

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi untuk komunikasi yang semakin canggih di Zaman digitalisasi telah mendorong munculnya berbagai kemajuan dalam berkomunikasi di mata masyarakat. Hal ini memungkinkan individu untuk memilih dengan cerdas inovasi apa yang pantas digunakan dalam melakukan pergaulan dengan orang lain. Dengan hiburan virtual yang tak terhitung jumlahnya yang melonjak dengan berbagai kondisi dan kemampuan. Sehingga membuat orang kini penasaran dan ingin mencoba memanfaatkan berbagai jenis hiburan virtual seperti media sosial.

Seperti yang ditunjukkan oleh P.N. Howard dan M.R Parks (2012), media sosial terbagi menjadi tiga bagian, khususnya: informasi data dan perangkat untuk menyampaikan serta menyebarluaskan konten. Konten bisa terdiri dari pesan pribadi, informasi, pemikiran, dan produk budaya digital struktur. Selanjutnya orang-orang membuat dan memakai konten media dalam struktur komputerisasi ialah organisasi, perorangan serta industri. Aplikasi yang bersumber pada internet ini diciptakan berdasarkan ideology dan teknologi dengan web 2.0, dimana hal ini mungkin saja ada pertukaran *user-generated* oleh penciptanya (Andreas et al,2020).

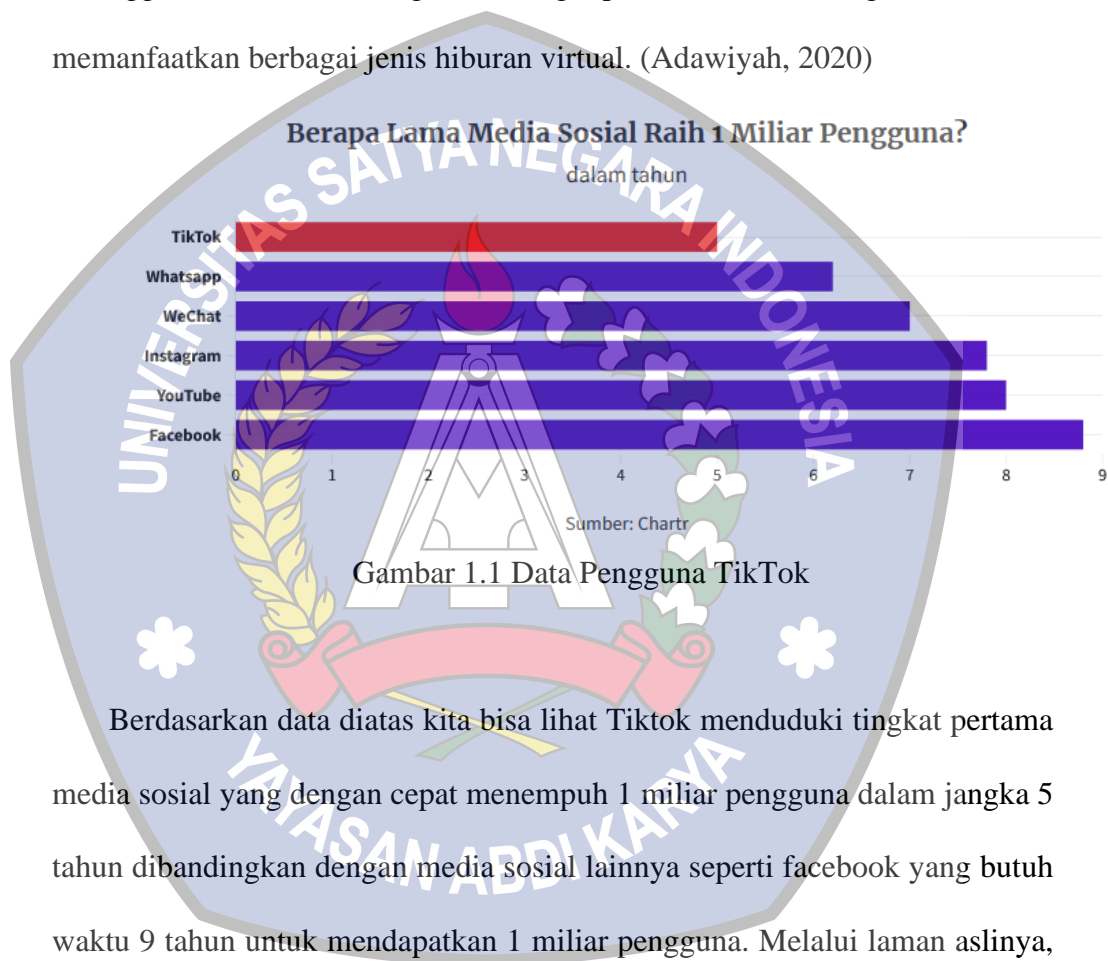
Saat ini, media sosial tidak hanya digunakan sebagai alat untuk menyampaikan dan menghubungkan, tetapi juga untuk *self expression* dan *self branding* (Andreas et al, 2010). Di samping kemajuan teknologi saat ini, ada

