

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pendidikan dianggap sebagai proses yang berfokus pada pemberian instruksi, bimbingan, dan akuisisi pengetahuan dengan tujuan meningkatkan keterampilan, nilai, dan sikap individu. Edukasi dapat terjadi dalam berbagai konteks, termasuk formal seperti sekolah dan universitas, serta non-formal seperti kursus, pelatihan, dan pembelajaran mandiri. Menurut (Yong Zhao, 2020) edukasi adalah proses pemberdayaan individu untuk menjadi pembelajar yang mandiri, kreatif, dan mampu beradaptasi dengan perubahan yang cepat di masyarakat global.

- Pesan edukasi adalah informasi atau konten yang disampaikan dengan tujuan untuk memberikan pengetahuan, keterampilan, atau sikap tertentu kepada individu atau kelompok. Pesan ini biasanya disusun secara sistematis dan disampaikan melalui berbagai media untuk mencapai tujuan pendidikan. (Nugroho, 2021) menyatakan bahwa pesan edukasi adalah "materi komunikasi yang disusun secara terstruktur untuk memberikan pengetahuan, membentuk sikap, dan mengembangkan keterampilan pada penerima pesan, melalui berbagai media seperti buku, video, infografis, dan media sosial. Pesan edukasi sering kali ditemukan dalam berbagai bentuk, termasuk buku teks, video pendidikan, artikel ilmiah, infografis, dan postingan media sosial. Media sosial seperti Instagram, YouTube, dan TikTok menjadi *platform* populer untuk menyampaikan pesan edukasi karena jangkauannya yang luas dan kemampuannya untuk menyajikan konten secara menarik dan interaktif.

Media baru merujuk pada perangkat teknologi komunikasi yang menggunakan *platform* online. Keberadaan media baru tidak hanya memungkinkan digitalisasi tetapi juga menyediakan akses yang luas bagi penggunaan pribadi dan komunikasi dengan khalayak yang lebih besar. Media sosial yaitu bentuk dari media online yang memungkinkan pengguna lebih mudah untuk berinteraksi, sambil memberikan kemudahan dalam menemukan berbagai

informasi. Teknologi komunikasi media sosial mencakup *platform* seperti Instagram, YouTube, Facebook, dan TikTok.

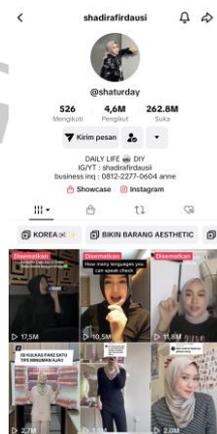
TikTok juga merupakan tempat penyampaian informasi dengan cepat pada setiap individu masing-masing. TikTok tidak hanya untuk tokoh publik saja, namun digunakan secara umum. Dengan adanya konten-konten serta fitur TikTok mempermudah bagi pengguna akun TikTok dalam meningkatkan kreativitas. Pembuatan konten yang sudah disebar luaskan akan memiliki tanggung jawab yang besar terhadap individu masing-masing. Ketika TikTok terdapat trend baru, para pengguna TikTok akan meniru yang mengarahkan untuk mengikuti trend tersebut. Tentunya ketika seseorang melihat suatu trend terbaru terhadap satu sama lain akan berbeda tergantung seseorang yang menilai kemampuan kognisi mereka. Oleh karena itu, pengguna akun TikTok dipermudah untuk disebar luaskan oleh masyarakat umum.

- TikTok telah memperluas basis penggunaanya secara signifikan, memantapkan dirinya sebagai *platform* media sosial yang dianut secara luas secara global, membanggakan lebih dari satu miliar pengguna aktif setiap bulan. Pengguna diberikan kesempatan untuk memproduksi dan mendistribusikan video singkat di berbagai topik, termasuk hiburan, pendidikan, dan konten informatif. Dalam beberapa tahun terakhir, penggunaan TikTok sebagai media untuk komunikasi edukatif telah meningkat pesat. Hal ini menciptakan peluang dan tantangan baru dalam bagaimana pesan edukasi dikemas dan disampaikan kepada audiens yang beragam. Meskipun tidak mengenal satu sama lain atau terpisah secara fisik, mereka konten creator telah menggunakan teknologi untuk berkolaborasi dan menciptakan konten bersama-sama, contohnya yaitu seperti seperti tantangan tari, lip-sync, atau tantangan DIY "*do-it-yourself*". Tantangan yang dihadapi oleh masyarakat dan pemerintah seluruh dunia.

