

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada era sekarang ini, terlihat bahwa masyarakat Indonesia sangat mengandrungi Internet dengan persentase pengguna yang selalu bertambah setiap tahunnya. Mengutip Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), penetrasi pengguna Internet Indonesia tahun 2018 sebesar 64,8 persen dari total penduduk 264,16 juta atau 171,17 juta orang. Dari segmen umur, usia 15-19 tahun mempunyai penetrasi paling tinggi mencapai 91 persen (Khafid, 2020)

Perkembangan Internet yang begitu pesat, beriringan dengan perkembangan *new media* atau media baru di Indonesia. *New media* adalah sebuah media yang baru muncul akibat gabungan dari teknologi komputer dengan informasi dan komunikasi. *New media* juga disebut sebagai sebuah istilah yang mencakup kemunculan *digital*, komputer, atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi. *New media* itu sendiri berbentuk teknologi komunikasi elektronik atau *digital*. Salah satu hal yang membedakan media baru dengan media sebelumnya adalah interaktivitasnya. Pada media baru ini, terdapat interaksi antara pengirim dan penerima pesan.

Tik Tok adalah aplikasi buatan perusahaan teknologi China, ByteDance Inc, yang resmi diluncurkan pada September 2016. Dalam aplikasi ini, pengguna dapat mengunggah video mereka sendiri yang pada akhirnya bisa dibagikan ke pengguna aplikasi lainnya. Aplikasi ini adalah aplikasi musik yang digunakan dengan cara *lip-sync* dengan durasi hanya berkisar 15-60 detik. Bukan hanya bisa digunakan sebagai video *lip-sync* saja, Tik Tok sendiri memiliki efek khusus yang bisa dipilih oleh penggunanya sehingga membuat video tersebut menjadi lebih menarik. Dengan begitu, pengguna bisa secara kreatif membuat video musik favorit mereka.

Sebelum kemunculan Tik Tok, salah satu aplikasi di mana pengguna dapat mengunggah video singkat yang disertai dengan musik adalah Musical.ly. Dalam Musical.ly, pengguna dapat membuat *music video* maksimal 15 detik dengan berbagai fitur diantaranya *color filter*, *time machine*, *time trap*, dan *sticker* (Kamilla, 2018). Sejak tanggal 2 Agustus 2018, ByteDance mengumumkan bahwa mereka menutup Musical.ly dan memindahkannya ke Tik Tok (Pratama, 2018). Tik Tok menggabungkan fitur-fitur populer dari aplikasi dan Tik Tok sendiri, salah satunya adalah *feed* “For You” yang menampilkan video berdasarkan kesukaan dari pengguna Tik Tok. Selain itu, Tik Tok juga menghadirkan fitur-fitur terbaru yang salah satunya adalah fitur reaksi, di mana pengguna dapat bereaksi pada video pengguna lain dan bisa dilakukan langsung pada aplikasi (Purwoko, 2018).

Dilansir dari (Ardian, 2018), Viv Gong, sebagai *Head of Marketing* Tik Tok, mengatakan bahwa Indonesia merupakan salah satu target utama dari Tik Tok.

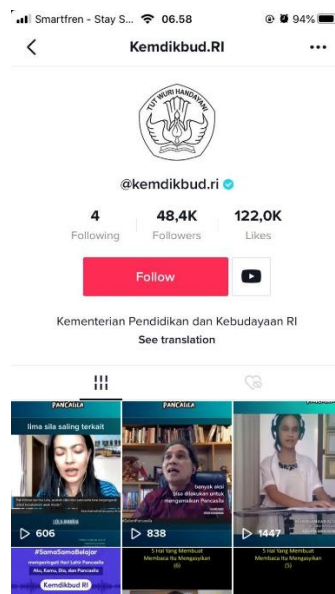
Bermodalkan statistik pengguna Internet yang terus meningkat di Indonesia, Gong percaya aplikasinya bisa berkembang di Indonesia. Selain itu, pihak Tik Tok sendiri menyadari betul bagaimana generasi muda di Indonesia memiliki rasa narsis dan kreatif yang sangat tinggi. Hadirnya profesi-profesi baru, seperti YouTuber, Instagrammer, Vlogger, dan Blogger menjadi alasan tersendiri dari keoptimisan aplikasi Tik Tok masuk ke Indonesia.

Perusahaan riset Sensor Tower melaporkan bahwa Tik Tok memiliki 1,5 miliar pengguna. Jumlahnya melebihi unduhan aplikasi Instagram, yang 1 miliar secara global (Setyowati, 2019). Di Indonesia sendiri, pada 2018 penggunaannya sudah mencapai 10 juta pengguna aktif bulanan (Bohang, 2018). Mayoritas pengguna Tik Tok berusia 14-24 tahun, karena Tik Tok menerapkan aturan bahwa seseorang yang berusia di bawah 14 tahun belum boleh menggunakan Tik Tok. (Supriyanto, 2020).

Fenomena *booming* pada aplikasi Tik Tok ini terjadi mulai akhir 2019. Tik Tok menjadi aplikasi yang populer dikarenakan seseorang dapat memiliki “panggung” mereka sendiri ketika membuat video di Tik Tok. Pengguna Tik Tok diberi kebebasan untuk membuat *cover dance challenge* sesuai dengan gaya mereka, bahkan membuat konten lainnya sesuai dengan kepribadian para penggunanya. Karena tidak mengedepankan jumlah pengikut, Tik Tok bukanlah sebuah media sosial. Lebih tepatnya, Tik Tok merupakan *content distribution platform*. Karena itu, Tik Tok merupakan *platform* yang cocok untuk para *content creator*. Tik Tok sendiri memiliki algoritma untuk mempermudah penggunaannya dalam penyebaran

konten sesuai dengan pengguna yang memiliki ketertarikan yang sama. Sehingga, konsistensi merupakan hal yang penting bagi pengguna Tik Tok (Praisra, 2019).