banyak media yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat untuk digunakan sebagai alat dalam menyampaikan pesan, komunikasi serta hiburan virtual. Ada pula penggunaan media ini sebagai alat berbagi pesan seperti memberi informasi, memberi gambar dan tautan. (Susilowati, 2018 : 176)

Media sosial juga termasuk ke dalam wadah yang mampu menghasilkan macam-macam bentuk komunikasi dan pemberian berbagai macam informasi bagi semua kalangan masyarakat. Dengan adanya media sosial setiap individu dapat berkomunikasi dan berbagi informasi-informasi kepada semua kalangan masyarakat. Saat ini media sosial semakin banyak jenisnya mulai dari Facebook, Instagram, Youtube, Tiktok dan lain sebagainya.

Media sosial yang saat ini digemari oleh remaja di Indonesia bahkan di seluruh dunia ialah Tiktok. Tiktok adalah panggung hiburan berbasis web yang berisi rekaman singkat dengan durasi 15 sampai dengan 60 detik yang disertai oleh musik, saluran, dan juga fitur-fitur lainnya. Terlebih lagi, aplikasi ini menjadi satu dari beberapa aplikasi yang korespondensi nya berbekal pada web karena memiliki keunggulan *highlight*, dapat digunakan sebagai perangkat khusus seperti *direct message* (pesan pribadi), *live* (siaran langsung), dan fitur duet (berkolaborasi). Aplikasi dari organisasi Cina, bytedance oleh Zhang Yiming. Pada awalnya, aplikasi ini mempunyai nama Douyin, dibuat sejak September 2016. Diawal kurun waktu satu tahun aplikasi ini telah diunduh oleh 100 klien serta satu miliar perspektif konten secara konsisten. Meningkatnya ketenaran douyin menyebabkan Zhang Yiming meluas ke luar China dengan nama tiktok. Ide dari aplikasi ini adalah untuk membuka otak imajinatif dan

membuat tolok ukur baru dalam imajinasi untuk pembuat zat online di planet ini. Cara mendapatkan aplikasi ini juga sangat mudah, pelanggan cukup mengunjungi Playstore atau Appstore di ponsel mereka. Dengan banyaknya hiburan berbasis web yang melonjak dengan berbagai bentuk dan karya. Sehingga membuat orang sekarang penasaran dan ingin mencoba memanfaatkan berbagai jenis hiburan virtual. (Adawiyah, 2020)



Gambar 1.1 Data Pengguna TikTok

Berdasarkan data diatas kita bisa lihat Tiktok menduduki tingkat pertama media sosial yang dengan cepat menempuh 1 miliar pengguna dalam jangka 5 tahun dibandingkan dengan media sosial lainnya seperti facebook yang butuh waktu 9 tahun untuk mendapatkan 1 miliar pengguna. Melalui laman aslinya, aplikasi TikTok melaporkan bahwa pengunduhnya telah melampaui satu miliar pengunduh, data 27 September 2021. Sejak awal diluncurkan September 2016, aplikasi tersebut nyatanya membutuhkan waktu 5 tahun agar menarik 1 miliar pengunduh.

