

BAB I

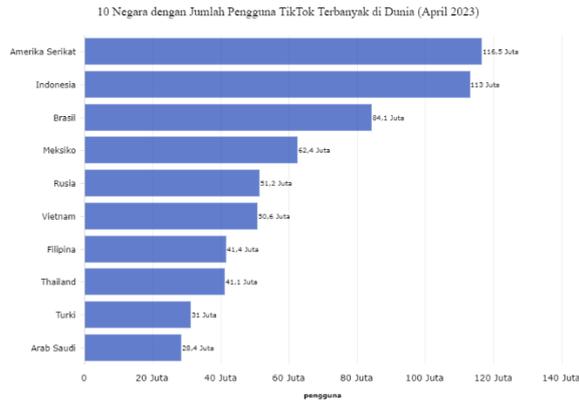
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penelitian ini dilatar belakangi oleh fenomena digital terkait etika komunikasi pada era kemajuan teknologi dan informasi yang semakin canggih. Dengan hadirnya teknologi dan media sosial, sebagian besar kebutuhan masyarakat sudah tersedia pada platform online. Hal tersebut tentu sangat memudahkan aktivitas sehari-hari dan mengubah banyak aspek dalam kehidupan masyarakat, salah satunya ialah cara berinteraksi satu sama lain (Lovita et al., 2023). Pada era digital komunikasi dapat dilakukan dengan sangat mudah dan tidak ditemukannya batasan jarak serta waktu, cukup melalui memakai media sosial diantaranya TikTok, Instagram, Facebook, Twitter, dan lainnya (Hutajulu & Romiaty, 2022).

Media sosial ini sangat erat hubungannya dengan Gen Z, mereka merupakan generasi yang tumbuh berdampingan dengan era digital dan teknologi yang canggih (Febry Susanti & Safitri, 2021). Generasi yang lahir dalam rentang antara tahun 1995-2010 adalah termasuk gen z, mereka memiliki kemampuan untuk *multitasking* dalam menggunakan perangkat digital sehingga sangat mahir untuk menggunakan gadget, internet dan media sosial (Zis et al., 2021). Gen Z menyukai semua hal yang serba instan, sehingga media sosial memberikan banyak kesempatan untuk melakukan komunikasi bersama pengguna lain dengan cepat dan praktis (Fathiyah, 2023).

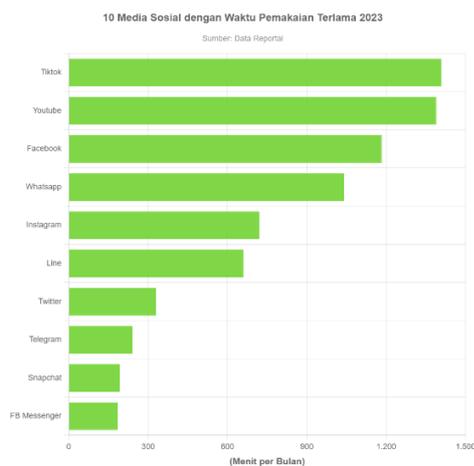
Media sosial ini seolah sudah menjadi kebutuhan primer bagi manusia di zaman modern (Ria Prasetyaningrum, 2024). Dengan media sosial ini kita mudah untuk berinteraksi dan mendapatkan berbagai macam informasi dengan cepat. Sehingga salah satu platform dengan pengguna terbanyak adalah media sosial, seperti halnya Tiktok yang sedang banyak di soroti dan menjadi perhatian di kalangan remaja (Elsa Totti Bakistuta & Abduh, 2023). Melansir pada gambar 1.1 Grafik 10 Negara yang total pemakai TikTok Terbanyak di Dunia (April 2023), Indonesia berada pada urutan kedua yang memiliki total pemakai aplikasi TikTok terbanyak di dunia meraih 112, 97 juta pengguna.



