

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

TikTok adalah sebuah aplikasi media sosial untuk berbagi dan membuat video singkat serta memungkinkan penggunanya untuk membagikan dan memposting video yang mereka buat atau video yang mereka inginkan dengan durasi 15-60 detik (The Guardian dalam Kompas, Dewi, 2020). Untuk saat ini, aplikasi TikTok sudah dapat memuat video dengan durasi hingga 3 menit. TikTok awalnya adalah sebuah aplikasi dengan nama Douyin yang mulai beroperasi pada bulan September 2016. Dilansir dari Kompas.com (diakses pada tanggal 6 November 2020) pada tahun 2017 Zhang Yiming selaku pemilik perusahaan ByteDance membeli aplikasi serupa bernama Musical.ly dengan tujuan untuk menarik pengguna asal Amerika Serikat dan menambah beberapa fitur di aplikasi ini serta mengubah namanya menjadi aplikasi TikTok pada tahun 2018 (Kompas, Clinton, 2020). Berikut merupakan logo dari aplikasi TikTok.

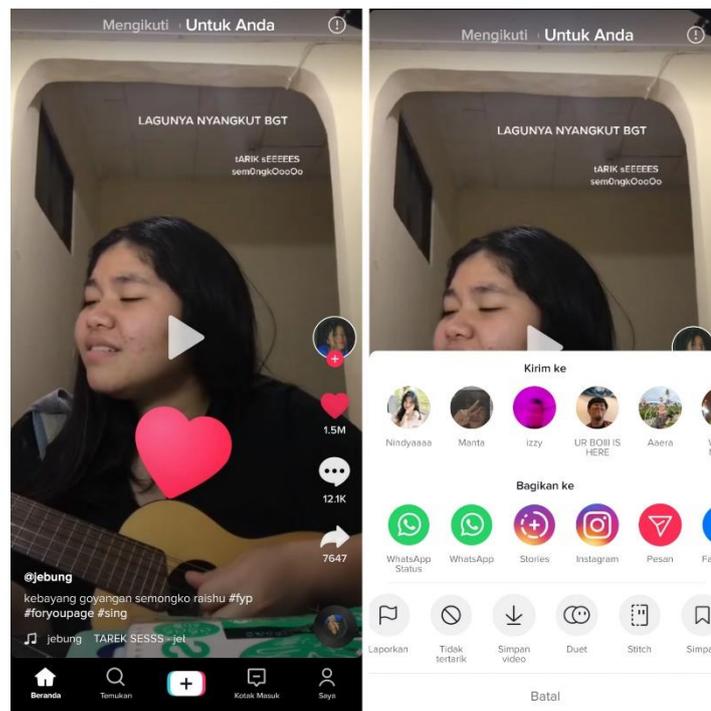


Gambar 1. 1 Logo TikTok

(Sumber : Pinterest.com)

Aplikasi media sosial TikTok ini memiliki banyak fitur yang menarik dan mudah untuk digunakan. Salah satu fitur tersebut adalah beranda *For You* atau sering disebut dengan FYP (*For Your Page*). Tidak banyak data valid dan jurnal yang peneliti

temukan seputar FYP ini, jadi peneliti memutuskan untuk langsung menggunakan aplikasi ini dan peneliti akan menjelaskan apa yang dimaksud dengan FYP ini serta menjelaskan beberapa fitur yang ada pada halaman beranda TikTok. Peneliti akan memberikan gambar hasil *screenshot* yang diambil pada tanggal 6 November 2020 di aplikasi TikTok.



