

BAB II

KERANGKA TEORITIS

2. Landasan Teori

2.1 Terpaan

Terpaan mengacu pada keterlibatan dengan pesan media melalui sarana audio, visual, dan tekstual. Ini termasuk memahami dan memperhatikan pesan-pesan tersebut. Paparan mengacu pada sejauh mana seseorang dipengaruhi atau terpapar pada pesan-pesan yang disampaikan melalui berbagai sarana media (Baran, 2012). Audiens dapat dipengaruhi secara signifikan oleh paparan media. Ketika pesan persuasif disampaikan dengan cara tertentu, maka dapat menimbulkan perubahan perilaku, sikap, cara pandang, dan persepsi individu (Griffin, 2019)

2.2 Teori A-I-D-A

Teori A.I.D.A. (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan salah satu model klasik dalam komunikasi pemasaran yang menggambarkan tahapan kognitif yang dilalui oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Model ini menjelaskan bagaimana perhatian (*attention*), minat (*interest*), keinginan (*desire*), dan tindakan (*action*) menjadi rangkaian proses yang saling terkait dalam memengaruhi perilaku konsumen (Kotler & Kaller, 2016). Dalam konteks pemasaran digital, terutama melalui media sosial seperti Tik-Tok, penerapan teori A.I.D.A. dinilai sangat relevan karena karakteristik platform ini yang bersifat visual, cepat, dan interaktif (Charlesworth, 2018). *Attention* (Perhatian): Di Tik-Tok, tahap ini berfokus pada bagaimana sebuah konten dapat menarik perhatian pengguna dalam beberapa detik pertama. Karena Tik-Tok adalah platform berbasis video dengan durasi yang relatif singkat, konten harus segera mencuri perhatian dengan visual yang menarik, musik yang engaging, atau narasi yang kuat. Fitur seperti thumbnail yang mencolok, intro video yang cepat, atau pemanfaatan trend populer dapat membantu menarik perhatian di feed pengguna.

- a. *Interest* (Minat): Setelah perhatian didapatkan, konten perlu mengembangkan minat pengguna. Di Tik-Tok, hal ini bisa dilakukan dengan memberikan informasi yang menarik atau menghibur, sesuai dengan tren yang sedang berlangsung. Video yang sukses biasanya mampu membuat penonton penasaran

dan ingin tahu lebih lanjut tentang produk, layanan, atau brand yang ditawarkan. Penggunaan storytelling yang kreatif, kolaborasi dengan influencer, atau tantangan viral (challenges) dapat meningkatkan minat pengguna.

- b. *Desire* (Keinginan): Pada tahap ini, konten harus memicu keinginan pengguna untuk memiliki atau menggunakan produk. Tik-Tok bisa memanfaatkan fitur seperti "Tik-Tok Shopping," di mana produk ditampilkan secara langsung dalam video, atau dengan cara menunjukkan bagaimana produk tersebut dapat memecahkan masalah atau memenuhi kebutuhan. Testimoni dari pengguna atau influencer yang sudah terkenal dapat menambah keinginan audiens untuk mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.
- c. *Action* (Aksi): Tahap terakhir adalah memotivasi pengguna untuk mengambil tindakan, seperti membeli produk atau menggunakan jasa. Tik-Tok memudahkan pengguna untuk segera melakukan aksi dengan fitur "link in bio," "swipe up," atau "shop now" yang langsung menghubungkan ke halaman pembelian. Konten yang menyertakan call-to-action (CTA) yang jelas, seperti ajakan untuk membeli, mencoba, atau mengunduh, bisa memicu pengguna untuk segera bertindak.

Tik-Tok adalah platform yang sangat visual dan dinamis, sehingga mendukung penerapan teori A.I.D.A. dalam strategi pemasaran. Setiap konten yang sukses di Tik-Tok perlu memenuhi tahap-tahap A.I.D.A. secara efektif agar mampu mengonversi perhatian menjadi penjualan. Dengan audiens Tik-Tok yang cenderung lebih muda dan lebih terhubung secara digital, strategi yang tepat dalam menarik perhatian dan memupuk minat dapat dengan cepat diterjemahkan menjadi keinginan dan tindakan nyata, baik itu dalam bentuk pembelian produk atau partisipasi dalam promosi.

Platform Tik-Tok yang dinamis dan berbasis visual sangat mendukung penerapan teori A.I.D.A. dalam strategi pemasaran digital. Dengan karakteristik pengguna yang didominasi oleh generasi muda dan digital native, strategi yang tepat dalam mengelola perhatian dan minat dapat dengan cepat dikonversikan menjadi keinginan dan tindakan nyata. Selain itu, Tik-Tok juga menyediakan alat analitik yang memungkinkan pengiklan untuk memantau efektivitas setiap tahapan A.I.D.A., seperti jumlah penayangan, interaksi, hingga klik terhadap tautan pembelian,

sehingga kampanye dapat dievaluasi secara komprehensif (Schultz D.E & Block M.P, 2021).

2.3 Media Baru

Media baru merupakan hasil perkembangan teknologi komunikasi digital yang memungkinkan individu berinteraksi di dunia maya tanpa harus bertatap muka secara langsung, dengan dukungan internet. Menurut (McQuaill, 2011) media baru mencakup berbagai perangkat teknologi komunikasi yang mendukung digitalisasi serta memiliki jangkauan luas, yang dapat digunakan secara pribadi sebagai alat komunikasi. Sementara itu, (Holmes, 2005) menjelaskan bahwa internet menjadi titik awal perkembangan interaksi global pada akhir abad ke-20, yang secara signifikan mengubah cakupan serta karakteristik media komunikasi.

Media baru merujuk pada berbagai bentuk komunikasi digital yang didukung oleh teknologi komputer, memungkinkan distribusi dan akses konten secara lebih fleksibel. Istilah *new media* umumnya mengacu pada konten yang tersedia secara daring dan dapat diakses sesuai permintaan melalui internet. Konten ini dapat diakses melalui berbagai perangkat, seperti komputer, tablet, dan ponsel pintar, serta memungkinkan interaksi langsung antara pengguna, misalnya melalui komentar atau fitur berbagi. Selain itu, media baru mempermudah penyebaran informasi secara luas dan cepat, memungkinkan kolaborasi serta pertukaran ide secara lebih dinamis di berbagai platform digital.

Format dalam media baru mengacu pada struktur dan cara penyajian konten digital yang dapat diakses melalui berbagai perangkat serta memungkinkan interaksi pengguna secara langsung. Format ini mencakup berbagai jenis platform, seperti teks, gambar, suara, video dan animasi digital interaktif. Media baru juga mendukung personalisasi serta distribusi konten yang lebih luas melalui internet, sehingga pengguna dapat berpartisipasi aktif, berbagi informasi, dan berkomunikasi dengan lebih efisien.

