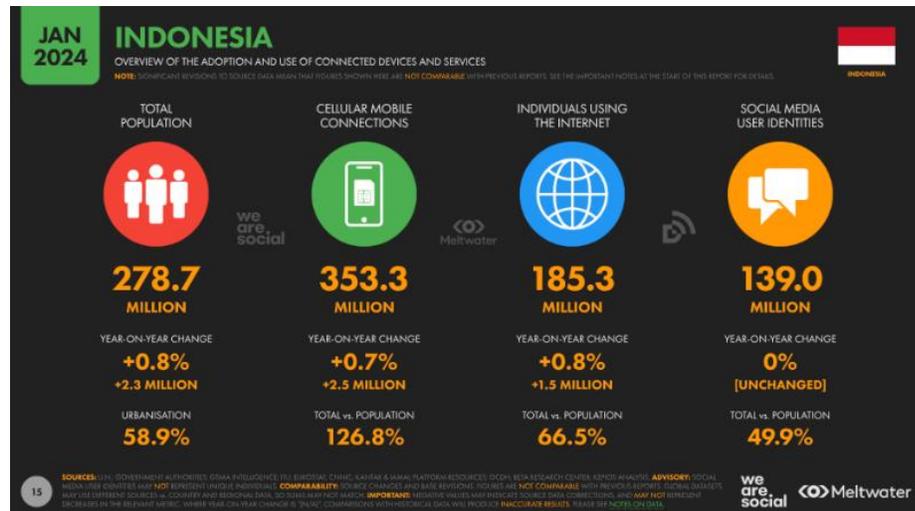


# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dalam era digital saat ini, *influencer* memiliki peran yang semakin penting dalam membentuk pola pikir dan perilaku generasi muda, khususnya di kalangan Gen Z. Banyak aspek kehidupan masyarakat telah diubah oleh kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, termasuk kesehatan dan kebugaran. Gen Z adalah salah satu generasi yang mengintegrasikan media sosial ke dalam kehidupan sehari-hari mereka. Menurut (Kaplan, 2010) menyebutkan bahwa media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun diatas. Fondasi ideologis dan teknologi web 2.0, dan yang memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten buatan pengguna. Dengan demikian bahwa media sosial adalah layanan aplikasi berbasis internet yang mana konsumen dapat berbagi pendapat, sudut pandang, pemikiran dan pengalaman. Berdasarkan pernyataan tersebut, media sosial Tiktok telah menjadi layanan aplikasi berbasis internet yang sangat populer di kalangan Gen Z.



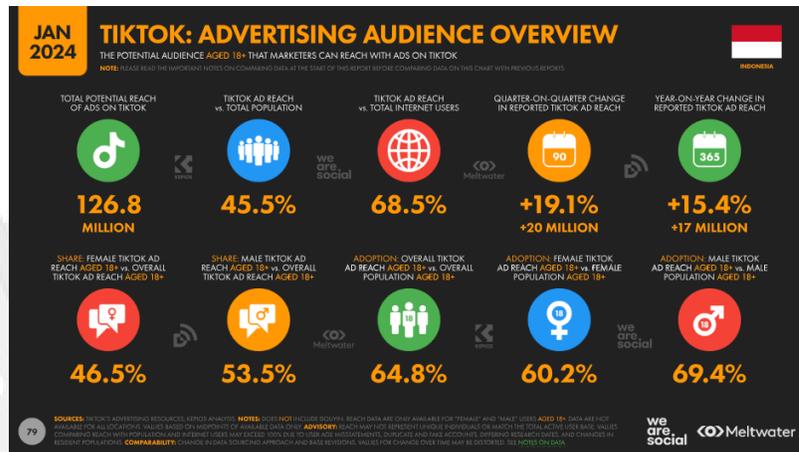
Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet dan Media Sosial Di Indonesia Tahun 2024

Sumber: Kalodata 2024

Dari data diatas menunjukkan bahwa populasi Indonesia mencapai 278,7 juta orang, dengan 353,3 juta perangkat mobile yang terhubung dan 185,3 juta pengguna internet individual. Dari jumlah tersebut, sekitar 139 juta orang aktif di media sosial. Angka-angka ini mencerminkan bahwa media sosial telah menjadi elemen penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Platform-platform ini tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi, tetapi juga sebagai sumber informasi, hiburan, dan sarana interaksi sosial. Hal ini menunjukkan perubahan signifikan dalam cara masyarakat berinteraksi dan mengakses informasi.

