

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Penelitian ini membahas mengenai implikasi *information overload* di TikTok pada perilaku remaja Kota Surabaya. Remaja dipilih sebagai objek penelitian ini selain dikarenakan remaja merupakan kategori usia yang paling banyak menggunakan media sosial TikTok, remaja Gen Z juga memiliki karakteristik yang jauh berbeda dengan generasi-generasi sebelumnya. Hal ini yang nantinya akan memberikan kemungkinan buruk maupun baik yang terjadi pada saat mereka menghadapi banjir informasi dapat ditelaah dengan mengkaji dan menganalisa perilaku mereka.

Munculnya media baru menjadi salah satu bukti dari perkembangan informasi dan teknologi komunikasi yang mulai berpindah ke digital. Perubahan digitalisasi inilah yang dapat membuat produksi (*mass production*) dan penyebaran informasi (*mass distribution*) menjadi lebih cepat diterima oleh seseorang melalui bantuan internet (Nasrullah, 2014:13). Transformasi perpindahan dari media tradisional seperti televisi, radio dan koran yang sebelumnya hanya penyampaian informasi sebatas satu arah, kini dengan adanya internet komunikasi dan penyebaran informasi menjadi dua arah. Melalui internet, komunikasi diberikan kesempatan untuk dapat memberikan sebuah respon kepada komunikator. Salah satu perwujudan komunikasi melalui internet yakni dengan menggunakan akun media sosial.

Media sosial saat ini menjadi *platform* yang paling sering digunakan masyarakat dalam mencari informasi. Berbeda dengan penyebaran informasi melalui media konvensional seperti media cetak dan media penyiaran sebelumnya, media sosial memiliki sifat khas tersendiri yakni pribadi. Ciri pribadi disini bermaksud bahwa media sosial dapat dimiliki atau digunakan oleh banyak orang tanpa adanya keterbatasan dalam menyebarkan dan mendapatkan sebuah informasi. Media sosial memiliki beragam fungsi, Menurut Lewis media sosial merupakan penemuan teknologi digital terbaru yang berfungsi sebagai penghubung interaksi sosial, produksi, dan berbagi pesan antar individu (Lewis & Nichols, 2016). Melalui media sosial, seseorang dapat dengan mudah berinteraksi dan berkomunikasi dengan orang lain tanpa terhalang oleh beda daerah atau bahkan beda waktu. Tidak hanya berinteraksi dan berkomunikasi saja, media sosial saat ini menjadi media hiburan serta media untuk pengungkapan eksistensi individu, dengan begitu media sosial dapat menjadi alat dalam membangun *personal branding* individu hingga sebuah *brand*.

Terdapat sekitar 7 jenis media sosial yang diketahui hingga saat ini, yaitu: Layanan Jejaring Sosial (*Social Networking*), Layanan Berbagi Media (*Media Sharing Networks*), Layanan Forum Diskusi (*Discussion Forum*), Layanan Blogging (*Social Blogging Networks*), *Social Audio Networks*, *Live Stream Social Media* dan *Review Networks* (Adieb, M., 2022). Media sosial yang dulunya hanya dijadikan sebagai tempat dimana seseorang dapat saling terkoneksi satu sama lain dengan kerabat, teman, bahkan sebuah *brand* ataupun perusahaan. Namun seiring perkembangan teknologi hingga saat ini, memunculkan jenis *social media sharing*

networks yang membuat seseorang tidak hanya saling terkoneksi, melainkan lebih terfokus pada sisi visual dari dokumen multimedia (foto, video, musik/pesan suara) yang mereka dibagikan. Berbagai platform yang masuk kedalam kategori *social media sharing networks* antara lain: Instagram, YouTube, Snapchat, dan TikTok. Media sosial menjadi sumber dari tak terbatasnya informasi yang semakin berkembang dan meluas, hal ini dikarenakan sifatnya yang efisien, efektif dan transparasi.

TikTok merupakan salah satu media sosial yang terbilang cukup baru masuk di Indonesia tepatnya pada tahun 2017, tetapi saat ini TikTok dapat bersanding dan bersaing dengan beberapa media sosial yang lebih dulu masuk ke Indonesia. Terbukti berdasarkan data dari *We Are Social*, terdapat sekitar 99,1 juta pengguna TikTok di Indonesia pada kuartal I-2022. Jumlah pengguna dari platform TikTok di Indonesia ini berada pada urutan kedua terbanyak setelah Amerika Serikat. Berbagai macam fitur yang ditawarkan seperti, dapat membagikan story (*TikTok Story*), video (*TikTok Reels*), tulisan *microblog* (*caption*), kehidupan pribadi secara *real time* (*TikTok live*), hingga penggunanya dapat berjualan (*TikTok shop*) disana. Tidak hanya itu, konten kreator dapat dimudahkan dengan penambahan suara musik, *voice changer*, filter/efek kamera, hingga fitur pengeditan video yang bekerjasama dengan aplikasi Capcut. Fitur *auto caption* juga memudahkan para pengguna tuli dalam memahami makna dari video yang ditontonnya. Berbagai macam fitur yang terdapat disana, menjadi pemicu masyarakat untuk lebih memilih dalam menggunakan TikTok dibandingkan dengan yang media sosial lainnya.

