

BAB II

GAMBARAN UMUM

2.1 Media Sosial di Indonesia

Kehadiran internet secara nyata telah membawa berbagai perubahan penting, tidak hanya mengubah konfigurasi sistem informasi dan komunikasi namun juga konstruksi sosial masyarakat modern. Dalam perkembangan lanjutannya lahir sebuah saluran yang berkembang dengan cepat dan sangat digemari masyarakat di seluruh dunia, yaitu media sosial.

Media sosial merupakan produk turunan internet yang memungkinkan terjadinya interaksi antara sesama penggunanya secara langsung (*realtime*) di manapun mereka berada—dapat berupa percakapan langsung maupun pertukaran konten berisi informasi tertentu (Dewing, 2010: 1). Media ini mampu menembus jarak dan waktu, juga memberikan kesempatan akses terhadap berbagai macam ekspresi penggunanya yang tentu beraneka ragam. Hampir segala sisi kehidupan terpengaruh oleh medium ini, sehingga implikasinya menjadi semakin signifikan dari waktu ke waktu. Implikasi tersebut tidak hanya berkisar pada kehidupan orang per orang atau pribadi, namun meluas.

Dari perspektif data, Kemenkominfo menjelaskan pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan 11 persen dari tahun sebelumnya, yaitu dari 175,4 juta pengguna pada tahun 2020 menjadi 202,6 juta pada tahun 2021 (Kominfo, 2021). Walaupun angka tersebut masih bisa diperdebatkan dari perspektif pemerataannya, namun kurang lebih angka tersebut dapat menjadi

gambar besar bagaimana perkembangan yang ada dalam proporsi penduduk Indonesia.

Selain terjadi dalam perkembangan yang begitu pesatnya, hal lain yang juga menarik untuk disimak ialah masing-masing media sosial yang ada memiliki kekhasan, fleksibilitas tersendiri, serta memiliki keunggulan masing-masing. Sementara itu, ragam dan variasi dari media sosial di Indonesia yang paling banyak digunakan (berurutan dari yang terbanyak dalam persentase) saat ini di Indonesia adalah Whatsapp 88.7%, Instagram 84.8%, Facebook 81.3%, dan Tiktok 63,1% (Kemp, 2022: 54).

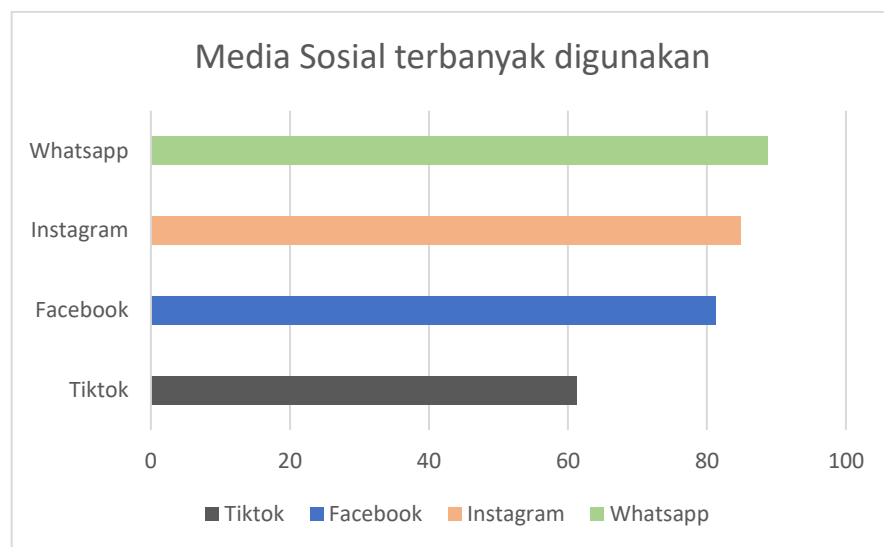


Figure 1. Grafik media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia.

