

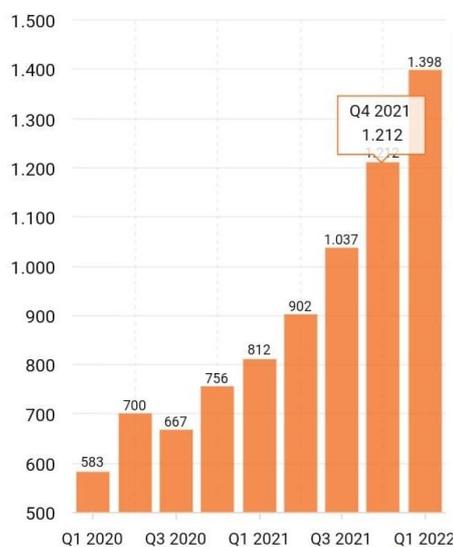
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era moderen seperti sekarang ini pastinya kita semua sudah tidak asing lagi dengan *platfrom platfrom* sosial media yang biasa kita konsumsi sehari hari. Salah satunya *platfrom* yang sedang *happening* dimasyarakat yaitu Tiktok

Tiktok adalah aplikasi media sosial asal Tiongkok untuk berbagi video yang popularitasnya bersaing dengan Instagram . Mengutip *Business of Apps* saat ini Tiktok sudah memiliki 1,39 miliar pengguna aktif bulanan (*Monthly active users / MAU*) di seluruh dunia . jumlah tersebut melonjak hingga 72,17 % dibanding tahun lalu di 2021 yang pengguna aktifnya masih 812 juta. Saat ini Tiktok sudah di *download* 154 negara yang menariknya lagi Tiktok juga tersedia dalam 75 bahasa yang berbeda.



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Aktif Bulanan Tiktok Global (Kuartal 1 2020 – Kuartal 1 2022)

Sumber : Kata Data.Co.id (2022)

Sebagai aplikasi yang banyak digunakan seluruh dunia konten yang disajikan pun berbeda beda hal ini terbukti dengan FYP atau *For Your Page* setiap pengguna Tiktok pasti berbeda . para pengguna Tiktok menggunakan Tiktok selain untuk media hiburan menjadikan Tiktok sebagai media promosi dan *edukasi*

Presentasi penggunaan Tiktok berdasarkan usia digolongkan sebagai berikut, usia 10-19 tahun ada sebanyak 32,5% , rentan usia 20-29 tahun sebanyak 29,5% , rentan usia 30-39 tahun sebanyak 16,4% pengguna berusia 40-49 tahun sebanyak 13,9% dan pengguna 50 tahun ke atas sebanyak 7,1%

Dari persentasi data penggunaan Tiktok bedasarkan kualifikasi usia diatas peneliti mengkualifikasikan berdasarkan generasi dibagi beberapa tahapan yaitu :

Generasi Baby Boomers yang lahir di 1946-1964 dikenal dengan orang lama yang banyak pengalaman hidup. Generasi ini biasanya cukup adaptif, mudah menerima, dan mudah menyesuaikan diri .hal ini disebabkan Generasi Baby Boomers ini di didik oleh orang tua yang keras, disiplin sehingga prinsip dan mental mereka cukup kuat.

Generasi X lahir pada tahun 1965-1980 memiliki karakteristik mandiri, disiplin, bekerja keras, mengutamakan karir, cenderung tangguh dan solutif. Hal ini disebabkan Generasi X lahir pada saat krisis ekonomi.

Generasi Y atau dikenal dengan Generasi Milenial lahir pada tahun 1981-1994 . Gen Y lahir pada saat teknologi sudah maju ditandai dengan adanya belanja online, kemudahan mengakses portal pendidikan Gen Y memiliki karakteristik kreatif, inovatif dan memiliki *passion*. Generasi Y memiliki pandangan politik ekonomi yang lebih terbuka.

