

BAB I

PENDAHULUAN

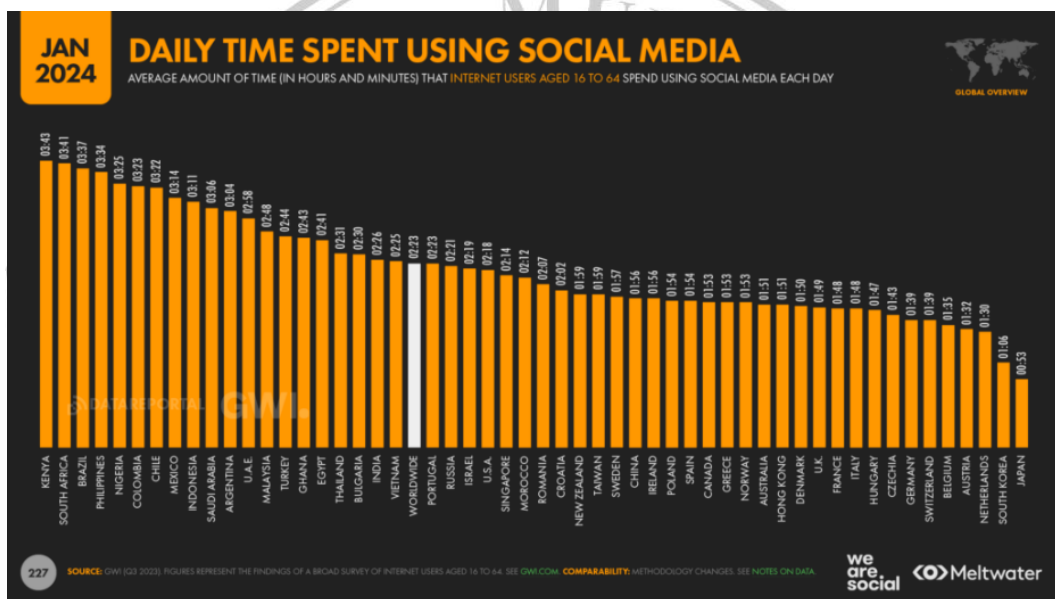
1.1 Latar Belakang Masalah

Media sosial adalah *platform* digital berbasis internet yang memberi peluang bagi pengguna untuk menghasilkan, mendistribusikan, dan bertukar informasi, ide, serta konten multimedia dengan kecepatan tinggi tanpa terikat batas wilayah (Aichner et al., 2021). Melalui media sosial, individu dari berbagai belahan dunia dapat terlibat secara aktif tanpa hambatan ruang atau waktu. Keberadaan media sosial sebagai *platform* digital di internet memberikan kesempatan bagi penggunanya untuk menyalurkan ekspresi, menjalin komunikasi, bekerja sama, serta bertukar informasi dengan pengguna lain yang pada akhirnya menciptakan relasi sosial di ruang virtual. Seiring dengan itu, media sosial kini merupakan elemen yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat global dan memberikan pengaruh yang besar terhadap beragam aspek kehidupan seperti hiburan, pendidikan, bisnis, politik, hingga agama. Perkembangan ini juga mendorong munculnya ekosistem digital yang semakin kompleks, di mana pengguna tidak sekadar berperan sebagai penerima informasi, melainkan juga sebagai pencipta konten yang berperan aktif dalam membentuk wacana publik. Perubahan pola komunikasi ini memperluas jangkauan interaksi sosial, yang memungkinkan tren global menyebar secara cepat ke berbagai penjuru dunia, termasuk negara berkembang.

Fenomena yang sama juga terjadi di Indonesia. Media sosial berperan tidak semata-mata sebagai alat untuk berkomunikasi saja, tetapi juga berperan penting dalam menyebarluaskan informasi, membentuk opini publik, dan mempengaruhi tren budaya masyarakat. Meluasnya akses internet dan teknologi yang pesat di masyarakat Indonesia membuat jumlah pengguna media sosial yang besar, ini ditunjukkan oleh pertumbuhan yang signifikan dalam jumlah pengguna aktif beragam *platform* media sosial terkenal seperti Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, dan TikTok di seluruh negeri. Tidak hanya sebagai bentuk kemajuan teknologi, fenomena ini juga mencerminkan perubahan perilaku masyarakat dalam memperoleh informasi dan membangun koneksi sosial di ruang digital.

Media sosial kini menjadi ruang utama bagi masyarakat untuk mengekspresikan opini, membentuk identitas digital, serta menjalin koneksi digital. Media sosial tidak lagi sekadar alat hiburan atau komunikasi pribadi, melainkan juga *platform* strategis yang digunakan untuk edukasi, promosi bisnis, kampanye sosial, hingga penyebaran wacana politik dan keagamaan. Dalam konteks ini, eksistensi media sosial di Indonesia telah bertransformasi menjadi kekuatan sosial yang mampu membentuk persepsi publik secara luas (Puspianto, 2021).

