

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Tidak dapat dipungkiri perkembangan teknologi pada saat ini sangatlah berkembang pesat. Salah satu perkembangan teknologi yaitu dengan adanya media baru atau yang sering disebut dengan *New media* atau media baru, yaitu merupakan suatu inovasi atau perkembangan media dimana memanfaatkan internet dan konten digital dalam proses penyampaian informasi. *New media* atau media baru merupakan suatu instrumen perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang berbeda dengan penggunaan yang berbeda pula. Menurut Ronal Rice dalam (Sahar, 2014) tanpa disadari kemunculan media baru atau new media melahirkan suatu model komunikasi massa baru dimana yang sebelumnya komunikasi masa bersifat *one to many communication* menjadi *many to many communications*.

Salah satu contoh adanya media baru sebagai wujud berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi yaitu munculnya aplikasi TikTok yang muncul beberapa tahun belakangan ini. TikTok merupakan salah satu platform media yang berisi tentang video pendek yang memiliki durasi 30 – 60 detik yang menggabungkan dua elemen yaitu audio dan visual. TikTok merupakan aplikasi buatan negara China yang muncul pertama kali pada bulan september tahun 2016, Sedangkan TikTok sendiri muncul di Indonesia pada bulan mei tahun 2017. Pada awalnya kehadiran media

TikTok in hanyalah sebagai media hiburan tetapi dengan berkembangnya waktu TikTok juga menjadi wadah kreatifitas yang tidak hanya menjadi media hiburan tetapi juga menjadi media promosi, media edukasi dll.



Gambar 1. 1 Mobile App Rangkling Download di Indonesia

Dari data di atas dapat dilihat bahwa pada tahun 2020 TikTok menjadi aplikasi nomor satu yang paling banyak *didownload* oleh masyarakat di Indonesia berdasarkan hasil riset Laporan Digital 2021 (Kemp, 2021). TikTok berada pada urutan nomor satu, kemudian disusul Facebook di urutan nomor dua, WhatsApp Instagram dan seterusnya. Sementara itu dikutip dari halaman portal berita CNN Indonesia aplikasi TikTok sendiri pada masa pandemic Covid-19 mengalami kenaikan yang signifikan yaitu diunduh sebanyak 87 juta kali pada juni 2020 meningkat 52,7%, hal tersebut mengalahkan jumlah unduhan aplikasi video *conference* yaitu zoom yang pada saat masa pandemic Covid-19 banyak digunakan oleh khalayak umum karena tidak dapat bertemu secara langsung (CNN Indonesai, 2020). Sementara itu berdasarkan data Apptopia yang dikutip

dari portal berita Kompas.com bahwasanya TikTok menjadi salah satu aplikasi paling populer pada tahun 2020 dengan total jumlah unduhan mencapai 850 juta unduhan (Stephanie, 2021).

