

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi, kemajuan di bidang ilmu pengetahuan dan teknologi telah mengalami perkembangan yang sangat pesat, khususnya dalam sektor media informasi dan teknologi. Globalisasi dan kemajuan dalam teknologi informasi telah merubah cara manusia dalam berkomunikasi dan berinteraksi dengan satu sama lain secara drastis di seluruh dunia. Salah satu dampak utama dari perubahan ini adalah munculnya media sosial sebagai hasil dari kemajuan teknologi informasi, yang memberikan kesempatan bagi individu untuk terhubung secara global. Menurut laporan We Are Sosial dan Meltwater yang dikutip dalam Clinton (2023), pada tahun 2023, diperkirakan ada sekitar 212,9 juta individu di Indonesia yang menggunakan internet. Dari total ini, kira-kira 167 juta orang, atau sekitar 60,4% dari keseluruhan pengguna internet, tercatat memiliki akun pada platform media sosial. Media sosial telah menjadi sarana komunikasi yang memungkinkan manusia untuk berbagi pemikiran, ide, dan pengalaman kepada audiens secara luas melalui internet. Seiring dengan perkembangan zaman, jenis-jenis platform media sosial semakin berkembang dan berinovasi untuk menawarkan berbagai fitur dan pendekatan yang berbeda untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi pengguna. Salah satu platform yang telah menarik perhatian besar di tengah masyarakat adalah Tiktok.

Tiktok adalah suatu platform media sosial yang menawarkan wadah bagi para pengguna untuk dapat berekspresi melalui konten-konten video yang dapat dengan mudah mereka bagikan. Menurut data dari riset Apptopia (dalam Maulida, 2023), Tiktok bahkan menjadi aplikasi yang paling banyak diunduh di seluruh dunia pada tahun 2022, hal ini menandakan popularitas Tiktok yang terus meningkat. Popularitas Tiktok yang semakin meluas telah menyebabkan pengguna Tiktok menjadi semakin beragam. Menurut Muliadi (2020) lebih dari 60 persen dari pengguna Tiktok merupakan bagian dari Generasi Z, yang merujuk pada kelompok pengguna yang lahir pada tahun 1997-2012. Menurut Firamadhina & Krisnani (2020), Tiktok telah menawarkan karakteristik yang belum pernah ditemukan pada media sosial lainnya dimana pengguna Tiktok dari Generasi Z seolah-olah merasa dapat mengungkapkan identitas dan jati diri mereka secara unik dan otentik. Hal ini lah yang membuat platform media sosial Tiktok ini didominasi oleh Gen Z.

