

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

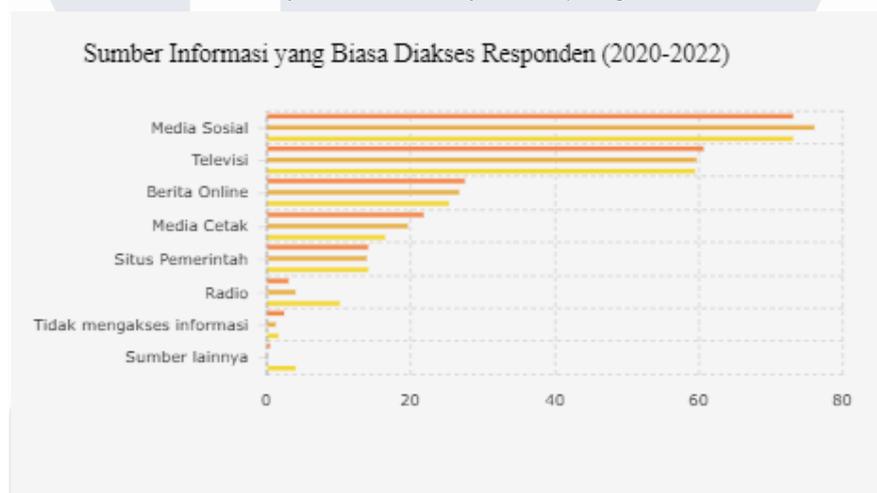
Perkembangan teknologi saat ini memiliki dampak yang besar terhadap industri media di Indonesia. Seiring berjalannya waktu, masyarakat mengonsumsi berita tidak hanya melalui media konvensional seperti media cetak atau televisi, melainkan melalui perangkat digital yang terhubung dengan jaringan internet. Media massa memiliki peran untuk menyebarkan dan menyampaikan informasi dan berita kepada khalayak secara luas (Nugroho, 2022). Media massa dijadikan sebagai alat atau sarana komunikasi massa yang dikategorikan menjadi dua yakni, media elektronik dan media cetak. Media elektronik terdiri atas televisi dan radio sedangkan media cetak terdiri dari surat kabar, majalah, tabloid (Putra, 2019).

Dahulu, media cetak dan media elektronik menjadi sarana untuk menyebarkan dan menemukan suatu informasi. Namun seiring perkembangan teknologi menyebabkan terjadinya pergeseran produk media massa yang konvensional ke ranah digital seperti media online hingga media sosial (Respati, 2014). Tren penggunaan internet sebagai sarana wadah mengonsumsi berita didukung dengan perkembangan teknologi. Dengan demikian hal tersebut memunculkan adanya perubahan cara konsumsi berita oleh khalayak yang cenderung beralih dari media massa konvensional dan beralih ke media digital yang lebih mudah diakses dan kemudahan mendapatkan suatu informasi. Perilaku konsumsi berita adalah kebiasaan individu terhadap penggunaan berbagai jenis media massa untuk memenuhi kebutuhan informasi dalam bentuk berita (Suciska & Gunawibawa, 2020, p.250). Saat ini, khalayak dalam melakukan konsumsi berita sangat menyukai teknologi digital dan media sosial dalam mengonsumsi berita, terlebih pada audiens muda. Dengan demikian, media massa dituntut memberikan inovasi terbaru dalam mengikuti perkembangan zaman untuk menyampaikan informasi (Suciska & Gunawibawa, 2020).

Dalam menghadapi perkembangan teknologi, media massa melakukan konvergensi media. Konvergensi merujuk pada penggabungan atau integrasi media konvensional melalui kemajuan teknologi informasi, sehingga membentuk satu kesatuan dalam bentuk digitalisasi (Iskandar, 2018, p.3). Konvergensi dilakukan menciptakan produk media dalam berbagai macam bentuk (audio, teks, dan video) yang akan didistribusikan melalui platform media digital (Nugroho, 2020).

