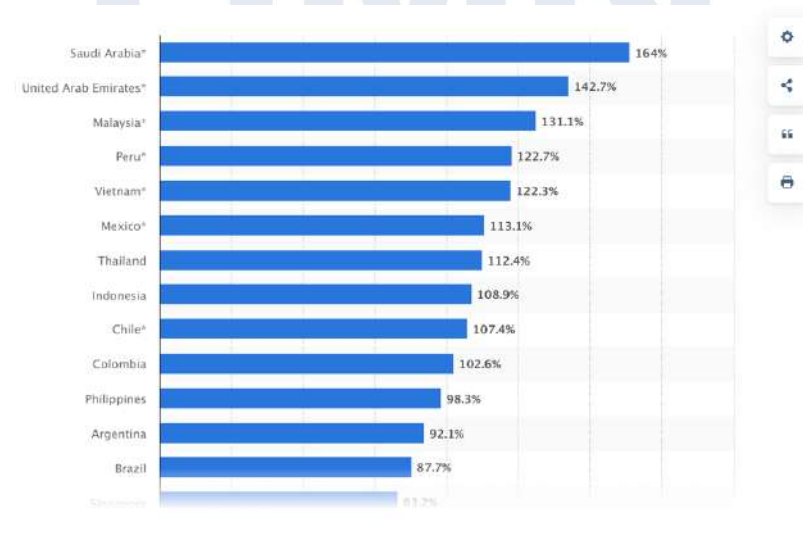


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Transformasi digital dalam beberapa waktu terakhir membawa implikasi besar terhadap cara manusia mengelola informasi dan berinteraksi satu sama lain. Perubahan tersebut terlihat jelas pada peran media sosial yang kini tidak lagi sekadar alat komunikasi interpersonal, melainkan telah berkembang menjadi ruang publik virtual yang krusial, tempat individu secara aktif merepresentasikan identitas mereka sekaligus membentuk jejaring sosial baru yang dimediasi oleh teknologi digital (Boyd, 2014). Fenomena ini tampak dari tingginya penggunaan internet dan media sosial secara global maupun nasional. We Are Social dan Meltwater (2025) dalam Digital 2025 Global Overview Report mencatat bahwa dari 8,21 miliar populasi dunia, sekitar 5,64 miliar orang (68,7%) telah menggunakan internet, dan 5,31 miliar di antaranya aktif di media sosial. Kondisi serupa terekam di Indonesia, dengan penetrasi internet mencapai lebih dari 78% populasi dan rata-rata durasi penggunaan media sosial lebih dari tiga jam per hari. Di antara berbagai platform tersebut, TikTok tercatat sebagai salah satu platform dengan pertumbuhan tercepat, dengan tingkat penetrasi mencapai 108,9% dari populasi pengguna internet Indonesia (Statista.com, 2026).



Gambar 1.1 Penggunaan Internet dan Media Sosial Global

Sumber: Statista (2026)

Popularitas TikTok berkaitan erat dengan karakteristiknya yang mengedepankan format video pendek sehingga memudahkan pengguna memproduksi sekaligus mendistribusikan konten secara instan. Didukung oleh mekanisme algoritma pada fitur *For You Page (FYP)*, setiap konten memiliki peluang menjangkau audiens dengan cakupan yang luas. Kondisi ini mengubah peran individu yang semula konsumen informasi menjadi produsen pesan aktif, sehingga TikTok bertransformasi menjadi medium yang memfasilitasi penyebaran beragam kategori konten, mulai dari hiburan, edukasi, hingga pengembangan diri (Sugeng Cahyono, 2016).

Salah satu tema yang berkembang pesat dalam konten TikTok adalah *self-improvement* atau pengembangan diri. Dalam perspektif komunikasi, *self-improvement* dipahami sebagai upaya individu untuk meningkatkan kapasitas, pengetahuan, keterampilan, serta kualitas hidup secara sadar dan terencana (Mulyana, 2009). Konten semacam ini tidak sekadar mendistribusikan informasi, tetapi juga memicu proses refleksi internal dan evaluasi terhadap pengalaman pribadi penggunanya (Littlejohn & Foss, 2009) sekaligus berlangsung dalam dinamika produksi dan konsumsi yang selalu berlandaskan konteks sosial dan budaya tertentu (Wallach, 2014). Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa pesan pengembangan diri di media sesungguhnya tidak netral, karena membawa nilai-nilai tertentu mengenai standar individu ideal. Penelitian Firli Aulia (2023) misalnya menunjukkan bahwa representasi *self-confidence* dalam film dibingkai melalui aspek optimisme, keyakinan diri, ambisi, dan kemandirian, sementara penelitian (Khairina Nur Afifah, 2021) menemukan bahwa konten microblog pengembangan diri turut dikonstruksi melalui elemen simbolik seperti tipografi, ilustrasi, dan warna yang memperkuat pesan afirmatif. Temuan-temuan ini menunjukkan bahwa *self-improvement* sebagai teks media tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun representasi tentang individu yang dianggap lebih baik.

