperti media sosial baru dengan popularitas dan prevalensi teknologi internet. Untuk itu, ketika berbicara tentang media baru, fitur-fitur baru yang ditambahkan pada teknologi internet menjadi sangat penting. Internet telah memungkinkan individu untuk mengakses informasi dengan mudah dan cepat, dan telah menciptakan peluang untuk komunikasi interpersonal terlepas dari waktu dan tempat (Satar, 2015, p. 55).

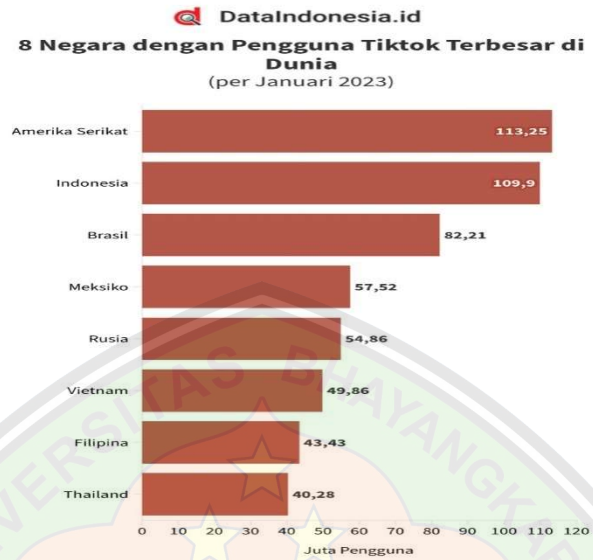
TikTok merupakan salah satu media sosial yang digemari masyarakat, tidak hanya generasi muda tetapi juga generasi tua. TikTok saat ini tidak hanya untuk hiburan tetapi juga dapat digunakan untuk memperkenalkan diri. Menurut R.T. Pamungkas & Djulaeka, 2019. TikTok merupakan aplikasi yang menyediakan efek khusus yang unik dan menarik yang memudahkan penggunanya dalam menggunakan platform TikTok. Platform TikTok menyediakan beragam musik bagi pengguna untuk menampilkan tarian, gaya bebas, dan gerakan buatan pengguna untuk mendorong kreativitas pengguna.

TikTok adalah jaringan media sosial dalam platform video yang diperkenalkan oleh Zhang Yiming pada tahun 2016 dan dimiliki oleh ByteDance. Sebelumnya, aplikasi ini bernama Douyin ini sangat populer di China. Saking populernya, Douyin pun merambah ke banyak negara lain dengan nama baru TikTok (Prasetyo, 2020).

Aplikasi TikTok di indonesia tercatat sebagai negara dengan pengguna TikTok terbesar kedua di dunia pada Januari 2023. Tercatat ada 109,90 juta pengguna media sosial tersebut di dalam negeri. TikTok menjadi salah satu media sosial yang populer di dunia. Pasalnya, platform tersebut berisikan beragam konten video pendek yang menarik. Berdasarkan data *We Are Social*, pengguna TikTok di dunia diperkirakan mencapai 1,05 miliar pada Januari 2023. Jumlah tersebut meningkat 18,8% dibandingkan pada tahun sebelumnya. Pengguna TikTok paling banyak berasal dari Amerika Serikat. Tercatat ada 113,25 juta pengguna TikTok yang berasal dari Negeri Paman Sam pada awal tahun ini. Indonesia menyusul di

Konten @uzziown.., Dhita Fandia Wijaya, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

urutan kedua dengan jumlah pengguna sebanyak 109,90 juta pengguna, data sebagai berikut :



Gambar 1.1 8 Negara dengan pengguna TikTok *Terbesar di Dunia 2023 (Sumber: wearesocial.com)*

