

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media massa telah mengalami perubahan yang cukup signifikan karena sudah menggunakan teknologi digital untuk menyampaikan pesan informasi dan juga memudahkan komunikasi antar manusia di kehidupan saat ini. Media digital merupakan media massa *modern* yang saat ini kerap kita temui pada setiap saat kita menggunakan teknologi yang menggunakan internet. Pada saat ini media digital menjadi peran penting dan sudah merupakan bagian dari hidup antar manusia dalam menyampaikan pesan dan saling bertukar informasi. Untuk menyampaikan pesan dibutuhkan media informasi, media informasi adalah posisi mesin pencari alat bagi pengguna sekaligus sebagai sumber pendapatan untuk internet. Di samping internet, telepon (*mobile*) juga semakin menjadi saluran penerima informasi, juga sebagai teleteks yang dilayangkan data radio. (McQuail, Dennis, 2011: 156-157).

Media digital merupakan media baru (*new media*) yang sangat populer dengan menggunakan teknologi komunikasi yang berbasis digital. Media baru atau *new media* merupakan istilah yang digunakan untuk berbagai teknologi komunikasi dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi (McQuail, 2011:148). Pada dasarnya Media baru (*new media*) merupakan bagian dari media massa yang bersifat digital, dengan menggunakan internet melalui berbagai macam aplikasi (*platform*). Media digital disebut juga sebagai alat pendukung untuk tercapainya suatu pembelajaran, yang dimana peserta didik dapat belajar dengan baik melalui pembelajaran yang menarik serta menyenangkan dengan media digital tersebut.

Terdapat berbagai macam media digital, seperti Instagram, Facebook, Twitter dan TikTok. Media sosial yang sangat populer saat ini adalah aplikasi TikTok, maka tidak heran jika generasi milenial memiliki aplikasi Tiktok pada *smartphone* mereka guna mendapatkan informasi hingga saling berkomunikasi menggunakan aplikasi tersebut. Diketahui bahwa Indonesia menempati peringkat kedua dengan jumlah pengguna Tiktok terbanyak dunia yakni mencapai 109,9 juta pengguna. (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/27/indonesia-sabet-posisi-kedua-sebagai-negara-pengguna-tiktok-terbanyak-di-dunia-pada-awal-2023>)

Tiktok merupakan aplikasi video pendek beserta audio yang berisikan berbagai macam konten kreatif untuk menyalurkan ide atau gagasan, informasi dan promosi, hingga edukasi bagi pengguna Tiktok di seluruh Dunia. Pada aplikasi ini hanya dapat mengunggah dalam format video singkat dengan durasi yang terbatas, mulai dari 15-300 detik.

Pada awal mulanya Tiktok adalah *platform* yang diluncurkan di Tiongkok pada tahun 2016. Kemudian masuk di Indonesia pada tahun 2017 dan sempat diblokir selama satu minggu dari tanggal 3 Juli 2018 hingga tanggal 10 Juli 2018 dikarenakan banyaknya artikel yang memberitakan konten negatif. Pembukaan blokir aplikasi ini dilakukan karena ada komitmen dari pihak Tiktok kepada pemerintahan Indonesia untuk mengawal konten-konten yang dibuat di Indonesia. (<https://nolimit.id/blog/perjalanan-aplikasi-tik-tok-di-indonesia/>), Semenjak itu, pengguna TikTok di Indonesia mulai bertambah banyak dan yang dulunya hanya ada konten video yang berupa hiburan saja, mulai muncul konten-konten edukasi yang sangat informatif dan populer di kalangan generasi milenial. Selama ini media dipercaya memiliki peran yang cukup besar dalam kehidupan manusia, terutama saat berperan menjadi wadah edukasi (Hapsari et al., 2020). Hampir 4 tahun setelah diluncurkan, TikTok mengalami ledakan popularitas. Pada akhir 2019, tercatat terdapat 500 juta pengguna aktif di seluruh dunia. (Kumparan, 2020). Tiktok merupakan sejenis aplikasi yang populer sejak 4 tahun diluncurkan. Pada awal tahun 2020, tercatat lebih dari 500 juta pengguna secara aktif menggunakan aplikasi ini. Berdasarkan negaranya, pengguna Tiktok paling banyak masih berasal dari Amerika Serikat. Terdapat 116,49 juta pengguna Tiktok yang berasal dari Negeri Paman Sam pada April 2023. Adapun Indonesia juga kukuh di peringkat kedua dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak dunia yaitu mencapai 112,97 juta pengguna. Jumlah tersebut hanya selisih 3,52 juta pengguna dari jumlah pengguna TikTok di AS.