Angka-angka ini tentu akan terus mengalami peningkatan seiring meningkatnya kemampuan masyarakat dalam mengakses instrumen teknologi digital. Beberapa diantaranya disebabkan oleh semakin mudahnya mendapatkan telepon pintar (*smartphone*), baik karena harga yang semakin terjangkau maupun karena banyaknya metode pembayaran (sistem kredit Hp). Selain itu tersebar dan

banyaknya akses internet gratis (*Free Wi-fi*) yang disediakan di tempat-tempat publik. Dalam sebuah analogi sederhana, seperti air, bahan bakar, dan listrik, akses internet maupun teknologi informasi kini tidak lagi menjadi sesuatu yang dipandang sebagai kemewahan atau istimewa (Lee, 2008:56) sehingga mampu diakses oleh orang dengan bermacam lapis golongan dan penggunaan media sosialpun semakin meningkat dari waktu ke waktu.

Penelitian ini secara spesifik memberi perhatian utamanya pada media sosial Tiktok. Secara statistik media sosial ini memperlihatkan kenaikan pengguna baru secara eksponensial dari waktu ke waktu; pada bulan Februari tahun 2021 angkanya berada di 38,7% kemudian menjadi 63,1% pada bulan Januari tahun 2022 (Kemp, 2022). Pada bagian selanjutnya akan dilakukan pengenalan dan penjelasan, dengan harapan pembaca dapat mendapatkan gambaran penting melalui pandangan yang terfokus dan mendalam mengenai media sosial Tiktok.

2.1.1 Tiktok

Tiktok merupakan platform media sosial berbagi video pendek yang berasal dari Tiongkok. Platform ini pertama kali diluncurkan pada bulan September tahun 2016 dan baru digunakan secara massal seperti sekarang ini sejak mengalami penggabungan dengan platform lain (Musical.ly) pada bulan Agustus tahun 2018, di bawah naungan pengembang aplikasi dan sistem kecerdasan buatan asal Tiongkok ByteDance.

Medium ini memiliki kekhasan pada pengutamaan penggunaan telepon pintar (*smartphone*) yang identik dengan spontanitas, pendek, dan menarik.

Spektrum konten di dalamnya sendiri sangat luas, mulai dari berbagi tips dan trik dalam menyelesaikan urusan sehari-hari, informasi-informasi terkait hobi tertentu, hingga pandangan-pandangan terkait urusan publik maupun politik.

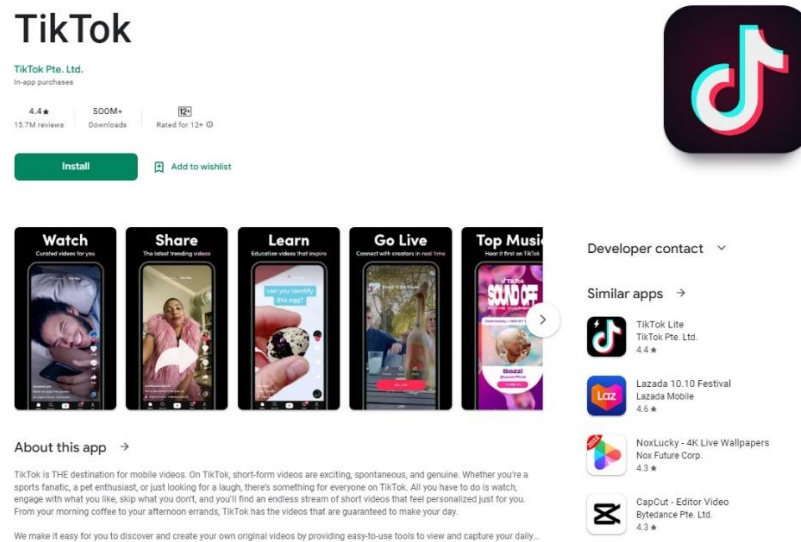


Figure 2. Tiktok di Google Playstore

Melalui halaman resminya di Google Playstore, Tiktok telah diunduh sebanyak 500 juta kali dengan jumlah penayangan video harian mencapai 10 miliar. Untuk pasar Indonesia sendiri, pengguna aktif medium ini sebesar 99.1 juta orang dan menghabiskan rata-rata waktu 23,1 jam penayangan video untuk setiap bulannya (Dataindonesia.id, 2022). Secara umum Indonesia merupakan pengguna aplikasi Tiktok kedua terbesar di dunia setelah Amerika Serikat.