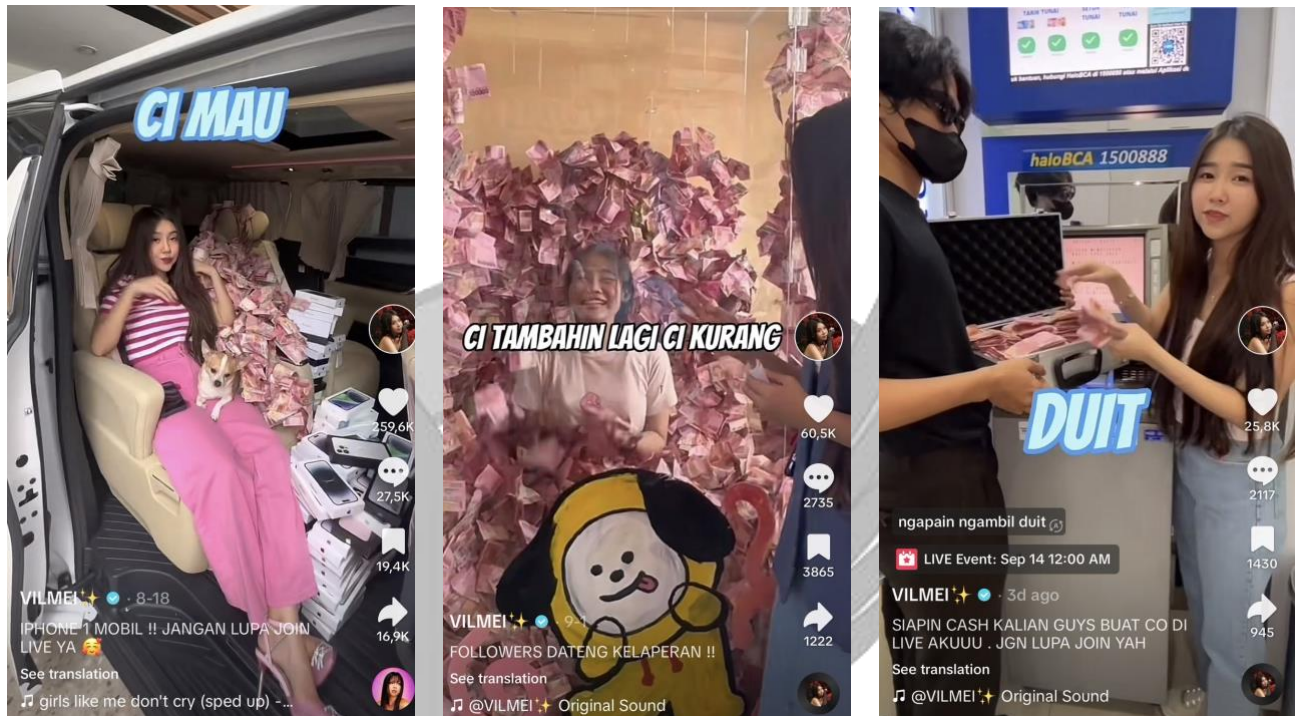
Salah satu hal yang membedakan Tiktok dari aplikasi media sosial lainnya adalah algoritma yang bersifat lebih demokratis. Ketika audiens menemukan konten yang menarik, maka mereka akan menimbulkan kegiatan seperti *likes*, *comments*, dan *share* pada konten tersebut. Tiktok kemudian memungkinkan pengguna dengan konten yang memiliki daya tarik tinggi untuk menjadi viral dan tampil di FYP (*for you page*), yaitu halaman khusus yang menampilkan video-video yang sedang populer dan viral di Tiktok. Dengan demikian, menurut Gita, Gelgel, dan Suryawati (2022), banyak pengguna Tiktok bersaing untuk membuat konten dengan daya tarik tinggi demi mendapatkan kesempatan tampil di FYP, karena hal ini dapat meningkatkan popularitas mereka. Para pengguna Tiktok berusaha menemukan berbagai cara, seperti membuat video *prank*, mengikuti tren

*dance* Tiktok yang sedang viral, atau membuat video-video edukasi, demi mencapai popularitas dan pengakuan dari pengguna lainnya.

Sejalan dengan meningkatnya popularitas platform media sosial Tiktok, muncul pula fenomena influencer Tiktok atau yang lebih dikenal sebagai tiktokers. Menurut Malimbe, Waani, & Suwu (2021), Tiktokers adalah sebutan untuk suatu individu yang membuat video unik, kreatif, dan menginspirasi di Tiktok yang membuat dirinya dikenal dan memiliki banyak pengikut. Persaingan yang ketat di antara para Tiktokers mendorong mereka untuk terus berinovasi dan menciptakan konten yang berbeda dan unik.