Generasi Z atau I Generation lahir pada 1995-2010 Genersi ini memiliki karakteristik *flexibel*, menyukai teknologi, cerdas dan toleran sehingga terkenal *open minded*.

Berdasarkan hasil kualifikasi generasi dan kualifikasi usia pengguna Tiktok terbanyak adalah rentan usia 20-29 tahun dengan persentase 29,5% yaitu generasi Z.

Generasi Z banyak menghabiskan waktunya untuk *scrolling* sosial media salah satunya Tiktok. Generasi Z biasanya menghabiskan waktu berjam jam untuk *scrolling* FYP *For Your Page* Tiktok untuk melihat berbagai video random yang muncul diberanda.

Penelitian American Psychological Association dalam Media Literasi bagi Digital Natives Perspektif Generasi Z di Jakarta (2018) kemampuan mengelola stres dan mencapai gaya hidup sehat makin menurun setiap generasi hal ini menyebabkan Generasi Z menjadi generasi yang paling stress sepanjang sejarah yang menyebabkan Generasi Z mudah termotivasi namun mudah juga kehilangan motivasi.

Hal ini terbukti dengan sedang populernya konten konten *self healing* dikalangan Generasi Z . *self healing* populer digunakan untuk menggambarkan sebuah situasi saat seseorang merasa lelah dengan aktivitasnya dan ingin berlibur untuk mendapatkan suasana baru atau seperti lepas sejenak untuk rehat dari situasi yang melelahkan.



Gambar 1.2 Generasi Z dan Self Healing

Sumber : merdeka.com

Menurut (Redho dkk,2019) *Self healing* merupakan metode penyembuhan penyakit bukan dengan obat, melainkan dengan penyembuhan dengan mengeluarkan perasaan dan emosi dalam tubuh.

Self healing berasal dari dua kata yaitu *self* dari bahasa inggris yang artinya diri, sedangkan *healing* memiliki banyak makna bisa berarti sebuah ungkapan berpergian ke tempat wisata atau *healing* yang berarti perasaan enak atau ungkapan untuk penyembuhan.

Konten *self healing* sangat mudah sekali ditemukan pada FYP *For You Page* Tiktok biasanya berupa konten jalan jalan atau *traveling* rehat dari aktivitas keseharian yang membuat jenuh dikemas dengan kata kata motivasi hal ini memberikan pengalaman tersendiri bagi penontonnya.

Menurut (Gahran,2005) konten adalah apa yang harus disampaikan bisa saja melalui teks, gambar, suara, video, kata kata yang diucapkan dan sebagainya.

Konten *self healing* ini memberikan banyak pengaruh pada penontonnya salah satunya dapat memberikan motivasi pada penontonnya, motivasi adalah suatu dorongan atau rangsangan dalam diri seseorang yang disebabkan suatu hal baik dirinya atau disebabkan oleh orang disekitarnya baik itu lingkungannya atau apa yang dilihat, didengar, dirasakan, yang dapat memberikan semangat.

Berdasarkan hasil observasi fenomena konten motivasi *self healing* ini sedang *happening* dimasyarakat terlebih pada Generasi Z karena Generasi Z dinilai memiliki *awarnes* yang cukup peka terhadap kesehatan mental. kesehatan mental menjadi perhatian tersendiri pada Generasi Z karena generasi Z ini memiliki keterbukaan dengan berbagai media informasi menerima banyak pandangan dan pola pikir yang menyebabkan Generasi Z kesulitan menemukan identitas dirinya. Kesulitan menemukan identitas diri dengan tuntutan yang sangat tinggi dimasyarakat menyebabkan Generasi Z mudah stres dan stres adalah salah satu pemicu terjadinya gangguan mental atau *mental illness*.

Mental illness atau gangguan mental dapat ditandai dengan suasana hati yang terus menerus tertekan, kehilangan minat dalam beraktivitas, perasaan khawatir, cemas, rasa takut yang cukup kuat, perubahan suasana hati yang tidak menentu mengganggu aktivitas sehari-hari.

