

**PERKEMBANGAN MEDIA SOSIAL *TIKTOK* DI INDONESIA TAHUN 2018-2024**

**SKRIPSI**



**Oleh:**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**Mustika Novi Astuti**  
**NIM 204104040040**  
**KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ**  
**J E M B E R**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER**  
**FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN HUMANIORA**  
**MARET 2025**

**PERKEMBANGAN MEDIA SOSIAL *TIKTOK* DI INDONESIA TAHUN 2018-2024**

**SKRIPSI**

diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember  
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh  
Gelar Sarjana Humaniora (S.Hum)  
Fakultas Ushuluddin, Adab dan Humaniora  
Program Studi Sejarah dan Peradaban Islam



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

Oleh:  
Mustika Novi Astuti  
NIM 204104040040

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN HUMANIORA  
MARET 2025**

**PERKEMBANGAN MEDIA SOSIAL *TIKTOK* DI INDONESIA TAHUN  
2018-2024**

**SKRIPSI**

diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember  
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh  
Gelar Sarjana Humaniora (S.Hum)  
Fakultas Ushuluddin, Adab dan Humaniora  
Program Studi Sejarah dan Peradaban Islam

Oleh:

Mustika Novi Astuti  
NIM 204104040040

Disetujui Pembimbing

  
Mawardi Purbo Sanjoyo, M.A  
NIP. 199005282018011001

**PERKEMBANGAN MEDIA SOSIAL *TIKTOK* DI INDONESIA TAHUN  
2018-2024**

**SKRIPSI**

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu  
persyaratan memperoleh gelar Sarjana Humaniora (S.Hum)  
Fakultas Ushuluddin, Adab dan Humaniora  
Program Studi Sejarah dan Peradaban Islam

Hari: Kamis  
Tanggal: 22 Mei 2025

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris

  
Dr. Akhiyat, S.Ag., M.Pd  
197112172000031001

  
M. Al Qautsar Pratama, M.Hum  
199404152020121005

Anggota :

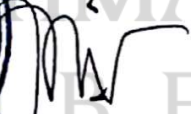
1. Al. Furqon, Ph.D (  )
2. Mawardi Purbo Sanjoyo, M.A ( )

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KIAI HADJI AHMAD SIDDIQ



Menyetujui  
Fakultas Ushuluddin, Adab dan Humaniora

  
Dr. Abdul Asror, M.Ag.  
197406062000031003

**MOTTO**

وَأَيُّهُنَّ وَلَوْ لَغَوَا عَنْ رَبِّ

*“Sampaikanlah dariku walau hanya satu ayat” (HR. Bukhari)*



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## PERSEMBAHAN

Karya ini Saya Persembahkan  
Untuk kedua orang tua saya yang telah memberikan doa dan motivasinya Serta kepada  
almamater saya Program Studi Sejarah Peradaban Islam Fakultas Ushuluddin Adab dan  
Humaniora  
Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## ABSTRAK

**Mustika Novi Astuti, 2025.** *Perkembangan Media Sosial TikTok di Indonesia Tahun 2018-2024*

Skripsi yang meneliti tentang perkembangan media sosial *TikTok* di Indonesia selama periode tahun 2018 hingga tahun 2024 dengan fokus aspek yang mempengaruhi perkembangan serta popularitas platform pada kalangan pengguna. Media sosial *TikTok* telah diluncurkan oleh secara global pada tahun 2016 mengalami lonjakan pengguna *TikTok* yang sangat signifikan. Menjadikan salah satu media sosial yang paling populer di Indonesia terkhusus pada generasi muda. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perkembangan *TikTok* dimulai pada saat masuknya di negara

Indonesia serta untuk mengeksplorasi faktor yang berkontribusi terhadap keberhasilan *TikTok* dan trend yang muncul dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh platform *TikTok* dan juga pengguna individu.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian sejarah. Mengumpulkan data dilakukan melalui pemilihan topik, heuristik, kritik sumber, interpretasi dan historiografi dengan menggunakan metode sosiologi, penelitian ini akan memberikan pemahaman yang mendalam tentang perkembangan *TikTok* di Indonesia Tahun 2018-2024 bahwa *TikTok* tidak hanya sebagai media hiburan tetapi juga berperan untuk membentuk trend budaya baru serta interaksi sosial pada generasi muda dengan minat yang sama.

Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan berhasilnya *TikTok* dipengaruhi oleh karakteristik konten yang unik oleh platform. Contohnya seperti algoritma yang menjangkau konten dengan audiens yang lebih luas. Serta kemampuan dari pengguna untuk berpartisipasi dalam tantangan dan trend yang viral.

Penelitian ini diharapkan memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai dinamika media sosial di Indonesia serta implikasi bagi pemasar dan peneliti yang ingin memahami fenomena digital yang terus berkembang. Dengan demikian skripsi ini berharap bisa berkontribusi pada kajian media sosial serta komunikasi pada era digital.

**Kata Kunci :** Perkembangan, Media Sosial, *TikTok*

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT karena limpahan rahmat serta karunia nya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini. Penyusunan skripsi ini diajukan kepada prodi Sejarah Peradaban Islam Fakultas Ushuluddin Adab dan Humaniora Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember merupakan salah satu syarat menyelesaikan program sarjana.

Dalam proses penulisan skripsi ini penulis mengalami banyak hambatan, tetapi berkat bimbingan, bantuan serta kerjasama dari berbagai pihak akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu, dengan penuh kerendahan hati serta rasa hormat penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M., CPEM. Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Atas kesempatan dan fasilitas yang diberikan kepada penulis guna menyelesaikan Program Sarjana.

2. Prof. Dr. Ahidul Asror, M. Ag. selaku Dekan Fakultas Ushuluddin Adab dan Humaniora. Beserta salah satu jajaran Dekanat yang lain atas kesempatan yang diberikan kepada penulis untuk menjadi mahasiswa Program Studi Sejarah dan Peradaban Islam, Fakultas Ushuluddin Adab dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

3. Dr. Win Ushuluddin, M.Hum, Ketua Jurusan Studi Islam, Fakultas Ushuluddin Adab dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember atas segala Ilmu, pengalaman, motivasi yang diberikan selama masa perkuliahan.

4. Dr.Akhiyat, S.Ag, M.Pd, selaku Koordinator Program Studi Sejarah dan Peradaban Islam, Fakultas Ushuluddin Adab dan Humaniora, Universitas

Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember atas segala ilmu, pengalaman serta motivasi yang diberikan selama masa perkuliahan.

5. Mawardi Purbo Sanjoyo, M.A., selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan arahan serta masukan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini. Hingga akhirnya ini dapat diselesaikan.
6. Prof. Dr. H. Aminullah Elhady, M. Ag., Dr. Akhiyat, S.Ag., M.Pd., Dr. Aslam Sa'ad M.Ag., Sitti Zulaiha, M.A., Dr. Win Ushuluddin, M.Hum, Mahillah, M.Fil.I, Muhammad Faiz Lc.,M.A, Dr. Salman Hamdani., Muhammad Arif Mustaqim, S.Sos., M.Sosio., Syaiful Rijal, S.Ag., M.Pd, Ahmad Hanafi M.Hum., Abdullah Dardum, M.Th.I., Dahimatul Afidah, M.Hum., Dr. Fawaizul Umam, M.Ag, Dr. Imam Bonjol Jauhari, S.Ag.,M.Si, Dr. H. Amin Fadillah,SQ.,M.A., Hj. Ibanah Suhrowardiyah Shiam Mubarakah, S.Th.I.,M.A., serta seluruh jajar dosen Fakultas Ushuluddin Adab dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Sebagai dosen pengajar yang dengan tulus membagikan ilmunya kepada penulis selama masa perkuliahan.
7. Seluruh pegawai lingkungan Fakultas Ushuluddin Adab dan Humaniora atas kerja kerasnya membantu proses perkuliahan.
8. Terima kasih kepada orang tua penulis yang telah berjuang dan memberikan dukungan penuh kepada penulis dalam menyelesaikan pendidikan ini.

9. Terima kasih kepada teman-teman mahasiswa Program Studi Sejarah Peradaban Islam Angkatan 2020 terutama kelas SPI 2, Fakultas Ushuluddin Adab dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember atas sikap dan solidaritasnya.

10. Terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu terselesaikannya maupun dalam penyusunan skripsi ini yang tidak disebutkan satu persatu. Akhirnya, penulis berharap semoga segala kebaikan dari seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini mendapat balasan terbaik dari Allah SWT. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

Jember, 15 Mei 2025



Penulis

## DAFTAR ISI

|                                   |             |
|-----------------------------------|-------------|
| <b>SKRIPSI.....</b>               | <b>i</b>    |
| <b>SKRIPSI.....</b>               | <b>ii</b>   |
| <b>SKRIPSI.....</b>               | <b>iii</b>  |
| <b>SKRIPSI.....</b>               | <b>iv</b>   |
| <b>MOTTO .....</b>                | <b>v</b>    |
| <b>PERSEMBAHAN.....</b>           | <b>vi</b>   |
| <b>ABSTRAK .....</b>              | <b>vii</b>  |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>        | <b>viii</b> |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>            | <b>xi</b>   |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>         | <b>xiii</b> |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>     | <b>1</b>    |
| A. Konteks Penelitian.....        | 1           |
| B. Fokus Penelitian .....         | 5           |
| C. Tujuan Penelitian.....         | 6           |
| D. Ruang Lingkup Penelitian ..... | 6           |
| E. Manfaat Penelitian .....       | 7           |
| F. Studi Terdahulu.....           | 7           |
| G. Kerangka Konseptual .....      | 9           |
| H. Metode Penelitian.....         | 12          |
| I. Sistematika Pembahasan .....   | 16          |
| <b>BAB II .....</b>               | <b>18</b>   |

**SEJARAH MEDIA SOSIAL DI INDONESIA ..... 18**

A. Sejarah Perkembangan Media Sosial ..... 18

B. Statistik Media Sosial di Indonesia ..... 39

C. Dampak Penggunaan Sosial Media ..... 48

**BAB III..... 54**

**PERKEMBANGAN MEDIA SOSIAL *TIKTOK* DI INDONESIA TAHUN**

**2018-2024 ..... 54**

A. Masuknya *TikTok* di Indonesia..... 54

B. *TikTok* Pada Masa Pandemi *Covid-19*..... 60

C. Tantangan dan Kontroversi *TikTok* di Indonesia..... 68

**BAB IV ..... 88**

**DAMPAK *TIKTOK* DI INDONESIA..... 88**

A. Dampak *TikTok* Terhadap Sosial Keagamaan di Indonesia ..... 88

B. Dampak *TikTok* Terhadap Ekonomi di Indonesia ..... 94

**BAB V..... 98**

**PENUTUP..... 98**

A. Kesimpulan..... 98

B. Saran ..... 99

**DAFTAR PUSTAKA..... 101**

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                                                     |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Gambar 2. 1</b> Sumber Yang digunakan Masyarakat.....                                            | 40 |
| <b>Gambar 3. 1</b> Logo perusahaan ByteDance .....                                                  | 55 |
| <b>Gambar 3. 2</b> Logo musical.ly .....                                                            | 58 |
| <b>Gambar 3. 3</b> Berita tentang pemblokiran TikTok sementara .....                                | 59 |
| <b>Gambar 3. 4</b> Penjual di pasar tradisional Tanah Abang meminta untuk menutup online shop ..... | 77 |
| <b>Gambar 3. 5</b> Notifikasi tentang penutupan TikTok Shop di Semua Akun TikTok di Indonesia ..... | 80 |

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Media Sosial adalah platform media yang memungkinkan individu untuk berinteraksi dan bersosialisasi secara daring, dimana manusia saling interaksi tanpa ada batasan oleh jarak, ruang dan waktu.<sup>1</sup> Michael Haenlien dan Andreas Kaplan mendeskripsikan sosial media sebagai aplikasi yang dikelompokkan dalam kategori yang memanfaatkan ideologi dan teknologi web 2.0 yang memungkinkan pengguna untuk menciptakan dan berbagi konten yang dihasilkan oleh pengguna itu sendiri.

Media sosial memberi kemudahan bagi pengguna untuk berpartisipasi dalam komunitas online, siapapun yang tertarik bisa ikut serta dengan cara memberikan kontribusi serta umpan balik secara terbuka. Pengguna dapat berkomentar dengan cara membagikan informasi secara cepat dan tanpa adanya batasan.

Seiring dengan kemajuan teknologi internet, media sosial juga mengalami perkembangan yang sangat cepat, pengguna dengan mudah mengakses platform seperti *Facebook*, *Instagram* dan *TikTok* dimana dan kapanpun hanya dengan menggunakan ponsel pintar. Dengan kemudahan seperti ini media sosial mengambil peran media massa konvensional dalam menyebarkan berbagai berita.

---

<sup>1</sup> <https://www.unpas.ac.id/apa-itu-sosial-media/> diakses pada 2 Agustus 2024

Berkembang pesatnya media sosial dikarenakan semua orang bisa memiliki media sendiri, untuk memiliki media yang tradisional perlu membutuhkan modal yang besar dan pekerja yang banyak. Misalnya koran, radio serta televisi. Maka tak lain halnya sosial media para pengguna bisa mengakses jaringan internet tanpa biaya besar, tanpa alat yang mahal pun dan dilakukan sendiri dengan bebas menambah, mengedit dan memodifikasi baik video, gambar, tulisan maupun grafis dan model konten lainnya.<sup>2</sup>

Begitupun dengan agama Islam menganjurkan untuk berdakwah dengan cara mengajarkan agama melalui nilai pendidikan, dengan adanya dakwah ini yang sudah dilakukan oleh generasi pertama hingga saat ini tidak ada putusnya. Sehingga Islam berkembang pesat hingga saat ini.

Perjalanan panjang agama Islam dapat dilihat rekam jejak peristiwa sejarah. Tokoh-tokoh agama Islam telah menunjukkan kegigihan mereka dalam perjalanan dakwah nya. Generasi islam pertama pada zaman Rasulullah saw mereka dibentuk dan dididik di madrasah Rasulullah SAW, mereka juga membangun dan mendukung dakwah Rasulullah SAW dengan baik.

Media dakwah merupakan sarana yang digunakan para pendakwah untuk menyampaikan pesan pesannya, dengan seiring berkembangnya zaman media

<sup>2</sup> <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-semarang/baca-artikel/14366/Pengaruh-Positif-dan-Negatif-Media-Sosial-Terhadap-Masyarakat.html> diakses pada 2 Agustus 2024

dakwah tidak hanya melalui mimbar ke mimbar akan tetapi melalui akun media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *TikTok*.<sup>3</sup>

Tinggi jumlahnya pengguna media sosial di Indonesia membuka peluang besar untuk mengoptimalkan fungsi media sebagai alat komunikasi, Hal ini akan menimbulkan sebuah pertanyaan tentang bagaimana memanfaatkan platform untuk meningkatkan interaksi dalam masyarakat baik dari segi pendidikan, politik, serta pemasaran.<sup>4</sup>

Pada zaman sekarang ini teknologi semakin canggih, ketika dimanapun dan kapanpun melibatkan internet saat ini. banyak nya aplikasi media sosial yang umum dan digunakan dari berbagai kalangan, salah satunya yang sangat populer adalah aplikasi *TikTok*. Saat ini aplikasi *TikTok* sangatlah populer di negara Indonesia dan negara lain nya.

Sosial media menawarkan berbagai manfaat, seperti memperoleh pengetahuan baru, memperluas jaringan pertemanan, menjalankan bisnis,serta juga sebagai alat untuk dakwah. Salah satu platform yang paling menonjol adalah *TikTok*, sebuah aplikasi yang penggunanya bisa membuat serta membagikan video pendek kreatif .<sup>5</sup>

Aplikasi *Tiktok* memberikan fasilitas yang sangat spesial serta sangat tampak unik dan menarik yang bisa dipakai oleh pengguna dengan sangat mudah untuk membuat video yang menarik, *Tiktok* ini memiliki fitur musik untuk

<sup>3</sup> Adi Wibowo, “ Penggunaan Media Sosial sebagai Trend Media Dakwah Pendidikan Islam di Era Digital, Jurnal Islam Nusantara, vol 03 no 2, p. 339-356 (Juli-Desember) 2019 (<https://jurnalnu.com/index.php/as/article/view/141/80> )

<sup>4</sup> Ahmad Setiadi, “Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi,”Jurnal AMIK BSI Karawang 12, no. 15 (2020): 25

<sup>5</sup> Fitriadi Aldi, “Perspektif Dakwah Islam Dalam Penggunaan Aplikasi *TikTok* Di Masa Pandemi COVID-19”. <https://osf.io/preprints/osf/58g4e>

membuat video yang menarik sehingga dapat melaksanakan performa dengan kreatif dan bebas.<sup>6</sup>

Berkembangnya internet bisa menyebabkan pertanyaan negatif terhadap pengaruhnya, survey pengguna internet yang dilakukan di Inggris pada tahun 2008 kepada 500 para pengguna internet menunjukkan bahwa adanya hubungan positif antara tingginya para pengguna internet dan sikap introvert serta depresi.

Hubungan antara dunia maya dengan manusia, sebagaimana duduk di depan laptop lalu login menuju internet dengan terus menerus lalu menikmati sensasi menikmati layar laptop ketika berselancar di dunia maya melampaui konektivitas yang telah dibangun lalu muncullah yang disebut *cyberculture*. Internet tidak hanya sebuah alat, akan tetapi lebih dari itu yang mereka rasakan sebagai kebutuhan mutlak bagi manusia.

Awalnya untuk mengakses sebuah internet memerlukan perangkat komputer yang menghubungkan jaringan dengan internet. Pemicu sikap narsisme membuat para pengguna aplikasi TikTok rela melakukan apapun demi mengejar jumlah *like*, terkadang para pengguna aplikasi tersebut sengaja membuat video yang menirukan gerakan dalam shalat, ada juga yang sengaja membuat video di depan jenazah saudaranya sendiri.

Perilaku tersebut dilakukan karena hanya untuk mengejar jumlah *like* oleh karena itu, banyak sekali postingan ataupun meme di media sosial yang mengejek aplikasi beserta penggunaannya, ada juga beberapa orang yang memberi

---

<sup>6</sup> Luluk Farida dan Sholihatul Atik Hikmawati, "Pemanfaatan Media Tik Tok Sebagai Media Dakwah Bagi Dosen Iai Sunan Kalijogo Malang," *Al-Ittishol : Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 2, no. 1 (2021): 1–11

julukan pengguna aplikasi ini dengan sebutan perusak moral bangsa, dikarenakan para pembuat video ini tidak mementingkan nilai moral sama sekali.<sup>7</sup>

Perubahan gaya hidup manusia terus berlanjut seiring dengan kemajuan zaman. Di Indonesia, khususnya di kalangan milenial, banyak yang menunjukkan perilaku hedonis dalam kehidupan sehari-hari. Dengan adanya teknologi yang semakin maju, kaum milenial saat ini lebih mudah mengakses dan membeli berbagai produk, seperti fashion, skincare, makanan dan lainnya melalui platform e-commerce maupun media sosial.

Saat ini media sosial seperti TikTok telah berkembang jauh dari sekedar platform berbagi video. TikTok juga menawarkan fitur yang memudahkan penggunaannya dalam berbelanja, tetapi juga memberikan kemudahan bagi para pedagang untuk menjual dan mempromosikan produk mereka. Mereka dapat melakukannya melalui live streaming atau dengan menyertakan tautan produk dalam video yang di unggah.<sup>8</sup>

## **B. Fokus Penelitian**

Dalam Penelitian berjudul “Perkembangan Media Sosial *TikTok* di Indonesia Tahun 2018-2014”, penulis mengajukan beberapa rumusan masalah yaitu:

<sup>7</sup> Maria Ulfa Batoebara “Aplikasi *TikTok* Seru-seruan Atau Kebodohan”, Jurnal Ilmu Komunikasi, Media Vol:3 No. 2, Agustus 2020

<sup>8</sup> Ayu Rosma, Ai Nur Sa’adah, Dea Aulia “Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur *TikTok Shop* Pada Aplikasi *TikTok*” Transekonomika: Akuntansi, Bisnis dan Keuangan Vol 2 ISSUE 5,2022

1. Bagaimana perkembangan media sosial *TikTok* di Indonesia antara tahun 2018 hingga 2024 ?
2. Bagaimana dampak yang ditimbulkan media sosial *Tik Tok* di Indonesia antara tahun 2018 hingga tahun 2024 ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Dengan rumusan masalah yang telah dijelaskan, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk memahami sejarah dan perkembangan media sosial *TikTok* di Indonesia dalam rentang waktu tahun 2018 hingga 2024.
2. Untuk mengetahui dampak yang ditimbulkan dari *TikTok* di Indonesia dalam rentang waktu 2018 hingga 2024.