Oleh karena itu, tidak lain bahwa banyak orang, terutama kreator, *Do It Yourself* membagikan konten edukasi untuk menjelaskan bagaimana membuat barang mengenai konsep DIY "*Do It Yourself*" dan dekorasi di media sosial dalam waktu yang singkat. Contohnya adalah akun TikTok @Tiranissya, yang memiliki 902,6k pengikut, @Paperflower_bylita, yang memiliki 387k pengikut, dan @Shadirafirdausi, yang memiliki 4,9 juta pengikut pada 28 Februari 2024. Salah

satu dari tiga akun memikat peneliti, mengarahkan mereka untuk melanjutkan penyelidikan tambahan. Akun tersebut adalah akun milik Shadira Firdausi, yang memiliki jumlah pengikut yang meningkat menjadi 4,9 juta. Akun Shadira Firdausi memiliki beberapa kategori yang memberikan konten edukasi dengan menjelaskan bagaimana membuat barang mengenai konsep DIY dalam waktu kurang dari satu menit yang disebut "Bikin barang estetik dan beli barang estetik", serta beberapa video di TikToknya yang tidak dikenal yang membahas konten edukasi.

Menurut (Hootsuite and We Are Social, 2022), orang Indonesia rata-rata mengakses TikTok selama 23 jam sebulan. Ini lebih lama dari jumlah orang Indonesia yang mengakses Instagram dan Facebook, masing-masing sekitar 16 jam dan 15 jam sebulan, masing-masing. Tiktok adalah *platform* informasi dan hiburan yang sederhana, sehingga banyak orang cenderung mempercayai konten yang terpercaya. Banyak konten meniru, jadi tidak mengherankan jika trend ini terus muncul dan menyebabkan konten meniru secara terus menerus. Acuan yang besar pada Tiktok tergantung pada masyarakat masing-masing, karena penyampaian konten Tiktok bisa berupa fakta atau sandiwara hanya untuk memperbanyak komen dan *like*. Maka dari itu menjadi banyak konten kreatif yang membuat konten edukasi yang memberikan pemahaman mengenai cara membuat barang-barang bekas dari berbagai macam variasi kontennya. TikTok memiliki penggunaan aplikasi yang tinggi, sehingga banyak kreator yang berbagi konten mereka di sana. Salah satu contohnya adalah Shadira Firdausi, yang membagikan ide-ide kreatifnya melalui akun TikToknya.



Gambar 1.1 Tiktok Shadirafirdausi

Melalui konten yang disajikan oleh akun TikTok @Shadirafirdausi, konten-konten yang diunggah dan dibuat berdasarkan kategori yang telah dibentuk dan disajikan dengan cara terstruktur. Dalam membuat penelitian ini, konten-konten tersebut akan dianalisis berdasarkan konsep yang tertentu dan diorganisasikan kedalam beberapa bagian yang telah ditetapkan sebelumnya. Dengan demikian penelitian ini akan membahas mengenai Pengemasan Pesan Konten di TikTok. Studi ini akan menggunakan konsep yang terdiri dari ide-ide pendidikan yang menggambarkan cara untuk mengubah barang-barang bekas untuk memiliki tampilan baru.

Akun TikTok @Shadirafirdaus adalah salah satu contoh yang menarik dalam penggunaan *platform* ini untuk tujuan edukasi. Akun ini dikenal dengan kontennya yang informatif dan mendidik, menyajikan berbagai topik mulai dari ilmu pengetahuan, teknologi, hingga tips kehidupan sehari-hari. Popularitas dan dampak dari akun ini menunjukkan bahwa ada strategi tertentu dalam pengemasan pesan yang dapat membuat konten edukasi menarik dan efektif di TikTok.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pesan edukasi dikemas dan disampaikan pada akun TikTok @Shadirafirdaus. Melalui penerapan teknik analisis konten kuantitatif, penelitian ini bertujuan untuk menentukan dengan tepat komponen tata graha pesan yang digunakan, seperti penggunaan teks, gambar, musik, dan teknik-teknik visual lainnya. Selain itu, penelitian ini akan mengevaluasi bagaimana elemen-elemen ini berkontribusi terhadap efektivitas penyampaian pesan edukasi.