Media baru memiliki beberapa fungsi dan manfaat penting dalam kehidupan masyarakat antara lain:

- a. Pertama, sebagai sumber informasi, media menyampaikan berbagai fakta, opini, serta pandangan terhadap peristiwa atau isu-isu aktual, baik secara lokal maupun

global. Informasi ini memungkinkan masyarakat memperoleh pemahaman dan wawasan yang luas ((McQuaill, 2011)

- b. Kedua, media berfungsi sebagai sarana pendidikan. Melalui program pembelajaran jarak jauh, dokumenter, berita, serta konten edukatif lainnya, media turut mendukung proses pendidikan formal dan non-formal ((Holmes, 2005). Ketiga, media berfungsi sebagai sumber hiburan yang menyediakan konten menarik seperti film, musik, serial, dan komik yang dapat diakses kapan saja. Fungsi hiburan ini merupakan salah satu aspek paling menonjol dari media baru, khususnya dalam memenuhi kebutuhan relaksasi dan rekreasi pengguna (Flew, 2008).
- c. Keempat, media menjalankan fungsi penyesuaian sosial, yaitu memengaruhi opini dan persepsi publik terhadap isu tertentu melalui penyajian artikel, opini, atau tajuk rencana yang mampu membentuk cara pandang masyarakat (Lister et al., 2009).
- d. Kelima, media juga berperan sebagai alat pengawasan sosial dengan memberikan informasi atau peringatan dini mengenai ancaman potensial, serta melaporkan tindakan tidak etis agar dapat ditindaklanjuti oleh pihak berwenang. Fungsi ini memungkinkan media untuk menjalankan peran kontrol sosial dalam masyarakat ((McQuaill, 2011)
- e. Terakhir, media berfungsi dalam proses sosialisasi, yakni membantu masyarakat memahami norma sosial yang berlaku dan membangun rasa kebersamaan melalui konten yang memperkuat ikatan sosial antar individu dalam komunitas digital (Lievrouw & Livingstone, 2006).

2.4. Media Sosial

Media sosial merupakan platform digital berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi, berbagi informasi, dan membangun interaksi dengan orang lain secara instan. Selain berfungsi sebagai alat komunikasi, media sosial juga menjadi sumber utama bagi pengguna dalam mencari berbagai informasi yang relevan. Dalam konteks komunikasi tidak langsung, platform ini dirancang untuk mendukung interaksi tanpa tatap muka, yang memiliki peran dan dampak signifikan dalam kehidupan masyarakat. Oleh karena itu, penting untuk memastikan bahwa media sosial tetap berfungsi sesuai dengan tujuan awalnya dan memberikan manfaat bagi penggunanya. Seperti yang dijelaskan (Henderi, 2007), Media sosial adalah jaringan

berbasis internet yang memungkinkan individu membuat profil publik atau semi-publik, menjalin koneksi dengan pengguna lain, serta melihat dan berinteraksi dengan daftar koneksi yang telah dibuat oleh orang lain dalam platform tersebut.

Media sosial memiliki beberapa ciri utama yang membedakannya dari media tradisional antara lain:

- a. Pertama, adanya partisipasi dan keterlibatan yang tinggi. Pengguna tidak hanya menjadi konsumen informasi, tetapi juga produsen konten yang dapat memberikan komentar, membagikan, serta menyukai konten yang diunggah (Kaplan & Haenlein, 2010);
- b. Kedua, media sosial bersifat terbuka, di mana siapa saja dapat mengakses dan menggunakan platform ini tanpa batasan geografis dan sosial yang ketat.
- c. Ketiga, media sosial membentuk komunitas virtual berdasarkan minat, nilai, atau hobi tertentu yang memungkinkan penggunanya untuk bergabung dalam grup dan saling berbagi informasi.
- d. Keempat, media sosial mendukung konten yang tidak terbatas, baik dalam bentuk teks, gambar, video, hingga multimedia interaktif lainnya (Safko & Brake, 2009).

Kehadiran media sosial telah secara signifikan mempengaruhi kehidupan sosial dalam masyarakat dengan berbagai perubahan dalam hubungan sosial dan keseimbangan dalam masyarakat. Perubahan ini mencakup nilai-nilai, sikap, dan pola perilaku antar kelompok dalam masyarakat. Perubahan sosial yang positif meliputi kemudahan akses informasi dan pemanfaatan sosial dan ekonomi yang baik. Namun ada juga perubahan sosial yang bersifat negatif seperti munculnya kelompok sosial yang menekankan pada intimidasi agama, suku, dan perilaku tertentu yang mungkin menyimpang dari norma yang berlaku (Efendi, 2017)

Media sosial adalah bentuk media online yang memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi aktif, berbagi dan menciptakan konten melalui berbagai platform seperti blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial merupakan jenis media sosial yang paling umum digunakan masyarakat di seluruh dunia. Media sosial membawa dampak positif dengan memfasilitasi interaksi dengan banyak orang, memperluas jaringan sosial tanpa batasan yang lebih mudah. Selain itu media sosial juga mempercepat penyebaran informasi dengan biaya yang lebih terjangkau. media

sosial tidak hanya memberikan manfaat, tetapi juga memiliki dampak negatif bagi penggunanya. Beberapa dampak tersebut antara lain berkurangnya hubungan interpersonal yang erat, menurunnya frekuensi interaksi langsung, serta meningkatnya risiko kecanduan internet. Selain itu, media sosial juga dapat memicu konflik, menimbulkan masalah privasi, dan membuat penggunanya lebih rentan terhadap pengaruh negatif dari pihak lain. (Kustiawan, Komunikasi Massa, 2022)

2.4.1. Sejarah Media Sosial

Media sosial, sebagai fenomena sosial dan teknologi, telah mengalami perkembangan pesat sejak pertama kali muncul. Jejak awal media sosial dapat ditemukan dalam sistem komputer yang memungkinkan interaksi sosial daring dalam bentuk sederhana. Salah satu contohnya adalah PLATO, sebuah platform yang muncul pada tahun 1960-an yang telah menyediakan fitur seperti papan pesan dan ruang obrolan. Inovasi ini menjadi dasar bagi kemunculan media sosial modern yang kita kenal saat ini. (Woolley D.R., 1994)

