

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital yang diiringi dengan pesatnya penggunaan media sosial telah memicu transformasi fundamental dalam cara manusia berkomunikasi, menghasilkan informasi, serta mendistribusikan konten pada skala global. Media sosial yang menggunakan format video berdurasi pendek seperti TikTok, Instagram *Reels*, dan YouTube *Short* sekarang menempati posisi strategis sebagai wadah utama penyampaian pesan, pembentukan opini publik, serta mempengaruhi sikap dan perilaku audiens dari berbagai kelompok usia.(Samy, 2022).

Kondisi ini merepresentasikan peralihan preferensi dalam memilih media yang tepat untuk memperoleh informasi, dari format video berdurasi panjang menuju konten yang ringkas, bersifat visual, dan mudah disebar luaskan, sehingga menjadikan tingkat viralitas sebagai tolak ukur sentral efektivitas komunikasi digital dalam konteks masyarakat kontemporer.

Di dalam ruang lingkup global, TikTok menjadi salah satu aplikasi yang mengalami lonjakan jumlah pengguna yang luar biasa cepat dan konsisten, yang kemudian menempatkannya sebagai mediasosial dengan tingkat keterlibatan audiens paling tinggi saat ini 3,7% hingga 4,9% (Nasikah & Nathanael, 2025).

TikTok sebagai salah satu aplikasi dengan tingkat popularitas tertinggi di Indonesia menjadi platform yang banyak dipilih oleh para influencer untuk membangun eksistensi dan menjangkau audiens yang lebih luas (Firmansyah et al.,

2023). Dominasi tersebut tidak terlepas dari pertumbuhan pengguna yang signifikan pada skala global. Berdasarkan data *TikTok Monthly Active Users Growth* dari tahun 2025-2026, TikTok melaporkan capaian 1,59 miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia, yang menunjukkan peningkatan sebesar 130,76% dibandingkan dengan jumlah 689 juta pengguna aktif yang tercatat pada Juli 2020. Data ini mengindikasikan ekspansi yang pesat dalam kurun waktu relatif singkat .

Dari sisi intensitas penggunaan, berdasarkan laporan *We Are Social-Digital Indonesia (2025)*, pengguna TikTok di Indonesia tercatat menghabiskan rata-rata 90-95 menit per hari atau 44-45 jam perbulannya untuk mengakses aplikasi tersebut dan membuka aplikasi TikTok 12-13 kali dalam sehari. Dan setiap sesinya berlangsung selama 5 menit 49 detik. Komposisi demografis pengguna juga memperlihatkan dominasi kelompok usia muda, dengan 60% pengguna berada pada rentang usia 16–24 tahun dan 26% pada rentang usia 25–44 tahun. Secara keseluruhan, 80% pengguna berada pada kategori usia 16–34 tahun, dengan distribusi berdasarkan jenis kelamin terdiri atas 60% perempuan dan 40% laki-laki. Statistik ini menegaskan karakteristik utama audiens TikTok yang didominasi generasi muda dengan tingkat keterlibatan yang tinggi terhadap platform.

Candra, (2023), menyatakan bahwa daya tarik platform TikTok terletak pada format videonya yang sangat ringkas yang kemudian direlevansikan dengan gaya hidup yang serba cepat seperti sekarang, serta juga didukung dengan mekanisme algoritma yang lebih mudah dijangkau dibandingkan dengan mediasosial lainnya, bahkan unggahan dari akun yang sebelumnya tidak dikenal dapat menjangkau jutaan penonton dalam waktu yang singkat.

Keadaan seperti itu, jika dikaji lebih jauh secara perlahan menggeser peta relasi kekuasaan dalam ruang digital. Popularitas serta pengaruh sosial tidak lagi sepenuhnya dikontrol oleh media arus utama atau figur publik yang mapan, namun dapat dibangun dengan kemampuan kreator menganalisis ritme platform, menciptakan konten yang relevan, dan menyesuaikan strategi distribusi dengan algoritma yang terus bergerak (Santos., 2022).

Dalam situasi seperti ini, kehadiran kreator sekunder atau pihak ketiga yang di kenal *clipper* menjadi salah satu tanda pergeseran peta relasi dalam ruang digital. *Clipper* merupakan kreator sekunder yang berperan sebagai pihak ketiga yang terlibat dalam proses reproduksi dan penyebaran ulang konten, yang kemudian diposisikan sebagai akun atau individu yang tidak menghasilkan konten secara orisinal, namun mengambil bagian tertentu dari konten seorang figur publik, podcaster, maupun kreator utama yang disebut dengan (*clipping*). Bagian yang dipilih adalah bagian yang segmentasinya relevan dengan potensi daya tarik yang tinggi bagi khalayak. Setelah melalui tahapan pemilihan *clipper* kemudian melakukan proses pengolahan ulang seperti pemotongan durasi, penambahan elemen visual serta penyesuaian format, dan kemudian mendistribusikan kembali konten melalui berbagai media sosial (Muqsith et al., 2025).

