

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era teknologi yang sangat pesat peran media sosial menjadi sangat krusial dan sudah menjadi prioritas bagi masyarakat di dunia. Selain dapat memperoleh informasi yang terbaru, media sosial juga dapat membantu para masyarakat di berbagai lini, seperti perdagangan dan komunikasi. Kemudahan akses yang dapat diperoleh di berbagai waktu dan tempat juga menunjang ketergantungan para pengguna. Tidak sedikit pengguna media sosial menjadikan media sosial sebagai pelarian dari dunia nyata. Media sosial sudah menjadi salah satu hiburan yang sangat informatif dan dapat diandalkan untuk menghilangkan penat sejenak. Media sosial itu sendiri merupakan suatu aplikasi berbasis internet dan penerapannya menggunakan teknologi *web 2.0* yang memungkinkan pertukaran *user-generated content*, dimana konten asli dari setiap pengguna dapat diunggah di media sosial[1]. Perkembangan penggunaan media sosial juga berkembang pesat ketika awal kemunculannya, tercatat kemunculan media sosial sudah ada pada tahun 1884 dengan pemanfaatan mesin telegraf. Samuel Morse merupakan pelopor dari sosial media dengan mengirimkan pesan telegraf pertama ke publik[2]. Selanjutnya pada tahun 1969, agensi dari Amerika *Advance Research Projects Agency Network* memelopori perkembangan media sosial yang tujuan awalnya untuk mempermudah para ilmuwan untuk berbagi perangkat lunak, perangkat keras, dan data untuk keperluan penelitian. Dengan kemudahan akses melalui telepon pintar atau biasa dibilang *smartphone*, kemunculannya mempermudah masyarakat dalam berkomunikasi melalui berbagai cara, seperti sms, *email*, dan media sosial. Menurut B.K. Lewis dalam publikasinya pada tahun 2010, ia mengungkapkan bahwa media sosial merupakan istilah yang terkait dengan teknologi digital yang memiliki potensi untuk menghubungkan semua orang secara saling terkait dan memungkinkan interaksi, produksi, serta berbagi informasi. Dengan berkembangnya zaman, media sosial menjadi suatu tempat untuk setiap orang berbagi gambar, tulisan, serta *video*.

Maraknya penggunaan sosial media berbanding lurus dengan perkembangan internet yang cukup berimbang, menurut data yang dikeluarkan oleh statista, terdapat 5 negara dengan penggunaan internet terbanyak[3], China memuncaki kelasmen

dengan 1 miliar pengguna dan urutan kelima dipegang oleh Brazil dengan 181 juta, sementara itu Indonesia berada di peringkat 4 dengan 212 juta pengguna. Hal itu membuktikan bahwa penggunaan sosial media di Indonesia juga sangat besar. Pada tahun 2023, lembaga datareputal melakukan survey terkait digitalisasi di Indonesia, menghasilkan platform media sosial yang umumnya dimanfaatkan oleh masyarakat Indonesia. Instagram masih berada di posisi teratas dengan persentase 86%, melalui kenaikan 2% persen dari tahun sebelumnya. Di posisi selanjutnya terdapat Facebook dengan 83% dan mengalami kenaikan 2% dari tahun sebelumnya. Selanjutnya Tiktok dengan 70% yang mengalami kenaikan 17% dari tahun sebelumnya[4][5]. Dapat dibuktikan bahwa media sosial Tiktok mempunyai perkembangan pengguna yang cukup besar dengan rentan waktu yang cukup singkat, dibandingkan dengan kompetitornya Facebook dan Instagram.