**Gambar 1. 2 Beranda TikTok**

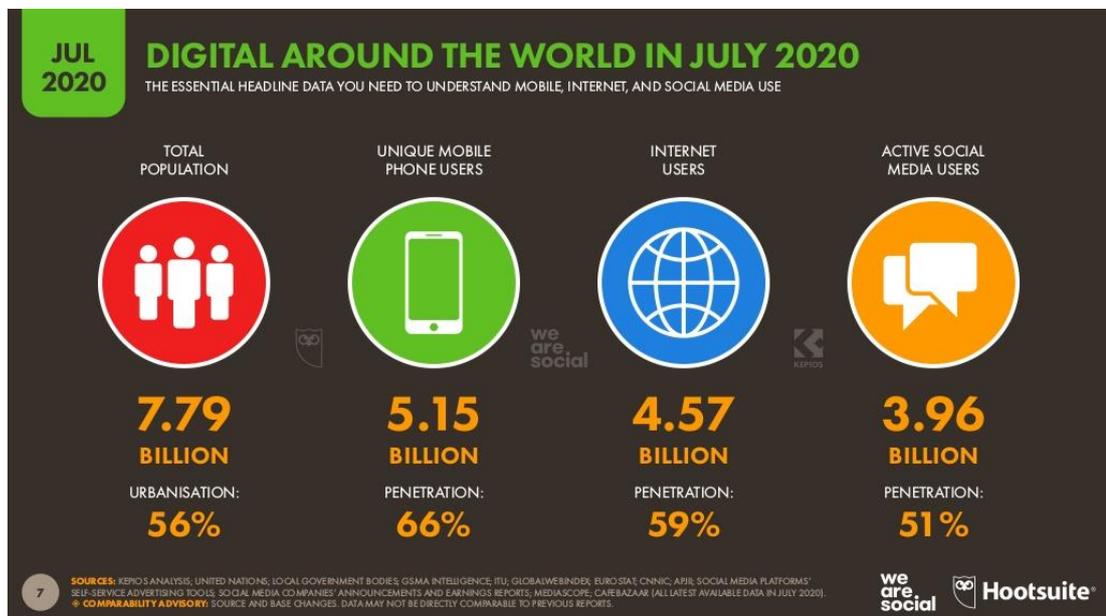
(Sumber : Olahan Peneliti 2020)

Beranda TikTok terbagi menjadi dua yaitu beranda video pengguna TikTok yang kita ikuti/mengikuti (tengah kiri atas) dan beranda video pengguna TikTok yang muncul di *for your page* (FYP) (tengah kanan atas). Dimana video yang muncul pada FYP adalah video yang disarankan oleh sistem algoritma TikTok berdasarkan apa yang sedang *trending* dan video dengan tema yang sama atas video yang sering kita sukai. Ada beberapa fitur di halaman beranda, yaitu fitur sukai video, memberikan komentar pada video, serta fitur membagikan video. Fitur untuk membagikan video ini juga memiliki bagian-bagian lain yaitu, bagikan dengan teman yang saling mengikuti dengan akun TikTok kita, bagikan ke aplikasi media sosial lainnya seperti line, facebook, instagram dan whatsapp serta fitur untuk mengunduh video, menyimpan video di akun kita, memblokir atau melaporkan video yang tidak pantas atau tidak kita sukai dan melakukan duet dengan video yang kita inginkan.

## 1.2 Latar Belakang

Internet dewasa ini sangat familiar di dunia bahkan di negara kita sendiri di Indonesia. Internet ini adalah suatu jaringan besar yang menghubungkan jaringan-jaringannya ke komputer yang dimiliki masyarakat, sekolah-sekolah, pemerintah dan organisasi bisnis yang ada di seluruh penjuru belahan dunia secara langsung dan cepat (Turban, Rainer & Potter, 2005 dalam Sherlyanita & Rakhmawati, 2016).

Pengguna aktif internet saat ini sudah semakin bertumbuh secara besar dan pesat ke seluruh penjuru dunia. Terbukti dari data *Wearesocial* dan *Hootsuite* yang menyatakan bahwa total pengguna internet di dunia pada bulan Juli 2020 adalah 5,15 Milyar orang dari total 7,79 Milyar populasi manusia di dunia.

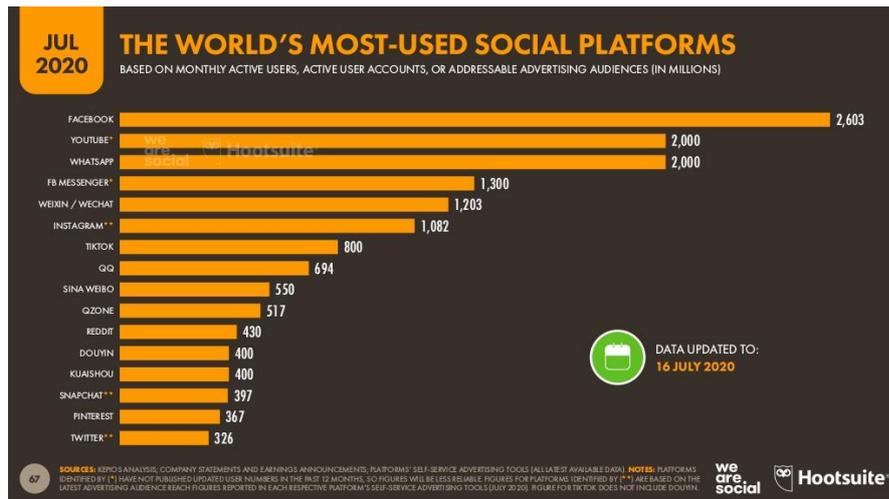


**Gambar 1.3 Pengguna aktif Internet**

(Sumber : wearesocial.com)

