BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi komunikasi merupakan suatu *hardware* yang ada dalam struktur organisasi dengan nilai sosial, sehingga dapat mendorong individu untuk mengumpulkan, memproses, dan bertukar informasi dengan individu lain melalui komunikasi digital atau suatu perangkat komunikasi yang menggunakan teknologi. Konsep ini menjelaskan bahwa teknologi komunikasi memiliki karakteristik yang berkaitan dengan perangkat keras atau alat, dan keberadaannya dalam struktur ekonomi, sosial, dan politik tertentu . Komunikasi Digital membawa nilai-nilai dari struktur tersebut, yang berarti teknologi komunikasi memungkinkan pengguna untuk mengontrol pesan, menyesuaikan diri melalui standar teknis penggunaan teknologi, serta meningkatkan interaksi dengan individu lain tanpa batas dengan menggunakan media komunikasi digital (Hasan et al., 2023).

Komunikasi digital diartikan sebagai proses pemindahan informasi atau pesan dari komunikator sampai ke komunikan dengan menggunakan media digital. Karakteristik komunikasi digital sangatlah berbeda dengan komunikasi tradisional. Perbedaan tersebut meliputi bagaimana suatu informasi digabungkan, dikemas dan disajikan. Komunikasi digital lebih cepat dan lebih praktis. Selain itu, terdapat beragam fitur teknologi yang memungkinkan penyusunan dan penyampaian pesan secara menarik dan kreatif memberikan keunggulan tersendiri bagi komunikasi digital dalam hal daya tarik pesan dengan menggunakan layanan internet. (Susila, andi, Asari, Syaifudin, 2023).

Penyebaran para pengguna internet yang semakin cepat dan luas telah membentuk lingkungan komunikasi digital yang semakin rumit, dengan jutaan pengguna aktif di berbagai platform yang terdapat dalam media online seperti media

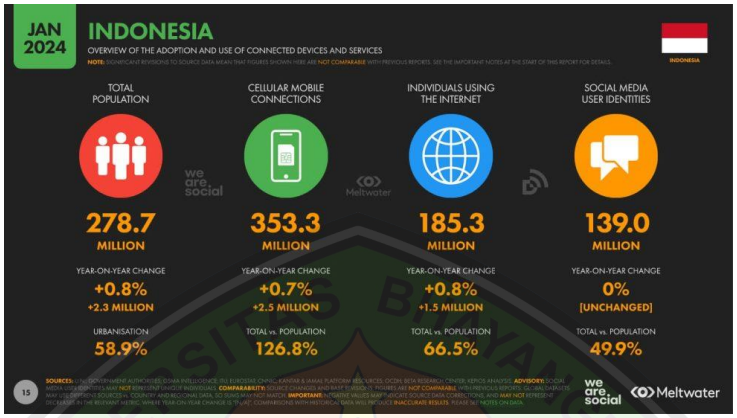
sosial. Perkembangan ini telah mengubah cara kita berkomunikasi, berinteraksi, dan berbagi informasi. Internet kini menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari, diakses secara aktif oleh jutaan orang di seluruh dunia (ardiyansyah, M, 2023).

Media online merupakan suatu bentuk baru dari media yang disajikan secara daring melalui internet. Media online ini dapat menggabungkan telekomunikasi dan multimedia. Contoh media online meliputi portal internet, situs web seperti blog, serta platform media sosial seperti YouTube, Instagram, Twitter, dan lain-lain. Media online juga merupakan hasil dari produk jurnalistik dan disebut sebagai "generasi ketiga" setelah media cetak seperti koran, majalah, buku, katalog, serta media elektronik seperti radio dan televisi (Siahaan et al., 2021).

