

BAB II

FENOMENA KECANDUAN TIKTOK DI KALANGAN REMAJA

Bab ini menjelaskan tentang objek penelitian yakni media sosial TikTok dengan beragam fitur dan kategori konten yang tersedia di dalamnya dan fenomena kecanduan TikTok di kalangan remaja.

2.1 Media Sosial TikTok



Gambar 2.1 Logo TikTok

Sumber: Google

ByteDance, sebuah perusahaan China, mengembangkan aplikasi media sosial TikTok, yang berpusat pada video pendek. Video pendek dapat dibuat, disunting, dan dibagikan di TikTok, dengan bantuan filter aplikasi, musik, dan beragam fitur pendukung lainnya (Stephanie, 2021). Sebelumnya, TikTok hanya dapat membuat dan membagikan video berdurasi 15 detik, tetapi sekarang aplikasi tersebut menyediakan opsi untuk membuat video berdurasi 1 menit hingga 3 menit. Pada awal kemunculannya di tahun 2016, TikTok diberi nama *Douyin* di China. Untuk mencapai target yang lebih luas di luar China, Douyin diluncurkan oleh ByteDance dengan nama TikTok. Popularitas TikTok meningkat sejak aplikasi dirilis.

TikTok juga memiliki fitur belanja *online* yakni *TikTok Shop* yang menyediakan fasilitas promosi dan penjualan produk sekaligus fasilitas berbelanja

untuk para kreator dan pengguna (CNN Indonesia, 2022). Selain itu, orang tua dapat membatasi akses anak remaja mereka ke konten yang tidak pantas di TikTok dengan menggunakan fitur kontrol orang tua (JPNN.com, 2023). Dengan menggunakan fitur baru ini, orang tua juga dapat mengontrol waktu yang dihabiskan oleh anak remaja mereka di aplikasi TikTok sehingga anak remaja hanya dapat menggunakan aplikasi selama satu jam sehari. Untuk melanjutkannya, mereka perlu mengisi *password* atau kata sandi. Jika seorang remaja menonaktifkan batas waktu harian dan mengakses aplikasi dalam waktu 100 menit lebih dalam sehari, TikTok akan memperingatkan mereka untuk menetapkan batasan waktu.

TikTok memiliki berbagai jenis konten. *Entertainment* merupakan salah satu jenis konten yang populer di TikTok. Dikutip dari Grahanurdian.com, data Statista menunjukkan bahwa terdapat 535 miliar tayangan *hashtag* yang dihasilkan oleh konten *entertainment* di TikTok (Grahanurdian.com, 2022). Merujuk dari Campusdigital.id, ada beberapa kategori konten yang dapat ditemui di aplikasi TikTok (Campusdigital.id, 2022). Hal berikut dijelaskan secara lebih rinci pada poin 2.1.1.

2.1.1 Kategori Konten TikTok

2.1.1.1 Entertainment

Kategori ini mencakup tarian, komedi, dan musik. TikTok juga berfungsi sebagai *platform* bagi para musisi untuk berkreasi dengan mengunggah cuplikan video mereka saat bernyanyi.

2.1.1.2 Fashion & Beauty

Dalam kategori *fashion* dan kecantikan, TikTok menyediakan berbagai konten seperti tips kecantikan, tutorial *make up*, rekomendasi perawatan kulit, *unboxing* barang belanjaan, inspirasi *Outfit of the Day* (OOTD), dan informasi lainnya. TikTok menjadi *platform* yang digunakan untuk mencari inspirasi dan mendapatkan informasi

tentang tren kecantikan dan *fashion* melalui konten yang dibuat oleh para kreator di TikTok.

2.1.1.3 Edukasi

Saat ini, kategori konten TikTok tidak hanya mencakup hiburan, tetapi juga konten pendidikan yang informatif. TikTok dapat digunakan sebagai sarana belajar yang menyenangkan melalui pembuatan video pendek yang didukung oleh fitur-fitur seperti musik. Contohnya konten yang meliputi informasi akademik, tips dan trik untuk masuk perguruan tinggi, serta topik-topik sejenisnya.

