

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang signifikan dalam pola komunikasi masyarakat modern. Media sosial menjadi salah satu inovasi paling berpengaruh dalam perkembangan ini, memungkinkan individu untuk berinteraksi, berbagi informasi, serta membangun jaringan komunikasi dalam skala global. Seiring dengan meningkatnya penetrasi internet, media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai platform berbagi pesan, tetapi telah berkembang menjadi ekosistem komunikasi yang lebih kompleks dan berbasis algoritma [1].

Salah satu inovasi media sosial yang berkembang pesat adalah konten *short video*, yang kini menjadi format konten digital paling dominan. Platform seperti *TikTok*, *Instagram Reels*, dan *YouTube Shorts* menghadirkan aliran konten yang cepat, dinamis, dan sangat personal. Popularitas konten *short video* sebagian besar didorong oleh gaya penyajian yang singkat dan visual, serta tingginya tingkat konsumsi konten di kalangan remaja dan dewasa muda yang cenderung aktif mengikuti tren-tren populer di media sosial [2]. Berdasarkan *Laporan Digital 2024 Indonesia*, pengguna internet Indonesia usia 16 hingga 64 tahun menghabiskan rata-rata 3 jam 11 menit per hari untuk mengakses media sosial yang sebagian besar diisi dengan konten video pendek seperti TikTok dan Reels. Sementara itu, waktu yang dihabiskan untuk membaca media berbasis teks dan gambar hanya sebesar 1 jam 26 menit per hari [3]. Perbandingan durasi ini menunjukkan bahwa konten video pendek telah melampaui dominasi teks dan gambar dalam kehidupan digital sehari-hari. *TikTok* menjadi platform dominan dalam tren ini karena kemampuannya menyuguhkan konten berbasis algoritma kecerdasan buatan, yang disesuaikan dengan preferensi dan interaksi pengguna. Selain itu, daya tarik konten *short video* juga terletak pada efisiensinya dalam menyampaikan pesan, yang membuatnya lebih mudah diterima dibandingkan format teks atau gambar [4].

Laporan Digital 2025 Indonesia oleh *We Are Social & Hootsuite* mencatat bahwa dari 212 juta pengguna internet di Indonesia, sekitar 50,7% secara aktif menggunakan platform berbasis video pendek, dan mayoritas dari mereka berada pada rentang usia 18–34 tahun [5]. Dari laporan *survey APJII 2024* pengguna *Instagram* dan *TikTok* didominasi oleh Generasi Z. Adapun total dari pengguna *Instagram* sebanyak 51,90% dan pengguna *TikTok* sebanyak 46,84% [6]. Kelompok usia ini tidak hanya menjadi konsumen, tetapi juga produsen konten, yang aktif menyebarkan tren, opini, dan ekspresi diri melalui video berdurasi singkat. Konten-konten ini memuat beragam tema mulai dari hiburan, edukasi, hingga isu sosial yang disampaikan secara cepat dan menarik. Dengan algoritma personalisasi yang semakin presisi, distribusi konten menjadi lebih terarah dan membentuk cara pengguna merespons serta menyebarkan informasi secara visual dan instan [7].

Namun, di balik dampak positifnya dalam meningkatkan partisipasi digital dan kreativitas, konten *short video* juga membawa tantangan etis yang serius. Maraknya fenomena seperti *cyberbullying*, *hate speech*, dan *cancel culture* sering kali berkaitan langsung dengan bentuk konten yang viral, reaktif, dan emosional. Penelitian menunjukkan bahwa algoritma yang mendorong keterlibatan tinggi justru mempercepat penyebaran konten dengan muatan provokatif dan tanpa verifikasi, yang dapat memicu respons impulsif dari pengguna berupa komentar negatif hingga serangan digital massal [8]. Selain itu, mekanisme komunikasi yang serba cepat melalui konten video pendek juga membuka ruang bagi praktik *cancel culture*, di mana seseorang bisa menjadi sasaran kecaman publik hanya karena konten yang dianggap menyimpang, tanpa adanya ruang klarifikasi [9].

Berbagai penelitian telah dilakukan terkait pengaruh media sosial terhadap pola komunikasi, namun sebagian besar fokusnya masih terbatas pada konsumsi platform atau dampak psikologis pengguna. Studi mengenai pengaruh konten video pendek secara spesifik terhadap pembentukan norma komunikasi dan perilaku digital masih sangat terbatas. Padahal, konten merupakan elemen utama yang dilihat, dibuat, dan disebarkan oleh pengguna, bukan sekadar platform tempat konten itu dibagikan. Konten memiliki peran penting dalam

membentuk cara pengguna berpikir, bersikap, dan berperilaku dalam ruang digital [10].