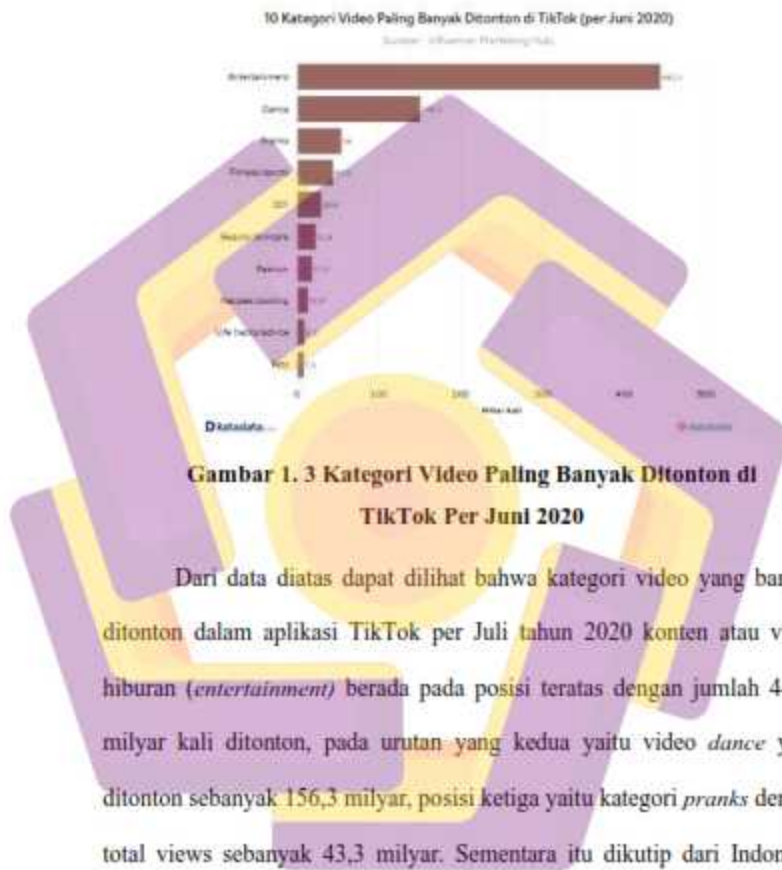


Gambar 1. 2 Overview App Profiles TikTok

Selain itu berdasarkan data dari *sensortower.com* jumlah unduhan aplikasi tik tok dengan aplikasi sejenisnya seperti *snack video*, *likee* dan *CocoFun*. TikTok memiliki total jumlah unduhan paling banyak sepanjang satu bulan terakhir yaitu bulan Oktober 2021 dengan persentase TikTok dengan jumlah unduhan sebanyak 16 milyar, lalu aplikasi *likee* sebesar 5 milyar, disusul oleh aplikasi *SnackVieo* yaitu sebesar 3 milyar serta *CocoFun* sebanyak 300 ribu unduhan (*sensortower*, 2021).

Selain itu juga dikutip dari halaman portal berita *Tempo.com* mengungkapkan bahwasanya jumlah pengguna aplikasi TikTok di Indonesia sendiri hingga bulan juli terdapat sekitar 30,7 juta pengguna, hal tersebut disampaikan oleh Menteri pariwisata dan Ekonomi Kreatif Sandiaga Uno (Pebriyanto, 2021). Sementara itu jumlah pengguna aplikasi

TikTok harian secara global sendiri menyentuh angka 35,28 juta pengguna berdasarkan laporan Statista per Februari 2021 (Stephanie, 2021).



Gambar 1. 3 Kategori Video Paling Banyak Ditonton di TikTok Per Juni 2020

Dari data diatas dapat dilihat bahwa kategori video yang banyak ditonton dalam aplikasi TikTok per Juli tahun 2020 konten atau video hiburan (*entertainment*) berada pada posisi teratas dengan jumlah 443,3 milyar kali ditonton, pada urutan yang kedua yaitu video *dance* yang ditonton sebanyak 156,3 milyar, posisi ketiga yaitu kategori *pranks* dengan total views sebanyak 43,3 milyar. Sementara itu dikutip dari Indonesia Digital 2021 pengguna TikTok di Indonesia rata-rata 13,08 jam per bulan, hal tersebut membuat TikTok berada pada urutan ke empat dengan jumlah penggunaan sosial media tertinggi setelah WhatsApp, Facebook dan Instagram (Kemp, 2021). Pada masa pandemi Covid-19 konten yang paling populer yaitu konten edukasi hal tersebut diungkapkan oleh *Head Of*

Content and User operations TikTok Indonesia, selain itu pada masa pandemi covid-19 konten edukasi TikTok dengan tagar #samasamabelajar dalam 29 hari sudah dilihat lebih dari 2 milyar (Annur, 2020).