Ada yang menarik dari data pengguna aktif Internet di atas yaitu data dari pengguna aktif media sosial. Data di atas menunjukkan bahwa pengguna aktif media sosial lebih dari setengah pengguna aktif Internet yang ada di dunia yaitu 3,96 Milyar orang. Media sosial merupakan sebuah media tempat terjadinya kegiatan sosial di dunia maya, yang mana dipenuhi oleh khalayak. Hal ini memungkinkan pengguna media sosial untuk dapat dengan mudah berinteraksi dalam media dengan berbagi dan menulis postingan mencakup blog, forum jejaring, dan jejaring sosial lainnya (Mayfield, 2008 dalam iCrossing, 2014). Dari penjelasan tersebut dapat diambil

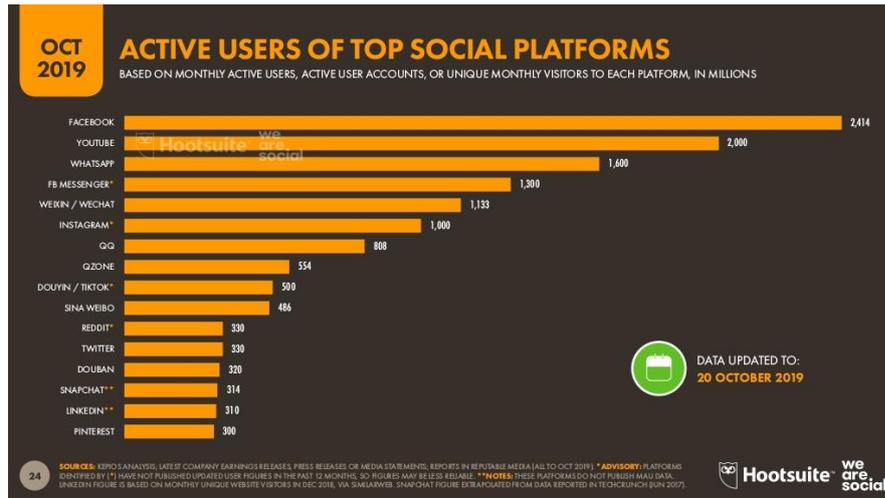
kesimpulan bahwa media sosial itu ada banyak, dan tiap media sosial yang dibuat oleh sebuah perusahaan di dunia pasti memiliki fungsi dan kegunaannya masing-masing. Data dari *Wearesocial* dan *Hootsuite* pada bulan Juli 2020 menunjukkan bahwa ada 16 media sosial yang paling banyak digunakan oleh orang-orang di penjuru dunia yaitu Facebook, Youtube, Whatsapp, FB Messenger, WeChat, Instagram, TikTok, QQ, Sina Weibo, QZone, Reddit, Douyin, Kuaishou, Snapchat, Pinterest dan Twitter.



**Gambar 1. 4 Urutan pengguna aktif Media Sosial**

(Sumber : wearesocial.com)

Untuk memperjelas, data dari *Wearesocial* dan *Hootsuite* yang ditampilkan adalah data dari pengguna aktif, dimana ketika individu sudah mendaftarkan dirinya dan menggunakan sebuah media sosial, maka individu tersebut terhitung sebagai pengguna aktif dari media sosial tersebut. Data ini menunjukkan bahwa pengguna aktif media sosial yang paling banyak adalah media sosial Facebook. Tetapi disini yang menarik bukanlah dari media sosial Facebook akan tetapi dari media sosial yang ingin dibahas oleh peneliti yaitu media sosial TikTok. Data dari *Wearesocial* dan *Hootsuite* tersebut menunjukkan bahwa pengguna aktif media sosial TikTok adalah 800 juta pengguna aktif sedangkan pada bulan Oktober 2019 data pengguna aktif media sosial TikTok adalah 500 juta pengguna aktif.