Demi mempertahankan dan meningkatkan popularitas, TikTokers menciptakan *personal branding* yaitu suatu karakter atau ciri khas yang dapat membuat mereka lebih dikenal banyak orang. Menurut Hubert K. Rampersad (sebagaimana dikutip dalam Putri & Azeharie, 2021, hal. 281), "*personal branding* berkaitan dengan identitas pribadi yang unik dan relevan dengan target khalayak, sehingga persepsi dan respon khalayak sesuai dengan yang diinginkan individu tersebut". Maka, dengan memiliki *personal branding*, Tiktokers akan mempunyai ciri khas tertentu yang membuat mereka mudah untuk diidentifikasi sehingga lebih menarik para pengguna untuk mengikuti akunnya dan dipercayakan untuk mempromosikan suatu produk maupun jasa. Salah satu contoh yang menonjol adalah seorang Tiktoker bernama Vilmei (@vilmeijuga) yang memiliki 40,3 juta pengikut dan 889,1 juta *likes*. @Vilmeijuga memiliki ciri khas dalam kontennya, yaitu ia seringkali menunjukkan gaya hidup yang sangat mewah dan hedonis seperti membagikan video yang memperlihatkan tumpukan uang yang banyak untuk menarik perhatian pengguna.

Gambar 1.1 Contoh Konten *Flexing* Uang oleh @Vilmeijuga di Tiktok



Sumber: Tiktok @Vilmeijuga

@Vilmeijuga seringkali mengunggah konten-konten video yang berhubungan dengan kekayaan seperti memamerkan tumpukan uang, barang-barang mewah, belanjannya, dan lain-lain. Menurut Mefita & Yualinto dalam Pakpahan & Yoesgiantoro (2023), *flexing* yang dilakukan selebgram cenderung bersifat negatif dan hanya sebatas pamer harta demi gengsi dan citra sosial. Pakpahan., et al (2023) mengatakan bahwa *flexing* dapat mengubah standar kehidupan manusia ke arah negatif dimana masyarakat justru gemar memamerkan harta. Bahkan, *flexing* juga dimanfaatkan *endorser* aplikasi *trading* sebagai metode penipuan untuk membangun citra diri sukses, seolah-olah kesuksesan tersebut didapatkan melalui keberhasilannya melakukan *trading* di aplikasi tersebut. Pohan, Munawwarah, dan Sinuraya (2023) bahkan menambahkan bahwa setiap

agama telah menjelaskan bahwa pamer itu harus dihindari karena membawa keburukan. Ironisnya, konten-konten yang berisikan konten *flexing* ini justru mendapatkan banyak perhatian dari pengguna Tiktok. Sesuai dengan apa yang dikatakan Azanella & Sartika (2019) bahwa konten-konten yang mengandung pamer harta justru mendapatkan perhatian yang tinggi dari pengguna Internet di Indonesia. Maka dari itu, Vilmei menggunakan strategi konten *flexing* sebagai *personal branding* untuk mendorong popularitasnya di Tiktok.

Konten *flexing* uang yang dibagikan oleh @Vilmeijuga berhasil menciptakan citra dan identitas sukses, sehingga konten *flexing* tersebut dapat secara langsung mempengaruhi persepsi dan perilaku Generasi Z. Konten *flexing* uang juga dapat dilihat sebagai strategi pemasaran @Vilmeijuga untuk meraih popularitas guna mencapai tujuan tertentu. Menurut Putri, Mumtamzah, dan Agustin (2022), bahwa audiens akan menjadi penasaran dan terus membicarakan pelaku *flexing* yang tentunya akan berdampak pada popularitas. Hal ini tentunya akan memunculkan rasa penasaran pada audiens dan membuat mereka bertanya-tanya bagaimana pelaku *flexing* dapat memperoleh kesuksesan seperti yang ditunjukkan pada media sosial. Ketertarikan atau rasa penasaran audiens akan mendorong mereka untuk berinteraksi seperti *like*, *comment*, atau *share* pada konten tersebut. Interaksi tersebut secara tidak langsung mendorong konten untuk menjadi viral dan tampil di For You Page yang akan menjangkau audiens yang lebih luas lagi.

