

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

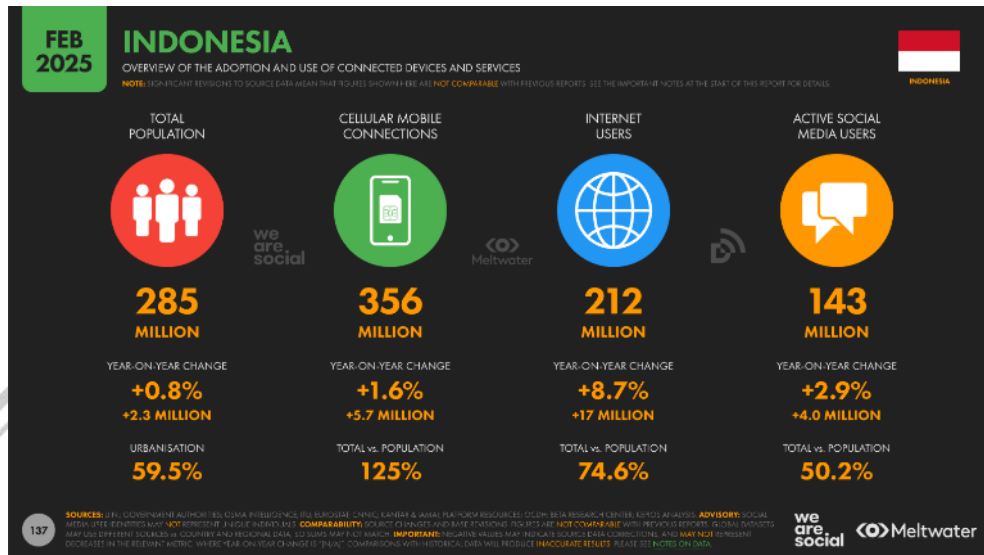
Globalisasi merupakan fenomena dalam peradaban manusia yang terus bergerak dalam lingkup masyarakat global dan menjadi bagian dari proses perkembangan peradaban itu sendiri. Salah satu dampak paling nyata dari globalisasi adalah kemajuan teknologi yang semakin pesat dan canggih, sehingga telah menyatu dalam berbagai aspek kehidupan sehari-hari. Mulai dari pola konsumsi makanan, pilihan pakaian, hingga gaya hidup, semua telah dipengaruhi oleh arus globalisasi.

Namun, di balik dampak positif tersebut, globalisasi juga membawa pengaruh terhadap pergeseran nilai dan moral bangsa Indonesia. Budaya yang sebelumnya identik dengan semangat gotong royong, keramahan, dan kesopanan, kini perlahan mengalami perubahan dengan munculnya kecenderungan meniru budaya Barat. Kondisi ini menandakan adanya tantangan bagi masyarakat Indonesia dalam menjaga identitas dan nilai-nilai luhur budaya bangsa di tengah deras arus globalisasi (Maulana & Hariyanto, 2024).

Media sosial dapat dipahami sebagai media berbasis daring yang memungkinkan penggunaannya untuk berbagi, berpartisipasi, serta menciptakan konten melalui aplikasi berbasis internet. Bentuk konten tersebut dapat berupa blog, wiki, forum, jejaring sosial, hingga ruang virtual yang didukung oleh teknologi multimedia yang semakin berkembang. Kehadiran media sosial memberikan berbagai manfaat dalam kehidupan, seperti memperluas pertemanan, mempermudah akses terhadap pengetahuan, hingga mendukung aktivitas ekonomi seperti belanja daring.

Namun demikian, penggunaan media sosial tidak hanya membawa dampak positif, melainkan juga memunculkan sejumlah konsekuensi negatif. Salah satu dampak yang sering ditemui adalah munculnya komentar-komentar negatif dari pengguna lain yang dapat menimbulkan kerugian secara psikologis maupun sosial. Selain itu, terdapat fenomena perbedaan identitas antara dunia nyata dan dunia maya; seseorang yang dalam kehidupan sehari-hari dikenal pendiam dan ramah, terkadang justru tampil lantang di media sosial dengan memberikan komentar

secara bebas tanpa mempertimbangkan kondisi dan etika. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki dua sisi: di satu sisi memberikan kemudahan dan manfaat, namun di sisi lain dapat menimbulkan masalah apabila tidak digunakan secara bijak (Maulana & Hariyanto, 2024).