Salah satu media digital yang banyak digunakan oleh khalayak saat ini adalah media sosial. Berdasarkan data dari Katadata Insight Center (KIC), khalayak Indonesia lebih cenderung menggunakan media sosial dalam mengonsumsi informasi.

*Gambar 1. 1 Daftar sumber informasi yang biasa diakses*



*Sumber: Katadata.com*

Fenomena ini terjadi karena media sosial memiliki kemampuan untuk mencapai audiens muda dengan jangkauan yang lebih luas. Media sosial menyuguhkan informasi dengan cepat, singkat, dan padat sehingga dapat menarik khalayak dalam mengonsumsi informasi khususnya dikalangan generasi Z (Ekarina, 2020). Hal ini juga didukung dari pertumbuhan pengguna internet yang cepat di Indonesia. Oleh sebab itu, media massa harus memasuki ranah media sosial. Meskipun media konvensional tetap mempertahankan keberadaannya, media sosial digunakan sebagai alat untuk menarik perhatian khalayak (Ekarina, 2020).

Adanya penyebaran informasi begitu cepat melalui teknologi internet memiliki bermacam dampak negatif terhadap penyebaran kepada khalayak. Dalam media sosial memiliki berbagai fitur seperti *Share*, *Repost*, dan *Like* yang mempermudah khalayak dalam ambil adil untuk menyebarkan secara luas. Dalam sebuah artikel berjudul “*Hown Fiction Becomes Fact on Social Media*” yang ditulis oleh jurnalis *The New York Times* yaitu Benedict Carey menyebutkan dalam mengonsumsi informasi di media sosial memiliki suatu konsekuensi, salah satunya ialah khalayak dapat menerima informasi yang keliru karena penyebaran informasi yang begitu cepat (Carey, 2017).

Berdasarkan data yang diperoleh dari Asosiasi Penyelenggara jasa internet Indonesia (APJII) pada Juni 2022, tercatat pengguna internet di Indonesia mengalami pertumbuhan. Dalam data ini mengalami kenaikan menjadi 77,02% pada Juni 2022 yang berarti naik 5,68% dari tahun 2019 (APJII, 2022). Kenaikan jumlah pengguna internet mencerminkan bahwa audiens semakin terhubung dengan beragam platform digital dalam mengakses sumber informasi. Menurut data APJII, bahwa sekitar 98,02% responden dalam penggunaan internet untuk mengakses platform media sosial dan pengguna internet tertinggi terdapat pada kelompok usia 13-18 tahun, diikuti oleh kelompok usia 19-34 tahun (APJII, 2022).

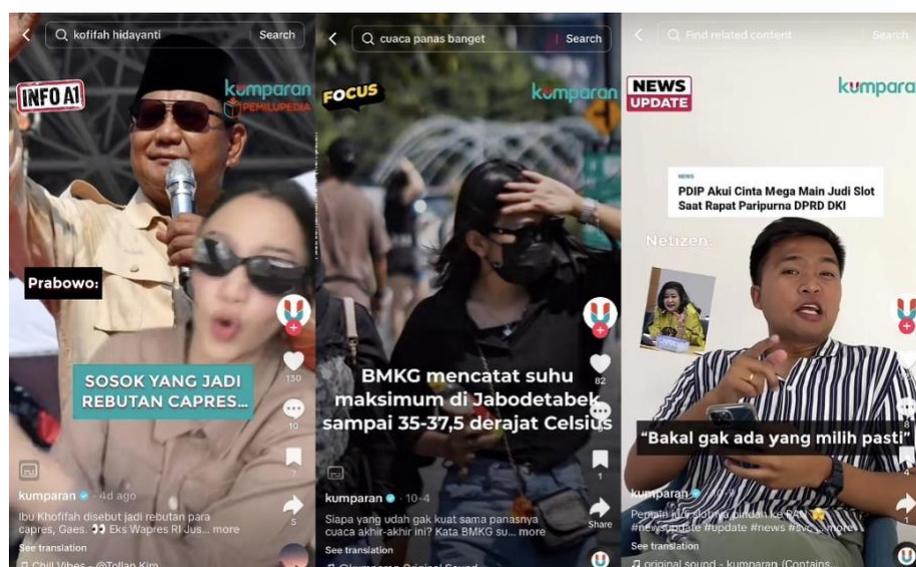
Hal tersebut dimanfaatkan media-media berita untuk memperluas jangkauan audiens masing-masing. Berbagai media berita saling bersaing untuk mendapatkan perhatian dari khalayak di media sosial. Dengan menggunakan media sosial, media berita dapat memantau perkembangan audiens dalam akun mereka. Perkembangan tersebut dipantau menggunakan fitur engagement.

