BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital saat ini, kita dihadapkan pada situasi yang melibatkan teknologi dan informasi. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Kemajuan teknologi juga mendorong masyarakat untuk menciptakan bentuk-bentuk interaksi dan sosialisasi baru, seperti inovasi teknologi komunikasi yang berupa media sosial. MCQuail menjelaskan bahwa media sosial merupakan salah satu media baru (Khrisna, A. S., Razandi, M. A., Maulana, M. A. A., & Sudiwijaya, 2023). Media sosial memungkin individu atau kelompok untuk berinteraksi, berkomunikasi, dan mempublikasikan konten secara global. Perkembangan teknologi telah menghasilkan banyak penemuan efektif dan inovasi terkini, seperti munculnya internet dan *smartphone* yang telah mengubah cara manusia berkomunikasi. Seiring berjalannya waktu, internet telah menjadi kebutuhan penting yang memudahkan kehidupan masyarakat, sehingga memunculkan fenomena media sosial dan menjadi bagian yang tak terhindarkan dari perkembangan teknologi ini (Cahyono, 2016).

Sebelum media sosial menjadi sepopuler saat ini, pada tahun 2000-an media sosial merupakan sarana komunikasi sederhana yang awalnya berfungsi sebagai alat komunikasi antarpribadi. *Platform* seperti *Friendster* dan *MySpace*, biasanya pengguna hanya bisa mengirim pesan teks ke teman dan keluarga. Tujuan utama media sosial pada saat itu adalah untuk menghubungkan orang-orang yang berjauhan. Konten yang dibagikan seringkali bersifat pribadi dan tidak terlalu mendidik (Madhusree, 2024).

Pada tahun 2004 lalu, media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram telah lama digunakan untuk berbagi informasi, artikel, dan konten edukasi. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial digunakan sebagai sumber informasi karena dapat memberikan informasi dengan cepat, mudah diakses, dan memungkinkan interaksi dengan pengguna lain (Safitri, 2024).

Strategi Komunikasi.., Soraya Adzra Luthfitah, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

Salah satu media sosial atau *platform* yang menonjol dalam beberapa tahun terakhir adalah TikTok, Jejaring sosial populer asal Tiongkok yang dioperasikan oleh ByteDance sangat berpengaruh di Indonesia. TikTok media sosial populer dari Tiongkok yang dioperasikan oleh Perusahaan ByteDance, juga memiliki pengaruh yang sangat besar di Indonesia. Munculnya TikTok telah merevolusi cara kita mengonsumsi konten dan berinteraksi dengan audiens melalui komentar, duet, dan *share*. TikTok adalah layanan jejaring sosial bersama yang diluncurkan di Tiongkok pada tahun 2017 yang menggunakan video berdurasi pendek sebagai media untuk mengabadikan dan menampilkan momen kreativitas, pengetahuan, dan banyak lagi (Izzati & Krisnani et al., 2016).

Berdasarkan data *blog.slice.id*, jumlah pengguna internet di Indonesia diperkirakan akan mencapai 185,3 juta setiap bulannya pada tahun 2024. Angka tersebut meningkat 0,8% dibandingkan pada tahun 2023 sehingga total penduduk Indonesia mencapai 278,8 juta jiwa. Jumlah penduduk di Indonesia masih terus bertambah. Jumlah penduduk akan bertambah 2,3 juta orang pada tahun 2023 hingga 2024. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran masyarakat Indonesia terhadap internet semakin meningkat (Slice, 2024).

TikTok hadir sebagai *platform* hiburan yang menyajikan kreativitas penggunanya melalui video berbasis ponsel dan pendek. TikTok mendorong penggunanya untuk se-kreatif mungkin memanfaatkan berbagai fitur yang ada guna menghasilkan sebuah konten video berdurasi 15 detik hingga 1 menit yang berkualitas baik. Menurut data *blog.slice.id*, TikTok akan memiliki 127 juta pengguna di tanah air pada tahun 2024, menjadikannya media sosial populer kedua di kalangan pengguna media sosial Indonesia setelah YouTube (Slice, 2024).

Jumlah pengguna media sosial di Indonesia, di tahun 2024 terdapat 139 juta pengguna media sosial di Indonesia. Rata-rata waktu penggunaan per hari adalah 3 jam 11 menit, yang hampir separuh dari total waktu yang dihabiskan menggunakan internet.



Gambar 1. 1 Jumlah Penggunaan Media Sosial di Indonesia

(Sumber : blog.slice.id – DataReportal, 2024)

TikTok dapat menjadi sumber ilmu dan ruang bagi individu untuk pengembangan diri bagi pengikut *creator* mengekspresikan diri, berbagi pengetahuan, dan bahkan membangun karier sebagai *content creator*. *Content creator* dapat memberikan inspirasi dalam berbagai bidang seperti seni, kreativitas, gaya hidup dan lainnya. Misi TikTok adalah menampilkan dan mengabadikan kreativitas setiap momen berharga, dari seluruh dunia melalui ponsel (Pardianti & Valiant, 2022).

Pengguna TikTok sangat kreatif dalam menyajikan informasi dalam bentuk video yang unik dan menarik. TikTok memungkinkan setiap pengguna untuk berbagi konten dengan menjadi *creator*. Berbagi video dari 10 detik hingga 10 menit, memberikan kebebasan kepada semua orang untuk membuat dan mengkonsumsi konten edukasi di TikTok (TikTok, 2024). TikTok sangat pandai merekomendasikan konten yang berkaitan dengan minat pengguna dan efek visualnya menarik. Masyarakat Indonesia menghabiskan 38 jam 26 menit di *platform* media sosial TikTok. TikTok populer di kalangan 45,5% orang dewasa dari total populasi Indonesia. Bila dibatasi pada pengguna internet saja, persentasenya mencapai 68,5%.