Pada tahun 2019, dunia sedang menghadapi pandemi covid19. Tiktok mengambil peran penting pada tahun 2020 karena dipercaya sebagai media sosial yang dapat mengkampanyekan gerakan cuci tangan di Indonesia dalam menghadapi pandemi covid19. (Pemanfaatan media sosial Tiktok sebagai media kampanye Gerakan cuci tangan di Indonesia untuk pencegahan corona Covid19, Prima Hasiholan, Togi. Dkk. 2020. Jurnal Ilmu Komunikasi. Volume 5 No. 2 | Juni 2020 : Hal :70-80). Selain edukasi penanganan covid19, Tiktok juga digunakan oleh banyak pengguna dalam menyalurkan edukasi mengenai Pendidikan, ilmu sosial, dan pengetahuan umum, Seperti akun TikTok milik @irwanprasetiyo yang merupakan mantan Manajer Senior SCM Keuangan NAM di adidas yang berkantor pusat di Jerman. Dikutip dari media massa

korantempo.co pada tahun 2022. Berawal dari magang, Irwan Prasetyo kini memiliki karir cemerlang sebagai manajer senior perusahaan Adidas yang berkantor pusat di Jerman. Di lansir dari salah satu media massa Indonesia yaitu edukasi.sindonews.com pada bulan Maret 2023, Irwan Prasetyo merupakan salah satu lulusan sarjana jurusan komputer dari Universitas Kristen Petra, Surabaya pada 2012 silam. Lalu pada 2013-2017, ia melanjutkan kuliah di *Hochschule Furtwangen University*, Jerman. Ia juga pernah mengikuti International Exchange di Xiamen University, China pada 2016. Pada Agustus 2016 hingga September 2017, Irwan menjabat sebagai *Specialist Group Functions Finance*. Setelah itu, Irwan dipercaya menjadi *Business Analyst Group Functions Finance* pada Oktober 2017-Oktober 2018. (<https://edukasi.sindonews.com/read/1059679/211/profil-irwan-prasetyo-pria-banyuwangi-lulusan-jerman-jabat-senior-manager-scm-finance-nam-adidas-1680127409>). Pria kelahiran Banyuwangi tersebut saat ini bekerja sebagai *senior manager group function controlling* di kantor pusat Adidas yang berada di Herzogenaurach, Jerman, kemudian ia pindah ke Amerika dan masih tetap sebagai *Senior Manager Group Functions Controlling* di perusahaan tersebut.

Selain itu Irwan merupakan seorang *Professional* dan *Education Influencer* yang cukup populer dikalangan masyarakat tanah air. Ia merupakan WNI yang tinggal di Amerika Serikat yang sering membagikan video inspiratif dan menyampaikan gagasan berbagai video menurut sudut pandangnya.



Gambar 1 : Tampilan Profil Tiktok Irwan Prasetyo

Akun Irwan Prasetyo diketahui memiliki 950,9K pengikut dan like sebanyak 29,9M dengan total 276 video konten. Dalam kesehariannya Irwan

sangat konsisten membuat konten video edukasi yang membahas tentang perekonomian seputar keuangan dan fenomena sosial yang terjadi di Luar Negeri maupun Negara Indonesia. Selain itu konten kreator ini sering menggunakan hashtag #serunyabelajar dan #lhokokbisa. Akan tetapi konten edukasi yang kerap Irwan unggah lebih banyak mengenai edukasi finansial.

Dari pernyataan di atas, penulis meyakini bahwa Irwan Prasetyo merupakan salah satu orang yang memiliki kredibilitas yang cukup tinggi dan juga untuk objek penelitian kali ini belum pernah diteliti. Maka, yang ingin penulis fokuskan pada penelitian kali ini adalah **“Menganalisis isi pesan edukasi finansial bagi generasi milenial pada akun tiktok @irwanprasetyo.**

1.2 Rumusan Masalah

Dari pemaparan latar belakang di atas, maka fokus pada penelitian ini adalah “Apa saja isi pesan edukasi finansial yang kerap dibagikan kepada generasi milenial pada akun tiktok @irwanprasetyo?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini dibuat untuk memahami secara rinci mengenai isi pesan teks konten edukasi finansial yang dibagikan kepada generasi milenial pada akun tiktok @irwanprasetyo.

1.4 Manfaat Penelitian

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan banyak manfaat kepada berbagai pihak dari segi teoritis maupun praktis.

1.4.1 Segi Teoritis

1. Penulis berharap penelitian ini dapat berkontribusi dan memberikan dampak positif bagi pengembangan kajian ilmu komunikasi, terutama dibidang komunikasi pemasaran.
2. Penulis berharap penelitian ini dapat menjadi sumber referensi bagi teman-teman dari kalangan mahasiswa ilmu komunikasi terutama yang pada jenis analisis isi pesan.

1.4.2 Segi Praktis

1. Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan pengetahuan kepada para pembaca agar dapat membuat dan mengkonsumsi

konten kreatif yang berisikan pesan edukasi bagi masyarakat luas dengan baik dan benar yang tentunya berdasarkan data-data yang relevan.

2. Bagi mahasiswa jurusan ilmu komunikasi, penelitian ini dapat dijadikan sebagai literasi untuk mengembangkan studi analisis pesan.