Perkembangan lebih lanjut terjadi dengan hadirnya ARPANET (*Advanced Research Project Agency Network*) pada tahun 1967, yang kemudian berkembang menjadi internet. Hal ini memungkinkan komunikasi daring semakin meluas serta mendukung pertukaran informasi secara global. Namun, perubahan besar terjadi pada awal 1990-an dengan diperkenalkannya *World Wide Web* (WWW). Kombinasi teknologi *hypertext* HTML dengan internet memungkinkan terciptanya platform seperti SixDegrees, yang sering dianggap sebagai pelopor situs jejaring sosial pertama. (Boyd, 2007)

Memasuki era 2000-an, media sosial mengalami perkembangan yang sangat pesat. Berbagai platform jejaring sosial mulai bermunculan, antara lain *Friendster* (2002), *MySpace* (2003), dan *Facebook* (2004), yang kemudian menjadi fenomena global. Inovasi fitur interaktif, seperti unggahan status, berbagi foto dan video, serta sistem pertemanan yang lebih kompleks, semakin memperkaya pengalaman pengguna. Selain itu, penetrasi perangkat seluler seperti smartphone turut meningkatkan aksesibilitas dan penggunaan media sosial secara signifikan dalam kehidupan sehari-hari (Kaplan, 2010)

Sementara itu, sebagai salah satu bentuk awal yang lain dari layanan komunikasi media sosial, setelah diluncurkan pada tahun 1999, weblog atau

blog yang bernama situs penerbitan *Livejournal* mulai banya diminati oleh banya orang. Mendapatkan popularitas yang tinggi, sementara itu, berselang beberapa tahun, platform penerbitan *blogger* yang dibuat oleh perusahaan teknologi *pyra labs* secara resmi dibeli oleh perusahaan *Google* pada tahun 2003((Blood, 2000)

2.4.2 Jenis-Jenis Media Sosial

Tingginya kebutuhan akan media sosial mendorong munculnya berbagai platform baru yang bersaing untuk menarik minat pengguna. Perkembangan media sosial berlangsung dengan sangat cepat, sehingga banyak platform yang dulunya populer kini mulai ditinggalkan, menghilang, atau diakuisisi oleh perusahaan yang lebih besar. Berikut adalah beberapa jenis layanan media sosial yang umum digunakan oleh masyarakat:

a. Layanan Blog

Blog dapat diartikan sebagai jurnal daring yang memungkinkan pengguna membagikan pemikiran atau pandangan mereka mengenai berbagai topik. Jenis media sosial ini sering dimanfaatkan untuk berbagi opini, pengalaman, atau informasi tertentu. Pengguna yang aktif menulis di blog disebut narablog atau blogger. Beberapa contoh platform blog yang populer adalah WordPress dan Blogger.

b. Layanan Jejaring Sosial

Jejaring sosial merupakan jenis media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat di berbagai belahan dunia. Platform ini berfungsi sebagai ruang bagi pengguna untuk berkomunikasi, bertukar pesan, berbagi informasi, serta mengunggah foto dan video. Contoh jejaring sosial yang terkenal antara lain Facebook dan LinkedIn (Kaplan & Haenlein, 2010).

c. Layanan Mikroblogging

Mikroblogging adalah bentuk blog dengan format lebih ringkas dan sederhana, memungkinkan pengguna membagikan informasi secara cepat dan efisien. Layanan ini memiliki keunggulan dalam hal kecepatan dan kemudahan akses dibandingkan dengan blog konvensional. Salah satu

contoh platform mikroblogging yang populer adalah *Twitter/X* (Utami, 2023)

d. Layanan Berbagi Media

Layanan berbagi media, atau media sharing, memungkinkan pengguna untuk mengunggah dan berbagi berbagai jenis konten seperti foto, audio, dan video. Platform ini sering digunakan untuk hiburan maupun pembelajaran. Jika seseorang mengakses *YouTube* atau *SoundCloud* untuk menonton video atau mendengarkan musik, maka ia telah memanfaatkan layanan berbagi media ini. Contoh platform lain yang termasuk dalam kategori ini adalah *Instagram* dan *Flickr*.

e. Layanan Kolaborasi

Layanan kolaborasi dirancang untuk memungkinkan pengguna berkontribusi dalam pembuatan dan penyuntingan konten secara bersama-sama. Dalam platform ini, pengguna tidak hanya dapat berbagi informasi tetapi juga diberikan kebebasan untuk melakukan koreksi atau penyempurnaan terhadap isi konten yang dibuat oleh pengguna lain. Layanan ini sering dimanfaatkan dalam lingkungan akademik maupun profesional untuk berbagi pengetahuan dan meningkatkan kualitas informasi yang disediakan. (Utami, 2023)

2.5 Tik-Tok

Tik-Tok merupakan salah satu platform jejaring sosial berbasis video pendek yang mengalami pertumbuhan pesat dan memperoleh popularitas luas di berbagai negara. Platform ini memungkinkan pengguna untuk membuat, mengedit, serta membagikan video secara kreatif kepada pengikut dan komunitas digital mereka. Untuk dapat menggunakan fitur-fitur yang tersedia, pengguna diwajibkan memiliki akun, yang dapat dibuat dengan proses yang cepat dan sederhana melalui perangkat seluler (Utami, 2023).

Aplikasi Tik-Tok menyediakan berbagai pilihan dalam pembuatan konten. Pengguna dapat merekam video secara langsung melalui aplikasi atau menggunakan materi yang telah tersimpan di galeri perangkat. Salah satu keunggulan Tik-Tok adalah tersedianya katalog musik yang luas, memungkinkan pengguna untuk menyelaraskan

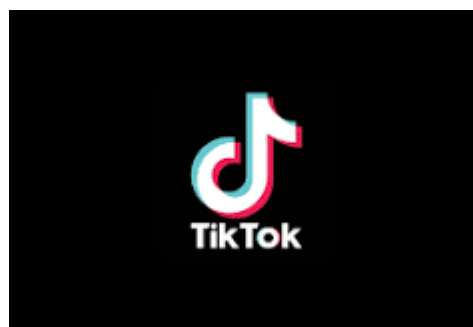
video dengan musik populer yang tersedia dalam platform, maupun lagu dari perangkat pribadi. Hal ini mempermudah proses kreatif dan memungkinkan terciptanya konten yang lebih menarik ((Kustiawan, 2022)

Berbeda dari platform media sosial lainnya, Tik-Tok dirancang agar lebih interaktif dan menghibur. Pengguna dapat menemukan berbagai video menarik kapan saja dan membagikan hasil karya mereka dengan komunitas yang luas. Dengan fitur yang terus berkembang, Tik-Tok menjadi salah satu platform favorit untuk mengekspresikan kreativitas dalam bentuk video pendek. (Utami, 2023)