Gambar 1.1 Ranking Negara Menurut Durasi Rata-Rata Akses Media Sosial Terlama



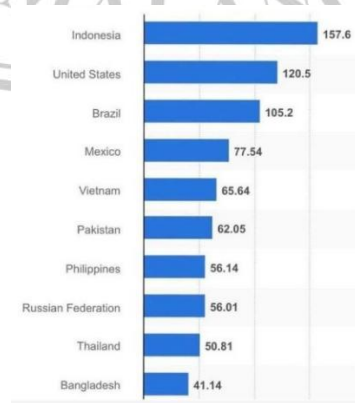
Sumber: *We Are Social* (2024)

Secara global, pada bulan Januari 2024, pengguna internet mengalokasikan rata-rata 143 menit setiap hari untuk menggunakan media sosial (Kemp, S., 2024). Berdasarkan laporan tersebut, Kenya menempati peringkat teratas dengan durasi akses media sosial terlama, mencapai 223 menit per hari. Diikuti oleh Afrika Selatan dengan rata-rata penggunaan media sosial sebesar 221 menit per hari. Kemudian negara-negara lain yang masuk dalam 10 teratas penggunaan media sosial terlama antara lain, Brasil, Filipina, Nigeria, Kolombia, Chili, Meksiko, Indonesia, dan Arab Saudi. Indonesia menempati peringkat dengan rata-rata penggunaan media sosial mencapai 191 menit per hari. Tingginya angka penggunaan media sosial di Indonesia menunjukkan bagaimana *platform* digital telah menjadi bagian tak terpisahkan dari gaya hidup masyarakat. Durasi

penggunaan yang mencapai lebih dari tiga jam per hari mencerminkan ketergantungan masyarakat terhadap media sosial. Fakta ini mengindikasikan bahwa media sosial memiliki cakupan yang luas serta potensi signifikan dalam mempengaruhi persepsi serta perilaku masyarakat. Situasi ini menghadirkan peluang besar bagi berbagai sektor seperti pendidikan, pemasaran, pariwisata, kesehatan, maupun pelayanan publik untuk mengubah media sosial menjadi medium komunikasi yang efektif.

Penggunaan media sosial yang terus meningkat diiringi dengan pergeseran fungsi *platform* dari sekadar hiburan, menjadi sarana pembelajaran dan pengembangan diri. Salah satu fenomena yang menonjol adalah meningkatnya pemanfaatan TikTok sebagai media edukasi, khususnya bagi generasi muda yang lebih akrab dengan format video singkat. Kemudahan akses, algoritma yang mampu menyesuaikan minat pengguna, serta format penyajian yang kreatif membuat TikTok efektif dalam menyampaikan materi edukatif secara singkat namun menarik (Fanaqi et al., 2022). Konten edukasi di TikTok berpotensi memperluas wawasan dan membentuk perilaku positif apabila dikemas dengan strategi komunikasi yang tepat. Bahkan materi yang disajikan melalui TikTok mampu menjangkau audiens yang sebelumnya kurang terpapar informasi pendidikan formal, sehingga membuka peluang pemerataan akses pengetahuan. Hal ini membuktikan bahwa TikTok dapat berperan sebagai media alternatif pembelajaran yang relevan di era digital, sejalan dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan informasi praktis yang cepat dan mudah dipahami.

Gambar 1.2 Daftar Negara dengan Jumlah Pengguna TikTok Terbanyak



Sumber: RRI.co.id (2024)

Media sosial yang sedang ramai digunakan di Indonesia adalah TikTok. Dilansir dari rri.co.id, Indonesia menempati posisi sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok tertinggi di dunia, menurut survei Statista pada Agustus (Nurina, 2024). Hingga Juli 2024, tercatat hampir 157,6 juta pengguna aktif di Indonesia, menjadikannya yang teratas secara global. Aplikasi TikTok, dikenal di Indonesia sejak 2018-2019 yang awalnya dianggap menciptakan konten kurang bermutu dan bahkan dicap sebagai "Aplikasi Bodoh" di Google. Walaupun pernah diblokir oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika akibat konten yang dianggap tidak layak, TikTok kemudian memperbaiki sistemnya dan berkolaborasi dengan Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak. Selama pandemi Covid-19 dan masa PSBB, TikTok menjadi populer lagi sebagai sarana mengatasi kebosanan dengan menyediakan beragam konten video yang mudah dibuat sesuai preferensi pengguna (Ferniansyah et al., 2021). Popularitas TikTok pun terus meningkat seiring perubahan persepsi masyarakat terhadap konten-konten yang disajikan. Seiring dengan kemajuan zaman, TikTok menyajikan konten video yang edukatif dan bermanfaat, seperti konten edukasi, yang memberikan keuntungan bagi para pengguna (Wuwungam et al., 2022). Beberapa contoh konten edukasi di TikTok meliputi edukasi tentang kesehatan, kecantikan, keagamaan, pendidikan, desain, karier, dan masih banyak lagi konten bermanfaat lainnya.