### **D. Ruang Lingkup Penelitian**

Dalam penelitian ini, terdapat dua ruang lingkup yaitu ruang lingkup yang dibahas yaitu ruang lingkup yang bersifat temporal dan ruang lingkup spasial, berikut adalah penjelasan lebih lanjut mengenai kedua ruang lingkup tersebut:

#### **1. Ruang Lingkup Temporal**

Dalam ruang lingkup ini penulis mengambil rentang waktu pada tahun 2018 sampai 2024. Penelitian dimulai pada tahun 2018, karena menjadi tahun masuknya *Tiktok* di Indonesia. Penelitian ini diakhir pada tahun 2024 karena untuk memberi sebuah gambar yang paling aktual mengenai perkembangan *TikTok* di Indonesia.

## 2. Ruang Lingkup Spasial

Batasan Spasial dalam penelitian ini adalah negara Indonesia. *TikTok* memiliki peran dalam mempopulerkan budaya Indonesia. Serta banyak pengguna media sosial ini dari berbagai daerah di Indonesia yang memperkenalkan uniknya budaya mereka.

## E. Manfaat Penelitian

Setelah melakukan beberapa tahapan penelitian hingga selesai, maka akan diperoleh manfaat, baik manfaat teoritis maupun manfaat praktis. Adapun manfaat dari penelitian “Perkembangan Media Sosial *TikTok* di Indonesia Tahun 2018-2024” sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui perkembangan *TikTok* dalam rentang waktu tahun 2018 hingga 2024
2. Untuk mengetahui dampak *TikTok* terhadap sosial keagamaan dan ekonomi yang berada di Indonesia dalam rentang waktu tahun 2018 hingga 2024.

## F. Studi Terdahulu

Studi terdahulu dijadikan sebagai referensi oleh penulis dalam penyusunan skripsi ini. penulis membandingkan dengan karya-karya yang telah ada sebelumnya, yang mengangkat tema serupa. Tujuan dari meninjau studi terdahulu ini adalah untuk menghindari adanya kesamaan dalam penulisan . setelah melakukan pencarian sumber , penulis menemukan beberapa karya yang membahas mengenai media sosial *TikTok* sebagai berikut:

Karya pertama, Jurnal yang ditulis oleh Maria Ulfa Batoebara dengan judul “ Aplikasi TikTok Seru-Seruan Atau Kebodohan” . Karya Maria Ulfa Batoebara ini membahas tentang segi negatif dari aplikasi TikTok . Sedangkan dalam penelitian ini membahas tentang perkembangan TikTok yang berada di Indonesia.

Karya kedua, Jurnal yang berjudul perilaku *generasi Z* terhadap penggunaan media sosial *TikTok*: *TikTok* sebagai media edukasi dan efektifisme karya Fadhliza Izzati Rinanda, firamadhina, dan hetty krisnani. Dalam jurnal ini membahas bahwa *TikTok* generasi *Z* sanggup menjadikan *sense of self* dan suatu makna dari interaksi sosial yang konsisten dari sesama pengguna. Dengan cara interaksi sosial yang konsisten dari sesama pengguna dengan cara ini para pengguna akan mengartikan sesuai dengan nilai yang dianut, dengan adanya pertukaran sebuah perspektif an muncul realita dalam hidup.

Karya ketiga, jurnal yang berjudul pemanfaatan media sosial *TikTok* sebagai media promosi industri kuliner di Yogyakarta pada masa pandemi Covid-19 (Studi kasus akun *TikTok Javafoodie*) karya Chriswardana Bayu Dewa dan Lina Ayu Safitri dalam jurnal ini membahas bahwa akun *TikTok* salah satu media yang ideal dalam memperkenalkan industri dalam bidang kuliner yang berada di Yogyakarta, salah satunya akun yang bernama *Javafoodie* yang telah mempromosikan berbagai kuliner yang berada di Yogyakarta.

Karya keempat, Jurnal yang berjudul Pemanfaatan media sosial *TikTok* sebagai media pembelajaran Daring. Jurnal yang ditulis oleh Nurin Salma Ramadhani, Angga Hadipura, dan Hafsah Nugraha. Dalam jurnal ini membahas

bahwa media sosial *TikTok* menjadi salah satu media belajar karena berhasil menarik perhatian serta generasi milenial dengan mudah untuk mengenal, salah satu media yang paling digemari adalah *TikTok*, selain itu *TikTok* juga salah satu media interaktif dan alternatif dalam pembelajaran daring.

Karya kelima, Jurnal yang berjudul “Pemanfaatan Media Sosial *TikTok* untuk pemasaran Bisnis Digital Sebagai Media Promosi” karya yang ditulis oleh Yani Sri Mulyani, Taufik Wibisono, dan Agung Baitul Hikmah dalam jurnal ini membahas bahwa akun *@rnf.creation* juga memanfaatkan *TikTok* sebagai media untuk berpromosi serta menarik pelanggan media sosial sehingga bisa berimbas pada *income* pada setiap bulannya.

Dari kelima penelitian diatas menunjukkan bahwa penelitian yang membahas mengenai *TikTok*, Namun masih terdapat perbedaan dalam pembahasannya, sehingga masih perlukan penelitian lebih lanjut. Penelitian ini berfokus pada perkembangan *TikTok* yang berada di Indonesia mulai tahun 2018

hingga 2024. Selain itu, penelitian ini juga membahas tentang dampak sosial keagamaan dan dampak ekonomi dari *TikTok* yang berada di Indonesia mulai tahun 2018 hingga 2024.

### **G. Kerangka Konseptual**

Kerangka konseptual dalam sejarah merupakan keterkaitan antara berbagai konsep yang relevan dengan bidang sejarah, yang telah disusun secara terstruktur. Kerangka konseptual berfungsi sebagai dasar teoritis dalam melakukan sebuah penelitian dalam bidang sejarah. Tujuan dari hal tersebut

untuk mencegah terjadinya kesalahpahaman mengenai arti dari istilah yang ada di dalam sebuah penelitian. berikut ini adalah beberapa istilah yang digunakan oleh peneliti:

### **1. Perkembangan**

Menurut Kuntowijoyo, konsep waktu dalam sebuah sejarah mencakup empat aspek yang penting yaitu: perkembangan, kesinambungan, perubahan, pengulangan. Perkembangan dalam sejarah ditekankan pada pencatatan peristiwa yang menunjukkan adanya perubahan dalam masyarakat yang bergerak dari kesederhanaan menuju kompleksitas yang lebih tinggi. Masyarakat yang telah mengalami perkembangan cenderung menciptakan bentuk baru yang lebih sesuai dengan tuntutan zaman. Tujuan dari perkembangan untuk memperbarui elemen yang dianggap tidak efisien dalam mendukung kelangsungan hidup masyarakat. Contohnya proses evolusi demokrasi di Amerika Serikat yang semakin maju seiring meningkatnya kompleksitas struktur perkotaan.<sup>9</sup>

### **2. Media Sosial TikTok**

Menurut Menurut Van Dijk yang dirujuk oleh Nasrullah dalam bukunya yang berjudul “Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi” media sosial dapat dipahami sebagai platform yang menekankan keberadaan penggunaanya, serta menyediakan sarana untuk beraktivitas dan berkolaborasi. Dengan seperti itu, media sosial memiliki fungsi sebagai medium daring yang memperkuat interaksi antar

---

<sup>9</sup> Kuntowijoyo, *Pengantar Ilmu Sejarah*, Yogyakarta: PT. Tiara Wacana., 2018, hal 1

pengguna serta membangun ikatan sosial. Kata “Media Sosial” merupakan susunan dari dua kata yaitu media dan sosial. Media sendiri diartikan sebagai sarana yang digunakan untuk menyampaikan sebuah pesan komunikator terhadap khalayak. Sedangkan “Sosial” didefinisikan sebagai suatu interaksi lingkungan yang mana memiliki latar belakang yang berbeda. Dari kedua pernyataan tersebut bahwa media sosial merupakan produk dari sosial.

Dr. Rulli Nasrullah M.Si dalam bukunya juga memberikan ringkasan bahwa media sosial adalah sarana di internet yang memungkinkan individu untuk berinteraksi, berbagi informasi, bekerja sama, mengekspresikan diri serta berkomunikasi dengan orang lain.<sup>10</sup>

Sedangkan pengertian TikTok sendiri adalah salah satu platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk membuat video singkat dengan durasi maksimal 3 menit, serta dilengkapi dengan berbagai macam fitur kreatif seperti filter dan musik.

Awalnya aplikasi ini diluncurkan dengan nama Douyin oleh ByteDance yang merupakan sebuah perusahaan China pada September 2016. Dalam waktu setahun setelah peluncuran *Douyin* berhasil menarik perhatian para pengguna.<sup>11</sup> Teori perubahan sosial adalah teori yang merujuk pada pemahaman mengenai transformasi yang terjadi akibat tidak sesuai antara berbagai elemen sosial masyarakat yang pada gilirannya

<sup>10</sup> Rulli Nasrullah, *Media Sosial : Prespektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*, Bandung, Simbiosis Rekatama Media.,2017

<sup>11</sup> Dwi Aris Nurohman, *Konten Krator : Cara Efektif Menghasilkan Uang dengan Menjadi Blogger, Youtuber, atau TikToker*, Bengkulu, El-Markazi,2021 hal 98

menghasilkan pola kehidupan yang baru. Perubahan sosial ini melibatkan berbagai aspek dalam kehidupan masyarakat.<sup>12</sup>

Karl Marx juga mengemukakan bahwa perubahan sosial merupakan suatu proses yang berlangsung tanpa henti. Menurut Karl Marx masyarakat senantiasa mengalami transformasi yang mana perubahan tersebut sering sekali dipicu oleh adanya pertentangan antara berbagai kelas sosial. Karl Marx berpendapat bahwa perubahan sosial dapat berlangsung melalui dua cara yaitu reformasi dan revolusi. Revolusi merupakan suatu perubahan yang terjadi secara cepat dan mendasar seringkali melibatkan kekerasan. Sebaliknya reformasi berlangsung lebih lambat dan bertahap, melalui jalur kompromi atau negosiasi.<sup>13</sup>

## H. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah pendekatan ilmiah yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan tujuan tertentu dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini terdapat empat langkah dalam meneliti sejarah seperti : heuristik, verifikasi , interpretasi , dan historiografi.<sup>14</sup>

### 1. Heuristik

Heuristik merupakan berasal dari Bahasa Yunani yaitu Heurishein yang berarti memperoleh. Heuristik mencakup keterampilan mencari dan

---

<sup>12</sup> Abdullah Muzakar, Abdul Azizurrahman, Pengantar Sosiologi, Lombok Timur, Universitas Hamazanwadi Press, 2023, hal 248

<sup>13</sup> Sriyana, *Perubahan Sosial Budaya*, Batu, Literasi Nusantara, 2020 hal 39

<sup>14</sup> Kuntowijoyo, *Pengantar Ilmu Sejarah*, Yogyakarta, PT. Tiara Wacana, 2018 hal 39

mengumpulkan sumber-sumber sejarah. Dalam tahap ini peneliti yang harus dilakukan adalah mengumpulkan arsip-arsip sejarah. Seorang peneliti harus mampu menemukan sumber primer. Berikut adalah sumber yang digunakan dalam penulisan skripsi ini :

a. Sumber Primer

Sumber primer berfungsi sebagai bahan dasar dalam penulisan sejarah. Untuk memulai penelitian ini, penulis melakukan pengumpulan berbagai sumber sejarah yang akan digunakan sebagai data awal. Dalam proses ini penulis mengandalkan sumber primer yang mencakup sejumlah aspek yang relevan tentang perkembangan media sosial *TikTok* yang berada di Indonesia dengan rentang waktu tahun 2018- 2024. Data primer yang diperoleh dari penulis adalah laporan resmi dari *TikTok* seperti data statistik, perkembangan jumlah pengguna, implementasi fitur terbaru di *TikTok*, serta kolaborasi dengan institusi lokal yang berada di Indonesia. Dengan adanya penelitian tersebut penulis berusaha untuk menyajikan gambaran tentang bagaimana media sosial *TikTok* bukan hanya perkembangan sebagai media untuk hiburan, melainkan perubahan menjadi sebuah platform yang mempunyai pengaruh dalam segi budaya digital serta interaksi sosial yang berada di Indonesia.

b. Sumber Sekunder

Sumber sekunder berfungsi mendukung dan memperkuat sumber utama, sehingga dapat memberikan fakta sejarah yang lebih kuat.

Sumber sekunder yang telah ditemukan oleh penulis berupa artikel penelitian, buku, serta jurnal akademik dengan pembahasan mengenai budaya digital, teori media sosial, serta perkembangan media sosial.

Dalam literatur ini memberi sebuah landasan teoritis yang sangat kuat guna memahami fenomena media sosial TikTok dalam konteks perkembangan sosial media secara lokal maupun global, serta dampak terhadap pola komunikasi, perilaku pengguna serta budaya masyarakat.

Laporan hasil tahunan dari sebuah lembaga konsultan dan riset seperti Hootsuite, We Are Social, Datareportal juga sebagai sumber sekunder yang telah memfasilitasi statistik yang mendalam, tentang preferensi, serta pertumbuhan jumlah pengguna TikTok. Selain itu sumber sekunder lain yang melibatkan kebijakan pemerintah tentang pengelolaan media digital yang berada di Indonesia seperti peraturan pembatasan konten negatif, perlindungan data pengguna serta peraturan tentang penyebaran konten-konten digital. Dengan adanya sebuah analisis tersebut akan memberikan sebuah wawasan atau pengetahuan tentang hubungan pemerintah dengan platform digital, serta masyarakat agar menciptakan ekosistem sosial yang mendukung.

## 2. Verifikasi

Setelah mengumpulkan berbagai sumber sejarah, langkah berikutnya adalah melakukan verifikasi untuk memastikan keabsahan

sumber tersebut. terdapat dua teknik yang digunakan untuk menguji validitas sumber sejarah.

a. Kritik Eksternal

Kritik Eksternal adalah metode yang digunakan untuk menentukan keaslian suatu sumber. Dalam proses ini, penulis harus melakukan beberapa langkah, termasuk mengidentifikasi tanggal, pembuatan dokumen, siapa yang membuatnya, serta lokasi dimana sumber tersebut dihasilkan.

b. Kritik Internal

Kritik Internal adalah metode yang digunakan untuk menilai keabsahan suatu sumber. Penulis melakukan kritik internal dengan cara mengevaluasi konten dari sumber yang telah dikumpulkan , menentukan apakah sumber tersebut layak digunakan, serta membandingkan dengan sumber lain untuk memastikan informasi yang diperoleh terpercaya. Selanjutnya berbagai informasi tersebut disusun menjadi fakta sejarah. Arsip dikumpulkan oleh penulis dianggap sebagai sumber primer yang valid, karena informasi di dalamnya didukung oleh sumber-sumber lainnya.

3. Interpretasi

Pada tahap ketiga, seorang peneliti melakukan interpretasi, yang juga dikenal sebagai analisis sejarah. Tujuan dari interpretasi ini adalah untuk mengumpulkan fakta yang ditemukan dari sumber sejarah, kemudian menyusun fakta tersebut menjadi kesatuan yang

utuh.<sup>15</sup> Terdapat dua metode dalam sebuah interpretasi adalah sintesis dan analisis.<sup>16</sup> analisis memiliki arti menguraikan, sedangkan sintesis memiliki arti menyatukan. Setelah melakukan verifikasi sumber, selanjutnya dalam interpretasi penulis melakukan fakta yang penulis dapatkan dari berbagai sumber yang berkaitan dengan judul penelitian “Perkembangan Media Sosial *TikTok* di Indonesia Tahun 2018-2024” setelah itu penulis melakukan sintesis untuk memperoleh kesimpulan.

#### 4. Historiografi

Tahapan terakhir dalam penelitian adalah historiografi, historiografi berfungsi sebagai metode untuk melaporkan hasil penelitian yang telah dilakukan. Penulisan hasil sejarah ini dapat memberikan pemahaman yang jelas mengenai keseluruhan proses penelitian yang telah dilakukan

### I. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dirancang untuk mempermudah pembaca dalam memahami isi skripsi. dengan adanya sistematika tersebut penulisan skripsi akan menjadi lebih jelas, terarah dan sistematis. Oleh karena itu, skripsi ini disusun dengan sistematika sebagai berikut :

#### **BAB I PENDAHULUAN**

<sup>15</sup> Kuntowijoyo, *Pengantar Ilmu Sejarah*, Yogyakarta, PT. Tiara Wacana, 2018 hal 78

<sup>16</sup> Kuntowijoyo, *Pengantar Ilmu Sejarah*, Yogyakarta, PT. Tiara Wacana, 2018 hal 79

Pada Bab II skripsi berisi tentang sejarah media sosial di Indonesia di dalam bab ini berisi sejarah perkembangan media sosial, statistik media sosial di Indonesia, dampak media sosial di Indonesia.

### **BAB III PERKEMBANGAN MEDIA SOSIAL TIKTOK DI INDONESIA**

Pada Bab III di dalam skripsi ini berisi tentang perkembangan media sosial *TikTok* yang berada di Indonesia . Dengan beberapa pembahasan : Masuknya *TikTok* di Indonesia, *TikTok* pada masa pandemi Covid-19, Tantangan dan Kontroversi *TikTok* di Indonesia.

### **BAB IV DAMPAK MEDIA SOSIAL TIKTOK DI INDONESIA**

Pada Bab IV skripsi ini berisi tentang hasil penelitian dengan beberapa pembahasan: dampak media sosial *TikTok* terhadap sosial keagamaan di Indonesia dan dampak media sosial *TikTok* terhadap Ekonomi di Indonesia.

### **BAB V PENUTUP**

Bab V merupakan bagian terakhir sekaligus penutup. Di dalam bab V berisi kesimpulan dan saran. Penulis akan memaparkan tentang jawaban dari rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini. Selanjutnya pada bagian saran yaitu memuat rekomendasi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

## BAB II

### SEJARAH MEDIA SOSIAL DI INDONESIA

#### A. Sejarah Perkembangan Media Sosial

Lahirnya sosial media berkaitan erat dengan sejarah temuan teknologi komputer, digitalisasi serta jaringan internet sebagai unsur pendukung. Semenjak tahun 1940 insinyur dan ilmuwan mulai meningkatkan teknologi yang bernama *super computer* yang sangat luar biasa. Dengan adanya *super computer* inilah diharapkan manusia bisa lebih terhubung.

Prototipe internet pertama kali diusulkan pada tahun 1969 oleh Advanced Research Projects Agency (ARPA). Bentuk dan teknologi pada saat itu masih berupa jaringan komputer yang kemudian diberi nama ARPANET. Melalui ARPANET muncul cikal bakal terbentuknya internet modern yang membuka ruang bagi keberadaan media sosial.

Media sosial lahir pada tahun 1978 ketika penggemar komputer Ward Christensen dan Randy Suess menemukan Bulletin Board System (BBS). BBS memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi dengan orang lain melalui email atau mengunggah dan mengunduh melalui perangkat lunak yang tersedia pada saat itu. Koneksi ini menjadi awal mula terciptanya komunitas virtual, walaupun masih terbatas cakupannya dan koneksi internetnya masih menggunakan saluran telepon yang terhubung dengan modem.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> Lambok Indri Nitami, *Perkembangan Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia Tahun 2000-Sekarang*, Jurnal Kala Manca, Vol 11, No 2, 2023 hal 69-74

Mulai dari sini, media sosial secara bertahap mulai terbentuk dengan munculnya situs *GeoCities* pada tahun 1995. *GeoCities* menawarkan web hosting untuk menyewakan penyimpanan data website agar bisa diakses dari mana saja. *GeoCities* bukan hanya sebuah langkah menuju media sosial, namun juga merupakan pilar permulaan lahirnya website yang lain. Pada tahun 1997, seiring dengan kemajuan konektivitas, situs *Six Degrees* lahir, melalui situs tersebut pengguna dapat membuat profil, menambah teman, terhubung, serta mengirim pesan untuk pertama kalinya. Dengan fitur-fitur ini, *Six Degrees* sering disebut dengan sebagai sistem jejaring sosial pertama karena menyediakan fungsionalitas jejaring sosial yang lebih baik dibandingkan situs web yang terdahulu.

Majunya sosial media semakin kuat seiring munculnya *Google* pada tahun 1998 yang memiliki fungsi mesin pencari utama serta menampilkan indeks yang dimunculkan. Setelah berada di titik ini perkembangan jejaring sosial sangat cepat dari tahun menuju tahun. Setiap situs yang muncul memiliki variasi, segmentasi, keunggulan serta keunikan tersendiri.

Perubahan yang semakin pesat dimulai pada tahun 1999 dengan memunculkan situs yang bisa digunakan membuat blog pribadi atau sering disebut *blogger*. *Blogger* mempunyai kemampuan para penggunanya untuk membuat halaman pada situs sendiri sehingga dengan sesama pengguna bisa bertukar dan berbagi informasi tentang sebuah topik yang sedang dibahas.

Pada tahun 2001, lahir ensiklopedia online yang terbesar di dunia yang paling laku dan berkembang sampai saat ini yaitu situs *Wikipedia*.

Setelah itu disusul oleh Friendcester pada tahun 2002 yang paling fenomenal sebagai wadah untuk mencari pasangan. Dengan melalui jaringan yang bernama Friendster, para kalangan anak muda salah satu pengguna terbesar yang akan melanjutkan pertemuan secara langsung. Situs *Friendster* merupakan situs yang paling laris sehingga dengan kehadiran situs tersebut diikuti oleh beragam situs sosial lainnya.