Keinginan untuk mendapatkan popularitas dan dikenal oleh khalayak menjadi dasar motivasi bagi seseorang untuk mengunggah konten *flexing* yang dianggap unik dan menarik. Menurut Murjana & Sinarwati (2022), konten *flexing* nyatanya merupakan cara jitu untuk menarik perhatian publik demi kepuasan serta keuntungan pribadi. Pada

kenyataannya, konten *flexing* khususnya uang yang diunggah @Vilmeijuga telah membuahkan lebih dari 40 juta pengikut dan membawanya menjadi seorang *influencer* Tiktok. Influencer sendiri menurut Amalia & Sagita (2019) merupakan suatu individu yang memiliki pengikut atau audiens yang cukup banyak di akun media sosial yang mereka miliki sehingga memiliki pengaruh yang besar terhadap pengikut mereka. Para influencer juga disukai dan dipercayai oleh para pengikut mereka sehingga apapun yang mereka sampaikan dapat menjadi inspirasi dan pengaruh bagi mereka. Azwar dalam Sulaksono (2014) menyatakan bahwa orang yang dianggap penting dapat memberikan pengaruh dalam pembentukan sikap dimana manusia cenderung bersikap sama seperti orang yang dianggap penting bagi mereka. Balqis (2017) menyatakan bahwa sikap itu dapat berubah melalui proses komunikasi. Hal ini menunjukkan bahwa konten @Vilmeijuga di Tiktok yang berperan sebagai pesan dalam komunikasi dapat memberikan pengaruh berupa perubahan sikap pada audiens atau penerima pesan tersebut.

Hal ini menunjukkan adanya pengaruh konten *flexing* terhadap popularitas @Vilmeijuga dan perubahan sikap pada kalangan Gen Z. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai pengaruh konten *flexing* terhadap popularitas @Vilmeijuga dan perubahan sikap pada Gen Z.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Di era informasi yang berkembang pesat, media sosial, khususnya TikTok, telah menjadi medium komunikasi yang penting dalam kehidupan masyarakat. TikTok, dengan algoritmanya yang unik dan demokratis, memfasilitasi berbagai bentuk ekspresi,

termasuk fenomena "*flexing*" atau pamer kemewahan. Konten *flexing* yang cenderung negatif dengan memamerkan harta ini justru menjadi konten yang mendapatkan atensi tinggi di Tiktok. Sehingga, konten *flexing* yang bersifat negatif ini justru dimanfaatkan sebagai strategi personal branding oleh TikTokers @Vilmeijuga untuk menciptakan citra kesuksesan dan menarik audiens dengan gaya hidup mewah. Namun, muncul pertanyaan kritis tentang pengaruh konten *flexing* yang bersifat negatif terhadap popularitas seseorang di Tiktok dan perubahan sikap pada audiensnya.

Dari perspektif komunikasi, konten video di Tiktok berfungsi sebagai pesan yang disampaikan oleh TikTokers sebagai pengirim pesan kepada audiens atau penerima pesan. Media sosial Tiktok sendiri bertindak sebagai medium yang menghubungkan pesan dengan penerima. Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk memahami pengaruh antara konten *flexing* sebagai pesan komunikasi terhadap popularitas @vilmeijuga dan perubahan sikap pada audiensnya. Kajian ini akan mengidentifikasi dan memahami pengaruh antara strategi komunikasi *flexing* di Tiktok dengan tingkat popularitas @Vilmeijuga dan perubahan sikap pada audiensnya dengan mempertimbangkan aspek-aspek seperti pesan, medium, komunikator, dan penerima dalam proses komunikasi.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Penulis melihat adanya urgensi untuk meneliti pengaruh konten *flexing* yang bersifat negatif di Tiktok terhadap popularitas @Vilmeijuga dan perubahan sikap pada kalangan Gen Z. Rumusan masalah pada penelitian ini kemudian dijabarkan dalam bentuk pertanyaan penelitian sebagai berikut:

Seberapa besar pengaruh konten *flexing* terhadap popularitas @Vilmeijuga?