Salah satu konten kreator yang berhasil memanfaatkan potensi TikTok untuk menyajikan konten edukatif yang menarik dan bermanfaat adalah Vina Andhiani Muliana, S.P., M.I.Kom. yang biasa dikenal dengan Vina Muliana. Vina Muliana atau pengguna TikTok dengan nama akun @vmuliana adalah salah satu dari banyak konten kreator yang konsisten membagikan informasi seputar karier. Fokus utama dari kontennya mencakup berbagai topik seperti tips memilih jurusan kuliah, informasi dunia kerja dan profesi, cara membuat CV dan menghadapi *interview*, peningkatan kepercayaan diri, motivasi untuk pengembangan diri dan kesuksesan karier, etika profesional dan *soft skills*, serta pengalaman pribadi dalam perjalanan karier (Ningtyas et al., 2023). Inspirasi awal @vmuliana dalam membuat konten edukatif datang dari sebuah video pengguna TikTok lain yang membagikan pengalamannya kesulitan mendapatkan pekerjaan

akibat pandemi. Sejak saat itu, @vmuliana aktif menyuarakan isu-isu karier melalui kontennya yang dikemas secara menarik dan komunikatif. Konsistensi dalam mengunggah konten dan kemampuannya menyesuaikan materi dengan kebutuhan audiens, membuat @vmuliana mampu mempertahankan pengikut yang besar di tengah persaingan dengan konten kreator lain.

Akun TikTok @vmuliana telah memiliki 9,5 juta *followers* dan 245,7 juta *likes* (dilihat pada 23 Desember 2024), serta tagar khasnya #tipskerjavina yang menjadi identitas di setiap konten edukasinya. Prestasinya dalam menyebarkan edukasi melalui media sosial pun mendapat pengakuan. Pada ajang TikTok Awards Indonesia 2021, @vmuliana berhasil meraih penghargaan dalam kategori “*Best of Learning and Education*”, sebuah pencapaian yang mencerminkan kualitas dan pengaruh positif dari konten yang dibuat. Momen tersebut diunggah melalui akun TikTok pribadinya dan memperoleh berbagai tanggapan positif dari netizen. Di antaranya komentar dari pengguna @IG: ida_laela94 “viral karena prestasi mah beda ya, berkarisma sekali kalo ngomong” (4.301 *likes*); @dyy*°❁.° “duh *public speaking* nya juga bagus” (2.053 *likes*); serta @InisialR “kak berkat ajaran cara *interview* kakak aku lolos kerja. Sampai sudah menerima gaji pertama di bulan ini kak 🙏🙏🙏 thanks ya kak 🙏🙏🙏” (428 *likes*). Berdasarkan komentar-komentar tersebut, dapat memperkuat posisi @vmuliana sebagai salah satu konten kreator yang kredibel di bidang edukasi karier.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, penting bagi peneliti untuk mengeksplorasi lebih jauh mengenai persepsi *followers* melalui konten edukasi karier yang disampaikan oleh akun @vmuliana di TikTok. Persepsi audiens menjadi aspek penting karena dapat mencerminkan pesan yang disampaikan mampu diterima oleh *followers*. Mengingat dampak signifikan media sosial dalam membentuk persepsi publik, terutama di kalangan remaja dan pencari kerja, memahami pandangan audiens melalui konten @vmuliana menjadi relevan. Hal ini juga dapat memberikan gambaran tentang bagaimana media sosial, khususnya TikTok, berperan sebagai *platform* penyebaran informasi edukatif yang berkaitan dengan karier. Oleh karena itu, judul “PERSEPSI FOLLOWERS MELALUI PESAN EDUKASI KARIER PADA AKUN @VMULIANA DI TIKTOK (Survei

pada *Followers* TikTok Akun @vmuliana di Indonesia)” dipilih untuk menggali lebih dalam mengenai persepsi *followers* melalui pesan edukasi karier yang disampaikan oleh akun @vmuliana di TikTok.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, penelitian ini memiliki rumusan masalah yaitu persepsi manakah yang dominan dari *followers* melalui pesan edukasi karier pada akun @vmuliana di TikTok?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi manakah yang dominan dari *followers* melalui pesan edukasi karier pada akun @vmuliana di TikTok.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang sudah dijelaskan, maka manfaat dari penelitian ini adalah:

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang komunikasi digital, khususnya mengenai persepsi pengguna melalui konten edukatif di *platform* TikTok. Selain itu, penelitian ini diharapkan turut memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori-teori yang berkaitan dengan pengaruh media sosial dalam pembentukan persepsi individu.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi konten kreator mengenai bagaimana persepsi *followers* melalui konten yang disajikan. Dengan memahami persepsi *followers*, strategi komunikasi digital dapat dioptimalkan untuk meningkatkan dampak konten serta keterlibatan audiens.