

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian



Tik Tok

Gambar 1.1

Logo Media Sosial TikTok

Sumber : (<https://www.google.com> diakses tanggal 12 April 2021 pukul 21.34 WIB)

TikTok merupakan jejaring sosial serta platform video musik Tiongkok yang Toutiao Zhang Yiming luncurkan, seorang pendiri yang berasal dari China, juga pendiri ByteDance. Aplikasi ini dikembangkan dengan misi guna kreativitas yang terekam juga tersaji serta momen berharga melalui video berdurasi singkat, yang memungkinkan setiap individu menjadi kreator dengan membagikan ekspresi kreatif lewat video singkat dengan durasi 15 detik. Aplikasi ini mudah digunakan, sehingga siapapun mampu menjadi konten kreator, media sosial *TikTok* dikenal dengan nama Douyin di China. Dilansir melalui wartaekonomi.co.id *TikTok* secara resmi diluncurkan pada September 2016 dan mampu mencapai 500 juta unduhan lebih hingga mulai merajai App Store sepanjang tahun 2019.

TikTok memiliki beberapa fitur di dalamnya diantaranya yakni :Musik, Countdown, Stiker, Filter dan *Hashtag*. Salah satu fitur yang mampu memudahkan penggunaanya dalam menggunakan *TikTok* yakni *Hashtag*.

Fungsi dari *hashtag* :

- Memberi kemudahan agar postingan mudah ditemukan oleh semua orang.
- Memberi kemudahan dalam mencari lokasi.

- Memberi kemudahan untuk mempromosikan suatu produk.
- Secara luas memberi kemudahan jangkauan kepada konsumen.
- Kemudahan mendapat followers/like. (Mustofa, 2019:20)

Dalam Aplikasi *TikTok* sendiri memiliki banyak sekali *hashtag* yang berbeda-beda berdasarkan klasifikasi kontennya masing-masing, salah satu *hashtag* yang mendukung sektor pendidikan di Indonesia adalah *hashtag* #*samasamabelajar*, *hashtag* tersebut diharapkan menjadi gebrakan baru agar memberikan aktivitas belajar suasana yang lebih berbeda. Program *hashtag* *TikTok* ini diluncurkan pada tanggal 2 Mei 2020, dimana hal tersebut bertepatan pada peringatan Hari Pendidikan Nasional (Hardiknas) dan program itu cukup memperoleh respons positif dari masyarakat. <https://teknologi.id.com> (diakses pada tanggal 12 April 2021 21.34 WIB)



Gambar 1.2

Konten dari *hashtag* #*samasamabelajar*

Sumber : Aplikasi *TikTok* diakses pada tanggal 12 April 2021 pukul 21.40 WIB)

Head of Public Policy, *TikTok* Indonesia mendukung *hashtag* ini. Dilansir dari teknologi.id dengan adanya *hashtag* #*samasamabelajar* ini mampu membantu tenaga

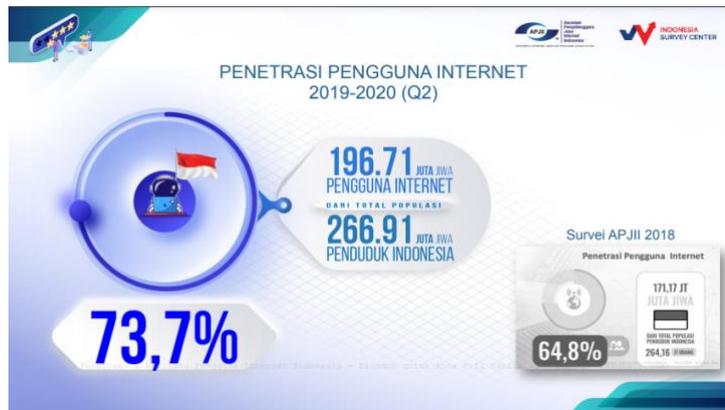
pendidik, tenaga ahli professional, maupun nirlaba yang memiliki keahlian agar dapat menyebarkan informasi edukasi serta materi yang bermanfaat dalam format pembelajaran jarak jauh dan dikemas menjadi lebih menarik sehingga mudah dipahami.

