

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bidang teknologi informasi (TI) sedang mengalami evolusi dengan pesat pada era saat ini yang penuh dengan digitalisasi. Salah satu kemajuan yang paling penting adalah bagaimana hadirnya internet telah mengubah komunikasi, pekerjaan, pendidikan, dan perolehan pengetahuan. Perubahan ini tidak hanya berkaitan dengan bagaimana orang melanjutkan untuk melakukan tindakan mereka, tetapi juga mendorong transformasi di beberapa bidang: mulai dari pendidikan dan bentuk komunikasi, ekonomi hingga pasar bisnis. Pada saat yang sama, media digital dan media sosial juga berkembang dengan cepat; keduanya memungkinkan akses informasi dalam kategori teks kepada individu, sekaligus dengan proses pembentukan dan penyebaran informasi. Perubahan ini tidak hanya mengubah cara orang menjalankan aktivitas mereka, tetapi juga memaksa bola menggelinding ke berbagai sektor seperti pendidikan, modes komunikasi, ekonomi, bahkan bisnis. Seiring dengan itu, media digital dan jejaring sosial terus berkembang dengan cepat, memberdayakan individu untuk mengakses, membuat, dan berbagi informasi (teks/gambar/video) (Cheung et al., 2020). Selain itu, komunikasi menjadi lebih mudah melalui email, pesan instan, dan panggilan video dengan adanya internet. Juga mesin pencari informasi yang cepat untuk dan lebih banyak

Media sosial berbasis video berdurasi pendek seperti TikTok dan Instagram adalah salah satu bentuk media digital yang berkembang pesat. Setiap platform masih memiliki fitur lain yang serupa, seperti TikTok Video dan Instagram Reels

(di mana pengguna dapat membuat konten video lalu mengunggahnya untuk dibagikan kepada komunitas yang lebih luas). Berkat algoritme dari masing-masing platform, memungkinkan sebuah video menjangkau beberapa orang dalam waktu singkat. Kondisi ini membuat TikTok dan Instagram dipandang sebagai media yang saling berbagi secara umum. hiburan, edukasi, serta berbagai jenis komunikasi digital lainnya (Rizki Anita & Rachmawati, n.d.; Wahid et al., 2023).

Banyaknya pengguna TikTok dan Instagram membuat jumlah video yang diunggah setiap hari semakin bertambah. Berbagai macam konten bisa ditemukan, seperti pendidikan, hiburan, gaya hidup, makanan, kesehatan, bisnis, sampai teknologi. Tidak semua video mendapat perhatian yang sama dari orang-orang. Beberapa video bisa mendapatkan penayangan, likes, komentar, dan share yang banyak, tetapi ada juga video yang hanya mendapatkan sedikit interaksi. Perbedaan itu menunjukkan ada beberapa hal yang memengaruhi seberapa tertarik masyarakat pada sebuah video. Selain dipengaruhi oleh waktu upload dan durasi video, kualitas penyajian konten serta cara berinteraksi dengan penonton juga membantu meningkatkan keterlibatan pemirsa. Oleh karena itu, sangat penting untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi tingkat Engagement Rate sebuah video agar bisa lebih memahami karakteristik konten yang mampu menarik perhatian masyarakat (Sapina et al., 2025).

Fenomena itu menunjukkan bahwa banyaknya tayangan tidak selalu menunjukkan seberapa aktif penontonnya. Dalam praktiknya, ada video dengan produksi sederhana, namun mampu mendapatkan tingkat keterlibatan yang tinggi. Video dengan kualitas lebih baik tidak selalu mendapat respons yang sama dari orang banyak. Ini menunjukkan bahwa sukses sebuah video tidak hanya tergantung

pada kualitas teknisnya, tetapi juga pada cara penyampaian pesan yang mampu membuat penonton tertarik sejak awal tayangan. Hal ini sesuai dengan penemuan (Dekker et al., 2025) yang menunjukkan bahwa kemampuan algoritma personalisasi dalam meningkatkan keterlibatan tidak selalu berhubungan langsung dengan kualitas konten yang dihasilkan, melainkan lebih bergantung pada sejauh mana konten itu sesuai dengan selera audiens.

Menurut Engelita Wakas dan Barten Natalia Wulage, TikTok sebagai salah satu bentuk media baru berhasil menarik perhatian banyak orang untuk menggunakan platform tersebut. Dari sudut pandang teori Uses and Gratification, orang memilih media dan menonton konten tertentu karena konten tersebut bisa memenuhi kebutuhan mereka. Oleh karena itu, daya tarik sebuah video tidak hanya bergantung pada platform yang digunakan, tetapi juga pada kemampuan konten dalam memenuhi kebutuhan informasi, hiburan, atau pengalaman yang diinginkan oleh para penonton.

