

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi komunikasi yang sangat pesat menjadikan masyarakat dunia telah bergerak dan beralih dari era tradisional, industrialisasi ke era informasi yang berujung pada hadirnya masyarakat informasi (*information society*). Rogers menyatakan bahwa masyarakat informasi adalah sebuah masyarakat yang sebagian besar angkatan kerjanya adalah pekerja di bidang informasi, dan informasi telah menjadi elemen yang dianggap paling penting dalam kehidupan (Rogers,1991). Menurut Hammer informasi diakui sebagai sebuah komoditi yang dapat dijual, diberikan, disalin, diciptakan, disalah artikan, didistorsikan dan dicuri. Banyak orang yang sudah memahami dan memiliki konsep mengenai sifat dan pemilikan informasi yang dahulunya tidak disadari. Informasi merupakan salah satu diantara sumber daya dasar (*basic resource*) selain potensi material dan energi, seperti halnya materi energi informasi dianggap tidak memiliki kegunaan praktis bila tidak dioperasionalkan. Informasi hanya dapat dioperasionalkan melalui komunikasi.

Informasi diperoleh melalui kegiatan komunikasi tetapi sesungguhnya yang menentukan nilai komunikasi adalah informasi yang dibawa (Dahlan,1997). Revolusi informasi, dapat dipahami sebagai perubahan yang dihasilkan oleh

teknologi informasi. Dua bentuk teknologi komunikasi manusia yang terpenting adalah teknologi untuk menyalurkan informasi dan sistem komputer modern untuk memprosesnya. Dikatakan revolusi karena dapat memberikan perubahan yang amat cepat dalam kehidupan manusia. Terdapat dua faktor yang mendasari dan mengarahkan revolusi informasi yang dapat mempengaruhi struktur kekuasaan dunia yaitu faktor pertama, perkembangan yang cepat serta penyebaran luas dari pengetahuan dan informasi dalam segala bidang. Faktor kedua, peningkatan pentingnya pengetahuan dalam produksi kekayaan serta penurunan relative dari nilai sumber-sumber material (Wriston,1996).

Menurut Stephen W. Littlejohn, “Komunikasi sulit untuk didefinisikan. Kata ‘Komunikasi’ bersifat abstrak, seperti kebanyakan istilah, memiliki banyak arti” (Littlejohn, 2002). Dalam proses komunikasi diperlukan media sehingga pesan dapat disampaikan dengan baik oleh penerima pesan atau komunikan. Zaman semakin maju, membuat media dalam penyampaian pesan menjadi lebih cepat dan baik diterima oleh seluruh belahan dunia. Melalui ilmu pengetahuan yang semakin lebih berkembang juga, maka teknologi semakin maju maka media perantaranya pun semakin banyak dan semakin beragam. Namun semua itu tidak terlepas dari internet yang merupakan media perantara dalam berkomunikasi.

Media sosial adalah media internet yang pengguna dapat mencari informasi melalui berbagai website. Kehadiran media sosial mengindikasikan adanya pergeseran pengguna media komunikasi yang semula klasik (media elektronik

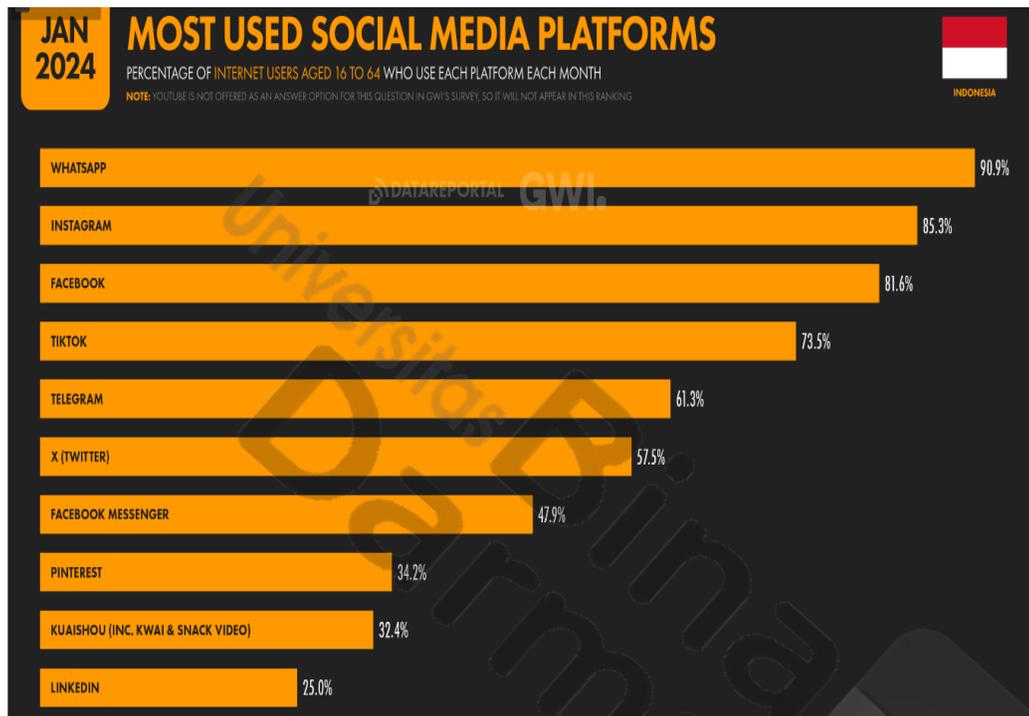
dan cetak seperti Koran, Radio dan Televisi), tergantikan dengan keberadaan media baru (*new media*) yang berbasis jaringan internet. Media sosial kini menjadi saluran akses informasi dalam berbagai bidang yaitu sosial, pendidikan, budaya, ekonomi, hukum, politik dan kesehatan. Berkaitan dengan kemajuan media sosial *online* yang telah berdampak ada berbagai ranah, hal ini menunjukkan bahwa penyebaran informasi dapat dengan cepat bahkan *realtime* dapat diterima oleh masyarakat melalui media sosial. Menurut Horward Greenstein dari Social Media Club NYC memiliki definisi sosial media sebagai teknologi dan terapan berbasis internet (*online*) dalam bentuk *software*, setiap pengguna di dalamnya dapat berbagi konten digital, opini, media, dan pemikiran-pemikiran lainnya.