TikTok sendiri memiliki algoritma yang berbeda dengan sosial media yang lain seperti *Instagram*, *Facebook*, dan sebagainya. Dimana sosial media lain mengutamakan *followers* atau pengikut sebagai tolak ukur jangkauan sebuah akun, tetapi TikTok sendiri lebih mengutamakan konten daripada pengikut. TikTok pada dasarnya menyajikan berdasarkan konten apa yang disukai atau diminati oleh penggunanya bukan siapa yang disukai oleh penggunanya. Dapat disimpulkan bahwa untuk mendapatkan jangkauan *audiens* yang tinggi di TikTok tidak diperlukan popularitas user tetapi yang menentukan banyak sedikitnya jangkauan di TikTok yaitu konten yang dimuat. Apabila konten yang disajikan menarik dan sesuai apa yang diinginkan oleh *audience* maka jangkauan yang didapat akan tinggi, bahkan salah satu contoh akun dengan pengikut 16.2 ribu *followers* dengan 14 postingan ia mampu mendapatkan total like sebanyak 560,5 ribu. Selain itu pada salah satu postingan sudah ditonton sebanyak 5,7 juta kali, dengan jumlah like 554,7 ribu, komentar sebanyak 3.653, serta sudah dibagikan sebanyak 3.181 kali.

Maka dari itu banyak sekali konten kreator yang membuat konten asal asalan agar masuk FYP (*for your page*). FYP merupakan halaman video yang sedang trending atau populer dalam aplikasi TikTok dengan jumlah jangkauan views yang tinggi, like serta komentar yang banyak (Zuhad,

2021). Bahkan dikutip dari portal berita online Liputan6.com menyebutkan bahwa demi subah konten remaja berusia 14 tahun tewas terlindas truk, kejadian tersebut terjadi ketika segerombolan remaja mencoba memberhentikan truk yang sedang melintas demi sebuah konten (Mulyaningtyas, 2021). Dari kejadian tersebut banyak sekali pengguna yang mengabaikan keselamatan demi sebuah konten agar viral atau konten yang dibuat masuk di halaman video yang sedang populer agar mendapat like maupun viewers yang banyak.

Tetapi pada saat ini TikTok bukanlah saja sebagai media hiburan semata tetapi pada saat ini TikTok juga memiliki fungsi edukasi sebagaimana fungsi media sebagai umumnya. Konten seperti *do it yourself* (DIY), memasak, *life hack*, bahkan tak jarang konten edukasi kesehatan yang dibagikan oleh dokter. Pada masa pandemi Covid-19 TikTok juga digunakan sebagai media edukasi untuk menekan naiknya angka pertumbuhan covid-19 yang memberikan informasi seputar pencegahan maupun mitigasi covid-19 seperti gerakan 5M dll. Selain itu Toktok juga mempunyai konten edukasi lainnya yang dibagikan oleh konten kreator yang memiliki profesi pekerjaan yang berbeda dengan tujuan mendukasi masyarakat. Salah satu respon positif dalam konten edukasi TikTok seperti yang diungkapkan salah satu *user* TikTok yang berkomentar dalam sebuah postingan “Saya suka yang begini TikTok ga harus joget, belajar sejarah lebih asik seperti ini” (Adam, 2021).

Salah satu konten kreator yang memberikan edukasi melalui profesi pekerjaan yang dilakukannya yaitu @avi_aviliani. Aviliani merupakan seorang konten kreator yang mempunyai latar belakang profesi sebagai penyiar radio yang mengedukasi masyarakat bagaimana seorang penyiar radio ketika sedang bersiaran. Aviliani mampu memberikan pengetahuan kepada khalayak umum yang sebelumnya seorang pendengar radio hanya dapat mendengarkan saja tetapi melalui konten TikTok yang ia buat mampu memberikan pengetahuan secara audio visual bagaimana seorang penyiar radio ketika bersiaran melalui sebuah konten TikTok.