Gambar 1. 1 Grafik 10 Negara dengan Jumlah Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia (April 2023)

Sumber : katadata.co.id

Sedangkan untuk gambar 1.2 Grafik 10 Media Sosial dengan Waktu Pemakaian Terlama 2023, dalam beberapa tahun terakhir TikTok telah menjadi sebuah fenomena global dengan pengguna aktif harian yang mencapai jutaan orang di seluruh dunia. Aplikasi TikTok telah menjadi media sosial yang mempunyai waktu pemakaian terlama pada tahun 2023. Rata-rata pemakai TikTok menggunakan waktu sebanyak 23 jam 28 menit per bulan. Tiktok merupakan sebuah platform yang berisikan berbagai macam video unggahan dari para penggunanya. Melalui aplikasi Tiktok ini, penggunanya dapat dengan leluasa membuat berbagai macam konten video yang kreatif untuk hiburan semata maupun interaksi sosial.

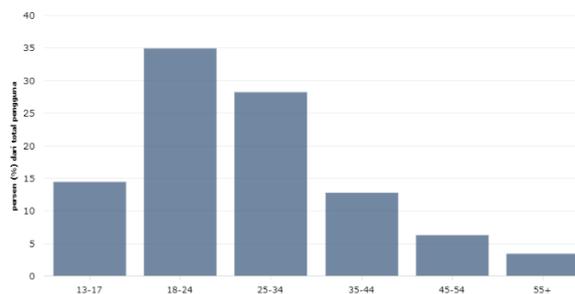


Gambar 1. 2 Grafik 10 Media Sosial dengan Waktu Pemakaian Terlama 2023

Sumber : datagoodstats.id

Isi dari konten video pada aplikasi TikTok ini meliputi konten terkait memasak, tarian, tren terkini, dan tantangan sebagai konten hiburan atau bisa juga berisi konten

video edukasi. Berdasarkan Gambar 1.3 Grafik Usia Pengguna Tiktok (2022), yang mendominasi pengguna aplikasi Tiktok ini adalah kalangan anak muda atau remaja yang berusia 18-24 tahun. Dengan banyaknya pilihan konten serta berbagai macam fungsinya, masyarakat sudah sulit untuk terlepas dari internet khususnya media sosial apalagi di kalangan remaja. Karena kalangan remaja merupakan bagian dari kelompok Gen Z yang rentan mengalami kecanduan dalam bermedia sosial (Febriana et al., 2019). Sehingga waktu yang mereka habiskan cenderung lebih lama untuk bermain media sosial dibandingkan melalui bersosialisasi melalui langsung pada dunia nyata.



Gambar 1. 3 Grafik Usia Pengguna Tiktok (2022)

Sumber : katadata.co.id

Media sosial TikTok ini memberikan banyak manfaat bagi para penggunanya, diantaranya mengasah kreativitas dan inovasi karena penggunanya dapat membuat video pendek menggunakan berbagai macam fitur yang telah ditawarkan seperti efek dan musik (Febriani & Rohmadani, 2021). Lalu dapat menjadikan media untuk hiburan, karena pengguna dapat menonton video-video lucu yang dibagikan oleh konten kreator lain. Tidak hanya itu, TikTok juga bermanfaat untuk interaksi sosial karena setiap penggunanya dapat saling terhubung dan berkomunikasi dengan pengguna lainnya melalui fitur komentar, *like*, *direct message*, dan *stitch video* (Prasetio & Bahrissalim, 2023). Serta yang terakhir TikTok juga dapat menjadi platform media sosial untuk berbisnis, dimana penggunanya dapat menjadi konten kreator untuk memasarkan sebuah produk sehingga dapat meningkatkan *awareness* dari produk tersebut (Syifa et al., 2021).

Meskipun platform TikTok memberikan banyak inspirasi dan manfaat, namun ada pula sisi negatif yang ditimbulkan untuk para penggunanya. Beberapa diantaranya seperti kecanduan sehingga membuat produktivitas penggunanya berkurang, terjadinya *cyberbullying*, meningkatkan perilaku konsumtif, mempengaruhi kepercayaan diri dan kesehatan mental (Madhani et al., 2021). Nyatanya saat ini fungsi

dari media sosial TikTok itu sendiri sudah mulai bergeser ke arah yang negatif sehingga dapat merugikan penggunaannya. Seperti contohnya banyak konten video yang tidak sesuai dan tidak layak ditayangkan khususnya untuk usia remaja yang meliputi konten berisi penggunaan bahasa yang kasar, pornografi, kekerasan dan lainnya (Andika Putra et al., 2023). Perlu diingat Kembali bahwa usia remaja merupakan usia rentan yang sedang mencari identitas diri sehingga konten video yang negatif pada platform TikTok rentan untuk ditiru (Dewi., et al, 2021).