Seperti pada salah satu akun Tiktok @Shadirafirdausi yang memiliki banyak konten edukasi mengenai cara membuat barang-barang bekas menjadi terlihat berbeda pada sebelumnya. seperti pajangan rumah, furnitur rumah, dan Aksesoris. Shadira membuat kontennya mengenai bikin barang estetik. Shadirafirdausi adalah salah satu konten kreator dari Jogja dan sudah pindah menetap di Jakarta yang dikenal dengan konten Kreatifnya. Shadirafirdausi mahasiswa lulusan Universitas Islam Indonesia Jurusan Ilmu Komunikas yang menguasai tiga bahasa seperti Italia, Inggris, Indonesia dan Prancis. Shadira pernah mengikuti kompetisi di Italia ia adalah orang satu-satunya dari Negara Indonesia, Shadira mulai menggemari dunia bernyanyi pada sejak usia muda,

semakin beranjak dewasa Shadira semakin berani untuk menunjukkan keberanian dalam bernyanyi. Dunia digital telah membantu Shadira untuk percaya diri dan mimpinya mulai tercapai dari mengunggah konten melalui Instagram dan YouTube, kini Shadirafirdausi lebih sering mengunggah konten di media sosial Tiktoknya.

Shadira Firdausi menerima respon yang positif dari video yang dia unggah. Akibatnya, dia memutuskan untuk lebih kreatif dengan membuat konten dengan judul "Bikin barang estetik dan beli barang estetik", serta video lainnya yang tidak diberi nama. Dalam video konten, akun @Shadirafirdausi sering membagikan konten edukasi mengenai cara membuat barang-barang bekas atau tentang hal-hal seperti DIY "Do It Yourself", dekorasi, aksesoris, sehari dalam hidup saya, cover, dan *unboxing*. Selain itu, video yang bertujuan untuk mempromosikan konten edukasi dapat disampaikan dengan berbagai cara, seperti membuat video tutorial membuat barang DIY yang dimulai dengan mengumpulkan barang yang tidak lagi berguna dan mengubahnya menjadi barang yang baru. Ada banyak video edukasi lainnya di akun Shadirafirdausi.

Berdasarkan pada fenomena tersebut peneliti berfokus untuk menganalisis isi pesan pada konten edukasi yang disampaikan pada akun TikTok @Shadirafirdausi dengan unggahan konten dari periode Februari 2023 – Maret 2024. Peneliti menggunakan judul "Pengemasan Pesan Konten Komunikasi Edukasi pada Akun TikTok (Analisis Isi Kuantitatif pada Akun Tiktok @Shadirafirdausi Periode Februari 2023– Maret 2024)". Peneliti menggunakan periode tersebut karena melihat dari seberapa melonjak tinggi konten edukasi dibandingkan pada tahun sebelumnya.

Menurut (Sayuti, 2014), pengemasan pesan adalah strategi komunikasi yang digunakan untuk mencapai tujuan penyampaian informasi. Komunikator menggunakan teknik ini untuk memastikan pesan tersampaikan dengan jelas. Ada berbagai cara untuk menyampaikan pesan melalui media komunikasi, salah satunya dengan menekankan ide dan nilai kepada audiens yang luas. Dalam proses pengemasan pesan, perhatian khusus diberikan pada pemilihan media dan konten pesan agar seefektif mungkin. Proses pengemasan pesan, yang disebut encoding, dilakukan oleh komunikator. Melalui encoding, pesan disusun dan

diubah menjadi bentuk yang dapat dipahami oleh penerima atau komunikan. Pesan yang telah melalui proses encoding kemudian dikirimkan kepada komunikan. Jika komunikan mampu memahami dan menginterpretasikan isi pesan dengan benar, maka proses komunikasi berhasil. Namun, jika komunikan tidak memahami pesan tersebut, komunikasi bisa menjadi tidak efektif atau terputus. Pengemasan pesan merupakan aspek penting dalam komunikasi, terutama dalam konteks media sosial. Efektivitas sebuah pesan tidak hanya ditentukan oleh kontennya, tetapi juga oleh cara pesan tersebut dikemas dan disampaikan. Pengemasan pesan yang baik dapat meningkatkan daya tarik dan pemahaman audiens, serta mendorong interaksi yang lebih aktif. Dalam konteks komunikasi edukatif di TikTok, pengemasan pesan menjadi lebih kompleks karena harus mempertimbangkan format video pendek, tren visual, dan preferensi audiens yang beragam.

