

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Kemajuan teknologi telah merevolusi cara individu berkomunikasi dan mengakses informasi. Kehadiran internet menjadi salah satu hasil perkembangan teknologi di bidang komunikasi dan informasi yang membuka peluang bagi munculnya berbagai platform komunikasi baru yang memengaruhi cara informasi didapatkan dan dikonsumsi oleh masyarakat. Media baru merupakan media yang diakses menggunakan jaringan internet, menciptakan konektivitas yang luas dan cepat tanpa batas ruang dan waktu dalam menerima informasi. mempunyai dampak besar terhadap dunia. Akses yang mudah dan fleksibel ini, pengguna dapat memilih kapan, di mana, dan bagaimana mereka mendapatkan informasi sesuai kebutuhan. Media sosial sebagai manifestasi penting dari media baru yang memungkinkan penggunaannya berinteraksi, berbagi konten, dan terhubung dengan komunikasi dua arah. Hal ini menjadikan masyarakat semakin bergantung pada teknologi digital dalam memenuhi kebutuhannya (Salsabila & Rehnaningtyas, 2024).

**Gambar.2 Penetrasi Penggunaan Media Sosial**



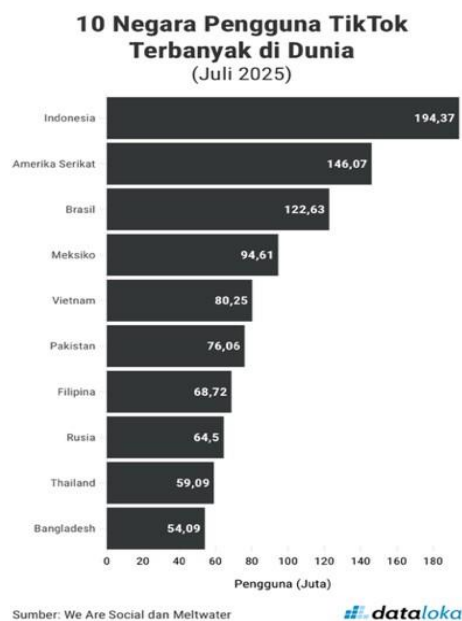
Sumber: *We Are Social* (2025)

Berdasarkan data survei yang dilakukan oleh *We Are Social: Indonesia* pada Februari tahun 2025, penggunaan media media sosial di Indonesia sebanyak 285 juta jiwa total populasi setara 59,5%, pengguna aktif sebanyak 143 juta jiwa atau 50,2 % dari total populasi. Data tersebut menunjukkan bahwa adanya kenaikan 2,9% sejak rentan waktu 2024 hingga 2025 yang menunjukkan adanya pergerakan dan minat masyarakat dalam menggunakan media sosial. Masyarakat indonesia menghabiskan waktu yaitu 21 jam 50 menit per minggu di media sosial, termasuk menonton video online lebih dari tiga jam setiap hari. Riset yang dilakukan oleh *We Are Social: Indonesia* pada Februari tahun 2025 juga menjelaskan alasan utama menggunakan internet dan media sosial, yaitu untuk menemukan informasi sebanyak 62,8% atau sebanyak 178,9 juta jiwa. Pemanfaatan media sosial dalam mencari informasi cukup efektif untuk didapatkan sebab bukan hanya individu saja, tetapi berbagai profesi, organisasi, lembaga, komunitas, dan perusahaan menggunakan media sosial dalam memberikan informasi yang *up to date* dan aktual (Utami & Yulianti, 2022).

Media sosial online merupakan media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial bersifat interaktif berbasis teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari *broadcast media monologue* menjadi *social media monologue* (Putri et al., 2022). Media sosial memungkinkan pengguna untuk mengakses berbagai konten dengan mudah dan cepat, mulai dari video meme, hingga berita terkini. Fitur-fitur seperti *scrolling* tanpa akhir (*infinite scroll*) dan berbagai jenis konten yang terus diperbarui menjadikan media sosial sebagai alat yang efektif mengatasi kebosanan dan mendapatkan hiburan kapan saja dan dimana

saja (Fanaqi, 2021). Di Indonesia, penggunaan media sosial telah menunjukkan pertumbuhan yang pesat dengan berbagai platform seperti Facebook, Youtube, Instagram, Twitter dan Tiktok.

**Gambar. 2 Pengguna TikTok**



Sumber: dataloka.id

Media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia saat ini adalah Tiktok. Menurut laporan *We Are Social* dan *Meltwater* (2025) pada dataloka.id jumlah pengguna Tiktok di Indonesia mencapai 194,37 juta orang per Juli 2025. Angka ini menempatkan Indonesia di atas Amerika Serikat dan Brasil dan pengguna paling banyak Tiktok ada pada usia 18-34 tahun. Platform TikTok merupakan media *sharing* dengan format video seluler berdurasi singkat.