Fitur TikTok *For Your Page* yang memperlihatkan video dari berbagai konten kreator asing. Banyaknya kategori informasi yang dapat ditemukan dan disebarakan melalui media sosial, mulai dari pemberitaan mengenai selebriti, hobi dan olahraga, kriminalitas, politik, pendidikan, hiburan, budaya, kesehatan dan masih banyak kategori lainnya yang dapat ditemukan disana (Hruska & Maresova, 2020). Informasi dari berbagai macam kategori ini dapat dengan mudah ditonton oleh remaja, sehingga *information overload* pada saat penggunaan TikTok terjadi. Namun, sistem dari TikTok dan berbagai media sosial lain telah terprogram untuk memaparkan segala informasi berdasarkan dengan kategori apa yang disukai oleh para penggunanya. Dengan adanya penyortiran kategori informasi yang disukai dan tidak disukai oleh pengguna, dapat membuat khalayak justru hanya terus-terusan melihat informasi yang ingin disukai/dicarinya.

Saat ini seseorang memiliki hak yang dapat dengan bebas dalam menyuarakan suaranya dan mendapatkan informasi dari mana saja. Kekayaan akan sumber informasi yang ditampilkan secara beragam ini menjadi sumber masalah baru. Kredibilitas dari sebuah berita menjadi dipertanyakan apabila informasi bermunculan secara masif dan tidak diketahui asal usul sumbernya. Fenomena derasnya informasi yang tersebar di media sosial kini sulit untuk dibatasi kepada siapa yang akan menerima dan menyampaikan pesan tersebut. Tak terbatasnya informasi yang beredar dan dikonsumsi mentah-mentah oleh pengguna media sosial, menjadi cukup fatal. Masalah tersebut disebabkan oleh beberapa kelompok masyarakat belum sepenuhnya siap dalam menerima *information overload*, mereka cenderung akan merasa kewalahan dengan informasi yang kurang relevan dengan

apa yang dicari, terus bermunculan secara berlebihan (Lindawati, L., 2015). Masyarakat yang memiliki keterbatasan dalam kemampuan untuk mengakses, memilih, dan mengevaluasi secara kritis suatu informasi atau data yang didapatkan akan dengan mudah terjebak di dalam *information overload* (Nurmauliddiana et al, 2019).

Information Overload merupakan kondisi kecepatan arus informasi mengalir begitu cepat, sehingga sulit untuk mengimbangi dalam memahami informasi yang beredar (Umeozor, 2017). Menurut Edmund, *Information overload* merupakan kondisi yang mana seseorang menghabiskan terlalu banyak waktu mereka dalam menggali informasi, sehingga dapat mempengaruhi kualitas pengambilan keputusan yang mereka ambil (Edmunds & Morris, 2000). Hal tersebut dapat terjadi dikarenakan seseorang yang awalnya hendak mendapatkan informasi yang sesuai dengan apa yang akan dicarinya. Namun, semakin dalam orang tersebut menyelami informasi yang berkaitan, orang tersebut justru cenderung akan mengalami kebingungan dengan banyaknya informasi yang telah diduplikatnya. Stress menjadi salah satu dampak dari implikasi terpaparnya informasi secara terus-menerus yang dirasakan oleh seseorang apabila melebihi batas kapasitas proses seseorang dalam mengelola informasi (Eppler & Mengis, 2004).

Akibat dari fenomena *information overload* ini dapat dirasakan juga oleh remaja (12-24 Tahun). Pengguna media sosial TikTok saat ini banyak diduduki oleh remaja akhir (18-24 tahun), rentan usia tersebut masuk kedalam generasi

'*digital natives*'. Istilah *digital natives* mengacu pada seseorang yang sudah terbiasa dalam berinteraksi, berkomunikasi, dan mengelola informasi pada dunia maya dalam kehidupan sehari-hari mereka. Tentunya yang masuk kedalam kategori generasi '*digital native*' ialah generasi *millennial*, *zoomer*, dan seterusnya. Generasi yang sejak kecil sudah akrab beraktivitas dan berinteraksi dengan dunia internet terutama media sosial, membuat mereka mendapatkan dampak positif maupun dampak negatif dari media sosial itu sendiri.