Mengingat penemuan Chartr, pencapaian TikTok mengungguli hiburan berbasis web yang lain. Whatsapp contohnya, membutuhkan sampai dengan 6 tahun 2 bulan agar dapat mencapai 1 miliar klien. Sedangkan Facebook merupakan hiburan online yang paling lama mencapai 1 miliar klien dikirim pada Februari 2004, Facebook baru saja mengakuisisi 1 miliar klien pada Oktober 2012, juga dikenal karena membutuhkan waktu 8 tahun 8 bulan.

Richard Windsor, pelopor di balik bidang usaha riset Radio *Free Mobile*, mengatakan ByteDance mempunyai kapasitas yang luar biasa, "Membuat perhitungan yang dapat mengklasifikasikan konten video dan menyamakan dengan individu yang akan menyukainya." Windsor berpendapat bahwa ByteDance lebih baik daripada Google, pada kemampuan atas kapasitas untuk membuat algoritma perhitungan, sebagaimana dikonfirmasi oleh pencapaian TikTok mendapatkan 1 miliar pengguna.

Hasil pencapaian TikTok telah mendorong hiburan berbasis web lainnya untuk mencoba meniru sorotan TikTok. Instagram besutan Facebook, menyoroti pencarian *Reels*. Snapchat menjadikan *Spotlight*, yang mengejutkan, hiburan virtual dengan basis video sejenis, yaitu YouTube Shorts yang hadir untuk menyaingi TikTok.

Chartr mengukur bahwa hiburan online yang baru saja diluncurkan hari ini dapat menjangkau miliaran klien karena siklus penerimaan inovasi berkecepatan tinggi. Meskipun Chartr juga mempertanyakan banyaknya model inovasi tambahan yang dapat digunakan oleh perusahaan hiburan berbasis web untuk berkembang.

<https://data.tempo.co/data/1230/tembus-1-miliar-pengguna-tiktok-hanya-butuh-5-tahun>, diakses 09/04/2022).

Aplikasi TikTok ini sebenarnya, sudah dikenal sejak beberapa tahun sebelum tahun 2018 di Indonesia. Kemudian TikTok berubah menjadi aplikasi video berbasis komputer yang dianggap menghasilkan hasil yang menghambat dan memiliki makna dasar yang kurang baik, sehingga pada tahun 2018, TikTok terhalang oleh Layanan Korespondensi dan Data dengan alasan yang dianggap memiliki substansi negatif, terutama untuk usia yang lebih muda dan anak-anak. Namun setelah hambatan dilanjutkan, TikTok terus bekerja pada kerangka kerja dan bekerja sama dengan Layanan Penguatan Wanita dan Keamanan Anak sehingga masih dapat digunakan.

TikTok mulai digandrungi lagi dan dipandang sebagai aplikasi positif oleh para kliennya sejak pandemi virus corona ketika otoritas publik menetapkan PSBB (Pembatasan Sosial Lingkup Besar) yang mengharuskan semua individu tetap berguna di rumah. Kemudahan dalam memperolehnya dan cara memanfaatkannya menjadikan aplikasi TikTok ini banyak diminati sebagai media yang digunakan dalam menyampaikan kepenatan individu, terutama di kalangan milenial, TikTok ini mempunyai banyak sekali konten-konten video yang dapat dibuat penggunaannya. Selain generasi milenial banyak juga dari lapisan masyarakat yang menggunakan media sosial TikTok pada lingkup bisnis dengan menggunakan *hashtag* atau tanda pagar yang saat ini viral dengan tujuan agar bisa terlihat oleh khalayak ramai. Pengikut TikTok atau disebut sebagai followers ialah pengguna yang terkait karena daya tarik dari