Menurut Mulawarman (2014) Media sosial terdiri dari dua kata, yaitu "media" dan "sosial." Media adalah sarana yang dapat digunakan untuk berkomunikasi, sementara sosial mengacu pada tindakan atau interaksi seseorang dengan lingkungan sekitarnya (Kosasih et al., 2020). Media sosial adalah platform online yang memiliki banyak pengguna, sehingga memudahkan mereka untuk bisa mengakses berbagai informasi, mencari produk atau barang, juga dapat menyebarkan informasi penting secara luas. Beberapa media sosial yang populer saat ini meliputi Facebook, Instagram, WhatsApp, TikTok, YouTube, dan lainnya. Saat ini, media sosial sendiri tidak hanya digunakan untuk mencari suatu informasi dan mengikuti tren, tetapi juga digunakan untuk berkomunikasi dengan banyak orang. (Riki, 2023). Dalam media sosial pengguna bisa berinteraksi dengan berkomentar maupun memberikan tanggapan pada tayangan yang di lihat.

Menurut Robbins (2002) mengatakan bahwa penilaian atau tanggapan individu terhadap suatu objek atau informasi melalui bacaan atau tontonan dengan pandangan persepsi akan memunculkan persepsi positif atau persepsi negatif. Terkadang seseorang jika sudah suka terhadap hal tertentu apapun informasi yang disampaikan akan

menganggap itu menjadi suatu kebenaran, maka persepsi ini harus ditanamkan agar tidak terjadi misinformasi (Deriyanto et al., 2018).



Gambar 1. 1 Pengguna aktif menggunakan media sosial di indonesia

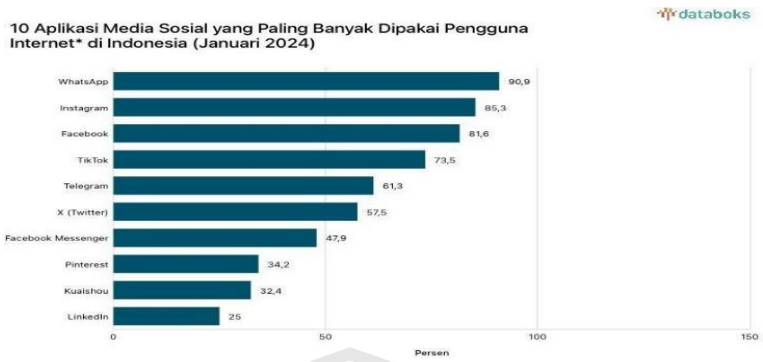
Sumber **: Andi Dwi Riyanto**

Berdasarkan data dari lembaga riset *We Are Social*, pada tahun 2024 terdapat sekitar 185 juta penduduk Indonesia yang aktif menggunakan media sosial. Jumlah ini setara dengan setengah dari total populasi Indonesia, yang mencapai sekitar 278,7 juta, dengan persentase pengguna media sosial sekitar 66,5% aktif menggunakan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan lainnya dari keseluruhan populasi. Angka ini menunjukkan penetrasi yang sangat tinggi dari media sosial dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. (Andi Dwi Riyanto, 2024).

Media sosial yang telah berkembang di Indonesia sangatlah beragam, seperti Facebook, Tiktok, Youtube, Instagram dan Twitter. Saat ini, salah satu platform yang banyak digemari oleh masyarakat Indonesia adalah TikTok. Merupakan suatu Aplikasi video pendek yang berasal dari China ini menggunakan algoritma canggih untuk merekomendasikan konten video sesuai dengan minat penggunanya, berdasarkan cara mereka menonton, memberikan komentar, dan menyukai video di TikTok. (Sabila & Zuhri, 2021)

TikTok adalah sebuah platform jejaring sosial asal Tiongkok yang rilis pada September 2016. Pada aplikasi Tiktok para pengguna diperobolehkan untuk membuat video musik pendek hasil buatan mereka sendiri (Novia et al., 2024). TikTok merupakan salah satu Aplikasi di media sosial yang banyak digemari oleh anak muda sekarang ini yang merupakan aplikasi yang berfokus pada video pendek. Aplikasi Tik-Tok sediri memiliki beberapa fitur *special effects*,*Sounds effect* hingga lagu unik dan menarik yang dapat digunakan oleh para penggunanya dengan mudah sehingga dapat membuat video pendek dengan hasil yang keren serta dapat dipamerkan kepada teman-teman atau pengguna lainnya (Nuning Indah Pratiwi, 2021).