1.2 Latar Belakang

Pada zaman sekarang kemajuan teknologi hingga saat ini sudah tidak dapat dihindari karena seiring dengan perkembangan zaman maka teknologi pun semakin berkembang dan canggih. Sehingga pada saat ini segala hal mampu menjadi lebih cepat dan efisien terutama dalam kegiatan manusia sehari harinya. Sudah banyak sekali hal inovasi-inovasi teknologi yang lahir akibat kemajuan teknologi pada zaman sekarang, salah satunya adalah yang saat ini sedang pesat berkembang adalah sosial media. Masyarakat pada zaman sekarang yang semakin berkembang menjadi modern sangat bergantung pada teknologi sehingga perlahan mulai perlahan mulai beralih menggunakan new media. Menurut Dewanti (dalam Fauziyyah 2019:1) Salah satu bagian dari new media adalah internet, dimana internet memberikan kemudahan akses konten apapun bisa dimanapun dan kapanpun. Internet sendiri menjadi salah satu hal penting dalam penggunaan *new media* untuk mendapatkan komunikasi dan informasi. Seperti halnya data yang dilansir dari

(<https://www.kominfo.go.id/content/detail/30653/dirjen-ppi-survei-penetrasi-pengguna-internet-di-indonesia-bagian-penting-dari-transformasi-digital/>).

Bahwa hasil survei pengguna internet 2018-2020 yang dilaksanakan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan pengguna di Indonesia naik sebesar 8,9% dari 171,2 juta pengguna internet di tahun 2018 menjadi 196,71 juta di tahun 2020. Kemudian pengguna internet di Indonesia terhitung dari 64,8% tahun 2018 naik menjadi 73,7% terhadap total populasi 266.91 juta masyarakat di Indonesia.



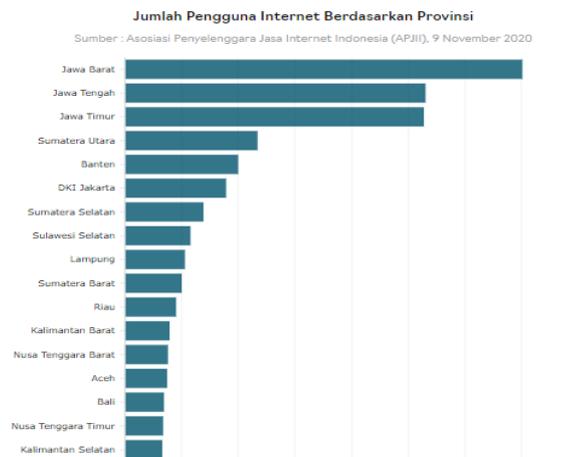
Gambar 1.3

Penetrasi pengguna internet 2019-2020

Sumber : <https://www.apjii.or.id/> (Diakses pada tanggal 13 April 2020 pukul 17.03 WIB)

Banyaknya peningkatan pengguna internet di Indonesia merupakan dari daerah yang berbeda beda, berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang diolah oleh <https://databoks.katadata.co.id/> menyatakan bahwa daerah di Indonesia tertinggi yang menggunakan internet adalah daerah Jawa Barat dengan persentase sebanyak 35,1 juta pengguna. Daerah kedua adalah Jawa Tengah sebanyak 26,5 juta pengguna , dan ketiga adalah Jawa Timur dengan 26,4 juta pengguna.

Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Capai 196,7 Juta



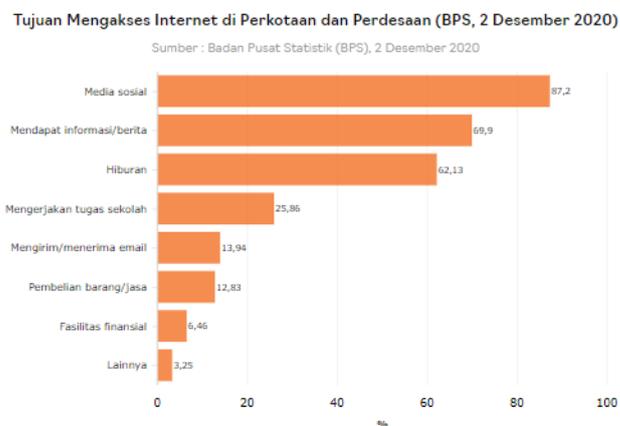
Gambar 1.4

Jumlah pengguna internet berdasarkan provinsi di Indonesia

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/> (diakses pada tanggal 13 April 2021 pukul 17.28 WIB)

Melihat semakin meningkatnya penggunaan internet di Indonesia, hal ini menunjukkan bahwa sebagian banyak orang menggunakan teknologi untuk kemudahannya dalam aktivitas dan memudahkan untuk mendapatkan informasi dengan lebih efisien. Menurut Haag dan Keen (dalam Fauziyyah 2019:1) menjelaskan bahwa teknologi informasi adalah seperangkat alat yang memudahkan setiap penggunaanya guna terselesaikannya segala pekerjaannya yang memiliki kaitan dengan pengolahan informasi. Dilansir melalui katadata.com penggunaan internet di Indonesia ialah guna mengakses berbagai kebutuhan seperti mengakses media sosial, hiburan atau bahkan mengakses informasi.

Mayoritas Masyarakat Mengakses Internet untuk Bermedia Sosial



Gambar 1.5

Mayoritas Masyarakat Mengakses Internet

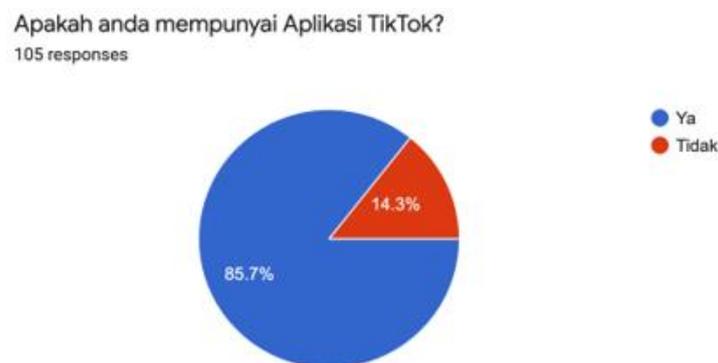
Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/> (diakses pada 13 April 2021 pukul 17.46 WIB)

Data tersebut menjelaskan bahwa masyarakat Indonesia sebanyak 87,2%

menggunakan Internet untuk mengakses media sosial, yang mana media sosial terbagi dalam tiga bagian, yakni: sarana dan prasarana informasi guna memperoleh serta menyalurkan konten media, yang bisa berwujud pesan pribadi, warta, gagasan, serta produk budaya, kemudian media konsumsi berbentuk digital. Yang terdiri dari suatu individu, organisasi, dan industri. (Kotler & Keller, 2016)

Dilansir melalui antaranews.com media sosial yang sedang populer dan sedang mendapatkan unduhan tinggi di tahun 2020 hingga saat ini adalah *TikTok*, Facebook, Instagram, Snapchat dan Likee.

Penulis juga melakukan pra-riset berupa kuesioner agar mengetahui bagaimana respon masyarakat terhadap media sosial *TikTok* dengan responden sebanyak 105 responden.