Fitur engagement diantaranya berupa suka (like), komentar (comment), bagi (share). Hal tersebut menjadi salah satu tolak ukur seberapa banyak jangkauan berita kepada khalayak. Semakin banyak engagement yang didapat lewat media sosial, maka semakin banyak orang yang menjangkau unggahan.

Salah satu media sosial yang sedang diminati masyarakat saat ini adalah Tiktok atau dikenal juga sebagai Douyin di Tiongkok. TikTok merupakan sebuah media

sosial asal Tiongkok yang berfokus pada unggahan video singkat, terutama pada video vertikal. TikTok pertama kali dirilis pada September 2016 (kumparan, 2020). Aplikasi TikTok tersedia di Google Play Store (Android) dan App Store (iOS). Pada awal kemunculan TikTok, banyak yang menggunakan media sosial tersebut hanya sebagai hiburan. TikTok bahkan sempat mengalami pemblokiran sementara akibat banyak konten yang tidak pantas. TikTok sempat diblokir oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) pada Selasa, 3 Juli 2018 (Yusuf, 2018). Pemblokiran TikTok kemudian dicabut oleh Kominfo pada Selasa, 10 Juli 2018 setelah pihak TikTok berjanji akan mengawasi dan menghapus konten-konten negatif (Yusuf, 2018). Sejak saat itu, popularitas TikTok semakin meningkat. Akhirnya kini banyak beragam konten video yang edukatif dan informatif di TikTok. Seperti konten pada akun sosial media @kumparan yang menyajikan informasi dengan kreatif. Tidak hanya berupa *slideshow* gambar yang dinarasikan, tetapi berupa video berita yang edukatif dan informasi sehingga dapat menarik perhatian khalayak.

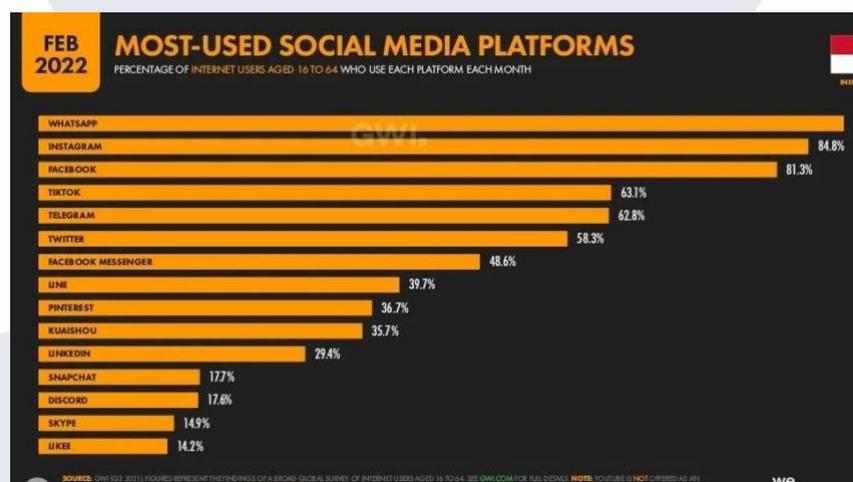
*Gambar 1. 2 contoh konten berita di TikTok Kumparan yang menyajikan konten dengan kreatif*