Namun, konstruksi makna tersebut tidak serta-merta diterima secara seragam oleh audiens. Konten *self-improvement* semacam ini tidak dikonsumsi secara pasif oleh *followers*. Sebagaimana ditegaskan dalam Teori *Uses and Gratification* Katz, Blumler, dan Gurevitch, khalayak media merupakan pihak yang aktif dan berorientasi pada tujuan (*goal-directed*) dalam memilih serta menggunakan media guna memenuhi kebutuhan tertentu, baik kebutuhan kognitif, afektif, integratif personal, integratif sosial, maupun kebutuhan pelepasan ketegangan. Asumsi dasar ini menegaskan bahwa inisiatif untuk mengaitkan pemenuhan kebutuhan dengan pilihan media berada pada diri khalayak itu sendiri, bukan semata-mata ditentukan oleh pesan yang disampaikan komunikator (Humaizi, 2018). Dengan demikian, *followers* yang secara konsisten mengikuti dan menonton konten *self-improvement* pada akun TikTok @dewinurikaa diasumsikan memiliki kebutuhan dan motif tertentu yang mendorong mereka memilih konten tersebut, alih-alih konten lain yang tersedia pada platform yang sama.

Persoalan mengenai kebutuhan dan motif *followers* tersebut dapat dikaji melalui pendekatan *Uses and Gratification*, yang telah banyak digunakan dalam penelitian komunikasi mutakhir untuk memahami mengapa dan bagaimana individu memilih, menggunakan, serta memperoleh kepuasan dari media tertentu. Pendekatan ini relevan diterapkan pada konteks TikTok, sebagaimana ditunjukkan oleh penelitian (Dias et al., 2023) yang mengungkap motif remaja Portugal menggunakan TikTok, serta (Falgoust et al., 2022) yang mengidentifikasi enam kategori motif mahasiswa dalam berpartisipasi pada tantangan viral di TikTok. Karena penelitian ini menghimpun data dari sisi *followers* dan tidak melibatkan wawancara dengan kreator maupun analisis proses produksi konten, penelitian ini tidak dimaksudkan untuk mengetahui strategi produksi pesan kreator, melainkan berfokus pada penelusuran kebutuhan, motif, gratifikasi yang dicari (*gratification sought*), dan gratifikasi yang diperoleh (*gratification obtained*) *followers* dari konsumsi konten *self-improvement* tersebut.

Pada platform TikTok, telah banyak kreator memproduksi konten bertema *self-improvement* dengan jumlah pengikut yang beragam. Berdasarkan klasifikasi influencer, kreator media sosial dapat dikelompokkan menjadi mega, macro, mid-

tier, micro, dan nano influencer (Sanders, 2022) yang menunjukkan bahwa jumlah pengikut turut memengaruhi pola interaksi antara kreator dan audiens. Tabel 1.1 merangkum sejumlah kreator TikTok yang aktif membagikan konten *self-improvement*.

Tabel 1.1 Content Creator Self Improvement

<u>No</u>	<u>Nama Akun</u>	<u>Jumlah Pengikut</u>	<u>Kategori Influencer</u>	<u>Jenis Konten</u>
1	@aliciaeva9	3,5 Juta	Mega Influencer	Entrepreneur, painter, self-dev creator
2	@ananzaprili	820,2 ribu	Macro Influencer	Self-development, psychology, lifestyle
3	@v_nessalee	286 ribu	Mid-tier Influencer	Konten <i>mindset</i> , lifestyle, dan rekomendasi produk
4	@ariefmuhammad	304,5 ribu	Mid-tier Influencer	Lifestyle, aktivitas sehari-hari, otomotif, podcast tentang kehidupan dan mental <i>health</i> , serta <i>storytelling</i>
5	@irenethejournal	89,5 ribu	Mid-tier Influencer	Self-growth, mindfulness, dan healing
6	@dewinurikaa	55,7 ribu	Mid-tier Influencer	Self-Improvement
7	@maharanidp517	29,6 ribu	Micro Influencer	Psychology, Spiritual, Art Therapy, Holistic Healing Journey

Dari sejumlah akun tersebut, penelitian ini memilih akun TikTok @dewinurikaa, yang termasuk kategori *mid-tier influencer* dengan jumlah pengikut sebanyak 55,7 ribu per 22 Maret 2026. Berbeda dengan akun pembandingan lainnya, @dewinurikaa secara konsisten memproduksi konten yang berfokus pada refleksi diri, penerimaan pengalaman masa lalu, dan penguatan identitas personal, dengan gaya penyampaian yang cenderung personal dan naratif.