Medium ini menyajikan berbagai *video* untuk penggunanya yang telah dipersonalisasi dengan sistem atau kolom bernama *For You Page* (FYP), artinya video pendek yang disajikan kepada penggunanya merupakan *video* yang berpotensi besar disukai dan terkait dengan dengan peminatan penggunanya. Hal

ini dibangun dengan sistem algoritme yang mampu mengakses daftar akun-akun yang diikuti (*follow*), *video* yang disukai (*like*), berapa lama *video* ditonton, maupun riwayat pencarian; baik pada kolom pencarian aplikasi; maupun aplikasi pencarian di luar medium tersebut.

2.2 Demografi Pengguna Tiktok di Indonesia

Demografi dapat menjadi jembatan untuk berbagai analisis, tidak terkecuali untuk penelitian ini. Dalam definisi yang lebih dikenal secara umum misalnya menurut Hauser dan Duncan menjelaskan demografi adalah suatu studi mengenai jumlah, persebaran, komposisi penduduk serta analisis lanjutannya terhadap perubahan atas hal-hal tersebut (Hauser, 1995: 16). Sebelum masuk ke dalam bagian data inti sesuai konteks penelitian ini, akan disajikan terlebih dahulu data demografi masyarakat Indonesia secara umum.

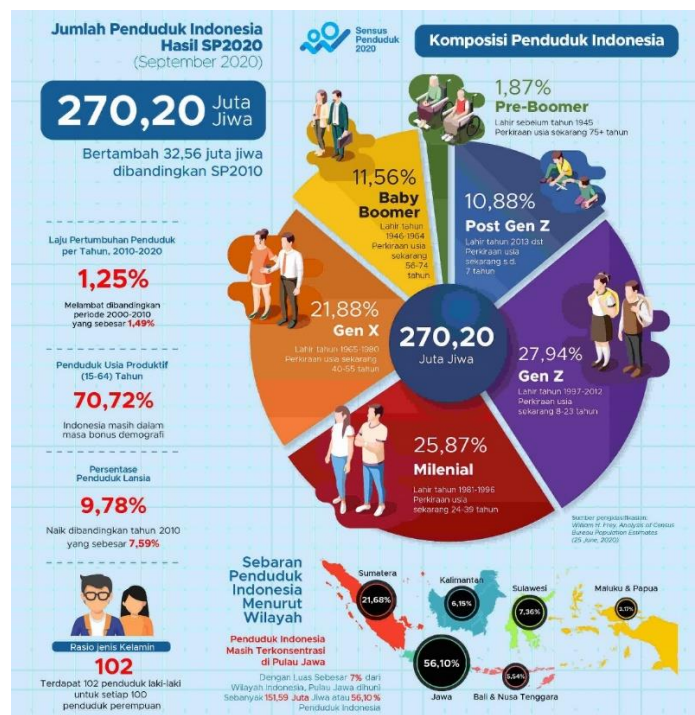


Figure 3. Demografi Masyarakat Indonesia. Sumber: BPS Indonesia.

Jika data di atas memperlihatkan data demografi masyarakat Indonesia secara umum, selanjutnya akan disajikan data-data demografis yang lebih kontekstual. Pengguna media sosial Tiktok sebagaimana data yang telah disampaikan pada bagian sebelumnya yakni mencapai 99,1 juta pengguna. Simon Kemp melalui We Are Social salah satu lembaga non pemerintah internasional yang giat dalam melakukan berbagai riset terkait demografi, khususnya demografi digital menjelaskan bahwa pengguna Tiktok Indonesia terbagi atas pengguna perempuan sebanyak 52,3 persen dan laki-laki sebanyak 47,7 persen (Kemp, 2022).

Sedangkan dari sisi kewilayahan, data terbaru memperlihatkan bahwa pengguna Tiktok Indonesia didominasi pengguna yang berasal dari (secara berurutan) Jakarta sebanyak 22 persen, Jawa Timur 18 persen, Jawa Barat 13 persen, Sumatera Utara 8 persen, dan Jawa Tengah 7 persen (Ginee, 2021). Secara sederhana data ini memperlihatkan bahwa sebagian besar pengguna atau konten kreator berasal dari Pulau Jawa.