- Adapun kaitannya Pesan dalam komunikasi edukasi adalah informasi atau pesan-pesan yang disampaikan kepada audiens dengan tujuan untuk mendidik, meningkatkan pemahaman, mengubah sikap, atau merangsang perilaku yang diinginkan. Pesan tersebut harus dirancang secara strategis agar dapat dipahami dan diterima dengan baik oleh target audiens. Hal-hal yang seringkali termasuk dalam pesan komunikasi edukasi meliputi: Informasi yang Akurat: Pesan harus berisi informasi yang benar dan dapat dipercaya untuk memberikan pemahaman yang tepat kepada audiens. Tujuan Edukatif: Pesan harus sesuai dengan tujuan pendidikan atau penyuluhan yang telah ditetapkan, seperti meningkatkan kesadaran akan masalah tertentu atau mendorong perubahan perilaku positif. Kesesuaian Konteks: Pesan harus disesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan audiens serta konteks komunikasi yang relevan. Keterbacaan dan Aksesibilitas: Pesan harus dirancang agar mudah dipahami dan diakses oleh audiens target, termasuk menggunakan bahasa yang sesuai dan tidak teknis jika diperlukan. Kreativitas dan Daya Tarik: Pesan dapat menggunakan kreativitas dan daya tarik visual atau naratif untuk menarik perhatian audiens dan meningkatkan daya ingat pesan tersebut. Dengan memperhatikan elemen-elemen ini, pesan komunikasi edukasi dapat menjadi alat yang efektif dalam membawa perubahan positif dalam masyarakat atau kelompok tertentu. (Menurut Menurut Rogers, 2019) Komunikasi

edukasi adalah "proses komunikasi yang sengaja dirancang untuk mempengaruhi pengetahuan, sikap, dan perilaku dari sasaran populasi tertentu."

Sesuai Kamus Indonesia, istilah "konten" berkaitan dengan desain dan organisasi informasi yang ditampilkan di halaman *web*. Konten mengacu pada informasi yang mudah diakses melalui berbagai media atau perangkat seluler. Selain itu, dalam ranah media, konten mencakup beragam materi dalam lanskap teknologi saat ini, termasuk tetapi tidak terbatas pada blog, wiki, forum, gambar digital, video, file audio, iklan, dan berbagai bentuk konten media lainnya yang dihasilkan dan dibagikan oleh pengguna platform atau layanan online.

Menurut (Rulli Nasrullah, 2020), meskipun orang dapat melihat beberapa karakteristik media online, media sosial memiliki beberapa karakteristik yang membedakannya dari berbagai jenis media online lainnya. Media sosial memiliki batasan dan fitur unik yang membedakannya dari media online lainnya. Salah satu perbedaan adalah bahwa media sosial berkembang dari pemahaman tentang bagaimana mereka digunakan sebagai alat sosial di dunia virtual. Seiring perkembangan zaman, media sosial semakin memiliki banyak manfaat yang dapat dimanfaatkan oleh seseorang, seperti memberikan ide kreatif tentang hal-hal yang sering terjadi dan bukan hanya berkomunikasi dan berinteraksi. Spesifik, bagaimana Shadira Firdausi menggunakan media TikTok untuk menyampaikan pesan edukasi yang sangat membantu dalam mencari informasi.

Penulis telah melakukan penelitian berdasarkan penelitian sebelumnya berjudul "Analisis Isi kualitatif Pesan Edukasi Positive Discipline Parenting Pada Media Sosial Instagram @Goodenoughparents.Id" yang ditulis oleh Noerazrie Imania Putri dari Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur. Dalam penelitian ini, pemanfaatan teori dan konsep, khususnya pesan pendidikan, telah diamati. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengkaji substansi pesan pendidikan parenting disiplin positif di platform media sosial Instagram, di bawah pegangan @goodenoughparents .id. Melalui penerapan metode analisis konten kuantitatif, menggabungkan teori media baru dan konsep-konsep fundamental, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pesan pendidikan dalam akun @goodenoughparents id sebagian besar informatif. Ini lebih lanjut didukung oleh identifikasi empat kategori unggahan yang

berbeda dalam subkategori informasi dan respons yang terkait dengan konsep yang mendasarinya. Studi ini menyoroti perspektif presenter dalam menawarkan panduan tentang pilihan bahasa yang tepat selama interaksi dengan anak-anak, yang bertujuan untuk meningkatkan tingkat dukungan dan keintiman antara orang tua dan keturunan mereka.

Oleh karena itu penulis membaca mengenai penelitian yang memiliki judul Penggunaan Media Sosial untuk Pesan Edukasi Terkait Karir dan Pekerjaan yang ditulis oleh (Jewel Mardatillah Binuri, Dian Widya Putri pada tahun, 2024). Dari penelitian ini menggunakan konsep dan teori mengenai pesan edukasi, media sosial, dan TikTok. Metode penelitian kualitatif, dalam hubungannya dengan metode analisis konten, telah digunakan dalam penelitian ini. Hasil dari penelitian ini merupakan berkaitan dengan pesan edukasi terkait karir dan pekerjaan, khususnya unggahan dengan tema tips wawancara kerja. Penelitian ini akan meneliti tentang uraian secara rinci bagaimana isi pesan pada unggahan tersebut dikemas, misalnya adakah penggunaan komunikasi non-verbal pada konten tersebut. Paradigma pada penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme, karena peneliti percaya bahwa tidak ada kebenaran atau realitas yang sifatnya tunggal. Metode penelitian yang peneliti ambil adalah dengan menggunakan metode penelitian kualitatif karena peneliti lebih menekankan pada langkah analisisnya, dalam hal ini menganalisis obyek penelitian yang berupa tanda-tanda yang digunakan dalam video - video unggahan pada akun TikTok @Vmiuliana.