Menurut Artikel (Putra, 2018) TikTok merupakan aplikasi yang memberikan *special effects* unik dan menarik untuk membuat video pendek dengan kreasi dan kreativitas sesuai dengan keinginan penggunanya, berkomunikasi dengan pengguna lain melalui kolom komentar, memamerkan dan membagikan video hasil kreasi dan kreativitas kita ke teman, keluarga maupun pengguna lainnya. *Special effects* yang diberikan oleh aplikasi TikTok kepada penggunanya sangatlah banyak dan beraneka ragam sehingga akan membuat video-video pendek yang dihasilkan lebih bagus dan menarik serta efek-efek tersebut dapat digunakan secara instan, mudah, dan dapat digunakan berulang-ulang. Aplikasi TikTok ini juga memiliki varian musik yang beragam sehingga penggunanya dapat memilih lagu yang disuka saat ingin membuat video dengan melakukan tarian, gaya bebas, dan masih banyak lagi sehingga mendorong kreativitas penggunanya menjadi seorang kreator konten.

Kreator konten dalam bahasa inggris disebut *content creator*. *Content* (konten) merupakan segala informasi yang terdapat di media internet atau media *online*. *Creator* (kreator) adalah orang yang berkreasi. Jadi, kreator konten adalah

orang-orang yang membuat materi (konten) yang memiliki nilai edukasi dan hiburan. Materi ini juga kelak disesuaikan dengan keinginan atau ketertarikan dari audiens. Bermunculannya konten kreator tentu memberikan kesan tersendiri bagi para pengikutnya di TikTok, siapa pun bisa menjadi kreator konten. Syaratnya yang terpenting mempunyai akun media sosial, *channel*, serta blog atau *website*, baik TikTok, Instagram, Facebook, Youtube, Twitter, Blog, dan sebagainya. Kreator konten bukan berarti selebgram atau orang terkenal. Siapa pun bisa membuat konten yang menarik. Di masa sekarang, profesi kreator konten sangat dibutuhkan, terutama dalam hal *branding* serta marketing digital. Pelaku bisnis *online* berpikir secara kreatif dalam membuat konten-konten menarik buat menarik pembeli. tidak sporadis, banyak nya pelaku usaha ataupun individu yang mempekerjakan seorang kreator konten. buat *brand* maupun orang tertentu, perlu kreator konten spesifik agar tertangani lebih baik (Edib, 2021).

Saat ini dengan adanya kreator konten di media sosial, teknologi digital bisa membarui sejarah fotografi dengan menggunakan kamera digital, siapapun akan bisa memotret dan merekam waktu saat yang krusial, yang pada hakekatnya merupakan insiden yang tidak mungkin terulang walau hanya sedetik. Siapapun saat ini, bisa menggunakan kecanggihan teknologi yang telah hadir di antara kita, yang mampu memakai kamera dan menghasilkan gambar yang cantic, akan tetapi foto yang cantik aja masih belum relatif. Oleh sebab itu foto yang bagus tidak identik menggunakan foto yang baik. Foto yang bagus boleh jadi sebuah foto yang sekadar penekanan, kentara, tajam, di artian secara teknis fotografi. Foto yang baik tidak semata-mata cantik secara teknis saja, melainkan juga mengandung pesan dan kesan yang mampu dirasakan. Foto yang baik mengandung pesan visual yang bermakna, yang membuat penikmatnya mampu menangkap dan mengartikan pesan-pesan di gambar tersebut sesuai dengan visi dan penafsiran masing-masing. Esensi fotografi tidak lagi terletak di alat apa yang dipergunakan buat melakukan kegiatan memotret, melainkan penemuan apa yang bisa dilakukan untuk menghasilkan sebuah karya foto yang baik.

Human interest adalah salah satu dari banyak jenis fotografi yang ada. Interpretasi berasal sebuah karya fotografi *human interest* mampu berbagai ragam, hal tersebut tergantung pengalaman visual berasal para pengamatnya dan pula aspek pesan yang ingin disampaikan sang fotografernya. Menyelami fotografi *human interest* juga berarti kita berusaha terus mengamati pola tingkah laku manusia, dan hal terpenting lainnya merupakan mengasah cara berkomunikasi (Way, 2014).

Komunikasi memegang peranan penting menggunakan cara berkomunikasi yang baik mampu memahami subjek foto, sebagai akibatnya hasil foto yang ada lebih natural serta jujur. Kejujuran foto dalam fotografi *human interest* sangat diharapkan. mirip sebuah karya seni, pada fotografi *human interest*, alangkah baiknya pesan yang disampaikan secara amanah dapat mengenai ataupun menggores memori serta rasa dari para penikmatnya (Way, 2014).