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat disimpulkan bahwa penelitian sebelumnya telah meneliti terhadap pengaruh perilaku dan etika digital dalam konteks media sosial. Namun, sebagian besar kajian tersebut masih bersifat umum dan belum menyentuh secara spesifik tentang konten *short video*. Padahal, konten video pendek memiliki karakteristik algoritmik, emosional, dan *impulsive* yang membedakannya dari jenis konten lain. Hal ini dapat membentuk pola konsumsi yang berdampak pada normalisasi perilaku negatif di ruang digital. Oleh karena itu, penting untuk ditelusuri apakah konten *short video* dapat mempengaruhi kesadaran etika digital khususnya pada perilaku online seperti *hate speech*, *cyberbullying*, dan *cancel culture*.

1.3. Batasan Masalah

Penelitian ini tidak akan membahas aspek teknis algoritma TikTok, tetapi lebih kepada dampak interaksi pengguna dengan konten yang ditampilkan dalam membentuk pola komunikasi digital mereka.

1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memahami dan menganalisis pengaruh dari konten video pendek terhadap kesadaran etika digital khususnya perilaku *online*, seperti *hate speech*, *cyberbullying*, dan *cancel culture*.

1.5. Manfaat Penelitian

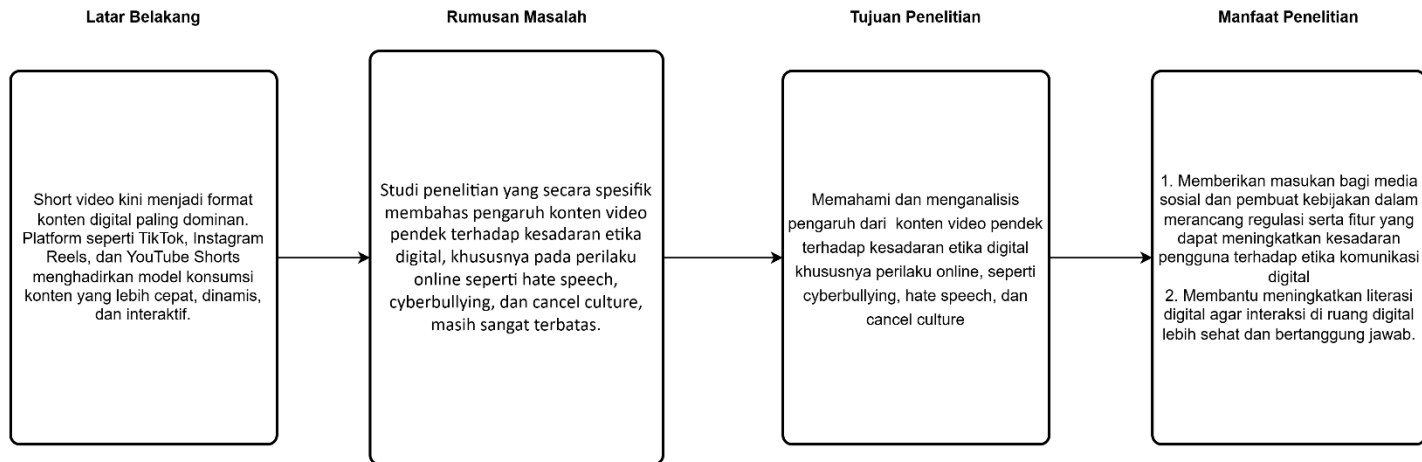
Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti di bidang komunikasi digital dan media sosial dalam memahami bagaimana konten video pendek dapat mempengaruhi komunikasi digital dan kesadaran etika pengguna. Secara praktis, penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi pembuat kebijakan dan platform media sosial dalam merancang regulasi atau fitur yang dapat meningkatkan kesadaran pengguna terhadap etika komunikasi digital, serta membantu meningkatkan literasi digital di kalangan

masyarakat agar interaksi di ruang digital menjadi lebih sehat dan bertanggung jawab.

Bagi pengguna, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran mereka dalam memahami dampak konten video pendek terhadap perilaku komunikasi digital. Melalui hasil penelitian ini, pengguna dapat lebih kritis dalam mengonsumsi dan membagikan konten, serta mampu membedakan mana konten yang bersifat positif dan mana yang berpotensi menimbulkan dampak negatif seperti *hate speech*, *cyberbullying*, dan *cancel culture*. Selain itu, penelitian ini juga mendorong pengguna untuk lebih bertanggung jawab dalam berinteraksi di ruang digital dan menjunjung tinggi nilai-nilai etika dalam setiap aktivitas komunikasi yang dilakukan di media sosial.



1.6. Bagan Keterkaitan



Gambar 1. 1 Bagan Keterkaitan