

BAB II

DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

Bagian bab II ini peneliti lebih banyak menjelaskan mengenai obyek penelitian, yaitu intensitas perilaku menonton konten aplikasi *Tiktok*. Intensitas tersebut dilihat melalui beberapa indikator yang telah ditentukan sebelumnya. Fokus penelitian ini melihat intensitas dari penggunaan aplikasi *Tiktok* oleh penggunanya khususnya dikalangan mahasiswa yang ada di kota Yogyakarta.

A. Deskripsi *Tiktok*

1. Sejarah *Tiktok*

Aplikasi *Tiktok* mengawali karirnya pada tahun 2016 di China, yang merupakan *platform* berbasis video musik. Berbagai macam inovasi telah dilakukan oleh pendiri aplikasi tersebut. Aplikasi *Tiktok* yang berfokus pada produksi konten video tersebut mampu diterima oleh kalangan anak muda. Tidak membutuhkan waktu yang lama, aplikasi *Tiktok* ini mampu mengekspansi jangkauannya ke berbagai negara. Tahun 2018 merupakan awal tahun kejayaan dari *Tiktok*. App Annie (dalam Anggraini, 2018) menyebutkan pada tahun 2018 *Tiktok* telah menduduki peringkat pertama sebagai aplikasi terbanyak diunduh melalui *apps store* di seluruh dunia hingga ke Indonesia.

Gambar 1.3. Logo *TikTok*



Sumber: Aumcore.com

2. Fitur *TikTok*

Aplikasi ini memiliki beragam fitur-fitur menarik yang diharapkan mampu memfasilitasi kreativitas dari para penggunanya. Beragam fitur yang terdapat dalam *TikTok* antara lain seperti penggunaan musik, *sticker*, *effect*, *filter*, dan *voice changer function* (Sasongko, 2019). Beragamnya fitur-fitur yang tersedia dalam aplikasi *TikTok* ini, ternyata mampu menarik minat-minat masyarakat dunia. Selain fitur, terdapat keunikan lain dibandingkan media sosial *video sharing* lainnya. Menurut Layzuardy (2018) terdapat lima kelebihan yang dimiliki oleh aplikasi *TikTok* antara lain yaitu tidak perlu memiliki akun untuk melihat konten-konten video di aplikasi ini, durasi video hanya 15 detik, memiliki filter yang jauh beragam dari media sosial lain, dapat menggunakan *background* musik sesuai keinginan, dan tidak ada iklan. Bukan suatu hal yang mengejutkan jika *TikTok* saat ini sangat digandrungi oleh banyak orang.

3. Manfaat dan Kegunaan Aplikasi *Tiktok*

Tiktok sebagai salah satu aplikasi baru dalam dunia media sosial dengan segala fiturnya memiliki berbagai manfaat yang dapat dioptimalkan. Menurut Morisan (dalam Setiadi, 2016: 4) media sosial memiliki peran sebagai media komunikasi dimana dapat dianggap sebagai upaya untuk menjadikan berbagai kegiatan pemasaran atau promosi yang dapat menghasilkan *image* atau citra yang konsisten. Berdasarkan penjelasan Morisan tersebut, *Tiktok* yang juga merupakan salah satu aplikasi media sosial memiliki kemanfaatan dalam bidang komunikasi bagi penggunanya. Menurut Timotius (2020) aplikasi *Tiktok* memiliki tiga manfaat utama bagi penggunanya. Ketiga manfaat tersebut yaitu:

a) Bidang bisnis

Aplikasi *Tiktok* dapat digunakan untuk mengembangkan bisnis dari penggunanya. *Tiktok* dapat menjadi sarana untuk mempromosikan perusahaan atau *brand* dari penggunanya. Melalui konten-konten yang diproduksi secara optimal mampu membangun *brand image* yang baik bagi perusahaan maupun *brand* dari penggunanya.

b) *Personal brand*

Selain untuk mengembangkan bisnis, aplikasi *Tiktok* juga dapat dimanfaatkan untuk membangun *personal brand* dari penggunanya itu sendiri. Melalui konten-konten yang diunggah sebagai bentuk ekspresi diri dapat membangun *personal brand* dari penggunanya.

c) Hiburan

Tiktok juga dapat menjadi sarana untuk mencari informasi-informasi mengenai hal-hal yang dibutuhkan oleh penggunanya. Secara garis besar informasi yang tersedia dapat berupa hiburan, edukasi sederhana, dan berbagai informasi lainnya.

