

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Komunikasi merupakan salah satu aspek kehidupan yang tidak dapat dipisahkan dari umat manusia, komunikasi merupakan pertukaran informasi yang melibatkan 2 pihak atau lebih, dalam proses ini melibatkan pengirim pesan, penerima pesan dan saluran komunikasi Komunikasi dapat terjadi dalam berbagai bentuk, termasuk verbal (dalam bentuk kata-kata) dan nonverbal (melalui gerakan tubuh, ekspresi wajah, dan bahasa tubuh). Secara etimologi (bahasa), kata “komunikasi” berasal dari bahasa Inggris “*communication*” mempunyai kata dari bahasa latin “*communicare*” (Weekly, 1967: 338).

Menurut Rogers bersama D. Lawrence Kincaid (1981) menyatakan bahwa komunikasi adalah suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam.

Shannon dan Weaver (1949) bahwa komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling pengaruh memengaruhi satu sama lainnya, sengaja atau tidak sengaja. Tidak terbatas pada bentuk komunikasi menggunakan bahasa verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni, dan teknologi (Cangara,2016). Terdapat 2 tipe komunikasi, yang pertama adalah komunikasi dengan diri sendiri (intrapersonal) dan komunikasi antar pribadi (interpersonal).

Komunikasi intrapersonal adalah komunikasi yang terjadi dengan diri sendiri atau dengan kata lain komunikasi dengan diri sendiri. Proses komunikasi ini dapat terjadi karena adanya seorang individu yang memberi arti terhadap suatu objek yang diamatinya atau terbesit dalam pikirannya. Objek tersebut bisa saja dalam bentuk benda, kejadian alam, peristiwa, pengalaman.

Sedangkan komunikasi interpersonal merupakan komunikasi yang terjadi antara 2 orang atau lebih secara tatap muka, seperti yang dinyatakan R. Wayne Pace (1979) bahwa "*interpersonal communication is communication involving two or more people in a face to face setting*". Menurut sifatnya, komunikasi antar pribadi dibagi menjadi dua macam, yakni Komunikasi Diadik (*dyadic communication*) dan komunikasi kelompok kecil (*small group communication*). Komunikasi diadik ialah proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang dalam situasi tatap muka, komunikasi diadik menurut Pace dapat dilakukan dalam tiga bentuk, yakni percakapan, dialog, dan wawancara. Sedangkan komunikasi kelompok kecil adalah proses komunikasi yang berlangsung antara tiga orang atau lebih secara tatap muka, dimana anggota-anggotanya saling berinteraksi satu sama lain.

Terdapat 4 fungsi komunikasi, yaitu :

1. Menginformasikan (*to inform*) yaitu memberikan informasi kepada individu lain mengenai peristiwa yang terjadi, ide atau pikiran dan tingkah laku orang lain serta segala sesuatu yang disampaikan individu lain.
2. Mendidik (*to educate*) yaitu fungsi komunikasi sebagai sarana pendidikan, melalui komunikasi manusia dalam masyarakat dapat menyampaikan ide

dan pikirannya kepada individu lain sehingga individu lain mendapatkan ilmu pengetahuan.

3. Menghibur (*to entertain*) komunikasi juga berfungsi sebagai salah satu cara untuk menghibur orang lain
4. Mempengaruhi (*to influence*) fungsi mempengaruhi setiap individu yang berkomunikasi, tentunya berusaha saling mempengaruhi jalan pikiran komunikasi dan lebih jauh lagi berusaha merubah sikap dan tingkah laku komunikasi sesuai dengan apa yang diharapkan.

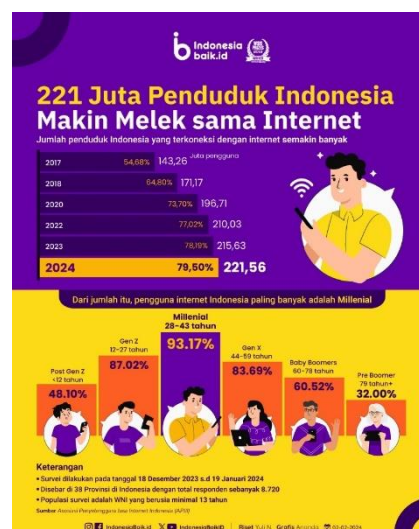
Strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Dalam melakukan komunikasi, harus menentukan sikap tujuan dan persiapan jangka panjang. Stephen Robbins dalam (Effendy, 2004). Komunikasi merupakan salah satu aspek kehidupan yang tidak dapat dipisahkan dari umat manusia, komunikasi merupakan pertukaran informasi yang melibatkan 2 pihak atau lebih, dalam proses ini melibatkan pengirim pesan, penerima pesan dan saluran komunikasi

Saat ini penggunaan teknologi bukan lagi menjadi hal asing yang dilakukan oleh manusia, bahkan saat ini hampir seluruh manusia menggunakan teknologi, baik itu pekerja kantoran, pegawai swasta, bahkan ibu rumah tangga sekalipun, karena pada dasarnya teknologi diciptakan untuk membantu mempermudah pekerjaan manusia, seperti mencuci baju, menghitung, membuat tulisan maupun gambar, dan berkomunikasi jarak jauh menggunakan internet. Teknologi yaitu usaha pengembangan dan penerapan berbagai peralatan atau sistem untuk menyelesaikan

persoalan-persoalan yang dihadapi oleh manusia dalam kehidupan sehari-hari (Y.Maryono (2008:3).