2.5.1. Deskripsi Tentang Aplikasi Tik-Tok

Tik-Tok merupakan aplikasi media sosial berbasis video pendek yang memungkinkan penggunanya untuk membuat, menyunting, dan menonton berbagai konten kreatif dengan beragam tema, seperti musik, tarian, edukasi, dan hiburan. Aplikasi ini menyediakan fitur-fitur pendukung seperti musik latar, filter visual, serta berbagai efek kreatif lain yang membuat proses pembuatan video menjadi lebih menarik dan mudah. Saat ini, Tik-Tok memungkinkan pengguna untuk membuat video dengan durasi hingga tiga menit (Utami, 2023)

Pada bulan September tahun 2016, ByteDance, sebuah perusahaan yang berada di China, meluncurkan sebuah aplikasi video pendek yang menggunakan nama Douyin. Douyin dapat memiliki pengguna sebanyak 100 juta orang pengguna dan tayangan video sebanyak 1 miliar tayangan setiap harinya hanya dalam satu tahun. Oleh karena itu kepopulerannya yang meningkat dengan pesat, ByteDance memutuskan untuk memperluas jangkauan Douyin hingga ke luar China dengan nama baru yaitu Tik-Tok. (Kustiawan, 2022).



Gambar 2. 1 Gambar Logo Tik Tok

Informasi Teknis dari aplikasi Tik-Tok yaitu sebagai berikut:

- a. Untuk aplikasinya sendiri memiliki ukuran sekitar 153 MB, jika kalau sudah download secara keseluruhan aplikasi ini memakan penyimpanan pada handphone sekitar 557,3 MB(*MEGABYTE*) atau sekitar 5GB (*GYGABYTE*);
- b. Kompatibilitas *iOS* untuk pengguna *iPhone* dan juga di *Android*, untuk pengguna *iOS* sendiri tersedia pada *iOS* versi 12.0 atau versi terbaru dari *iOS* itu, untuk pengguna *Android* tersedia pada *Android* versi 12 atau versi terbaru untuk menggunakan aplikasi ini;
- c. Ketersediaan aplikasi Tik-Tok ini dapat diunduh secara gratis di handphone kalian atau juga bisa melalui website dari komputer kalian. Dapat diunduh di handphone kalian melalui App Store jika menggunakan iPhone dan bisa juga diunduh melalui Google Play Store jika kalian menggunakan Android dengan opsi pembelian dalam aplikasi untuk fitur tambahan.

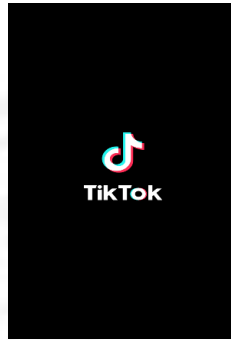
Kebijakan privasi aplikasi Tik-Tok ini mengumpulkan berbagai data pengguna termasuk kontak, riwayat pencarian dan data penggunaan. Namun ada juga data yang tidak ditautkan ke identitas pengguna yang mungkin dikumpulkan. Aplikasi Tik-Tok ini juga memiliki batas usia bagi penggunanya yaitu minimal ber usia 12 tahun ke atas dan mungkin mengandung konten tema dewasa ringan atau humor kasar, dengan berbagai fitur menarik dan komuniras yang aktif, Tik-Tok telah menjadi saah satu platform media sosial terpopuler di dunia saat ini.

2.5.2. Praktik dan Mekanisme Penggunaan *Tik-Tok*

Dalam laman resmi aplikasi Tik-Tok telah diuraikan mengenai bagaimana cara menggunakan aplikasi *Tik-Tok*. Sehingga berdasarkan panduan yang telah resmi ditulis di laman tersebut peneliti pun mengikuti panduan dan menyajikan mekanisme penggunaan *Tik-Tok* sebagai berikut:

- a. Download aplikasi *Tik-Tok* terlebih dahulu pada *PlayStore* atau *App Store* yang tersedia di Handphone Anda;
- b. Setelah anda memiliki aplikasi Tik-Tok, silahkan buka aplikasi Tik-Tok, kemudian anda akan menuju halaman pertama yang akan menampilkan logo Tik-Tok itu sendiri sebelum memasuki aplikasinya, halaman itu bisa

juga disebut *loading screen* aplikasi Tik-Tok untuk memulai dari semua. Seperti gambar di bawah ini:



Gambar 2. 2 Gambar Loading Screen Tik Tok

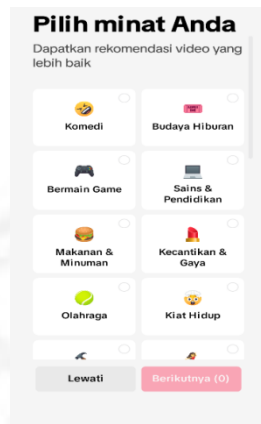
- c. Setelah dari halaman itu maka anda akan memasuki menu pilihan sebelum memulai menampilkan konten-konten yang tersedia di aplikasi tersebut. Anda dibebaskan memilih konten yang anda sukai, karen dihalaman tersebut memuat banyak sekali pilihan tema konten yang mungkin anda sukai, seperti pada gambar dibawah ini:

Video untuk
Membuat Hari
Anda
Menjadi Indah



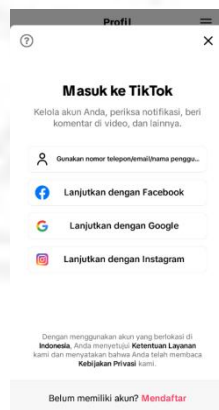
Gambar 2. 3 Gambar tampilan layar perdana saat setelah membuka aplikasi Tik-Tok

- d. Setelah anda memilih beberapa tema konten yang mungkin anda sukai, maka akan disajikan lagi sebuah *loading screen* sebelum memasuki laman *FYP* anda, *loading screen* ini merujuk pada tampilan pesan yaitu sebuah pesan untuk menikmati segala video-video atau konten-konten yang tersedia pada laman *FYP* anda, seperti gambar di bawah ini



Gambar 2. 4. Gambar tampilan layar perdana saat setelah memilih beberapa tema video atau konten favorit

- e. Selanjutnya setelah anda menyelesaikan semua persyaratan yang telah anda kerjakan maka anda akan langsung menuju konten yang telah disediakan oleh Tik-Tok, tapi dengan video secara acak belum mengikuti apa yang sesuai anda pilih diawal tadi, untuk bisa menampilkan video atau konten yang anda pilih diawal tadi, anda harus melakukan *sign up* terlebih dahulu, untuk melakukan *sign up* anda bisa menggunakan akun sosial media lainnya seperti *Facebook*, *Twitter/X*, *Google* seperti gambar di bawah ini:



Gambar 2. 5. Gambar tampilan layar untuk melakukan sign up pada aplikasi Tik-Tok

2.5.3. Fitur-Fitur Pada Aplikasi *Tik-Tok*

Tik-Tok memiliki berbagai fitur unik yang mendukung kreativitas penggunaannya dalam membuat konten video yang menarik. Salah satu fitur utamanya adalah kemampuan untuk menyinkronkan gerakan bibir dengan cuplikan audio, seperti potongan lagu, dialog film, atau suara lainnya. Untuk

meningkatkan pengalaman pengguna, Tik-Tok menyediakan berbagai fitur yang dapat dimanfaatkan dalam proses pembuatan video.((Tiara, 2024)

a. Menambahkan Musik

Sebagai aplikasi berbasis video musik, Tik-Tok menyediakan fitur unggulan untuk menambahkan lagu atau suara latar ke dalam video. Pengguna dapat memilih berbagai jenis musik dari katalog Tik-Tok yang luas atau menggunakan audio yang telah tersimpan di perangkat mereka. Fitur ini memungkinkan video yang dibuat menjadi lebih dinamis dan menarik.

b. Filter

Tik-Tok menyediakan berbagai filter yang berfungsi untuk mempercantik atau mengubah tampilan video yang telah dibuat. Filter ini dapat menyesuaikan warna, pencahayaan, serta memberikan efek visual tertentu agar konten terlihat lebih estetik dan profesional.

c. Efek Video dan Stiker

Tik-Tok menawarkan lima kategori efek yang dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas video, yaitu efek stiker, transisi, split-screen, efek waktu, dan efek visual. Efek stiker memungkinkan pengguna menambahkan berbagai elemen interaktif pada video mereka, sementara efek lainnya membantu menciptakan transisi yang lebih halus serta tampilan yang lebih kreatif dan menarik bagi penonton.

d. *Voice Changer*

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengubah suara dalam video yang sedang mereka buat. Dengan berbagai pilihan efek suara, seperti suara tupai, bariton, dan lainnya, pengguna dapat menciptakan konten yang lebih menarik dan menghibur.

e. *Beautify*

Fitur Beautify berfungsi untuk menyempurnakan tampilan wajah pengguna dalam video. Pengguna dapat menyesuaikan bentuk wajah, warna mata,

serta menghaluskan tekstur kulit, sehingga mereka dapat tampil lebih percaya diri saat membuat konten.

f. Auto Caption

Fitur ini memungkinkan Tik-Tok untuk secara otomatis menambahkan teks atau subtitle pada video dengan teknologi transkripsi suara. Fitur ini dirancang untuk membantu pengguna dengan gangguan pendengaran serta meningkatkan aksesibilitas konten.

g. Hapus Komentar dan Blokir Pengguna Secara Massal

Untuk meningkatkan keamanan dan kenyamanan pengguna, Tik-Tok menyediakan fitur untuk menghapus hingga 100 komentar sekaligus atau memblokir pengguna yang melakukan tindakan negatif, seperti perundungan (bullying). Dengan fitur ini, pengguna tidak perlu menghapus komentar atau memblokir akun satu per satu, sehingga prosesnya menjadi lebih efisien.

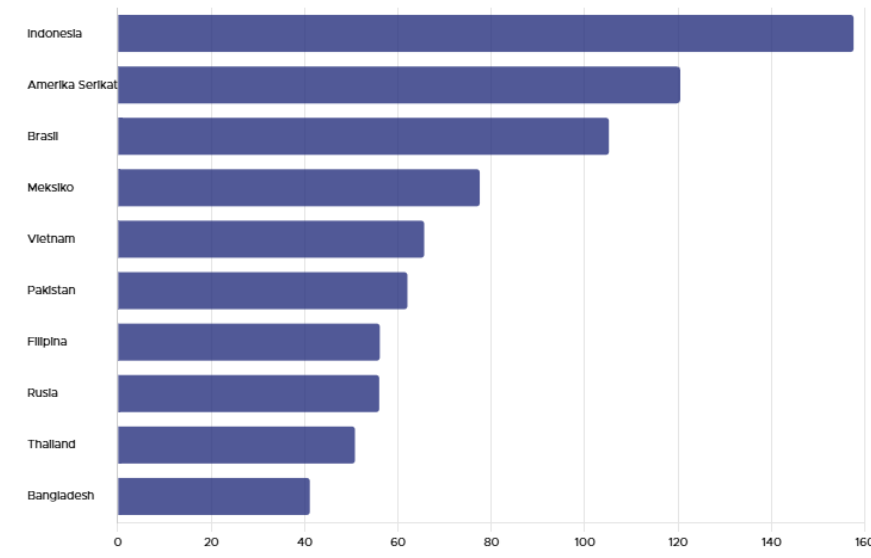
h. Live Streaming

Tik-Tok juga menyediakan fitur siaran langsung atau live streaming yang memungkinkan pengguna berinteraksi secara real-time dengan pengikut mereka. Namun, fitur ini hanya tersedia bagi pengguna yang memiliki minimal 1.000 pengikut di akun mereka.

2.5.4. Antusiasme Pengguna Aplikasi *Tik-Tok*

Menurut laporan dari *GoodStats* yang mengacu pada data *We Are Social* dan *Meltwater*, jumlah pengguna Tik-Tok secara global pada tahun 2024 telah mencapai sekitar 1,58 miliar pengguna. Sebagian besar penggunanya berada dalam rentang usia 18 hingga 34 tahun, yang mencerminkan dominasi generasi milenial dan Gen Z. Selain itu, berdasarkan data terbaru dari *DataReportal*, Indonesia menjadi negara dengan jumlah pengguna Tik-Tok terbesar di dunia, dengan total 157,6 juta pengguna. Angka ini bahkan melampaui Amerika Serikat yang memiliki sekitar 120,5 juta pengguna, disusul Brasil (105,2 juta), Meksiko (77,54 juta), Vietnam (65,64 juta), dan Pakistan (62,05 juta). Tingginya jumlah pengguna Tik-Tok di Indonesia didorong oleh tingginya penggunaan ponsel, di mana pada tahun 2024 jumlah pengguna ponsel di

Indonesia diperkirakan mencapai 194,26 juta jiwa, meningkat 4,23 juta dibandingkan tahun sebelumnya. Peningkatan penetrasi internet juga turut berkontribusi pada naiknya popularitas Tik-Tok di Indonesia (We Are Social & Meltwater, 2024; DataReportal, 2024).