Gambar 1.1 Digital 2025: Indonesia
(Sumber : We Are Social, diakses pada 14/04/2025)

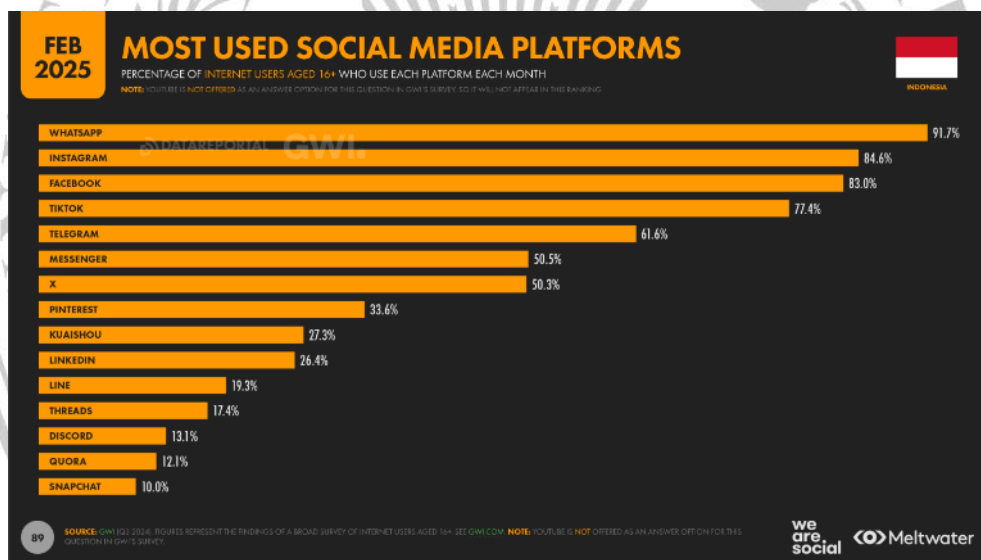
Menurut laporan Digital 2025: Indonesia yang diterbitkan oleh Kemp, (2025) melalui We Are Social (25 Februari 2025), jumlah penduduk Indonesia pada Januari 2025 mencapai 285 juta jiwa. Angka tersebut menunjukkan adanya peningkatan sebesar 2,3 juta jiwa (+0,8 persen) dibandingkan awal tahun 2024. Dari jumlah tersebut, 59,5 persen tinggal di wilayah perkotaan dan 40,5 persen berada di pedesaan, dengan komposisi penduduk 49,8 persen perempuan dan 50,2 persen laki-laki.

Berdasarkan data GSMA Intelligence, jumlah sambungan telepon seluler di Indonesia mencapai 356 juta pada awal 2025. Jumlah ini setara dengan 125 persen dari total populasi, menandakan bahwa banyak individu memiliki lebih dari satu nomor atau perangkat. Jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya, terjadi peningkatan sebanyak 5,7 juta sambungan (+1,6 persen) dari Januari 2024 hingga Januari 2025.

Sementara itu, jumlah pengguna internet di Indonesia pada Januari 2025 tercatat sebanyak 212 juta jiwa, dengan tingkat penetrasi mencapai 74,6 persen dari

total populasi. Analisis Kepios mencatat adanya pertumbuhan signifikan, yakni kenaikan 17 juta pengguna internet (+8,7 persen) dalam kurun waktu satu tahun terakhir (Januari 2024–Januari 2025).

Jumlah identitas pengguna media sosial aktif di Indonesia pada Januari 2025 mencapai 143 juta. Angka tersebut setara dengan 50,2 persen dari total populasi Indonesia di awal tahun. Analisis Kepios mencatat bahwa jumlah tersebut mengalami peningkatan sebesar 4 juta pengguna (+2,9 persen) dibandingkan periode Januari 2024. Jika dilihat dari segi demografi, data dari alat perencanaan iklan platform media sosial utama menunjukkan bahwa terdapat 126 juta pengguna media sosial berusia 18 tahun ke atas pada awal 2025. Jumlah ini mewakili 62,7 persen dari keseluruhan populasi dewasa di Indonesia. Sementara itu, distribusi pengguna berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa 46 persen adalah perempuan, sedangkan 54 persen adalah laki-laki.