Gambar 1.6
Respon pra-riset

Sumber : Olahan Peneliti 2021

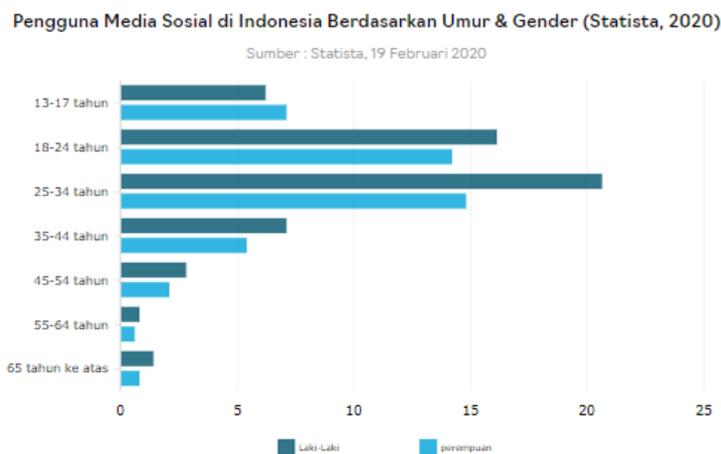
Dari hasil pra riset sebanyak 85,7% responden memiliki akun aplikasi *TikTok* hal itu sesuai dengan data yang dilansir oleh antaranews.com bahwa *TikTok* termasuk salah satu media sosial yang populer di Indonesia pada 2020 dengan unduhan aplikasi yang selalu meningkat. *TikTok* mengalami perkembangan yang pesat sehingga menjadikannya sebagai budaya populer di Indonesia. Namun di Indonesia, aplikasi ini bukan merupakan media sosial baru, karena beberapa tahun terakhir Indonesia sudah mulai mengenal aplikasi ini, tetapi pada saat itu orang mengira itu adalah aplikasi digital berbasis video, dan keluarannya dirilis sebagai aplikasi yang mempunyai

konten negatif dan ketika pengguna memasukkan "aplikasi negatif" pada kolom pencarian/google internet juga setuju. Kementerian Komunikasi dan Informatika memblokir aplikasi dengan alasan menghasilkan konten negatif sehingga dapat berdampak negatif pada anak-anak.

(Sumber: <https://kominfo.go.id/content/detail/kominfo>)

Namun setelah dua tahun aplikasi *TikTok* di blokir, sekarang *TikTok* telah menjadi media sosial yang populer dan termasuk budaya populer di Indonesia. Karena dampak yang signifikan pada budaya populer yang ada di sebuah negara dihasilkan oleh kemudahan akses informasi, maka pada era digital ini budaya populer telah memiliki dampak yang makin besar (Sorrels dalam Hasiholan 2020:71). Penggunaanya dari remaja hingga kalangan dewasa pun menggunakan media *TikTok*, usia dari pengguna media sosial sendiri terbanyak adalah usia produktif yakni usia 18-24 tahun dan 25-34 tahun.

Berapa Usia Mayoritas Pengguna Media Sosial di Indonesia?



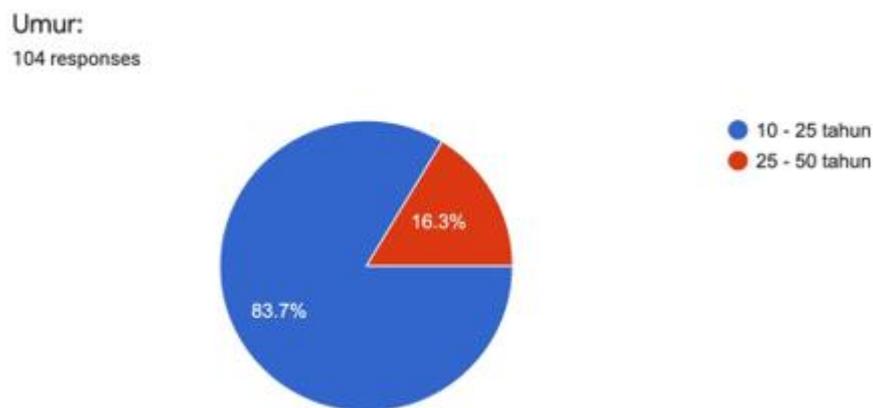
Gambar 1.7

Usia pengguna media sosial

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/> diakses pada tanggal 13 April 2021 Pukul 22.07