Internet merupakan teknologi yang sangat berguna bagi manusia, karena di internet kita dapat melakukan apapun dengan mudah, seperti membaca buku, menonton film, mendengarkan musik, bahkan berkomunikasi dengan individu lain menggunakan media sosial.

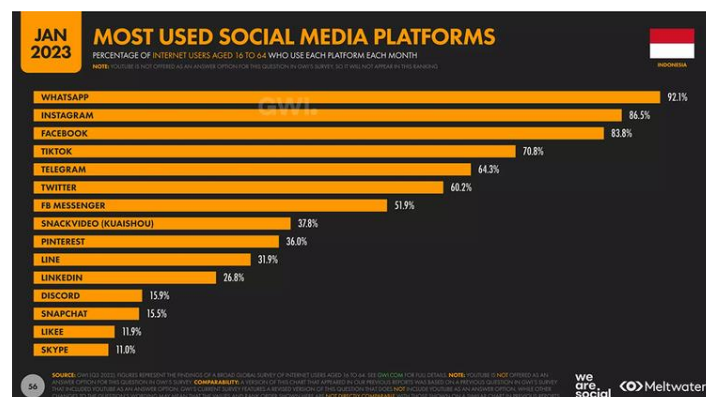
Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJI) Di Indonesia pengguna internet mencapai 221.563.479 Orang pengguna aktif dari 278.696.200 penduduk Indonesia, dari hasil survey tersebut maka Tingkat penggunaan internet di Indonesia menyentuh angka 79,5%, jika dibandingkan dengan periode sebelumnya terdapat kenaikan sebanyak 1,4%. Sejak tahun 2018, penggunaan internet di Indonesia mencapai 64,8% kemudian pada tahun 2020 mencapai 73,7% selanjutnya di tahun 2022 juga mengalami kenaikan menjadi 77,01% dan di tahun 2023 menjadi 78,19%. Dan berdasarkan gender, pengguna laki laki sebesar 50,7% sedangkan Perempuan sebesar 49,1%.



Sementara dari segi umur, orang yang berselancar di dunia maya ini mayoritas adalah Gen Z (kelahiran 1997-2012) sebanyak 87,02%. Lalu, berusia generasi milenial (kelahiran 1981-1996) sebanyak 93,17. Kemudian berikutnya, Gen X (kelahiran 1965-1980) sebanyak 83,69%, Post Gen Z (kelahiran kurang dari 2023) sebanyak 48,10%, baby boomers (kelahiran 1946-1964) sebanyak 60,52% dan pre boomer (kelahiran 1945) sebanyak 32,00%. Sedangkan tingkat penetrasi pengguna internet berdasarkan wilayahnya, APJII menemukan daerah urban masih paling besar dengan kontribusi 69,5% dan daerah rural memiliki kontribusi 30,5%.

Pada saat ini, media sosial merupakan media yang sangat erat dengan kehidupan beresialisasi umat manusia, bukan hanya sekedar hiburan, tetapi media sosial juga dapat menjadi media penyebaran informasi kepada masyarakat. Media Sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan penggunanya mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, saling berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lainnya, dan membentuk ikatan sosial. Dr.Rulli Nasrullah M.Si. dalam buku Media Sosial (2016 ; 13).

Menurut We Are Social, WhatsApp menjadi aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia pada Januari 2024.



Dari seluruh pengguna internet di Indonesia yang berusia 16-64 tahun, mayoritas atau 92,1%-nya tercatat memakai aplikasi tersebut. Instagram menempati posisi kedua dengan proporsi pengguna 86,5%, diikuti Facebook 83,8%, dan TikTok 70,8%. Kemudian yang menggunakan Telegram ada 64,3%, dan X 60,2%.

Media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat salah satu contohnya yaitu Tiktok. Menurut *we are social*, Tiktok menempati urutan ke 4 sebagai media sosial dengan pengguna terbanyak yaitu dengan presentase 70,8% dari seluruh pengguna internet dari umur 16-64 tahun.

