

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

Short video adalah format baru yang dibuat seiring berkembangnya jaman, dengan karakteristik durasi video yang dari beberapa detik saja hingga beberapa menit—mayoritas kurang dari satu menit [1]. Dengan munculnya format ini, secara signifikan telah mempengaruhi interaksi sosial, dan menyebabkan adiksi terhadap individu, seperti individu menyadari bahwa tidak bisa lepas dari ikatan adiksi tersebut [1], [2]. Karakteristik dari *short video* ini adalah fitur yang ringkas, dan berpotensi meningkatkan keterikatan yang tinggi, sehingga mempengaruhi interaksi sosial dan pembuatan konten di berbagai *platform* [2]. Banyak sekali media sosial yang sudah mengadopsi format ini, seperti Instagram, Youtube, Snapchat, dan TikTok. Salah satu dari sekian aplikasi yang terkenal akan format *short video* adalah TikTok.

TikTok adalah platform media sosial yang populer dan dikenal sebagai aplikasi yang memiliki format *short video*, di mana semua konten yang disediakan berdurasi pendek—kurang dari 60 detik [3]. Selain itu, pengguna TikTok di Indonesia secara keseluruhan sudah mencapai 107,7 juta pengguna pada tahun 2025 dan menempati posisi kedua setelah Amerika Serikat [4]. Penggunaan TikTok di Indonesia semakin banyak, dikarenakan konten yang disajikan sangat menghibur, bermacam-macam, dan formatnya yang singkat. Selain itu, TikTok mempunyai sistem tersendiri dan berbeda dari media sosial yang lainnya, seperti mempunyai algoritma yang dipersonalisasi yang menampilkan video yang disesuaikan dengan minat pengguna sendiri, dan bentuk kontennya dan representasi diri [5]. Akan tetapi, penggunaan TikTok ini sudah menjadi perhatian, terutama pengguna di kalangan remaja [6].

Menurut laporan data tahun 2024, pengguna TikTok Generasi Z yang berusia 18-24 tahun sebanyak (34,9%) dan 25-34 tahun (28,2%) [7], [8]. Penggunaan TikTok di kalangan Generasi Z bisa dikatakan telah menjadi satu

kesatuan dalam hidup para remaja. Menurut data yang dilansir dari GoodStats.com, sebanyak Generasi Z menghabiskan waktunya berselancar dalam dunia maya dengan maksimal 6 jam per hari [9]. Hal ini telah menjadi hal yang serius, dikarenakan terlalu banyak berselancar di dunia maya dapat memberikan efek negatif terhadap psikologis, kognitif, dan perilaku pengguna yang menjadi pasif [1], [6]. Dikarenakan konten hiburan yang singkat dan bervariasi, hal ini yang menjadi *trigger* bagi Generasi Z untuk tetap berada dalam dunia maya dan menggulir halaman secara terus menerus tanpa menyadari waktunya telah terbang [6].

Binge scrolling adalah perilaku pengguna melakukan pengguliran laman media sosial hingga berjam-jam, melebihi batas yang biasanya [10]. Perilaku ini kontinum dengan *binge-watching*, yang dikarakterisasikan saat pengguna dapat menonton banyak sekali *episodes* dari serial televisi atau film dalam sehari, hingga menghabiskan beberapa jam, contohnya di Netflix [10]. Untuk tetap dapat menyediakan *on-demand entertainment*, TikTok membuat format baru dari format *long video* menjadi *short video* yang menyediakan konten hiburan bermacam-macam [10]. Sehingga hal tersebut membuat pengguna merasa menyenangkan, dikarenakan kesenangan akan melakukan *scrolling* terhadap konten yang tiada habisnya di media sosial [2], [10]. Meskipun aktivitas menggulir laman media sosial sangat menyenangkan, namun beberapa penelitian mengatakan bahwa hal ini kemungkinan berkaitan dengan penurunan proses kognitif [11]. Hal ini membuka pandangan bahwa konsumsi atau menggulir laman *short video* yang berlebihan memungkinkan untuk mempunyai hubungan atau keterkaitan dengan aspek kognitif lainnya, seperti kemampuan daya ingat.

1.2. PERUMUSAN MASALAH

Perilaku *scrolling* yang dilandasi dengan berbagai faktor dan hasil akhir dari perilaku tersebut, seperti terganggunya pada fokus, psikologis, atau kognitif cukup berkorelasi dengan karakter Generasi Z dalam penggunaan media sosial TikTok. Akan tetapi, belum ada penelitian yang secara spesifik meneliti tentang

hubungan antara *binge scrolling* dengan frekuensi kegagalan dalam mengingat informasi sehari-hari.

1.3. PERTANYAAN PENELITIAN

Pertanyaan penelitian ini lebih mengarah kepada satu titik, yaitu mengenai apakah aktivitas *binge scrolling* ini berhubungan pada frekuensi penurunan kemampuan *recall* Generasi Z.

1.4. TUJUAN

Untuk itu, penelitian ini ditujukan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara *binge scrolling short video* terhadap penurunan *information recall* (kemampuan mengingat) pada kalangan Generasi Z.

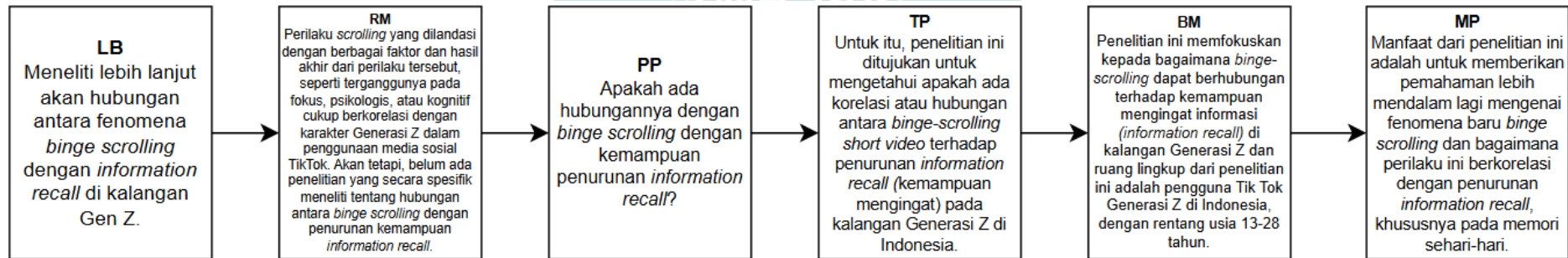
1.5. BATASAN MASALAH

Agar penelitian yang dilakukan dapat lebih terarah, peneliti memfokuskan kepada bagaimana *binge scrolling* dapat berhubungan terhadap kemampuan mengingat informasi (*information recall*) di kalangan Generasi Z dan ruang lingkup dari penelitian ini adalah pengguna TikTok Generasi Z di Indonesia, dengan rentang usia 13-28 tahun.

1.6. MANFAAT PENELITIAN

Manfaat dari penelitian ini adalah untuk memberikan pemahaman lebih mendalam lagi mengenai fenomena baru *binge scrolling* dan bagaimana perilaku ini berkorelasi dengan penurunan *information recall*, khususnya pada memori sehari-hari.

1.7. BAGAN KETERKAITAN



Gambar 1. Bagan Keterkaitan