Fotografi *human interest* lebih menantang dan menarik asal sisi cerita dan pula nilai yang bisa dirasakan. Dibanding jenis fotografi lainnya, fotografi *human interest* memperlihatkan sisi humanis dan kadang pemaknaannya bisa majemuk. menggunakan menggerakkan sisi humanis, sebuah foto bercerita wacana realita yang terdapat dalam suatu jejak rekam ketika. Subjek fotografi ini majemuk, tidak selalu menceritakan tentang kesedihan, tapi segala aspek perasaan yang dirasakan manusia. Lebih asal sebuah foto, fotografi *human interest* akan mengajarkan bagaimana mengapresiasi sebuah peristiwa yang mungkin hanya terjadi sekali dalam rentetan waktu, mengajarkan bagaimana pola perilaku masyarakat sehari-harinya, serta bagaimana menggunakan cepat mengantisipasi insiden yang ada, mengomposisikannya, dan merekam sebuah momen yang tidak terulang. Fotografi *Human Interest* merupakan jenis fotografi yang menampilkan sisi humanisme berasal pengalaman personal fotografernya. Fotografi ini memberikan pesan emosi yang ada. Jenis fotografi ini berkaitan menggunakan interaksi manusia dengan lingkungan sekitarnya, bisa benda, alam, hewan ataupun manusia (Way, 2014).

Kita mengenal *Street Photography* atau Fotografi Jalanan yang akhir-akhir ini sangat populer di negara-negara besar seperti Amerika, Inggris, Jerman, Brasil,

Konten @uzziown.., Dhita Fandia Wijaya, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

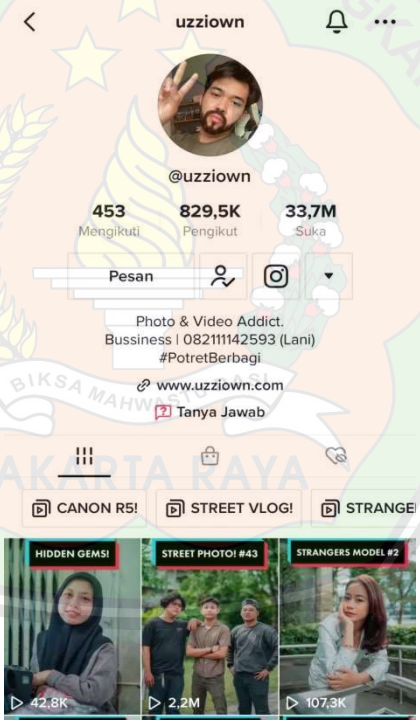
China, Singapura, bahkan di Indonesia. Kesibukan yang semakin tinggi, bertambahnya jumlah insan serta kepadatan ruang-ruang publik sebagai perhatian tersendiri bagi para pemotret jalanan. Dikarenakan sebagian akbar penggemar foto bermukim pada kota akbar, maka mereka nyaris tidak mempunyai tempat lagi untuk secara khusus melakukan *hunting* foto, apalagi harus mengeluarkan porto akbar buat melakukan perjalanan jauh pada rangka berburu foto (Zacharia, 2014).

Street Photography adalah fotografi dokumenter aktivitas insan yang di *capture* secara candid di tempat-kawasan awam seperti jalanan, taman, dan mall. berasal definisi genre ini, muncul beberapa persepsi yg tidak sinkron buat *street photography*. terdapat yang beropini bahwa *street photo*graphy lebih menunjuk ke urban setting (kehidupan urban yang menjadi latar belakang bahkan tema foto itu sendiri), ada juga yang beropini *street photography* wajib selalu melibatkan insan di pada fotonya. Buat memotret*street photography*, kita wajib selalu melihat momen yang tepat. Coba buat mencari objek yang tepat dan mempunyai karakter serta pesan yang kuat. Dalam hal ini, ada beberapa poin yang perlu diperhatikan, yaitu ketika pengambilan foto tersebut pada melihat sebuah momen(Zacharia, 2014).