Aktivitas *clipping* berkembang di dalam ruang lingkup influencer TikTok dengan cepat dan nyaris masif, karena dianggap efektif dalam memperluas jangkauan audiens, mempercepat arus penyebaran pesan, serta membuka peluang agar sebuah potongan video menjadi viral. Viralitas di TikTok sendiri adalah kondisi dimana sebuah konten dapat menjangkau audiens yang sangat luas dalam waktu yang singkat, tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal saja namun juga

dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti *clipper*. walaupun pada permukaannya terlihat seperti pekerjaan teknis semata, peran *clipper* sebenarnya jauh lebih strategis, proses ini membutuhkan kepekaan dalam memilih momen yang tepat, membungkus pesan agar tetap kuat meski dalam durasi yang singkat, dan menyesuaikan visual dengan selera audiens TikTok yang dinamis dan mudah berubah (Muqsith et al., 2025).

Di Indonesia, peran *clipper* semakin terlihat jelas diikuti dengan perkembangan pertumbuhan pengguna TikTok yang semakin meningkat serta menguatnya perilaku audiens dalam mengonsumsi konten edukatif, motivasi, bahkan finansial dalam bentuk video pendek. Pada praktiknya tidak sedikit tokoh publik, pengusaha muda, maupun influencer yang sengaja memanfaatkan akun-akun *clipper* dalam memperluas jangkauan personal branding mereka (Ruth & Candraningrum, 2020). Hal ini menunjukkan adanya pergeseran dalam praktik komunikasi digital tingkat nasional (Muqsith et al., 2025).

Proses terbentuknya viralitas tidak lagi bergantung pada akun utama, melainkan berlangsung pada jaringan akun pendukung yang bekerja secara masif, bersamaan, dan saling memperkuat (Bhimani et al., 2024). Dalam konteks ini, Timothy Ronald muncul sebagai salah satu figur yang cukup menonjol, terutama melalui konten seputar edukasi finansial serta pengembangan diri yang ia sebar luaskan di akun YouTube miliknya, materi yang ia sampaikan tidak hanya tersebar pada platform YouTube saja namun merambat ke berbagai mediasosial lainnya seperti TikTok.

Timothy Ronald adalah seorang fihur publik dan seorang konten kreator yang aktif membahas tentang topik keuangan, investasi, serta pengembangan diri di media sosial. Timothy Ronald membangun pesonal brandingnya sebagai seorang edukator finansial yang membahan tentang literasi keuangan. Popularitas seorang Timothy Ronald tidak hanya dipengaruhi oleh faktor-faktor internal saja namun juga ikut dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal, sejumlah potongan kontennya seringkali diposting ulang kembali melalui akun-akun *clipper*.

Dengan menggunakan jasa *clipper* konten-konten milik Timothy Ronald menjadi viral dan tersebar luas di TikTok, salah satu akun TikTok yang menjadi *clipper* Timothy Ronald adalah akun TikTok @timothytake. Akun ini secara konsisten menyebarkan cuplikan pernyataan, sudut pandang, serta narasi Timothy Ronald dengan pengemasan yang diselaraskan berdasarkan pola konsumsi audiens TikTok. Proses pendekatan tersebut terbukti efektif dan tercemin dari banyaknya jumlah tayangan, tanda suka, serta interaksi audiens yang berhasil diraih dalam waktu yang singkat.

Fenomena *clipper* ini menunjukkan proses terbentuknya pola relasi sosial serta komunikasi digital yang unik antara kreator utama, *clipper*, dan audiens. Pada satu sisi *clipper* berperan sebagai (distributor) dalam meyebarkan pesan sekaligus memperkuat tingkat keterlihatan figur publik di ruang digital (Elena Denisa Drăgușin, 2024).

Jika dilihat melalui sudut pandang media sosial, konten atau video viral yang lahir dari praktik *clipping* memiliki peluang yang cukup berpengaruh dalam membentuk cara audiens memaknai pesan. Potongan video yang dikemas dengan

singkat, persuasif, dan sarat muatan emosional sering bekerja langsung pada sisi efektif penonton, seringkali tanpa memberi ruang bagi pemahaman konteks yang lebih utuh dari pesan aslinya yang kemudian meningkatkan rasa ingin tahu terhadap konten utama (Malik et al., 2025).