Seberapa besar pengaruh konten *flexing* terhadap perubahan sikap pada kalangan Gen Z?

#### **1.4 Hipotesis**

Hipotesis adalah prediksi yang dibuat oleh peneliti mengenai suatu hasil yang diharapkan dari hubungan antara variabel-variabel (Cresswell, 2014). Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel yang diuji dimana terdapat satu variabel X (variabel independen) dan dua variabel Y (variabel dependen). Adapun rancangan hipotesis yang disusun oleh penulis pada penelitian ini sebagai berikut:

H<sub>0</sub> (hipotesis nol) tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara konten *flexing* terhadap popularitas @Vilmeijuga

H<sub>a</sub> (hipotesis alternatif) terdapat pengaruh yang signifikan antara konten *flexing* di Tiktok terhadap popularitas @Vilmeijuga

H<sub>0</sub> (hipotesis nol) tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara konten *flexing* di Tiktok terhadap perubahan sikap pada kalangan Gen Z

H<sub>a</sub> (hipotesis alternatif) terdapat pengaruh yang signifikan antara konten *flexing* di Tiktok terhadap perubahan sikap pada kalangan Gen Z

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan sebagaimana untuk menjawab rumusan masalah yang ada. Secara lebih lanjut, penelitian dari tulisan ini adalah untuk dapat mengetahui dan menganalisa pengaruh konten *flexing* di Tiktok terhadap popularitas @Vilmeijuga dan perubahan sikap pada kalangan Gen Z.



## 1.6 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Untuk tujuan akademis, dimana penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi kepada riset-riset akademis yang menyangkut topik ilmu komunikasi khususnya *marketing* dan penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat untuk para peneliti lain yang mengangkat topik yang berhubungan dengan konten *flexing*, popularitas, dan juga perubahan sikap.

Untuk tujuan praktis, dimana penelitian ini diharapkan dapat membantu Tiktokers dalam mengembangkan strategi konten yang lebih berkelanjutan dan autentik untuk membangun popularitas mereka dan merubah sikap kalangan audiens yang cerdas dan penuh pemikiran kritis.

## 1.7 Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan dalam penelitian merupakan sebuah rangkaian atau susunan yang menjelaskan mengenai tahapan-tahapan dalam suatu penelitian yang akan dilakukan dengan berurutan. Sistematika penulisan penelitian ini terdiri dari lima tahap yang akan dijabarkan sebagai berikut:

**Bab I :** Bab ini mencakup bab pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah yang ingin diteliti, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan sistematika penelitian.

**Bab II :** Bab tinjauan pustaka ini berisikan teori dan konsep yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini. Konsep dan teori yang digunakan dijabarkan sebagai

berikut; komunikasi, komunikasi digital, media baru, media sosial, Tiktok, perilaku *flexing*, popularitas, Generasi Z, dan perubahan sikap.

**Bab III** : Bagian ini menjelaskan metode penelitian yang akan diterapkan, pendekatan penelitian, serta teknik pengumpulan dan analisa data yang akan dilakukan.

**Bab IV** : Bab hasil penelitian dan pembahasan akan menjabarkan dan membahas hasil dari pengumpulan data yang telah diolah dan pembahasan terhadap hasil pengolahan penelitian tersebut.

**Bab V** : Bab kesimpulan dan saran ini akan membahas tentang kesimpulan dari penelitian serta membahas keterbatasan yang peneliti hadapi dalam melakukan penelitian dan menyampaikan saran untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

Demikian pendahuluan berupa latar belakang, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika dari tulisan ini yang berjudul “Pengaruh Konten *Flexing* di Tiktok Terhadap Popularitas @Vilmeijuga dan Perubahan Sikap pada Kalangan Gen Z”. Selanjutnya penulis akan beranjak ke pembahasan kerangka berpikir dari tulisan ini di bab dua.