Hadirnya aplikasi TikTok memberikan berbagai macam fasilitas untuk mendapatkan informasi dan hiburan dengan tampilan yang menarik, sehingga membuat para penggunaannya tidak dapat terlepas menggunakan media sosial tersebut, utamanya pada para remaja. Hal tersebut yang diartikan sebagai kecanduan, dimana kecanduan sendiri merupakan suatu kondisi ketika seseorang memiliki ketergantungan terhadap sesuatu sehingga dapat menjadi kebiasaan (Wukandari & Netrawati, 2020). Ketergantungan dalam menggunakan aplikasi TikTok sendiri memberikan banyak efek negatif seperti kurangnya produktivitas dan hilangnya fokus dalam kegiatan sehari-hari (Indah & Maulana, 2022).

Tidak hanya itu, biasanya pada aplikasi TikTok juga terdapat konten berupa *unboxing* belanjaan dan *review* terkait suatu produk disertai dengan *hashtag* untuk dapat mempermudah audiens dalam mencari informasi terkait produk tersebut (Safitri & Arviani, 2023). Konten *unboxing* belanjaan dan *review* produk tersebut dibuat se menarik mungkin sehingga dapat meningkatkan perilaku konsumtif pada audiensnya, perilaku konsumtif ini banyak terjadi pada kalangan remaja akibat dari konten TikTok yang mereka tonton (Wibawa et al., 2022). Hal tersebut terjadi karena usia remaja belum menemukan jati dirinya, sehingga belum betul-betul memahami terhadap suatu hal yang harus dan tidak harus dilakukan. Dimana konsumtif sendiri merupakan perilaku dalam membeli suatu barang tanpa adanya pertimbangan secara rasional serta lebih mengutamakan faktor keinginan dibandingkan dengan kebutuhannya (Febriani & Rohmadani, 2021b).

Selain menimbulkan perilaku konsumtif pada penggunaannya, dalam media sosial kasus *cyberbullying* juga semakin banyak terjadi termasuk pada platform TikTok ini (Utomo et al., 2023). Dimana *cyberbullying* merupakan sebuah perilaku buruk yang menyalahgunakan media sosial seperti melakukan penindasan, ancaman dan berkomentar kasar secara *online*. *Cyberbullying* marak terjadi karena pelakunya dapat menggunakan akun palsu untuk memberikan pesan kasar, celaan, tuduhan

bahkan diskriminasi (Chariroh & Ema Ningdiyah, 2023). Sehingga dengan menggunakan cara tersebut mereka dapat merasa leluasa untuk melontarkan unsur kejahatan terhadap orang lain di media sosial.

Namun, salah satu kekhawatiran lain yang marak terjadi pada platform TikTok itu sendiri yaitu terdapat konten-konten yang menampilkan perilaku dan ucapan yang tidak pantas. Serta platform media sosial yang mempunyai tingkat keaktifan tinggi terkait penggunaan bahasa kasar adalah aplikasi TikTok (Alika et al., 2022). Penggunaan bahasa pada media sosial telah banyak berkembang bahkan tanpa terkendali seperti banyaknya penggunaan bahasa-bahasa kasar dalam konten video yang dibuat oleh konten kreator. Maka dari hal tersebut terbentuklah budaya komunikasi yang negatif karena di dalamnya mengandung bahasa umpatan, kata-kata kasar, ucapan jorok dan caci maki yang tidak senonoh dalam sebuah konten (Dini, 2019). Maka dari itu, saat ini media sosial banyak digunakan sebagai tempat untuk mencurahkan amarah, opini dan kebencian dengan bebas.