Hal tersebut pun sesuai dengan hasil pra-riset dari peneliti dimana usia

pengguna media sosial *TikTok* yakni rentang usia 10-25 tahun mendapatkan persentase sebesar 83,7% dari seluruh responden pra-riset yakni sebanyak 105 responden. Pada usia tersebut di Indonesia sangat banyak yang mampu mengakses media sosial dengan menggunakan Gadget, mengingat media sosial *TikTok* sedang populer sehingga mudah sekali untuk diakses oleh kalangan usia yang sudah mampu mengoperasikan Gadget, mengakses internet hingga menggunakan media sosial *TikTok*.



Gambar 1.8

Hasil Pra riset usia pengguna media sosial TikTok

Sumber : *Olahan penulis 2021*

Mengingat media sosial *TikTok* pernah dianggap sebagai media sosial yang berisikan konten negatif sehingga disaat sekarang *TikTok* sudah menjadi populer maka *TikTok* menggelar *hashtag #samasabelajar* dengan bertujuan untuk menunjukkan bahwa *TikTok* mampu menjadi media yang berguna untuk menambah informasi juga edukasi tidak hanya sebagai hiburan saja. Dengan adanya usia *Hashtag #samasabelajar* diluncurkan di *TikTok* pada tanggal 2 Mei 2020 dimana hal tersebut bertepatan pada peringatan Hari Pendidikan Nasional (Hardiknas) dan masyarakat memberikan respon positif pada program tersebut.

<https://teknologi.id.com> (diakses pada tanggal 12 April 2021 21.34 WIB). Program *#samasabelajar* mampu mendukung tenaga pengajar mampu membantu tenaga pengajar, tenaga ahli professional, dan nirlaba yang memiliki keahlian untuk mampu menyebarkan informasi pendidikan serta materi yang bermanfaat dalam format pembelajaran jarak jauh dan dikemas menjadi lebih menarik sehingga mudah

dipahami. Penyampaian edukasi melalui program *#samasabelajar* dikemas dengan semenarik mungkin seperti hiburan namun berisikan informasi edukasi yang mampu menambah pengetahuan dan menjadi pemenuhan kebutuhan informasi masyarakat, sehingga media *TikTok* mampu dimanfaatkan untuk media pembelajaran dalam hal yang positif dan informasi langsung dari tenaga ahlinya.

Sehingga dengan adanya pemaparan fenomena diatas, peneliti ingin mengetahui apakah penggunaan media *TikTok* melalui program *hashtag #samasabelajar* mampu memberikan tambahan interpersonal *skill* pengguna media *TikTok* dan peneliti pun akan mengangkat judul penelitian “Penggunaan Media Sosial *TikTok* Melalui Program *Hashtag #samasabelajar* Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Masyarakat di Jawa Barat”

1.3 Perumusan Masalah

Mengingat media sosial *TikTok* pernah dianggap sebagai media sosial yang berisikan konten negatif hingga sekarang *TikTok* sudah menjadi populer dan dibuka pemblokirannya maka *TikTok* menggelar program *hashtag #samasabelajar* dengan tujuan untuk menunjukkan bahwa *TikTok* mampu menjadi media sosial yang berguna untuk menambah informasi juga edukasi tidak hanya sebagai media sosial bertema hiburan saja. Dengan adanya *Hashtag #samasabelajar* yang diluncurkan di *TikTok* pada tanggal 2 Mei 2020 dimana hal tersebut bertepatan pada peringatan Hari Pendidikan Nasional (Hardiknas) dan program itu memperoleh respons dari masyarakat secara cukup positif. <https://teknologi.id.com> (diakses pada tanggal 12 April 2021 21.34 WIB).