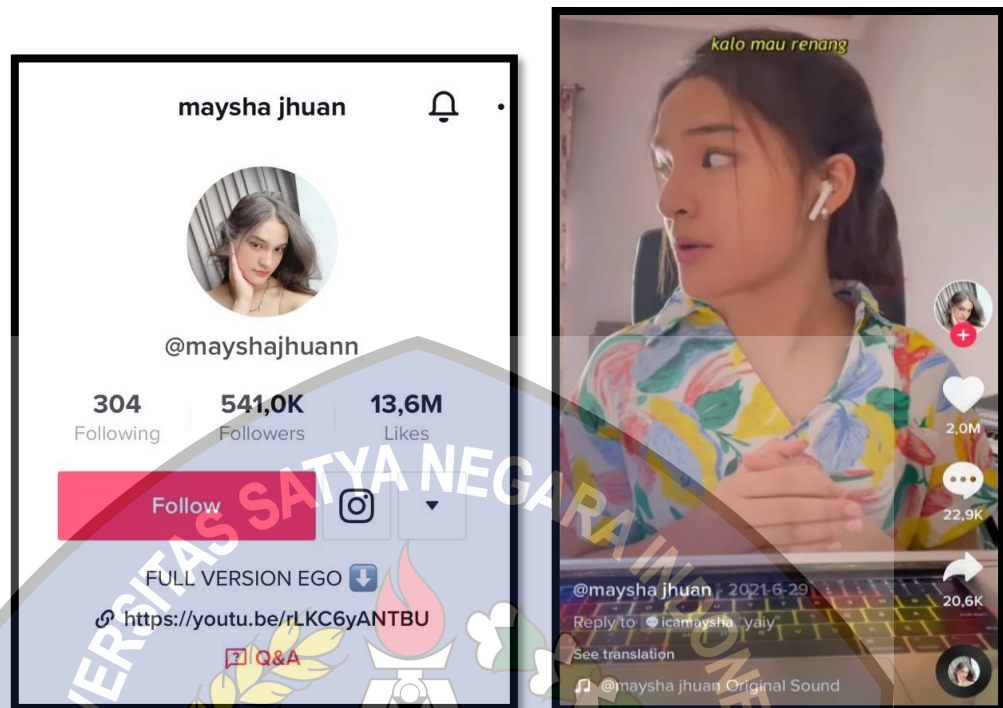
viralnya sebuah akun TikTok tersebut. Setiap orang memiliki kesempatan untuk melakukan apa pun yang mereka inginkan di TikTok. Saat ini, para ahli mempunyai peminat yang besar, sedangkan masyarakat pada umumnya juga mempunyai jumlah pengikut yang cukup besar karena mereka memiliki substansi yang inovatif dan inspiratif.

Menurut James C Coleman dan Coustance L Hammen, imajinasi ialah “Thinking which produces new methods, new concepts, new understanding, new inventions, new work of art.”. Inovasi adalah menghadirkan sesuatu yang sebelumnya tidak ada, baik sebagai item, interaksi, atau pemikiran. Imajinasi sangat penting untuk mengatasi setiap kendala yang kita miliki, menangani masalah di berbagai bagian kehidupan, serta menciptakan pintu terbuka baru atau karya baru guna mempermudah kehidupan (pekerjaan) kita. (Rakhmat jalaluddin, 2018:74)

Menurut Munandar (2012), kreativitas atau imajinasi ialah kapasitas membuat hal baru, sebagai kapasitas untuk memberikan pemikiran-pemikiran inovatif yang bisa diimplementasikan ketika menangani permasalahan, atau kapasitas untuk melihat keterkaitan baru dengan yang sudah ada. Ia dapat berupa kegiatan imajinatif atau sintesis pemikiran yang hasilnya bukan hanya perangkuman. Ia mungkin mencakup pembentukan pola baru dan gabungan informasi yang diperoleh dari pengalaman sebelumnya dan pencangkakan hubungan lama ke situasi baru dan mungkin mencakup pembentukan korelasi baru. Hal tersebut dapat berupa kegiatan yang imajinatif dimana hasilnya bukan sekedar perangkuman. Namun, bisa termasuk ke dalam pembentukan

korelasi baru dengan memiliki maksud dan tujuan bukan sekedar fantasi semata. Nantinya mungkin akan berbentuk produk seni, ilmiah, kesastraan, atau yang bersifat procedural dan metodologis.