Selaras dengan itu, (Veronika & Aulia, n.d.) mengatakan bahwa daya tarik konten adalah cara yang digunakan untuk menarik perhatian orang-orang, sehingga mampu membuat mereka tertarik dengan informasi yang disampaikan. Dalam media sosial, konten menarik bisa diciptakan dengan menyajikan informasi yang bisa menarik perhatian, mudah diakses, dan mampu membuat audiens tetap tertarik. Semakin menarik cara penyajian video tersebut, semakin tinggi kemungkinan video itu mendapat tanggapan positif dari masyarakat.

Daya tarik itu datang dari gabungan antara unsur-unsur visual dan cerita dalam sebuah video. Elemen visual mencakup kualitas gambar, cara pengaturan warna, penggunaan teks, peralihan antar bagian, efek tampilan, serta suara yang

membantu menyampaikan pesan dengan lebih baik. Sementara itu, elemen narasi berkaitan dengan kemampuan video untuk menyampaikan informasi secara teratur, membangun perasaan, menarik perhatian sejak awal, serta menyampaikan pesan dengan jelas. Dua elemen tersebut dipercaya bisa meningkatkan semangat masyarakat untuk menonton video sampai tuntas, memberi komentar, membagikan konten, atau mengikuti akun pembuat konten. Oleh karena itu, menganalisis unsur visual dan cerita sangat penting untuk memahami faktor-faktor yang membuat tingkat keterlibatan penonton dalam suatu video menjadi tinggi. Hal itu sesuai dengan penelitian Cheung et al., 2020 yang menunjukkan bahwa kreativitas dan kualitas visual konten berdampak positif terhadap keterlibatan pengguna di media sosial.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas isi, kemampuan menyajikan secara kreatif, cara menceritakan kisah, dan penggunaan fitur media sosial memengaruhi tingkat keterlibatan pembaca. Namun, sebagian besar penelitian tetap memfokuskan diri pada keefektifan pemasaran digital, rasa ingin membeli, serta penggunaan media sosial secara umum. Penelitian yang khusus membahas hubungan antara elemen visual, elemen narasi, dan tingkat keterlibatan penonton pada video konten di platform TikTok dan Instagram masih belum banyak. Selain itu, penelitian yang memberikan rekomendasi tentang ciri-ciri video yang dapat meningkatkan daya tarik masyarakat di kedua platform tersebut masih kurang banyak dilakukan, seperti yang sudah dijelaskan oleh Hollebeek, Das, dan Shukla (2021) serta Zimand Sheiner, Kol, dan Levy (2024).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis *Engagement Rate* pada video konten di platform TikTok dan Instagram serta

mengidentifikasi elemen visual dan narasi yang berkontribusi terhadap tingginya keterlibatan audiens. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai karakteristik video yang mampu menarik perhatian masyarakat pada kedua platform tersebut. Selain memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian komunikasi digital dan media sosial, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi kreator konten dalam menyusun video yang lebih menarik dan sesuai dengan preferensi audiens.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana karakteristik elemen visual dan elemen narasi pada video konten di platform TikTok dan Instagram yang mampu menarik daya tarik masyarakat?
2. Bagaimana pola *Engagement Rate* (ER) pada berbagai video konten di platform TikTok dan Instagram sebagai indikator keterlibatan masyarakat terhadap suatu konten?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Menganalisis karakteristik elemen visual dan elemen narasi pada video konten di platform TikTok dan Instagram yang mampu menarik daya tarik masyarakat.

2. Menganalisis pola *Engagement Rate* (ER) pada berbagai video konten di platform TikTok dan Instagram sebagai indikator keterlibatan masyarakat terhadap suatu konten.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini membantu meningkatkan pemahaman tentang cara komunikasi digital dan media sosial bekerja, khususnya dalam menunjukkan hubungan antara elemen-elemen visual, elemen-elemen cerita, serta tingkat keterlibatan audiens terhadap daya tarik masyarakat terhadap video konten di aplikasi TikTok dan Instagram. Selain itu, penelitian ini juga digunakan sebagai patokan oleh penelitian lain yang membahas karakteristik video konten dan tingkat keterlibatan penonton di berbagai platform media sosial.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Instansi atau Organisasi

Memberikan informasi dan rekomendasi mengenai karakteristik elemen visual dan elemen narasi pada video konten yang mampu menarik perhatian masyarakat sehingga dapat dimanfaatkan sebagai acuan dalam penyusunan konten digital.

b. Bagi *Content Creator* dan Pengelola Media Sosial

Menjadi referensi dalam mengembangkan video konten yang lebih menarik dengan memperhatikan elemen visual, elemen narasi, serta pola *Engagement Rate* sebagai bahan evaluasi terhadap keterlibatan audiens.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Menjadi referensi empiris bagi penelitian yang berkaitan dengan analisis video konten, *Engagement Rate*, elemen visual, dan elemen narasi pada platform media sosial maupun objek penelitian lainnya.

d. Bagi Masyarakat

Memberikan manfaat berupa informasi mengenai karakteristik video konten yang mampu menarik perhatian audiens sehingga masyarakat dapat lebih memahami unsur-unsur yang memengaruhi daya tarik suatu konten pada platform TikTok dan Instagram.