Popularitas Tik Tok yang terbilang cukup tinggi di Indonesia akhirnya membuat beberapa kementerian melirik Tik Tok untuk mempromosikan kegiatan hingga berinteraksi dengan masyarakat umum. Salah satunya adalah Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan (Kemendikbud). Dari hasil penelusuran, diketahui bahwa akun Tik Tok dari Kemendikbud memiliki 48,5 ribu pengikut dan 122,1 *total likes*. Akun Tik Tok Kemendikbud juga secara rutin memberikan edukasi kepada para pengikutnya, seperti edukasi tentang Pancasila dalam rangka memperingati Hari Lahir Pancasila, serta edukasi tentang mata pelajaran Matematika dan juga Sains.



Source: Tik Tok

Gambar 1.1. Akun Tik Tok Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan R.I

Selain hal tersebut, rupanya Tik Tok juga digunakan oleh beberapa *brand* untuk mempromosikan *brand* mereka. *Brand* tersebut menggandeng *content creator* Tik Tok untuk membuat konten yang menarik. Contoh *brand* yang melakukan menggunakan Tik Tok sebagai salah satu media promosi mereka adalah Pop Mie dan Smartfren. Dua *brand* tersebut menggandeng *content creator* Tik Tok untuk membuat filter interaktif yang dapat dipakai oleh pengguna Tik Tok sebagai bahan untuk konten mereka dan para pengguna yang beruntung bisa mendapatkan hadiah dari *brand* tersebut.

Popularitas aplikasi Tik Tok ini tentunya tidak lepas dari peran para *influencer* dan *public figure* pun menjadi salah satu penunjang dari banyaknya pengguna aplikasi Tik Tok tersebut. Info terbaru dari *influencer* yang menggunakan aplikasi ini adalah Mesut Ozil. Salah satu pemain bola bintang dari tim nasional Jerman ini pun turut menggunakan aplikasi Tik Tok. Hanya dalam kurun waktu 10 hari saja, akun dari Mesut Ozil tersebut sudah memiliki 1,3 juta pengikut dan video yang diunggahnya pun sudah ditonton sebanyak hampir 3 juta kali. Dengan banyaknya *influencer* yang turut menggunakan aplikasi ini, tentu saja tidak bisa dipungkiri pengguna dari Tik Tok akan terus berkembang, mungkin sampai beberapa tahun ke depan. (Ardian, 2018).

Peran dari *Public Figure* dan *Influencer* dalam penggunaan aplikasi Tik Tok mendorong *followers* mereka untuk turut serta menggunakan aplikasi ini.

Dengan banyaknya *user* yang membuat video di Tik Tok dan juga mengunggah video Tik Tok mereka ke aplikasi lainnya, hal ini secara tidak langsung membuat Tik Tok menjadi salah satu aplikasi yang viral di Indonesia. Virus Virtual atau Viral adalah penyebaran informasi atau komunikasi melalui dunia maya (media Internet), khususnya di media sosial (Hakam, 2018, p. 2). Komunikasi viral terjadi apabila ada sebuah tayangan atau konten yang menjadi populer melalui proses berbagi (*share*) di Internet. Biasanya melalui media sosial, situs web berbagi video, email dan *chat messenger*. Untuk itu, agaknya perlu untuk mengetahui bagaimana Tik Tok dapat menjadi salah satu aplikasi yang viral di Indonesia.

1.2.Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dilihat dari perkembangan Internet dan media baru saat ini, maka muncullah aplikasi asal Tiongkok, yaitu Tik Tok, yang membuat penggunanya dapat mengunggah video mereka melakukan *cover dance challenge*, dan lain sebagainya. Melihat kegemaran masyarakat Indonesia terhadap media baru sejenis, Tik Tok pun melebarkan sayap mereka ke Indonesia. Berdasarkan data yang ada, di Indonesia pada tahun 2018 pengguna Tik Tok sudah mencapai angka sepuluh juta dan terus bertambah hingga saat ini. Oleh karena itu, terlihat bahwa aplikasi Tik Tok menjadi salah satu aplikasi yang populer dan digandrungi oleh masyarakat dewasa ini. Oleh karena itu, dirasa amat perlu untuk

mengetahui motif dan pemaknaan seorang *content creator* yang berasal dari generasi Z dalam menggunakan aplikasi Tik Tok.

1.3. Pertanyaan Penelitian

1.3.1. Bagaimana pemaknaan generasi Z dalam menggunakan aplikasi Tik Tok?

1.4. Tujuan Penelitian

1.4.1. Untuk mengetahui pemaknaan individu terutama generasi Z menggunakan aplikasi Tik Tok

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Kegunaan akademis:

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mahasiswa terkait motif individu terutama generasi Z dalam penggunaan aplikasi Tik Tok.

1.5.2. Kegunaan praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada masyarakat terkait bagaimana aplikasi Tik Tok dapat menjadi salah satu aplikasi yang digunakan oleh individu terutama pada generasi Z.

1.6. Pembatasan Masalah

Penelitian ini akan meneliti bagaimana Tik Tok dapat menjadi salah satu aplikasi yang populer di Indonesia dari sisi pemaknaan oleh penggunanya yang didominasi individu generasi Z.