TikTok mulai populer karna memberikan bentuk konten yang beragam mulai dari hiburan, tren terkini, informasi, maupun edukasi (Kari et al., 2024). Format audio visual berdurasi singkat membuat konten lebih mudah dikonsumsi oleh

audiens, sejalan dengan pola konsumsi masyarakat di era digital yang cenderung menyukai informasi yang cepat, padat, dan menarik secara visual (Rohmatuszakiah, 2026). Indonesia menjadi salah satu pasar terbesar pertama di dunia dalam menggunakan aplikasi TikTok karena kategori konten video yang ditawarkan oleh TikTok sangat beragam, salah satunya kategori konten *fashion* dan *beauty*. Fenomena ini di Indonesia masuk peringkat ketiga dari lima kategori yang paling banyak ditonton (Azizah et al., 2021).

Tingginya minat masyarakat terhadap konten kecantikan menunjukkan bahwa kebutuhan akan informasi terkait produk skincare dan perawatan kulit semakin meningkat. Namun, banyaknya informasi yang beredar di media sosial tidak selalu diikuti dengan tingkat akurasi yang memadai. Berbagai klaim manfaat produk kecantikan yang berlebihan (*overclaim*) sering kali menimbulkan kebingungan di kalangan masyarakat sehingga diperlukan sumber informasi yang kredibel dan dapat dipercaya.

Di tengah kondisi tersebut, muncul akun @dokterdetektifhero yang dikenal sebagai Dokter Detektif. Dokter Detektif merupakan seorang dokter estetika yang juga merupakan *content creator* yang aktif memberikan edukasi mengenai produk kecantikan, kandungan *skincare*, klaim manfaat produk, serta potensi risiko yang dapat ditimbulkan. Informasi tersebut disampaikan melalui pendekatan berbasis data, termasuk melakukan pengujian laboratorium secara mandiri untuk mengidentifikasi dan mengukur bahan kimia dalam suatu produk. Konten yang disajikan memiliki karakteristik penyampaian yang berbeda dibandingkan konten ulasan pada umumnya, dengan gaya komunikasi yang cenderung tegas, terbuka, dan

cenderung lugas dalam mengungkapkan fakta di balik klaim sebuah produk. Karakteristik tersebut membentuk penyampaian pesan yang khas, sehingga menjadi daya tarik tersendiri untuk membangun kepercayaan masyarakat di tengah arus informasi yang tidak selalu terverifikasi.

Dalam konteks media sosial, gaya komunikasi memiliki peran dalam menentukan keberhasilan sebuah konten untuk menarik dan mempertahankan perhatian (Mahdiyyah et al., 2025). Penyampaian pesan yang jelas, khas, dan mudah dikenali tidak hanya menarik perhatian awal tayangan, tetapi juga berpotensi mempertahankan keterlibatan audiens yang berlanjut dalam mengonsumsi konten (Nabila & Febriana, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa cara penyampaian pesan yang dikemas dengan baik memiliki peran penting yang dapat menarik perhatian serta keterlibatan audiens terhadap konten.

Karakteristik gaya komunikasi Dokter Detektif yang khas tersebut nampaknya berhasil membentuk ketertarikan audiens yang kuat dan berkelanjutan. Hal ini terlihat dari performa sejumlah unggahan pada akun tiktok @dokterdetektifhero yang memperoleh jumlah penayangan yang tinggi meskipun mengalami penurunan jumlah pengikut setelah pergantian akun, di mana akun tersebut tercatat memiliki 783.247 pengikut per April 2026, jauh lebih sedikit dari akun sebelumnya yang memiliki 2,9 juta pengikut. Namun, hal ini tidak menyurutkan jangkauan kontennya. Konten yang diunggah tetap memperoleh jumlah penayangan yang tinggi, bahkan mencapai lebih dari 7 juta penayangan pada beberapa kontennya.

**Gambar .3 Konten Dokter Detektif**



Sumber: Akun @dokterdetektifhero

Tingginya jumlah penayangan kerap diasumsikan sebagai indikator keberhasilan suatu konten karena menunjukkan bahwa konten telah berhasil menjangkau audiens. Namun, pada platform TikTok jumlah tayangan tidak selalu mencerminkan keterlibatan nyata audiens. Sistem metrik TikTok mencatat satu penayangan segera setelah video mulai diputar tanpa mensyaratkan durasi tontonan tertentu. Akibatnya, tingginya angka penayangan belum tentu menunjukkan bahwa audiens benar-benar mengonsumsi konten tersebut. Hal ini menimbulkan pertanyaan mendasar, apakah tingginya penayangan konten @dokterdetektifhero mencerminkan bahwa audiens benar-benar menonton.