Penelitian yang dilakukan oleh Fakhrunnisa Humario Nasution, et al (2025) dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Viralnya Konten TikTok Dengan Pendekatan Statistik” umumnya menyoroti peran kreator utama, seperti jumlah pengikut, karakteristik konten, dan mekanisme algoritmik platform dalam mendorong keterjangkauan audiens tanpa mempertimbangkan faktor eksternal seperti *clipper*. Beberapa penelitian lain juga mengkaji praktik *content re-sharing* dan *user-generated content* sebagai bagian dari ekonomi kreator digital, namun masih terbatas pada aspek kuantitatif atau analisis performa konten.

Dengan demikian, penelitian ini secara khusus mengkaji peran *clipper* sebagai aktor sosial dalam ekosistem viralitas di TikTok masih relatif terbatas, terutama di Indonesia. Sebagian besar studi sebelumnya belum mengeksplorasi bagaimana *clipper* bekerja, strategi apa yang digunakan, serta bagaimana relasi antara *clipper*, kreator utama, dan audiens terbentuk dalam praktik sehari-hari. Selain itu, pendekatan kualitatif yang menggali makna, motivasi, dan dinamika sosial di balik aktivitas *clipping* masih jarang digunakan.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna memahami secara mendalam peran *clipper* dalam meningkatkan viralitas figur publik di TikTok, khususnya pada kasus akun TikTok @timothytake dalam mendistribusikan konten Timothy Ronald. Penelitian ini bertujuan untuk

menganalisis strategi, praktik, serta makna sosial yang terkandung dalam aktivitas *clipping*, serta dampaknya terhadap proses viralitas dan pembentukan persepsi audiens.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dideskripsikan diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana peran akun *clipper* (@Timothytake) dalam membentuk viralitas seorang Timothy Ronald melalui konten *clipping* di TikTok?
2. Strategi dan praktik *clipping* seperti apa yang digunakan oleh akun (@Timothytake) dalam mendistribusikan konten di TikTok?

1.3 Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka peneliti memfokuskan penelitian ini pada analisis konten *clipping* dalam membentuk viralitas Timothy Ronald melalui akun TikTok @timothytake dalam konteks perkembangan media sosial berbasis video pendek, dengan batasan penelitian lima postingan yang paling tinggi *engagement*-nya (*views, like, komentar, dan shares*) dari akun *clipper* @timothytake dalam kurun waktu 2024-2025.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis peran akun *clipper* (@Timothytake) dalam membentuk viralitas seorang Timothy Ronald melalui konten *clipping* di TikTok.
2. Untuk mengidentifikasi dan mengkaji strategi praktik *clipping* seperti apa yang digunakan oleh akun (@Timothytake) dalam mendistribusikan konten di TikTok.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Secara Teoritis

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya keilmuan dalam bidang komunikasi digital dan kajian media sosial dengan menghadirkan perspektif yang lebih komprehensif mengenai proses pembentukan viralitas konten di platform berbasis video pendek. Penelitian ini memberikan kontribusi konseptual dengan memposisikan *clipper* sebagai aktor sosial yang memiliki peran strategis dalam ekosistem distribusi konten digital, bukan sekadar sebagai pihak pendukung atau pelaku teknis. Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini memperluas pemahaman mengenai dinamika relasi antara kreator utama, *clipper*, dan audiens, serta bagaimana praktik *clipping* memengaruhi konstruksi makna, penyebaran pesan, dan pembentukan popularitas di media sosial. Dengan demikian, temuan penelitian ini dapat menjadi dasar bagi pengembangan konsep atau model teoretis baru yang menjelaskan viralitas sebagai proses sosial yang bersifat kolaboratif dan berlapis dalam komunikasi digital.

1.5.2 Secara Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi konten kreator dan *influencer* dalam merancang strategi distribusi konten yang lebih efektif dengan memanfaatkan peran *clipper* secara optimal dan etis. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi pedoman bagi pengelola akun media sosial dalam memahami strategi penyajian konten yang sesuai dengan karakteristik audiens dan algoritma TikTok, dan sekaligus menjadi bahan pertimbangan bagi praktisi komunikasi dan pemasaran digital dalam menyusun strategi personal branding dan peningkatan viralitas di media sosial.