Gambar 1. 2 Waktu Penggunaan Media Sosial di Tahun 2024

(Sumber : blog.slice.id – DataReportal, 2024)

Menurut (Prosenjit & Anwesan, 2021) TikTok adalah aplikasi baru berbasis media, turunan internet yang menyediakan fungsionalitas untuk membuat dan berbagi konten dalam bentuk video pendek yang interaktif. Dalam konteks ini, peran *content creator* menjadi semakin penting, karena mereka berperan sebagai pembekal komunikasi yang memfasilitasi interaksi antar individu di dunia maya.

Salah satu jenis konten yang cukup populer di TikTok adalah yang berbentuk penyiaran, di mana *content creator* menyampaikan pesan atau informasi secara langsung kepada audiens. Penyiaran radio di TikTok mirip dengan penyiar radio di studio radio, hanya saja *content creator* di TikTok membentuk relasi sebagai penyiar digital yang memanfaatkan alat dan teknik komunikasi tertentu untuk membangun kedekatan dengan *followers* mereka. Salah satu aspek menarik dari fenomena ini adalah kehadiran *content creator* dengan eksistensi pendengar radio yang tinggi.

Fenomena yang menjadi dasar penelitian ini adanya persaingan antar kreator dalam mempertahankan eksistensinya di *platform* TikTok, terutama pada akun yang memiliki banyak pengikut, salah satunya adalah akun TikTok @wulanguchi.

Akun ini menjadi sorotan karena berhasil mempertahankan *followers* dengan konten yang konsisten dan gaya komunikasi yang terjaga, meskipun banyak akun yang serupa. Hal ini penting untuk meningkatkan keterlibatan pendengar dan menjaga loyalitas mereka terhadap program siaran di *platform* TikTok (McQuail, 2017).

Penelitian ini terdapat permasalahan dalam konteks komunikasi dan media sosial pada strategi komunikasi yang diterapkan oleh *content creator* dalam upaya menarik *followers* serta karakteristik atau efektivitas konten yang berkontribusi terhadap pertumbuhan *followers* dan gaya bahasa motivasi dalam konten media TikTok untuk dijadikan sebagai objek penelitian. Peneliti melakukan penelitian lebih lanjut terhadap akun @wulanguchi, Wulan Gutari seorang penyiar radio di stasiun radio RRI PRO 2 Tanjungpinang. Ia menggunakan TikTok sebagai sarana hiburan dan berkomunikasi dengan para pendengar dan audiens.

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti pada TikTok, peneliti menemukan tiga akun TikTok dengan konsep yang serupa seperti akun @wulanguchi, yaitu penyiar radio yang membagikan konten mengenai siaran, yang pertama @nicky.shaquilla, @dodoharahap, @priyanka.faza. jika dilihat dari tabel perbandingan dibawah ini, akun TikTok @wulanguchi memiliki jumlah pengikut yang lebih banyak dibandingkan akun lain meskipun Wulanguchi tidak menjadi *content creator* yang lebih dahulu dalam membuat konten. Berikut merupakan tabel yang memuat jumlah perbandingan *followers* akun TikTok dan bulan serta tahun awal *content creator* memproduksi konten penyiar radio melalui media sosial TikTok :

No.	Nama Pengguna TikTok	*Followers*	Bulan dan Tahun Awal Pembuatan Konten
1.	@wulanguchi	376,7K	Agustus 2021
2.	@nicky.shaquilla	121,3K	April 2021
3.	@dodoharahap	17,6K	Januari 2020
4.	@priyanka.faza	15,5K	Februari 2023

Tabel 1. 3 Jumlah Perbandingan *Followers* Akun TikTok

Sumber : Olahan Peneliti, 2024

Peneliti juga memasukkan beberapa penelitian sebelumnya yang relevan dengan studi ini. Pertama Medina Putri Utami (2022), Dian Adi Probo Pranowo (2023), Unique Filomen Pohan (2021).

1.2 Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus dan mendalami strategi komunikasi yang digunakan oleh *content creator* @wulanguchi dalam upaya mempertahanakan *followers* pada media sosial TikTok dan mengetahui konten yang diunggah oleh @wulanguchi mencerminkan karakteristik dan kebutuhan audiensnya.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana strategi komunikasi yang diterapkan oleh @wulanguchi dalam mempertahankan *followers* melalui media sosial TikTok?
2. Bagaimana konten yang diunggah oleh @wulanguchi mencerminkan karakteristik dan kebutuhan audiens?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apa saja strategi komunikasi yang diterapkan oleh @wulanguchi dalam mempertahankan *followers* melalui media sosial TikTok.
2. Untuk mendeskripsikan bagaimana konten yang diunggah oleh @wulanguchi relevan dengan kebutuhan dan minat audiens..

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman ilmu komunikasi, dalam konteks komunikasi digital dan media sosial serta memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai interaksi antara *content creator* dengan audiens.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi *content creator* lain tentang strategi yang efektif untuk mempertahankan *followers* serta menciptakan konten yang relevan dengan audiens. Penelitian juga memberikan pemahaman bagi audiens terhadap strategi komunikasi *content creator.*