2.1.1.4 Food

Konten *food* berfokus pada dunia kuliner, diantaranya adalah konten berbagi resep makanan, konten mukbang (makan dengan porsi yang banyak), dan rekomendasi tempat makan. Contoh konten *food* dapat dilihat pada gambar 2.2.



Gambar 2. 2 Konten Food

Sumber: Akun TikTok @tukangreviewsemarang

Gambar 2.2 di atas merupakan contoh akun kreator TikTok, yakni @tukangreviewsemarang yang membagikan konten *food* atau kuliner. Video tersebut berisi rekomendasi tempat makan ramen di Semarang.

2.1.1.5 Games

Ada banyak jenis konten terkait *game* yang dibagikan di TikTok, antara lain konten *cosplay* yang meniru karakter utama *game* tertentu, konten bermain bersama, konten menyelesaikan suatu *game*, konten yang menganalisis *gameplay*, serta konten yang berisi reaksi terhadap *gameplay* orang lain.

2.1.1.6 Mini Vlog

Konten ini biasanya terdiri dari video dua menit atau kurang tentang rutinitas atau keseharian seseorang. Kegiatan seperti berjalan-jalan, bekerja, melakukan aktivitas di rumah, dan sebagainya dijadikan sebagai objek *mini vlog*.

2.2 Fenomena Kecanduan TikTok pada Remaja

TikTok adalah salah satu aplikasi media sosial yang kini banyak diakses dari kalangan remaja. Akan tetapi, penggunaan TikTok ternyata terbukti memiliki pro dan kontra. Dikutip dari Kompas.com, Dr. Julie Albright, seorang sosiolog yang berkonsentrasi pada komunikasi dan budaya digital, menyebutkan bahwa kecanduan TikTok sangat berpengaruh pada kinerja otak seseorang yang masih muda dan berada di tahap perkembangan. Maka demikian, dampak adiktif dari media sosial paling dirasakan oleh pengguna yang masih muda, seperti anak remaja (Nariswari, 2022). Hal tersebut juga didukung oleh jurnal *Frontiers in Public Health* bahwa kalangan remaja sangat mudah terkena kecanduan. Kecanduan menggunakan TikTok dapat menyebabkan remaja semakin terobsesi dengan ketenaran di TikTok. Jumlah suka, komentar, dan bagikan pada video yang diunggah menjadi fokus utama. Sebagai

akibat, hal-hal yang seharusnya lebih penting seperti tugas sekolah, kampus, dan rumah menjadi terbengkalai (Upahita, 2021).

TikTok yang digunakan secara berlebihan bisa mengurangi fokus dan perhatian para penggunanya. Pernyataan ini dibuktikan oleh jurnal berjudul *Accelerating Dynamics of Collective Attention* yang dipublikasikan oleh *Nature Communications*. Temuan penelitian menunjukkan bahwa hal tersebut mengakibatkan pengguna memiliki keterbatasan dalam menerima atau mengonsumsi konten dengan durasi yang lebih panjang. Konten yang memiliki durasi yang lebih panjang memerlukan tingkat konsentrasi yang lebih lama. Video TikTok umumnya memiliki durasi antara 15 hingga 60 detik. Kebiasaan terpapar video dengan durasi pendek membuat orang sulit berkonsentrasi ketika dihadapkan dengan video yang lebih panjang (Lorenz-Spreen dkk., 2019).

Bersamaan dengan hal tersebut, hasil penelitian dari *Technical University of Denmark* menunjukkan bahwa arus informasi yang terus-menerus dapat menyebabkan penyempitan rentang perhatian pengguna TikTok dari waktu ke waktu (Martin, 2020). Individu yang terbiasa menonton video pendek akan merasa bosan apabila disuguhkan video dengan durasi 10-30 menit. Tidak hanya TikTok saja, dampak negatif juga muncul pada penggunaan media sosial lainnya. Efek yang sama juga ditimbulkan oleh penggunaan media sosial lainnya apabila digunakan secara berlebihan. Akan tetapi, perbedaan TikTok dibandingkan dengan yang lain adalah adanya konsep FYP (*For Your Page*). Dengan FYP, pengguna dapat mengakses berbagai konten yang menarik minatnya secara terus-menerus sehingga hal tersebut membuat pengguna terus menggunakan TikTok.