Dengan banyaknya pengguna Tiktok, media sosial tersebut tidak hanya terfokus pada hiburan saja, tetapi banyak *influencer* yang memanfaatkan media ini sebagai lahan berbagi ilmu apapun, baik itu tentang keuangan, kesehatan, parenting, tutorial dan lain lain.

Umumnya masyarakat memiliki banyak hal yang dibutuhkan untuk bertahan hidup. Tentu saja, kebutuhan tersebut terdapat berbagai macam jenisnya. Salah satunya adalah kebutuhan akan adanya informasi. Di samping itu, masyarakat juga bebas memilih dalam mengonsumsi suatu informasi. Semakin meningkatnya kehidupan masyarakat, maka makin meningkat juga kebutuhan informasinya. Hal ini dikenal sebagai masyarakat informatif, dimana masyarakat memiliki standar hidup, bentuk pekerjaan, dan sistem pendidikan setiap generasinya yang dipengaruhi oleh informasi (Wilson dalam Damayanti & Ningsih, 2020).

Walaupun begitu, setiap orang juga tidak perlu mengetahui semua jenis informasi yang ada di dunia ini. Hanya sebagian kecil saja informasi yang bisa

diambil menyesuaikan kebutuhan dan minatnya masing-masing. Sebab, yang paling utama adalah mengambil informasi sesuai dengan kebutuhan untuk memenuhi kepuasan. Dalam penelitian ini, informasi yang dibutuhkan yakni informasi seputar bisnis

Banyak pengguna internet menjadikan Tiktok sebagai sarana belajar, salah satunya belajar berbisnis. Karena pada era yang serba internet sekarang, manusia dapat melakukan apapun dan dimanapun, salah satunya berbisnis, banyak sekali khususnya anak muda menggunakan media sosial ini sebagai tempat mencari informasi tentang bisnis.

Berdasarkan data BPS, pada Februari 2024 ada sekitar 56,56 juta orang yang berwirausaha di Indonesia, setara 37,86% dari angkatan kerja nasional yang totalnya 149,38 juta orang.

Populasi wirausaha Indonesia mayoritasnya masuk kategori pemula dengan jumlah 51,55 juta orang (34,51% dari total angkatan kerja). Angka itu terdiri dari 29,11 juta orang yang berusaha seorang diri, serta 22,44 juta orang yang berusaha dengan dibantu buruh tak tetap/tak dibayar. Kemudian wirausaha yang masuk kategori mapan atau dibantu buruh tetap/buruh dibayar mencapai 5,01 juta orang (3,35% dari total angkatan kerja).

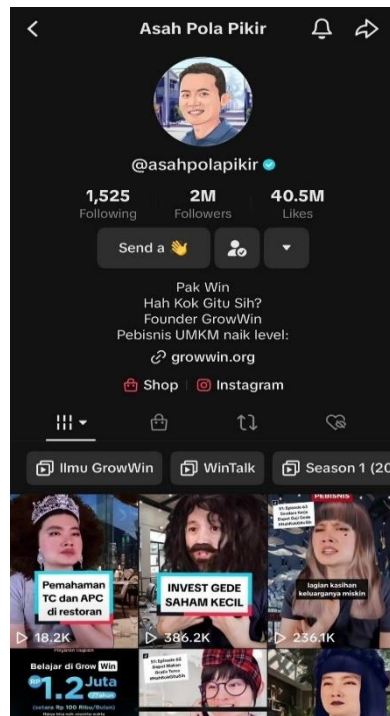
Menurut data Riset Pasar dari Evermos, sebuah social-commerce yang memiliki fokus pada pendampingan UMKM, yang diterbitkan oleh World Economic Forum tahun 2021, 99% UMKM gagal berkembang dikarenakan tidak sesuainya produk yang dihadirkan dengan kebutuhan pasar.

Banyak dari pelaku bisnis yang tidak mengetahui bagaimana cara membuat bisnis mereka bertahan karena kurangnya informasi yang disediakan, Umumnya mereka masih terjebak dalam mengidentifikasi kecocokan pasar, memiliki penghasilan di bawah Rp1 miliar per tahun, memiliki kemampuan logistik dan produksi yang sangat terbatas atau bahkan tidak ada, serta hanya memiliki satu hingga dua saluran distribusi penjualan. Penentuan produk untuk dijual adalah elemen utama yang perlu ditetapkan pada saat memulai usaha. Sayangnya, 99 persen UMKM yang terjebak di dalam kategori New Comer ini, masih sulit menentukan produk mana yang sesuai dengan pasar atau product market fit mereka, sehingga lebih berisiko gagal dalam mengembangkan bisnis ke depannya.

Menurut Kementerian Koperasi dan UKM, sekitar 40% pelaku UMKM di Indonesia mengakui bahwa mereka kurang mendapatkan informasi yang cukup tentang manajemen bisnis, strategi pemasaran, dan pengelolaan keuangan.