Gambar 1. 5 Urutan pengguna aktif Media Sosial Oktober 2019

(Sumber : wearesocial.com)

Media sosial TikTok berhasil mencapai 800 juta pengguna aktif ini hanya dalam waktu sembilan bulan saja. Data ini juga menunjukkan bahwa pada bulan Oktober 2019, media sosial TikTok ini berada di posisi ke-9 dalam urutan pengguna aktif media sosial sedangkan pada bulan Juli 2020 TikTok berhasil menduduki posisi ke-7 dalam urutan pengguna aktif media sosial menggeser aplikasi media sosial QQ dan Qzone. Bukan hanya ini saja yang dapat dicapai oleh TikTok pada tahun ini. Tepatnya tanggal 1 April - 30 Juni 2020 ini TikTok berhasil menjadi aplikasi *non-gaming* nomor satu paling sering dan paling banyak diunduh di dunia. Sedangkan pada tahun sebelumnya Whatsapp yang menjadi aplikasi *non-gaming* nomor satu paling sering dan paling banyak diunduh di dunia.

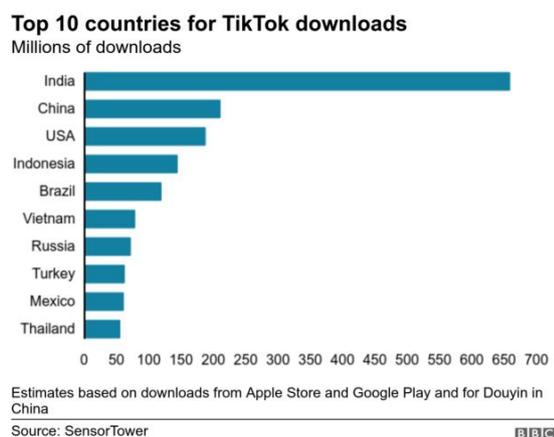




**Gambar 1. 6** Perbandingan aplikasi non-gaming paling banyak diunduh tahun 2020 dan 2019

(Sumber : wearesocial.com)

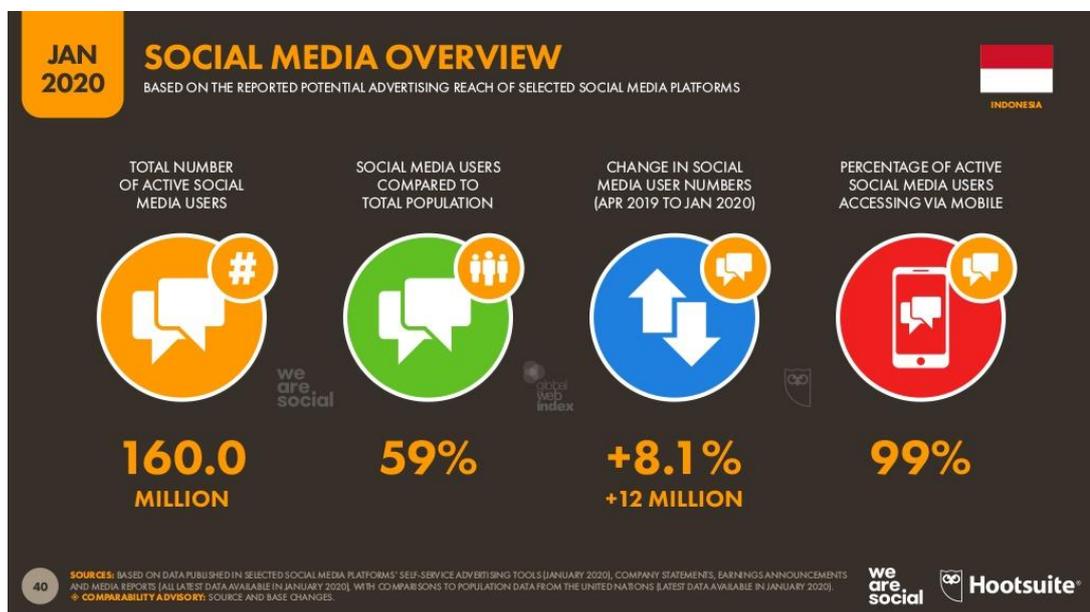
Gambar diatas merupakan perbandingan aplikasi *non-gaming* paling sering dan paling banyak diunduh di dunia. Terlihat jelas bahwa pada tanggal 1 April - 30 Juni 2019 media sosial TikTok hanya berada di posisi ke-6 dan dalam waktu 1 tahun aplikasi ini berhasil menduduki peringkat pertama menggeser pesaingnya dalam aplikasi *non-gaming* paling sering dan paling banyak diunduh di dunia. Dapat disimpulkan bahwa antusiasme masyarakat di dunia pada aplikasi TikTok menjadi sangat naik secara signifikan pada tahun 2020 ini. Bukan hanya di dunia, tetapi aplikasi ini juga sangat banyak diunduh oleh masyarakat Indonesia.



