

## BAB I

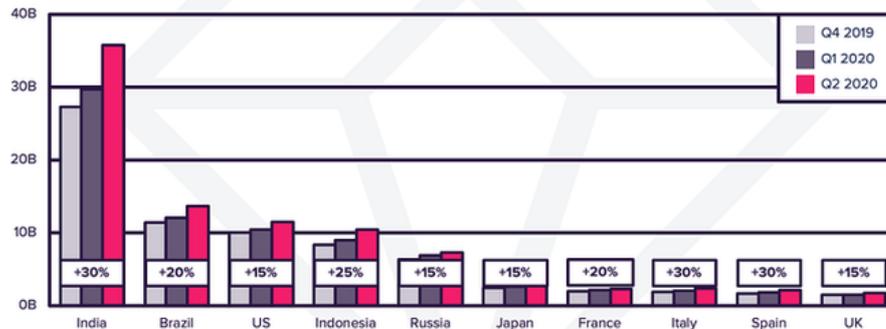
### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Hadirnya media, internet, dan teknologi-teknologi baru sangat memudahkan manusia untuk bersosialisasi dalam kehidupan saat ini. Kemajuan teknologi saat ini telah membawa manusia untuk menciptakan bentuk baru dalam berinteraksi dan bersosialisasi, salah satunya adalah kemajuan dalam teknologi komunikasi yang berupa media sosial (Mahendra, 2017).

Mengutip dari Info Komputer (2020), selama pandemic Covid-19 masih melanda banyak negara hingga pertengahan tahun 2020, kehidupan manusia lebih banyak dihabiskan di rumah, kebiasaan penggunaan gadget pun ikut berubah, oleh sebab itu jumlah waktu pemakaian aplikasi juga ikut meningkat. Lembaga riset mobile App Annie mencatat waktu rata-rata bulanan untuk pemakaian aplikasi-aplikasi *handphone* meningkat sebesar 40 persen secara global pada kuartal-II 2020. Hal ini puncaknya terjadi selama bulan April, dengan angka 200 miliar jam, yang sekaligus mencatat rekor tertinggi selama ini. Di Indonesia sendiri, menurut App Annie, rata-rata bulanan untuk waktu penggunaan aplikasi *handphone* yang bukan *game* pada kuartal-II naik 25 persen secara year-over-year (YoY).

## Avg. Monthly Hours Spent in Non-Gaming Apps Select Markets



**LEVEL UP.**

*Note: Android phones.  
All estimates from App Annie Intelligence.*

Gambar 1.1 Jam Bulanan yang Dhabiskan di Aplikasi non-game  
sumber: [infokomputer.grid.id](http://infokomputer.grid.id)

Media sosial adalah sebuah media online, pengguna dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Keberadaan media sosial sebagai jejaring sosial di dunia virtual merupakan salah satu jenis media siber. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh orang di seluruh dunia. Media sosial juga bisa dimiliki oleh semua orang.

Adanya media sosial, hanya butuh hitungan detik untuk menyampaikan pesan kepada seseorang yang ingin dituju. Media sosial merupakan alat dimana kita bisa menulis pesan, merekam video dan mengirimnya secara personal maupun diunggah secara publik dan penerima atau publik pun bisa menerimanya dengan cepat dalam hitungan detik saja. Media sosial bisa mempertemukan orang dari berbeda negara, komunikasi yang dilakukan tanpa perlu bertemu secara langsung, mempertemukan para alumni sekolah yang sudah berpisah kota, sampai meminta

bantuan pada publik untuk menemukan orang yang tidak pernah dijumpai lagi. (Agbasiere V, 2018).

Salah satu media sosial yang sedang ramai digunakan oleh hampir kebanyakan orang saat ini adalah TikTok. Media Sosial TikTok dengan mudah diakses oleh hampir kebanyakan kaum milenial, hanya dengan mengunduh dan membuat akun, mereka sudah bisa memiliki akun di TikTok. Di tengah perkembangan jaman yang sudah modern ini, media sosial sepertinya telah menjadi kebutuhan primer di masyarakat, berdampingan dengan kebutuhan pokok seperti makan dan bekerja maupun belajar.

Menurut The Oprah Magazine (2019), TikTok merupakan sebuah aplikasi yang diluncurkan oleh negara China yang diluncurkan pada tahun 2018, sebagai proyek dari salah satu raksasa teknologi China, Bytedance. Nama asli China-nya adalah Douyin. Aplikasi TikTok merupakan aplikasi yang sedang hype di kalangan anak-anak dan remaja.