Aplikasi video pendek Media sosial ini menyediakan berbagai pilihan musik, yang memungkinkan penggunanya untuk menampilkan tarian, gaya bebas, dan berbagai bentuk ekspresi lainnya, sehingga mendorong kreativitas dalam menciptakan konten. Di aplikasi TikTok, orang-orang bisa mendapatkan berbagai informasi melalui konten video, seperti rekaman kejadian salah satunya kapal tenggelam atau lainnya. Dengan cara ini, informasi tentang kejadian dapat disebarluaskan dengan sangat cepat kepada pengguna lainnya (Mawara, 2023). Pada Januari 2024, jumlah pengguna TikTok di Indonesia adalah 126,83 juta tingginya jumlah para pengguna TikTok di Indonesia dipengaruhi oleh berbagai faktor yang membuat aplikasi ini menarik bagi banyak orang (Mahardhika et al., 2021).



Gambar 1. 2 Pengguna Media sosial yang paling banyak dipakai pengguna di Indonesia selama tahun 2024

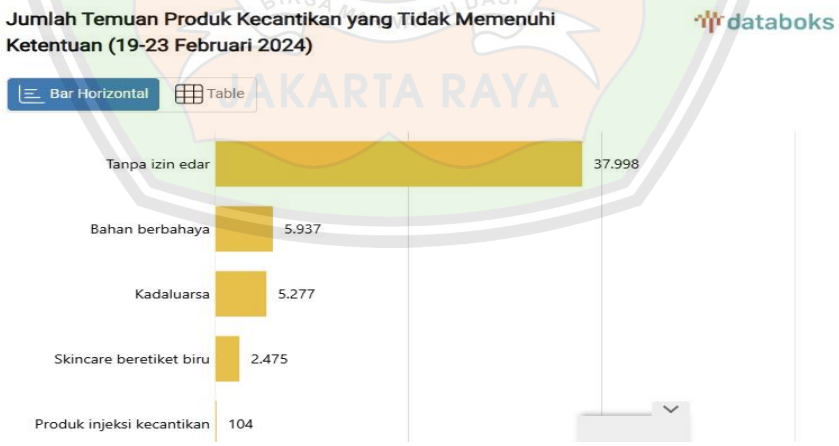
Sumber : **Cindy Mutia Annur**

Berdasarkan survei *We Are Social* tahun 2024, popularitas media sosial di Indonesia menempatkan TikTok di posisi keempat, setelah Instagram dan WhatsApp. TikTok berhasil meraih 73,5% pengguna, sementara Instagram dan WhatsApp masing-masing memperoleh 88,3% dan 90,9%. Aplikasi TikTok dikenal sebagai platform media sosial yang dapat dinikmati oleh semua kalangan. Usia pengguna dari rentang 16 tahun sampai 64 tahun. Pada halaman "*For You*", menampilkan konten-konten viral dengan tingkat interaksi tinggi akan ditampilkan, sehingga sering kali konten tersebut menjadi populer dan muncul di halaman "*For You*" pengguna lainnya (Masari et al., 2023). Pengguna dapat membagikan berbagai jenis konten kepada *audiens* yang lebih luas dan beberapa jenis konten tersebut dapat berupa hiburan, dance, komedi, atau bahkan edukasi mengenai perawatan kulit wajah mengenai kandungan pada *skin care* (Zain & Erika, 2024).

Skin care adalah aktivitas yang bertujuan untuk merawat atau memperbaiki kondisi kulit wajah, menggunakan berbagai produk yang disesuaikan dengan kondisi kulit. Saat ini, *skin care* telah menjadi bagian rutin dari keseharian banyak orang. Tak hanya perempuan, produk *skin care* kini juga banyak ditujukan untuk pria, karena kebutuhan perawatan kulit antara pria dan wanita berbeda, termasuk dalam hal jenis dan jumlah produk yang digunakan (Kusumaningrum, 2021).