Gambar 1.2 Platform Media Sosial Terpopuler di Indonesia (2025)

(Sumber : We Are Social, diakses pada 22/04/2025)

Menurut We Are Social yang dipublikasikan oleh Kemp, (2025), TikTok saat ini menjadi salah satu aplikasi media sosial yang sedang tren dan banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Berdasarkan hasil survei, TikTok menempati urutan keempat sebagai aplikasi media sosial yang paling populer dengan tingkat penggunaan mencapai 77,4 persen dari total populasi. Alasan utama masyarakat memilih platform ini adalah sebagai sarana pengisi waktu luang,

mengingat TikTok termasuk media berbasis audio-visual yang menyajikan kombinasi gambar dan suara.

Meskipun TikTok memberikan berbagai manfaat serta dapat menjadi media pembelajaran, penggunaan yang berlebihan juga menimbulkan dampak negatif, khususnya bagi kalangan generasi muda. Salah satu fenomena yang muncul adalah Fear of Missing Out (FOMO), yang dipicu oleh konten-konten singkat berupa vlog maupun dokumentasi aktivitas, termasuk kegiatan di alam bebas, yang sering dibagikan oleh para penggunanya.

Tidak dipungkiri bahwa Indonesia memiliki banyak keindahan alam, salah satunya pegunungan yang begitu menakjubkan yang berperan penting bagi masyarakat di sekitarnya. Sebagian masyarakat Indonesia masih menganggap gunung sebagai kepercayaan mereka yang tinggal di daerah gunung tersebut. Ada berbagai macam tujuan masyarakat tersebut yaitu untuk kebutuhan sehari-hari, kebutuhan spiritual, kebutuhan makanan, berziarah dan mendaki gunung. Kegiatan pendakian menjadi aktivitas yang tidak pernah sepi peminatnya. Perlu diketahui bahwa melakukan perjalanan panjang menyusuri hutan hingga ke puncak sudah dilakukan oleh masyarakat Indonesia pada zaman dahulu. Aktivitas tersebut melewati medan yang sulit, ditambah kondisi cuaca yang susah ditebak dan perlu menempuh jarak yang cukup jauh hingga berhari-hari menjadi hambatan tersendiri bagi para pendaki.

Tentu saja hal diatas juga dapat diabadikan dan dipublikasikan lewat media sosial, namun biasanya para vlogger hanya menampilkan momen-momen tertentu yang pastinya membuat para viewersnya tertarik, seperti momen kebersamaan di puncak gunung, sunrise dan sunset. Hal tersebut, dapat menyebabkan orang lain merasa ketinggalan jika belum pernah merasakan pengalaman serupa atau dapat dikatakan banyak orang-orang terjebak FOMO yang membuat mereka merasa harus tampil sempurna di media sosial agar bisa mendapatkan pengakuan dari viewersnya.

Pertumbuhan TikTok sebagai media sosial berbasis video pendek telah menciptakan pola baru dalam penyebaran informasi, termasuk informasi tentang aktivitas mendaki gunung. Orang tidak lagi hanya bergantung pada blog atau forum, tetapi kini mencari referensi, tips, dan pengalaman mendaki melalui video yang

dibagikan oleh para konten kreator di TikTok. Ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tapi juga telah menjadi sarana utama dalam distribusi pengetahuan praktis dan edukatif. Maka dari itu, Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap fenomena penggunaan TikTok oleh pendaki gunung sebagai media berbagi pengalaman dan informasi pendakian, salah satunya melalui akun TikTok @zulqamahendra.