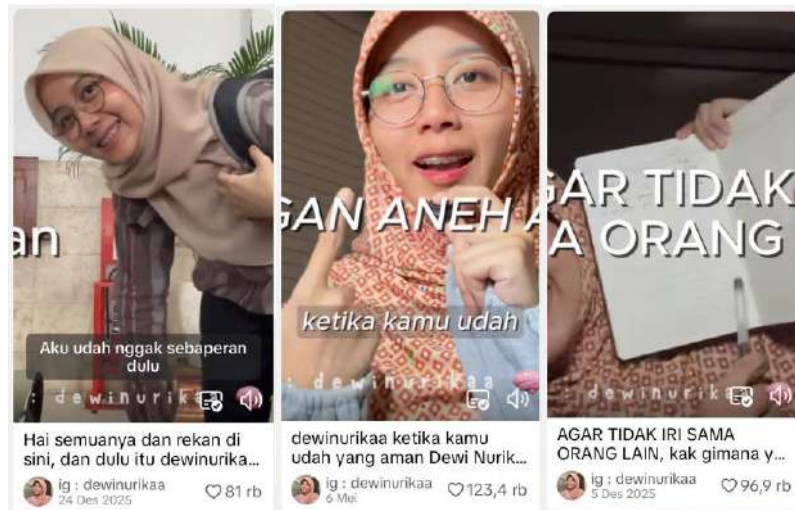
Dari segi format, akun ini tidak bertumpu pada satu bentuk penyajian tunggal, melainkan menggunakan kombinasi *talking-head*, *voice over* dengan *b-roll*, teks pada layar, dan narasi bertahap (*storytelling*) secara bergantian, dengan variasi sudut pengambilan gambar mulai dari *close-up* wajah hingga medium shot. Ciri yang lebih konsisten justru tampak pada gaya penyampaian pesan: bahasa yang digunakan cenderung santai dan menyapa audiens secara langsung, dengan nada reflektif-personal yang memposisikan kreator sebagai teman bicara, bukan figur otoritatif yang menggurui. Pola narasi juga secara konsisten dibangun dari pengalaman pribadi kreator terlebih dahulu, sebelum ditutup dengan pesan atau nilai pengembangan diri yang ingin disampaikan. Dari sisi teknis, video-video tersebut diedit dengan pacing cepat dan potongan gambar yang rapat, mengikuti konvensi umum video pendek TikTok, serta dikombinasikan dengan suara asli kreator maupun musik latar bertekstualisasi bergantung pada tema kontennya. Pada kolom komentar, kreator cenderung memberikan respons yang bersifat personal dan disesuaikan dengan konteks komentar masing-masing pengikut, bukan respons templat yang seragam.

Tema *self-improvement* pada akun ini bukan sekadar selingan, melainkan narasi utama yang terus dikembangkan pada berbagai unggahan sehingga membentuk karakter akun sebagai ruang reflektif di tengah beragam konten motivasional di TikTok. Observasi awal pada kolom komentar turut menunjukkan keterlibatan audiens yang aktif: sebagian pengikut memberikan tanggapan personal yang relevan dengan pesan dalam video, dan beberapa di antaranya memperoleh respons langsung dari kreator. Sebagai contoh, konten yang diunggah pada 5 September 2025 dengan tema “Jangan Pernah Menyimpan Dendam ke Siapa pun” telah ditonton lebih dari 2 juta kali serta memperoleh 350,7 ribu tanda suka, 2.450 komentar, 46,3 ribu simpanan, dan 25,3 ribu kali dibagikan hingga 22 Maret 2026. Sejumlah komentar pada unggahan tersebut menunjukkan adanya refleksi pribadi dan pengalaman subjektif audiens, yang mengindikasikan bahwa kolom komentar berpotensi menjadi ruang dialogis antara kreator dan *followers*.