Self healing ini adalah salah satu metode untuk menyembuhkan luka dalam diri atau rehat sejenak dari keseharian yang membuat kita lelah, melepaskan beban yang ada, rasa untuk kembali menerima diri sendiri.

Fenomena *happeningnya* konten motivasi *self healing* di Tiktok tidak terlepas dari peranan *influencer* dan konten kreator yang gembor mengkampanyekan *self healing* sebagai media penyembuhan diri sehingga banyak masyarakat yang termotivasi kembali dan menjadikan konten *self healing happening* dimasyarakat.

Dalam hal ini peneliti melakukan observasi dan wawancara lebih jauh dengan sebuah Guide and Travel yang bernama Hari ini.co dimana Guide and Travel tersebut memiliki sebuah akun Tiktok yang kontennya cukup menarik, konten tersebut berupa konten traveling seputar jalan-jalan namun membahas juga isu-isu mental pada Generasi Z dimana dengan konten-konten tersebut Generasi Z merasa teredukasi dan merasa termotivasi untuk melakukan *self healing*.

Dalam pandangan ilmu komunikasi hal ini sangat menarik untuk menjadi perhatian peneliti hal ini berkaitan dengan psikologi komunikasi yang mempelajari tingkah laku manusia, cara berfikir, hingga lingkungan yang mempengaruhinya.

Komunikasi secara etimologi berasal dari kata Latin *communis* yang berarti sama, *communico*, *communication*, atau *communicare* yang berarti membuat sama. Komunikasi menyarankan suatu pikiran, suatu makna atau suatu pesan dianut secara sama. (Deddy Mulyana, 2007)

Raymond S. Ross mendefinisikan psikologi komunikasi sebagai “*a transactional process involving cognitive sorting, selecting, and sharing of symbol in such a way as to help another elicit from his own*

experiences a meaning or responses similar to that intended by the source.” (proses transaksional yang meliputi pemisahan, dan pemilihan bersama lambang secara kognitif, begitu rupa sehingga membantu orang lain untuk mengeluarkan dari pengalamannya sendiri arti atau respon yang sama dengan yang dimaksud oleh sumber



Gambar 1.3 Aplikasi TikTok

Sumber : Tekno Sindo News.

Perkembangan Tiktok sendiri tidak terlepas dari perkembangan media massa yang berkembang menjadi media baru. “*Mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people*” (komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang) Bitner (1980: 10)

Media baru merupakan media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara publik (Mcquails, 2011: 3)

Berdasarkan penjelasan penelitian uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti “**Fenomenologi Konten Motivasi Self Healing**”

di Tiktok Pada Generasi Z (Studi Kualitatif Pada Konten Tiktok Guide & Travel Hari ini.Co”

1.2 Fokus Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada psikologi komunikasi mengenai fenomena konten motivasi self healing yang sedang *happening* di Tiktok pada Generasi Z. Agar tidak menimbulkan kekeliruan dalam penafsiran pembaca dalam penelitian ini peneliti memberikan batasan judul dalam bentuk deskripsi fokus penjabaran yang disederhanakan dengan fokus penelitian di kemukanaan pemaknaan yang lebih rinci agar tidak menimbulkan sesuatu yang ambigu dan fokus yang terlalu luas maka pada penelitian ini peneliti menfokuskan pada judul “ Fenomenologi Konten Motivasi Self Healing di Tiktok Pada Generasi Z (Studi Kualitatif Pada Konten Tiktok Guide & Travel Hari ini.Co “

Deskripsi Fokus yang di maksud adalah :

