

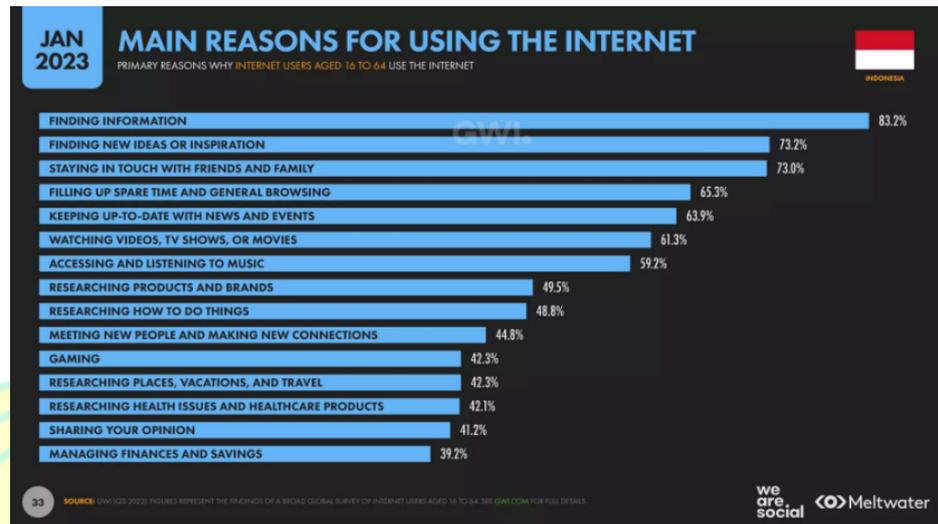
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Informasi merupakan hal yang sangat dibutuhkan dan penting bagi kehidupan. Dewasa ini, perkembangan informasi menjadi mudah diakses oleh berbagai lapisan masyarakat dengan adanya keterbukaan informasi publik (Ikrima Sari & Suprabowo, 2022). Kehadiran internet memberikan dampak dan perubahan signifikan dalam kehidupan manusia. Jika sebelumnya interaksi antar manusia terbatas, kini batasan – batasan tersebut terhapus seiring berlalunya waktu, karena internet menjadi aliran informasi dan komunikasi tanpa batas. Kemunculan internet sebagai hasil dari kemajuan teknologi, kini banyak orang yang mengandalkan internet guna memenuhi kebutuhan informasional di era digital (Puspita, 2022).

Olivia & Rusdi (2022) menyatakan bahwa era digital merupakan suatu keadaan dimana munculnya kemudahan seiring dengan hadirnya kemajuan teknologi yang dirasakan oleh masyarakat. Memasuki era yang serba digital, masyarakat mulai memiliki kecenderungan untuk mengakses informasi apapun secara online melalui berbagai jenis media komunikasi yang ada. Media komunikasi tentu sangat berbeda antara dulu dan sekarang. Dahulu, kita hanya tahu media komunikasi tradisional, tetapi dengan berkembangnya teknologi yang semakin modern, kita dapat melihat berbagai jenis media komunikasi (Prasanti, 2018). Kini, dengan munculnya internet sebagai media komunikasi modern, hampir seluruh lapisan masyarakat memiliki sebuah perangkat yang memiliki daya guna untuk menjalin kontak dan terkoneksi dengan orang lain di seluruh dunia melalui media sosial (Sari et al., 2018). Dampak positif yang dihasilkan dari munculnya media sosial adalah dapat membantu kita berinteraksi dengan banyak orang, memperluas jaringan, termasuk dengan mendapatkan informasi secara cepat dan murah (A. S. Cahyono, 2016).