Bahasa sendiri menurut (Octorina, Karwinati, & Aeni, 2019) merupakan sarana komunikasi yang dipakai pada kehidupan setiap hari, termasuk pada media sosial. Tetapi saat ini bahasa sudah mengalami perkembangan yang cukup pesat. Perkembangan bahasa sangat bergantung dengan masyarakat sehingga keduanya memiliki hubungan yang erat. Salah satu perkembangan bahasa yang sedang disoroti ialah adanya kekerasan verbal pada media sosial seperti penggunaan bahasa kasar pada sebuah konten. Bahasa kasar menurut (Adisastrajaya, 2012) dalam (Muslim, Supriatna, & Indriani Putri Utami, 2018) bahasa kasar termasuk bahasa yang tidak layak di katakan sebab tidak baik untuk aturan yang ditemukan pada sebuah lingkungan berbahasa. Bahasa kasar pula termasuk ungkapan yang berisi kata-kata kasar maupun kotor, baik pada konteks lelucon, pelecehan seksual, maupun memaki individu.

Salah satu konten kreator TikTok yang menggunakan bahasa kasar pada konten dan *live streaming*nya adalah Meyden (Melinda Rohita) dengan akun TikTok @imeyhou. Awal mula Meyden dikenal pada media sosial yaitu ketika ia menjadi *pro player game Mobile Legend* yang semakin hari semakin dikenal banyak orang. Ada juga beberapa konten kreator yang serupa, salah satunya seperti Catheez dengan *followers* TikTok berjumlah 4 juta *followers* sedangkan Meyden memiliki *followers* sebanyak 6 juta *followers*. Menurut berita harian kompas.com yang ditulis oleh Melvina Tionardus (2024) dengan judul artikel "Profil Catheez, *Streamer* dan

TikToker Asal Surabaya” merujuk pada sumber tersebut, Catheez memiliki suara khas dengan logat medok Jawa dan sering dianggap lucu karena polos ketika diajak berbicara. Sementara Meyden dalam konten dan *live streamingnya* di TikTok, dianggap mempunyai gaya yang konyol serta terkesan terus terang oleh *netizen* hingga kerap kali menggunakan bahasa kasar bahkan ketika ia sedang berjualan di *live streamingnya* (Aulabi et al., 2023). Seperti pada gambar 1.4 Cuplikan Konten *Live Streaming* Akun @imeyhou, dalam *live streamingnya* ia sedang bercerita kekesalannya dengan menggunakan bahasa yang kasar, seperti :

“Bunda jual apa? (Meyden membaca komen penonton), jual diri anjing, gua kesel banget pengen marah-marah makanya live nya telat anjing, bangsat, ngentot”.



Gambar 1. 4 Cuplikan Konten Live Streaming Akun @imeyhou

Berdasarkan fenomena di atas, terdapat suatu kesenjangan yang terjadi yaitu maraknya konten video pada aplikasi TikTok yang mengandung bahasa kasar. Dengan adanya konten-konten pada aplikasi TikTok yang mengandung bahasa kasar tersebut, besar kemungkinan akan memberikan celah negatif yang dikhawatirkan akan berpengaruh terhadap etika komunikasi penggunaannya khususnya pada kalangan remaja. Hal tersebut dapat mempengaruhi pemikiran dan persepsi remaja dengan mengarah pada perubahan perilaku yang negatif. Sebab kemajuan teknologi dan komunikasi seperti media sosial juga tetap harus diimbangi dengan penerapan etika komunikasi. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang berjudul *The Impact of TikTok Social Media on Children's Language Politeness* yang ditulis oleh Anggraeni pada tahun 2023 dimana TikTok dapat mempengaruhi pemahaman dan penggunaan

bahasa anak, dengan risiko penggunaan bahasa yang tidak sopan yang perlu diperhatikan dan ditanggulangi.

Penulisan ini mengacu pada penelitian terdahulu, diantaranya pada 2 artikel jurnal. Pertama, artikel jurnal yang berjudul Hubungan Penggunaan Instagram dengan Etika Komunikasi dalam Lingkup Keluarga di Kalisari Damen Surabaya, terbit pada tahun 2023 yang ditulis oleh Lubabul Hidayah. Dari penelitian ini ditemukan bahwa berkurangnya etika pada anak muda saat ini, dipengaruhi oleh penggunaan media sosial berlebih serta penggunaan etika terhadap keluarga sangat minim. Apabila seorang tengah berfokus pada media sosial maka ia tidak ingin diganggu sehingga sulit untuk diajak berkomunikasi sebab stimulus mereka berfokus ada media yang tengah mereka mainkan, maka sulit untuk berkomunikasi dengan baik dan feedback yang ditimbulkan sangat kurang dari segi etikanya.