Namun demikian kreativitas dalam pembuatan konten juga dapat di gunakan seperti yang terdapat pada media sosial TikTok yang dapat berpengaruh buruk bagi yang menontonnya. Seperti konten kreator yang bertajuk "Welcome to Indonesia". Lagu "Welcome to Indonesia" saat ini sedang bergerak di dunia hiburan berbasis web TikTok. Rata-rata pengguna memakai instrumental tersebut untuk membuat suatu karya. Konten dapat berupa ucapan masukan terkait sosial kebudayaan, ekonomi, bahkan kebiasaan di Indonesia. Substansi terungkap ke otoritas publik dan orang-orang terkenal di negara ini. Memanfaatkan backup melodi dari pembuat Abigail Barlow, pengunduh diperbolehkan untuk mengeksplorasi artikulasi, caranya yaitu dengan menggabungkan pesan-pesan yang cocok ke dalam tema. Sejumlah besar substansi ini dibuat oleh pembuat dengan artikulasi parodi yang baru-baru ini populer di TikTok yang kemudian tersebar di hiburan berbasis web lain, konten ini awalnya dipopulerkan oleh gadis muda yang mempunyai akun TikTok @mayshajhuann yang dikenal sebagai icamamsya.



Gambar 1.2 Akun @mayshajhuann

Pada dasarnya, dalam konten tersebut ia membuat artikulasi parodi dengan menggunakan melodi cadangan. Mulai dari pakaian renang, agama sampai parodi salah seorang selebgram, khususnya Denise Chariesta. Namun tidak sampai disitu, masih ada akun-akun lainnya yang dengan sengaja menyindir dan analisa yang tidak baik, terutama terhadap budaya Indonesia. Selain itu adapula yang dengan sengaja mengungkapkan keburukan sepak terjang pemerintah terhadap penanganan virus Corona. Tindakan ini amat disesalkan karena mengungkapkan kejelekan negara.

(www.kompasiana.com/indah533/60f2500f70de052ffe5b3d32/viralnya-konten-tiktok-yang-bertemakan-welcome-to-indonesia, diakses 09/04/2022)

Berdasarkan konten yang dibuat oleh akun @mayshajhuann atau Icamasya, seorang artis TikTok atau content creator berusia 15 tahun dengan jumlah

followers 541,0K yang viral pada saat itu dengan content yang dibuat melalui tagar welcome to Indonesia. Konten tersebut berisikan sindiran dan kritikan yang bersifat negatif terhadap bangsa Indonesia terdapat pro dan kontra dalam komen icamasya mengenai konten yang dibuat, banyak remaja dan pengguna tiktok yang mengikuti sound icamasya tersebut dengan ide kreatif lainnya mengubah pesannya menjadi positif bagi bangsa Indonesia namun ada pula yang mengikuti sound icamasya dengan video remaja sendiri tanpa mengubah pesan. Melalui konten icamasya maka penulis ingin meneliti kembali mengenai pengaruh media sosial TikTok konten @mayshajhuann terhadap kreativitas khususnya di kalangan remaja. Penulis melakukan pra survei dan wawancara dengan sejumlah remaja di Kelurahan Cengkareng Timur, Jakarta Barat.

Dari pra survei dan wawancara yang dilakukan oleh penulis pada tanggal 04 April 2021 dengan 4 orang remaja mengakui bahwa remaja di sekitar mereka sebagian besar menggunakan media sosial TikTok terutama di kalangan wanita adapun juga laki-laki namun tidak terlalu banyak. Faktor yang menyebabkan remaja Kelurahan Cengkareng Timur mendownload media sosial TikTok yaitu berawal dari keingintahuan mereka akan media sosial yang sedang trend saat ini. Remaja tersebut mengaku menggunakan media sosial TikTok dan membuat konten-konten video yang sedang viral/fyp di media sosial TikTok tersebut untuk menambah *followers*, remaja tersebut juga mengikuti konten-konten yang sedang fyp diberanda seperti konten masyajhuann atau kerap dipanggil icamasya dengan hashtag welcome to Indonesia yang menjadi perbincangan remaja.