Pada tahun 2003 muncul sosial media yang bernama *LinkedIn* yang memiliki fungsi sebagai bertukar informasi sebuah pekerjaan, tidak hanya *LinkedIn* pada tahun yang sama juga muncul situs terbaru yaitu *MySpace* yang sangat mudah untuk digunakan. Hingga di ujung tahun 2005 *MySpace* dan *Friendster* merupakan situs yang paling berkembang juga diminati.

Setelah itu pada tahun 2004 muncul yang bernama *Facebook* dan *Flickr*, kedua sosial media ini memiliki kemampuan untuk para pengguna mengunggah video dan foto yang saat ini telah berkembang menjadi raja sosial media. Aplikasi *Facebook* dibuat oleh Marx Zuckerberg di Cambridge, Massachusetts lalu mengenalkan pada tahun tersebut. pada tahun 2005 muncul *YouTube* yang berfungsi sebagai wadah untuk berbagi konten video.

Semenjak saat itu berbagai sosial media bermunculan seperti *Twitter*, *Path*, hingga *Instagram*. Tidak hanya bermunculan, media sosial ini juga mengalami perkembangan dari segi kemampuan, fungsional, jenis serta karakter. Kemampuannya semakin canggih dengan algoritma yang sangat kompleks. Berbagai macam variasi sosial media semakin beragam, dimulai dari jejaring sosial, blog serta layanan berbagai media.

Fungsi sosial media berkembang, tidak hanya sebagai media penghubung antara individu seperti fungsi utama pada tahun 1987 yang lalu. Untuk contohnya sosial media sudah menjadi saluran pemasaran untuk menarik minat pasar mengenai jasa atau produk yang telah ditawarkan. Dalam sebuah bidang akademik sosial media juga menjadi salah satu objek analisa kontemporer yang merefleksikan cara pandang serta kecenderungan masyarakat.

Sementara itu, fungsi media sosial juga menjadikan ruang untuk membangun persepsi diri. Para ahli politik juga menggunakan sosial media untuk menyampaikan pemikiran, profil diri, ide serta memperlihatkan kunjungan kepada masyarakat. Lalu anak muda yang menggunakan sosial media untuk menunjukkan sebuah pencapaian serta memamerkan gaya hidup.<sup>18</sup>

## **B. Statistik Media Sosial di Indonesia**

Peringatan hari media sosial sangat penting untuk diadakan di Indonesia. Sosial media telah menjadikan aset digital yang paling laku digunakan serta untuk menyebarluaskan pada masyarakat Indonesia. Mayoritas masyarakat Indonesia media sosial menjadi bagian yang tidak dapat dihindari dalam kehidupannya. Tingkat penerobosan yang sangat tinggi

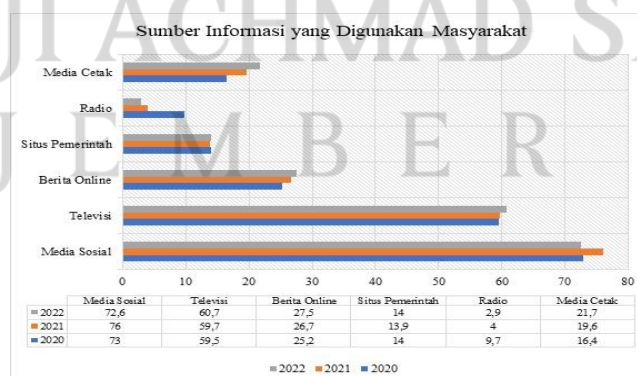
---

<sup>18</sup> Jouke J Lasut, Tongkotow Liedfray, dan Fonny J. Waani, *Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara*, Jurnal Ilmiah Society Vol 2 No. 1 Tahun 2022

juga perlu diadakan pengingat serta pedoman untuk penggunaannya secara bijak.

Berpacu dengan laporan terbaru oleh *We Are Social* pada tahun 2023 jumlah penggunaan media sosial atau internet di Indonesia mencapai jumlah yang sangat fantastis sampai bulan Januari 2023. Jumlah penggunaan internet secara menyeluruh yaitu mencapai 212,9 juta jiwa atau setara dengan 77% total penduduk yang ada di Indonesia. Dengan rata-rata menggunakan internet mencapai 7 jam lebih 42 menit dalam sehari.

Dalam bersosial media, jumlah pengguna aktif di negara Indonesia mencapai 167 juta jiwa. Angka ini menyebutkan bahwa setara dengan 60,4 persen dari penduduk masyarakat Indonesia, sementara waktu yang digunakan penduduk dalam negeri dalam memainkan sosial media mereka adalah mencapai 3 jam 18 menit pada setiap harinya. Dengan durasi tersebut, penduduk Indonesia menempati peringkat ke 10 di dunia dalam durasi terlama bermain sosial media. Berarti, penduduk media sosial serta internet sudah menjadi mayoritas dalam suatu negara.<sup>19</sup>



**Gambar 2. 1 Sumber Yang digunakan Masyarakat**

<sup>19</sup> Sofyan Mufti Prasetyo, Farhat, Rehan Gustiawan, Fabian Rizzel Albani, *Analisis Perumbuhan Pengguna Internet di Indonesia*, Jurnal BIKMA, Vol 2 No 1, Juni Tahun 2024

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik>

Besarnya penerobosan media sosial ikut menarik sejumlah pilihan serta gaya hidup manusia. Ketagihan semakin tinggi, dimana sosial media menjadikan sarana yang sangat dibutuhkan dalam sebuah kehidupan salah satunya dalam mengakses sebuah informasi. Laporan yang berjudul “Status Literasi Digital di Indonesia 2022” oleh Kementrian Komunikasi dan Informatika serta katadata.com mengatakan bahwasanya sosial media telah menjadi sumber yang paling utama bagi 72 persen masyarakat di Indonesia.

Data yang diperoleh dalam waktu tiga tahun terakhir yaitu mulai 2020 hingga 2022, memiliki arti sosial media tak hanya menjadikan sarana komunikasi, akan tetapi sebagai sarana edukasi dan informasi. Preferensi yang baru saat ini telah meninggalkan produk pers, terutama media cetak, yang dahulu digunakan untuk sumber informasi utama. Selain sosial media, masyarakat Indonesia juga menggunakan situs pemerintah serta berita online sebagai sumber untuk rujukan informasi.



**Gambar 2. 2 Houtsite**

Sumber: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>

Hootsuite secara teratur menyajikan analisis mendalam tentang data dan trend yang berkaitan dengan internet, sosial media, perangkat mobile, serta perilaku *e-commerce* setiap tahun. Dengan tujuan untuk memberi wawasan yang lebih baik, Hootsuite juga menerbitkan laporan yang mencakup berbagai aspek penggunaan teknologi digital. Di akhir bulan pertama setiap tahunnya, Hootsuite merilis data dan tren yang baru untuk menggambarkan perkembangan signifikan dalam penggunaan internet dan sosial media untuk membantu para pemasar tradisional untuk memahami dinamika yang terjadi pada dunia digital.<sup>20</sup>

Berikut data tren sosial media dan internet tahun 2021 di dunia.



Gambar 2. 3 Data Tren Internet dan Media Sosial di Dunia

Sumber: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>

Berdasarkan data yang dirilis oleh Hootsuite, total populasi dunia saat ini mencapai sekitar 7,83 miliar orang. di antara jumlah tersebut, terdapat 5,22 milyar pengguna ponsel pintar yang menunjukkan semakin

<sup>20</sup> <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/> diakses pada 11 Desember 2024

meningkatnya ketergantungan masyarakat terhadap pengguna mobile. Selain itu, terdapat 4,66 miliar pengguna internet diseluruh dunia, hal ini mencerminkan akses yang semakin luas menuju informasi dan layanan digital. Di negara Indonesia trend pengguna sosial media juga sangat signifikan dengan 4.22 miliar pengguna aktif yang terlibat dalam berbagai platform sosial media. Data tersebut memberikan gambaran yang jelas tentang dinamika perilaku digital dan pentingnya sosial media dalam kehidupan sehari dalam masyarakat.<sup>21</sup>

Menurut laporan terbaru dari *Hootsuite* dan *We Are Social*, Jumlah total populasi penduduk Indonesia pada tahun 2021 mencapai 274,9 juta, mengalami kenaikan sebesar 1,1% atau sekitar 2,9 juta orang dibandingkan dengan tahun 2020. Dalam sebuah konteks pengguna telepon seluler Indonesia mempunyai 345,3 juta pengguna unik, yang menunjukkan peningkatan sebesar 1,2% atau sekitar 4 juta orang dalam periode yang sama, yang lebih mencolok pengguna internet di Indonesia telah mencapai 202,6 juta hingga Januari 2021, mencatat pertumbuhan yang signifikan sebesar 15,5% atau sekitar 27 juta orang dalam satu tahun terakhir. Selain itu, jumlah pengguna sosial media aktif juga mengalami peningkatan, mencapai 170 juta, dengan kenaikan sebesar 6,3% atau sekitar 10 juta orang. data ini menggambarkan trend yang positif yang menunjukkan semakin banyaknya masyarakat Indonesia yang terhubung dengan dunia digital, serta

---

<sup>21</sup> <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/> diakses pada 11 Desember 2024

menunjukkan pentingnya internet sebagai sarana komunikasi dan informasi dalam kehidupan sehari-hari.<sup>22</sup>

Menurut laporan dari *Hootsuite* dan *We Are Social*, jumlah penduduk Indonesia telah mencapai 274,9 juta jiwa. Di tengah populasi ini, terdapat 202,6 juta individu yang mengakses internet, yang berarti sekitar 73,7 % masyarakat Indonesia sudah terhubung dengan dunia maya. Selain itu, perangkat mobile yang terhubung ke internet juga mengalami peningkatan yang signifikan dan mencapai 345,3 juta. Sementara itu, pengguna aktif di berbagai platform sosial media bertambah sebesar 10 juta.<sup>23</sup>

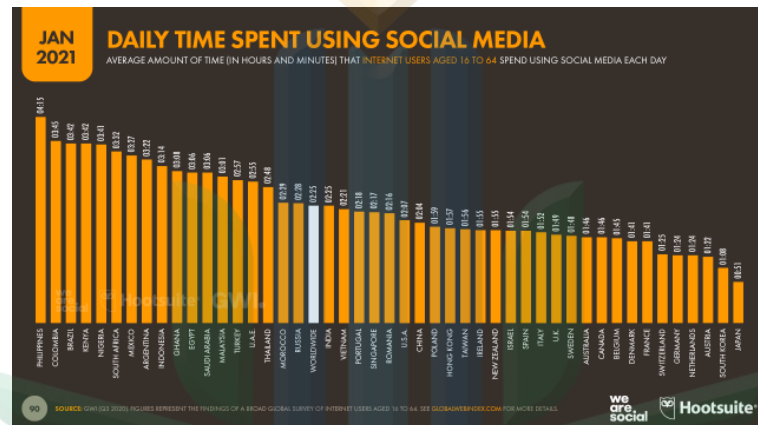
Infografis yang disajikan menunjukkan bahwa total pengguna media sosial saat itu mencapai 170 juta, menandakan bahwa mayoritas orang yang berselancar di Internet menggunakannya untuk bersosialisasi melalui platform sosial media. Dengan demikian, pengguna sosial media sekarang mencakup 57% dari total populasi Indonesia. Penelitian yang dilakukan oleh

*We Are Social* mengindikasikan bahwa dari total 202,6 juta pengguna internet, 170 juta diantaranya merupakan pengguna aktif sosial media dengan tingkat penetrasi mencapai 61,8%. Hal ini menunjukkan bahwa lebih dari setengah populasi Indonesia sudah memiliki kesadaran yang tinggi terhadap sosial media.

<sup>22</sup> <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/> diakses pada 11 Desember 2024

<sup>23</sup> Hendra Junawan dan Nurdin, *Eksistensi Media Sosial Youtube, Instagram dan WhatsApp Di Tengah Pandemi Covid-19 Dikalangan Masyarakat Virtual di Indonesia*, Jurnal Baitul Ulum Vol. 4 No. 1 Juni 2020 hal 45

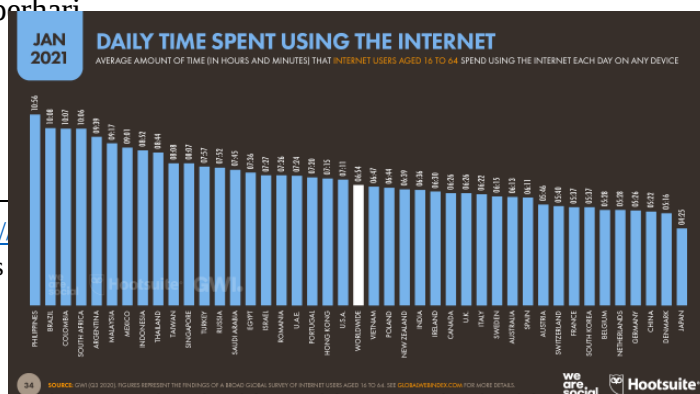
Indonesia juga tercatat sebagai salah satu dari sepuluh negara dengan tingkat ketergantungan tinggi terhadap media sosial, menempatkan negara ini di posisi kesembilan dari 47 negara yang telah dianalisis.<sup>24</sup>



**Gambar 2. 4 Laporan Digital 2021: Global Overview Report Soal Jumlah Waktu yang Dhabiskan di Media Sosial**

Sumber: hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/

Data yang ditampilkan menunjukkan bahwa rata-rata waktu yang dihabiskan oleh masyarakat Indonesia di media sosial mencapai 3 jam 14 menit, angka ini lebih tinggi dibandingkan dengan rata-rata penggunaan media sosial secara global yang hanya 2 jam 25 menit. Selain itu, analisis pengguna internet secara keseluruhan sepanjang tahun 2020 menunjukkan bahwa Indonesia menempati posisi kedelapan dari 47 negara yang paling banyak menghabiskan waktu online dengan rata-rata durasi mencapai 8 jam 52 menit per hari.



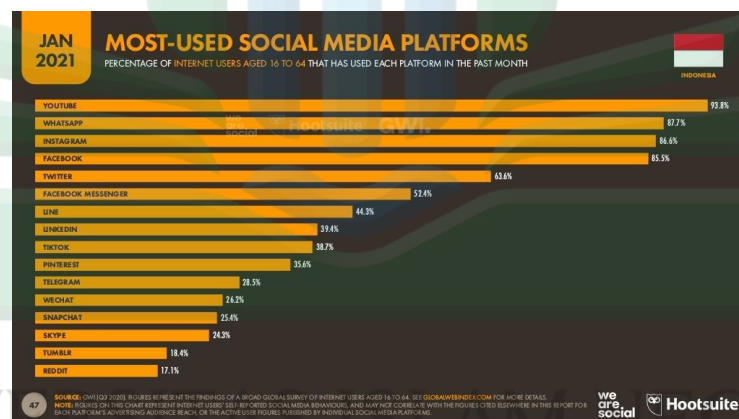
<sup>24</sup> <https://we-are-social.com/digital-report-2021/> diakses

<https://we-are-social.com/digital-report-2021/>

## Gambar 2. 5 Penggunaan Internet Per hari

Sumber: Hootsuite 2021

Hootsuite melaporkan bahwa lebih dari setengah populasi di Indonesia telah menjadi pengguna aktif sosial media per Januari 2021. Berdasarkan frekuensi penggunaan bulanan, aplikasi sosial media yang paling populer di Indonesia di urutan teratas adalah *YouTube*, diikuti oleh *WhatsApp*, *Instagram*, *Facebook*, dan terakhir *Twitter*.<sup>25</sup>



## Gambar 2. 6 Platform Media Sosial Yang Paling Banyak Digunakan Oleh Pengguna Internet Usia 16-64 Tahun 2021

Sumber: Hootsuite 2021

*We are Social* dan *Hootsuite* melakukan analisis mengenai penggunaan platform sosial media oleh pengguna internet berusia antara 16 hingga 64 tahun dalam sebulan terakhir. Hasil penelitian menunjukkan bahwa anak muda mendominasi sebagai kelompok terbesar di dunia maya, baik di Indonesia ataupun tingkat global. Hal tersebut tidak mengherankan ,

<sup>25</sup> <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/> diakses pada 11 Desember 2024

mengingat karena generasi muda seringkali mengekspresikan diri secara terbuka melalui internet baik curahan hati, memberikan sebuah opini, atau tentang isu politik, maupun sekedar menyalurkan hobi mereka dalam bentuk konten kreatif.

Berbagai platform yang tersedia, *YouTube* menempati posisi teratas sebagai sosial media yang paling sering diakses oleh pengguna di Indonesia dalam rentang usia tersebut, dengan persentase yang mencolok mencapai 93,8%. Setelah *YouTube* platform *WhatsApp* menyusul dengan angka pengguna 87,7% setelah itu diikuti oleh Instagram yang mencapai 86,6. *Facebook* juga tetap menjadi pilihan yang paling populer, dengan 85,5% pengguna aktif, sementara *Twitter* berada pada posisi terakhir diantara 5 platform utama dengan 63,6% pengguna. Angka ini mencerminkan kecenderungan yang kuat di kalangan masyarakat Indonesia untuk terlibat dalam interaksi sosial dan berbagi konten di berbagai platform digital.

Di Indonesia, pengguna sosial media telah mencapai angka yang sangat signifikan, mencerminkan trend digital yang berkembang pesat di kalangan masyarakat. Menurut data terbaru, jumlah pengguna *Facebook* di negeri ini mencapai 140 juta, menjadikannya salah satu platform terpopuler. Sementara itu, *YouTube* juga menunjukkan popularitas yang luar biasa dengan 107 juta pengguna. Selain itu, *Facebook Messenger* dengan 31 juta pengguna dan *LinkedIn* yang diakses oleh 17 juta orang juga menunjukkan peran penting dalam komunikasi dan jaringan profesional. *Twitter*,

meskipun lebih kecil tetap memiliki basis pengguna yang setia dengan jumlah 14 juta.

Data dari *Hootsuite* juga menyoroti fakta menarik bahwa 91% masyarakat Indonesia memiliki ponsel, dengan diantaranya adalah *smartphone*, yang menunjukkan pergeseran ke arah teknologi canggih.

Selanjutnya tingkat penggunaan internet yang mencapai sekitar 80% setiap harinya mengindikasikan bahwa aksesibilitas dan konektivitas digital menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari. Dengan demikian, ponsel bukan hanya alat komunikasi, tetapi telah menjadi bagian tak terpisahkan dari berbagai aktivitas manusia, mulai dari bersosialisasi hingga mencari informasi, berbelanja serta bekerja.<sup>26</sup>

### C. Dampak Penggunaan Sosial Media

Dengan adanya media sosial menjadikan sebuah kunci akan hadirnya sarana komunikasi yang terbuka dengan luas serta menghubungkan berbagai negeri. Masyarakat berasal dari suku bangsa serta negara yang berbeda akan terhubung dan menjalin sebuah interaksi.

Disamping itu, hadirnya sosial media menjadi bukti bahwa mampu menyediakan akses informasi dengan cara terbuka. Dengan bermodal akses internet masyarakat mendapatkan banyak informasi serta pengetahuan yang lebih dalam. Sebagai contohnya informasi yang berasal dari Argentina

<sup>26</sup>[https://www.hootsuite.com/newsroom/pressreleases/digital2022report?srsId=AfmBOoq\\_rt24GFlfMECyA3DcQbBO4CPYlZk7JsSxOW3UZata2OV3tdCB](https://www.hootsuite.com/newsroom/pressreleases/digital2022report?srsId=AfmBOoq_rt24GFlfMECyA3DcQbBO4CPYlZk7JsSxOW3UZata2OV3tdCB) diakses pada 11 Desember 2024

mengenai pembatalan Lionel Messi pada bulan Juni memperoleh banyak komentar dari penduduk Indonesia. Contoh lainnya yaitu kebakaran yang terjadi di Plumpang menjadi sebuah *trending topics* di tingkat internasional di sosial media Twitter. Selain itu tentang sebuah percakapan catatan kolonialisme Ratu Inggris Elizabeth II periode ke 20 akan muncul dalam sosial media dalam periode aktual kematiannya. Dengan hal ini menunjukkan bahwasanya ketersediaan informasi sosial media telah melampaui konsep waktu.

Dalam artikel yang berjudul “Demokrasi Pada Ruang Digital” dituliskan bahwa dalam rentang waktu Agustus 2018 hingga Maret 2020, Kementerian Komunikasi dan Informasi atau sering disebut Kominfo melaporkan bahwa ada kasus 5.156 hoaks yang telah berhasil dideteksi. Semenjak bulan Februari tahun 2019 penemuan isu hoaks perbulan tidak lebih 260 kasus isu hoaks.

Sementara itu, pada bulan Maret 2020 sampai awal 2022, trend isu hoaks malah semakin meningkat. Pada rentang waktu tersebut ditemukan kurang lebih 4390 isu hoaks. Akumulasi jumlah konten negatif serta isu hoaks dalam empat tahun, mulai dari tahun 2018 hingga 2022 mencapai 9546 temuan.