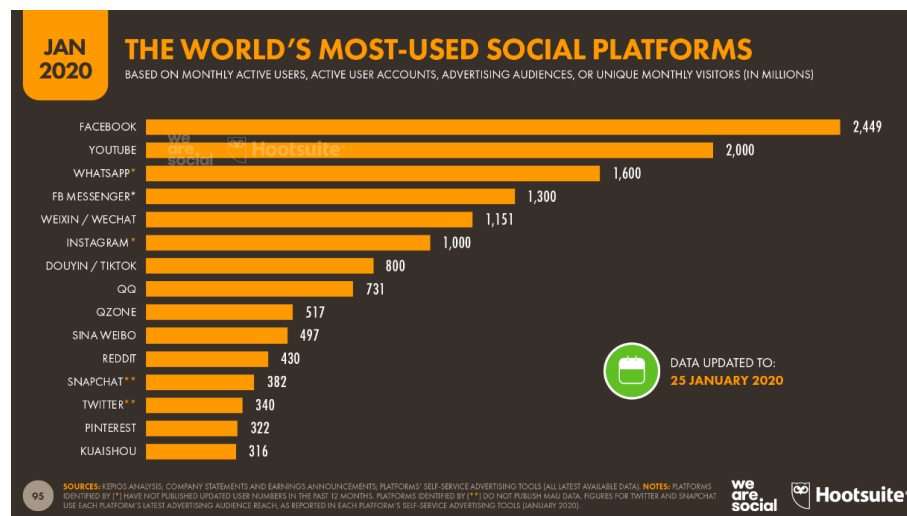
Pemanfaat aplikasi *Tiktok* tersebut dapat digunakan oleh penggunanya khususnya di kalangan kaum millennial. Menurut Aji (2018) *Tiktok* sepadan dengan perkembangan kematangan serta pengalaman bagi karakteristik penggunanya khususnya generasi-generasi millennial yang dekat dengan dunia digital salah satunya gawai. Perlu dipahami bahwa kemanfaatan yang dimiliki *Tiktok* dapat digunakan dengan baik bergantung pada kreativitas penggunanya. Semakin kreatif dalam memproduksi sebuah konten yang akan diunggah, dapat dijadikan sebagai langkah *personal brand* baik dibidang bisnis, produk, maupun sebagai langkah ekspresi diri bagi penggunanya.

B. Pengguna Tiktok

1. Deskripsi Pengguna *Tiktok*

Tiktok yang merupakan aplikasi terbanyak diunduh melalui *apps store* tercatat pada tahun 2020 memiliki sekitar 800 juta pengguna aktif yang tersebar diseluruh dunia.

Gambar 1.4. Aplikasi yang paling digunakan



Sumber: Wearesocial.com

Berdasarkan data atas riset yang dilakukan oleh *We are social* tersebut dapat terlihat bahwa *Tiktok* menempati posisi ke tujuh media sosial yang paling digunakan dengan 800 juta pengguna aktif (Kemp, 2020). Sedangkan di Indonesia sendiri pada akhir tahun 2018 tercatat pengguna *Tiktok* mencapai lebih dari 10 juta pengguna aktif (Pusparisa, 2020). Berdasarkan survei yang telah dilakukan oleh badan riset dan analisa data Internasional, Yougov pengguna *Tiktok* sekitar kurang lebih 50% remaja di Indonesia memilih aplikasi *Tiktok* untuk mengekspresikan kekreatifan mereka (YouGov, dalam Jonata, 2020). Tahun 2020 pengguna *Tiktok* di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan. Selama pandemi corona ini, jumlah unduhan aplikasi tersebut mengalami peningkatan sebesar 20% atau sebanyak dua miliar kali di *apps store* (Annur, 2020). Jumlah tersebut semakin meningkat hingga saat ini termasuk di kalangan masyarakat kota Yogyakarta.