2.2.1 Generasi

Berdasarkan data yang disajikan oleh Ginee.com kelompok usia pengguna terbanyak ialah mereka yang berusia 18-34 tahun dengan angka sebesar 76 persen. Dengan irisan penyebaran kelompok usia dalam proporsi 40 persen mereka yang berumur saat ini 18-24 tahun, diikuti mereka yang berusia 25-34 sebesar 37 persen, kelompok umur 35-44 sebesar 8 persen, dan 45 tahun ke atas hanya 3 persen. Data tersebut memperlihatkan bahwa generasi Z dan Y mendominasi, dan khusus Generasi Z minat yang tinggi tersebut didorong oleh rasa ingin tahu, hiburan, dan ekonomi, senada dengan yang dijelaskan oleh Mahardika dkk dalam jurnal *Faktor-*

Faktor Penyebab Tingginya Minat Generasi Post-Millennial Indonesia Terhadap Penggunaan Aplikasi Tik-Tok (2021).

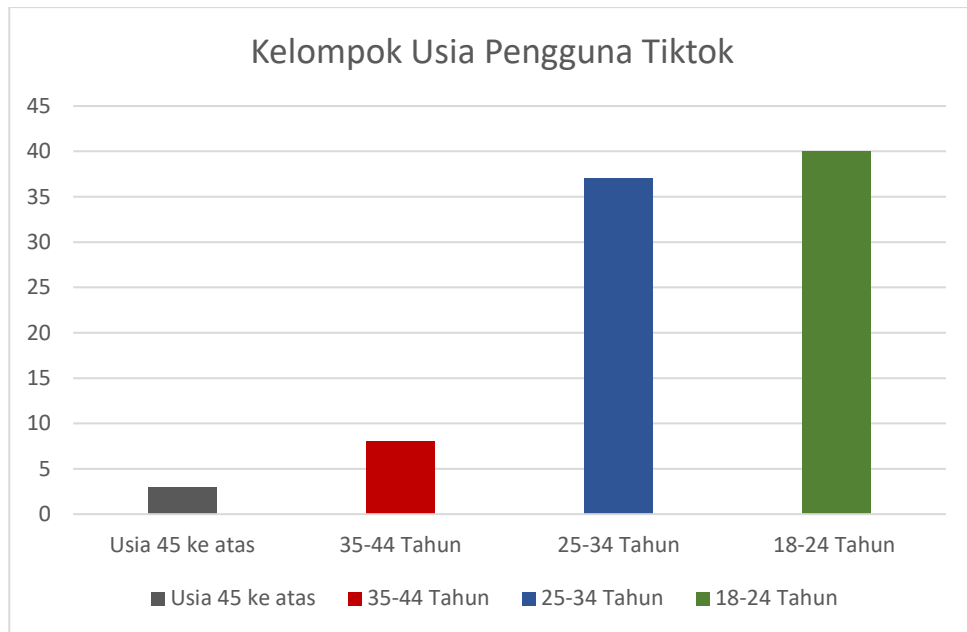


Figure 4. Persentase jumlah pengguna berdasarkan kelompok usia

2.2.2 Pekerjaan dan Ekonomi

Dari segi pekerjaan, data yang juga dihimpun dari Ginee.com memperlihatkan jumlah pengguna TikTok di Indonesia pada tahun 2021 sebesar 69 persen untuk mereka berkerja, dengan sebaran 35,7 persen pekerja tetap, 21,1 persen pekerja lepas, dan 12,3 persen pekerja paruh waktu. Sedangkan sisanya 19 persen pelajar dan mahasiswa, 6,2 persen pengangguran, dan orang tua/ibu rumah tangga sebesar 3,7 persen, sisanya 2,1 persen untuk pensiunan dll. Dari sisi ekonomi maupun pendapatan, mayoritas pengguna Tiktok 44,1 persen mereka yang berpendapatan sedang/menengah, 38,8 persen mereka yang berpendapatan rendah, dan hanya sekitar 9,5 persen untuk mereka yang berpendapatan tinggi.