Kurangnya pengetahuan mengenai kandungan dari berbagai jenis produk *skin care* menyebabkan masyarakat tidak menyadari dampak negatif yang bisa terjadi jika tidak berhati-hati. Merkuri dan hidrokuinon adalah contoh bahan aktif yang sering disalah gunakan oleh produsen kosmetik ilegal. Bahaya yang dapat disebabkan dari penggunaan *skin care* pemutih yang mengandung bahan merkuri dan hidrokuinon akan menimbulkan rasa gatal kemerahan dan kerusakan lainnya pada wajah. Namun kenyataannya, penyalahgunaan merkuri dan hidrokuinon masih banyak ditemukan dalam produk pemutih (Indriaty et al., 2018).

Berdasarkan dari hasil pengawasan yang dilakukan oleh Badan POM pada tahun 2024, ditemukan adanya kosmetik ilegal senilai lebih dari 2,8 miliar rupiah, dengan hampir setengahnya berupa produk kosmetik pemutih. Kosmetik pemutih ilegal ini dijual baik secara satuan maupun dalam paket yang mencakup krim siang, krim malam, sabun cair, dan toner. Bahan berbahaya yang sering ditemukan dalam produk kosmetik pemutih ilegal tersebut meliputi hidrokuinon, merkuri, tretinoin atau asam retinoat, dan steroid, yang seharusnya tidak boleh digunakan dalam kosmetik pemutih wajah. (Sende et al., 2021).



Gambar 1. 3 Jumlah Temuan Kosmetik *Skin care* Ilegal dalam kegiatan Penertiban Pasar tahun 2024

Sumber : **Nabilah Muhamad**

Data diatas menunjukkan bahwa masih banyak kosmetik *skin care* yang beredar luas di seluruh provinsi di Indonesia. Hasilnya, sebanyak 51.791 produk kecantikan dengan nilai Rp2,8 miliar disita oleh BPOM. Produk berbahaya terbanyak adalah produk tanpa izin edar, yaitu 37.998 produk atau 73,4% dari total temuan. Kedua terbanyak adalah produk dengan kandungan berbahaya, yakni 5.937 produk atau 11,5%. Produk perawatan kulit wajah yang ilegal ini banyak ditemukan di toko pusat perbelanjaan, salon, atau klinik kecantikan. Sarana yang telah melakukan pengengedaran kosmetik *skin care* ilegal tersebut kemudian dikenai sanksi, baik berupa sanksi administratif maupun dilanjutkan ke tahap penyidikan untuk tindakan lebih lanjut (Sende et al., 2021).

Perawatan kulit wajah adalah aktivitas rutin yang dilakukan setiap hari untuk menjaga kesehatan kulit wajah tentunya. Dalam penjelasan mengenai memilih produk perawatan kulit wajah, ada beberapa faktor yang harus diperhatikan, seperti jenis kelamin, usia, kandungan dalam *skin care*, serta kondisi kulit individu (Andrini, 2023). Saat ini, banyak sekali konten edukasi perawatan kulit wajah yang tersedia di media sosial, dengan masing-masing akun menonjolkan keunikan konten mereka.

Tabel 1. 1 Daftar Akun Dokter Edukasi Perawatan Kulit Wajah Populer di Tiktok

No.	Nama Dokter	Nama Akun	Jumlah *Followers*	Jumlah *Likes*
1.	Maria Fransisca	@dokter_ika	2,4 M	50,9 M
2.	Oky Pratama	@dr.okkypratamaa_kedua	1,7 M	55,6 M
3.	Giovanni abraham	@dr.giovanniabraham	708,9 K	11,3 M

Hal ini berlaku pada konten yang dibuat oleh dr. Ika, yang bersifat informatif dan edukatif dengan ciri khas tersendiri. Gaya uniknya ini telah menjadi daya tarik yang berhasil memiliki lebih dari 2 juta pengikut di Tiktok. Ciri khas tersebut tidak hanya terlihat dari cara bicaranya yang menggemaskan serta konten yang informatif, edukatif, dan menghibur, tetapi juga dari gaya bahasa yang digunakan dr. Ika, yang dianggap menarik oleh banyak orang (Amanda et al., 2024).