1.5 Kontribusi dan Orisinalitas Penelitian

Penelitian ini berkontribusi dalam memperluas pemahaman tentang analisis konten video di media sosial, terutama dalam menggambarkan hubungan antara unsur-unsur visual, narasi, dan tingkat engagement terhadap daya tarik masyarakat di platform TikTok dan Instagram. Penelitian ini tidak hanya mempelajari tingkat keterlibatan audiens berdasarkan indikator *Engagement Rate*, tetapi juga mengenali ciri-ciri dari elemen visual dan narasi pada video tersebut, sehingga bisa dihasilkan gambaran yang lebih lengkap mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik masyarakat terhadap suatu konten.

Orisinalitas penelitian ini terletak pada penggabungan analisis *Engagement Rate* dengan analisis elemen visual dan elemen narasi pada video konten di dua platform media sosial, yaitu TikTok dan Instagram. Berbeda dengan sebagian besar penelitian terdahulu yang lebih banyak membahas *Engagement Rate*, efektivitas media sosial, atau elemen konten secara terpisah, penelitian ini mengintegrasikan ketiga aspek tersebut untuk mengidentifikasi karakteristik video konten yang mampu menarik perhatian masyarakat berdasarkan pola keterlibatan audiens yang

ditunjukkan melalui indikator *viewer*, *likes*, komentar, *share*, dan bentuk interaksi lainnya.

1.6 Batasan Penelitian

Agar penelitian lebih terarah dan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan, batasan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada platform media sosial TikTok dan Instagram.
2. Objek penelitian dibatasi pada video konten yang dipublikasikan selama periode penelitian yang telah ditentukan.
3. Analisis difokuskan pada elemen visual, elemen narasi, dan pola *Engagement Rate* pada video konten di platform TikTok dan Instagram.
4. Pengukuran *Engagement Rate* dilakukan berdasarkan indikator *viewer*, *likes*, komentar, *share*, *save* (jika tersedia), serta bentuk interaksi lainnya yang dapat diakses melalui data pada masing-masing platform media sosial.
5. Penelitian ini tidak membahas mekanisme algoritma TikTok dan Instagram secara mendalam, melainkan hanya mengaitkan hasil analisis dengan pola *Engagement Rate* yang diperoleh dari video konten.
6. Objek 'video konten' dalam penelitian ini difokuskan dan dibatasi pada video edukasi/pembelajaran bidang Teknik Informatika (dengan 3 video kontrol/baseline materi umum), yang diunggah melalui akun pengujian pribadi peneliti.
7. Objek pengujian video konten dipublikasikan dan diamati secara terbatas melalui akun media sosial pribadi peneliti (TikTok: @kimaliciameisyasyahab23 dan Instagram: @aliciameisyayahab) guna

menjaga konsistensi variabel kreator serta penyalarsan waktu unggah lintas platform

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini disusun ke dalam lima bab yang saling berkaitan sehingga membentuk alur penelitian yang sistematis.

Bab I Pendahuluan berisi latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kontribusi dan orisinalitas penelitian, batasan penelitian, serta sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka memuat teori-teori yang mendukung penelitian, penelitian terdahulu yang relevan, kerangka pemikiran, serta analisis kebaruan (*research novelty*) yang menjadi dasar pelaksanaan penelitian.

Bab III Metode Penelitian menjelaskan tahapan penelitian yang meliputi bagan alur penelitian, jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, objek dan sampel penelitian, definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, teknik analisis data, serta teknik keabsahan data.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan menyajikan hasil analisis data yang meliputi deskripsi data penelitian, analisis *Engagement Rate* pada video konten TikTok dan Instagram, identifikasi elemen visual dan elemen narasi, pembahasan pola keterlibatan audiens, serta pembahasan hasil penelitian yang dikaitkan dengan teori dan penelitian terdahulu.

Bab V Penutup berisi kesimpulan yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian, keterbatasan penelitian, serta saran yang dapat menjadi masukan bagi penelitian selanjutnya.