Dalam acara Hari Pers Nasional Direktur Pemberdayaan Informatika Kominfo yaitu Bonafisus Wahyu Pudjianto mengatakan bahwa selain konten atau isu hoaks juga ditemukan konten yang negatif seperti contohnya pinjaman online hingga aspek radikal. Dengan hal itu diakui bahwa sebaran

konten yang negatif menjadi tantangan yang utama bagi perkembangan sektor digital.

Melambung tingginya produksi serta distribusi konten hoaks yang sangat pesat beredar dalam kanal sosial media seperti Instagram, Twitter, Facebook dan lain sebagainya diharapkan dapat berfungsi sebagai sumber informasi dan komunikasi, justru malah mencederai kebenaran serta etika moral sebagai komunikasi itu sendiri.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika dengan Katadata Center (KIC) pada bulan Agustus- September 2022 ditemukan bahwa media sosial Facebook menjadi ruang yang besar sebagai konten hoaks serta misinformasi. Pada laporan tersebut sebanyak 55,9 % responden menemukan konten hoaks didalam Facebook. Setelah itu disusul oleh berita online yang mencapai 16% serta dalam WhatsApp sebanyak 13,9 % yang menjadi ruang penemuan hoaks terbanyak.



**Gambar 2. 7 Laporan temuan hoaks di Media Digital Oleh Masyarakat Indonesia Tahun 2022**

Sumber:<https://databoks.katadata.co.id/teknologitelekomunikasi/statistik/b570467b7c58661/>

Banyaknya beredar berita hoax dalam sosial media *Facebook* diperkuat juga oleh laporan pada tahun 2019 *CIGI-Ipsos Global Survey On Internet and Security Trust*. Ditemukan sebanyak 67% masyarakat di dunia setuju bahwasanya Facebook merupakan tempat persebaran berita hoax atau berita bohong. Sementara itu tingkat kedua sebanyak 65 % responden mengatakan bahwa sebaran hoax yang paling banyak terdapat pada sosial media secara umum. Negara Indonesia terdapat sebanyak 84 % responden mengatakan juga pernah menemukan berita hoaks di dalam *Facebook*, hanya 12% responden yang mengatakan bahwa mereka tidak pernah melihat serta menerima penyebaran hoax di *Facebook*.

Banyaknya cerita dan berita yang sangat terbuka, begitupun dengan produksi informasi yang bisa dilaksanakan oleh siapapun sosial media mengurangi kebenaran menjadi begitu relatif. Serta tidak ada sumber utama yang menjadi pegangan manusia, sekalipun masyarakat modern.<sup>27</sup>

Perilaku hidup konsumtif yang berorientasi kepada konsumen serta memiliki komoditi sebanyak-banyaknya merupakan dorongan untuk mengeluarkan uang secara terus menerus, hal ini telah muncul semenjak penyebaran ideologi kapitalisme yang ada pada abad ke-18. Dengan begitu, dalam sebuah penggunaan sosial media masyarakat saat ini dihadapkan oleh suatu objek yang baru secara fanatik untuk mendorong serta memperluas hidup konsumtif tersebut.

---

<sup>27</sup> Rahmawati, Anggun Citra Dini Dwi Puspitasari, Ismael Imanudin, Zetty Karyati, *Sosialisasi Menghindari Hoaks Sebagai Upaya Literasi Digital Bagi Warga RT 01 RW 04 Bantar Gebang*, Jurnal Pengabdian Masyarakat, Vol 2 No 6, 2024

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Deloitte dalam 44 negara menunjukkan bahwa sosial media telah mempengaruhi 51 % generasi Z dan 43% generasi Milenial mempunyai keinginan membeli sesuatu yang sebenarnya tidak mampu untuk membelinya. Dua generasi tersebut sebuah kelompok usia dimana paling dekat dengan paparan sosial media dan internet.

Dalam studi yang ditemukan oleh Allianz Life menyebutkan 61% generasi milenial mengaku bahwa mereka tidak mampu dalam menjalani kehidupan karena apa yang mereka lihat di sosial media, lalu sebanyak 57% generasi milenial mengatakan bahwa dengan hadirnya sosial media membuat mereka untuk menghabiskan uang dikarenakan takut akan kehilangan sebuah peluang untuk mendapatkan suatu layanan atau komoditi barang.

Pernyataan tersebut diperkuat oleh penemuan *The Ascent* bahwasanya apa yang ada di sosial media menjadikan motivasi untuk membelanjakan uang yang lebih banyak. Untuk dampak dari semua itu sebuah penelitian Credit Karma menemukan 39% generasi milenial pernah berhutang untuk mengikuti teman-temannya dalam menikmati hidup.<sup>28</sup>

Sebagai salah satu trend terkini gaya hidup yang konsumtif akibat dari sosial media bisa memperoleh perhatian di berbagai macam negara. Sebagai contohnya pada tahun 2017 otoritas negara Malaysia telah mengeluarkan sebuah peringatan dampak dari ketergantungan sosial media. Negara tersebut para generasi muda menghadapi resiko masalah kegagalan untuk membeli sebuah kebutuhan, seperti mobil, rumah dan lain sebagainya. Dari

---

<sup>28</sup> <https://www.allianz.co.id/explore/kebiasaan-generasi-milenial-yang-bisa-mengancam-keuangan.html> diakses pada 25 Desember 2024

Departemen Kepailitan Negara Malaysia mencatat bahwa para pemuda banyak yang bangkrut akibat jebakan hutang.

Negara Amerika Serikat yang mayoritas negara yang paling dekat dengan perusahaan sosial media, memunculkan suatu fenomena yang sangat menarik yaitu pesta pernikahan tidak meninggalkan utang bagi pasangan yang menikah, akan tetapi dibebankan 62% bagi tamu pernikahan. Penemuan pada bulan April 2023 yang dikutip oleh laman *Fox News* mengalami sebuah peningkatan dari survey sebelumnya yang mencapai 40%.

Hadirnya sosial media mendorong penduduk Amerika Serikat untuk tidak hanya hadir akan tetapi juga berperan dalam pernikahan yang mewah. Melalui sosial media akan muncul keinginan untuk merasakan pernikahan yang mewah, kelak juga akan merasakan dan melangsungkan pernikahan yang mewah. Salah satu responden juga mengatakan bahwa sebagai tamu, teman, keluarga kebutuhan untuk menghadiri pernikahan memakan biaya 1000 dolar Amerika Serikat.

Selain negara Malaysia dan Amerika Serikat, Indonesia juga mendapat perhatian dari lembaga Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Kepala Eksekutif Pengawas Perilaku Usaha Jasa Keuangan Edukasi dan Perlindungan Konsumen menghimbau kepada seluruh masyarakat agar tidak membeli tiket konser dengan uang pinjaman. Dan memberikan saran uang pinjaman untuk digunakan membuka usaha bukan untuk perilaku hidup konsumtif. Meminjam uang merupakan salah satu jalan alternatif ketika ada

tekanan dari sosial media yang sangat besar untuk ikut serta yang sedang trending atau populer.<sup>29</sup>



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

---

<sup>29</sup> <https://ojk.go.id/id/tentang-ojk/pages/dewan-komisioner.aspx> diakses pada 25 Desember 2024

### BAB III

## PERKEMBANGAN MEDIA SOSIAL *TIKTOK* DI INDONESIA TAHUN 2018-2024

### A. Masuknya *TikTok* di Indonesia

Media sosial *TikTok* merupakan sebuah platform dimana kehadirannya sangat populer di Indonesia. *TikTok* tidak hanya menyediakan ratusan video serta efek, akan tetapi *TikTok* juga untuk membagikan pengalaman serta untuk belajar mengenai beberapa hal. Seperti contohnya ketika ingin memahami resep makanan, oleh karena itu bisa melihat melalui *TikTok*.

Media sosial *TikTok* berasal dari China yang diciptakan oleh Zhang Yiming. Awal terciptanya *TikTok* pada saat Zhang Yiming mendirikan sebuah perusahaan yang dinamakan ByteDance, dimulai dari perusahaan ini lah Zhang Yiming menumbuhkan *TikTok* menjadi aplikasi yang ditunjukkan oleh siapapun yang akan membuat konten.

Konsep yang dibawa oleh Zhang Yiming adalah aplikasi yang memiliki durasi 15 detik, durasi tayang yang sebentar Zhang Yiming berharap akan bisa menyalurkan sebuah kreatifitasnya. *TikTok* memiliki sajian konten yang sangat berbeda dengan aplikasi yang lain. Ketika aplikasi lain Cuma menampilkan postingan atau unggahan dari teman yang telah mereka ikuti, akan tetapi *TikTok* tidak memiliki batas tersebut. pengguna akan mendapatkan jumlah video yang muncul yang banyak pada *timeline*.<sup>30</sup>

---

<sup>30</sup><https://fresh.trigunadharma.ac.id/detail/simak-sejarah-TikTok-dan-perjalanannya-masuk-ke-indonesia> di akses pada 12 Januari 2025

Perjanjian yang telah dibangun dalam media sosial *TikTok* memiliki kaitan dengan minat pengguna *TikTok*. Dengan hal itu akan membuat pengguna mudah untuk menemukan konten yang diinginkan. *TikTok* merupakan media sosial yang disukai oleh banyak kalangan ini adalah sebuah aplikasi yang dibuat di negara China yakni dibuat oleh perusahaan bernama *ByteDance*.

*ByteDance* merupakan perusahaan teknologi internet yang berpusat di negara China tepatnya berada di Beijing, perusahaan yang didirikan oleh Zhang Yiming ini berdiri pada tahun 2012 dengan mengembangkan berbagai aplikasi seperti *Douyin*, *TikTok*, *Helo*, *Xigua Video*, *Lark*, dan *BaBe*. Perusahaan ini memiliki 110.000 dari 30 negara.<sup>31</sup>



**Gambar 3. 1 Logo perusahaan ByteDance**

Sumber : <https://www.bytedance.com/en/>

Perusahaan *ByteDance* memberi nama *TikTok* awalnya yaitu *Douyin* yang diluncurkan pada bulan September 2016, setelah dalam satu tahun peluncuran aplikasi ini, *Douyin* memiliki 100 juta orang pengguna serta memiliki dan video yang telah diputar sebanyak 1 miliar setiap hari serta

<sup>31</sup> <https://www.bytedance.com/en/> diakses pada 11 November 2024

memiliki durasi 15 detik. Dengan kepopuleran yang meningkat secara tajam ini, *Douyin* memperluas jaringan hingga seluruh dunia, lalu mengganti namanya menjadi yang lebih menarik yaitu *TikTok*.

Sementara itu, yang menciptakan *TikTok* yaitu Zhang Yiming, merupakan lulusan Universitas Nankai dengan program studi *Software Engineer* yang pada akhirnya meluncurkan aplikasi yang digemari berbagai kalangan di seluruh dunia. Tujuan *TikTok* yakni membuat kreatifitas serta merekam momen yang berharga dari seluruh penjuru dunia dengan hanya dari ponsel.

Kehadiran *TikTok* mendorong para pengguna untuk menjadi konten kreator yang bisa mengekspresikan pemikiran dari mereka dengan melalui video pendek, durasi yang pendek membuat orang tertarik untuk menggunakannya serta beberapa fitur kreatif yang mendukung lainnya.<sup>32</sup>

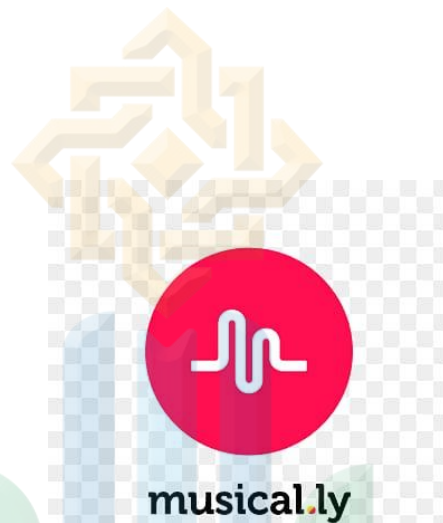
Sementara itu, pengguna juga bisa menentukan beberapa konten yang kita pilih seperti musik, olahraga, kuliner dan lain sebagainya. Apabila pengguna tidak menyukai pengguna hanya tinggal beralih dengan video yang lainnya. Dengan kemudahan tersebut *TikTok* paling menonjol dari media sosial yang lain.

Sejak 2018 *TikTok* di Indonesia telah menyaksikan berbagai tren viral yang mencerminkan budaya dan kreativitas lokal. Berikut adalah beberapa tren yang menonjol dari tahun ke tahun hingga 2024:

---

<sup>32</sup> Wiwi Isnaini, Peran *TikTok* dalam Membangun Sikap Asertif Para Konten Kreator Penyandang Disabilitas, Jurnal Desain Indonesia, Vol 5 No 02, 2021

Pada tahun 2018 tantangan tarian yaitu pengguna mulai meniru gerakan tarian dari lagu-lagu populer, menciptakan tantangan yang menyebar luas. Tahun 2019 yakni Komedi dan Lip Sync merupakan Konten lucu dan sketsa komedi menjadi favorit, dengan banyak pengguna menampilkan bakat akting mereka. Pada tahun 2020 yakni #TikTokMadeMeBuyIt, Tren ini mendorong pengguna untuk merekomendasikan produk yang mereka beli setelah melihatnya di *TikTok*. Tahun 2021 yakni Cerita Pendek *Mikrostorytelling* menjadi populer, di mana pengguna berbagi pengalaman pribadi dalam format video singkat. Tahun 2022 tentang ASMR dan Kuliner Video ASMR dan tantangan memasak menarik perhatian, menciptakan pengalaman sensoris yang unik. Pada tahun 2023 Nostalgia dan Delulu merupakan Tren nostalgia dan pandangan optimis berlebihan (Delulu) menjadi sorotan, dengan banyak konten yang mengingatkan pada masa lalu. Tahun 2024 Kesehatan Mental dan #HopeCore Fokus pada kesehatan mental dan tema positif dengan hashtag #HopeCore menjadi tren, di mana pengguna berbagi perjalanan pertumbuhan pribadi. *TikTok* di Indonesia terus beradaptasi dengan tren yang berkembang, menciptakan ruang bagi pengguna untuk mengekspresikan diri dan terhubung dengan audiens. Sejak 2018, *TikTok* di Indonesia telah menyaksikan berbagai tren viral yang mencerminkan budaya dan kreativitas lokal. Berikut adalah beberapa tren yang menonjol dari tahun ke tahun hingga 2024.



**Gambar 3. 2 Logo musical.ly**

Sumber : <https://www.pngwing.com/id/free-png-ypfls>

Sebelum munculnya *TikTok*, ada platform yang diberi nama *musical.ly*. *musical.ly* merupakan platform untuk berbagi video pendek yang telah populer di seluruh penjuru dunia. Terkhusus di negara Amerika Serikat.

Kendati begitu, sejak *TikTok* muncul sampai mencapai titik kesuksesan, kepopuleran *music.ly* semakin mereda.

Tepatnya pada akhir tahun 2017, perusahaan yang telah menciptakan *TikTok* yakni *ByteDance* mulai menggabungkan dengan *music.ly*. dengan hal itu akan membuat potensi pasar internasional bertambah tinggi. Hal itu disebabkan oleh banyaknya lagu atau music yang ada di *TikTok* dapat memaksimalkan para pengguna.<sup>33</sup>

Seperti yang dibahas sebelumnya, satu tahun setelah meluncurnya *TikTok*, mengalami perkembangan yang sangat besar sehingga pencipta

<sup>33</sup> Dwi Aris Nurohman, *Konten Kreator : Cara Kreatif Menghasilkan Uang dengan Menjadi Blogger, Youtuber atau TikToker*, ELMARKAZI, Jakarta Barat, 2021

*TikTok* memulai memasarkan menuju seluruh dunia sehingga menjadi viral, terkhusus di negara Thailand dan Jepang. Terlebih di AppStore berbagai negara, *TikTok* merupakan sebuah aplikasi yang banyak sekali di unduh pada tahun 2017.<sup>34</sup>

Pada negara Indonesia, maraknya media sosial *TikTok* dimulai pada tahun 2018. Tetapi, *TikTok* juga sempat diblokir oleh pemerintah Indonesia, karena dianggap aneh dan tidak bermanfaat oleh sebagian masyarakat. Namun begitu, saat ini *TikTok* sudah dapat diakses kembali serta banyak sekali orang yang menggunakan platform ini. hal tersebut dapat dilihat dari maraknya konten kreator yang telah memiliki ide yang sangat kreatif serta dapat menghibur. Dengan hal itu saat ini telah mendunia, terkhusus di Indonesia.<sup>35</sup>



**Gambar 3. 3 Berita tentang pemblokiran TikTok sementara**

<sup>34</sup> Dwi Aris Nurohman, *Konten Kreator : Cara Kreatif Menghasilkan Uang dengan Menjadi Blogger, Youtuber atau TikToker*, ELMARKAZI, Jakarta Barat, 2021

<sup>35</sup> Dwi Aris Nurohman, *Konten Kreator : Cara Kreatif Menghasilkan Uang dengan Menjadi Blogger, Youtuber atau TikToker*, ELMARKAZI, Jakarta Barat, 2021

Sumber : <https://www.komdigi.go.id/>

### **B. TikTok Pada Masa Pandemi Covid-19**

Pandemi Covid-19 yang telah terjadi mengakibatkan sebagian aktivitas diluar rumah dibatasi atau terhenti. Kegiatan setiap hari seperti bertemu dengan teman, keluarga mengharuskan ditunda sampai pandemi tersebut berakhir. Kegiatan belajar mengajar dan pekerjaan berubah menjadi mode daring, sehingga aktivitas diluar rumah hanya dilakukan ketika sangat diperlukan.

Pembatasan ini mendorong untuk peningkatan penggunaan internet secara global. Misalnya, Filipina mencatat kenaikan pengguna media sosial hingga 64% , diikuti oleh Brasil dengan 58% dan India sebesar 55%. Pada negara tersebut aktivitas media sosial melonjak lebih dari dua kali lipat dibandingkan ketika situasi normal.<sup>36</sup>

Negara Indonesia, data Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet (APJII) menunjukkan bahwa lonjakan traffic internet sebesar 15 hingga 20% selama pandemic. Selain itu, laporan dari wearesocial.com mengatakan bahwa 47% masyarakat lebih sering menggunakan media sosial dibandingkan sebelumnya. Hal ini mencerminkan bahwa pembatasan interaksi fisik mendorong masyarakat lebih aktif di media sosial.

Jung & Qiang (2019) mengatakan bahwa media sosial menjadi alat untuk berbagi informasi dengan pengetahuan diantara orang yang memiliki tujuan serta minat yang serupa. Dengan media sosial, masyarakat dapat

---

<sup>36</sup> Chotijah Fanaqi, *TikTok Sebagai Media Kreativitas di Masa Pandemi Covid-19*, Jurnal Dakwah Vol 22 No 1 Tahun 2022

berinteraksi, berbagi informasi, dan mengisi waktu luang selama berada di rumah.

Salah satu aplikasi yang mengalami lonjakan popularitas adalah *TikTok*. Platform video pendek yang berdurasi 15 hingga 60 detik mengalami peningkatan unduhan sebesar 18% di Amerika Serikat. Lonjakan besar juga terjadi di Eropa dengan peningkatan unduhan 35% atau setara dengan 237 ribu kali unduhan. Di negara Indonesia menurut Agung Anugerah Putra (*Head Of Content and User Operations TikTok Indonesia*) peningkatan pengguna *TikTok* mencapai 20% dari kondisi normal.

Selain itu, *TikTok* berhasil menembus angka unduhan global sebanyak 2 miliar, bahkan aplikasi ini berada di peringkat teratas dalam daftar top apps di bulan maret 2020. *TikTok* mengalami perkembangan yang sangat pesat hingga tersedia pada 155 negara, dengan jumlah pengguna aktif secara global mencapai 800 juta per 22 Mei 2020. Pada tahun 2019, aplikasi *TikTok* menduduki posisi ke 4 dalam daftar aplikasi yang paling banyak diunduh yang telah mengalahkan Instagram yang menduduki posisi ke lima.

Menurut data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 diperkirakan mencapai 221.563.479 orang dari total populasi 278.696.200 jiwa pada tahun 2023. Hasil survei menunjukkan bahwa peningkatan penetrasi internet di Indonesia mencapai 79,5% dibandingkan dengan periode sebelumnya, yang mencerminkan tren positif dalam penetrasi internet di Indonesia selama lima tahun terakhir dengan peningkatan yang signifikan.