Gambar 1. 4 Profil TikTok @avi_aviliani

Dari gambar diatas yang diambil pada tanggal 19 April 2021 pada pukul 12.16 WIB yaitu sebanyak 254,8 ribu pengikut, dengan total jumlah postingan sebanyak 305 postingan dengan total jumlah suka sebanyak 5,5 milyar. @avi_aviliani merupakan seorang penyiar radio swasta di Bandung yaitu Ardan Radio. Tidak hanya @avi_aviliani yang membawakan konten berupa dunia radio tetapi alasan peneliti memilih @avi_aviliani karena ia mampu menunjukkan bagaimana seorang penyiar radio ketika sedang

bersiaran secara *real time* bahkan tak jarang juga @avi_aviliani melakukan live streaming pada saat melakukan siaran radio dan memberikan pengetahuan dan mengajak *followersnya* untuk mendengarkan radio. Selain itu @avi_aviliani juga mempunyai *engagement rate* sebesar 5.80 dan *average interaction per post* 22,495 likes (Phlanx, 2021).

Tak hanya memberikan informasi mengenai bagaimana seorang penyiar radio sedang bersiaran, tetapi Aviliani juga memberikan informasi edukasi mengenai tips bagaimana menjadi seorang penyiar radio, bagaimana agar bisa menjadi seorang penyiar yang bagi dan informasi mengenai dunia radio yang belum diketahui oleh khalayak umum. Konten tersebut ternyata memberikan efek yang positif kepada khalayak umum dalam hal ini *followers* @avi_aviliani tertarik dengan sebuah konten yang berisi tentang radio. hal tersebut dibuktikan dengan beberapa komentar yang menunjukkan ketertarikan untuk mendengarkan radio seperti salah satu komentar dari salah satu akun yang bertanya mengenai jam siaran yang dilakukan @avi_aviliani, selain itu juga terdapat komentar dari salah satu akun yang menanyakan bagaimana cara mendengarkan Ardan Radio, lalu juga terdapat komentar yang bertanya bagaimana cara mendengarkan radio pakai *handphone* tetapi beda kota dan sebagainya.

Pada saat ini radio memang memiliki segmentasi tersendiri, banyak anak muda yang lebih tertarik dengan media digital lain seperti *podcast* dan aplikasi *streaming* lagu. Tetapi pada saat ini radio juga sudah mengikuti perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dimana radio juga

sudah mulai ber konvergensi secara digital, dimana radio pada saat ini tidak hanya bisa didengar secara konvensional saja tetapi juga dapat dinikmati melalui platform digital seperti media sosial, *streaming*, maupun radio digital (Faradilah, 2019).

Jumlah pendengar radio sendiri pada tahun 2019 hingga tahun 2020 mengalami kenaikan sebanyak 31% dibandingkan dengan tahun 2019, selain itu menurut sekretariat jenderal Persatuan Radio Siaran Swasta Nasional Indonesia pendengar radio pada masa pandemi covid-19 juga meningkat (inews.id, 2021). Selain itu berdasarkan Survei Nielsen Consumer Media View 2021 untuk radio dahlia bandung radio menduduki urutan keempat dibanding media lain seperti televisi, OHH (*Out of Home*) serta internet, persentase radio naik 4 persen dari tahun sebelumnya sehingga jumlah persentase pendengar radio sebesar 43% (Putri & Setiawati, 2021). Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh lembaga Survei Nielsen pada tahun 2019 yang menyatakan bahwa radio masih didengarkan oleh pendengar yang didominasi oleh generasi milenial dan generasi z yaitu dengan persentase sebesar 57% (Miranda & Yuliati, 2020)

Pada saat ini mau tidak mau radio harus mengikuti era digital. Hal tersebut membuat radio lebih dekat dengan pendengar khususnya pendengar dengan segmentasi anak muda, banyak sekali radio yang sudah menggunakan sosial media untuk mendapatkan perhatian pendengar, melakukan promosi bahkan digunakan sebagai platform komunikasi antara pendengar dan penyiar radio. Selain itu pada saat ini radio bukan hanya

dapat didengar saja tetapi pendengar juga dapat melihat langsung melalui siaran live streaming yang dibagikan melalui sosial media. Sehingga menurut peneliti hal tersebut dapat membuat atau meningkatkan daya tarik pendengar untuk mendengarkan radio di era digital seperti ini.