2.3 Demokrasi dan Tiktok

Perhatian akademisi maupun cendekiawan mengenai demokrasi dan hubungannya dengan media sosial seringkali berada di sekitar analisis sistem dan dinamika partisipasi masyarakat di dunia digital. Hal ini dimungkin oleh kesadaran bahwa memang sistem teknologi dan informasi digital semakin berkembang dan media sosial saat ini menjadi jembatan utama, baik antara masyarakat dengan masyarakat maupun antara masyarakat dan pemerintah.

Hal tersebut diekspresikan dalam aktivitas digital semisal kritik kebijakan, protes sosial, atau memobilisasi netizen untuk mempengaruhi pemerintah dalam isu tertentu. Selain itu dapat juga aktivitas sesama netizen dalam pertukaran informasi, aspirasi, maupun pandangan politik. Semangat ini senada dengan yang pernah diungkapkan Pippa Norris dalam *Digital Divide: Civic Engagement, Information Poverty, and The Internet Worldwide* (2001), bahwa penggunaan internet setidaknya mampu meningkatkan keterlibatan sipil bagi warga negara maupun kelompok masyarakat sipil terhadap urusan-urusan publik.

Dalam konteks penelitian ini, masyarakat salah satunya menggunakan media sosial Tiktok untuk ikut dalam proses demokrasi dengan jalan bertukar informasi dan berita mengenai partai politik atau calon perorangan yang didukung menjelang, dalam, dan bahkan setelah pemilihan umum usai. Usaha-usaha tersebut dilakukan dengan cara yang beragam, sebagian ikut memproduksi konten maupun informasi, sebagian hanya sekedar memberikan berkomentar baik pro maupun kontra, dan sebagian lagi hanya berpartisipasi dalam memberikan/menekan tanda suka (*like*) maupun membagikan konten (*share*) ke pengguna atau media sosial lain.

Tiktok sebagai salah satu media sosial yang sedang sangat disenangi oleh masyarakat Indonesia saat ini memiliki potensi peranan yang besar dalam produksi konten maupun informasi dalam menghadapi Pemilihan Umum Tahun 2024 yang akan datang. Hal tersebut setidaknya karena beberapa hal: *Pertama*, Tiktok merupakan media sosial dengan pengguna aktif yang stabil dalam frekuensi waktu penggunaan tinggi. Selain itu Tiktok memiliki tren peningkatan pengguna baru yang sangat tinggi dan terus meningkat jika dibandingkan media sosial lain.

Kedua, berdasarkan data Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia (selanjutnya disebut KPU RI) yang kemudian diolah Litbang Media Indonesia dalam tajuk *Merebut Suara Generasi Z di Pemilihan Umum Tahun 2024* menjelaskan bahwa pemilihan umum mendatang akan didominasi Generasi Y dan Z dalam proporsi hampir 60 persen dengan rincian Generasi Z mendominasi sebesar 27,94 persen dan Generasi Y/milenial 25,87 persen (Mediaindonesia.com, 2021). Data ini bersambut dengan realitas bahwa rata-rata usia pengguna media sosial Tiktok 76 persen didominasi oleh generasi-generasi ini. Besar potensi produksi informasi maupun konten kepemiluan akan ramai di platform ini.

Ketiga, adanya berbagai kekhawatiran mengenai disinformasi politik yang tinggi di platform ini, salah satunya diungkapkan oleh Nuurianti Jalli peneliti dan pengajar di Northern State University. Melalui risetnya, Ia menjelaskan bahwa tantangan menyelesaikan atau melacak disinformasi atau misinformasi politik di Tiktok merupakan suatu tantangan tersendiri. Hal ini disebabkan kompleksitas fitur, budaya digital melalui istilah maupun kebiasaan pengguna Tiktok, hingga komitmen penyediaanya media sosial itu sendiri (Jalli, 2021).