Menurut data dari *Datareportal.com* (2023), *Instagram* merupakan media sosial dengan jumlah pengguna aktif terbanyak kedua di kalangan usia 16 hingga 64 tahun, setelah *WhatsApp*. Persentase pengguna aktif *WhatsApp* mencapai 92,1%, sementara persentase pengguna aktif *Instagram* mencapai 86,5% dari total populasi pengguna internet di Indonesia yang berjumlah 212,9 juta orang. Sebagai perbandingan, *Facebook* berada di peringkat ketiga dengan persentase pengguna aktif sebesar 83,8%, diikuti oleh *TikTok*

Pada akhirnya *TikTok* mulai masuk ke Indonesia serta menjadi salah satu platform media sosial yang populer. Berdasarkan data dari The Straits Time 42% pengguna *TikTok* di Asia berasal dari Indonesia, jumlah tersebut setara dengan 81 juta orang. Berkat popularitasnya, *TikTok* menjadi salah satu platform media sosial yang populer untuk mengisi waktu luang selama pandemi, adapun beberapa alasan yang mendorong seseorang untuk menggunakan *TikTok* sebagai berikut :

1. Interaksi, Fitur seperti *comment*, *like*, *follow*, *duet*, *upload*, *share*.

Misalnya fitur *duet* akan memungkinkan pengguna untuk membuat video bersama dengan pengguna lain. Selain itu, interaksi ini juga melibatkan kegiatan *peeking* atau melihat aktivitas orang lain dengan data dari Global Web Index menunjukkan bahwa 68% pengguna *TikTok* hanya menonton video pengguna lain.

2. Menyimpan memori, alasan yang lain adalah untuk menyimpan kenangan. Penelitian Deequan & Omar menyebutkan bahwa fitur *save*

video menjadi salah satu motivasi utama pengguna *TikTok* karena memungkinkan video disimpan dan akan ditonton kembali.

3. Ekspresi diri, *TikTok* menjadi media untuk mengekspresikan diri secara kreatif dengan membuat video. Hal ini didukung data dari Global Web Index yang menunjukkan bahwa 55% pengguna *TikTok* mengunggah video di halaman profil mereka.<sup>37</sup>

Hasil penelitian ini juga mengungkapkan bahwa pengguna *TikTok* sebagian besar adalah remaja yang berusia 19-20 tahun. Dalam penelitian ini motivasi pengguna yang disampaikan oleh Omar & Deequan dikaitkan dengan jawaban narasumber. Motivasi utamanya meliputi kebutuhan berinteraksi sosial, menyimpan video dan mengekspresikan diri. Selain itu, mengikuti trend, juga menjadi salah satu dorongan utama yang membuat aplikasi ini banyak di unduh.

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, pengguna *TikTok* meningkat di banyak negara, termasuk Indonesia selama masa pandemi. Hal ini menimbulkan pertanyaan, apa yang membuat aplikasi ini begitu menarik hingga banyak pengunduhnya.

Berdasarkan informasi dari narasumber alasan orang mulai menggunakan *TikTok* berbeda-beda tergantung waktu pengunduhannya. Salah satu narasumber mengungkapkan bahwa baru memulai menggunakan *TikTok* pada masa pandemi karena memiliki lebih banyak waktu luang . sementara

---

<sup>37</sup> Togi Prima Hasiholan, Rezki Pratami, dan Ummu Wahid, *Pemanfaatan Media Sosial TikTok Sebagai Media Kampanye Gerakan Cuci Tangan di Indonesia Untuk mencegah Corona Covid-19*, Jurnal Komunikasi , Vol 5, No. 2, Juni 2020

itu, narasumber lain sudah terlebih dahulu menggunakan aplikasi *TikTok* tetapi penggunaannya meningkat selama pandemi. Hal ini menunjukkan bahwa pandemi dan kebijakan pembatasan sosial turut berpengaruh pada peningkatan *TikTok*.

Menurut Wiederhold (2020), alasan utama seseorang menggunakan sosial selama pandemi, terutama saat diberlakukan pembatasan sosial adalah untuk mencari hiburan dan informasi. Oleh karena itu *TikTok* selama pandemi dapat dimaknai sebagai media yang mampu memberikan informasi sekaligus hiburan. Berdasarkan beberapa literatur yang telah dianalisis, konten *TikTok* dapat diklasifikasikan menjadi tiga kategori :

#### 1. Hiburan

*TikTok* menyajikan konten yang menghibur, seperti video tutorial seperti resep masakan, nyanyian, tutorial, serta kehidupan sehari-hari. Konten tersebut akan menarik perhatian pengguna di Indonesia. Selain itu durasi video singkat mendorong konten kreator untuk menghasilkan video yang menarik dan sesuai dengan preferensi penonton. Konten yang lucu serta variasi lainnya juga menjadi daya Tarik tersendiri.

#### 2. Edukasi

*TikTok* memiliki misi untuk menangkap dan menyampaikan kreativitas, pengetahuan serta momen berharga langsung melalui ponsel. Dari misi tersebut terlihat bahwa *TikTok* memiliki fokus edukasi yang menggabungkan kreativitas dan pengetahuan. Hal ini dapat mendorong

perilaku positif terkait proses pembelajaran dalam platform yang bersifat interaktif.<sup>38</sup>

Selain itu, aplikasi ini juga sering digunakan untuk mengembangkan keterampilan. Dengan adanya *TikTok* membantu pengguna meningkatkan kemampuan dalam mengedit video, kemampuan ini menjadi faktor dalam menciptakan kualitas video.

Menurut Qiang & Jung (2019) kualitas serta konsisten akan menentukan umpan balik dibanding dengan jumlah pengikut. Selain itu, *TikTok* juga menyediakan konten edukasi yang lebih mendalam seperti budaya, teknologi, dan sains. Selama masa pandemi Covid-19 *TikTok* Indonesia memanfaatkan tagar #samasamabelajar untuk menciptakan rasa kebersamaan diantara pengguna dalam proses belajar. Tagar ini berhasil menarik perhatian hingga lebih dari 2 miliar pengguna *TikTok* dalam 29 hari.

### 3. Pemasaran

Fungsi utama *TikTok* yang ditemukan dalam penelitian ini adalah sebagai platform pemasaran. Tang (2019) menjelaskan tiga strategi pemasaran yang bisa dilakukan melalui platform video pendek tersebut yakni :

- a. Berkolaborasi dengan perusahaan atau akun yang resmi dari *TikTok* untuk membuat iklan.

---

<sup>38</sup> Chotijah Fanaqi, *TikTok Sebagai Media Kreativitas di Masa Pandemi Covid-19*, Jurnal Dakwah, Vol 22 Tahun 2021

- b. Bekerja sama dengan konten kreator *TikTok* dalam kampanye pemasaran.
- c. Memasarkan produk melalui akun pribadi dengan metode *self publishing*.

Ketiga strategi ini menawarkan cara yang paling efektif untuk memanfaatkan *TikTok* sebagai media pemasaran. Berdasarkan data dari Global Web Index pemasaran melalui *TikTok* pemasaran melalui *TikTok* dapat mempengaruhi 61% pengguna untuk cenderung membeli barang yang telah diiklankan. Selain itu, 49% pengguna merasa lebih mudah terpengaruhi oleh pendapat pengguna lain.

Lonjakan popularitas *TikTok* selama masa pandemi tidak terpisahkan dari berbagai alasan yang mendorong semua orang untuk menggunakannya. Berdasarkan informasi yang diperoleh menggunakan *TikTok* selama masa pandemi dapat mendorong kreativitas para pengguna. Hal ini sejalan dengan pendapat Guilford yang menyatakan bahwa kreativitas ditandai oleh beberapa indikator yaitu kemampuan untuk berpikir, kemampuan berpikir secara fleksibel, dan kemampuan mengembangkan ide.<sup>39</sup>

Pandemi covid-19 telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dari segi aspek kehidupan, bagaimana seorang memanfaatkan teknologi untuk mendukung aktivitas sehari-hari. Salah satu aplikasi yang mengalami lonjakan selama pandemi adalah *TikTok*. Penggunaan *TikTok* dinilai dapat menghadirkan dampak positif terhadap

---

<sup>39</sup> Guilford, J.P. B. Fruchter, *Fundamental Statistic in Psychology and Education* (Tokyo: McGraw-Hillkogakusha, Ltd, 2008).

keaktivitas penggunaanya. Berdasarkan teori Guilford kreativitas dapat diukur melalui beberapa indikator yaitu kelancaran berpikir, keluwesan berpikir, dan kemampuan mengembangkan ide yang baru.

Penelitian yang dilakukan terhadap partisipan menunjukkan bahwa hampir semua indikator kreativitas dirasakan oleh pengguna *TikTok* selama masa pandemi. Hal ini tidak lepas dari peran media sosial tersebut sebagai media yang memfasilitasi eksplorasi ide-ide baru, melalui fitur kreatif yang ditawarkan seperti musik, efek visual, dan berbagai tantangan atau (*challenges*) yang sering menjadi trend.

Pandemi mengharuskan sebagian besar aktivitas masyarakat dilakukan dirumah sebagai upaya untuk mengurangi resiko penyebaran virus. Dalam situasi seperti ini, *TikTok* menjadi salah satu media yang sangat efektif untuk mengisi waktu luang serta menyalurkan kreativitas. Pengguna menggunakan platform ini untuk membuat konten yang menarik dan inovatif baik dalam bentuk video hiburan, edukasi, maupun promosi.

*TikTok* memberikan ruang bagi pengguna untuk memberikan ruang bagi pengguna untuk berpikir kreatif, mengolah ide yang fleksibel serta menghasilkan karya yang menarik dengan cara yang sederhana namun efektif. Selain menunjang kreativitas, aplikasi ini juga memiliki fungsi sebagai media interaksi dimana para pengguna dapat saling berkomunikasi, berbagai pengalaman dan menjalin hubungan secara virtual. Selain itu juga *TikTok* juga dimanfaatkan sebagai media promosi oleh pelaku usaha, khususnya UMKM untuk memperkenalkan produk mereka kepada audiens yang lebih luas.

*TikTok* juga berperan sebagai platform informasi baik dalam bentuk edukasi, kesehatan, tips kesehatan hingga informasi terkait pandemi. Bahkan beberapa penelitian menunjukkan bahwa aktivitas kreatif seperti membuat konten *TikTok* dapat membantu meningkatkan imun tubuh, karena aktivitas tersebut mampu mengurangi stress dan memberikan rasa bahagia.

Dengan berbagai manfaat yang dimilikinya, *TikTok* bukan hanya menjadi aplikasi hiburan semata, tetapi juga media yang mampu memberikan dampak positif bagi penggunanya di masa sulit seperti pandemi Covid-19. Oleh karena itu, penggunaan *TikTok* dapat menjadi salah satu topik yang menarik untuk diteliti lebih lanjut, terutama dalam segi pengaruh terhadap kreativitas serta kesehatan mental masyarakat selama pandemi Covid-19.<sup>40</sup>

### C. Tantangan dan Kontroversi *TikTok* di Indonesia

Perkembangan yang pesat di Indonesia *TikTok* disertai bermacam konten yang di *upload*. Saat ini banyak pengguna menciptakan video yang kreatif dan menghibur, tetapi juga tidak sedikit yang meng-*upload* konten yang tidak pantas. Seperti video yang memiliki unsur pornografi, kekerasan serta ujaran kebencian sering muncul yang akan menimbulkan reaksi negatif dari pemerintah maupun masyarakat. Untuk mengatasi masalah tersebut, pemerintah mengimplementasikan aturan yang sangat efektif terhadap konten sosial media.

---

<sup>40</sup> Chotijah Fanuqi, *TikTok* sebagai Media Kreativitas di Masa Pandemi Covid-19, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Garut

*TikTok* diharapkan mematuhi aturan pemerintah yang ada, sehingga akan menciptakan tantangan untuk platform dalam menyeimbangkan kebebasan dalam berekspresi dengan tanggung jawab sosial, aturan tersebut tidak berlaku hanya pengawasan konten, akan tetapi melibatkan penghapusan konten yang dianggap telah melanggar hukum.

Tantangan yang beresiko tinggi, seperti contohnya tantangan keberanian atau tantangan ekstrim, saat ini sering bermunculan pada platform *TikTok* serta akan membuat perhatian banyak orang. hal tersebut akan membuat orang untuk terlibat dalam perilaku yang beresiko.

Tindakan atau perilaku yang telah dipromosikan dalam bermacam konten di *TikTok* menjadi perhatian yang serius, karena platform tersebut menjadi pengaruh yang besar untuk generasi muda di zaman sekarang untuk membentuk moral dan nilai mereka. Generasi muda yang terpapar oleh konten *TikTok* akan terpengaruh oleh standar yang tidak realistis dan tidak sehat yang bisa mempengaruhi sudut pandang melihat diri sendiri dan orang lain.

Dampak sosial media *TikTok* terhadap perilaku sosial tidak hanya terdapat pada individu, akan tetapi dapat mempengaruhi interaksi sosial antar generasi muda, sosial media *TikTok* menjadi topik pembicaraan antara teman seumuran serta konten dan trend tertentu untuk membentuk cara interaksi satu sama lain.

Pengaruh sosial media *TikTok* pada generasi muda tidak hanya pada platform tersebut. konten yang telah dibuat di *TikTok* juga menyebar pada media sosial lainnya. Perubahan norma sosial dan nilai yang timbul akibat

menggunakan *TikTok* akan menyebabkan dampak jangka panjang pada masyarakat. Remaja yang dipengaruhi oleh konten yang merugikan akan membawa perilaku dan pandangan menuju kehidupan di luar dunia digital yang bisa menciptakan tantangan baru dalam masyarakat.<sup>41</sup>

*TikTok* merupakan salah satu platform sosial media yang paling digemari yang menggunakan format video dengan durasi pendek serta menarik juga memiliki dampak dalam konteks etika. Walaupun sosial media ini menyenangkan ada dampak negatif yang merusak nilai etika dan moral yang paling utama pada kalangan generasi muda. Berikut bermacam contoh yang menurunkan etika akibat dari penggunaan *TikTok* :

1. Penyebaran Bahasa kasar dan tidak pantas

Dalam interaksi setiap hari pada platform *TikTok*, menggunakan Bahasa yang kasar serta tidak sopan sudah menjadi hal yang biasa. Seperti ini akan merusak komunikasi yang harusnya bernilai dan membawa dampak positif persepsi serta toleransi antara sesama pengguna. Dengan adanya peningkatan trend tersebut sikap saling menghargai antara satu sama lain sudah memudar sehingga tercipta lingkungan yang kurang mendukung.<sup>42</sup>

2. Pelecehan serta penindasan di dunia maya semakin tinggi

---

<sup>41</sup> Nisrina, N A, Sholihatin, E, Wardinasahira, Aulia K, Dampak Menggunakan Teknologi Internet Melalui *TikTok* Akun Gosip Terhadap Etika Berbahasa, Jurnal Syntax Imperatif: Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan, hal 150, 2023

<sup>42</sup> Dhea Amalia dan Putri Rahma, Pemanfaatan Aplikasi *TikTok* sebagai Media Edukasi di Era Generasi Z, Jurnal Teknologi Pendidikan Volume 11 Nomer 2 Tahun 2022

Paling utama platform sosial media seperti *TikTok* yang memungkinkan terjadi dengan tindakan tersebut. dampak dari perilaku tersebut sangat merugikan kesehatan mental. Terlebih akan mengakibatkan depresi atau keinginan untuk mengakhiri hidup.

Tetapi tidak semua pengguna *TikTok* mengalami dampak yang negatif. Efek tersebut dirasakan tergantung individu bagaimana cara memakai platform tersebut. oleh sebab itu, penting sekali untuk melakukan pendampingan serta edukasi yang efektif supaya manfaat dari *TikTok* bisa memaksimalkan serta dampak negatif bisa diminimalisir.

Selain itu juga perlu diadakannya program kesadaran untuk mengajak pengguna *TikTok* untuk lebih bijak lagi dalam berinteraksi pada platform tersebut. dengan cara pendekatan yang tepat *TikTok* juga berfungsi untuk media yang mendukung dan positif. Dapat membangun kelompok yang saling memberikan ruang dan mendukung untuk mengurangi resiko pelecehan online atau penindasan siber.

*TikTok* telah menjadi platform sosial media yang memiliki pengaruh untuk membentuk gaya hidup dan trend dikalangan generasi muda yang mewujudkan ekosistem yang mana video yang menampilkan perilaku yang tidak pantas, dengan hal itu dengan cepat akan memperoleh perhatian serta popularitas. Dalam hal ini para generasi muda cenderung mencari pengakuan dan jati diri, sehingga terpengaruh oleh konten tersebut dan terdorong untuk meniru perilaku yang sama, tanpa harus mempertimbangkan dampak negatif yang ditimbulkan.

Mengikuti aliran popularitas yang ada tanpa disadari akan memperkuat budaya yang tidak sehat yang akan merusak nilai sosial yang telah dibentuk. Selain hal itu peristiwa mempertontonkan materialisme yang begitu banyak yang terdapat pada platform *TikTok* menjadikan muncul rasa iri di antara pengguna yang lain, yang mendorong untuk mengejar kesenangan sesaat tanpa memperlihatkan nilai moral yang lebih dalam.<sup>43</sup>

Budaya instan serta sensasional yang telah dikenalkan oleh *TikTok* memiliki potensi menumbuhkan sikap individualisme di kalangan muda karena mengabaikan norma yang seharusnya dijunjung tinggi dalam berinteraksi sosial. Konten yang mengutamakan mencari popularitas dan sensasi tanpa memikirkan etika dan nilai budaya yang mendorong sikap egois, yang mana memilih untuk mengedepankan diri sendiri daripada orang lain, yang akhirnya membinasakan dasar norma kesopanan yang ada di masyarakat. Dalam jangka panjang jika fenomena tersebut berlanjut tanpa adanya waspada dan refleksi generasi muda akan jauh terhadap nilai kemanusiaan yang mendasar.

Konten yang telah melanggar norma sosial serta nilai etika dapat memberikan dampak yang bisa merugikan sudut pandang atau perilaku generasi muda yang dibawa kedalam lingkaran yang susah dipecahkan yang dimulai menganggap dan menerima perilaku sebagai hal biasa dan wajar.<sup>44</sup>

---

<sup>43</sup> Novi Kurnia, *Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Media Baru: Implikasi Terhadap Teori Komunikasi*, Jurnal Mediator No 6, 2021

<sup>44</sup> Firamadhina, F. I. R., & Krisnani, H. *Perilaku Generasi Z Terhadap Penggunaan Media Sosial TikTok: TikTok Sebagai Media Edukasi dan Aktivisme*. Share: Social Work Journal, 10(2), 199–208, 2020

Melalui tayangan tayangan video yang tidak pantas, remaja akan beresiko terpapar terhadap pandangan yang salah tentang apa yang dianggap sebagai norma sehingga akan merusak pemahaman akan batasan yang seharusnya hadir di masyarakat.

Paparan konten negatif yang terjadi secara berulang akan menyebabkan hilangnya kesadaran aspek penting dalam kehidupan pribadi. Contohnya privasi yang seharusnya dijaga dan dihormati. Semakin tereduksinya rasa menghargai terhadap orang lain. Generasi muda saat ini lebih toleransi terhadap perilaku yang merugikan serta kurang menghargai nilai etika yang seharusnya menjadi dasar interaksi sosial.

Selain itu, kecanduan terhadap sosial media seperti *TikTok* serta kebiasaan menghabiskan waktu yang lebih untuk melihat konten yang mengakibatkan penurunan semangat belajar dan prestasi akademik. Waktu yang seharusnya digunakan untuk aktivitas produktif beralih mengonsumsi

konten yang tidak mendidik, serta generasi muda memiliki resiko kehilangan motivasi dan fokus dalam mengejar capaian akademik, yang suatu saat nanti akan mempengaruhi masa depan.<sup>45</sup>

Sosial media saat ini telah menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan setiap hari terutama pada generasi muda yang bergantung pada platform tersebut untuk berinteraksi, mendapatkan hiburan serta berbagi informasi. Akan tetapi dibalik manfaat serta kemudahan yang disediakan

---

<sup>45</sup> Yulian Dwi Putra, *Realitas Keterlibatan Gen Z dalam Media Sosial TikTok Perspektif Sosiokultural*, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Volume 04, No. 01, 2024 Hal 35-55

sering kali menemukan konten yang tidak etis. Seperti contohnya seperti kekerasan, diskriminasi, dan pelecehan yang beredar di dalam *TikTok*.

Konten tersebut tidak cuma menciptakan lingkungan yang berbahaya bagi penggunanya akan tetapi memiliki dampak yang lebih besar yaitu akan merusak nilai moral yang seharusnya dijunjung tinggi. Selain itu, paparan terhadap konten yang tidak etis berdampak pada cara pandang generasi muda sekarang terhadap isu yang serius bahkan akan berpotensi terhadap kesehatan mental contohnya seperti kecemasan dan depresi yang bisa mengganggu secara keseluruhan.

Dalam upaya mengatasi dampak negatif yang disebabkan oleh *TikTok* terhadap turunya etika pada kalangan generasi muda perlu diadakan rangkaian proaktif yang terencana dan komprehensif. Pertama, untuk memperkuat pendidikan tentang kesadaran digital dan nilai etika di dunia pendidikan supaya dapat memahami dengan baik tentang cara berinteraksi secara positif serta bertanggung jawab di dalam dunia maya.