Salah satu daya tarik yang membuat seseorang untuk mendengarkan radio yaitu karena pembawaan penyiar. Pendengar radio pada saat ini tidak hanya mendengarkan radio saja tetapi juga menggunakan nalar, pikiran dan empati jika pendengar kurang cocok dengan pembawaan penyiar maka kemungkinan pendengar untuk mengganti frekuensi sangat besar (Azis, 2021). Selain itu juga terdapat karakter pendengar yang mempunyai alasan untuk mendengarkan radio karena penyiar nya. Hal tersebut membuktikan bagaimana kemampuan penyiar sangat penting dalam sebuah program siaran radio sehingga dapat meningkatkan loyalitas pendengar untuk mendengarkan radio tersebut.

Alasan peneliti memilih judul “Survei Pengaruh Konten TikTok @avi_aviliani dan *Skill* Penyiar Radio Terhadap Minat Followers Untuk Mendengarkan Radio” yaitu karena peneliti ingin membuktikan bahwasanya pada saat ini TikTok bukanlah hanya berisi mengenai konten hiburan saja. Tetapi pada saat ini TikTok juga mempunyai konten edukasi salah satunya yaitu yang dapat mempengaruhi seseorang dalam hal positif yang dikemas dalam sebuah konten yang asik dan menarik. Meskipun pada saat ini banyak berkembang *platform* musik yang berkembang, radio pada saat ini masih mempunyai tempat tersendiri. Banyak sekali faktor yang

membuat seseorang untuk mendengarkan radio seperti karena programnya, karena musiknya dan karengga penyiar nya. Maka dari itu peneliti juga ingin mengetahui pengaruh *skill* atau kemampuan penyiar radio dalam bersiaran terhadap minat mendengarkan radio. Sehingga penulis ingin meneliti lebih dalam membuktikan bahwasanya TikTok juga mempunyai konten edukasi yang dapat memberikan efek positif yaitu melalui konten TikTok @avi_aviliani dan *Skill* penyiar radio yang dapat membuat followers nya memiliki minat untuk mendengarkan radio.

Dalam melakukan penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode Survei guna untuk mengetahui pengaruh konten TikTok @avi_aviliani dan *Skill* Penyiar Radio terhadap minat followers untuk mendengarkan radio. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori S-O-R (*Stimulus Organism Respon*). Subjek dalam penelitian ini yaitu followers akun TikTok @avi_aviliani sedangkan Objek dalam penelitian ini yaitu konten TikTok @avi_aviliani. Selain itu dalam melakukan pengumpulan data peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yaitu kuesioner yang dibagikan kepada responden. Populasi dalam penelitian ini yaitu followers akun TikTok @avi_aviliani sedangkan untuk teknik sampling yang digunakan yaitu menggunakan teknik *random sampling*. Dalam melakukan penelitian ini teknik analisis data yang digunakan oleh penulis yaitu menggunakan teknik analisis regresi berganda yang dibantu oleh program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*)