Menurut MG dan SR remaja rt 02 “mengakui melihat konten akun @mayshajhuann yang lewat di berandanya dan berpendapat konten yang dibuat mayshajhuann sangat kreatif namun disayangkan adanya pesan negatif didalamnya mungkin pesannya bisa diubah menjadi positif” sedangkan menurut NR dan RW Remaja Rt 08 dan Rt 05 “salah satu pengikut akun @mayshajhuann dan melihat kontennya yang sedang viral menurut SR konten mayshajhuann atau kerap dipanggil icamasya mengungkapkan fakta yang terjadi dengan music dan suara icamasya sendiri yang merdu, konten yang dibuat sangat menarik dan kreatif memang ada pro kontra tentang pesan yang disampaikan namun menurut RW itu wajar saja ungkapan icamasya bagi bangsa Indonesia yang dibuat kreatif dengan lagu. Bahkan bisa dicontoh dari konten icamasya untuk buat konten yang lebih kreatif mungkin pesanya saja yang diarahkan ke hal positif”

Dari pra survei yang dilakukan peneliti bahwa remaja rw012 menggunakan media sosial TikTok dan melihat konten akun @mayshajhuann yang kreatif walaupun pesan yang disampaikan kurang baik dan remaja rw 012 juga ada yang mengikuti konten yang dibuat icamasya dengan ide kreatif lain, ada juga yang mengikuti soundnya untuk mencari followers karena konten dan sound tersebut sedang fyp atau yang hanya sekedar melihat dan berkomentar. Sehingga peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana pengaruh media sosial TikTok konten icamasya terhadap kreativitas remaja Kelurahan Cengkareng Timur.

Penelitian ini di uji kembali untuk mengetahui pengaruh media sosial TikTok terhadap kreativitas masyarakat dalam berbagai aspek. Adanya ketidakkonsistenan hasil dari penelitian-penelitian sebelumnya menyebabkan isu ini menarik untuk diteliti kembali. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan bukti bahwa variabel media sosial TikTok berpengaruh terhadap kreativitas masyarakat.

Penelitian Annisa Nurintha Fitri, Lestari Bunga Pertiwi, Marisa Puspita Sary (2021) dengan hasil secara parsial dapat diketahui bahwa media sosial TikTok memiliki pengaruh terhadap kreativitas Mahasiswa Ilmu Komunikasi UNJ Angkatan 2019.

Penelitian Amalia Ferniansyah, Siti Nursanti, Luluatu Nayiroh (2021) dengan hasil penelitian yang menerangkan bahwa media sosial TikTok tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kreativitas berpikir generasi Z.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menemukan bukti empiris mengenai pengaruh media sosial TikTok terhadap kreativitas remaja.

Oleh sebab itu, penelitian ini diuji pada segmen masyarakat di Kelurahan Cengkareng Timur, terutama remaja berusia antara 12-22 tahun, yang mengalami fase terkait kritis akan adanya fenomena digitalisasi sebagai alat berkomunikasi, terkhusus aplikasi TikTok. Remaja di Kelurahan Cengkareng Timur dipilih dikarenakan jauh lokasi tempat tinggal peneliti, agar tidak muncul spekulasi manipulasi data.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, selanjutnya dalam penelitian ini mengambil judul **“Pengaruh Media Sosial Tiktok Akun @mayshajhuann Terhadap Kreativitas Remaja (Survei pada Remaja di RW 012 Kelurahan Cengkareng Timur, Jakarta Barat)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Seberapa besar pengaruh media sosial TikTok akun @mayshajhuann terhadap kreativitas remaja di Kelurahan Cengkareng Timur ?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan dan pertanyaan penelitian, maka tujuan dari penelitian ini dapat dirinci sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh media sosial TikTok akun @mayshajhuann terhadap remaja di Kelurahan Cengkareng Timur

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini bertujuan agar mampu menambah wawasan bagi perkembangan ilmu komunikasi pada konsep teori-teori komunikasi, terutama bidang komunikasi digital mengenai pengaruh media sosial TikTok terhadap kreativitas di kalangan remaja.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi pengetahuan kepada masyarakat khususnya di kalangan remaja untuk dapat mengembangkan potensi yang

dimiliki dalam membuat konten-konten yang kreatif dan inovatif di media sosial TikTok.