Survei Asosiasi UMKM Indonesia (AKUMINDO) menemukan bahwa sekitar 60% UMKM merasa kesulitan dalam mengakses informasi tentang pemasaran digital dan strategi ekspansi pasar.

Karena hal tersebut, banyak konten *creator* yang memanfaatkan peluang ini sebagai sarana untuk memberikan edukasi perihal bisnis, banyak konten creator yang memberikan edukasi seputar bisnis, salah satunya akun @asahpolapikir.



Dalam kontennya, Pak Win menjelaskan trik-trik dalam berbisnis seperti bagaimana cara menentukan pasar, bagaimana cara mengetahui trik-trik dalam berbisnis, dan lain-lain.

Isi konten dalam akun @asahpolapikir dikemas secara simpel dan mudah dimengerti oleh pengikutnya, sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh pengikutnya.

Tidak jarang juga para *followers* melakukan diskusi di dalam kolom komentar konten tersebut, karena para *followers* memiliki pemahaman yang berbeda-beda sehingga mereka dapat bertukar pikiran dan membuka wawasan baru tentang trik-trik dalam berbisnis yang disampaikan oleh konten creator tersebut.

Dalam konteks informasi, kebutuhan informasi merupakan aspek penting yang mempengaruhi bagaimana individu mencari, menerima, dan menggunakan

informasi yang diperoleh dari berbagai sumber. Teori kebutuhan informasi menekankan pentingnya informasi yang relevan, dapat diakses, dan memuaskan kebutuhan pengguna.

Penelitian ini mengambil fenomena yang sedang terjadi yakni seputar kurangnya informasi tentang bisnis di Indonesia yang mengakibatkan banyak sekali pelaku bisnis yang gagal dalam menjalankan bisnis.

Pada penelitian ini teori yang digunakan adalah teori yang dikembangkan oleh Robert S Taylor yaitu teori kebutuhan informasi dan sistem, teori tersebut sangat relevan dengan penelitian yang berkaitan dengan kebutuhan informasi baik itu pemberi dan penerima informasi

Dari pemaparan di atas akhirnya peneliti tertarik untuk meneliti tentang pengaruh dari konten kreatif akun @asahpolapikir, serta menjadi hal baru yang menarik untuk dikaji. Sehingga dalam penelitian ini peneliti ingin meneliti mengenai **"PENGARUH KONTEN AKUN TIKTOK @ASAHPOLAPIKIR TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI"**

1.2. Identifikasi Masalah

Dengan melihat dari latar belakang penelitian diatas, maka masalah dalam penelitian ini dirumuskan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut :

1. Seberapa Besar Pengaruh Konten Kreatif Akun Tiktok @AsahPolaPikir Terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pengikutnya?
2. Seberapa Besar Pengaruh Relevansi Konten (X_1) Informasi Yang diberikan Akun Tiktok @AsahPolaPikir Kepada Pengikutnya ?
3. Seberapa Besar Pengaruh Kualitas Informasi (X_2) Yang diberikan Akun Tiktok @AsahPolaPikir Kepada Pengikutnya ?
4. Seberapa Besar Pengaruh Aksesibilitas Informasi (X_3) Yang diberikan Akun Tiktok @AsahPolaPikir Kepada Pengikutnya ?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui Seberapa berpengaruh Konten Kreatif Akun Tiktok @AsahPolaPikir Terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pengikutnya.
2. Mengetahui Seberapa Relevan Konten (X_1) Informasi Yang diberikan Akun Tiktok @AsahPolaPikir Kepada Pengikutnya.
3. Mengetahui Kualitas Informasi (X_2) Yang diberikan Akun Tiktok @AsahPolaPikir Kepada Pengikutnya.
4. Mengetahui Seberapa mudah Aksesibilitas Informasi (X_3) Yang diberikan Akun Tiktok @AsahPolaPikir Kepada Pengikutnya.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

Diharapkan dari hasil topik yang mengangkat Pengaruh Konten Kreatif Tiktok “Asah Pola Pikir” Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi dapat memberikan manfaat teoritis maupun praktis dalam penelitian ini. Manfaat meliputi:

1.3.2.1. Kegunaan Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi di bidang komunikasi bisnis khususnya di media sosial, dan semoga penelitian ini dapat memberikan ilmu baru tentang bagaimana cara membuat konten kreatif di media sosial.
2. Sebagai bahan pertimbangan program ilmu komunikasi dan juga sebagai referensi bagi seluruh pihak yang menggunakan metode kuantitatif

1.3.2.2. Kegunaan Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan menjadi masukan untuk penelitian selanjutnya yang memiliki fokus mengenai konten kreatif, atau objek yang lebih spesifik.
2. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi bagi para praktisi public relation atau marketing untuk merancang program dan strategi mengenai konten yang disukai oleh masyarakat.