Perkembangan teknologi telah menghasilkan beragam platform yang memenuhi preferensi dan kebutuhan pengguna, dengan TikTok muncul sebagai salah satu yang paling populer saat ini (Widiarty, 2024). TikTok menawarkan ruang bagi pengguna untuk mengekspresikan kreativitas dan berinteraksi dengan orang lain melalui konten singkat yang menarik. Popularitas platform ini menunjukkan bagaimana masyarakat Indonesia semakin mengandalkan media sosial sebagai bagian

dari gaya hidup mereka, memanfaatkan teknologi untuk terhubung dengan dunia di sekitar mereka dan menjadikan pengalaman digital sebagai bagian tak terpisahkan dari rutinitas sehari-hari.

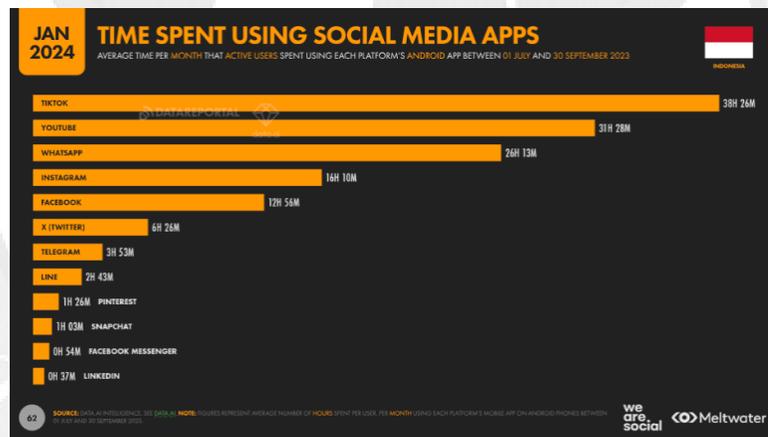


Gambar 1. 2 Grafik Data Tiktok Advertising Audience Overview

Sumber: Kalodata 2024

Saat ini, TikTok menjadi salah satu platform media sosial yang sangat populer, memungkinkan pengguna untuk berbagi dan mempublikasikan konten, serta mengekspresikan bakat dan kreativitas mereka melalui foto, video, dan siaran langsung (Puspitasari, 2023). Menurut data diatas yang diambil dari Kalodata menggambarkan bahwa TikTok menjadi salah satu platform media sosial paling dominan di Indonesia, terutama dalam hal jangkauan iklan. Dengan total jangkauan potensial iklan sebesar 126.8 juta pengguna, Ini menunjukkan bahwa hampir setengah dari populasi Indonesia yang aktif di media sosial dapat dijangkau melalui platform ini, menjadikannya salah satu media iklan yang sangat efektif. Selain itu, TikTok berhasil

menjangkau 68.5% pengguna internet di Indonesia, yang berarti lebih dari dua pertiga dari keseluruhan populasi pengguna internet dapat dijangkau dengan iklan di platform ini. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok memiliki kekuatan yang luar biasa dalam pasar digital, di mana ia mendominasi sebagai alat komunikasi, hiburan, dan pemasaran. TikTok memiliki potensi besar bagi pemasar untuk menjangkau audiens yang sangat luas dan beragam di Indonesia. Pertumbuhan yang konsisten, jangkauan yang besar terhadap populasi pengguna internet, serta keseimbangan demografi pengguna menunjukkan bahwa TikTok akan terus menjadi platform yang dominan dalam strategi iklan digital di Indonesia.