Perusahaan teknologi yang mengelola media sosial *TikTok* memiliki tanggung jawab guna meningkatkan pemahaman tentang konsekuensi dari perilaku yang tidak pantas di dunia digital, berharap bisa menciptakan lingkungan yang mendukung serta aman bagi kalangan generasi muda dampak negatif dari media sosial *TikTok* terhadap turunya etika di kalangan generasi muda bisa diminimalisir cara signifikan.<sup>46</sup>

---

<sup>46</sup> Fathiyah, *TikTok dan Kebebasan Berekspresi di Ruang Digital Bagi Generasi Z*, Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 5, No. 1, Februari 2023

Tantangan yang dihadapkan dalam dunia pendidikan *TikTok* menawarkan bermacam peluang yang menarik, akan tetapi juga disertai dengan jumlah masalah yang diatasi secara serius. Salah satu tantangan yang dihadapi adalah bermacam pengguna yang ada di platform tersebut. Berbagai individu berasal dari bermacam latar belakang agama, budaya, serta pemahaman yang berbeda. Oleh sebab itu, pendekatan yang digunakan dalam sebuah pendidikan pada *TikTok* harus memiliki sifat menyeluruh dengan cara mempertimbangkan dan menghormati keberagaman tersebut supaya merasa dihargai.

Selain itu tantangan yang tidak kalah penting adanya kritik dan reaksi negatif yang muncul seperti fenomena yang terjadi pada platform sosial media lainnya. Dalam pembahasan ini *TikTok* memiliki peran sebagai sarana bagi pengguna yang mempunyai keyakinan atau pandangan yang berbeda dalam mengutarakan reaksi negatif dan kritik terhadap bermacam pesan yang telah disampaikan.

Dengan hal ini akan menciptakan lingkungan yang penuh perdebatan dan ketegangan dan akan mengganggu kegiatan proses belajar yang seharusnya bersifat positif dan terstruktur. Upaya untuk menghadapi tantangan seperti ini pendidikan yang ada di *TikTok* bisa berjalan dengan efektif serta juga bermanfaat untuk penggunanya.

Kemajuan teknologi yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir sudah membawa dampak yang secara signifikan terhadap cara mengakses informasi atau berkomunikasi. Perubahan dari metode konvensional ke

platform digital saat ini berlangsung secara cepat dan merata. Kehadiran internet tiap individu mempunyai kesempatan dalam memperoleh informasi dengan cara muda serta tanpa adanya batasan dari segi jarak atau waktu.<sup>47</sup>

Tidak cuma menghubungkan satu sama lain di seluruh penjuru dunia, akan tetapi juga memperluas yang mencakup pengetahuan yang bisa diakses oleh siapapun dan dimanapun untuk mendorong pertukaran inovasi serta ide yang menghubungkan bermacam lapisan masyarakat untuk menciptakan ekosistem yang bersifat responsif dan inklusif terhadap kebutuhan informasi yang semakin berkembang.

Kemajuan dibidang teknologi saat ini telah memberikan beberapa dampak yang signifikan tentang berlangsungnya serta berkembangnya di dalam dunia bisnis. Salah satu dari manifestasi yang nyata dari kemajuannya tersebut adalah munculnya sistem informasi bisnis yang sering disebut dengan *e-commerce*. *E-commerce* pada sebuah praktek perdagangan elektronik atau proses jual beli yang dilakukan secara digital dengan cara memanfaatkan jaringan internet dan berbagai sistem informasi yang mendukung.

Perkembangan *e-commerce* saat ini telah berevolusi dengan cara konsumen yang berbelanja untuk memberikan sebuah akses yang mudah bagi pelaku bisnis. Di Indonesia sendiri salah satu *e-commerce* yang saat ini telah populer dan telah banyak digunakan banyak masyarakat ialah *TikTok Shop* memadukan elemen sosial media dengan belanja. *TikTok Shop* tidak Cuma menawarkan produk, melainkan menciptakan pengalaman berbelanja yang

---

<sup>47</sup>Adawiyah, D. P. R. (2020). *Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja di Kabupaten Sampang*. Jurnal Komunikasi, 14(2), 135–148

menarik dan interaktif, sehingga akan banyak pengguna yang terlibat dalam ekosistem perdagangan digital. Keberadaan e-commerce seperti *TikTok Shop* menunjukkan bahwa teknologi bisa membuka peluang yang baru untuk bisnis, meningkatkan efisiensi serta mempercepat proses transaksi yang memungkinkan inovasi terus berkembang di dalam dunia perdagangan.<sup>48</sup>



**Gambar 3. 4 Penjual di pasar tradisional Tanah Abang meminta untuk menutup online shop**

Sumber : detik.com

Pada saat ini *TikTok* telah meluncurkan berbagai fitur yang sering dikenal dengan *TikTok Shop* dimana pengguna melaksanakan transaksi jual beli secara online dengan efisien dan mudah, sehingga akan menciptakan

<sup>48</sup> Supriyanto, A., Chikmah, I. F., Salma, K., & Tamara, A. W. (2023). *Penjualan Melalui TikTok Shop dan Shopee: Menguntungkan yang Mana?*. BUSINESS: Scientific Journal of Business and Entrepreneurship, 1(1), 1-16

pengalaman *e-commerce* yang menarik serta interaktif. *TikTok* Shop dibuat untuk mendukung berbagai macam produk seperti kosmetik, fashion, makanan serta para pengusaha atau pemilik merek untuk menjangkau audiens. Fitur tersebut tidak cuma memfasilitasi transaksi tetapi menciptakan peluang yang lebih besar bagi pebisnis untuk meningkatkan penjualan.

Popularitas platform sosial media *TikTok* meningkat membuktikan bahwa *TikTok* mempunyai potensi yang besar untuk membantu pebisnis untuk menjalankan yang tidak mempunyai outlet secara fisik dalam rangka meningkatkan ruang penjualan. Penting sekali bagi pebisnis untuk menerapkan serta merancang strategi pemasaran supaya bisa memanfaatkan *TikTok* sebagai saluran penjualan yang utama.

Salah satu cara untuk mendekatkan yang bisa diambil adalah membuat konten yang menarik serta relevan yang memiliki fokus produk yang ditawarkan. Konten yang dibuat dengan cara yang baik, tidak hanya untuk menarik perhatian dari pengguna akan tetapi mampu untuk mendorong konversi dan interaksi yang akan memiliki dampak positif yang besar terhadap meningkatkan penjualan melalui platform *TikTok*.

Tidak hanya itu pebisnis perlu mempertimbangkan untuk bekerja sama dengan influencer yang memiliki jumlah audiens yang relevan, sehingga akan memperluas jangkauan serta meningkatkan integritas merek. Dengan cara memanfaatkan fitur yang difasilitasi oleh *TikTok* seperti contohnya live streaming, tantangan, dan video pendek para pebisnis dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan dinamis bagi para konsumen,

yang nantinya akan berkontribusi pada perkembangan penjualan serta kesuksesan bisnis.

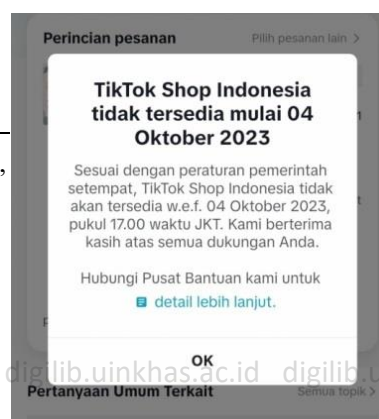
Popularitas *TikTok Shop* sebagai platform *e-commerce* saat ini sedang mengalami lonjakan yang sangat tinggi, tetapi fenomena seperti ini tidak lepas dari kritik yang muncul dari pedagang tradisional dan pemerintah. Banyak sekali pedagang di pasar yang mengeluh bahwa kehilangan hampir seluruh pelanggannya akibat dari pergeseran preferensi masyarakat menuju *TikTok Shop*.

Berbagai penawaran menarik seperti gratis ongkos kirim, potongan harga yang menggoda, para konsumen memilih untuk beralih dari metode jual beli secara konvensional menuju transaksi digital. Hal seperti ini yang menyebabkan aktivitas jual beli di pasar-pasar tradisional perlahan mulai terancam redup serta mengalami penurunan yang sangat drastis.

Untuk menanggapi hal tersebut kepala *TikTok* Indonesia Anggini Setiawan mengungkapkan bahwasanya hadirnya *social commerce* memberikan dampak yang positif, hampir 2 juta pebisnis lokal di Indonesia mengalami pertumbuhan serta perkembangan dengan adanya platform *TikTok*.

Kejadian seperti ini akan menimbulkan sebuah pertanyaan tentang masa depan perdagangan tradisional serta bagaimana cara untuk beradaptasi dengan para pedagang untuk bersaing di era digital saat ini.<sup>49</sup>

<sup>49</sup> Siagian, A. O., Martiwi, *Memfaatkan Media Sosial* 10.32493/jpkpk.v3i3.4497.



*Pemasaran Produk Dalam*  
*masaran Kompetitif. doi:*



### **Gambar 3. 5 Notifikasi tentang penutupan TikTok Shop di Semua Akun TikTok di Indonesia**

Sumber : Tangkapan layar pribadi

Pada tanggal 4 Oktober 2023, *TikTok Shop* secara resmi menghentikan transaksi jual beli di semua aplikasi *TikTok Shop* seluruh Indonesia. Langkah tersebut diambil setelah munculnya larangan dari pemerintah melalui Kementerian Perdagangan yang telah menegaskan bahwa platform sosial media *TikTok* tidak diperkenankan untuk aktivitas jual beli.

Keputusan tersebut atas dasar banyaknya keluhan dari masyarakat berkaitan dengan masuknya produk yang asing serta murah yang telah membanjiri pasar di Indonesia melalui *TikTok Shop*. Seperti ini lah yang dianggap dapat merugikan pelaku usaha lokal, terutama usaha mikro kecil serta menengah (UMKM) yang kesulitan untuk bersaing dengan dengan barang tersebut.

*TikTok* juga dianggap melanggar kebijakan pemerintah yang tertuang dalam Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023. Undang-undang tersebut mengatur tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan,

serta Pengawasan Pelaku Usaha dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE).<sup>50</sup>

Aturan tersebut dinyatakan secara jelas bahwa platform yang berbasis sosial media tidak diperbolehkan bertindak sebagai e-commerce atau menyediakan fitur transaksi jual beli. Meskipun *TikTok* dasarnya dirancang sebagai platform sosial media. Pemerintah tetap menganggap mempunyai fungsi ganda sebagai platform perdagangan online yang diusung bertentangan dengan ketentuan yang telah berlaku. Langkah seperti ini diambil guna melindungi ekosistem pasar domestik serta memastikan adanya persaingan usaha yang sehat di Indonesia.

Sebagian besar barang yang diimpor yang dijual di platform e-commerce seperti *TikTok Shop* ternyata merupakan barang bekas yang tidak memenuhi standar barang impor sebagaimana yang telah diatur dalam Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 118 Tahun 2018 tentang ketentuan

Impor Barang Modal Dalam Keadaan Tidak Baru. Berdasarkan peraturan tersebut barang impor seharusnya memenuhi persyaratan tertentu, termasuk standar kualitas dan kondisi barang.

Ketentuan impor menetapkan batas minimal belanja sebesar US\$100 jika dirupiahkan setara dengan Rp 1,5 juta. Kebijakan seperti ini memiliki tujuan untuk membatasi masuknya produk asing yang memiliki harga murah serta sering sekali memiliki kualitas yang rendah, sehingga bisa melindungi keberlangsungan produk lokal dari saingan yang tidak sehat. Dengan adanya

---

<sup>50</sup> Sutinnarto, & Syaifudin, A. A. (2024). *Dampak Penutupan TikTok Shop Bagi Ekosistem E-Commerce*. Jurnal Ilmu Komunikasi, 1(1),

aturan seperti ini, pemerintah memiliki harapan bisa mendorong pertumbuhan ekonomi domestic serta akan mengurangi ketergantungan terhadap barang impor yang tidak memenuhi standar.

Sebelum izin *TikTok Shop* dicabut, platform *TikTok* mempunyai lebih 500.000 penjual aktif serta sekitar 10 juta pembeli secara rutin menggunakan layanan tersebut untuk transaksi. Menurut data yang diperoleh dari Kementerian Perdagangan Indonesia platform ini menjadi satu peran utama dalam sektor e-commerce yang ada di Indonesia, dengan jumlah transaksi jual beli yang terus meningkat pada setiap bulannya.<sup>51</sup>

Setelah pemerintah mencabut izin operasional *TikTok Shop* aktivitas e-commerce di Indonesia mengalami penurunan yang cukup drastis. Dalam pencabutan selama satu bulan terjadi penurunan penjualan online mencapai 30 persen, hal ini menunjukkan betapa besarnya dampak adanya *TikTok Shop* terhadap ekosistem perdagangan digital di Indonesia.

Langkah pemerintah dalam hal ini, bertujuan untuk melindungi pasar lokal dari maraknya produk impor yang murah yang akan membawa dampak berbagai macam diberbagai sektor. Di sisi lain kebijakan tersebut memberi peluang bagi pelaku usaha untuk bersaing di pasar tanpa menghadapi tekanan barang asing yang tidak memenuhi standar.

Keputusan tersebut juga mempengaruhi konsumen dan penjual yang sebelumnya menggantungkan aktivitas jual beli pada platform *TikTok Shop*.

---

<sup>51</sup> Muslim, S., Muktar, M., & Diansah, S. (2023). *Implikasi Hukum Penutupan TikTok Shop terhadap Regulasi Hukum Bisnis di Indonesia*. Jurnal Hukum Dan HAM Wara Sains, 2(10), 952-963.

Banyak sekali penjual lokal yang kehilangan akses menuju pasar yang lebih luas, sementara itu konsumen juga kehilangan salah satu platform favorit untuk belanja dengan cara mudah serta terjangkau. Dalam situasi ini menunjukkan bahwa tiap kebijakan yang diambil di sektor perdagangan harus mempertimbangkan dampak jangka panjang terhadap semua pihak yang terlibat.

Kontroversi mengenai penghapusan *TikTok Shop* selalu menjadi topik yang hangat di tengah masyarakat yang terbagi dalam dua kelompok, yang pertama yang menentang kebijakan serta yang mendukung kebijakan tersebut. dalam sudut pandang pelaku UMKM kebijakan tersebut dianggap membantu mengembalikan jangkauan pasar yang selama ini terganggu oleh banyaknya produk luar negeri yang membanjiri platform *e-commerce*, salah satunya *TikTok Shop*.<sup>52</sup>

Penghapusan fitur tersebut, pelaku UMKM mempunyai peluang yang besar untuk bersaing di pasar lokal tanpa adanya gangguan produk impor. Akan tetapi, kebijakan ini memperoleh kritik dari para konten kreator yang menggantungkan pendapatan dengan kerjasama promosi dengan penjual yang ada di *TikTok Shop*. Penghapusan ini dianggap menghilangkan sumber utama penghasilan yang telah dibangun.

Sebagian masyarakat juga berpendapat bahwa masalah yang paling utama bukan tentang adanya *TikTok Shop* tetapi terletak kepada kurangnya

---

<sup>52</sup> Maulid Yusuf, M. F., Garusu, I. A., Hamid, A., Rauf, D. M., & Sari, I. M. (2024). *Dampak Penutupan TikTok Shop Terhadap Pengguna Dan Pelaku Bisnis Dalam E-Commerce*. Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial Dan Pendidikan (JISDIK), 2(1), 1–8.

pengawasan terhadap produk non lokal yang mendominasi pasar. Produk yang telah diimpor dengan harga murah dianggap mematikan daya saing produk lokal.

Masyarakat menilai bahwa solusi yang tepat adalah dengan cara memperketat aturan untuk melindungi produk lokal, bukan dengan menghapus fitur *TikTok Shop* secara menyeluruh. Pendapat yang lain juga menyatakan bahwa aplikasi lain juga memiliki fitur *e-commerce* yang sama tetapi diizinkan beroperasi tanpa batasan yang sama. Sehingga kebijakan seperti ini dianggap tebang pilih dan tidak konsisten yang akan memunculkan pandangan bahwa kebijakan belum memenuhi kebutuhan semua pihak secara adil.

Perlu diketahui keputusan pemerintah untuk menghapus *TikTok Shop* memiliki tujuan untuk menjawab permasalahan prioritas yaitu untuk melindungi pelaku usaha lokal dari saingan yang tidak sehat, akan tetapi kebijakan tersebut tetap muncul dilemma karena dampak tidak dirasakan oleh pelaku UMKM, akan tetapi juga dirasakan oleh kelompok yang lain atau individu yang berkaitan dengan ekosistem *TikTok Shop* seperti konsumen atau konten kreator.

Situasi seperti ini menunjukkan bahwa kebijakan tersebut meskipun memiliki niat yang baik belum sepenuhnya memberi solusi yang akan menguntungkan semua pihak. Seperti ini yang akan memunculkan tantangan bagi pemerintah untuk mencari jalan tengah yang bisa menyeimbangkan kepentingan berbagai pihak tanpa merugikan kelompok tertentu.

Pemerintah telah menetapkan kebijakan yang lebih rinci sebagai bentuk patuh terhadap Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023 salah satu poin terpenting dalam sebuah aturan tersebut ialah pengaturan yang mewajibkan adanya pemisahan antara platform sosial media dan e-commerce, fungsi social commerce hanya dibolehkan untuk promosi produk, bukan untuk bertransaksi. Sampai saat ini muncul dugaan di tengah-tengah masyarakat berkaitan dengan beroperasi kembali *TikTok* Shop di Indonesia.

Teknologi saat ini menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan manusia saat ini. teknologi memiliki fungsi sebagai alat untuk mendukung bermacam aktivitas serta akan memudahkan pekerjaan. Oleh sebab itu sangat penting bagi manusia untuk berkembang serta beradaptasi dengan kemajuan teknologi yang pesat. Dalam hal ini walaupun *TikTok* di hapus pelaku usaha terkhusus UMKM lebih fokus dalam metode konvensional yang memanfaatkan teknologi yang tersedia.

Memaksimalkan peluang yang telah ditawarkan oleh teknologi digital, tidak hanya bertahan tetapi memperluas jangkauan pasar. Dalam hal ini menunjukkan bahwasanya ketergantungan dengan cara tradisional yang tidak relevan pada zaman yang serba digital seperti saat ini.

Menjawab sebuah tantangan seperti ini diperlukan upaya yang berupa pelatihan keterampilan digital bagi pelaku UMKM supaya mereka mampu memahami serta mengoperasikan berbagai macam platform digital yang bisa meningkatkan daya saing bisnis. Dengan adanya pelatihan yang tepat UMKM

bisa menyesuaikan diri dengan adanya perubahan zaman, sehingga tidak tertinggal oleh trend pasar yang telah berkembang.<sup>53</sup>

Dalam hal lain permasalahan yang mengaitkan dengan *TikTok Shop* tidak cuma menyangkut transformasi teknologi, tetapi juga berkaitan dengan isu-isu ekonomi, seperti contohnya pengaruhnya terhadap pasar lokal. Salah satu solusi yang bisa dilakukan ialah memperkuat regulasi terhadap barang impor yang sudah masuk di Indonesia.

Seperti contoh menambahkan bea cukai terhadap produk tertentu. Langkah-langkah tersebut tidak cuma relevan dalam *TikTok Shop*, tetapi berlaku terhadap platform e-commerce yang lain agar menciptakan persaingan yang adil bagi produk lokal. Dengan hal itu penggabungan teknologi serta regulasi yang tepat akan membantu menciptakan ekosistem ekonomi yang lebih stabil serta bisa mendukung pertumbuhan UMKM di tengah persaingan global.<sup>54</sup>

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

---

<sup>53</sup> Wardani, P. S., & Oktafiah, Y. (2024). *Dampak Penutupan TikTok Shop Terhadap Omzet UMKM Offline*. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, Vol. 17(01), 155–166.