Gambar 1.1 Data Alasan Utama Masyarakat Indonesia Menggunakan Internet Tahun 2023

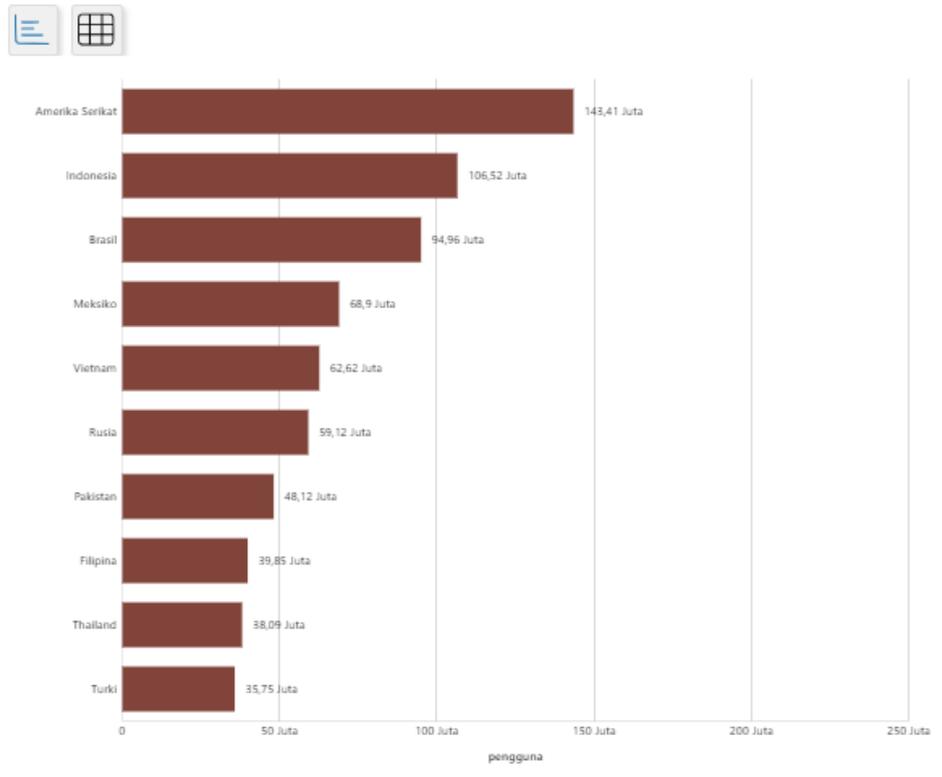
(Sumber: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/>)

Selain menjadi sarana berkomunikasi satu sama lain, kini internet juga menjadi platform untuk mendapatkan informasi dengan berbagai topik bahasan yang sedang dibutuhkan. Dilansir dari *Hootsuite (We Are Social): Indonesian Digital Report 2023*, dari berbagai alasan utama seseorang dalam mengakses internet, “mencari informasi” menempati posisi pertama dengan persentase 83,2%. Kemudian, disusul dengan beberapa kategori alasan lainnya dalam menggunakan internet seperti mencari ide baru atau inspirasi, agar tetap berhubungan dengan teman dan keluarga, mengisi waktu luang, tetap *up to date* terhadap berita dan acara terkini, dan seterusnya (Riyanto, 2023).

Sebagai bentuk evolusi media baru, media sosial tidak dapat dipisahkan dari kehidupan penggunaannya dalam hal komunikasi dan informasi. Dengan adanya media baru, masyarakat dari segala usia dapat diuntungkan dari berbagai aspek seperti kemudahan akses pengetahuan dan informasi, menjalin komunikasi, kegiatan pendidikan, kegiatan perdagangan, dan lain – lain. TikTok, merupakan satu dari banyaknya platform media sosial yang mengalami pertumbuhan pesat (Yozani et al., 2022).

10 Negara dengan Jumlah Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia (Oktober 2023)

databoks



Gambar 1.2 Survei Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia (2023)