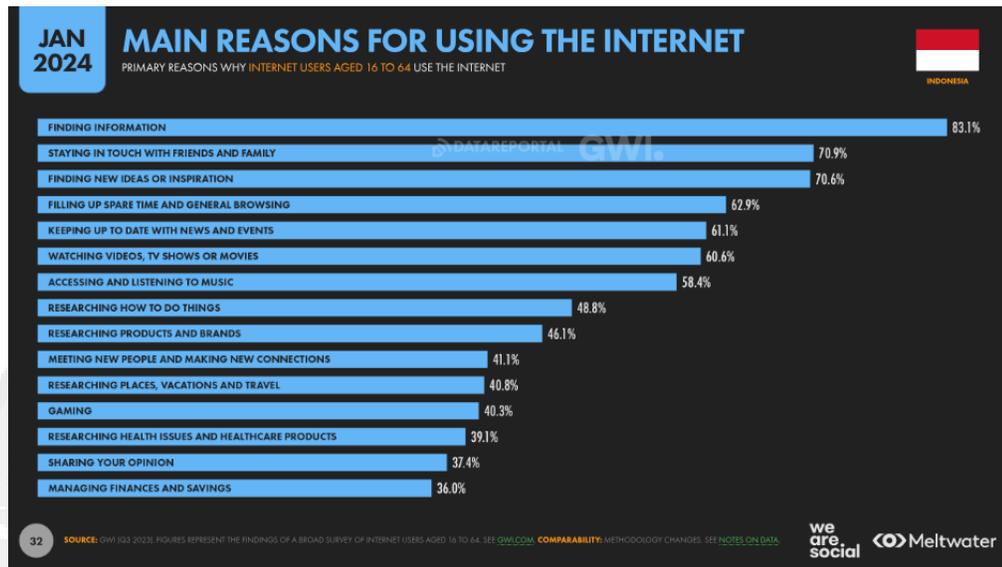


Gambar 1. 3 Grafik Data Waktu Pengguna Media Sosial di Indonesia

Sumber: Kalodata 2024

Menurut data diatas diambil dari sumber *Kalodata* pengguna sosial media Tiktok menjadi yang teratas sebagai aplikasi yang diakses dengan rata-rata waktu 38 jam 26 menit per bulan. Melihat dari data diatas menunjukkan

bahwa dominasi TikTok sebagai platform utama untuk konten visual, terutama video pendek yang menarik pengguna dalam waktu yang lama. Popularitas



**Gambar 1. 4 Data Tujuan Internet dan Media Sosial Di Indonesia Tahun 2024**

**Sumber: Kalodata 2024**

TikTok di Indonesia sangat tinggi dibandingkan platform lain, mengindikasikan bahwa konten video pendek dan algoritma yang disesuaikan dengan preferensi pengguna sangat efektif dalam menarik perhatian Gen Z dan milenial. Berdasarkan data di atas yang dilansir dari sumber *we are social*, terdapat 83,1% pengguna yang menggunakan internet untuk menemukan informasi, dan diikuti dengan 70,6% pengguna yang menggunakan internet untuk menemukan ide atau inspirasi. Menurut data tersebut, TikTok merupakan platform media sosial yang juga digunakan sebagai alat edukasi formal dan aktivisme digital. Munculnya *influencer* di platform TikTok dapat menawarkan konten yang dapat menginspirasi perubahan bagi

kalangan Gen Z. Gen Z yang dikenal dengan konsumsi konten digital yang tinggi, seringkali menjadikan *influencer* sebagai panutan. Menurut (Brown dan Hayes, 2008) *influencer* adalah orang yang memiliki kekuatan untuk memengaruhi keputusan pembelian orang lain, berkat otoritas, pengetahuan, posisi, atau hubungan mereka dengan audiens. Di era digital, *influencer* sering kali adalah pengguna media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang signifikan dan tingkat interaksi yang tinggi dengan konten yang mereka buat.

Salah satu fenomena yang menonjol adalah penggunaan media sosial oleh *influencer* untuk mempromosikan gaya hidup sehat dan olahraga di gym. *Influencer* yang memiliki pengaruh besar terhadap pengikutnya di media sosial, seringkali mempromosikan produk, layanan, dan aktivitas tertentu, termasuk olahraga dan kebugaran di gym (Girsang, 2020). Fenomena ini diikuti oleh kalangan Gen Z, sehingga kalangan Gen Z ini ikut berpartisipasi dalam mengubah gaya hidup, yaitu dengan memulai rutin berolahraga baik itu di tempat gym maupun *home workout*.