Pengguna *Tiktok* saat ini sebagian besar di dominasi oleh anak-anak muda. Menurut Aizah (2021), pengguna *Tiktok* paling banyak berasal dari kalangan anak-anak muda usia 18-24 tahun (38%), dan diikuti usia 25-34 tahun (29%). Rentang

usia 18-24 tahun di Indonesia umumnya sedang menempuh pendidikan sebagai seorang mahasiswa. Penelitian ini memilih responden pengguna *Tiktok* yang berasal dari kalangan anak muda. Secara rinci pemilihan subjek tersebut lebih berfokus kepada pengguna *Tiktok* dari kalangan mahasiswa yang ada di Yogyakarta. Jumlah mahasiswa di kota Yogyakarta sendiri pada tahun 2018 sendiri kurang lebih sekitar 350.000 orang. Sebagai sampel penelitian, peneliti mengambil 100 orang dari lima Universitas ternama yang ada di Yogyakarta.

2. Perilaku Pengguna *Tiktok*

Tiktok sebagai aplikasi berbasis musik dengan berbagai manfaat dan kegunaannya semakin digemari oleh masyarakat khususnya kalangan anak-anak muda. Semakin banyak pengguna dari *Tiktok* tersebut, memunculkan beragamnya tipe-tipe pengguna dari aplikasi tersebut. Berdasarkan riset yang telah dilakukan oleh *Tiktok* sendiri, pengguna aplikasi *Tiktok* memiliki beberapa kelompok tentang tema konten-konten yang digemari. Beberapa tema konten yang digemari oleh para pengguna *Tiktok* adalah konten religi, konten kuliner, hiburan (mengarah pada komedi), unggahan kehidupan pribadi dengan teman maupun keluarga, serta konten gaya dan kecantikan (*Tiktok*, 2020). Berdasarkan riset tersebut dapat menunjukkan gambaran kebutuhan informasi dari *Tiktok* oleh para penggunanya.

Selain menunjukkan konten-konten yang menarik, *Tiktok* juga menjadi wadah promosi. Tidak sedikit konten-konten berisi iklan yang muncul dalam beranda penggunanya. Promosi yang dilakukan melalui aplikasi *Tiktok*, dapat dikatakan berjalan dengan baik. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh *Tiktok* sendiri, terdapat

beberapa aktivitas pembelian setelah terpapar tema konten iklan yang ada. Beberapa aktivitas pembelian yang banyak dilakukan setelah melihat konten iklan di *Tiktok* berkaitan dengan tema *food and beverage, fashion and accessories, household, beauty and personal care, health and fitness, baby and children, electronics*, serta *digital products* (*Tiktok*, 2020). Terlihat dari riset-riset yang telah dilakukan oleh *Tiktok* sendiri menggambarkan bahwa pengguna *Tiktok* memanfaatkan aplikasi tersebut sebagai salah satu sumber referensi dalam menjalani aktivitas sehari-hari mereka.

Penelitian ini, melihat perilaku penggunaan dari para pengguna *Tiktok* yang menjadi aplikasi tersebut sebagai salah satu sumber referensi mereka. Peneliti menganalogikan perilaku pengguna *Tiktok* di Yogyakarta sesuai dengan perilaku pengguna yang lain. Pengguna *Tiktok* di Yogyakarta khususnya mahasiswa menjadi subjek penelitian ini. Pengguna yang dimaksud juga dikerucutkan pada pemilik akun, dan juga sudah pernah mengunggah konten secara mandiri.