Strategi konten digunakan sebagai peta untuk mengarahkan konten guna mencapai dan memenuhi tujuan dari *website* dan konsumen. Penyampaian informasi melalui konten harus dapat dengan jelas tersampaikan dan memenuhi kebutuhan pengunjung terkait informasi yang dicari sekaligus memberikan dampak. Sehingga konten tersebut dapat dikatakan berguna dan berkualitas secara tujuan dan bagi masyarakat. (Halvorson, 2009). Dalam penelitian ini, berdasarkan observasi penulis menemukan berbedaan konten @Uzziown menarik dibandingkan konten lain nya, menunjukan bahwa Fotografi jalanan (*street photography*) merupakan salah satu genre fotografi yang membidik kehidupan masyarakat yang berada di jalan dan sekitarnya dengan memotret apa adanya. Fotografi jalanan memotret orang-orang dengan menghadirkan *skyscrapers* maupun *cityscape* yang menghadirkan representasi wajah sebuah kota (Abdi, 2011). Berdasar atas sisi keruangan, ‘jalanan' merupakan ruang publik yang memungkinkan terjadinya

berbagai interaksi sosial dari berbagai tatanan sosial masyarakat (Soedjono, 2015). selain itu hampir semua foto yang terampil mengandung unsur visual *human interest*. dalam hal ini kreator konten @Uzziown mengemas konten*Street photo* dengan menggunakan unsur *human interest* dan sisi ruang Ibukota Bekasi.

Peneliti melakukan penelitian terhadap akun TikTok @Uzziown pada konten yang dilakukan oleh nya mengenai *Street Photo*.Dalam konten yang di sajikan selalu memiliki makna dan konsep yang berbeda, membuat kontennya menarik banyak *viewers* untuk *like* dan *follow* akun TikTok @Uzziown. Mencakup semua kalangan anak muda sampai orang dewasa berkomentar di setiap postingan konten @Uzziown, dikarenakan banyak nya interaksi terhadap @Uzziown dan *audience* di dalem kolam komentar.



Gambar 1.2 Profile TikTok *@Uzziown*
(Sumber : Akun TikTok *@Uzziown)*

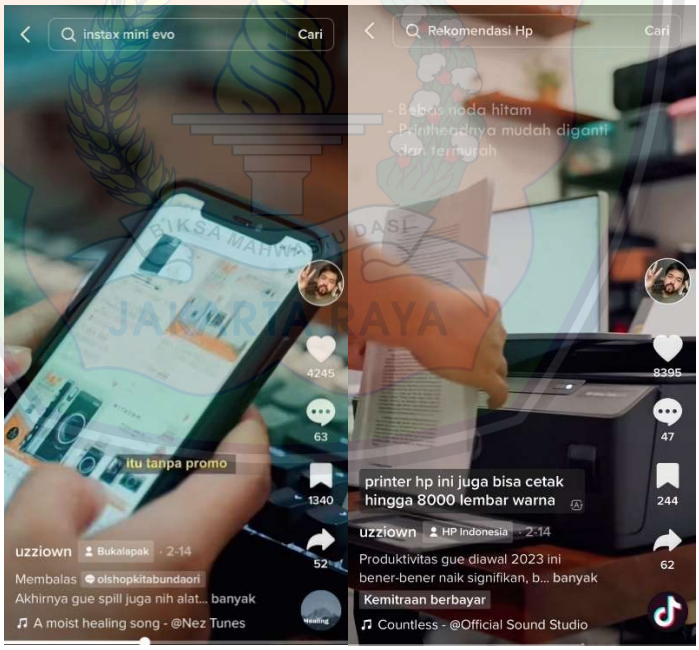
Akun TikTok @Uzziown memiliki 829,5 ribu *followers* (22 Februari 2023). Sejarah kreator konten pada akun @Uzziown diawali dengan postingan video pertama kali di media sosial TikTok pada tanggal (11 April 2021), pada video

tersebut berisi tentang *Behind The Scane* dari project yang sedang dijalani oleh pemilik akun @Uzziown. Pada akun TikTok @Uzziown secara konsisten membuat video dan memposting konten 3x dalam seminggu. Pembuatan konten pada akun @Uzziownterdapat *engagement* dalam melakukan fotografi dan videografi. Konten yang terdapat pada akun @Uzziown bertujuan agar *audience* dapat mempraktekkan keahliannya melakukan *street photo* dalam video yang berdurasi pendek.