Sepanjang periode 15 April 2025 hingga 21 Mei 2026, akun @dewinurikaa tercatat memproduksi sekitar 147 konten bertema *self-improvement*, yang

menunjukkan konsistensi tema akun ini secara keseluruhan. Namun, agar kebutuhan dan gratifikasi *followers* dapat ditelusuri terhadap konten yang memiliki batas yang jelas, penelitian ini membatasi konten yang menjadi acuan pembahasan. Pertama, seluruh video dikelompokkan berdasarkan kesamaan sub tema pengembangan diri yang diangkat, seperti penerimaan kondisi hidup, pengelolaan emosi, dan penerimaan diri dalam relasi sosial. Kedua, dari setiap kelompok sub tema dipilih satu video dengan tingkat interaksi tertinggi, yang diukur berdasarkan jumlah tayangan, tanda suka, komentar, simpanan, dan dibagikan, sehingga dapat merepresentasikan masing-masing sub tema. Prosedur tersebut menghasilkan tiga video yang secara bersama-sama mewakili variasi tema utama akun sekaligus memiliki tingkat keterpaparan audiens yang tinggi. Seluruh informan penelitian diminta menonton stimulus video yang sama sebelum proses wawancara dilakukan agar motif dan gratifikasi antar informan dapat ditelusuri terhadap konten yang identik.

Berdasarkan proses pengelompokan tersebut, tiga video yang digunakan sebagai stimulus resepsi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut. Pertama, video bertema penerimaan atas kondisi hidup berjudul “Ketika Kamu Sudah Punya Hidup yang Mudah” yang diunggah pada 5 Mei 2026, dengan perolehan 597,9 ribu tayangan, 123,4 ribu tanda suka, 365 komentar, 201,1 ribu simpanan, dan 8.689 kali dibagikan. Kedua, video bertema pengelolaan emosi berjudul "Cara Biar Nggak Baperan" yang diunggah pada 24 Desember 2025, dengan perolehan 475,9 ribu tayangan, 81 ribu tanda suka, 205 komentar, 15,1 ribu simpanan, dan 4.364 kali dibagikan. Ketiga, video bertema penerimaan diri dalam relasi sosial berjudul "Agar Tidak Iri dengan Orang Lain" yang diunggah pada 5 Desember 2025, dengan perolehan 439,2 ribu tayangan, 96,9 ribu tanda suka, 199 komentar, 19 ribu simpanan, dan 4.654 kali dibagikan. Seluruh data interaksi diperoleh berdasarkan hasil akses pada 19 Juli 2026, sehingga angka tersebut bersifat dinamis dan berpotensi berubah seiring dengan aktivitas pengguna di platform TikTok. Sebagai bagian dari audit trail penelitian, tangkapan layar (*screenshot*) dari ketiga video beserta data interaksinya disimpan sebagai dokumentasi pendukung untuk menjaga keterlacakan data yang digunakan dalam penelitian ini.



Gambar 1.2 Konten Akun TikTok @dewinurikaa

Sumber: TikTok (2026)

Fokus informan penelitian ini adalah followers perempuan akun TikTok @dewinurikaa yang berusia 18 hingga 25 tahun. Rentang usia ini dipilih karena individu pada fase tersebut umumnya berada dalam proses pencarian dan pembentukan identitas yang aktif, sehingga cenderung lebih intensif mengonsumsi narasi pengembangan diri melalui platform digital (Maryam, 2022). Sementara itu, informan dibatasi pada followers perempuan karena berdasarkan hasil pengamatan peneliti terhadap daftar pengikut serta interaksi pada kolom komentar akun @dewinurikaa, audiens yang aktif berinteraksi tampak didominasi oleh perempuan. Selain itu, tema-tema yang diangkat dalam konten, seperti penerimaan diri, pengelolaan emosi, dan relasi interpersonal, banyak memunculkan respons dan pengalaman yang dibagikan oleh audiens perempuan. Pembatasan ini dilakukan untuk memperoleh karakteristik informan yang lebih homogen sehingga analisis resepsi dapat dilakukan secara lebih terfokus.

Penelitian mengenai analisis resepsi terhadap konten self-improvement di TikTok telah banyak dilakukan. Namun, kebaruan penelitian ini tidak hanya terletak pada perbedaan objek atau kreator yang diteliti, melainkan pada upaya memahami bagaimana pengalaman personal dan konteks sosial *followers* memengaruhi proses pemaknaan terhadap pesan *self-improvement* yang disampaikan melalui gaya komunikasi reflektif akun @dewinurikaa. Penelitian ini

juga berfokus pada bagaimana audiens memosisikan diri terhadap pesan tersebut melalui kategori pemaknaan yang dikemukakan oleh Stuart Hall, yaitu *dominant-hegemonic, negotiated, dan oppositional reading*.