**Gambar 1. 7** Grafik Most Download TikTok

(Sumber : Selular.id)

Berdasarkan grafik yang peneliti dapat pada website selular.id, dimana grafik ini dibuat oleh BBC berdasarkan sumber dari *Sensor Tower*, Indonesia menjadi negara ke-4 sebagai negara yang penduduknya paling banyak mendownload TikTok pada tahun 2020. Pada bulan Juli tahun 2020, terdapat 30,7 juta pengguna TikTok di Indonesia (Selular.id, Rayana, 2020). Data ini juga diperkuat dengan pernyataan Sandiaga Uno saat menghadiri penghargaan TikTok Indonesia pada 30 Januari 2021, dimana ia mencatat terdapat 30,7 juta pengguna TikTok di Indonesia hingga Juli tahun 2020 dan data ini ia dapat terakhir *Sensor Tower* pada bulan Juli tahun 2020 (Tempo, Pebrianto & Setiawan, 2021).

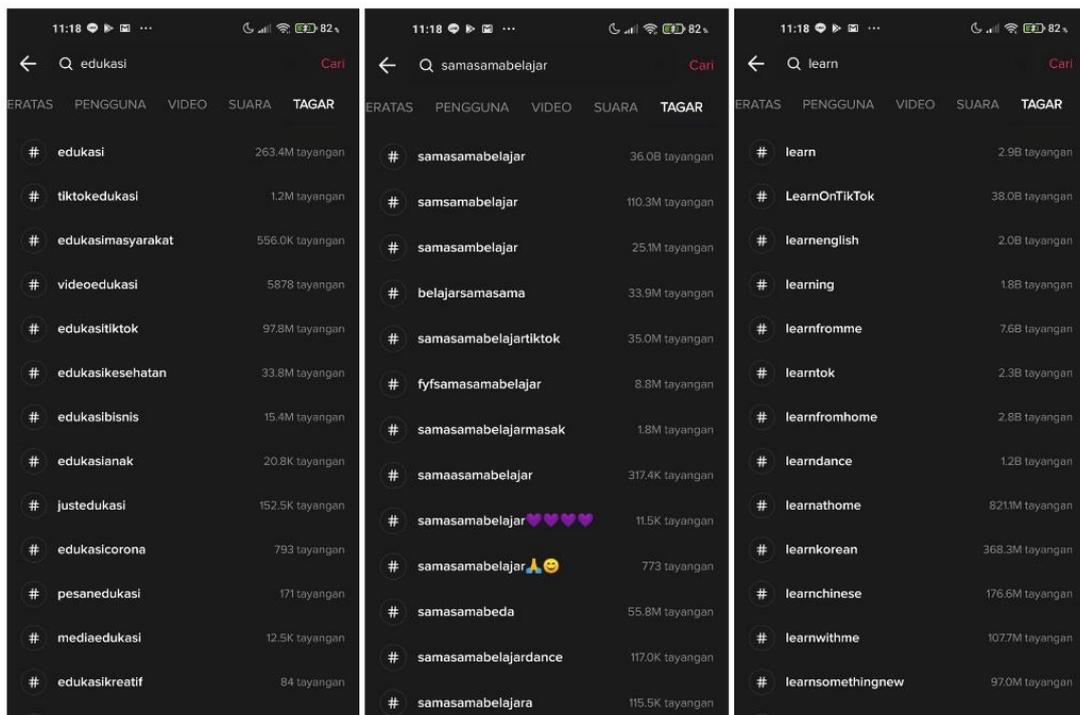


**Gambar 1. 8 Pengguna Media Sosial di Indonesia 2020**

(Sumber : wearesocial.com)

Data dari *Wearesocial* dan *Hootsuite* pada bulan Januari tahun 2020 ini menunjukkan total pengguna aktif media sosial yang ada di Indonesia sebanyak 160,0 juta pengguna media sosial. Dimana jika dihitung dengan jumlah pengguna TikTok di Indonesia, maka didapat hasil 19,19% pengguna media sosial yang menggunakan TikTok di Indonesia. Persentase ini hampir mencapai seperempat pengguna total sosial media di Indonesia pada tahun 2020. Pada akhirnya data ini menunjukkan bahwa banyak masyarakat Indonesia yang tertarik untuk mengunduh dan menggunakan aplikasi TikTok ini.