Pemanfaatan komputer yang terkoneksi dengan internet menandakan lahirnya era media baru. Era media baru membawa implikasi dalam komunikasi. Menurut Dennis McQuail (2010), ada perubahan-perubahan yang penting yang berhubungan dengan munculnya media baru, *pertama* adalah digitalisasi dan konvergensi semua aspek dari media. *Kedua* adalah interaktivitas dan konektivitas jejaring yang meningkat. *Ketiga* yaitu terjadinya mobilitas dan delokasi pengiriman dan penerimaan (pesan). *Keempat* adalah adaptasi publikasi dan peran-peran khalayak. *Kelima*, munculnya beragam bentuk baru dari media *gateway*, yaitu pintu masuk untuk mengakses informasi pada web atau untuk mengakses web itu sendiri. *Keenam*, adanya fragmentasi dan kaburnya institusi media.

Kemunculan media baru membawa perspektif baru bagi pengguna media. Ada ciri utama yang menandai perbedaan antara media baru dengan media lama (konvensional) berdasarkan perspektif pengguna yaitu interaktivitas (*interactivity*) yang ditandai dengan rasio respons atau inisiatif dari pengguna terhadap tawaran dari sumber/pengirim (pesan). Kehadiran sosial (*social presence/sociability*) yang dialami oleh pengguna *sense of contact* dengan orang lain bisa diciptakan melalui penggunaan sebuah medium. Kekayaan media (*media richness*) yang berarti media baru mampu menjembatani adanya perbedaan kerangka referensi mengurangi ambiguitas, memberikan isyarat-isyarat, lebih peka dan lebih personal. Otonomi (*autonomy*) pada saat pengguna merasa mampu mengendalikan isi serta menggunakannya dan bersikap independen terhadap sumbernya, selain itu adanya kesenangan (*playfulness*) media baru digunakan untuk hiburan dan kenikmatan. Privasi yang diasosiasikan dengan pemakaian medium atau isi yang dipilih bersifat personal dan unik (*McQuail, 2010*). Perspektif baru ini menggugah kesadaran tentang perlunya literasi computer. Literasi computer dapat didefinisikan dari dua titik penghubung yang masing-masing diinformasikan oleh gabungan keterampilan dinamis yang diperlukan untuk mengakses dan memanipulasi informasi yang diencode digital (Schement, 2002).

Era sekarang media sosial menjadi bagian penting dalam kehidupan manusia, sehingga beragam aplikasi media sosial seperti *Facebook, Instagram, Tiktok, Twitter, Whatsapp, Line, Snapchat, Telegram, Twitch, Tumbler* dan

lain-lain. Seiring berjalannya waktu, banyak para pengguna yang beralih ke berbagai media sosial yang nyaman dan *trend* dalam menuangkan kreativitas bagi pengguna. Pendiri *Tiktok* adalah Zhang Yiming, yang didirikan pada tahun 2016. *Tiktok* menjadi salah satu media sosial yang berasal dari China dengan data pengguna mencapai 1,05 miliar pada Januari 2023 (Menurut data We Are Social X Hootsuite, 2023) dan jumlah meningkat 18,8% dibandingkan pada tahun sebelumnya. Pengguna *Tiktok* menurut data Statista.com paling banyak adalah Amerika Serikat 150 juta pengguna pada Januari tahun 2024. Indonesia menjadi urutan kedua dengan jumlah pengguna 126 juta pengguna. Dilanjut posisi ketiga dengan 99 juta pengguna yaitu Brazil. Pada tahun 2018 aplikasi *Tiktok* pernah diblokir oleh Kominfo (Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia) karena konten yang negatif seperti pornografi, pelecehana agama, asusila dan sebagainya. Berdasarkan UU No. 19 Tahun 2016 tentang “Perubahan atas UU ITE No. 11 Tahun 2008, melakukan tindakan mengancam dan menakut-nakuti pada pribadi dapat dikenakan hukuman maksimal 6 tahun penjara dan atau denda maksimal 1.000.000.000 (satu miliar). Terdapat pada berbagai pasal salah satunya adalah Pasal 28 ayat 2 mengenai SARA dan pasal lainnya. Seiring berjalannya waktu berlalu aplikasi *Tiktok* semakin membaik di Indonesia yaitu dengan terfilternya konten yang negatif akan mendapat peringatan dan akun dalam pembuatan konten melanggar UU ITE akan dihapus.