Followers akun TikTok @dewinurikaa memiliki karakteristik personal dan latar belakang sosial yang berbeda-beda, yang berpotensi menghasilkan kebutuhan dan motif yang berbeda pula dalam mengonsumsi konten *self-improvement* yang sama. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan pendekatan Teori *Uses and Gratification* untuk mengkaji kebutuhan, motif, serta gratifikasi yang dicari dan diperoleh *followers* dari konten *self-improvement* dalam tiga konten terpilih pada akun TikTok @dewinurikaa.

1.2. Rumusan Masalah

Konten *self-improvement* yang diproduksi secara konsisten oleh akun TikTok @dewinurikaa menawarkan pesan reflektif mengenai penerimaan diri, pengelolaan pengalaman masa lalu, dan penguatan identitas personal. Sebagai khalayak yang aktif, *followers* akun tersebut diasumsikan memiliki kebutuhan dan motif tertentu yang mendorong mereka untuk secara konsisten mengikuti dan mengonsumsi konten ini, alih-alih konten lain yang tersedia di platform yang sama. Namun, kebutuhan apa saja yang mendasari ketertarikan tersebut, serta sejauh mana gratifikasi yang dicari sebelum mengonsumsi konten sejalan dengan gratifikasi yang diperoleh setelah mengonsumsinya, di kalangan *followers* perempuan berusia 18–25 tahun belum banyak dijelaskan. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini dirumuskan untuk mengkaji kebutuhan dan motif *followers* perempuan akun TikTok @dewinurikaa dalam mengonsumsi konten *self-improvement*, serta gratifikasi yang mereka cari dan peroleh dari konsumsi tersebut.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, pertanyaan penelitian ini adalah:

- Apa saja kebutuhan dan motif yang mendorong *followers* perempuan berusia 18-25 tahun mengikuti dan mengonsumsi konten *self-improvement* pada akun TikTok @dewinurikaa?

- Bagaimana gratifikasi yang dicari (*gratification sought*) dan gratifikasi yang diperoleh (*gratification obtained*) followers dari konsumsi konten *self-improvement* tersebut?

1.4. Tujuan Penelitian

Selaras dengan pertanyaan penelitian tersebut, tujuan penelitian ini adalah:

- Untuk mengkaji kebutuhan dan motif *followers* perempuan dalam mengikuti dan mengonsumsi konten *self-improvement* pada akun TikTok @dewinurikaa.
- Untuk menganalisis gratifikasi yang dicari dan gratifikasi yang diperoleh followers dari konsumsi konten *self-improvement* tersebut.

1.5. Kegunaan Penelitian

1.5.1. Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi kajian komunikasi media dan Teori *Uses and Gratification*, khususnya dalam menjelaskan hubungan antara pengalaman personal, konteks sosial, dan pemaknaan pesan *self-improvement* di media sosial TikTok.

1.5.2. Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi kreator konten dalam memahami variasi interpretasi audiens terhadap pesan *self-improvement* yang disampaikan, termasuk potensi risiko generalisasi nasihat psikologis, sehingga kreator dapat merancang pesan yang tidak diposisikan sebagai pengganti layanan profesional.

1.5.3. Kegunaan Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengguna media sosial secara lebih luas dalam mengonsumsi konten pengembangan diri secara lebih kritis, serta memahami bahwa pesan *self-improvement* di media sosial tidak dapat menggantikan diagnosis atau bantuan psikologis profesional.

1.6. Batasan Penelitian

Penelitian ini dibatasi pada beberapa aspek berikut:

- Objek penelitian adalah akun TikTok @dewinurikaa.
- Teks media yang menjadi stimulus resepsi dibatasi pada tiga video, dipilih secara purposif dari populasi 147 konten self-improvement yang diproduksi akun @dewinurikaa pada periode 15 April 2025–21 Mei 2026, melalui pengelompokan subtema pengembangan diri menjadi tiga kelompok utama diikuti pemilihan video dengan tingkat interaksi tertinggi pada setiap kelompok.
- Informan penelitian adalah lima *followers* perempuan akun @dewinurikaa berusia 18–25 tahun.
- Penelitian difokuskan pada perspektif *followers* sebagai khalayak aktif yang menggunakan dan memaknai konten untuk memenuhi kebutuhannya sendiri, dan tidak mencakup wawancara dengan kreator maupun analisis proses produksi konten.
- Hasil penelitian tidak dimaksudkan untuk mewakili pemaknaan seluruh *followers* akun @dewinurikaa, melainkan menggambarkan variasi pemaknaan pada kelompok informan yang diteliti.