pada penelitian terdahulu ini, peneliti tertarik pada konten-konten yang dibuat oleh akun TikTok milik @Shadirafirdausi dalam menginformasikan mengenai pesan edukasi. Pada akun TikTok milik @Shadirafirdausi fokus pada edukasi pembelajaran keterampilan. Dengan adanya media sosial TikTok @Shadirafirdausi melihat bahwa terdapat peluang dari media sosial pada era ini. Media sosial disini dimanfaatkan untuk menginformasikan pesan edukasi. Studi ini bertujuan untuk mengeksplorasi alasan di balik deskripsi dilator dan penerapannya dalam menyampaikan konten pendidikan di *platform* TikTok @Shadirafirdausi.

Peneliti menggunakan akun TikTok @Shadirafirdausi sebagai objek dari penelitian. Peneliti menggunakan data periode Februari 2023 – Maret 2024. Peneliti juga menganalisis isi kuantitatif untuk mengetahui adanya kategori, sifat pesan, tema pesan, bentuk konten, jenis konten, dan pesan edukasi.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang ingin diangkat oleh peneliti adalah "Bagaimana Isi Pesan Konten Edukasi yang Diberikan Pada Akun TikTok @Shadirafirdausi Periode Februari 2023–Maret 2024", berdasarkan latar belakang di atas.

Agar lebih jelas, beberapa pertanyaan akan diuraikan sebagai berikut:

1. Bagaimana sifat pesan konten edukasi pada akun TikTok @Shadirafirdausi Periode Februari 2023– Maret 2024?
2. Bagaimana bentuk pesan konten edukasi pada akun TikTok @Shadirafirdausi Periode Februari 2023– Maret 2024?
3. Bagaimana tema pesan konten edukasi pada akun TikTok @Shadirafirdausi Periode Februari 2023– Maret 2024?
4. Bagaimana jenis konten edukasi pada akun TikTok @Shadirafirdausi periode Februari 2023 – Maret 2024?
5. Bagaimana pesan edukasi pada akun TikTok @Shadirafirdausi periode Februari 2023 – Maret 2024?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini, yaitu berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah di atas, yaitu untuk "mengetahui isi pesan edukasi yang diberikan pada akun TikTok @Shadirafirdaus dari Februari 2023 hingga Maret 2024."

1. Menjelaskan sifat pesan konten edukasi pada akun TikTok @Shadirafirdausi Periode Februari 2023 - Maret 2024.
2. Menjelaskan bentuk konten edukasi pada akun TikTok @Shadirafirdausi Periode Februari 2023 - Maret 2024.

3. Menjelaskan tema pesan edukasi pada akun TikTok @Shadirafirdausi Periode Februari 2023 - Maret 2024.
4. Menjelaskan jenis konten edukasi pada akun TikTok @Shadirafirdausi Periode Februari 2023 – Maret 2024.
5. Menjelaskan pesan edukasi pada akun TikTok @Shadirafirdausi periode Februari 2023 – Maret 2024.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Pada Penelitian ini diharapkan dapat menjadikan salah satu referensi untuk memperlihatkan gambaran mengenai edukasi cara untuk membuat barang bekas menjadi terlihat baru yang ada dalam akun TikTok milik @Shadirafirdausi. Dari penelitian ini pembaca dapat melihat gambaran mengenai konten edukasi yang terlihat dari sifat pesan, bentuk konten, tema pesan, jenis konten, pesan edukasi. Selain itu harapan dari peneliti ini menjadi sebuah bahan untuk perbandingan bagi penelitian berikutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk salah satu penyuluhan informatif dan juga sumber edukasi bagi para audiens untuk mengetahui gambaran mengenai konten edukasi cara membuat barang bekas menjadi baru yang ada pada akun TikTok milik @Shadirafirdausi. Gambaran tersebut dapat dilihat dari sifat pesan, bentuk konten, tema pesan, jenis konten, dan pesan edukasi TikTok @Shadirafirdausi.