

BAB I

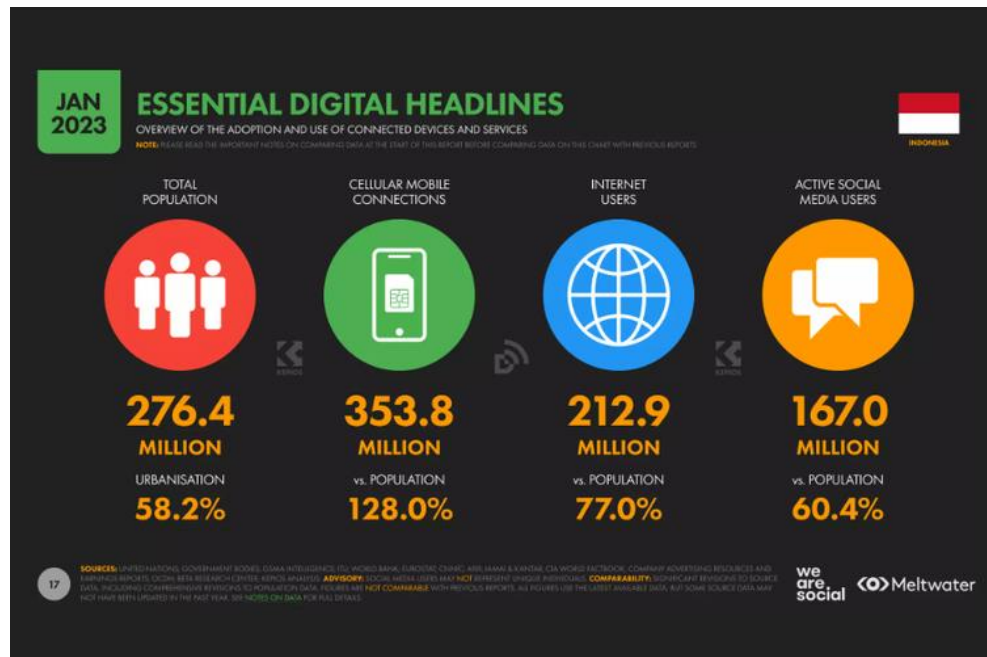
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era transformasi digital, perkembangan media baru semakin pesat. Media baru atau *New Media* adalah media yang muncul akibat proses digitalisasi yang terjadi pada perkembangan teknologi dan informasi, dimana media tersebut mengandalkan jaringan internet untuk mendistribusikan pesan-pesan kepada khalayak yang ada dalam media tersebut. Media baru tidak dapat dipisahkan dari internet, dimana internet merupakan bagian dari media baru itu sendiri, sehingga dapat dikatakan media baru adalah media yang berbasis online dan bersifat fleksibel (Fathoni, 2018, p. 207). *New Media* menawarkan digitalisasi, konvergensi, interaksi, dan pengembangan jaringan untuk membuat dan mempublikasikan pesannya. Keunggulannya yang bersifat interaktivitas memungkinkan pengguna *new media* bisa memilih informasi yang akan di konsumsi, mengontrol keluaran informasi yang di publikasikan, dan melakukan pilihan sendiri sesuai keinginannya. Kemampuan *new media* memberikan penawaran interaktivitas tersebut merupakan konsep pemahaman *new media* (Flew, 2002: 11-22). *New media* dapat juga di artikan sebagai suatu kumpulan teknologi yang menghasilkan media interaksi kepada penggunanya. Berbeda dengan komunikasi pada media konvensional, proses komunikasi pada media baru memungkinkan penggunanya untuk berkomunikasi secara dua arah (Fiona Suwana et al., 2020, p. 99).

Seiring dengan perkembangan internet dan media baru, media sosial hadir sebagai bentuk perkembangan dari media baru. Menurut Andlika (2019) dikutip dalam (Astari, 2021, p. 133), media sosial adalah platform yang memungkinkan setiap penggunanya untuk membangun *image* dengan berbagi, berinteraksi, berkomunikasi dan membentuk hubungan sosial dengan pengguna lain secara virtual. Media sosial juga merupakan platform yang memungkinkan antar penggunanya untuk melakukan kerja sama dalam menghasilkan konten (*user generated content*). Berdasarkan perolehan data dari *We Are Social*, menunjukkan jumlah populasi masyarakat Indonesia menyentuh 276,4 juta jiwa dengan jumlah pengguna internet 212,9 juta orang per Januari 2023, dan pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 167 juta jiwa per Januari tahun 2023. Dilansir dari *website* Kompas.com (Clinten, 2023) dalam (<https://tekno.kompas.com/read/2023/02/13/19300087/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-212-9-juta-di-awal-2023#> diakses pada 2 Oktober, pukul 09.17) ,

sebanyak 93,3% masyarakat Indonesia mengakses internet melalui perangkat *smartphone* selama sekitar 7 jam 42 menit setiap harinya. Berikut ini merupakan data populasi pengguna *smartphone*, internet, dan media sosial di Indonesia :