Sehingga pengguna platform pada *TikTok* berlomba dalam membuat konten secara kreatif, unik, serta lucu yang memiliki potensi *viral* serta diikuti *netizen* lainnya. Bukan perihal yang salah, Cuma kreativitas ini semestinya tak berakhir sebagai wadah keseruan semata. Untuk menciptakan masa belajar dari rumah yang menyenangkan selama pandemi dengan menempuh berbagai cara. Salah satunya adalah dengan memanfaatkan media sosial. (Sumantri, 2020)

Selain penggunaan video pendek berdurasi 15-60 detik untuk pengajaran dan pembelajaran, video jenis *TikTok* dapat membantu semua orang untuk memperoleh pengetahuan agar mencapai pembangunan berkelanjutan. Oleh karena itu, mereka

dapat memainkan peran besar dalam komunikasi perubahan perilaku. Kampanye *TikTok* terkait pencemaran lingkungan, perubahan iklim, kekerasan terhadap perempuan, penyalahgunaan zat, pekerja anak, pernikahan dini dan paksa, kesetaraan *gender*, dll. Dapat membantu meningkatkan kesadaran dan mengubah pola pikir. (Mishra, 2020)

Dengan adanya program *#samasabelajar* yang melalui aplikasi *TikTok* dan dikemas seperti hiburan namun berisikan edukasi dari tenaga pengajar yang ahli di bidangnya langsung melalui durasi pendek 15-60 detik, dengan memanfaatkan media sosial *TikTok* melalui program *#samasabelajar* akankah bermanfaat sebagai pemenuhan kebutuhan informasi bagi penggunanya.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan yang sudah disampaikan diatas, pertanyaan yang muncul pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana gambaran yang mampu mendeskripsikan mengenai penggunaan media sosial *TikTok* melalui program *#samasabelajar* terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi pada masyarakat di Jawa Barat?
2. Bagaimana penggunaan media sosial *TikTok* melalui *hashtag #samasabelajar* terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi pada masyarakat di Jawa Barat?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui penjelasan/gambaran bagaimana penggunaan media sosial melalui program *#samasabelajar* terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi pada masyarakat di Jawa Barat.
2. Mengetahui bagaimana penggunaan media sosial *TikTok* melalui *hashtag #samasabelajar* terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi pada masyarakat di Jawa Barat.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Aspek Praktis

1. Penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak pengguna media sosial *TikTok* agar mampu mendapatkan pengetahuan sehingga mampu meningkatkan

Pemenuhan Kebutuhan Informasi dirinya melalui cara yang lebih menarik dan menghibur.

2. Penelitian ini juga dapat berguna untuk pihak tenaga pengajar agar mampu menambahkan program lain, untuk memberikan hal lain yang lebih berguna untuk pengguna media sosial.

1.6.2 Aspek Akademis

1. Penelitian ini dapat bermanfaat bagi penulis guna menambah wawasan dalam penggunaan media sosial melalui program-program yang bermanfaat.
2. Mampu mengaplikasikan teori yang diperoleh selama perkuliahan dengan konsep yang telah diterapkan, serta menambah kemampuan berfikir yang berhubungan dengan mata kuliah yang diambil pada saat perkuliahan.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini disusun untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan. Sistematika penulisan dari penelitian ini disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang tinjauan umum objek penelitian yang berisi profil produk, latar belakang pentingnya dilakukan penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan diuraikan teori-teori yang berkaitan dengan topik dan variabel penelitian untuk dijadikan dasar bagi penyusunan kerangka pemikiran. (Media sosial *TikTok*, *hashtag*, kebutuhan informasi).

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan tentang pendekatan, metode penelitian, jenis penelitian, variabel operasional, skala pengukuran, populasi dan *sample*, dan teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan diuraikan secara jelas tentang pengolahan data, hasil analisis dan pembahasannya dalam penelitian ini.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini berisi kesimpulan akhir penelitian serta saran – saran untuk objek penelitian ataupun pihak – pihak terkait lainnya.