Zulqa Mahendra adalah seorang content creator TikTok yang dikenal karena konten-kontennya yang informatif dan inspiratif seputar pendakian gunung dan petualangan. Ia seringkali membagikan tips dan trik mendaki gunung, informasi tentang peralatan dan perlengkapan mendaki, serta mendokumentasikan setiap perjalanannya mendaki berbagai gunung di Indonesia. Namun, akhir-akhir ini Zulqa Mahendra sering melakukan pendakian tektok di berbagai gunung Pulau Jawa. Konten-kontennya tidak hanya bermanfaat bagi para pendaki gunung, tetapi juga menarik bagi siapa saja yang tertarik dengan dunia petualangan dan alam bebas. Zulqa Mahendra juga aktif mempromosikan pariwisata Indonesia, khususnya wisata pendakian gunung.

Akun TikTok @zulqamahendra dipilih sebagai subjek penelitian karena memiliki konsistensi dalam memproduksi dan membagikan konten bertema pendakian gunung secara informatif dan komunikatif. Akun ini tidak hanya menampilkan keindahan visual alam, tetapi juga menyampaikan berbagai informasi penting seputar aktivitas pendakian, seperti pemilihan jalur, estimasi waktu tempuh, kondisi medan, perlengkapan yang digunakan, hingga tips keselamatan dan etika mendaki. Konten-konten tersebut dikemas melalui narasi personal yang bersifat reflektif, sehingga mampu menghadirkan pengalaman nyata yang dapat dijadikan referensi oleh pendaki lain, baik pemula maupun yang sudah berpengalaman.

Selain itu, akun ini juga menunjukkan tingkat interaksi yang tinggi di kalangan pengguna TikTok, ditunjukkan oleh banyaknya komentar, jumlah penayangan (views), serta likes yang menandakan bahwa informasi yang disampaikan mendapat perhatian dan diterima oleh komunitas. Gaya penyampaian yang sederhana dan naratif menjadikan akun ini relevan sebagai objek dalam penelitian yang berfokus pada bagaimana media sosial, khususnya TikTok, digunakan sebagai saluran informasi aktivitas berbasis pengalaman. Berdasarkan

pertimbangan-pertimbangan tersebut, akun TikTok @zulqamahendra dianggap representatif untuk dianalisis menggunakan metode analisis isi dalam penelitian ini.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana kecenderungan isi pesan pada konten informasi mengenai aktivitas mendaki gunung yang disajikan dalam akun TikTok @zulqamahendra?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengidentifikasi kecenderungan isi pesan yang terkandung dalam konten informasi mengenai aktivitas mendaki gunung pada akun TikTok @zulqamahendra, dengan menelaah bagaimana pesan-pesan visual, verbal, dan naratif dikemas serta diarahkan untuk membentuk pemahaman, motivasi, dan kesadaran audiens terhadap aktivitas pendakian gunung.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

- a. Penelitian ini dapat dijadikan bahan rujukan oleh mahasiswa, dosen, atau peneliti yang ingin mengkaji TikTok sebagai sarana penyampaian pesan non-hiburan, seperti edukasi dan informasi lingkungan.
- b. Melalui pendekatan analisis isi, penelitian ini menunjukkan bagaimana pesan-pesan visual dan verbal dikemas dalam video pendek untuk menyampaikan informasi yang relevan dan bernilai.
- c. Skripsi ini dapat menjadi acuan bagi mahasiswa yang ingin memahami bagaimana menyusun dan menerapkan kerangka analisis isi terhadap konten media sosial secara sistematis dan terukur.
- d. Dengan fokus pada aktivitas mendaki gunung, penelitian ini membuka diskusi akademik tentang bagaimana media sosial membentuk tren, perilaku, dan kesadaran masyarakat terhadap aktivitas luar ruang.

2. Manfaat Praktis

- a. Konten kreator atau pendaki gunung yang ingin membagikan informasi bermanfaat seputar pendakian secara menarik dan edukatif melalui TikTok.
- b. Pengelola taman nasional atau komunitas pecinta alam, agar dapat memanfaatkan platform TikTok sebagai media kampanye kesadaran lingkungan dan keselamatan saat mendaki.
- c. Masyarakat umum, terutama generasi muda, agar bisa lebih bijak dalam menerima dan menyaring informasi terkait kegiatan alam terbuka dari media sosial.
- d. Pendidik dan penggiat literasi digital, dalam memahami bagaimana cara menyampaikan informasi yang valid, menarik, dan bernilai melalui konten pendek.