Gambar 1. 1 Data Populasi Pengguna Smartphone, Internet, dan Media Sosial di Indonesia

Sumber : <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>

Selain berfungsi sebagai platform penyebaran informasi dan komunikasi interpersonal, media sosial juga berfungsi sebagai media hiburan. Berbagai platform media sosial seperti Instagram, Twitter, Facebook, Whatsapp, Tiktok dan lainnya berkembang sangat pesat (Fadhila & Islam, 2023b, p. 2). Tiktok merupakan salah satu platform media sosial yang mengalami perkembangan pesat pada tahun 2020 dengan unduhan sekitar sebanyak 2.020 unduhan, dimana Tiktok menjadi aplikasi terpopuler dan paling banyak diunduh setelah WhatsApp, melampaui Facebook dan Instagram. Tiktok merupakan media sosial yang memungkinkan pengguna untuk menjadi *content creator* dengan membuat video kreatif dengan durasi 15 hingga 60 detik. Keunggulan Tiktok yang memungkinkan seluruh penggunanya untuk membuat konten dengan akses yang relatif sederhana, membuat aplikasi Tiktok menjadi lebih populer diantara media sosial lainnya (Schillinger et al., 2020). Tiktok sebagai media sosial yang sedang menjadi platform yang banyak diminati saat ini menjadi fenomena komunikasi

yang menarik bagi masyarakat Indonesia, dimana platform ini berfokus untuk video musik dan pertama kali diluncurkan pada September 2016 (Nugroho Aji, 2018, p. 432). Aplikasi ini menyediakan berbagai fitur kreatif seperti pilihan musik, stiker, filter, efek, dan pengubah suara (Sasongko, 2019). Tiktok dapat menarik *audience* dengan berbagai macam minat di dalamnya seperti konten berupa *dance cover*, musik, komedi, edukasi, politik, seni, kecantikan dan lainnya (Haikal Pamungkas & Imam Wahjono, 2023). Pada tahun 2022, Indonesia menempati peringkat kedua sebagai pengguna Tiktok terbanyak di dunia dengan sekitar 1,46 milyar pengguna aktif setelah Amerika Serikat (Anggraini, 2022 : 97). Berdasarkan data dari *We Are Social* <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>, angka yang dipublikasikan di sumber periklanan *ByteDance* menunjukkan bahwa pengguna TikTok di Indonesia mencapai 109.9 juta jiwa dengan usia 18 tahun ke atas pada awal tahun 2023. Berikut ini merupakan data negara pengguna Tiktok terbanyak di dunia.



Gambar 1. 2 Negara Pengguna Tiktok Terbanyak di Dunia

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id>

Seiring dengan perkembangannya, Tiktok tidak hanya menjadi sebuah platform untuk membuat video berdurasi pendek, Tiktok memiliki karakteristik *user generated content* dan keterhubungan antar user sebagai salah satu media sosial, yang berarti setiap pengguna media sosial dapat berinteraksi dengan pengguna lainnya melalui konten yang mereka *share* di media sosial. Selain itu pengguna media sosial juga dapat membagikan ulang (*repost*) konten yang dibuat oleh pengguna lain di media

sosial mereka (Agustina, 2020, p. 60). Nasrullah (2016) menjelaskan bahwa keberadaan media sosial memunculkan budaya baru terhadap khalayak, khususnya para pengguna media sosial, yaitu aktivitas *repost* konten. Pengguna media sosial tidak hanya membagikan konten yang mereka produksi sendiri, tapi juga *repost* konten yang diproduksi oleh pengguna lainnya. Tiktok mengeluarkan fitur-fitur baru agar tetap *upgrade*. Salah satu fitur terbaru Tiktok yaitu posting ulang atau *repost*. Fitur posting ulang ini baru saja *launching* pada tahun 2022. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk membagikan atau memposting ulang konten milik pengguna lain. Kemudian konten video yang diposting ulang akan muncul dan bisa dilihat oleh *followers* pengguna yang memposting ulang konten video pengguna lain pada *For You Page* (Fyp) Tiktok mereka (Rakhmayanti, 2020) dalam (<https://kumparan.com/how-to-teknocara-melihat-postingan-ulang-di-tiktok-begini-petunjuknya-20Sp6kMTQGQ> diakses pada 11 November, pukul 20.08).