Gambar 1.3 Postingan TikTok *@Uzziown*
(Sumber : Akun TikTok *@Uzziown)*

Pada akun TikTok @Uzziown memilik beberapa konten, ia layangkan mengenai *street photo, strangers photo, street vlog*, canon R5, *pov photoshoot, pov project, pov drone, pov wedding, hunt* dufan, motret barista, *hunt* hajatan, *hunt* kampus, *free presets*. Ia banyak memiliki konten yang menarik dan unik,tetapi konten *street photo* paling banyak dibuat oleh @Uzziown. Banyak perhatian dari *audience* yang menggunakan media sosial TikTok, hal ini menjadi kan TikTok @Uzziown fyp di beranda *audience*. Salah satu konten *Strangers photo* menarik perhatian pengguna TikTok, konten tersebut menembus 30,4 Juta penonton, *like* 3,5 juta dan komentar sebanyak 76,7 ribu. Konten strangers foto bertema memberikan hasil foto kepada pedagang kaki lima yang telah dipotret. Dengan *caption* "seneng banget kalo ngeliat bapaknya senyum waktu dikasih fotonya, sampe ngasih tau temen-temen nya kalo abis di fotoin, makasih ya pak, berkah dan sehat selalu". Konten tersebut banyak mendapatkan pujian dan simpati dikarenakan hasil foto tersebut membuat bapak pedagang itu bahagia dan tersenyum.



Gambar 1.4 Endorsment TikTok *@Uzziown*
(Sumber : Akun TikTok *@Uzziown)*

Kreator konten TikTok @Uzziown memasarkan produk *endorsment* nyadengan berbagai konten video yang dibuat semenarik mungkin agar

mendapatkan perhatian *audience.* Karena seperti pada fungsinya aplikasi TikTok adalah aplikasi untuk mengupload video kreatif dan inovatif. @Uzziown sudah banyak menerima *endorsement* dimulai dari tahun 2021, *brand* yang sudah pernah mengendors di akun TikTok @Uzziown seperti Gulla.id, Bukalapak, Hp Indonesia, Kopi janji jiwa, Cleorabeauty.id, luckymen, Mens Reaction, Tebs, Kattoen, Oppo, Fizzo Novel, GoTube, VICA, Canon, Scarlett Whitening, TikTok Shop, Realme, Kana Furniture, Kopi ABC, Good Day, Gojek / GoRide, Varlens. Dengan banyak nya *endorsment* @Uzziown mampu menghasilkan ide-ide kreativitas yang baru dan keunikan nya dalam mengemas konten tersebut. Hal inilah yang membuat seorang *content creator* perlu memiliki keahlian khusus dengan cara meningkatkan *brandawareness* suatu produk seperti mengumpulkan ide dan data yang relevan juga melakukan riset, membangun konsistensi suatu *branding* dalam mewujudkan karya yang unik serta membuat konsep yang menarik (Fajriyanti, 2021).

Dalam Penelitian terdahulu yang dilakukan sang Ricko & Ahmad Junaidi (2019) tentang taktik analisis konten froyonion pada meraih *engagement* pada media sosial Youtube, menjabarkan yang akan terjadi bahwa konten froyonion terdapat pesan bahwa belum tentu kearifan *local* contohnya kerangka berpikir kecanduan merokok, mitos pamali dan minuman jamu beralkohol, gosip yang dibutuhkan masyarakat tidak selamanya hanya informasi yang baik. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nigar Pandriato & Gregorius Genep Sukendro (2018) tentang analisis taktik pesan *content marketing* untuk mempertahankan *brand engagement*, menjabarkan hasil bahwa pemanfaatan konten *marketing* secara sempurna dapat menghasilkan *brand engagament* yang sangat jelas. sang karena itu menarik buat mengamati seni manajemen konten yang dipergunakan oleh sebuah merk, lalu melihat apakah startegi yg dipergunakan sudah sinkron atau sempurna denga tujuan yang dibutuhkan. Begitu juga dengan aktivitas *marketing* yang dicoba dilakukan oleh Pasar Papringan melalui akun Instagram @PasarPapringan. Penelitian terdahulu selanjutnya dilakukan oleh Dhealda Ainun Sarawati & Chatia Hastasari (2020) tentang taktik digital *content marketing* pada akun media sosial instagram mojok.co pada mempertahankan merk *engagement*,