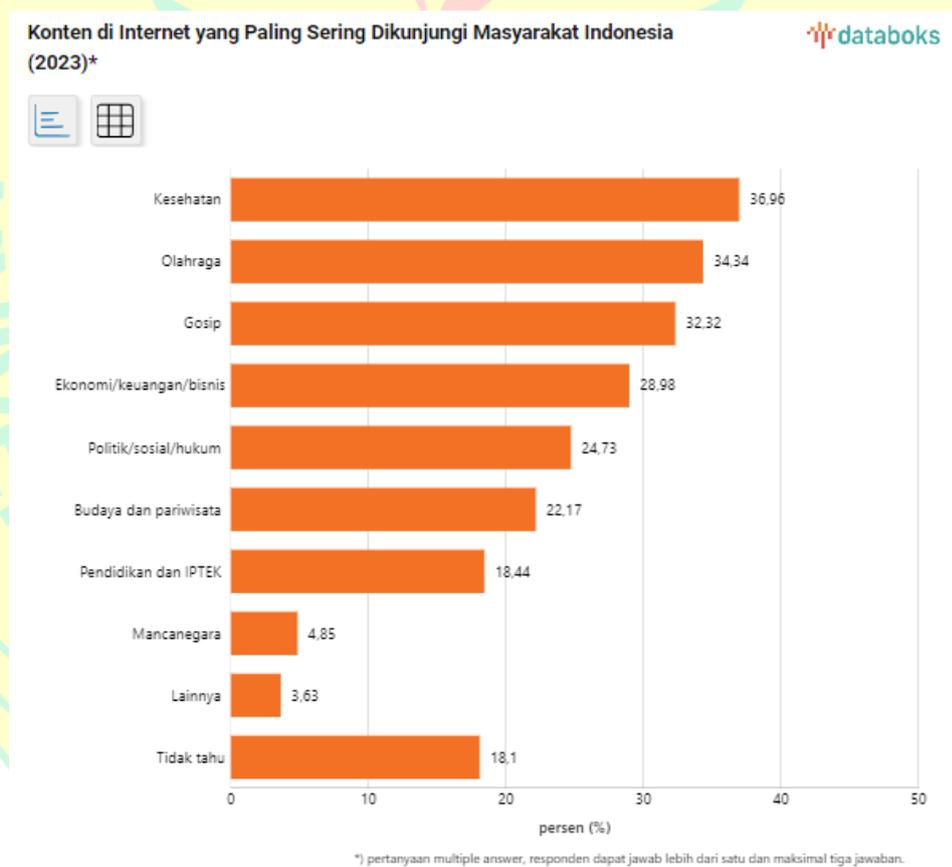
(Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/22/indonesia-punya-pengguna-tiktok-terbanyak-ke-2-di-dunia>)

Sebagai media sosial dengan perkembangan yang cukup cepat di negara Indonesia, dilansir dari laporan *We Are Social* pada Oktober 2023, tercatat bahwa Indonesia menempati peringkat kedua setelah Amerika Serikat dalam kategori “10 Negara dengan Jumlah Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia” sebesar 106,52 juta pengguna (Annur, 2023).

TikTok adalah sebuah platform media sosial berbasis video singkat berdurasi 15 detik sampai 10 menit yang menyajikan berbagai fitur seperti mengedit tulisan, menyunting gambar, membuat gerakan yang cepat maupun lambat, serta mencoba berbagai filter menarik bagi penggunanya. Kemudahan yang diberikan TikTok dari segi pemahaman fitur kepada penggunanya mengakibatkan siapapun

mampu menciptakan beragam jenis konten di TikTok. Tiap pengguna memiliki kemampuan untuk membuat dan berkreasi melalui sebuah video TikTok yang diunggah dengan tujuan yang beragam, salah satunya adalah berbagi informasi kepada pengguna lainnya (Yozani et al., 2022).

Penyebaran informasi yang tersedia di TikTok kini menjangkau banyak pengguna TikTok yang aktif membuat konten atau yang biasa disebut dengan istilah *content creator*. Di Indonesia, banyak sekali *content creator* baru bermunculan dan berbondong – bondong membuat konten yang sesuai dengan minat, bakat, serta berbagai *background* keahlian masing - masing mulai dari topik karir, pendidikan, olahraga, politik, keuangan, hingga topik kesehatan.