Aplikasi Tiktok diperkenalkan pada tahun 2016 yang berasal dari negeri Tiongkok oleh perusahaan berbasis teknologi, ByteDance[6]. Pendiri Tiktok, Zhang Yiming awalnya memberi nama aplikasi ini Douyin di negaranya. Tujuan awal dari Tiktok awalnya hanya untuk membagikan video pendek yang berdurasi 15 detik. Semenjak kesuksesannya lalu Douyin berubah nama menjadi Tiktok untuk dipublikasikan ke dunia. Pada awal kemunculan media sosial Tiktok, banyak orang yang sudah berpartisipasi dalam menggunakan aplikasi tersebut, sampai saat ini sudah tercatat 113 juta pengguna aktif di sosial media Tiktok[7][8]. Tiktok itu sendiri merupakan aplikasi audio visual, yang mana merupakan suatu media sosial yang dapat dilihat maupun didengar, dimana penggunanya dapat melihat video pendek yang dibuat oleh pengguna lain. Dengan jumlah unduh yang cukup banyak, menunjukkan bahwa aplikasi media sosial Tiktok ini sangat menghibur dan berguna bagi penggunanya. Salah satu fitur yang ditambahkan oleh pengembang Tiktok adalah fitur *shop* atau toko yang lebih akrab disebut dengan Tiktok *Shop*. Tiktok *Shop* pertama kali diperkenalkan di Indonesia pada tanggal 17 April 2021. Tiktok *Shop* memiliki ciri khas dimana para penjualnya dapat berjualan dengan siaran langsung, karena keunikan yang dimiliki Tiktok *Shop* membuat para pengguna media sosial merasa dapat berinteraksi dengan penjual dan melihat produk yang akan dibeli secara langsung melalui jejaring digital. *Institute For Development of Economic and Finance* (INDEF) juga menyoroti perkembangan yang cukup pesat terhadap Tiktok Shop di ASEAN dan Indonesia, sehingga dibutuhkan peraturan dan keberadaannya perlu

disesuaikan supaya tidak ada pihak yang dirugikan. Munculnya *social commerce* juga memunculkan beberapa pro dan kontra yang cukup beragam, dikarenakan bursa perdagangan Tiktok Shop termasuk dalam perdagangan internasional[9]. Fitur lain yang ditambahkan Tiktok adalah penggunanya dapat dengan mudah melakukan penyuntingan *video* secara langsung saat selesai melakukan perekaman. Hal tersebut mempermudah para pengguna untuk lebih menjadi kreatif dan otentik terhadap hasil karyanya.

TikTok telah menghadirkan sebuah revolusi dalam dunia hiburan digital dengan memberikan akses ke berbagai jenis konten dalam format *video* pendek, platform ini telah memfasilitasi sifat hedonik seseorang. Nilai Hedonik merujuk pada nilai yang berasal dari penggunaan objek atau layanan tertentu, yang lebih fokus pada manfaat non-fungsional, seperti perasaan senang dan kebahagiaan, serta menekankan pengalaman emosional yang diberikan. *Video-video* yang dapat ditemukan di TikTok meliputi beragam topik, seperti seni, musik, komedi, olahraga, dan banyak lagi. TikTok juga telah menciptakan fenomena global dengan tren-tren yang cepat menyebar di seluruh dunia, memengaruhi budaya populer saat ini. Salah satu keunikan TikTok adalah kemampuannya untuk memicu partisipasi aktif pengguna. Melalui tantangan dan tren yang sering kali mengundang kolaborasi, pengguna dapat merasa terlibat dan terlibat dalam platform ini. TikTok bukan hanya menyediakan hiburan pasif, tetapi juga memberikan kesempatan bagi individu untuk mengekspresikan diri mereka sendiri. Kemampuan untuk berkreasi dan berbagi bakat telah menjadi daya tarik utama TikTok. Pengaruh TikTok tidak terbatas pada hiburan semata, platform ini telah memengaruhi bagaimana orang berpakaian, bergaya, dan berinteraksi satu sama lain. Bahkan dalam hal pendidikan dan promosi bisnis, TikTok telah menjadi alat yang kuat. Dengan demikian, TikTok bukan hanya sumber hiburan ringan tetapi juga merupakan wadah untuk pertukaran ide, inspirasi, dan inovasi serta memenuhi motivasi dan alasan penggunaannya dalam menggunakan media sosial.