Perilaku menonton pada dasarnya tidak hanya sekadar merujuk pada aktivitas melihat suatu konten, tetapi juga mencerminkan seberapa sering audiens menonton konten, berapa lama waktu yang dihabiskan, serta sejauh mana perhatian audiens terhadap pesan yang disampaikan (Sianipar, 2025). Oleh karena itu, tingginya jumlah penayangan pada akun @dokterdetektifhero belum dapat menjelaskan bagaimana karakteristik perilaku menonton audiens yang sebenarnya.

Secara teoritis, perilaku konsumsi media yang tinggi tidak muncul secara spontan, melainkan dirangsang oleh karakteristik stimulus yang diterima oleh audiens. Gaya komunikasi yang mampu menarik perhatian, membangun ketertarikan, serta mempertahankan atensi audiens berpotensi mendorong keterlibatan tinggi dalam mengonsumsi konten. Maka penting untuk memahami dan mengetahui apakah perilaku menonton audiens dipengaruhi oleh gaya komunikasi yang digunakan dokter detektif.

Penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan karena tingginya jumlah penayangan pada platform TikTok sering kali dijadikan indikator keberhasilan suatu konten, padahal metrik penayangan TikTok tidak sepenuhnya menggambarkan keterlibatan nyata audiens. Sistem TikTok menghitung satu penayangan sejak video mulai diputar tanpa mempertimbangkan durasi menonton, sehingga angka penayangan yang tinggi belum tentu menunjukkan bahwa audiens benar-benar menyimak dan mengonsumsi pesan yang disampaikan dalam konten. Kondisi ini menimbulkan kebutuhan untuk memahami perilaku menonton audiens secara lebih mendalam, khususnya pada akun TikTok @dokterdetektifhero yang memiliki jumlah tayangan tinggi.

Urgensi penelitian ini juga didasarkan pada pentingnya memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku menonton audiens. Oleh karena itu, perlu diketahui apakah gaya komunikasi yang digunakan Dokter Detektif memiliki keterkaitan dengan perilaku menonton audiensnya, sehingga dapat menjelaskan keterlibatan audiens yang tidak dapat diukur hanya melalui jumlah penayangan.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa karakteristik gaya komunikasi

terbukti memiliki pengaruh terhadap loyalitas penonton, *social media engagement*, serta *online engagement* diberbagai platform media sosial (Lestari et al., 2025; Hafiz, 2026; Fadhlán & Putri, 2022). Meskipun demikian, penelitian tersebut umumnya dilakukan pada platform Instagram dan YouTube yang berfokus pada *engagement* audiens yang tampak melalui interaksi di media sosial. Sementara itu, penelitian yang secara khusus mengkaji hubungan gaya komunikasi dengan perilaku menonton audiens di platform TikTok masih terbatas, khususnya pada konten edukasi seperti Dokter Detektif. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan gaya komunikasi Dokter Detektif dengan perilaku menonton audiens.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ Hubungan antara Gaya Komunikasi Dokter Detektif dengan Perilaku Menonton *Followers* Tiktok @dokterdetektifhero.”

## **1.2. Identifikasi Masalah**

- 1) Tingginya jumlah penayangan pada konten TikTok @dokterdetektifhero belum tentu mencerminkan perilaku menonton audiens yang sebenarnya karena sistem metrik TikTok menghitung penayangan sejak awal video mulai diputar.
- 2) Gaya komunikasi Dokter Detektif sebagai karakteristik stimulus diduga berperan dalam membentuk perilaku menonton.
- 3) Belum diketahui apakah terdapat hubungan antara gaya komunikasi yang digunakan Dokter Detektif dengan perilaku menonton *followers* TikTok @dokterdetektifhero.



### **1.3. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah terdapat hubungan antara gaya komunikasi Dokter Detektif dengan perilaku menonton *followers* TikTok @dokterdetektifhero?”

### **1.4. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.4.1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara gaya komunikasi Dokter Detektif dengan perilaku menonton *followers* TikTok @dokterdetektifhero.

#### **1.4.2. Kegunaan Penelitian**

##### **1.4.2.1. Kegunaan Teoritis**

- 1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya yang berkaitan dengan kajian komunikasi digital mengenai gaya komunikasi dan perilaku audiens dalam mengonsumsi konten di media sosial.
- 2) Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan *teori uses and effect*, terutama dalam menjelaskan keterkaitan antara karakteristik stimulus berupa gaya komunikasi dengan efek behavioral.

#### **1.4.2.2.Kegunaan Praktis**

##### **1) Bagi Kreator Konten**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi kreator dalam mengembangkan gaya komunikasi yang efektif untuk menarik perhatian audiens, mempertahankan ketertarikan, serta mendorong audiens untuk terus menonton konten yang disajikan.

##### **2) Bagi Peneliti Selanjutnya**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan gaya komunikasi, perilaku audiens, maupun kajian media sosial, serta dapat dikembangkan dengan variabel atau objek penelitian yang berbeda.