Pada aplikasi Tik Tok, penggunaanya dapat membuat video yang berdurasi 15 detik dan 60 detik serta bisa memberikan *special effects* dan music yang unik dan beragam sehingga penggunaanya bias menggunakan fitur-fitur tersebut dengan membuat gaya tarian sendiri sesuai dengan musiknya, hal itu mendorong penggunaanya untuk menjadi seorang *content creator*. Musik-musik yang tersedia juga merupakan musik dari artis terkenal, banyak juga music yang tadinya tidak terkenal menjadi terkenal karena dipakai sebagai *background music* di video-video yang di unggah di Tik Tok. Video-video yang dibuat oleh penggunaanya juga bisa dibagikan lagi ke aplikasi lain seperti Instagram.

Unggahan-unggahan yang terdapat di Tik Tok sangat berbeda dari unggahan-unggahan yang terdapat di media sosial lainnya. Mulai dari unggahan yang berisi curhatan hati seseorang, kata-kata motivasi, terdapat juga unggahan yang megedukasi mengenai pengetahuan umum dan kehidupan sehari-hari. Para *content creator* juga banyak di *endorse* oleh *online shop* untuk mengunggah produk mereka di akun *content creator* tersebut.

Menurut Erving Goffman (1959), individu berperan sebagai seorang aktor kemudian mempresentasikan dirinya baik secara verbal maupun non verbal ketika berinteraksi dengan orang lain baik secara langsung maupun di media sosial.

Presentasi diri atau pada umumnya disebut juga sebagai manajemen kesan (*impression management*) merupakan sebuah kegiatan mempresentasikan atau menampilkan yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk mendapatkan citra diri yang mereka ingin orang lain lihat. (Boyer, et al, 2006, p. 4). Presentasi diri tidak hanya upaya dari individu dalam mengelola kesan orang lain, tetapi juga tentang upaya dari individu dalam mengontrol kesan diri mereka sendiri (Greenwald dan Breckler, 1985).

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Presentasi diri adalah di mana biasanya orang-orang mengawasi bagaimana orang lain memandang mereka, kemudian mencoba untuk mengontrol kesan orang-orang terhadap mereka (Leary, 2019). Menurut Goffman dalam Cunningham (2012), orang mengunggah sebuah postingan dalam media sosial dengan sengaja

menggambarkan versi ideal dari dirinya, agar orang yang menonton memberi respon yang positif terhadap unggahan tersebut.

Seseorang mempresentasikan dirinya sendiri melalui unggahan di media sosial melalui pesan yang sudah dikelola kemudian diunggah ke media sosial. Dalam salah satu strategi mengenai presentasi diri yang dikemukakan oleh Jones dan Pittman dalam Cunningham (2012) seseorang dapat mencari apa yang menjadi kompetensi dalam dirinya, dapat mengacu pada kemampuan umum misalnya memiliki kemampuan atletik, atau punya kemampuan tertentu seperti bermain musik atau bernyanyi.

Menurut CNBC Indonesia (2020), *Bytedance* melaporkan bahwa hingga Juli 2020 pengguna aktif dari TikTok mencapai 689,17 juta pengguna. Menembus angka tersebut merupakan sebuah prestasi yang luar biasa dari aplikasi yang masih tergolong baru. TikTok sendiri diluncurkan pada tahun 2016. *Bytedance* juga melaporkan bahwa aplikasi tersebut sudah diunduh 2 miliar lebih secara global di tahun 2020.

TikTok merupakan media sosial yang berbeda dari media sosial lainnya. Aplikasi TikTok memberikan ruang dimana penggunanya dapat merekam diri mereka sendiri saat menari, bermain-main dengan hewan peliharaan mereka, atau sedang bernyanyi yang kemudian diberikan berbagai efek yang sudah tersedia pada aplikasi tersebut. Meskipun beberapa kaum muda sering kali mengunggah hal yang tidak baik, namun TikTok ternyata juga merupakan forum yang digunakan oleh kaum muda untuk mengirim pesan politik, saling membicarakan mengenai dunia politik, atau bahkan menjadi tempat berkumpul kaum muda yang bebas dari orang

dewasa (Munger, 2020). Unggahan video pendek di TikTok bisa dilakukan oleh seluruh masyarakat mulai dari artis, model, pelajar, guru, *videographer*, hampir semua lapisan masyarakat dari berbagai profesi ikut serta dalam menuangkan ide dan talenta mereka serta berbagai pesan disampaikan melalui video pendek yang diunggah di TikTok.

Pengguna TikTok saling memberikan pesan dari presentasi diri melalui video pendek yang diunduh oleh pengguna. Berbeda dengan Instagram, yang bias mengunduh foto dan video, pengguna TikTok hanya bisa mengunduh video pendek. Setiap video pendek yang diunduh memiliki pesan yang ingin disampaikan oleh seseorang yang mengunduhnya.

Video pendek banyak sekali beredar di TikTok setiap harinya, berbagai video pun ter upload dengan berbagai jenis pesan yang tersampaikan, ada yang mengedukasi atau bersifat *informational*, curhat, menunjukkan bakatnya seperti menyanyi dan menari, ada juga yang mengupload berbagai lelucon mulai dari lelucon ringan sampai lelucon yang bersifat “gelap” atau biasanya disebut *dark humor*. Para pengguna TikTok yang mengunggah video-videonya tersebut berusaha membentuk identitas dirinya di kehidupan sosialnya melalui media sosial TikTok.

Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Nielsen Authenticity Study Commission by TikTok (2020), TikTok merupakan satu-satunya aplikasi dimana penggunanya menganggap aplikasi tersebut dapat mengangkat semangatnya dibandingkan ketika menggunakan aplikasi media sosial & video lainnya. Selain itu, pengguna juga menyatakan bahwa iklan yang diunggah pada TikTok terasa

lebih jujur, otentik, asli, nyata, dan dapat dipercaya dibandingkan pada platform media sosial lainnya. Sebanyak 43% dari pengguna TikTok yang termasuk pada kategori kelas berat merasa bahwa iklan yang diunggah pada TikTok menyatu dengan konten.

Hal-hal yang umumnya terlihat trendi dan menarik pada para pengguna TikTok adalah apabila unggahan tersebut dibuat dengan sangat menarik khususnya pada unggahan yang berhubungan dengan kehidupan nyata. Pembentukan citra diri pada dunia virtual saat ini sudah sangat dimudahkan dengan adanya fitur-fitur yang ada di media social. (Walther, 2007; Leonardi dan Treem, 2012). Dengan fitur-fitur menarik yang ada di aplikasi TikTok, video unggahan akan semakin menarik. Salah satu fitur yang sedang trendi dan banyak disukai oleh para pengguna adalah membuat video yang ada transisi nya. Video transisi yang dianggap bagus dan trendi adalah video yang transisinya “mulus”. Semakin mulus transisi dalam video tersebut, maka video tersebut akan semakin menarik, khususnya pada konten *fashion* atau *make up*.

Pada tahun 2018, *image* dari aplikasi TikTok itu sendiri tidak terlalu bagus di mata masyarakat Indonesia. Khususnya seperti yang diberitakan dalam CNN Indonesia (2018), seorang penggunanya yang bernama Bowo yang menuai banyak komentar negatif dari unggahan-unggahannya. Namun di era pandemi covid-19 ini dimana semua orang diharuskan untuk *stay at home*, maka pengguna TikTok kembali naik dan *image* TikTok pun kembali positif dan mendapat banyak pengguna aktif yang meningkat di era pandemi tersebut.

Para pengguna dari media sosial saling berinteraksi dan berkomunikasi secara asinkron, mereka dapat memikirkan dan mengedit terlebih dahulu apa yang ingin mereka sampaikan kepada publik sehingga dapat menyembunyikan gerakan dan ekspresi yang tidak ingin dilihat oleh orang lain . (Walther, 2007; Leonardi dan Treem, 2012).

Hal ini yang menjadi alasan kenapa peneliti ingin mengetahui makna presentasi diri pada unggahan video pendek di media sosial TikTok.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Bagaimana presentasi diri pengguna aplikasi TikTok pada unggahan video di akun TikTok?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada permasalahan yang telah dirumuskan diatas, maka secara garis besar penelitian ini bertujuan:

1. Mengetahui bagaimana pengguna aplikasi TikTok dalam melakukan presentasi diri pada unggahan yang viral di dunia maya.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

#### **1) Manfaat Akademik**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat dalam bidang kajian Ilmu Komunikasi, khususnya mengenai analisis bagaimana makna dari presentasi diri masyarakat pada unggahan di TikTok

## 2) Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi masukan agar para pengguna Tik Tok lebih bijak dalam mengunggah konten, dan lebih memahami bahwa unggahan di TikTok merupakan sarana presentasi diri, oleh sebab itu pengguna Tik Tok diharapkan lebih memanfaatkan teknologi dengan baik dengan mengunggah konten yang positif.

### 1.6 Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian ini mengacu pada ketentuan yang telah ditetapkan oleh FISIP UPH, khususnya Program Studi Ilmu Komunikasi. Penelitian ini terdiri dari 6 bab yang berkesinambungan, yaitu sebagai berikut:

**Bab I, Pendahuluan** memuat tentang latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

**Bab II, Objek Penelitian** mendeskripsikan mengenai unggahan di TikTok sebagai objek penelitian, dan pemilik akun di TikTok menjadi subjek penelitian.

**Bab III, Tinjauan Pustaka** memuat landasan teori dan konsep-konsep yang digunakan sebagai acuan dalam pembahasan dan dasar analisis dari permasalahan yang dibahas di dalam penelitian ini.

**Bab IV, Metodologi Penelitian** yang mengandung penjelasan tentang pendekatan yang digunakan di dalam penelitian ini, sumber data, teknik pengumpulan data, unit analisis dan keabsahan data.

**Bab V, Hasil Penelitian dan Pembahasan** yang berisi tentang hasil penelitian dan pembahasan mengenai penelitian yang dilakukan.

**Bab VI, Kesimpulan dan Saran**