Gambar 2. 6.Gambar Data yang diambil dari GoodStats penggunaan aplikasi Tik-Tok pada tahun 2024

Hal ini disebabkan aplikasi Tik-Tok sangat populer di Indonesia, alasannya sebagai berikut:

a. Konten Kreatif dan Variatif

Tik-Tok memungkinkan kepada penggunanya untuk membuat video pendek yang se kreatif mungkin dengan berbagai efek dan filter yang disediakan oleh *Tik-Tok*. Hal ini mendorong para penggunanya untuk mengekspresikan diri mereka secara unik, menciptakan konten yang menarik dan beragam.

b. Algoritma Canggih

Aplikasi ini memiliki algoritma pada berandanya untuk merekomendasikan konten atau video yang pengguna nya sukai, Ini menciptakan pengalaman yang sangat personal dan membuat pengguna terus terlibat dengan aplikasi ini. Setiap para penggunanya mendapatkan video yang relevan dan mengingatkan waktu yang dihabiskan di aplikasi.

c. Mudah Digunakan

Desainnya yang lugas dan tampilannya yang menarik memungkinkan kepada penggunanya dengan cepat memahami menggunakan fitur-fitur yang ada di aplikasi ini. Para penggunanya akan diberikan beberapa video yang akan membuat penggunanya merasakan berbagai macam emosi, termasuk tawa, sedih, bahkan ketakutan. Situs ini dikenal sebagai sebutan *FYP(For Your Page)*. Teknologi canggih ini akan menyarankan video yang anda sukai saat anda tonton.

2.6. Data Pengguna Tik-Tok

Tik-Tok juga diharapkan menjadi jejaring sosial dengan pengguna terbanyak di dunia. Berdasarkan analisis perilaku pengguna aplikasi App Annie, jumlah pengguna Tik-Tok di seluruh dunia mencapai 1,2 miliar pengguna aktif pada kuartal ketiga tahun 2021, menjadikan Tik-Tok sebagai aplikasi yang paling sering digunakan masyarakat di seluruh duni

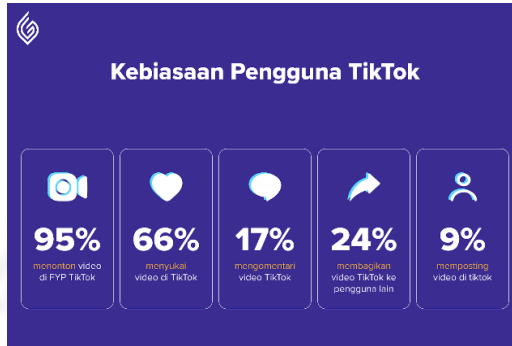
2.6.1. Kebiasaan Menggunakan Tik-Tok



Gambar 2. 7. gambar data kebiasaan pengguna aplikasi Tik-Tok

Sebagian besar pengguna Tik-Tok lebih suka menjadi konsumen pasif daripada produsen konten. Sekitar 95% pengguna Tik-Tok hanya menonton video yang muncul di halaman beranda atau *For You Page* (FYP) mereka. Dari jumlah tersebut, 66% menyukai video yang muncul di FYP, sementara 24% aktif membagikan video kepada pengguna lain. Hanya sekitar 9% pengguna yang secara rutin mengunggah video mereka sendiri ke platform Tik-Tok (Influencer Marketing Hub, 2024; Social Insider, 2024).

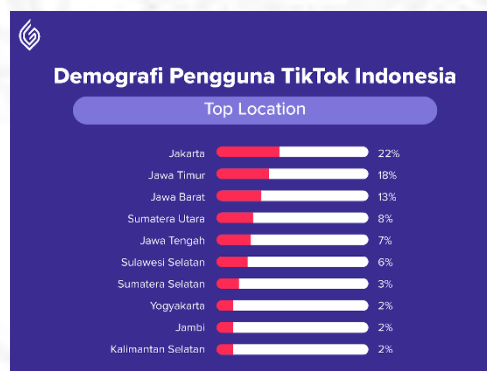
2.6.2. Demografi Pengguna Tik-Tok



Gambar 2. 8.Gambar data provinsi terbanyak yang menggunakan aplikasi Tik-Tok

Dari data yang diambil pada tahun 2021 kemarin ini adalah beberapa provinsi yang pengguna aplikasi Tik-Tok terbanyak ada 22% dari Ibu Kota Jakarta, 18% dari Jawa Timur, dan disusul oleh Jawa Barat sebanyak 13% (Ginee,2021).

2.6.3. Usia Pengguna Tik-Tok



Gambar 2. 9. Usia pengguna aplikasi Tik-Tok

Rata-rata usia pengguna aplikasi Tik-Tok berada pada rentang 18–24 tahun dengan persentase sebesar 36,2%. Usia paling banyak kedua adalah kelompok 25–34 tahun dengan persentase sebesar 33,9%. Secara keseluruhan, sebanyak 70,1% pengguna Tik-Tok berasal dari kelompok usia 18 hingga 34 tahun, menunjukkan dominasi generasi muda dalam penggunaan platform ini ((Soax, 2024)).

2.7. FOMO

Fear of Missing Out (FOMO) merupakan istilah yang berasal dari bahasa Inggris yang secara harfiah berarti “rasa takut ketinggalan”. Dalam konteks psikologi dan komunikasi, FOMO merujuk pada perasaan cemas atau ketidaknyamanan yang dialami individu ketika merasa bahwa mereka sedang melewatkan atau akan melewatkan suatu pengalaman, kesempatan, atau aktivitas penting yang terjadi di lingkungan sosialnya (Przybylski, Murayama, DeHaan, & Gladwell, 2013). Fenomena ini sering dikaitkan dengan penggunaan media sosial dan teknologi informasi, di mana individu dapat mengakses berbagai informasi mengenai aktivitas dan pengalaman orang lain secara real-time, sehingga menimbulkan tekanan untuk selalu terlibat atau mengikuti perkembangan tersebut (Abel, Buff, & Burr, 2016).

FOMO dapat mendorong perilaku kompulsif seperti pemeriksaan berulang terhadap media sosial, mengikuti tren terbaru, maupun berpartisipasi dalam berbagai kegiatan untuk menghindari rasa ketinggalan. Hal ini berpotensi berdampak negatif terhadap kesejahteraan mental dan emosional seseorang (Przybylski et al., 2013). Beberapa dampak psikologis yang berkaitan dengan FOMO meliputi peningkatan kecemasan dan depresi, penggunaan media sosial yang berlebihan, serta penurunan kualitas hidup akibat ketidakpuasan yang muncul dari perbandingan sosial yang konstan (Elhai, Levine, Dvorak, & Hall, 2016).