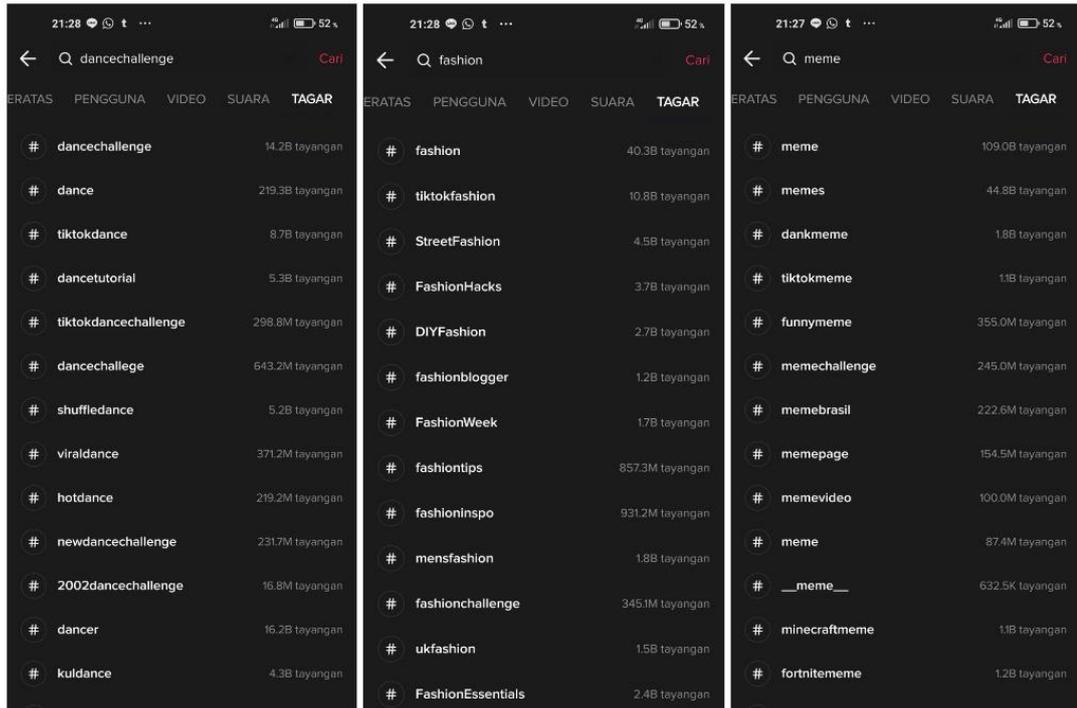
Data pengguna aktif di TikTok menjadi naik pada tahun ini, salah satunya disebabkan oleh banyaknya topik konten yang ada pada aplikasi ini. Aplikasi TikTok juga lebih menonjol daripada aplikasi media sosial yang lain karena TikTok memiliki kesederhanaan dan kemudahan yang membuat semua orang dapat menjadi kreator di aplikasi ini (Pratama & Muchlis, 2020). Untuk melihat topik dari konten-konten yang ada pada TikTok, dapat kita cari melalui tagar-tagar yang ada di kolom pencarian TikTok. Misalnya konten pendidikan dengan tagar #edukasi, #samamabelajar, #LearnOnTikTok .



Gambar 1. 9 Tagar Pencarian Konten Edukasi di TikTok

(Sumber : Olahan Peneliti 2020)

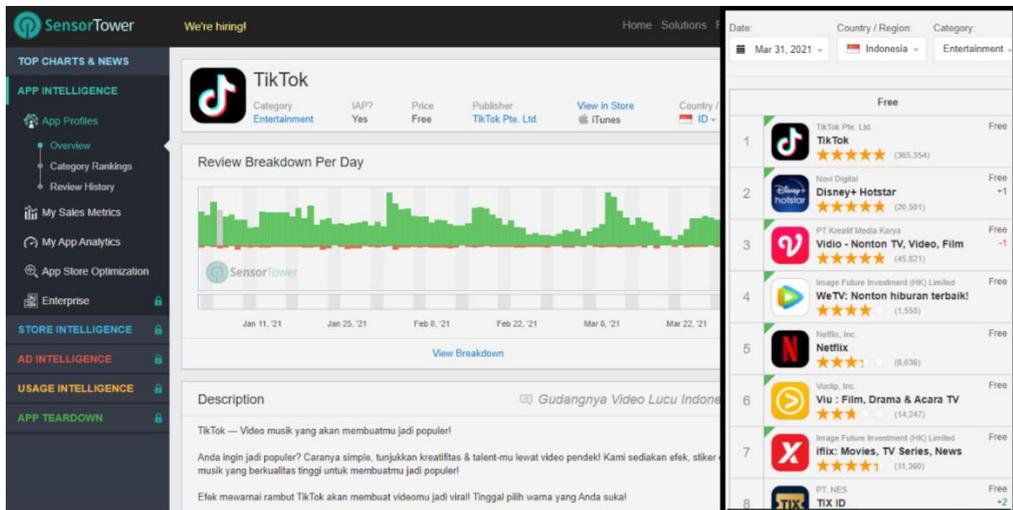
Gambar yang peneliti ambil di media sosial TikTok pada tanggal 4 November 2020 ini menunjukkan bahwa tagar edukasi yang paling banyak ditonton adalah #LearnOnTikTok dengan total 38,0 Milyar penonton dan #samamabelajar dengan total 36,0 Milyar penonton. Selain topik konten edukasi ada topik konten lain yang konteksnya lebih ke arah hiburan atau *entertainment* seperti konten komedi atau video *memes*, *dance challenge* dan *fashion*.