Gambar 1.3 Survei Konten Di Internet Yang Paling Sering Dikunjungi Masyarakat Indonesia (2023)

(Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/06/14/apjii-masyarakat-indonesia-gemar-mengakses-konten-kesehatan>)

Berdasarkan Survei Penetrasi dan Profil Perilaku Pengguna Internet di Indonesia pada tahun 2023 yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), salah satu jenis konten yang paling sering dikunjungi oleh masyarakat Indonesia adalah konten bertema kesehatan dengan besaran 36,96 juta dari total keseluruhan responden. Topik kesehatan menjadi peringkat pertama sebagai jenis konten yang banyak dikunjungi oleh orang Indonesia yang disusul oleh topik olahraga, gosip, ekonomi/keuangan/bisnis, politik/sosial/hukum, budaya dan pariwisata, dan seterusnya (Muhammad, 2023).

Terkait dengan topik kesehatan, media sosial dalam hal ini TikTok, seringkali dijadikan tempat untuk berkomunikasi dengan masyarakat dan berbagi informasi seputar kesehatan oleh sejumlah dokter di Indonesia (Bahar et al., 2022). Hal tersebut juga dilakukan oleh salah seorang dokter muda Indonesia yaitu Ayman Alatas. Dokter yang memiliki nama lengkap Aiman Idrus Alatas ini, merupakan dokter yang aktif membuat konten TikTok seputar kesehatan dan kerap kali meluruskan berbagai mitos yang beredar di masyarakat seputar kesehatan dari sudut pandang seorang dokter. dr. Ayman Alatas memiliki ciri khas dengan gaya bicara cadel dan kontennya yang informatif namun jenaka. Cara dr. Ayman Alatas dalam menjelaskan istilah – istilah medis pun dilakukan dengan bentuk yang sederhana agar bisa dimengerti kalangan awam dan cenderung santai (Aprillia, 2023).

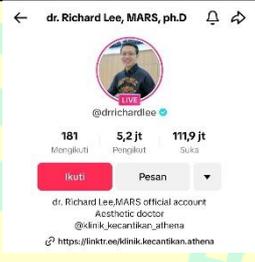


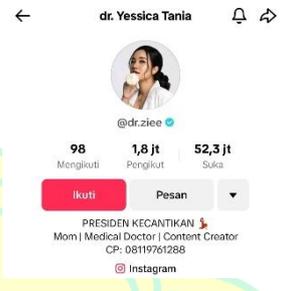
Gambar 1.4 Profil TikTok @aymanalts

(Sumber: <https://www.tiktok.com/@aymanalts?t=8jcoTqqOCu1&r=1>)

Di Indonesia, terdapat beberapa *content creator* yang sejalan dengan keahliannya yaitu di bidang kesehatan seperti dr. Richard Lee, dr. Farhan Zubedi, dr. Yessica Tania, dr. Amira Abdat, dan beberapa *content creator* dokter lainnya. Namun, yang menjadi perhatian penulis dari akun dr. Ayman Alatas adalah beliau memiliki jumlah likes sebanyak 136,6 juta likes (diakses pada 5 Februari 2024). Jumlah likes yang dimiliki oleh akun TikTok dr. Ayman Alatas tersebut memiliki jumlah yang paling tinggi dibandingkan dengan *content creator* dokter TikTok lainnya.

Tabel 1.1 Perbandingan Jumlah *Followers* & *Likes* Akun TikTok *Creator* Dokter Di Indonesia (Diakses Pada 5 Februari 2024)

No	Nama Dokter	Jumlah <i>Followers</i>	Jumlah <i>Likes</i>	<i>Screenshot Profil Akun TikTok</i>
1.	dr. Richard Lee, MARS, Ph.D	5,2 juta	111,9 juta	
2.	dr. Farhan Zubedi	2,6 juta	78,5 juta	
3.	dr. Aiman Idrus Alatas (Ayman Alatas)	2 juta	136,6 juta	

No	Nama Dokter	Jumlah Followers	Jumlah Likes	Screenshot Profil Akun TikTok
4.	dr. Yessica Tania	1,8 juta	52,3 juta	
5.	dr. Amira Abdat, SpOG	1,3 juta	22,8 juta	

(Sumber: Data Olahan Penulis, 2024)

Melalui tabel 1.1, dapat dilihat bahwa dari segi jumlah followers, dr. Ayman Alatas tidak menempati posisi teratas dengan jumlah terbanyak. Namun, jika ditinjau dari segi jumlah likes, dr. Ayman Alatas menempati posisi pertama dengan jumlah likes terbanyak. Jumlah likes yang dihasilkan melalui unggahan pada akun TikTok dr. Ayman Alatas menandakan bahwa konten – konten yang telah dibuat sering muncul pada FYP (For You Page) dan menghasilkan nilai engagement rate yang tinggi (Aprillia, 2023).