Ciri-ciri FOMO berdasarkan (Abel et al., 2016; Przybylski et al., 2013):

- a. Obsesi memeriksa media sosial: sering merasa perlu untuk terus memeriksa media sosial guna untuk mengetahui apa yang dilakukan orang lain;
- b. Perbandingan sosial: merasa negatif ketika membandingkan kehidupan pribadi dengan kehidupan orang lain yang terlihat lebih bahagia atau sukses di media sosial;
- c. *Overscheduling*: mencoba untuk terlibat dalam berbagai acara atau kegiatan secara bersamaan, sehingga merasa lelah secara fisik dan mental;
- d. Menarik diri dari orang lain: meskipun berusaha untuk terhubung, individu dengan FOMO sering kali merasa terasing dan menarik diri dari interaksi sosial;
- e. Kecemasan dan stres: mengalami perasaan cemas, sedih, atau tertekan ketika merasa tidak terlibat dalam sesuatu yang dianggap penting atau menarik.

Ada cara untuk mengatasi perilaku FOMO ini, diantaranya sebagai berikut :

- a. Kesadaran Diri: menyadari mempunyai perasaan FOMO dan bagaimana hal itu dapat mempengaruhi emosi bagi dirinya sendiri (Przybylski et al., 2013);
- b. Minimalkan Penggunaan Media Sosial: Hal yang mempengaruhi perilaku FOMO tentu saja melihat seseorang yang ada di media sosial secara sering, mengurangi penggunaan media sosial yang secara berlebihan dan mengurangi waktu penggunaan media sosial untuk mengurangi perbandingan sosial, semakin berlebihan menggunakan media sosial dapat mempengaruhi sifat seseorang;
- c. Berfokus Pada Kualitas: menghargai pengalaman pribadi dan berfokus pada hubungan yang lebih dalam dan bermakna ini juga dapat mengatasi perilaku FOMO

2.8. Remaja

Remaja merupakan fase perkembangan manusia yang menempati posisi transisi antara masa anak-anak dan dewasa. Istilah ini secara umum merujuk pada individu berusia sekitar 13 hingga 19 tahun (Santrock J. W., 2019). Fase ini seringkali dikaitkan dengan masa pubertas, di mana terjadi perubahan fisik dan hormonal yang signifikan, serta perkembangan emosional dan sosial yang pesat (Steinberg, 2014). Pada masa remaja, individu mengalami pencarian identitas diri yang intensif, eksplorasi nilai dan kepercayaan, serta peningkatan kemandirian dalam berbagai aspek kehidupan (Erikson, 1968). Proses pencarian jati diri ini melibatkan refleksi mendalam mengenai siapa mereka, apa tujuan hidupnya, serta bagaimana mereka ingin dilihat dan diterima dalam lingkungan sosial (Santrock J. W., 2019)

Faktor-faktor eksternal seperti pendidikan, pengaruh teman sebaya, keluarga, serta lingkungan sosial secara keseluruhan berperan penting dalam membentuk pengalaman dan perkembangan remaja (Steinberg, 2014). Selain itu, perkembangan otak, khususnya di area prefrontal cortex, yang mengatur fungsi eksekutif seperti pemikiran abstrak, pengambilan keputusan, dan kontrol diri, terus berlangsung selama masa remaja sehingga mempengaruhi perilaku dan proses kognitif mereka (Casey, Jones, & Hare, 2008). Namun demikian, pengalaman masa remaja sangat bervariasi antar individu, tergantung pada faktor biologis, psikologis, dan sosial yang dialami masing-masing (Steinberg, 2014)

Ciri-ciri Umum Masa Remaja

Masa remaja merupakan periode perkembangan penting yang ditandai dengan kematangan fisik dan kemampuan reproduksi. Menurut Knopka (dalam (Santrock J. W., 2019)) masa remaja dapat dibagi menjadi tiga tahap, yaitu:

- a. Remaja awal (12–15 tahun), di mana perubahan fisik pubertas mulai nampak jelas dan remaja mulai menunjukkan peningkatan kesadaran akan dirinya sendiri.
- b. Remaja madya (15–18 tahun), tahap dimana eksplorasi identitas dan kemandirian mulai berkembang lebih intens.
- c. Remaja akhir (19–22 tahun), periode peralihan menuju kedewasaan yang lebih matang secara psikososial.

Pada masa ini, remaja mengalami transisi psikologis berupa perkembangan kemandirian emosional dan upaya untuk mengurangi ketergantungan terhadap orang tua sebagai bagian dari proses penyesuaian terhadap peran sosial dewasa ((Santrock J. W., 2019)). Dengan demikian, masa remaja adalah periode dinamis yang menggabungkan perubahan biologis, psikologis, dan sosial dalam membentuk individu yang siap memasuki fase dewasa.

2.8.1 Karakteristik Remaja

Karakteristik Pertumbuhan dan Perkembangan Remaja diantara lain:

a. Perkembangan Fisik

Masa remaja merupakan periode pertumbuhan fisik yang sangat pesat dan mencapai puncaknya dibandingkan fase kehidupan sebelumnya. Peningkatan kekuatan fisik diikuti dengan penguasaan keterampilan motorik yang semakin baik. Pada remaja awal (11–14 tahun), tanda-tanda perkembangan karakteristik seks sekunder mulai muncul, seperti perubahan suara, tumbuhnya rambut pada area tertentu, serta perkembangan payudara pada perempuan ((Santrock J. W., 2019)). Selanjutnya, pada masa remaja madya (14–17 tahun), perkembangan ini semakin nyata dan mendekati kematangan, sementara pada remaja akhir (17–20 tahun), struktur dan fungsi sistem reproduksi sudah hampir sempurna, menunjukkan bahwa individu tersebut telah mencapai kematangan fisik (Knopka, 2007 dalam (Santrock J. W., 2019)).

b. Perkembangan Kognitif

Menurut Piaget, yang dikutip oleh (Santrock J. W., 2019)), remaja memasuki tahap operasi formal, di mana mereka mulai mampu berpikir secara logis dan sistematis dalam menghadapi berbagai masalah kompleks. Pada tahap ini, remaja dapat menggunakan penalaran hipotesis-deduktif, yaitu kemampuan untuk merancang dan menguji hipotesis serta mengevaluasi berbagai kemungkinan solusi. Selain itu, remaja mulai mencari nilai-nilai baru dan melakukan perbandingan sosial, terutama dengan teman sebaya yang memiliki jenis kelamin sama, sebagai bagian dari proses pencarian identitas diri.