<sup>54</sup> Halim, L., & Lie, G. (2024). *Analisis Terhadap Penutupan TikTok Shop di Indonesia*. JALAKOTEK: Journal of Accounting Law Communication and Technology, 1(2), 816–821

## **BAB IV**

### **DAMPAK *TIKTOK* DI INDONESIA**

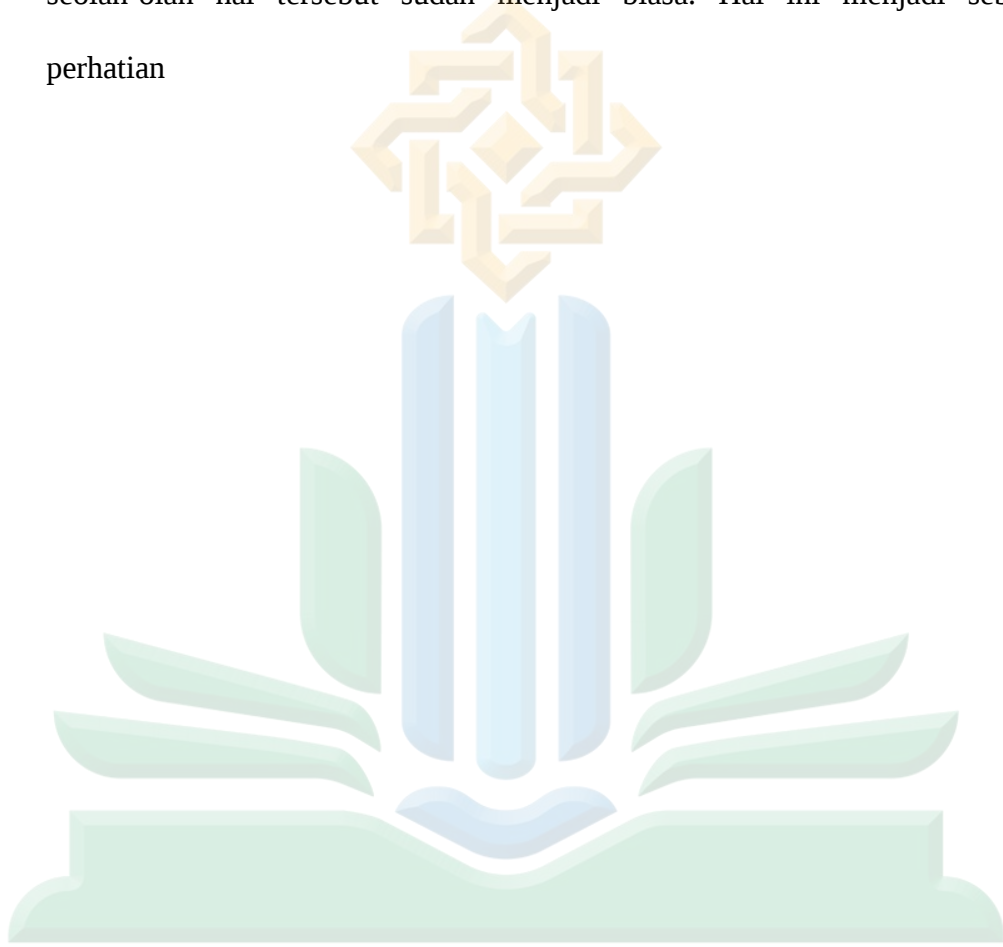
#### **A. Dampak *TikTok* Terhadap Sosial Keagamaan di Indonesia**

Dalam menggunakan sebuah sosial media khususnya *TikTok* banyak sekali semua orang mengakses bermacam jenis konten yang di *upload* oleh pengguna lain secara bebas dengan bermacam konten yang diinginkan. Pada setiap konten yang dilihat akan menimbulkan dampak yang positif dan negatif, hal-hal yang bisa didapatkan saat menggunakan sosial media *TikTok* adalah semakin meningkatnya pemahaman yang sifatnya keislaman. Setelah itu bisa mendorong minat untuk meningkatkan kreativitas.

Penggunaan sosial media, terutama *TikTok* telah memberikan dampak yang sangat signifikan bagi para remaja dan salah satu dampak yang paling mencolok adalah hilangnya rasa malu. Banyak sekali remaja saat ini merasa bebas berperilaku tanpa mempertimbangkan norma yang berlaku, terutama norma islam. Sering sekali mengabaikan batasan yang seharusnya ada, sehingga berpengaruh untuk menampilkan diri dengan cara yang tidak sesuai dengan ajaran agama. Selain itu juga cara berbicara pemuda saat ini mengikuti trend yang berada pada platform tersebut.

Banyak sekali ungkapan yang tidak pantas serta tidak mencerminkan adab yang baik. Dalam ajaran agama Islam menganjurkan untuk selalu berbicara dengan perkataan yang sopan dan baik. Akan tetapi kenyataanya banyak sekali yang terjebak dalam kebiasaan berbicara dengan kurang baik,

seolah-olah hal tersebut sudah menjadi biasa. Hal ini menjadi sebuah perhatian



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

karena tingkah laku dan cara komunikasi yang tidak sesuai akan berdampak negatif pada berkembangnya moral serta karakternya. Pada awalnya banyak sekali pemuda yang dikenal memiliki adab berbicara yang baik dan sopan serta menunjukkan kelembutan saat sedang berinteraksi saat mengenal sosial media terutama *TikTok* perubahan secara signifikan mulai terjadi. Saat ini pemuda lebih berani dan mudah mengucapkan perkataan yang seharusnya tidak diucapkan seperti umpatan dan keluhan yang ditujukan kepada teman mereka.

Dalam sebuah pandangan pemuda saat ini meniru ucapan yang kasar dan vulgar membuat mereka lebih *up to date* dibandingkan dengan teman sebayanya. Akan tetapi tidak mempertimbangkan dampak dari kata-kata tersebut, serta konsekuensi yang didapat akibat perilaku tersebut.<sup>55</sup>

Menggunakan sosial media seperti *TikTok* mendorong pemuda saat ini untuk meniru tindakan yang bertentangan dengan norma hukum atau kaidah Islam. Dengan mudah sekali para pemuda saat ini menari atau melakukan gerakan yang tidak pantas di depan umum, lalu merekamnya dengan ponsel sebelum mengunggah ke akun media sosial. Fenomena seperti ini banyak sekali terjadi terutama di kalangan pemuda dengan penuh kepercayaan diri meniru setiap gerakan yang dilihat dalam platform tersebut.

Gerakan meliuk-liukan tubuh serta berjoget yang ditampilkan oleh pemuda saat ini bukan hanya sebagai ekspresi diri akan tetapi juga

---

<sup>55</sup> Nabila Ghaisani, Pengaruh Penggunaan Media Sosial *TikTok* Terhadap Perilaku Keagamaan Remaja di Kecamatan Blangkejeren, Jurnal An-Nadwah Vol 7. No. 2 Juli-Desember 2021, hal 6-20

mencerminkan kurangnya rasa malu yang semakin menurun dikalangan pemuda saat ini. Rasa malu yang seharusnya menjadi karakteristik yang terpuji dan terpenting namun saat ini telah memudar. Hal seperti ini sangat disayangkan mengingat bahwa kemuliaan seorang wanita terletak pada sifat malu yang dimilikinya yang seharusnya menjadi pelindung dan pengingat untuk menjaga diri dari yang tidak pantas.

Dengan adanya konten yang bermacam dalam sosial media *TikTok*, dimulai dari tantangan tarian, tutorial kecantikan dan masih hingga video humor yang menghibur, para pengguna *TikTok* terjebak dalam dunia hiburan yang tak berujung. Hal ini bisa menyebabkan melalaikan waktu produktif yang seharusnya dibuat untuk belajar, mengembangkan keterampilan baru, atau melakukan aktivitas positif lainnya.

Ketika pengguna berfokus pada konten yang menghibur, pengguna cenderung mengabaikan tanggung jawab akademis atau kegiatan sosial yang bisa meningkatkan kualitas hidup. Dampaknya akan kehilangan kesempatan untuk memanfaatkan waktu secara efektif dan produktif.

Kemudahan dalam mengakses berbagai konten di *TikTok* menjadikan platform sangat diminati bagi pengguna dari segala usia, dimulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Namun hal ini membawa dampak negatif, dimana konten yang kurang pantas seperti mengandung unsur kekerasan, ujaran kebencian atau perilaku yang tidak baik menjadi lebih mudah untuk diakses oleh anak dibawah umur tanpa adanya pengawasan yang memadai.

Ketika anak dibawah umur terpapar oleh konten seperti ini akan beresiko meniru perilaku yang tidak sesuai dan mengembangkan pemahaman yang keliru tentang norma sosial. Selain itu, kurangnya batasan usia dalam mengakses konten dapat menyebabkan orang tua merasa cemas dan tidak berdaya dalam melindungi anaknya dari pengaruh negatif yang mungkin timbul akibat konsumsi konten yang tidak pantas. Oleh sebab itu, penting sekali platform seperti *TikTok* untuk mempertimbangkan kebijakan yang lebih ketat dalam pengaturan konten agar dapat melindungi pengguna dari dampak yang merugikan.

Pengguna *TikTok* telah berkembang pesat dan saat ini tidak terbatas pada sekedar hiburan atau aktivitas mengisi waktu luang. Platform *TikTok* berhasil merambah ke ranah pengembangan diri serta edukasi. Menawarkan berbagai kemungkinan untuk penggunanya untuk tumbuh dan belajar. Kenyataan ini mencerminkan fleksibilitas *TikTok* sebagai platform yang mampu memenuhi berbagai kebutuhan serta minat pengguna dari berbagai latar belakang sosial dan budaya. Selain menyediakan konten yang bersifat ringan dan menghibur, *TikTok* juga menciptakan ruang bagi pengguna untuk mengakses informasi yang bermanfaat dan pengetahuan yang mendalam. Dengan adanya berbagai akun yang fokus pada edukasi pengguna bisa menemukan tutorial, trik dan tips dalam berbagai bidang dimulai dari keterampilan praktis hingga pengembangan mental.

Hal ini bisa memperkaya pengalaman pengguna tetapi juga mendorong interaksi sosial yang positif, dimana orang-orang dapat berbagi pengetahuan

dan pengalaman mereka. Dengan demikian, *TikTok* telah bertransformasi menjadi lebih dari sekedar platform media sosial namun kini berfungsi sebagai alat edukasi yang efektif yang bisa memberdayakan individu untuk terus belajar dan berkembang.

Keberagaman konten yang tersedia di *TikTok* membuka peluang luas bagi para konten kreator dan pengguna untuk berbagi informasi, ide, serta pengetahuan tentang berbagai topik beragam mulai keterampilan kehidupan yang praktis, kewirausahaan yang inspiratif hingga isu sosial dan budaya yang relevan. Dengan demikian, platform ini menjadi wadah yang sangat bermanfaat untuk menyebarkan kesadaran dan memahami berbagai perspektif yang ada pada masyarakat.<sup>56</sup>

Konten tersebut tidak hanya sekedar informative, tetapi juga disajikan dalam format yang menarik dan kreatif, serta mudah dicerna yang sesuai dengan karakteristik *TikTok* sebagai platform yang menyajikan video pendek yang padat dan dinamis. Para konten kreator memanfaatkan elemen visual yang menarik, music serta narasi untuk menarik perhatian pengguna lain dan memastikan pesan mereka tersampaikan dengan efektif.

Hal ini memungkinkan pengguna untuk tidak hanya menikmati hiburan tetapi juga mendapatkan wawasan baru yang dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Dengan berbagai jenis konten yang tersedia, setiap individu memiliki kesempatan untuk menemukan topik yang sesuai dengan

---

<sup>56</sup> Luluk makrifatul Madhani, Indah Nur Bella Sari, Nurul Ikhsan, *Dampak Penggunaan Media Sosial TikTok terhadap Perilaku Islami Mahasiswa di Yogyakarta*, At-Thulab Jurnal Volume 3, No. 1 Februari 2021

minat mereka, serta berinteraksi dengan orang lain yang memiliki pandangan serupa atau berbeda, yang pada akhirnya dapat memperkaya pengetahuan.

Dalam konteks dakwah, *TikTok* telah terbukti menjadi platform yang sangat efektif untuk menyebarkan konten keagamaan yang relevan serta menarik bagi banyak orang. pengguna seringkali menemukan dan menonton berbagai jenis konten dakwah yang mencakup topik penting seperti kehidupan sehari-hari dalam islam, motivasi untuk beribadah, serta pengingat kehidupan setelah mati. Konten semacam ini tidak hanya mengedukasi tetapi juga menginspirasi banyak individu untuk lebih mendalami ajaran agama dan menerapkan dalam kehidupan sehari-hari.

Selain itu popularitas kreator dakwah tertentu juga menunjukkan adanya figur publik yang dipercaya dan diikuti oleh banyak pengguna, yang dapat mempengaruhi keagamaan mereka. Para kreator tidak hanya berbagi pengetahuan tetapi juga membangun komunitas yang saling mendukung, dimana anggota komunitas dapat berbagi pengalaman dan pandangan mereka tentang agama. Dengan demikian, *TikTok* tidak hanya berfungsi sebagai platform hiburan tetapi juga sebagai alat yang berharga untuk penyebaran dakwah dan penguatan iman di kalangan generasi muda.<sup>57</sup>

Sebagai salah satu sumber pengetahuan Islam yang sangat populer, *TikTok* memiliki potensi yang besar untuk menjadi sarana penyebaran informasi dan pengetahuan agama secara luas menjangkau audiens yang lebih

---

<sup>57</sup> Muqiya Sunnah, Dampak Media Sosial *TikTok* Terhadap Pemahaman Keagamaan Pada Siswa di SMP Negeri Kaway Kabupaten Aceh Barat, Skripsi Prodi Pendidikan Agama Islam, 2024

beragam. Banyak pengguna percaya bahwa platform *TikTok* berfungsi sebagai alat yang efektif dalam menyebarkan pengetahuan tentang agama Islam, terutama kalangan generasi muda, yang merupakan pengguna aplikasi ini.

### **B. Dampak *TikTok* Terhadap Ekonomi di Indonesia**

Pada era digital yang semakin maju dan serba canggih ini, perkembangan teknologi telah membawa perubahan yang sangat signifikan dalam berbagai macam aspek kehidupan, khususnya dalam sektor ekonomi. Di Indonesia, kemajuan pada bidang teknologi informasi dan komunikasi telah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Transformasi digital yang terjadi tidak hanya mempengaruhi cara berkomunikasi tetapi juga memicu munculnya e-commerce yang secara radikal mengubah paradigma bisnis tradisional. Model bisnis yang dahulu dianggap konvensional kini bertransformasi menjadi lebih modern, efisien, dan terjangkau, serta memberikan akses yang lebih luas kepada masyarakat untuk berbelanja online. Dengan adanya platform e-commerce pelaku usaha kecil hingga menengah juga mendapatkan kesempatan untuk menjangkau pasar yang lebih besar, serta meningkatkan daya saing di tengah kompetisi yang semakin ketat. Fenomena ini menunjukkan betapa pentingnya peran teknologi dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan menciptakan inovasi baru dalam dunia bisnis.

*E-commerce* di Indonesia memiliki akar sejarah yang dimulai dengan hadirnya IndoNet sebagai penyedia layanan internet pertama di Indonesia,

yang membuka jalan bagi perkembangan transaksi online. Setelah itu, muncul berbagai platform jual beli yang semakin memperkaya ekosistem e-commerce, salah satunya adalah D-Net yang diluncurkan pada tahun 1996. Sejak saat itu, e-commerce terus mengalami perkembangan yang sangat pesat, menciptakan era baru dalam dunia perdagangan yang memungkinkan konsumen untuk melakukan transaksi tanpa terhalang oleh batasan waktu dan ruang. Dengan kemajuan teknologi internet dan peningkatan aksesibilitas, platform-platform seperti Go-Jek, Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak telah menjadi contoh nyata dari inovasi yang mengubah lanskap bisnis di Indonesia. Masing-masing platform ini tidak hanya menawarkan berbagai produk, tetapi juga layanan yang memudahkan konsumen dalam berbelanja, mulai dari pengantaran cepat hingga sistem pembayaran yang aman. Transformasi ini menunjukkan betapa pentingnya e-commerce dalam memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi masyarakat, serta mendorong pertumbuhan ekonomi di berbagai sektor.<sup>58</sup>

Perkembangan e-commerce di Indonesia tidak dapat dipisahkan dari peran penting digital marketing yang telah menjadi kunci utama dalam mempromosikan produk dan layanan di dunia maya. Digital marketing di tanah air menunjukkan pertumbuhan yang sangat cepat, mengadopsi berbagai macam strategi pemasaran yang inovatif dan responsif terhadap trend terkini yang berkembang di masyarakat.

Pemasaran konten yang mencakup pembuatan artikel, video dan infografis yang menarik, semakin banyak diterapkan untuk mendidik audiens

---

<sup>58</sup> Vera Maria, Analisis Peran *TikTok* Shop dalam mendorong Ekonomi UMKM di Indonesia, Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol 2 No. 2 Juni 2024

untuk membangun kepercayaan. Dengan memanfaatkan metode seperti ini para pelaku e-commerce tidak hanya dapat menjangkau audiens yang lebih luas, tetapi juga mampu meningkatkan penjualan secara signifikan.

Salah satu perkembangan terbaru yang menarik dalam dunia digital marketing adalah peluncuran *TikTok Shop*, sebuah platform inovatif yang memungkinkan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memasarkan produk mereka secara langsung melalui konten video aplikasi *TikTok*. Dengan adanya fitur ini UMKM menjangkau audiens yang lebih luas dan berinteraksi secara *real time* dengan konsumen melalui komentar, live streaming, dan berbagai format kreatif lainnya. *TikTok Shop* telah menjadi alat yang sangat berharga bagi banyak pelaku usaha di Indonesia, karena tidak hanya memudahkan untuk mempromosikan produk, tetapi juga menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif.

Namun, pada bulan oktober 2023 penutupan *TikTok Shop* di Indonesia membawa dampak yang cukup besar. Banyak UMKM yang sebelumnya bergantung pada platform ini untuk menjangkau pelanggan baru lalu menghadapi tantangan serius, seperti kehilangan akses ke pasar yang luas dan penurunan signifikan dalam tingkat penjualan. Keputusan ini memaksa banyak pelaku usaha untuk mencari alternatif lain dalam memasarkan produk mereka, serta beradaptasi dengan perubahan cara konsumen berbelanja.

*TikTok* telah menunjukkan dampak yang sangat penting terhadap pertumbuhan ekonomi, dengan potensi untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Dari sudut pandang pemasaran, konten yang disajikan di *TikTok*

cenderung singkat dan menarik perhatian konsumen dengan efektif. Hal ini menjadikan *TikTok* sebagai platform yang sangat relevan bagi generasi milenial untuk mempromosikan produk mereka, mengingat aplikasi ini memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif di seluruh dunia.<sup>59</sup>

Sebagai pusat trend *TikTok* memungkinkan pengguna untuk mengunggah berbagai jenis konten promosi tanpa harus mengeluarkan biaya yang besar. Keberadaan fitur seperti *TikTok Shop* semakin memperkuat posisi aplikasi dalam dunia bisnis. *TikTok Shop* menyediakan beragam alat dan opsi untuk berkolaborasi, sehingga memungkinkan pemilik merek untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan mereka.

Sebuah inovasi dalam penyebaran bisnis di platform *TikTok* terus berkembang dengan pesat, menawarkan peluang baru bagi para pengusaha untuk menyelesaikan strategi pemasaran mereka dengan trend yang ada.

Dengan demikian, pemanfaatan *TikTok* sebagai sarana promosi tidak hanya memberikan keuntungan individu tetapi juga berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan dan menciptakan ekosistem yang saling menguntungkan bagi semua pihak yang terlibat.<sup>60</sup>

---

<sup>59</sup> Siti Nurhaliza Azzahra, Syahrul Aryanto, Analisis Pengaruh Media Sosial *TikTok* Terhadap Pertumbuhan Ekonomi, Jurnal Karimah Tauhid Vol 2, No 4 Tahun 2023

<sup>60</sup> Sartika Azhari, Efektivitas Pengguna Media Sosial *TikTok* Sebagai Platform Pemasaran Digital Produk Olahan Buah Frutivéz, Sistem Teknologi dan Informasi Vol. 10 No 1 Tahun 2022

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil riset, dapat dikatakan bahwa *TikTok* berkembang sangat pesat di Indonesia pada kurun waktu 2018 hingga 2024. Sejak diluncurkan, *TikTok* berhasil menarik perhatian masyarakat, khususnya generasi muda seperti Gen Z dan Milenial, dan jumlah penggunaanya terus bertambah setiap tahunnya. Hal ini didukung oleh penetrasi internet yang terus meningkat serta penggunaan perangkat seluler yang terus meningkat, sehingga memungkinkan platform ini menjadi salah satu platform media sosial yang paling berpengaruh.

Kesuksesan *TikTok* di Indonesia tidak bisa dipisahkan dari fitur-fitur unggulannya, antara lain video singkat, efek visual imajinatif, dan musik viral.

Selain itu, sistem *TikTok* yang berbasis pada kecerdasan buatan (AI) dapat menawarkan materi yang sangat dipersonalisasi dan sesuai dengan selera pengguna, menjadikan situs menarik dan mendorong pengguna untuk menghabiskan waktu di sana. Cara budaya Indonesia mengonsumsi media juga berubah akibat *TikTok* video pendek kini menjadi salah satu bentuk yang paling banyak digunakan untuk pemasaran, informasi, dan hiburan.

Selain memberikan hiburan, *TikTok* memberikan pengaruh besar terhadap budaya Indonesia dan perekonomian negara. Keberadaan platform ini

mendorong pertumbuhan influencer dan produsen konten serta sejumlah pilihan



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

bisnis digital, seperti penggunaan konten asli untuk memasarkan barang dan jasa. Dalam hal budaya, *TikTok* juga menciptakan tren baru dalam tantangan, inovasi artistik, dan bentuk komunikasi yang lebih luas. Namun meski berkembang, *TikTok* harus menghadapi berbagai masalah, termasuk masalah keamanan data, penyebaran materi yang menyinggung, dan pembatasan yang dilakukan pemerintah. *TikTok* masih berupaya mengatasi permasalahan ini dengan meningkatkan pemantauan dan menawarkan alat yang mendorong penggunaan platform secara konstruktif.