Adapun beberapa penelitian sebelumnya yang membahas topik dr. Ayman Alatas yaitu berjudul “Gaya Bahasa dalam Konten di Media Sosial TikTok dr. Ayman Alatas Menurut Perspektif Gen Z” oleh Destia Aprilia. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis gaya bahasa yang digunakan oleh dr. Ayman Alatas dalam penggunaan media sosial TikTok miliknya. Kemudian, penelitian lainnya seputar dr. Ayman Alatas adalah berjudul “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Membangun Personal Branding” oleh Arviane Dahniarny Bahar, Yogi Maringgi, dan Fahria Syawal. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk

menganalisa *personal branding* yang dilakukan oleh dr. Ayman Alatas dalam media sosial Instagram pribadi miliknya.

Penulis melihat bahwa belum ada penelitian yang secara khusus mengukur tingkat efektivitas komunikasi akun TikTok dr. Ayman Alatas. Oleh karena itu, penulis ingin melakukan penelitian untuk mengetahui bagaimana tingkat efektivitas komunikasi akun TikTok @aymanalts sebagai media informasi seputar kesehatan di kalangan followers.

1.2 Rumusan Masalah

Melalui paparan yang telah diuraikan pada latar belakang, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah: “Bagaimana tingkat efektivitas komunikasi akun tiktok @aymanalts sebagai media informasi seputar kesehatan di kalangan *followers*?”

1.3 Hipotesis

Hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. H0: Komunikasi pada akun TikTok @aymanalts tidak efektif sebagai media informasi kesehatan.
- b. H1: Komunikasi pada akun TikTok @aymanalts efektif sebagai media informasi kesehatan.

1.4 Batasan Masalah

Penelitian ini memiliki ruang lingkup antara lain sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan pada aplikasi media sosial TikTok tepatnya pada akun TikTok @aymanalts.
2. Penelitian ini berfokus untuk mengetahui tingkat efektivitas komunikasi yang dilakukan oleh akun TikTok @aymanalts sebagai media informasi berdasarkan konsep "*The Seven Communication*" atau 7C yang mencakup *credibility* (kredibilitas), *context* (konteks), *content* (konten), *clarity* (kejelasan), *continuity and consistency* (kontinuitas dan konsistensi),

channel (saluran), dan *capability of the audience* (kapabilitas atau kemampuan audiens).

3. Penelitian ini ditujukan kepada pengguna aktif TikTok yang merupakan *followers* dari akun TikTok @aymanalts.

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana tingkat efektivitas komunikasi akun TikTok @aymanalts sebagai media informasi seputar kesehatan di kalangan *followers*.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini dari segi akademis dan praktis yaitu sebagai berikut.

1.6.1 Manfaat Akademis

1. Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi bagi penelitian di bidang komunikasi kedepannya, memperkaya penelitian di bidang media sosial, dan mengisi literatur di bidang komunikasi khususnya dalam konteks penggunaan media sosial TikTok sebagai sarana yang efisien untuk membagikan informasi.
2. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan oleh peneliti dan akademisi yang memiliki ketertarikan dalam eksplorasi potensi platform digital seperti TikTok sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Penelitian ini bisa menjadi acuan bahwa penggunaan media sosial khususnya TikTok dapat dilakukan untuk pemenuhan kebutuhan informasi.
2. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi acuan para praktisi komunikasi dalam merumuskan perencanaan strategi komunikasi ataupun melakukan kampanye melalui platform media sosial TikTok.