*Sumber: Arsip Pribadi*

Menurut data dari We Are Social Digital Report pada Februari 2022, TikTok berada di urutan keempat sebagai media sosial yang paling banyak digunakan pengguna internet di Indonesia yakni sebesar 63,1 persen pengguna dengan jenjang usia 16-64 tahun (We Are Social, 2022, p. 54). Data We Are Social Digital Report 2022 juga menunjukkan bahwa aplikasi TikTok menempati urutan keempat sebagai aplikasi media sosial teratas di Indonesia pada 2022 berdasarkan waktu kumulatif yang dihabiskan pengguna selama menggunakan aplikasi sebagai sosial media favorit. Rata-rata pengguna internet di Indonesia yang menggunakan gawai menghabiskan waktu selama 3,17 jam per hari untuk mengakses sosial media (We Are Social, 2022, p. 48).

*Gambar 1. 3 Data We Are Social Digital Report 2022 terkait Media Sosial yang Paling Sering Digunakan di Indonesia.*

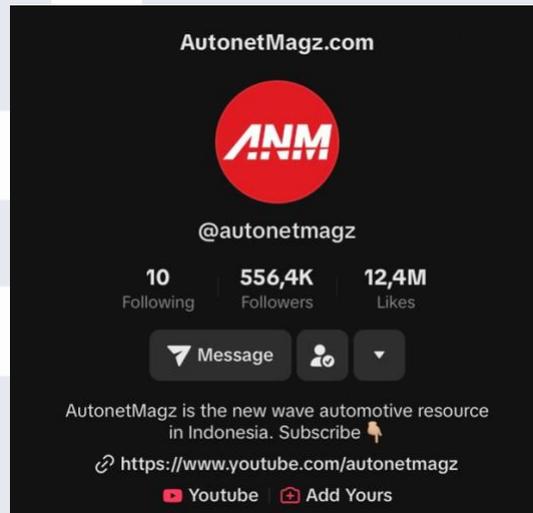


*Sumber : datareportal.com*

Seperti media sosial yang lainnya, TikTok dimanfaatkan sebagai tempat untuk menyebarkan dan membagikan beragam informasi. Dengan demikian, fenomena ini memberikan peluang bagi industri media otomotif untuk menyalurkan informasi di media sosial TikTok. Salah satu akun mengenai otomotif di TikTok yaitu AutonetMagz. AutonetMagz adalah media khusus membahas otomotif dengan menggunakan media sosial dan media online. AutonetMagz terdapat di TikTok,

Youtube hingga majalah *online*. AutonetMagz mempunyai *reviewer* yang dapat dikatakan *expert* “*ahli*” di bidang otomotif.

Gambar 1. 4 Tangkapan layar (screenshot) Tiktok AutonetMagz



Sumber: Arsip Pribadi

AutonetMagz didirikan oleh Ridwan Hanif. Ridwan Hanif salah satu *reviewer expert* sekaligus konten kreator mengenai otomotif. Berawal dari menulis *blog* hingga memiliki *channel* Youtube mengenai otomotif, Ridwan Hanif dapat dipercaya oleh banyak Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) kendaraan yang ada di Indonesia untuk mengulas produk terbaru. AutonetMagz pertama kali menjadi bergabung pada media sosial TikTok pada 2022 sesuai unggahan pertamanya. Berdasarkan pengalaman yang diberikan, banyak lapisan masyarakat mengonsumsi informasi mengenai otomotif di akun TikTok AutonetMagz dalam bentuk video. AutonetMagz diharapkan bisa membantu masyarakat Indonesia dalam memenuhi informasi mengenai suatu kelebihan dan kekurangan terhadap suatu kendaraan.