**Gambar 1. 1. Most Used Social Media Platforms**  
 Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>

Berdasarkan data reportal, pengguna *TikTok* menjadi urutan ke-4 sebagai platform media sosial dengan persentase 73,5% di Indonesia. Aplikasi *TikTok* sebuah platform media sosial yang didukung dengan video, *music*, *text*, *filter* dan fitur lainnya. Berkembangnya aplikasi *TikTok* dibuat agar semua pengguna mengembangkan pemikiran kreatif sebagai bentuk revolusi konten. *TikTok* juga berbentuk *creating and sharing* konten video ke sesama pengguna. Melalui teori *The Multi Step Flow* bahwa, “Pesan media massa sampai kepada khalayak melalui suatu interaksi yang sangat kompleks. Media mencapai khalayak dapat secara langsung dan dapat pula melalui macam-macam

penerusan (*relaying*) secara beranting, baik melalui pemuka pendapat (*opinion leaders*) maupun melalui situasi saling berhubungan antara sesama anggota khalayak. Beberapa anggota dari khalayak luas itu memperolehnya pesan-pesan secara langsung dari media massa, sementara yang lain memperolehnya dari sumber atau saluran lain, atau dari tangan kedua, ketiga atau seterusnya lagi.”(Paul Lazarsfeld, Elihu Katz : 1944,1955). Dalam teori *The Multi Step Flow* dapat dijelaskan bahwa untuk memberikan informasi diperlukan media massa ke khalayak, zaman sekarang untuk memberikan informasi secara *real time* dari berbagai sumber yang pemuka pendapat (*opinion leaders*) ke khalayak dengan mudah melalui media sosial sehingga menggiring para khalayak sependapat dan percaya dengan informasi tersebut.

Banyak konten yang dapat dibuat melalui aplikasi *TikTok* seperti konten edukasi, trend, review, komedi, musik, tarian, artikel, foto, *meme* dan lain sebagainya. Dengan berbagai konten yang bisa digunakan melalui media sosial *TikTok* tersebut apakah akan menjadi salah satu platform yang diminati atau tidak khususnya para pengguna yang masuk dalam kategori Gen Z. Oleh karena itu penelitian akan mengidentifikasi fenomena konten *for your page* pada media *TikTok* bagi generasi Z di Kota Palembang.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Identifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu Apakah Fenomena *for your page* (FYP) di media sosial *TikTok* memiliki minat yang tinggi ataukah minat yang rendah bagi Gen. Z di kota Palembang, khususnya kalangan mahasiswa

di lingkungan Universitas MDP Prodi Sistem Informasi.

### **1.3 Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, maka rumusan masalah dalam Penelitian ini adalah Bagaimana Fenomena *for your page* (FYP) di media sosial *TikTok* di kalangan Generasi Z terkhusus di kalangan mahasiswa, apakah mempunyai minat yang tinggi ataukah minat yang rendah.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan Penelitian ini adalah sejauh mana minat mahasiswa/i MDP jurusan Sistem Informasi terhadap *TikTok*, mempunyai minat yang tinggi atau minat yang rendah dan ingin mengetahui identifikasi konten kelompok pengguna *TikTok*.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

#### **1.5.1 Aspek Teoritis**

Penelitian ini diharapkan untuk pengembangan Ilmu Komunikasi dimasa depan dan menjadi referensi bagi Penelitian yang dapat memberikan pengetahuan kepada mahasiswa tentang media sosial platform *TikTok*. Dalam berkomunikasi dapat menjangkau secara luas serta komunikasi dua arah dapat terpenuhi.

#### **1.5.2 Aspek Praktis**

Penelitian ini diharapkan masyarakat khususnya generasi Z dalam era digital yang semakin maju dengan berbagai media sosial baru untuk pembuatan konten harus terencana dengan sumber informasi tepat, kreatif

atau inovatif, dan tidak melanggar UU ITE.

#### **1.6. Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian ini dilakukan terhadap mahasiswa/i yang masuk kategori Gen Z dan masuk dalam kategori jurusan Sistem Informasi pada Universitas MDP yang memiliki akun *Tiktok* dengan jumlah yang di wawancara sebanyak 5 orang ber gender 2 orang pria dan 3 orang ber gender wanita. Analisis data dan pengolahan datanya menggunakan Statistik deskriptif dengan pendekatan kualitatif.