Pengguna Tiktok berasal dari berbagai kalangan, salah satunya adalah generasi Z. Generasi Z lahir pada saat kemunculan perangkat digital, dimana teknologi berkembang pesat dan mereka tidak dapat dipisahkan dengan perkembangan teknologi terutama media sosial (Sintauli, 2021, p. 108). Generasi Z merupakan pengguna dominan dari platform Tiktok karena Tiktok menawarkan berbagai macam fitur menarik (Adawiyah, 2020a, p. 2). Menurut Astuti & Andrini (2021, p. 97) remaja dengan rentang usia 14-24 tahun menjadi pengguna Tiktok yang paling dominan setara dengan remaja usia sekolah. *Head of Public Policy* Tik Tok Indonesia Donny Eryastha menyebutkan bahwa gen Y itu adalah milenial dan gen Z itu generasi di bawah milenial yaitu usia 14-24 yang paling banyak menggunakan Tik Tok (Riyanto, 2022) dalam (<https://tekno.sindonews.com/berita/1523692/207/pengguna-tiktok-di-indonesia-didominasi-generasi-z-dan-y> diakses pada 11 November, pukul 15.24). Rentang usia Gen Z tersebut adalah mereka yang lahir dalam rentang tahun 2012 hingga 1997 (Fadhila & Islam, 2023a, p. 2). Tiktok disukai oleh Gen Z karena memiliki karakteristik yang berbeda dengan media sosial lainnya. Dengan menggunakan Tiktok, Gen Z dapat memperlihatkan identitas atau jati dirinya (Papalia, 2018 : 3). Berdasarkan hal tersebut maka alasan peneliti memilih gen Z sebagai subjek penelitian karena Gen Z mendominasi pengguna Tiktok, dimana mereka merupakan pengguna media sosial yang aktif dan seringkali membagikan kegiatan atau pengalaman yang mereka rasakan di media sosial (Fadhila & Islam, 2023, p. 2).

Jurnal referensi terdahulu yang digunakan sebagai acuan penelitian dalam penelitian ini berjudul “Pengaruh Penggunaan Fitur Instagram Stories dan Interface Design Instagram Terhadap Kepuasan Menggunakan Instagram Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma” yang ditulis oleh Ade Ahmad Fathoni (2018). Alasan peneliti menjadikan jurnal tersebut sebagai acuan karena pada jurnal penelitian tersebut memiliki persamaan dengan variabel independen (X) dan (Y) yang mengangkat tentang suatu fitur di media sosial dan kepuasan menggunakan media sosial. Variabel X pada jurnal tersebut membahas mengenai fitur Instagram stories dan Interface Design Instagram, sedangkan pada penelitian ini peneliti mengangkat fitur posting ulang (*repost*) di media sosial Tiktok, dimana fitur tersebut baru dirilis yang kegunaannya mirip dengan fitur retweet di Twitter (Riyanto, 2022) dalam (<https://tekno.kompas.com/read/2022/01/13/11020067/tiktok-punya-tombol-mirip-retweet-twitter-begini-bentuknya?page=all> diakses pada 11 November 2023 pukul 19.17) Berbeda dengan jurnal tersebut yang hanya meneliti Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma sebagai subjek penelitian, pada penelitian ini subjek penelitian lebih meluas yaitu generasi Z, dimana mereka merupakan pengguna media sosial terbanyak dan pengguna Tiktok paling dominan.

Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Fitur Posting Ulang (*repost*) Terhadap Kepuasan Penggunaan Tiktok Pada Gen Z di Indonesia”. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uses and Gratification dengan menggunakan metode kuantitatif. Alasan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar fitur posting ulang (*repost*) Tiktok sebagai bentuk perkembangan media baru mempengaruhi kepuasan penggunaan Tiktok pada Gen Z sebagai pengguna Tiktok paling aktif. Penelitian ini berperan penting dalam memberikan wawasan mengenai seberapa efektif fitur posting ulang (*repost*) dalam mempertahankan minat dan kepuasan pengguna serta meningkatkan keterlibatan mereka di platform Tiktok. Dalam konteks akademik di bidang ilmu komunikasi, penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam menambah pemahaman teoritis dan membantu pengembangan dalam komunikasi digital media khususnya terkait penggunaan fitur di media sosial dan kepuasan pengguna.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh dari fitur posting ulang (repost) terhadap kepuasan penggunaan Tiktok Gen Z di Indonesia?
2. Seberapa berpengaruh fitur posting ulang (repost) terhadap kepuasan menggunakan Tiktok pada Gen Z di Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah tersebut, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari fitur posting ulang (repost) terhadap kepuasan penggunaan Tiktok Gen Z di Indonesia.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan fitur posting ulang Tiktok terhadap kepuasan menggunakan Tiktok Gen Z di Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan wawasan baru dari aspek teoritis dalam penerapan ilmu komunikasi, khususnya dalam kepuasan penggunaan media sosial Tiktok pada Gen Z di Indonesia yang dipengaruhi oleh fitur posting ulang Tiktok sebagai media baru.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan manfaat dari aspek praktis, yaitu untuk mengetahui apakah fitur posting ulang dapat meningkatkan kepuasan dalam penggunaan Tiktok pada Gen Z sebagai *user* TikTok dan menjadi sumber referensi bagi yang ingin melakukan penelitian mengenai kepuasan penggunaan media sosial.

1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian

Tabel 1. 1 Waktu dan Lokasi Penelitian

No.	JENIS KEGIATAN	BULAN								
		10	11	12	1	2	5	6	7	8
1.	Penelitian Pendahuluan									
2.	Seminar Judul									
3.	Penyusunan Proposal Bab 1, 2, dan 3									
4.	Seminar Proposal									
5.	Revisi Desk Evaluation									
6.	Penyusuna n Bab 4 dan Bab 5									
7.	Sidang Skripsi									