Motivasi dijadikan sebagai keadaan internal yang mendorong individu untuk memenuhi kebutuhan dasar mereka dan mendorong tindakan, memiliki peran penting dalam konteks aplikasi media sosial[10]. Dalam era yang terus berkembang, di mana berbagai jenis motivasi memengaruhi perilaku konsumen, terutama motivasi hedonis dan utilitarian dianggap sebagai unsur kunci untuk memahami cara individu berinteraksi

dengan aplikasi media sosial. Motivasi hedonis, yang melibatkan kesenangan dan kegembiraan yang diperoleh dari penggunaan teknologi, menjadi faktor utama yang mempengaruhi penerimaan dan aktivitas pengguna dalam platform media sosial. Definisi motivasi hedonis yang mencakup pengalaman positif dan kepuasan dari penggunaan aplikasi media sosial tertentu memberikan pemahaman lebih mendalam tentang daya tarik dan pengaruhnya terhadap perilaku pengguna. Dengan demikian, dalam konteks ini, aplikasi media sosial menjadi wadah untuk memenuhi kebutuhan hedonis individu, menciptakan pengalaman positif, dan memberikan ruang bagi ekspresi, interaksi, dan kesenangan dalam dunia digital [10].

Aplikasi media sosial Tiktok sangat membantu menunjang kreatifitas setiap individu dari beberapa kalangan, bukan hanya untuk orang dewasa namun juga untuk anak di usia 8-12 tahun pun bisa merasakan dampaknya[11]. Tiktok sebagai media hiburan juga dapat dijadikan acuan seorang anak untuk menjadi lebih kreatif lagi dalam hal pencarian jati diri dan menelusuri minat seorang anak dalam mengembangkan diri sesuai minatnya. Media sosial Tiktok dapat dijadikan sebagai sarana untuk seorang anak membuang kepenatannya untuk menghibur dalam kebosanannya. Kreativitas memiliki peranan signifikan dalam proses pembelajaran, tanpa adanya kreativitas, perkembangan anak dalam pembelajaran terbatas pada tingkat kognitif saja. Keterbatasan ini dapat membatasi potensi belajar dan pengembangan diri [11].

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, dapat ditarik kesimpulan untuk merumuskan suatu permasalahan yaitu, Tiktok menjadi media sosial yang sangat populer dikarenakan perkembangan penggunaannya yang cukup pesat dibandingkan dengan kompetitornya, namun belum ada penelitian yang mengukur secara khusus faktor hedonis terhadap variabel yang dimiliki oleh Hedonic Motivation System Adaption Model yaitu *Curiosity, Joy, Control*, dan semua itu berpengaruh pada *Focused Immersion*, serta *Behavioral Intention to Use* yang membuat jumlah pengguna Tiktok semakin pesat.

1.3 Tujuan Penelitian

Dari pertanyaan penelitian, tujuan yang hendak dicapai melalui penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi faktor hedonis yang mempengaruhi penggunaan media sosial Tiktok melalui variabel *Curiosity, Joy, dan Control* terhadap variabel *Focused Immersion*.
2. Menganalisis faktor hedonis yang mempengaruhi penggunaan aplikasi media sosial Tiktok secara terus menerus terhadap variabel *Behavioral Intention to Use*.

1.4 Batasan Masalah

Berdasarkan tujuan penelitian dapat diperoleh beberapa batasan masalah yang terdiri sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya ditujukan pada para pengguna Tiktok di Indonesia.
2. Penelitian ini mengadaptasi faktor hedonis yang terdapat pada Hedonic Motivation System Adaption, jadi hanya terfokus pada faktor hedonis.

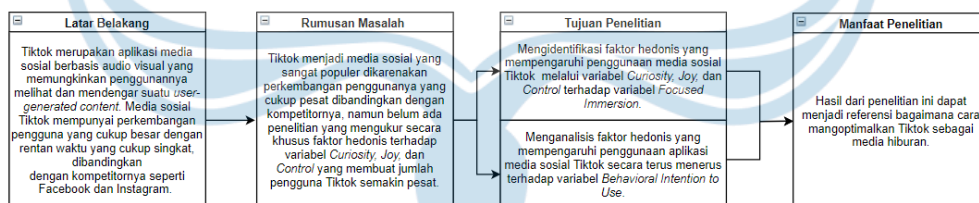
1.5 Manfaat Penelitian

Temuan dari penelitian ini dapat menjadi panduan referensi bagaimana cara mengoptimalkan Tiktok sebagai media hiburan.

1.6 Bagan Keterkaitan

**ANALISIS MOTIVASI
HIBURAN PENGGUNAAN APLIKASI MEDIA SOSIAL TIKTOK MENGGUNAKAN METODE HEDONIC
MOTIVATION SYSTEM ADAPTION**

Theovano Arthajanvian / 191710434



Gambar 1.1 Bagan Keterkaitan