

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berkembangnya teknologi digital telah membawa perubahan dalam bidang komunikasi. Media sosial menjadi platform utama untuk berinteraksi maupun bertukar informasi. Dalam kajian ilmu komunikasi, media sosial dijadikan sebagai ruang komunikasi interpersonal. Dengan artian, media sosial bukan hanya sebagai alat penyebaran informasi secara massal saja, namun juga bisa mempertemukan individu dari berbagai latar belakang yang memungkinkan terjadinya interaksi secara *real-time*. Pada era ini, audiens tidak hanya menerima pesan, tetapi juga aktif dalam menciptakan dan membagikan informasi.

Media sosial telah merevolusi cara manusia berkomunikasi dengan memberikan ruang bagi komunikasi dua arah yang lebih interaktif. Jika media massa tradisional seperti televisi dan radio cenderung bersifat satu arah, media sosial memungkinkan audiens untuk tidak hanya mengonsumsi informasi, tetapi juga berpartisipasi aktif dalam proses komunikasi. Platform seperti TikTok menciptakan ekosistem dimana setiap pengguna memiliki potensi untuk menjadi komunikator dan membangun komunitasnya sendiri. Interaksi melalui like, komentar, serta algoritma berbasis preferensi pengguna, membuat komunikasi menjadi lebih personal dan dinamis. Fenomena ini mencerminkan pergeseran dari komunikasi massa konvensional menuju komunikasi digital yang lebih partisipatif dan berbasis keterlibatan audiens.

Segala informasi yang dibagikan melalui media sosial bisa langsung tersebar ke seluruh individu yang mengakses platform tersebut. Informasi yang tersebar bisa dalam bentuk tulisan, foto, film, atau dalam bentuk video pendek. Salah satu *platform* yang menyebarkan informasi dalam bentuk video pendek adalah TikTok.

TikTok adalah *platform* media sosial yang didalamnya bisa membuat pengguna tertarik untuk mengedit, membuat dan membagikan video ke pengguna yang lain. Apabila video yang dibagikan menarik, maka video tersebut akan muncul pada halaman utama TikTok yaitu FYP yang memiliki kepanjangan "*For Your Page*" memungkinkan untuk dilihat oleh ratusan, ribuan, hingga jutaan pengguna lain.

Fitur **For You Page (FYP)**, menonjolkan dinamika komunikasi yang bersifat personal. TikTok memanfaatkan interaksi pengguna dengan konten yang sering dilihat dan sering dicari oleh pengguna. TikTok memprediksi dan menyarankan video yang paling relevan dengan preferensi mereka. Hal ini memberikan dampak besar terhadap cara audiens mengakses dan mengonsumsi informasi, serta bagaimana media sosial membentuk perilaku dan kebiasaan digital mereka.

Proses distribusi konten di TikTok dapat dianalisis menggunakan model komunikasi Harold D. Lasswell. Model ini menjelaskan bahwa komunikasi terdiri dari lima elemen utama yakni, *Who* (siapa komunikatornya), *Says What* (apa yang dikomunikasikan), *In Which Channel* (melalui saluran apa), *To Whom* (kepada siapa pesan disampaikan), dan *With What Effect* (dampak seperti apa yang dihasilkan). Pada platform TikTok, content creator berperan sebagai komunikator (*who*), yang menyampaikan pesan melalui konten video (*says what*), menggunakan TikTok sebagai medianya (*in which channel*), kepada pengguna yang menjadi audiens mereka (*to whom*). Efek yang diharapkan (*with what effect*) adalah meningkatnya interaksi seperti like, komentar, dan share, yang berkontribusi pada peluang video tersebut masuk ke FYP. Dengan demikian, algoritma TikTok menjadi faktor penting yang menghubungkan proses komunikasi ini dengan audiens yang lebih luas.

Platform TikTok yang diluncurkan pada tahun 2016 ini sangat diminati oleh masyarakat Indonesia khususnya kalangan generasi muda. Pada laman *We Are Social dan Hootsuite* ditemukan data bulan Januari 2024 yang menyatakan bahwa Indonesia memiliki 112,97 juta pengguna TikTok aktif, setara dengan 41,3% dari total populasi penduduknya. Besarnya angka ini membuat Indonesia ditempatkan pada posisi kedua di dunia setelah negara Amerika Serikat.

Kepopuleran *platform* TikTok dapat dijelaskan melalui beberapa faktor. Salah satu faktor yang berperan seperti pembuatan dan pengunggahan video yang mudah dilakukan oleh pengguna, keberagaman jenis konten yang tersedia di platform TikTok. Contohnya, dengan durasi video yang relatif singkat, TikTok mampu menyajikan berbagai macam konten, seperti dance, hiburan, edukasi, dan lain sebagainya yang dikemas secara menarik. Selain itu, algoritma TikTok yang canggih mampu merekomendasikan konten berdasarkan preferensi audiens, menciptakan pengalaman yang lebih personal bagi pengguna dan mendorong pengguna untuk menghabiskan banyak waktu menelusuri *platform* tersebut. Terakhir, TikTok menyediakan berbagai fitur kreatif yang mendukung penggunaannya dalam

mengembangkan dan mengekspresikan kreativitas, sehingga memperkaya pengalaman pengguna dengan platform tersebut.