AutonetMagz sebagai salah satu media otomotif tertinggi di media sosial TikTok, dengan jumlah *followers* (pengikut) Tiktok sebanyak 556,4 ribu followers

dengan total *likes* (suka) yaitu 12,4 juta *likes*. Sedangkan, media otomotif pesaing dari AutonetMagz yaitu OtoDriver hanya 20 ribu *followers* dengan total 588,1 ribu *likes*. Pesaing lainnya GridOto 64,8 ribu *followers* dengan total 573,1 *likes* (saat diakses peneliti pada 26 September 2023).

Oleh karena itu, Peneliti memilih media AutonetMagz sebagai salah satu media otomotif di TikTok yang mempunyai jumlah pengikut, jumlah *likes*, dan dianggap aktif dalam mengunggah konten. Dalam penelitian ini peneliti melihat pergeseran konsumsi informasi dari media konvensional ke media sosial. Penelitian ini bertujuan melihat cara AutonetMagz dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan pengguna dalam mendistribusikan informasi otomotif pada media sosial TikTok. Dengan demikian kehadiran media baru tentu membawa kebutuhan dan kepuasan baru bagi khalayak. Dengan menggunakan teori Uses and gratification 2.0 pada penelitian ini untuk melihat penggunaan dan kepuasan pada media baru seperti media sosial TikTok AutonetMagz terhadap audiens generasi Z dengan klasifikasi model MAIN.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan poin-poin yang peneliti sampaikan pada latar belakang mengenai TikTok sebagai sumber informasi, rumusan masalah yang akan diidentifikasi untuk diteliti lebih lanjut oleh peneliti adalah bagaimana kepuasan dan penggunaan Generasi Z terhadap video-video di TikTok AutonetMagz sebagai sumber informasi Otomotif.

## **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Adapun pertanyaan dalam penelitian ini yakni

1. Bagaimana audiens Generasi Z dalam menggunakan TikTok untuk mendapatkan sumber informasi pada akun AutonetMagz?
2. Bagaimana kepuasan yang diperoleh audiens Generasi Z terhadap informasi otomotif yang diunggah oleh AutonetMagz di TikTok?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana motif audiens Generasi Z di TikTok menggunakan akun AutonetMagz sebagai sumber informasi otomotif masa kini dan mengidentifikasi kepuasan yang didapatkan audiens Generasi Z terhadap informasi yang diberikan oleh AutonetMagz di TikTok.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Penelitian ini akan dilakukan untuk memberikan pengetahuan mengenai penggunaan media sosial untuk memaparkan hasil berdasarkan informasi langsung yang didapatkan dari narasumber. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran untuk pemanfaatan media sosial sebagai sumber informasi.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat mampu memberikan rekomendasi kepada pihak yang memerlukan wawasan terkait kepuasan pembaca ketika mengakses informasi melalui aplikasi TikTok. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat menjadi landasan evaluasi bagi akun social terkait mengembangkan dan meningkatkan kualitas dan bentuk pemberitaanya.

### **1.5.3 Kegunaan Sosial**

Penelitian ini diharapkan tidak hanya berfungsi sebagai sumber pengetahuan dan peningkatan wawasan pembaca, tetapi juga menjadi acuan bagi peneliti berikutnya terutama dalam kontek penelitian yang berfokus pada kepuasan dan penggunaan.

## **1.6 Keterbatasan Penelitian**

Adapun keterbatasan dalam menjalankan dan menyelesaikan penelitian ini yakni keterbatasan objek penelitian. Peneliti hanya memfokuskan pada media sosial TikTok dari berbagai media sosial yang dijadikan sumber informasi saat ini. Lalu keterbatasan pada jumlah narasumber pada penelitian ini karena menyesuaikan kriteria yang peneliti inginkan berdasarkan pernah mengonsumsi informasi TikTok AutonetMagz.