1.2 Rumusan Masalah

TikTok merupakan suatu aplikasi yang saat ini banyak sekali digunakan oleh masyarakat yang ada di Indonesia. Setiap orang mempunyai keinginan untuk membuat *sebuah* konten dan menjadi populer. Sehingga membuat beberapa orang rela melakukan hal apapun tanpa memikirkan pengaruh konten tersebut terhadap masyarakat yang mengkonsumsinya. Tetapi di sisi lain pada saat ini media sosial khususnya TikTok tidak hanya menjadi sebatas media hiburan saja, pada saat ini TikTok juga menjadi media edukasi dimana dengan bukti banyaknya konten edukasi. Tanpa disadari konten tersebut dapat mempengaruhi suatu perilaku khalayak karena adanya efek media. Berdasarkan fenomena tersebut penulis merumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah konten TikTok @avi_aviliani dan Skill Peniar radio berpengaruh terhadap minat followers untuk mendengarkan radio?
2. Apakah konten TikTok @avi_aviliani berpengaruh terhadap minat followers untuk mendengarkan radio?
3. Apakah Skill Peniar radio berpengaruh terhadap minat followers untuk mendengarkan radio?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah telah diuraikan penulis diatas maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh konten TikTok @avi_aviliani dan *Skill* penyiar radio terhadap minat followers untuk mendengarkan radio.
2. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh konten TikTok @avi_aviliani terhadap minat followers untuk mendengarkan radio.
3. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *Skill* penyiar radio terhadap minat followers untuk mendengarkan radio.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Dalam penelitian ini peneliti berharap penelitian yang dilakukan dapat bermanfaat di bidang akademis yaitu sebagai kontribusi dalam pengembangan Ilmu Komunikasi khususnya dalam bidang media sosial yaitu TikTok dan bidang *broadcasting* khususnya Radio, selain itu penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan pengetahuan terhadap khalayak umum mengenai pengaruh konten media TikTok dan *Skill* Penyiar radio. Selain itu peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi referensi terhadap penelitian sejenis sesuai dengan topik permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini.

1.4.2 Manfaat Praktis

Dalam penelitian ini peneliti berharap penelitian yang dilakukan dapat memberikan pengetahuan bagi masyarakat mengenai pengaruh suatu konten dalam sosial media khususnya dalam hal ini yaitu konten TikTok. Selain itu juga dapat memberikan pengetahuan bahwasanya media pada saat ini yaitu TikTok dapat digunakan atau memiliki manfaat sebagai media edukasi yang bernilai positif. Peneliti juga berharap dengan adanya penelitian ini menjadi masukan bagi pengelola media khususnya radio agar selalu mengedepankan kemampuan atau *skill* penyiar radio, karena peneliti meyakini *Skill* penyiar radio merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pendengar untuk mendengarkan radio. Selain itu peneliti juga berharap penelitian ini sebagai bahan evaluasi bagi konten kreator khususnya konten TikTok agar lebih selektif dalam membuat sebuah konten.

1.5 Sistematika Bab

Menurut McMillan dan Schumacher Penelitian merupakan suatu kegiatan atau proses pengumpulan dan analisis suatu informasi atau data yang dilakukan secara sistematis dan logis untuk mencapai tujuan tertentu (Emzir, 2013). Sesuai pengertian penelitian menurut para ahli sebuah penelitian haruslah disusun secara sistematis sesuai dengan ketentuan yang berlaku, dengan tujuan agar memudahkan peneliti dalam menyusun

penelitian maupun pembaca agar penelitian tersebut mudah di pahami. Maka dari itu peneliti menyusun sistematika bab dalam penelitian ini sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Dalam bab ini peneliti akan menguraikan latar belakang masalah yang diangkat dalam penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika bab penelitian.

BAB II Tinjauan Teori

Dalam bab ini peneliti akan menjelaskan teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori S-O-R (*Stimulus Organism Respon*). Selain itu peneliti juga menjelaskan mengenai konten TikTok, serta minat mendengarkan radio dan sebagainya. Peneliti juga akan menguraikan penelitian yang dijadikan referensi dalam penyusunan penelitian serta kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III Metode Penelitian

Dalam bab ini peneliti akan menguraikan tentang metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Mulai dari jenis penelitian, metode yang digunakan, populasi dan sampel penelitian, sumber data dan teknik pengumpulan data, variabel operasional hingga teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini. Selain itu peneliti juga akan memberikan gambaran mengenai objek

penelitian yaitu konten TikTok @avi_aviliani.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Dalam bab ini peneliti akan memaparkan data yang sudah didapatkan kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis data yang di bantu dengan aplikasi SPSS. Selain itu peneliti juga akan membahas atau menguraikan hasil data yang sudah diolah dan menarik kesimpulan sesuai hipotesis yang sudah dipaparkan.

BAB V Penutup

Dalam bab ini peneliti akan memaparkan simpulan dan saran dari penelitian yang sudah disusun.