Dampak dari konten yang disampaikan oleh *influencer* ini sangat besar, terutama dalam mendorong masyarakat untuk mengadopsi gaya hidup yang lebih sehat. Namun, masih terdapat beberapa pertanyaan penting mengenai efektivitas dan dampak dari konten tersebut terhadap perubahan gaya hidup masyarakat. Penelitian tentang peran *influencer* fitness di TikTok dalam mengubah gaya hidup Gen Z sangat relevan dan penting karena mereka tidak hanya memberikan inspirasi dan informasi tetapi juga memotivasi pengikut untuk menjalani gaya hidup sehat. Oleh karena itu, *Novelty research* ini berfokus pada fenomena menarik mengenai penggunaan media sosial oleh

*influencer* untuk mempromosikan gaya hidup sehat dan olahraga, terutama di kalangan Gen Z. Dengan pengaruh yang signifikan, *influencer* fitness di TikTok tidak hanya sekadar mempromosikan produk dan layanan, tetapi juga mengajak pengikut mereka untuk aktif berpartisipasi dalam rutinitas kebugaran, baik di gym maupun melalui home workout. Konten yang menarik dan informatif, seperti video pendek yang membagikan tips olahraga dan resep makanan sehat, mampu menarik perhatian audiens yang luas, sehingga mendorong perubahan positif dalam kebiasaan hidup mereka.

Meski demikian, masih terdapat pertanyaan mengenai sejauh mana konten dari *influencer* ini efektif dalam memengaruhi perubahan gaya hidup masyarakat. Penelitian ini penting untuk memahami dampak yang dihasilkan oleh *influencer* fitness di TikTok terhadap pola pikir dan perilaku Gen Z terkait kesehatan. Dengan menganalisis bagaimana *influencer* tidak hanya memberikan inspirasi tetapi juga memotivasi pengikutnya untuk mengadopsi gaya hidup yang lebih sehat, studi ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru tentang peran media sosial dalam pembentukan kebiasaan sehat di kalangan generasi muda.



**Gambar 1.5 Akun Influencer Kebugaran di Tiktok @Zeusidon\_**

**Sumber: Olahan Peneliti, 2024**

Adapun penelitian ini akan berfokus pada salah satu *influencer* dalam dunia kebugaran di TikTok adalah @Zeusidon\_, yang tidak hanya menginspirasi pengikutnya untuk menjalani gaya hidup sehat, tetapi juga memberikan panduan praktis yang mudah diikuti. Melalui konten-kontennya yang kreatif dan informatif, @Zeusidon\_ berhasil menciptakan kesadaran akan pentingnya kebugaran fisik, nutrisi yang baik, dan kesehatan mental. Dengan pendekatan yang *relatable* dan menyenangkan, ia mengajak generasi muda untuk aktif berpartisipasi dalam perjalanan menuju gaya hidup yang lebih sehat, menjadikan aktivitas fisik sebagai bagian integral dari kehidupan sehari-hari mereka. Keberhasilannya dalam menjangkau audiens di platform populer seperti TikTok menjadikan @Zeusidon\_ sebagai pionir dalam perubahan positif ini, membuktikan bahwa gaya hidup sehat dapat dicapai tanpa mengorbankan kesenangan dan kreativitas.

Berdasarkan uraian tersebut, maka kebaruan dalam penelitian ini akan menganalisis peran influencer fitness TikTok, khususnya @Zeusidon\_, sebagai agen perubahan dalam memengaruhi perilaku gaya hidup sehat di kalangan generasi Z melalui platform media sosial. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang umumnya hanya menyoroti efektivitas media sosial secara umum dalam promosi kesehatan, penelitian ini secara spesifik menganalisis keterlibatan audiens dan dampaknya terhadap perubahan perilaku, termasuk adopsi kebiasaan kebugaran fisik, nutrisi, dan kesehatan mental. Pendekatan yang digunakan oleh @Zeusidon\_ yang menggabungkan kreativitas, pendekatan yang *relatable*, serta panduan praktis yang mudah diikuti menciptakan strategi konten unik yang memotivasi audiens untuk mengintegrasikan