Penggunaan TikTok bagi remaja tidak hanya digunakan sebagai media hiburan saja, melainkan mereka juga menggunakan TikTok sebagai media informasi dan juga Pendidikan (Radkowska, M., 2022). Menurut data dari Kominfo, Djoko Agung Harijadi selaku Dirjen Informasi dan Komunikasi Publik (IKP) Kementerian Komunikasi dan Informatika, mengatakan bahwa saat ini 9 dari 10 pengguna internet di Indonesia lebih memilih untuk mencari sumber informasi melalui media sosial yang dimilikinya. Hal ini serupa juga dengan yang dikatakan Collin (2011) dalam (Farhan et al, 2018) mengatakan bahwa bagi remaja, media sosial merupakan tempat yang nyaman untuk berdiskusi saling berbagi pandangan dan informasi yang telah didapatkan satu sama lain.

Dikutip dari DataBoks.Katadata.co.id, durasi penggunaan media sosial TikTok secara global dalam periode kuartal II tahun 2022 dikatakan lebih dari 1,5 Jam atau lebih dari 90 menit per-harinya. Menurut penelitian terdahulu (Meidy, 2020), menemukan bahwa terdapat korelasi atau hubungan secara parsial antara intensitas penggunaan media sosial Twitter terhadap terjadinya *information*

overload selama pada covid-19. Hubungan antara banyaknya durasi atau intensitas penggunaan media sosial yang dilakukan oleh individu akan berpengaruh pada *information overload* yang dirasakan.

Adanya perubahan dari perilaku baru dalam mengkonsumsi media, hampir dari setengah waktu remaja di setiap harinya dihabiskan untuk mengakses media sosial di ponsel mereka (Kominfo, 2014). Kondisi dalam *information overload* yang dirasakan oleh remaja disaat mereka sedang berselancar di TikTok, memiliki keterkaitan dengan penyebaran *information overload* dan dan masif pada akun TikTok mereka. Munculnya kepercayaan yang tinggi terhadap berbagai informasi yang beredar di media sosial ini juga dapat mempengaruhi gejala *information overload* pada individu.

Pada penelitian terdahulu, menerangkan mengenai terjadinya *information overload* pada penggunaan media sosial oleh mahasiswa. Pada penelitian tersebut ditemukan bahwa terjadinya *information overload* pada narasumbernya yang merupakan mahasiswa di salah satu universitas negeri mengalami stres, hilangnya produktivitas, kurangnya kemampuan literasi digital, hingga melakukan tindakan *unfollow/blocking* (Maharani, 2016). Kemudahan teknologi dan informasi yang serba cepat saat ini, dapat menjadi salah satu penyebab dari perubahan perilaku pada pengguna yang telah dirasakan saat setelah mengalami *information overload*.

Dengan penjelasan di atas, penelitian ini akan menguraikan mengenai bagaimana fenomena *information overload* di TikTok dapat mempengaruhi perilaku remaja. Selain itu, pemilihan remaja sebagai subjek penelitian,

dikarenakan remaja merupakan kategori usia yang masih belum memasuki pada usia matang. Hal ini yang menjadikan mereka lebih mudah terpengaruh terhadap sesuatu yang telah dilihatnya, apalagi pada era globalisasi dan modern seperti saat ini semakin banyak jenis konten yang dapat dengan mudah dikonsumsi oleh mereka. Penelitian ini juga dikhususkan hanya meneliti remaja SMA/SMK di area Kota Surabaya. Pertimbangan dipilihnya kota Surabaya hal ini dikarenakan, Surabaya sebagai kota metropolitan yang besar dengan kehidupan masyarakatnya didukung dengan kelengkapan sarana dan prasarana dari berbagai fasilitas layanan publik berbasis Teknologi dan Informasi (TIK) yang ada. Dengan begitu, memberikan kemudahan masyarakat khususnya remaja SMA/SMK dalam melakukan segala aktivitas digital salah satunya dengan penggunaan media sosial TikTok.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang masalah di atas, maka dapat ditarik rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu “Bagaimana fenomena *information overload* di aplikasi TikTok merubah perilaku remaja Surabaya?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penulisan penelitian ini untuk dapat menganalisis dan mengkaji mengenai fenomena *information overload* pada aplikasi TikTok pada perilaku remaja.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pengembangan kajian ilmu komunikasi dalam penelitian mengenai *information overload*.

1.4.2 Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan serta dapat digunakan sebagai referensi pembanding, khususnya dalam bidang ilmu komunikasi, bagi rekan mahasiswa yang akan melakukan penelitian yang berkaitan dengan perilaku remaja dalam menghadapi fenomena *information overload*.

1.4.3 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi akademisi dan praktisi penelitian selanjutnya dalam memperluas wawasan dan mengembangkan pengetahuan mengenai fenomena *information overload* pada perubahan perilaku remaja.