Secara umum, *TikTok* telah muncul sebagai salah satu platform media sosial paling signifikan dan penting di Indonesia antara tahun 2018 dan 2024. *TikTok* diperkirakan akan terus mendominasi kancah media digital Indonesia di masa depan karena inovasi berkelanjutan dan kapasitasnya untuk menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

## **B. Saran**

Berdasarkan penelitian yang berjudul “Perkembangan Media Sosial *TikTok* di Indonesia tahun 2018-2024”, penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penelitian ini, penulis juga menyarankan untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai dampak jangka panjang penggunaan *TikTok* terhadap perilaku sosial dan budaya masyarakat Indonesia. Kajian ini dapat melihat topik-topik yang belum diteliti secara menyeluruh, seperti bagaimana *TikTok* mempengaruhi standar sosial dan nilai-nilai budaya daerah.

Selain itu, penting bagi pengelola *TikTok* untuk menerapkan peraturan konten yang lebih kuat untuk melindungi kualitas materi yang didistribusikan, terutama yang berkaitan dengan masalah kesehatan dan pendidikan. Hal ini bertujuan untuk menghentikan penyebaran informasi yang tidak akurat atau penipuan.

Pihak terkait, seperti pemerintah dan lembaga pendidikan, juga harus menyelenggarakan inisiatif sosialisasi yang mengajarkan pengguna cara menggunakan media sosial secara bertanggung jawab. Untuk membantu pengguna mengidentifikasi konten yang tidak pantas dan menjaga kesehatan mental mereka saat menggunakan media sosial, edukasi ini sangat penting.

Bekerja sama dengan seniman konten yang sangat berpengaruh dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran dan meningkatkan ikatan antara perusahaan dan pelanggan bagi perusahaan dan organisasi yang ingin mempromosikan barang di *TikTok*. Selain itu, analisis komparatif terhadap

*TikTok* dan platform media sosial Indonesia lainnya mungkin dapat menjelaskan kekhasan platform tersebut dan cara platform lain bersaing untuk mendapatkan perhatian pengguna.

Dengan adanya saran-saran tersebut, diharapkan penelitian ini bisa memberi kontribusi signifikan terhadap pengembangan serta pemahaman media sosial *TikTok* yang ada di Indonesia.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

Abdullah Muzakar, Abdul Azizurrahman, Pengantar Sosiologi, Lombok Timur, Universitas Hamazanwadi Press, 2023

Dwi Aris Nurohman, Konten Krator : Cara Efektif Menghasilkan Uang dengan Menjadi Blogger, Youtuber, atau *TikToker*, Bengkulu, El-Markazi, 2021

Kuntowijoyo, *Pengantar Ilmu Sejarah*, (Penerbit PT. Tiara Wacana, Yogyakarta, 2018)

Rulli Nasrullah, Media Sosial : Prespektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi, Bandung, Simbiosis Rekatama Media, 2017

Sriyana, Perubahan Sosial Budaya, Batu, Literasi Nusantara, 2020

### Jurnal

Adi Wibowo. "Penggunaan Media Sosial Sebagai Trend Media Dakwah Pendidikan Islam di Era Digital. *Jurnal Islam Nusantara*, Vol.3, No 2, (Juli-Desember 2019). 339-356.  
<https://jurnalnu.com/index.php/as/article/view/141/80>

Adawiyah, D. P. R . Pengaruh Penggunaan Aplikasi *TikTok* Terhadap Kepercayaan Diri Remaja di Kabupaten Sampang. *Jurnal Komunikasi*. (2020)

Ahmad Setiadi, "Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi," *Jurnal AMIK BSI Karawang*, Vol.12, No. 15 (2020).

Ayu Rosma, Ai Nur Sa'adah, Dea Aulia. "Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur *TikTok* Shop Pada Aplikasi *TikTok*" *Transekonomika: Akutansi, Bisnis dan Keuangan*. Vol 2, No. 5 (2022).

Chotijah Fanaqi. *TikTok* Sebagai Media Kreativitas di Masa Pandemi Covid-19, *Jurnal Dakwah*. Vol 22, No 1 (2022).

Dhea Amalia dan Putri Rahma. Pemanfaatan Aplikasi *TikTok* sebagai Media Edukasi di Era Gnerassi Z. *Jurnal Teknologi Penddidikan*, Vol. 11 No. 2 (2022).

Fathiyah. *TikTok* dan Kebebasan Berekspresi di Ruang Digital Bagi Generasi Z. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 5, No. 1, (Februari 2023).

Fitriadi Aldi, "Perspektif Dakwah Islam Dalam Penggunaan Aplikasi *TikTok* Di Masa Pandemi COVID-19". <https://osf.io/preprints/osf/58g4e>

Firamadhina, F. I. R., & Krisnani, H. Perilaku Generasi Z Terhadap Penggunaan Media Sosial *TikTok: TikTok* Sebagai Media Edukasi dan Aktivisme. *Share: Social Work Journal*, Vol.10, No.2, (2020): 199–208.

Halim, L., & Lie, G. Analisis Terhadap Penutupan *TikTok* Shop di Indonesia. *JALAKOTEK: Journal of Accounting Law Communication and Technology*, Vol. 1 No. 2 (2024): 816–821.

Hendra Junawan dan Nurdin, Eksistensi Media Sosial Youtube, Instagram dan WhatsApp Di Tengah Pandemi Covid-19 Dikalangan Masyarakat Virtual di Indonesia, , Vol. 4 No. 1 (Juni 2020)

Jouke J Lasut, Tongkotow Liedfray, dan Fonny J. Waani, Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara, *Jurnal Ilmiah Society*, Vol. 2 No. 1 (Tahun 2022)

Luluk Farida dan Sholihatul Atik Hikmawati. "Pemanfaatan Media Tik Tok Sebagai Media Dakwah Bagi Dosen Iai Sunan Kalijogo Malang." *Al-Ittishol : Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, Vol. 2, No. 1 (2021): 1-11.

Luluk makrifatul Madhani, Indah Nur Bella Sari, Nurul Ikhsan. Dampak Penggunaan Media Sosial *TikTok* terhadap Perilaku Islami Mahasiswa di Yogyakarta, *At-Thulab Jurnal*, Vol. 3, No. 1 (Februari 2021).

Maria Ulfa Batoebara. "Aplikasi *TikTok* Seru-seruan Atau Kebodohan". *Jurnal Ilmu Komunikasi, Media*, Vol.3 No. 2 (Agustus 2020)

Maulid Yusuf, M. F., Garusu, I. A., Hamid, A., Rauf, D. M., & Sari, I. M. Dampak Penutupan *TikTok* Shop Terhadap Pengguna Dan Pelaku Bisnis Dalam E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial Dan Pendidikan (JISDIK)*, (2024).

Muslim, S., Muktar, M., & Diansah, S. Implikasi Hukum Penutupan *TikTok* Shop terhadap Regulasi Hukum Bisnis di Indonesia. *Jurnal Hukum Dan HAM Wara Sains*, (2023).

Nabila Ghaisani, Pengaruh Penggunaan Media Sosial *TikTok* Terhadap Perilaku Keagamaan Remaja di Kecamatan Blangkejeren, *Jurnal An-Nadwah* Vol 7. No. 2 (Juli-Desember 2021): 6-20.

Nisrina, N A, Sholihatin, E, Wardinasahira, Aulia K, Dampak Menggunakan Teknologi Internet Melalui *TikTok* Akun Gosip Terhadap Etika Berbahasa, *Jurnal Syntax Imperatif: Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan*.

Novi Kurnia. Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Media Baru: Implikasi Terhadap Teori Komunikasi, *Jurnal Mediator*, No 6, (2021).

Vera Maria. Analisis Peran *TikTok* Shop dalam mendorong Ekonomi UMKM di Indonesia, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol 2, No. 2 (Juni 2024)

Rahmawati, Anggun Citra Dini Dwi Puspitasari, Ismael Imanudin, Zetty Karyati, Sosialisasi Menghindari Hoaks Sebagai Upaya Literasi Digital Bagi Warga RT 01 RW 04 Bantar Gebang, *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, Vol 2 No 6, (2024)

Sartika Azhari, Efektivitas Pengguna Media Sosial *TikTok* Sebagai Platform Pemasaran Digital Produk Olahan Buah Frutivez, *Sistem Teknologi dan Informasi* Vol. 10 No 1 (2022).

Siagian, A. O., Martiwi, R. and Indra, N. Kemajuan Pemasaran Produk Dalam Memanfaatkan Media Sosial Di Era Digital“. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, (2020).

Siti Nurhaliza Azzahra, Syahrul Aryanto, Analisis Pengaruh Media Sosial *TikTok* Terhadap Pertumbuhan Ekonomi, *Jurnal Karimah Tauhid*, Vol 2, No 4 (2023).

Supriyanto, A., Chikmah, I. F., Salma, K., & Tamara, A. W. Penjualan Melalui *TikTok* Shop dan Shopee: Menguntungkan yang Mana?. *BUSINESS: Scientific Journal of Business and Entrepreneurship*, (2023).

Sofyan Mufti Prasetyo, Farhat, Rehan Gustiawan, Fabian Rizzel Albani, Analisis Perumbuhan Pengguna Internet di Indonesia, *Jurnal BIKMA*, Vol 2 No 1, (Juni 2024).

Sutinnarto, & Syaifudin, A. A. Dampak Penutupan *TikTok* Shop Bagi Ekosistem E-Commerce. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, (2024).

Togi Prima Hasiholan, Rezki Pratami, dan Ummu Wahid, Pemanfaatan Media Sosial *TikTok* Sebagai Media Kampanye Gerakan Cuci Tangan di Indonesia Untuk mencegah Corona Covid-19, *Jurnal Komunikasi*, Vol 5, No. 2, (Juni 2020).

Wardani, P. S., & Oktafiah, Y. Dampak Penutupan *TikTok* Shop Terhadap Omzet UMKM Offline. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, Vol. 17 No.01 (2024).

Wiwi Isnaini, Peran *TikTok* dalam Membangun Sikap Asertif Para Konten Kreator Penyandang Disabilitas, *Jurnal Desain Indonesia*, Vol 5 No 02, (2021).

Yulian Dwi Putra, Realitas Keterlibatan Gen Z dalam Media Sosial *TikTok* Perspektif Sosiokultural, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Volume 04, No. 01, (2024)

### **Skripsi**

Muqiya Sunnah, Dampak Media Sosial *TikTok* Terhadap Pemahaman Keagamaan Pada Siswa di SMP Negeri Kaway Kabupaten Aceh Barat, Skripsi Prodi Pendidikan Agama Islam, 2024

### **Internet**

<https://www.unpas.ac.id/apa-itu-sosial-media/> diakses pada 2 Agustus 2024

<https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-semarang/baca-artikel/14366/Pengaruh-Positif-dan-Negatif-Media-Sosial-Terhadap-Masyarakat.html> diakses pada 2 Agustus 2024

<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/> diakses pada 11 Desember 2024

<https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital> diakses pada 11 Desember 2024

<https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/> diakses pada 11 Desember 2024

<https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/> diakses pada 11 Desember 2024

[https://www.hootsuite.com/newsroom/pressreleases/digital2022report?srsltid=AfmBOoq\\_rt24GFlfMECyA3DcQbBO4CPYlZk7JsSxOW3UZata2OV3tdCB](https://www.hootsuite.com/newsroom/pressreleases/digital2022report?srsltid=AfmBOoq_rt24GFlfMECyA3DcQbBO4CPYlZk7JsSxOW3UZata2OV3tdCB) diakses pada 11 Desember 2024

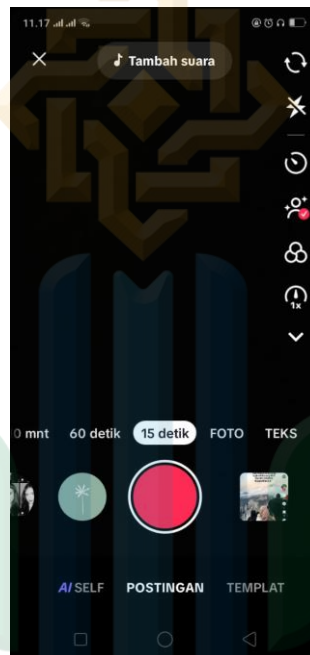
<https://www.allianz.co.id/explore/kebiasaan-generasimilenialyangbisamengancamkeuangan.html> diakses pada 25 Desember 2024

<https://ojk.go.id/id/tentang-ojk/pages/dewan-komisioner.aspx> diakses pada 25 Desember 2024

<https://fresh.trigunadharma.ac.id/detail/simak-sejarah-TikTok-dan-perjalanannya-masuk-ke-indonesia> di akses pada 12 Januari 2025

<https://www.bytedance.com/en/> diakses pada 11 November 2024

## LAMPIRAN-LAMPIRAN



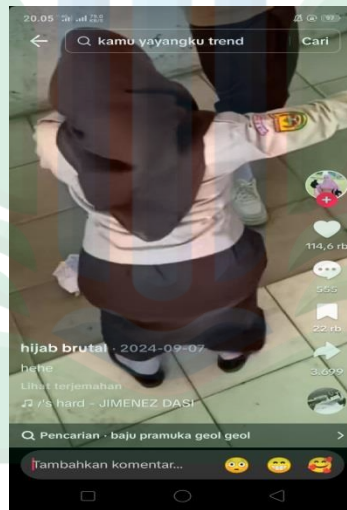
**Gambar** tangkapan layar pribadi mengenai *fitur-fitur TikTok*



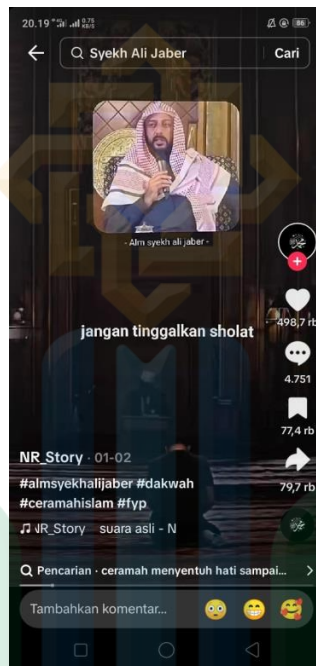
**Gambar** tangkapan layar pribadi tampilan menu *TikTok Shop*



**Gambar** tangkapan layar pribadi seorang nenek mandi lumpur demi mendapatkan *gift* dari penonton *live TikTok*



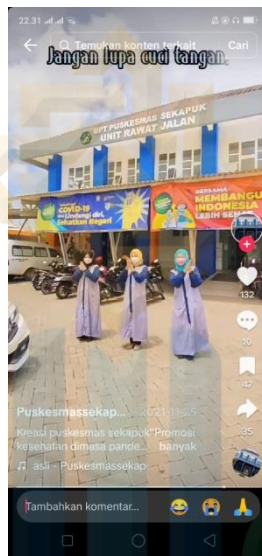
**Gambar** tangkapan layar pribadi seorang pelajar SMA berjoget memperlihatkan bentuk tubuhnya



**Gambar** tangkapan layar pribadi dakwah Syekh Ali Jaber



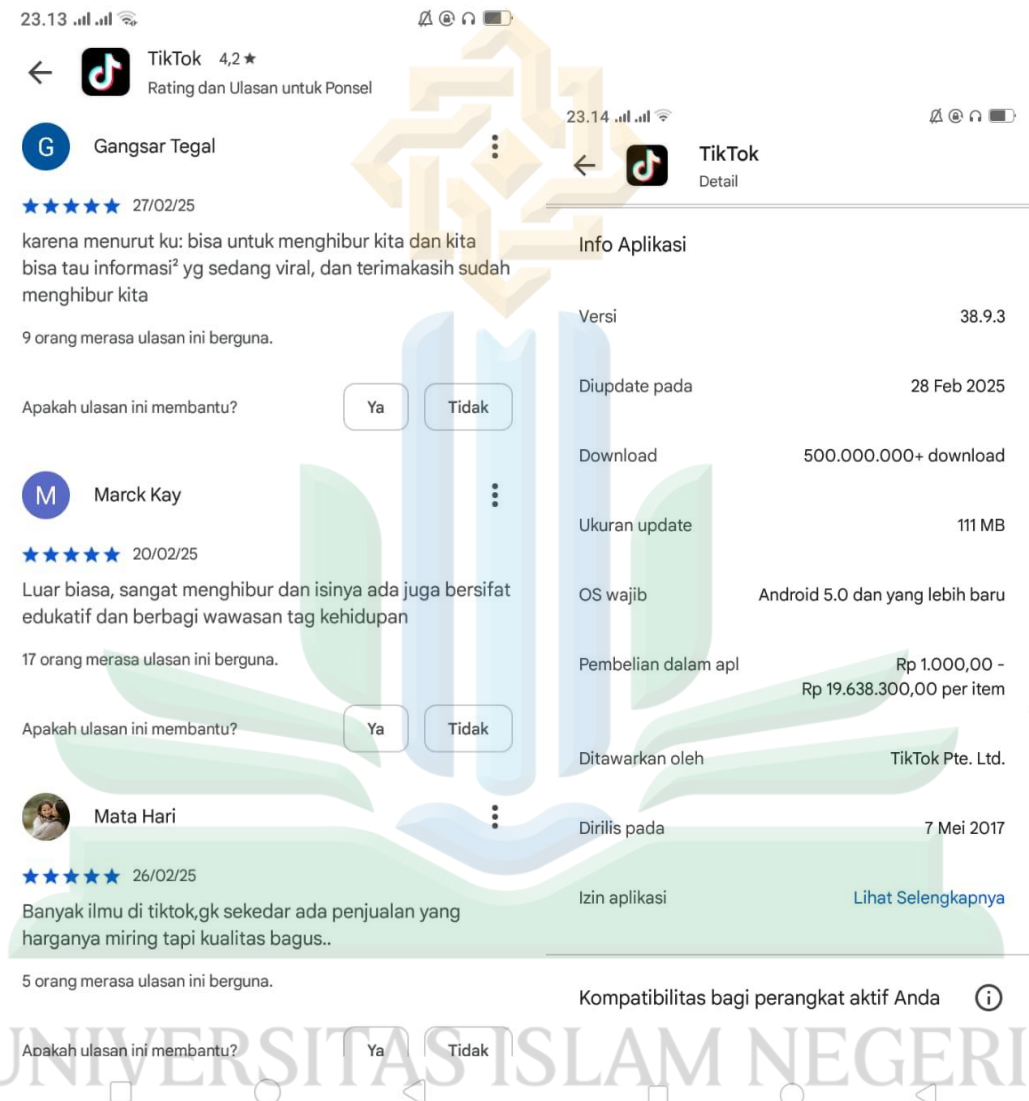
**Gambar** tangkapan layar pribadi *live* TikTok berjualan secara *online*



**Gambar** tangkapan layar pribadi mengingatkan untuk mencuci tangan terutama pada masa pandemi *Covid-19*



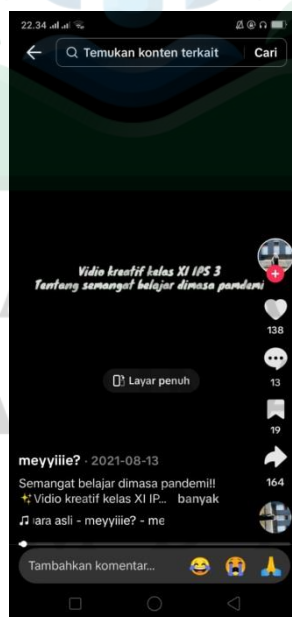
**Gambar** tangkapan layar pribadi tentang upacara adat di Yogyakarta



**Gambar** tangkapan layar pribadi ulasan dan info aplikasi *TikTok*



**Gambar** tangkapan layar pribadi tentang kampanye pemilu 2024



**Gambar** tangkapan layar pribadi tentang video pembelajaran pada masa pandemi Covid-19

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Mustika Novi Astuti  
NIM : 204104040040  
Program Studi : Sejarah Peradaban Islam  
Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Humaniora  
Institusi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa dalam hasil penelitian ini tidak terdapat unsur-unsur penjiplakan atau karya ilmiah yang pernah dilakukan atau dibuat oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini disebutkan oleh sumber kutipan dan daftar pustaka. Apabila dikemudian hari ternyata hasil penelitian ini terbukti terdapat unsur-unsur penjiplakan dan ada klaim dari pihak lain, maka saya bersedia untuk diproses sesuai perundang-undangan yang berlaku. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa paksaan dari pihak siapapun.

Jember, 7 Maret 2025

Saya yang menyatakan



Mustika Novi Astuti

Nim 204104040040

## BIODATA PENULIS



### A. Identitas penulis

Nama : Mustika Novi Astuti  
Tempat/ tanggal lahir : Ngawi, 14 November 2001  
Alamat : RT. 03 RW. 03 Dusun Sukowiyono 3, Desa Sukowiyono, kecamatan Padas, Kabupaten Ngawi  
Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Humaniora  
Prodi : Sejarah Peradaban Islam  
NIM : 204104040040

### B. Riwayat Pendidikan

TK : TK Dharma Wanita Sukowiyono 1  
SD : SDN Sukowiyono 1  
MTS : Mts Guppi Padas  
MA : Madrasah Aliyah Darul Huda Ponorogo