kebiasaan sehat ke dalam rutinitas sehari-hari mereka. Penelitian ini juga memberikan wawasan baru tentang bagaimana pendekatan edukatif dan menyenangkan dapat digunakan untuk memaksimalkan efektivitas kampanye kesehatan berbasis digital di platform seperti TikTok, menjadikan penelitian ini relevan untuk pengembangan strategi pemasaran digital yang berfokus pada perubahan perilaku.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini mengidentifikasi beberapa masalah utama yang perlu diperhatikan. Dalam era digital, influencer fitness di media sosial, khususnya TikTok, memainkan peran penting dalam mempromosikan gaya hidup sehat kepada generasi Z. Namun, belum sepenuhnya jelas sejauh mana pengaruh mereka dalam mendorong perubahan nyata pada perilaku audiens menuju gaya hidup sehat. Tingkat keterlibatan audiens terhadap konten yang dibuat influencer bervariasi, sehingga menimbulkan pertanyaan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keterlibatan ini, serta apakah dampak keterlibatan tersebut bersifat jangka pendek atau berkelanjutan dalam menciptakan perubahan gaya hidup sehat di kalangan generasi Z.

## **1.3 Rumusan masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

Bagaimana pengaruh influencer fitness dalam mengubah gaya hidup sehat melalui keterlibatan audiens generasi Z

#### **1.4 Tujuan penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan:

Untuk mengetahui pengaruh influencer fitness dalam mengubah gaya hidup sehat melalui keterlibatan audiens generasi Z

#### **1.5 Manfaat penelitian**

Manfaat penelitian ini dapat dibagi menjadi dua kategori utama: manfaat teoritis dan manfaat praktis.

Manfaat teoritis:

Penelitian ini bertujuan untuk menerapkan teori-teori komunikasi, seperti *Uses and Gratifications*, *Audience Reception*, dan *Audience Involvement*, dalam konteks penggunaan media sosial, khususnya TikTok, sebagai platform komunikasi digital. Penelitian ini berfokus pada pemahaman mengenai bagaimana generasi Z menerima, memanfaatkan, dan berinteraksi dengan konten dari influencer, serta dampaknya terhadap perubahan perilaku mereka terkait gaya hidup sehat. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat menjadi penghubung antara konsep teoretis dan penerapannya dalam praktik komunikasi digital, tanpa berorientasi pada pengembangan teori baru atau penambahan literatur secara mendalam.

Manfaat praktis:

1. **Panduan *Influencer Fitness***: Berdasarkan analisis perilaku dan preferensi audiens Gen Z, penelitian ini dapat memberikan panduan bagi *influencer fitness* untuk membuat strategi konten yang efektif untuk mendorong gaya hidup sehat.
2. **Strategi Pemasaran untuk Brand Kesehatan**: Hasil penelitian dapat digunakan oleh bisnis atau merek kesehatan dan kebugaran untuk membuat strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dengan menggunakan *influencer* di TikTok.

## 1.6 Sistematika Penelitian

Penelitian ini akan diuraikan dalam enam (6) bab untuk memberikan gambaran yang jelas dan mudah dipahami. Berikut deskripsinya:

### BAB 1: PENDAHULUAN

Bab ini akan membahas mulai dari latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan juga sistematika penelitian dari topik yang diteliti.

### BAB II: Tinjauan Pustaka

Bab ini akan memaparkan sejumlah konsep dan teori yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan

### BAB III: Metodologi penelitian

Bab ini akan menjelaskan secara terperinci metodologi penelitian yang digunakan peneliti dan langkah-langkah mengenai metode yang dipakai pada saat pengumpulan data, menganalisa data, dan memproses data yang telah diperoleh.

### Bab IV: Hasil dan Pembahasan

Bab ini akan mengulas temuan data secara mendalam dan komprehensif dan dikaitkan dengan konsep dan teori yang dibahas di bab Tinjauan Pustaka.

### BAB V: Simpulan dan saran

Bab ini akan memberikan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan saran untuk menjawab rumusan masalah.