1. Psikologi Komunikasi adalah kajian pencampuran ilmu komunikasi dan psikologi yang mempelajari pola tingkah laku manusia, dalam penelitian ini fokus psikologi komunikasi difokuskan pada saat Generasi Z menonton konten motivasi *self healing* di Tiktok.
2. Fenomenologi adalah studi deskriptif pada sebuah fenomena yang meletakkan perhatiannya pada pengalaman. Pengalaman Generasi Z yang akan diteliti saat menonton konten motivasi self healing di Tiktok.
3. Konten adalah suatu berupa gambar, video, ide, gagasan, suara, atau semacamnya, yang menjelaskan atau menggambarkan suatu hal. konten yang akan diteliti pada penelitian ini konten motivasi *self healing* di Tiktok.
4. Motivasi adalah suatu dorongan dalam diri seseorang yang disebabkan oleh adanya rangsangan baik yang dilihat, didengar, disentuh, dirasakan seseorang yang memberikan sutau dorongan pada tindakan, pada fokus ini motivasi ditujukan pada Generasi Z saat menonton konten motivasi *self healing* di Tiktok.

5. Generasi Z adalah generasi yang lahir ditengah perkembangan teknologi yang semakin cepat , Fokus pada penelitian ini Generasi Z rentan usia 20-29 tahun.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan feneomena tersebut peneliti menemukan beberapa masalah yang menarik untuk yaitu :

- a. Bagaimana konten motivasi *self healing* di Tiktok memberikan semangat pada Generasi Z ?
- b. Apa motif Generasi Z menonton konten motivasi *self healing* di Tiktok ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah dikemukakan maka tujuan dari penelitian ini adalah :

- a) Untuk mengetahui konten motivasi *self healing* di Tiktok bisa memberikan semangat pada Generasi Z.
- b) Untuk mengetahui motif Generasi Z menonton konten motivasi *self healing* di Tiktok.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dibuat berdasarkan dari teori-teori yang telah dipelajari oleh peneliti.

- a. Secara Teoritis, Penelitian ini dilakukan sebagai syarat kelulusan program studi strata 1 Ilmu Komunikasi di Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
- b. Secara Praktis, Menambah wawasan dan memperkaya pengetahuan peneliti lebih lanjut dalam memahami fenomenologi konten motivasi pada generasi Z.

1.6 Sistematika Penelitian

Sistematika untuk penelitian dengan metode/pendekatan kualitatif sebagai berikut :

- **BAB I PENDAHULUAN**, terdiri dari latar belakang penelitian, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penelitian, lokasi dan waktu penelitian.
- **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**, terdiri dari rangkuman teori XYZ, kajian/penelitian terdahulu yang relevan, dan kerangka pemikiran,
- **BAB III METODE PENELITIAN**, terdiri dari pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, informan kunci, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan teknik keabsahan data.
- **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**, terdiri dari objek penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.
- **BAB V PENUTUP**, terdiri dari simpulan dan rekomendasi.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Peneliti memilih lokasi penelitian di kota Bandung hal ini dilakukan dengan cara observasi dan wawancara mendalam dengan subjek objek yang telah peneliti tentukan dengan waktu penelitian selamawaktu yang dibutuhkan.

Peneliti memilih kota Bandung sebagai tempat penelitian karena kota Bandung dikenal dengan kota kreatif hal ini terbukti dengan banyaknya industri kreatif di kota Bandung sehingga banyak konten

kreator, influencer ditempat ini selain itu didukung juga dengan udaranya yang sejuk dan alamnya yang asri menjadikan kota ini cocok untuk *healing*.

TABEL 1.1
WAKTU PENELITIAN

No.	Kegiatan	Bulan			
		Juli	Agst	Sept	Okt
1	Persiapan Penelitian				
	Pengajuan Judul dan Penyusunan				
	Pengajuan Proposal Penelitian				
	Pengajuan Perijinan Penelitian				
2	Seminar Penelitian				
	Revisi Seminar Penelitian				
3	Pelaksanaan Penelitian				
	Pengumpulan Data				
	Analisis Data				
	Hasil Analsis Penelitian				
4	Sidang Skripsi				