Kedua, artikel jurnal yang berjudul Pengaruh Media Sosial Terhadap Etika Komunikasi Peserta Didik, terbit pada tahun 2024 yang ditulis oleh Diah Puspita Ningrum. Dalam penelitian ini terdapat pengaruh media sosial terhadap etika komunikasi peserta didik di SMPN 1 Seputih Banyak dengan presentasi sebesar 42,7% yang menunjukkan besarnya pengaruh Media Sosial terhadap Etika Komunikasi. Hal ini dapat dilihat dari indikator Jaringan Informasi, Interaksi, Penyebaran (*Share/Sharing*) yang berpengaruh pada indikator Menjaga ucapan, Sopan-santun, Saling menghargai, serta Efektif dan efisien.

Penelitian ini dilandasi oleh Teori S-O-R, merupakan pendekatan dasar yang digunakan untuk memahami bagaimana suatu stimulus (S) mempengaruhi organisme (O) dan akhirnya menghasilkan respons (R). Selanjutnya, Teori Kognitif Sosial (dari Albert Bandura) yang menjembatani pemahaman antara *stimulus, organism, response* dengan proses mengadopsi perilaku baru melalui pengamatan dan peniruan model. Terakhir, teori Media berfokus pada medium komunikasi yang dapat mempengaruhi pesan dan bagaimana pesan tersebut dipersepsikan oleh remaja. Berdasarkan penjelasan tersebut, hal inilah yang melatarbelakangi penulis agar membuat penelitian berjudul “Pengaruh Konten Tiktok pada Akun @imeyhou Terhadap Etika Komunikasi Remaja”. Sehingga tujuan penelitian ini termasuk agar menemukan dampak konten TikTok akun @imeyhou terhadap etika komunikasi remaja. Metode penelitian ini memakai metodologi kuantitatif deskriptif pada populasi remaja usia 10-24 tahun.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan pada latar belakang peneliti menghadirkan identifikasi masalah untuk membatasi penelitian agar tetap fokus terhadap tujuan. Identifikasi masalah yang akan diteliti : "Seberapa besar pengaruh konten Tiktok akun @imeyhou terhadap etika komunikasi remaja?".

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan atas penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh konten Tiktok akun @imeyhou terhadap etika komunikasi remaja.

1.4 Kegunaan Penelitian

Peneliti ingin penelitian ini akan membagikan manfaat baik secara teoritis serta praktis :

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan kegunaan teoritis berupa kontribusi, referensi, serta data secara akademik khususnya pada ilmu pengetahuan komunikasi dalam konteks media dan etika komunikasi.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan kegunaan secara praktis kepada konten kreator dalam menciptakan konten yang mendidik dan mendukung perkembangan etika komunikasi yang baik.

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Tabel 1. 1 Waktu dan Periode Penelitian

No.	Tahapan kegiatan	Bulan (2023-2024)										
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agu
	Penelitian pendahuluan											
	Penyusunan proposal											
	Seminar proposal											
	Revisi hasil seminar											
	Penyusunan skripsi											

	Sidang skripsi											
--	-------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

- 1.1 Latar Belakang
- 1.2 Identifikasi Masalah
- 1.3 Tujuan Penelitian
- 1.4 Kegunaan Penelitian
- 1.5 Waktu dan Periode Penelitian
- 1.6 Sistematika Penelitian

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

- 2.1 Rangkuman Teori
- 2.2 Penelitian Terdahulu
- 2.3 Kerangka Penelitian
- 2.4 Hipotesis Penelitian
- 2.5 Ruang Lingkup Penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

- 3.1 Jenis Penelitian
- 3.2 Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran
- 3.3 Populasi dan Sample
- 3.4 Teknik Pengumpulan Data
- 3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas
- 3.6 Teknik Analisis Data

BAB IV

- 4.1 Karakteristik Responden
- 4.2 Hasil Penelitian
- 4.3 Pembahasan Penelitian

BAB V

- 5.1 Kesimpulan
- 5.2 Saran