Alasan penulis memilih akun media sosial Tiktok Dokter Ika karena memiliki keunikan tersendiri, pada akun @Dokter_Ika merupakan salah satu Dokter spesialis kulit dengan gaya bahasa yang digunakan dalam kontennya singkat dan mudah dimengerti.Dokter ika ini juga menyuguhkan konten yang mengajak para *followers*nya untuk merawat kulit dengan menggunakan skincare yang tidak mengandung bahan berbahaya seperti merkuri dan hidrokuinon. Selain memiliki *followers* sebanyak 2,4 Juta Dokter ika juga telah berhasil mendapatkan penghargaan sebagai " *The Best Education* " dalam Bidang Kesehatan dan kecantikan pada Agustus 2024. Akun TikTok ini termasuk memiliki *followers* TikTok konten edukasi perawatan kulit terbanyak dari beberapa akun dokter perawatan kulit wajah.

Berdasarkan fenomena tersebut untuk menjawab masalah penelitian, maka penelitian ini merumuskan persepsi *followers* dalam pemenuhan kebutuhan informasi perawatan kulit wajah pada akun tiktok @Dokter_Ika dalam hal berbagi konten untuk setiap *followers* akun tersebut.

Terdapat beberapa penelitian lain yang yang membahas mengenai persepsi *followers* terhadap sebuah konten ataupun akun dari media sosial terkait yang digunakan. Mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Ruth et al. (2024), dari hasil penelitian ini menunjukan bahwa persepsi *followers* mengenai pesan yang diterima oleh individu dipengaruhi oleh kebutuhan dan karakteristik masing-masing individu dalam memandang istilah yang saat ini menjadi fenomena di media sosial, yaitu *influencer*. Istilah *influencer* muncul karena semakin berkembangnya media sosial dan

digunakan untuk merujuk pada seseorang yang dianggap memiliki pengaruh besar di platform tersebut untuk menyampaikan pesan atau informasi, serta memengaruhi atau bahkan diikuti oleh para pengikutnya.

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Sukmawati (2024), menunjukan bawha persepsi yang terbentuk adalah persepsi positif terhadap stimulus. Dalam teori Stimulus-Organisme-Respon (SOR), dijelaskan bagaimana followers TikTok Pandawara Group menangkap pesan dari stimulus. Ketika menerima stimulus berupa konten video, *followers* merespons dengan memberikan tanggapan positif melalui komentar mereka. Referensi hasil penelitian terdahulu yang peneliti kira dapat dijadikan tolak ukur dalam berjalannya penelitian ini, Namun peneliti memfokuskan bahwa bagaimana pembentukan persepsi penonton terhadap perawatan kulit wajah.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul " **Persepsi Followers Dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Perawatan Kulit Wajah Pada Akun Tiktok @Dokter_Ika** " untuk mengetahui secara mendalam mengenai bagaimana persepsi *followers* mengenai tayangan konten pada akun dokter ika.

1.2 Fokus Penelitian

Adapun fokus penelitian ini adalah Persepsi *followers* dalam pemenuhan kebutuhan informasi perawatan kulit wajah pada akun Tiktok @Dokter_ika

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang masalah penelitian diatas, maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah:

Bagaimana persepsi *followers* dalam pemenuhan kebutuhan informasi perawatan kulit wajah pada akun TikTok @Dokter_Ika ?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini yang hendak dicapai adalah:

Untuk mengetahui persepsi *followers* dalam tayangan konten akun @Doker_Ika dalam pemenuhan kebutuhan informasi mengenai perawatan kulit wajah.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian adalah sebagai

a) Kegunaan teoritis

Secara teoritis peneliti berharap penelitian ini dapat bermanfaat dalam bidang ilmu komunikasi digital serta dapat menambah wawasan baru bagi penelitian lebih lanjut mengenai persepsi *followers* mengenai konten edukasi di media sosial TikTok,.

b) Kegunaan praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada *influencer*, mengenai jenis konten yang paling efektif dalam memenuhi kebutuhan informasi *followers*.