Jika dilihat dari lanskap penggunaannya, Tiktok sebagaimana data yang telah disampaikan pada bagian sebelumnya didominasi oleh mereka yang berusia 18-34 tahun dalam angka 76 persen, dengan irisan kelompok usia 18-24 tahun sebesar 40 persen dan mereka yang berusia 25-34 sebesar 37 persen. Generasi Z mendominasi dalam proporsi jumlah pengguna Tiktok dan partisipasi politik digital mereka tentu berbeda dengan generasi yang lain sehingga platform ini menjadi sangat menarik untuk dianalisis lebih lanjut dalam berbagai dinamika maupun isu politik.

Hal ini salah satunya telah dijelaskan oleh Anushka Kulkarni dalam *Internet Meme and Political Discourse: A Study on The Impact of Internet Meme as A Tool in Communicating Political Satire (2017)* bahwa kaum muda (Generasi Z dan Y) memiliki kecenderungan lebih santai dan menyukai humor dalam partisipasi politik digitalnya. Jalan generasi ini dalam berekspresi ialah dengan membuat konten untuk isu politik tertentu berupa *video* pendek atau foto berbentuk *meme* politik bersifat satire. Dalam definisinya *meme* merupakan kristalisasi suatu peristiwa yang dituangkan dalam media foto, yang dapat berisi gambar ilustrasi dan teks singkat yang bersifat satire.

Lebih lanjut dalam kajiannya Kulkarni juga menjelaskan bahwa metode ini sangat menarik karena keringkas dan humor yang menarik, mengingat humor yang satire salah satu jalan ekspresi politik yang telah lama dipakai dan cenderung “aman”, sebut saja tokoh seperti Charlie Chaplin hingga Sacha Baron Cohen. Temuan lain yang tidak kalah penting ialah bahwa menurutnya politik humor yang satire ini ini tidak hanya memancing orang yang aktif di dalam politik untuk

merespon, namun juga orang yang sebelumnya tidak aktif dalam isu-isu maupun diskusi politik (Kulkarni, 2017).



Figure 5. Konten satire Generasi Z terhadap isu-isu terkini

2.4 Disinformasi Politik di Tiktok

Pada suatu titik semangat demokrasi masyarakat benar-benar tersalurkan melalui media sosial, namun di titik lain berkembang pula berbagai kekhawatiran apakah semangat tersebut dapat tersalurkan dan tersirkulasi dengan baik secara organik dan atau apakah semangat ini benar-benar merefleksikan mayoritas aspirasi publik, bukan karena hasil terpaan disinformasi politik? Pertanyaan-pertanyaan tersebut tentu muncul mengingat derasnya aliran disinformasi atau misinformasi di media sosial khususnya Tiktok.

Disinformasi politik di era *post-truth* dalam pandangan Portmess merupakan praktik produksi dan penyebaran informasi bohong yang ditopang oleh teknologi informasi sehingga bisa sangat dengan efektif mempengaruhi atau bahkan menggiring opini publik (Portmess, 2018: 61). Dalam penjelasan ini tentu dapat dengan mudah mengidentifikasi kata kunci penting “ditopang teknologi informasi” yang menjadikan disinformasi politik kini menjadi semakin kuat daya rusaknya.

Hal ini salah satunya yang dikhawatirkan oleh Nuurianti Jalli pada bagian sebelumnya—kompleksitas fitur yang ada memungkinkan disinformasi atau misinformasi menjadi semakin meyakinkan dan sulit diatasi. Fitur-fitur seperti penggunaan *filter* untuk merubah atau merekayasa tampilan asli, penambahan *audio* yang tidak sesuai aslinya, hingga penambahan teks translasi yang keliru kerap digunakan.

Masalah ini semakin berkembang dan semakin meningkat dalam jumlah kontennya akhir-akhir ini, terutama sejak pengumuman kandidasi calon Presiden dan konfigurasi koalisi oleh beberapa partai politik. Oleh karena itu, dibutuhkan analisis lebih lanjut; bagaimana hal ini beroperasi; dan bagaimana pola perilaku atau partisipasi politik digital antar generasi memiliki pengaruh dalam disinformasi politik di media sosial Tiktok.