Gambar 1. 10 Tagar Pencarian Konten Hiburan di TikTok

(Sumber : Olahan Peneliti 2020)

Gambar ini peneliti ambil di media sosial TikTok pada tanggal 4 November 2020. Pada gambar ini terlihat bahwa untuk *#dancechallenge* itu terdapat 14,2 Milyar penonton, *#fashion* terdapat 40,3 Milyar dan *#meme* terdapat 109,0 Milyar. Dari kedua gambar yang sudah peneliti sajikan, dapat disimpulkan bahwa topik konten dengan tema hiburan atau *entertainment* memiliki jumlah penonton yang lebih banyak dibandingkan jumlah penonton pada topik konten edukasi dan pengguna aktif TikTok berarti lebih memiliki ketertarikan pada topik konten bertemakan hiburan.



### Gambar 1. 11 Analisis TikTok Sensor Tower

(Sumber : sensortower.com)

Berdasarkan data yang ada pada *website Sensor Tower*, aplikasi TikTok ini termasuk kedalam kategori *entertainment* atau jenis aplikasi hiburan. Pada *website* ini juga, dapat dilihat bahwa aplikasi dengan kategori *entertainment* atau hiburan peringkat 1 di Indonesia yang peneliti ambil pada tanggal 31 Maret 2021 adalah aplikasi TikTok. Dapat diambil kesimpulan, bahwa aplikasi TikTok dan dunia hiburan memiliki kaitan.

Hiburan sendiri merupakan sebuah kebutuhan bagi manusia. Ada beberapa kebutuhan khalayak yang harus dipenuhi oleh media. Secara umum, Nurudin telah membagi kebutuhan yang terdapat dalam diri insan tiap manusia menjadi 5 bagian, yaitu kebutuhan afektif, kebutuhan kognitif, kebutuhan integratif sosial, kebutuhan integratif personal dan kebutuhan pelepasan (Nurudin, 2007). Jika membahas tentang teori kebutuhan akan sebuah media, maka salah satu teori yang tepat adalah teori *Uses and Gratification* (Shrum et al., 2004) .

Teori *Uses and Gratification* ini muncul sebagai jawaban atas mengapa orang-orang menggunakan sosial media tertentu dan manfaat apa yang akan mereka peroleh dari menggunakan media sosial tersebut (Musa et al., 2016). Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa teori *Uses and Gratification* ini lebih mengarah kepada apa yang dilakukan oleh pengguna media terhadap media itu sendiri, bukan ke apa yang diperbuat dan dilakukan oleh media terhadap pengguna media itu sendiri (khalayak umum). Pengguna media ini dianggap menggunakan media dalam pemenuhan kebutuhan mereka.

Dari hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan oleh banyaknya peneliti-peneliti lain yang menggunakan pendekatan teori *Uses and Gratification* terdapat kesimpulan dimana khalayak dapat melakukan pemilihan media sesuka hatinya demi memuaskan kebutuhan mereka (Ambar, 2017). Dimana ketika khalayak memilih kemudian menggunakan media tertentu akan terdapat motif kenapa mereka menggunakan media tersebut. Salah satu motif kenapa khalayak menggunakan media tertentu adalah untuk memperoleh hiburan. Hiburan ini mencakup kegiatan bersantai, mengisi waktu luang, pelepasan diri dari suatu permasalahan yang dialami, menyalurkan perasaan dan emosi, memperoleh kenikmatan jiwa dan estetis serta untuk membangkitkan gairah

seks (McQuail, 1987 dalam Ambar, 2017). Dengan penjelasan tersebut, peneliti mendapatkan kesimpulan bahwa teori *Uses and Gratification* ini berkesinambungan dengan penggunaan suatu media tertentu untuk pemenuhan kebutuhan khalayak akan hiburan. Dalam hal ini peneliti ingin melihat dan mengetahui bagaimana pengguna media sosial TikTok ini dalam mengonsumsi dan menggunakan fitur-fitur di media sosial TikTok ini untuk memenuhi kebutuhan hiburan pengguna media sosial TikTok itu sendiri dengan pendekatan teori *Uses and Gratification*.