Dari beberapa faktor tersebut, TikTok berhasil memancing ketertarikan penggunanya untuk menjadi *content creator* atau orang yang secara rutin membuat dan membagikan videonya di *platform* TikTok. *Content creator* memiliki potensi untuk menghibur, mendidik, hingga mempengaruhi audiens. Semakin sering video tersebut dibagikan, maka semakin bertambah pengguna yang tertarik dengan konten tersebut dan kemungkinan untuk masuk *For Your Page* (FYP) semakin besar. Tidak menutup kemungkinan, hal tersebut bisa membuat jumlah pengikut semakin bertambah. Jika pengikut pada akun semakin meninggi, maka *creator* tersebut juga akan mendapatkan berbagai dampak yang baik bagi dirinya. Seperti peluang penghasilan, pemasaran suatu jasa atau produk, mendapatkan relasi dan mendapatkan popularitas yang lebih besar.

Tentu saja kesempatan baik itu tidak bisa didapatkan dengan mudah. Untuk menjadi *content creator* yang diminati banyak pengguna, banyak hal yang harus dilakukan karena tingkat persaingan antar *creator* semakin tinggi. Beberapa diantaranya harus memiliki konten yang berkualitas, serta harus konsisten dalam membagikan video yang sesuai dengan persona akun, agar performa akun bisa tetap stabil, tidak melenceng dari algoritma TikTok. Dengan begitu, video bisa terus masuk dalam preferensi audiens dan akan terus FYP.

Beberapa faktor yang diyakini mempengaruhi masuknya sebuah video ke dalam FYP meliputi tingkat interaksi pengguna dengan konten (seperti *like*, komentar, dan *share*), durasi tonton, serta relevansi topik dengan preferensi audiens tertentu. Dalam konteks ini, faktor kategori konten menjadi salah satu aspek yang perlu dipertimbangkan, terutama dalam kategori *lifestyle* yang memiliki keberagaman topik dan audiens yang luas.

Kategori konten *lifestyle* di TikTok mencakup berbagai tema, mulai dari kecantikan, kesehatan, kebugaran, fashion, makanan, hingga aspek-aspek kehidupan sehari-hari lainnya yang berhubungan dengan gaya hidup individu. Konten dalam kategori ini memiliki peluang daya tarik yang besar karena sifatnya yang relatif universal dan dapat menarik perhatian berbagai segmen audiens. Namun, meskipun konten *lifestyle* cenderung populer di *platform* ini, tidak semua video dalam kategori tersebut berhasil masuk ke dalam FYP. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat

faktor-faktor tertentu yang harus dianalisis dalam memilih dan merekomendasikan konten.

Berbagai faktor yang di analisis seperti *content creator* harus konsisten dalam memilih tema/topik pada kategori lifestyle, konsisten dalam mencantumkan *hashtag*, mampu menyampaikan pesan dengan karakteristik masing-masing pada setiap konten yang dibuat dan berkolaborasi dengan creator lain. Faktor - faktor ini perlu diperhatikan dengan cermat agar video bisa terus berada di FYP. Selain itu, *content creator* harus bisa mengoptimalkan penggunaan fitur-fitur *platform* yang dapat mempengaruhi rekomendasi konten yang sesuai dengan preferensi audiens mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji faktor apa saja yang bisa digunakan *content creator* dalam strategi mereka untuk dapat masuk ke dalam FYP, khususnya pada konten *lifestyle*.

Adapun beberapa aspek yang akan dicari dan dibahas dalam penelitian ini meliputi pemahaman mengenai *content creator* dalam memanfaatkan kategori untuk meningkatkan peluang konten mereka tampil di FYP. Selain itu, analisis juga akan dilakukan terhadap peran *content creator* TikTok, karakteristik target audiens, serta interaksi antara *content creator* dengan pengikut mereka sebagai faktor pendukung dalam meningkatkan visibilitas konten. Pemahaman mengenai hal-hal tersebut diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam, serta memberikan rekomendasi bagi *content creator* dalam merumuskan strategi pembuatan konten yang lebih efektif untuk mencapai FYP.

1.2 Rumusan Masalah

Faktor apa yang membuat konten kategori “*lifestyle*” bisa konsisten di For Your Page (FYP) TikTok?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui faktor yang membuat konten kategori *lifestyle* bisa konsisten di For Your Page (FYP) TikTok.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Bisa menjadi bahan ajar dalam pengembangan kurikulum di bidang komunikasi, pemasaran digital dan studi media dengan menambahkan studi kasus dan temuan terbaru tentang strategi konten di TikTok.

2. Manfaat Praktis

Manfaat bagi *content creator* sebagai panduan dalam membangun sebuah akun dengan *brand identity* yang kuat, kredibel dan memberikan strategi praktis untuk mencapai FYP TikTok.