menjabarkan taktik *content marketing* di Instagram Mojok.co lebih mengutamakan pembuatan konten yang bisa memancing *engagement*, jangkauan, *audiens* serta gambaran konten ala Mojok.co. Penelitian terdahulu selanjutnya Bella Chitra & Roswita Oktavianti (2019) tentang strategi Digital *Public Relations* Pegiat *Podcast* pada membangun *brand Engagement* (Studi kasus dalam *Podcast* Duo Budjang) menjabarkan bahwa promosi di media sosial lebih efektif dan efisien daripada di *website*, khususnya di Instagram sebab mayoritas pengguna merupakan generasi milenial. Promosi akan berhasil jika pemilihan saluran media sinkron sasaran *audience* dan konsisten dalam pengelolaannya. Dalam membangun *engagement*, pegiat *podcast* memperhatikan dan menghasilkan hubungan yg aktif baik pada pada jaringan (*daring*) juga pada luar jaringan (*luring*). keliru satu model keberhasilan asal *engagement* yang dibangun artinya adanya komunitas *online*atau *virtual* yang artinya pendengar setia *podcast*. Komunitas juga membantu pada mempromosikan *podcast*.

Hal tersebut di atas meyakinkan penulis bahwasannya penelitian ini menarik untuk dijadikan sebagai objek penelitian, karena peneliti melihat keunikan dari konten *Street Photo* @Uzziown, keunikan tersebut terletak pada strategibagaimana @Uzziown meraih *engagement* melalui konten yang menarik *audience*dalam menggunakan Aplikasi TikTok sebagai media konten *Street Photo human interest*dalam meraih *engagement*. Konten video yang dilakukan @Uzziown membangun simpati dan empati kepada *audience* karena konten tersebut menggunakan *human interest* pedagang kaki lima atau UMKM, yang mengandung kebahagiaan seseorang dengan memberikan hasil foto polaroid yang telah di cetak untuk diabadikan menjadi sebuah kenangan yang bisa di simpan.

Penelitian ini memfokuskan mengenai bagaimana meraih *engagement* pada akun TikTok @Uzziown. Hal ini dijadikan tujuan penelitian karena fenomena kreator konten semakin berkembang di era media sosial saat ini. Peneliti memfokuskan kepada meraih *engagement*seorang kreator konten @Uzziown karena peneliti ingin mengetahui bagaimana ia meraih *engagement* sampai saat ini

di media sosial TikTok dengan konten *Street photo* sehingga mampu bertahan dan mengalami peningkatan popularitas.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka fokus penelitian yang dirumuskan adalah:

"Memahami *Street Photo* yang dilakukan @Uzziown pada media sosial TikTok dalam meraih *engagement*"

1.3 Pertanyaan Masalah Penelitian

Bagaimana pada akun TikTok @Uzziown dalam meraih *engagement*?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memahami konten *Street Photo* yang dilakukan kreator konten @Uzziown di media sosial TikTok dalam meraih *engagement*.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Dalam hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan tentang bagaimana meraih *engagement*, serta hasil dari penelitian ini bisa menjadi referensi seseorang dalam melakukan penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini.

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan gambaran bagaimana dalam meraih *engagement* di *platform* media sosial TikTok. Oleh karana itu pada parktiknya penulis dan pembaca dapat memahami bagaimana seorang kreator konten @Uzziown dalam meraih *engagement* melalui konten *Street photo* di akun media sosial TikTok.