Tentunya penelitian mengenai pengaruh media sosial TikTok sudah banyak dilakukan dan dikaji oleh peneliti sebelumnya, tetapi penelitian sebelumnya lebih berfokus terhadap pengaruh media sosial TikTok terhadap perilaku seseorang dan prestasi belajar seorang pelajar. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Alfiana Yuniar Rahmawati dari UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta pada tahun 2019 dengan judul “Pengaruh Intensitas Menggunakan Aplikasi TikTok terhadap Perilaku Narsisme Remaja Muslim Komunitas Muser Jogja Squad”. Penelitian lainnya dilakukan oleh Riska Marini dari UIN Raden Intan Lampung pada tahun 2019 dengan judul “Pengaruh Media Sosial *Tik Tok* terhadap Prestasi Belajar Peserta Didik di SMPN 1 Gunung Sugih Kab. Lampung Tengah”. Penelitian terakhir yang akan peneliti sajikan sebenarnya tidak ada hubungannya dengan aplikasi TikTok tetapi ada hubungannya dengan pemenuhan kebutuhan hiburan. Penelitian ini dilakukan oleh Widya Fauziah Zahara dari Universitas Sumatera Utara pada tahun 2019 dengan judul “Pengaruh Terpaan Drama Serial Korea pada Aplikasi VIU terhadap Pemenuhan Kebutuhan Hiburan Mahasiswa Universitas Sumatera Utara”. Dari ketiga penelitian terdahulu yang sudah peneliti sajikan, tiap penelitiannya memiliki perbedaan dengan penelitian yang peneliti lakukan, dimana penelitian ini dilakukan untuk melihat hubungan antara pengaruh aplikasi TikTok terhadap pemenuhan kebutuhan hiburan pengguna aplikasi TikTok.

### **1.3 Identifikasi Masalah Penelitian**

- a. Adakah pengaruh penggunaan aplikasi TikTok terhadap pemenuhan kebutuhan hiburan pengguna aplikasi TikTok di Indonesia?
- b. Seberapa besar pengaruh penggunaan aplikasi TikTok terhadap pemenuhan kebutuhan hiburan pengguna aplikasi TikTok di Indonesia?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

- a. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara penggunaan aplikasi TikTok terhadap pemenuhan kebutuhan hiburan pengguna aplikasi TikTok di Indonesia.
- b. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan aplikasi TikTok terhadap pemenuhan kebutuhan hiburan pengguna aplikasi TikTok di Indonesia.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber dan tambahan referensi bagi penelitian yang serupa.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan mengenai media sosial terkhusus media sosial TikTok yang memiliki peran selain untuk berkomunikasi, media sosial juga berperan dalam memenuhi kebutuhan hiburan.
- c. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber dan tambahan referensi untuk memperoleh ilmu pengetahuan tentang media sosial.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

- a. Dengan adanya penelitian ini maka kita mampu mengetahui seberapa berpengaruhnya media sosial terkhusus media sosial TikTok dalam menyebar video bertemakan hiburan untuk memenuhi kebutuhan hiburan pengguna media sosial TikTok.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan evaluasi bagi masyarakat dalam menggunakan aplikasi media sosial terkhusus media sosial TikTok sesuai dengan kebutuhan.

## **1.6 Waktu dan Periode Penelitian**

**Tabel 1. 1 Waktu dan Periode Penelitian**

(Sumber : Olahan Peneliti 2021)

No.	Tahap Penelitian	Tahun 2020				Tahun 2021					
		SEP	OKT	NOV	DES	JAN	FEB	MAR	APR	MEI	JUN
1	Mencari topik dan tema yang akan dibahas pada penelitian										
2	Pencarian data, pengumpulan data dan pencarian jurnal-jurnal yang nantinya akan berguna untuk informasi pendukung pada penelitian										
3	Penyusunan proposal skripsi										
4	<i>Desk Evaluation</i>										
5	Revisi <i>Desk Evaluation</i>										

6	Pengumpulan data										
7	Pengolahan data dan analisis data										
8	Penyusunan skripsi										
9	Sidang skripsi										
10	Revisi skripsi										