c. Perkembangan Afektif

Perkembangan afektif pada masa remaja ditandai oleh perubahan emosional yang dipengaruhi oleh perubahan fisik dan mental yang dialami. Remaja mulai merasakan berbagai perasaan baru dan kompleks, serta mulai memahami persepsi orang lain terhadap dirinya ((Santrock J. W., 2019)). Mereka mulai mengeksplorasi konsep keluarga ideal, nilai-nilai agama, serta norma sosial yang berlaku dalam masyarakat. Proses ini membantu remaja dalam mengintegrasikan pengalaman dan pembelajaran yang diperoleh untuk membentuk identitas diri yang lebih matang secara emosional (Erikson, 1968).

d. Perkembangan Psikomotorik

Perkembangan psikomotorik berkaitan dengan kemampuan individu untuk melakukan gerakan fisik dan aktivitas tertentu secara terkoordinasi. Seiring dengan pertumbuhan fisik dan perubahan fisiologis selama masa remaja, keterampilan motorik halus dan kasar mengalami peningkatan signifikan ((Santrock J. W., 2019)). Masa remaja merupakan periode ideal untuk mengikuti aktivitas olahraga dan kompetisi, karena energi, perhatian, dan motivasi yang tinggi memungkinkan remaja mengembangkan kemampuan psikomotoriknya secara optimal.

2.8.2 Tahapan Remaja

a. Remaja Awal

Pada tahap ini, remaja berusia antara 10 hingga 12 tahun mulai mengalami perubahan fisik yang signifikan. Mereka sering kali merasa kagum sekaligus bingung dengan perubahan tubuh yang terjadi serta dorongan emosional yang menyertainya.

b. Remaja Madya

Pada tahap remaja madya, yang mencakup rentang usia 13 hingga 15 tahun, individu memiliki kebutuhan sosial yang lebih tinggi, terutama dalam mencari teman yang dapat menerima mereka (Aprilianto & Fahriziqi, 2020). Pada fase ini, remaja cenderung mengalami fase "narsisme," di mana mereka lebih menyukai teman yang memiliki kesamaan dengan diri mereka. Selain itu, mereka juga sering mengalami kebingungan dalam menentukan sikap, seperti memilih untuk menjadi lebih sensitif atau acuh tak acuh, ramai atau pendiam, optimis atau pesimis, idealis atau materialistis, serta berbagai dilema lainnya ((Nugroho, 2021)). Remaja laki-laki harus membebaskan diri dari *Oedipus complex* perasaan cinta pada ibu sendiri di masa kanak-kanak) dengan memperdalam hubungan dengan yang lawan jenis. Menurut (Fahrizqi et al., 2021), remaja akhir, yang mencakup usia 16 hingga 19 tahun, merupakan fase penting dalam perkembangan individu yang ditandai dengan beberapa aspek utama. Pada tahap ini, remaja mulai menunjukkan ketertarikan terhadap kemampuan berpikir yang lebih kompleks. Selain itu, mereka juga mulai mencari peluang untuk menjalin hubungan sosial yang lebih mendalam serta memperoleh berbagai pengalaman baru. Identitas seksual mereka semakin terbentuk secara stabil dan tidak mengalami perubahan signifikan di masa depan. Pada fase ini, sikap egois yang sebelumnya dominan mulai berkurang, digantikan dengan keseimbangan antara kepentingan pribadi dan kepentingan orang lain. Selain itu, remaja juga mulai membangun batasan yang jelas antara kehidupan pribadi dan masyarakat luas.

2.9 Penelitian Terdahulu

pada masa pandemi COVID-19, masyarakat diimbau untuk tetap berada di rumah, yang menyebabkan meningkatnya popularitas berbagai platform digital, termasuk Tik-Tok. Aplikasi ini menjadi salah satu yang paling banyak digunakan selama periode tersebut, terutama oleh generasi Z, yaitu individu yang lahir antara tahun 1996 hingga 2009. Tik-Tok dikenal sebagai platform yang mudah diakses oleh berbagai kalangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penyampaian informasi melalui Tik-Tok memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif generasi Z, dengan kontribusi sebesar 37,4%. (Wijaya & Setyo Utami, 2021)

Penelitian yang dilakukan oleh (Astuti.E, 2021)) bertujuan untuk menganalisis pengaruh intensitas penggunaan aplikasi Tik-Tok terhadap perilaku imitasi di kalangan remaja, khususnya siswa SMAN 1 Jampangkulon, Kota Sukabumi. Studi ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner tertutup yang disebarakan kepada 93 responden dari total populasi sebanyak 1.269 siswa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 48,2%, yang berarti intensitas penggunaan Tik-Tok memberikan pengaruh sedang terhadap perilaku imitasi siswa, sementara 51,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Penelitian yang dilakukan oleh (A & Ghaisani, Nadwahc, 2021)membahas dampak penggunaan media sosial Tik-Tok terhadap perilaku keagamaan remaja di Kecamatan Blangkejeren. Hasil penelitian menunjukkan bahwa intensitas penggunaan Tik-Tok di kalangan remaja di daerah tersebut cukup tinggi, dengan persentase mencapai 52,3% setiap harinya. Temuan ini mengindikasikan bahwa aplikasi Tik-Tok memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku keagamaan remaja di wilayah tersebut.

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Wijaya & Setyo Utami	PENGARUH PENYAMPAIAN INFORMASI PADA APLIKASI TIK-TOK TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF GENERASI Z	Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh penyampaian informasi pada aplikasi Tik-Tok terhadap perilaku konsumtif generasi Z dan juga pengaruh tersebut
Astuti & Andrini	INTENSITAS PENGGUNAAN APLIKASI TIK-TOK TERHADAP PERILAKU IMITASI REMAJA	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ha diterima, jadi adanya pengaruh intensitas penggunaan aplikasi Tik-Tok Terhadap perilaku imitasi pada siswa, sehingga dapat disimpulkan bahwa penggunaan aplikasi Tik-Tok terhadap perilaku imitasi pada siswa memiliki pengaruh yang sedang

<p>Ghaisani & Nadwahc</p>	<p>PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIK-TOK TERHADAP PERILAKU KEAGAMAAN REMAJA DI KECAMATAN BLANGKEJEREN</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial Tik-Tok yang mereka gunakan memiliki intensitas yang cukup tinggi setiap harinya dan terdapat pengaruh yang disebabkan oleh penggunaan media sosial Tik-Tok terhadap perilaku keagamaan remaja di kecamatan Blangkejeren dengan nilai persentase mencapai 52,3%. Hal ini berarti bahwa sangat besar pengaruh yang dapat ditimbulkan dari penggunaan media sosial Tik-Tok sehingga dapat mempengaruhi perilaku keagamaan remaja di Kecamatan Blangkejeren.</p>
--------------------------------------	---	---

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu