

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1. Tinjauan Pustaka**

##### **2.1.1. Review Penelitian Sejenis**

Dalam melakukan penelitian lebih lanjut, peneliti membutuhkan review penelitian sejenis yang dapat dijadikan acuan dengan melihat penelitian-penelitian terdahulu untuk membantu mengembangkan pengerjaan penelitian ini, yang dilihat baik dari metode penelitian ataupun konteks penelitian sejenis. Hal ini dilakukan dalam rangka untuk mendukung penelitian yang berjudul “**Pengaruh Penggunaan Konten *Dance challenge* TikTok terhadap Adiksi Media Sosial TikTok pada Siswa SMA Negeri 7 Bandung**”.

Penelitian terdahulu ini sebagai acuan dan referensi bagi peneliti dalam melakukan penelitian sehingga peneliti bisa memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Bagian ini merupakan upaya peneliti untuk melakukan perbandingan penelitian yang peneliti lakukan terhadap penelitian lain yang telah ada. Di sini peneliti mendapatkan beberapa penelitian sejenis, yaitu:

##### **2.1.1.1. Penelitian Pertama**

Jurnal yang ditulis oleh Dinda Dewi Ambarwati dan Usrek Tani Utina dengan judul “**Pengaruh Penggunaan Konten *Dance challenge* pada Media Sosial TikTok terhadap Minat Menari Remaja Kabupaten Blora di Era Pandemi Covid-19**”. Penelitian ini diterbitkan dalam Jurnal Seni Tari Universitas

Negeri Semarang, Volume 11 Nomor 1 Tahun 2022. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan format deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, dokumentasi, dan wawancara, sedangkan analisis data menggunakan metode analisis koefisien korelasi. Subjek penelitian adalah remaja di Kabupaten Blora yang aktif membuat konten *dance challenge* di TikTok. Hasil dari penelitian ini adalah *dance challenge* pada media sosial TikTok berpengaruh signifikan terhadap minat menari remaja di Kabupaten Blora dengan nilai Pearson Correlation sebesar 0,869, yang menunjukkan hubungan sangat kuat antara *dance challenge* TikTok dengan minat menari remaja. Hal ini terjadi karena sebelum membuat video *dance challenge*, remaja berlatih terlebih dahulu dengan melakukan gerak tari secara berulang, sehingga *dance challenge* pada TikTok menjadikan remaja semakin tertarik untuk menari.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah keduanya mengkaji pengaruh penggunaan konten *dance challenge* dengan menggunakan metode kuantitatif, serta sama-sama menjadikan penggunaan konten *dance challenge* TikTok sebagai variabel bebas (X) dan menggunakan kuesioner dalam pengumpulan data. Perbedaannya terletak pada variabel terikat, teknik analisis, subjek, dan konteks penelitian. Penelitian Ambarwati dan Utina mengukur pengaruh penggunaan konten *dance challenge* pada media sosial TikTok terhadap minat menari menggunakan analisis koefisien korelasi Pearson, sedangkan penelitian ini mengukur pengaruh *dance challenge* TikTok terhadap adiksi media sosial menggunakan analisis regresi linear berganda. Subjek penelitian penelitian

ini adalah remaja di Kabupaten Blora secara umum tanpa batasan jenjang pendidikan, sementara penelitian ini berfokus pada siswa SMA Negeri 7 Bandung.

#### **2.1.1.2. Penelitian Kedua**

Jurnal yang ditulis oleh Mela Rahmayani, Muhamad Ramdhani, dan Fardiah Oktariani Lubis dengan judul **“Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok terhadap Perilaku Kecanduan Mahasiswa”**. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan analisis regresi linear Sederhana pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Singaperbangsa Karawang angkatan 2018 dan 2019. Penelitian ini menggunakan Teori Determinasi Teknologi McLuhan sebagai kerangka teoritis. Hasil dari penelitian ini adalah intensitas penggunaan dan daya tarik TikTok berpengaruh signifikan terhadap kecanduan mahasiswa, sementara isi konten tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku kecanduan.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah keduanya mengkaji pengaruh penggunaan TikTok terhadap kecanduan dengan metode kuantitatif. Perbedaannya terletak pada variabel bebas, teknik analisis regresi, subjek, dan teori yang digunakan. Penelitian ini menggunakan variabel bebas berupa intensitas, daya tarik, dan isi konten TikTok secara umum dengan analisis regresi linear Sederhana dan landasan Teori Determinasi Teknologi McLuhan, sedangkan penelitian ini secara spesifik menggunakan penggunaan konten *dance challenge* sebagai variabel bebas dengan analisis regresi linear berganda dan landasan *Uses and Effects Theory*. Selain itu, subjek penelitian ini adalah mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Singaperbangsa Karawang

angkatan 2018-2019, sedangkan penelitian ini berfokus pada siswa SMA Negeri 7 Bandung.

### **2.1.1.3. Penelitian Ketiga**

Jurnal yang ditulis oleh Hestiana Febriani dan Siti Komsiah dengan judul **“Hubungan Intensitas Menonton Konten Video Dance TikTok dengan Perilaku Fear of Missing Out pada Remaja”** Penelitian ini diterbitkan dalam jurnal IKRAITH-HUMANIORA Volume 9 Nomor 1 Tahun 2025. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif eksplanasi dengan teknik survei dan uji korelasi Product Moment Pearson (PPM) pada remaja di SMA YP IPPI Cakung. Penelitian ini menggunakan Teori Imitasi dan Teori Belajar Sosial sebagai kerangka teoritis. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat hubungan positif yang kuat antara intensitas menonton konten video dance TikTok dengan perilaku Fear of Missing Out pada remaja SMA dengan koefisien korelasi sebesar 0,678. Penelitian ini menyimpulkan bahwa semakin tinggi intensitas menonton konten dance TikTok, semakin tinggi pula perilaku FoMO yang dialami remaja, karena menonton konten dance TikTok mendorong keinginan untuk terus mengikuti tren dan terhubung dengan orang lain.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah keduanya mengkaji konten dance TikTok sebagai variabel bebas (X), menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner, serta dilakukan pada remaja SMA di Indonesia. Perbedaannya terletak pada variabel terikat dan teori yang digunakan. Penelitian Febriani dan Komsiah mengukur hubungan antara intensitas menonton dance TikTok dengan perilaku Fear of Missing Out menggunakan Teori Imitasi dan Belajar Sosial dengan pendekatan kuantitatif

eksplanasi dan uji korelasi PPM, sedangkan penelitian ini mengukur pengaruh penggunaan konten *dance challenge* terhadap adiksi media sosial TikTok menggunakan *Uses and Effects Theory* dengan analisis regresi linear berganda. Lokasi penelitian juga berbeda, di mana penelitian Febriani dan Komsiah dilakukan di SMA YP IPPI Cakung Jakarta, sementara penelitian ini dilakukan di SMA Negeri 7 Bandung.

#### **2.1.1.4. Penelitian Keempat**

Jurnal yang ditulis oleh Ayu Putri Purwandini, Endang Nurul Syafitri, Ririn Wahyu Widayati, dan Cristin Wiyani dengan judul “**Kecanduan Penggunaan Media Sosial TikTok dengan Tingkat Stres pada Siswa SMA Kolombo Sleman Yogyakarta**”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif korelasional dengan desain penelitian cross sectional. Teknik sampling yang digunakan adalah total sampling dengan jumlah sampel sebanyak 67 responden siswa SMA kelas X. Hasil dari penelitian ini menunjukkan sebagian besar mengalami kecanduan penggunaan media sosial TikTok sebesar 80,6%, sedangkan tingkat stres yang dialami berada dalam rentang normal sebesar 40,3%. Hasil uji Chi-square menunjukkan nilai P-Value 0,006 (kurang dari 0,05), yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antara kecanduan penggunaan media sosial TikTok dengan tingkat stres pada siswa SMA kelas X di SMA Kolombo Sleman Yogyakarta.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah keduanya mengkaji kecanduan penggunaan TikTok pada siswa SMA dengan metode kuantitatif, serta sama-sama menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Perbedaannya terletak pada posisi variabel kecanduan TikTok,

di mana penelitian ini menjadikan kecanduan TikTok sebagai variabel bebas (X) yang dikaji hubungannya dengan tingkat stres, sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan menjadikan adiksi media sosial TikTok sebagai variabel terikat (Y) yang dipengaruhi oleh penggunaan konten *dance challenge*. Selain itu, perbedaannya juga terletak pada desain penelitian, teknik analisis, dan latar belakang keilmuan. Penelitian ini mengkaji hubungan antara kecanduan TikTok dengan tingkat stres menggunakan desain cross sectional dengan uji Chi-square dan instrumen DASS-42, dan berasal dari bidang ilmu kesehatan. Sementara itu, penelitian ini mengkaji pengaruh *dance challenge* TikTok sebagai variabel bebas terhadap adiksi media sosial menggunakan analisis regresi linear berganda, dan berasal dari bidang ilmu komunikasi. Lokasi penelitian juga berbeda, di mana penelitian ini dilakukan di SMA Kolombo Sleman Yogyakarta, sementara penelitian ini dilakukan di SMA Negeri 7 Bandung.

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu

| No | Penulis   | Judul Penelitian   | Metode Penelitian  | Hasil Penelitian   | Persamaan &Perbedaan   |
|----|---|--|--|--|--|
| 1  | Dias Ambarwati dan Udi Utina                                  | Pengaruh <i>Dance challenge</i> pada Media Sosial TikTok terhadap Minat Menari Remaja Kabupaten Blora  | Kuantitatif deskriptif, analisis koefisien korelasi Pearson, remaja Kabupaten Blora yang aktif membuat <i>dance challenge</i> TikTok | <i>Dance challenge</i> TikTok berpengaruh signifikan terhadap minat menari remaja dengan nilai Pearson Correlation 0,869 (sangat kuat) | <b>Persamaan:</b> Mengkaji penggunaan konten <i>dance challenge</i> TikTok sebagai variabel X, kuantitatif, kuesioner.<br><b>Perbedaan:</b> Variabel Y minat menari (bukan adiksi), teknik analisis korelasi Pearson (bukan regresi linear berganda), subjek remaja Blora umum (bukan siswa SMA), konteks pandemi Covid-19                               |
| 2  | Mela Rahmayani, Muhamad Ramdhani, dan Fardiah Oktariani Lubis | Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok terhadap Perilaku Kecanduan Mahasiswa                              | Kuantitatif, regresi linear Sederhana, mahasiswa Ilmu Komunikasi Unsika  | Intensitas penggunaan dan daya tarik TikTok berpengaruh signifikan terhadap kecanduan mahasiswa  | <b>Persamaan:</b> Mengkaji pengaruh penggunaan terhadap kecanduan sebagai variabel Y, kuantitatif.<br><b>Perbedaan:</b> Variabel X TikTok umum (bukan penggunaan konten <i>dance challenge</i> ), regresi linear Sederhana (bukan regresi linear berganda), teori Determinasi McLuhan (bukan Use and effects), subjek mahasiswa Unsika (bukan siswa SMA) |
| 3  | Hestiana Febriani dan Siti Komsiah                            | Hubungan Intensitas Menonton Konten Video Dance TikTok dengan Perilaku Fear of Missing Out pada Remaja | Kuantitatif eksplanasi, metode survei, kuesioner, uji korelasi PPM, siswa SMA YP IPPI Cakung Jakarta                                 | Terdapat hubungan kuat antara intensitas menonton dance TikTok dengan perilaku FoMO pada   | <b>Persamaan:</b> Mengkaji konten dance TikTok pada remaja SMA, kuantitatif, kuesioner.<br><b>Perbedaan:</b> Variabel Y FoMO (bukan adiksi),   |

|   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|
|   |   | (SMA YP IPPI Cakung)  |   | remaja, nilai korelasi 0,678  | teori (bukan Use and effects theory), desain kuantitatif eksplanasi uji PPM (bukan regresi linear berganda), lokasi SMA YP IPPI Cakung Jakarta  |
| 4 | Ayu Putri Purwandini, Endang Nurul Syafitri, Ririn Wahyu Widayati, dan Cristin Wiyani | Kecanduan Penggunaan Media Sosial TikTok dengan Tingkat Stres pada Siswa SMA Kolombo Sleman | Kuantitatif cross sectional, total sampling, 67 siswa SMA kelas X Kolombo Sleman, uji Chi-square, instrumen DASS-42 | 80,6% responden mengalami kecanduan TikTok. Terdapat hubungan signifikan antara kecanduan TikTok dengan tingkat stres (P-Value 0,006) | <b>Persamaan:</b> Mengkaji fenomena kecanduan TikTok pada siswa SMA, kuantitatif, kuesioner.<br><b>Perbedaan:</b> Kecanduan TikTok sebagai variabel X (bukan Y), variabel Y tingkat stres, desain cross sectional uji Chi-square (bukan regresi linear berganda), bidang kesehatan (bukan komunikasi) |

## 2.1.2. Kerangka Konseptual

### 2.1.2.1. Komunikasi

#### 1). Pengertian Komunikasi

Komunikasi adalah kegiatan dasar yang dilakukan manusia dalam kehidupan sehari-hari. Menurut Effendy (2009), istilah komunikasi berakar dari bahasa Latin *communicatio* yang berasal dari kata *communis*, yang mengandung makna kesamaan. Jadi, komunikasi terjadi apabila terdapat kesamaan makna antara pesan yang disampaikan pengirim dan pesan yang dipahami penerima.

Effendy (2009) mengatakan komunikasi adalah kegiatan penyampaian pesan dari seseorang ke orang lain dengan maksud memberi tahu, mengubah sikap, pendapat,

atau tingkah laku, baik dilakukan secara tatap muka maupun lewat media. Kegiatan ini melibatkan pertukaran informasi, ide, atau perasaan antara dua orang atau lebih sehingga tercapai kesamaan pemahaman antara komunikator dan komunikan.

Hariyanto (2021) menambahkan bahwa komunikasi tidak hanya proses menyampaikan informasi, tapi juga upaya membangun pemahaman yang sama antara orang-orang yang terlibat di dalamnya. Komunikasi yang berhasil itu terjadi waktu pesan yang dikirim bisa dipahami dengan baik oleh yang menerima sesuai dengan yang dimaksud si pengirim.

## 2). Unsur - Unsur Komunikasi

Setiap proses komunikasi pasti melibatkan beberapa unsur yang saling terkait dan tidak bisa dipisahkan satu sama lain. Effendy (2009) menyebutkan ada lima unsur utama dalam komunikasi, yaitu komunikator, pesan, media, komunikan, dan efek.

Komunikator adalah orang atau pihak yang menyampaikan pesan ke orang lain. Komunikator bisa seorang individu, kelompok, atau organisasi yang punya informasi atau ide yang mau disampaikan. Kredibilitas komunikator sangat berpengaruh terhadap berhasil tidaknya komunikasi karena tingkat kepercayaan terhadap sumber pesan berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan proses komunikasi.

Pesan adalah isi atau informasi yang dikirim komunikator ke komunikan. Pesan bisa berbentuk simbol verbal seperti kata-kata yang diucapkan atau ditulis, bisa juga simbol nonverbal seperti gerakan badan, ekspresi muka, atau gambar.

Pesan harus dibuat sedemikian rupa supaya gampang dimengerti dan cocok dengan karakter orang yang menerimanya.

Media adalah sarana atau alat yang dipakai untuk menyampaikan pesan dari komunikator ke komunikan. Media bisa berupa media interpersonal seperti komunikasi tatap muka, bisa juga media massa seperti televisi, radio, koran, dan media digital. Memilih media yang pas akan membuat penyampaian pesan jadi lebih efektif.

Komunikan adalah pihak yang menerima pesan dari komunikator. Komunikan bisa bersikap pasif atau aktif dalam proses komunikasi. Pemahaman komunikan terhadap pesan dipengaruhi oleh pengalaman hidup, pengetahuan, dan latar belakang budayanya.

Efek adalah hasil atau dampak yang muncul pada komunikan setelah menerima pesan. Efek bisa berupa perubahan pengetahuan, sikap, atau tingkah laku. Effendy (2009) bilang bahwa efek komunikasi bisa bersifat kognitif, afektif, atau konatif, tergantung dari tujuan komunikasi yang mau dicapai.

### 3). Fungsi Komunikasi

Komunikasi punya berbagai fungsi penting dalam kehidupan manusia dan masyarakat. Effendy (2009) menyebutkan beberapa fungsi komunikasi yang meliputi fungsi informasi, fungsi pendidikan, fungsi hiburan, dan fungsi persuasi.

Fungsi informasi berhubungan dengan penyampaian data, fakta, atau keterangan ke masyarakat. Lewat komunikasi, masyarakat bisa mendapatkan berbagai informasi yang diperlukan untuk mengambil keputusan dan melakukan

kegiatan sehari-hari. Informasi yang akurat dan tepat waktu menjadi kebutuhan mendasar di era modern yang ditandai oleh perubahan yang dinamis.

Fungsi pendidikan berperan dalam meningkatkan pengetahuan dan kemampuan masyarakat. Komunikasi jadi sarana transfer pengetahuan dari satu generasi ke generasi selanjutnya. Lewat komunikasi edukatif, masyarakat bisa belajar tentang berbagai hal yang berguna bagi pengembangan diri dan kemajuan bangsa.

Fungsi hiburan berkaitan dengan penyediaan sarana rekreasi dan pengisi waktu luang. Hariyanto (2021) menambahkan bahwa fungsi hiburan dalam komunikasi membantu seseorang untuk melepas ketegangan dan stres dari rutinitas kehidupan sehari-hari.

Fungsi persuasi berkaitan dengan usaha mengubah sikap, pendapat, atau perilaku komunikan. Effendy (2009) mengatakan bahwa fungsi persuasif bertujuan untuk mempengaruhi khalayak supaya bersikap dan bertingkah laku sesuai dengan yang diharapkan oleh komunikator, namun dengan cara yang halus dan tidak memaksa.

#### **2.1.2.2. Media Baru (New Media)**

##### 1). Pengertian Media Baru

Media baru merujuk pada bentuk komunikasi yang muncul bersamaan dengan perkembangan teknologi digital dan internet. McQuail (2011) menjelaskan bahwa media baru terdiri dari teknologi komunikasi dan informasi yang memiliki ciri khas tertentu, seperti kemampuan terhubung antar pengguna, akses terhadap

khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitas, keberagaman kegunaan, dan sifatnya yang terbuka.

Hariyanto (2021) menjelaskan bahwa media baru berbeda dari media massa tradisional karena pola komunikasinya yang tidak lagi bersifat satu arah dan terpusat. Media baru memungkinkan komunikasi many-to-many dimana setiap pengguna bisa jadi produsen sekaligus konsumen konten.

McQuail (2011) menegaskan bahwa istilah "baru" dalam media baru bukan hanya merujuk pada aspek teknologi yang lebih canggih, tapi juga pada perubahan mendasar dalam cara manusia berkomunikasi dan berinteraksi. Media baru menghadirkan paradigma baru dalam komunikasi yang lebih demokratis, partisipatif, dan terdesentralisasi.

## 2). Karakteristik Media Baru

Media baru punya sejumlah karakteristik khusus yang membedakannya dari media tradisional. McQuail (2011) menyebutkan beberapa karakteristik utama media baru, yaitu interaktivitas, konvergensi, dan personalisasi.

Interaktivitas merupakan ciri khas media baru yang memungkinkan komunikasi dua arah antara pengirim dan penerima pesan. Dalam media baru, peran khalayak berubah menjadi lebih aktif karena pengguna dapat memberikan respons, berinteraksi, serta memproduksi konten secara mandiri (Hariyanto, 2021)

Konvergensi adalah penggabungan berbagai bentuk media dan teknologi dalam satu platform. McQuail (2011) menyatakan bahwa media baru mengintegrasikan teks, audio, video, dan grafis dalam format digital yang bisa

diakses lewat satu perangkat. Konvergensi juga terjadi pada level industri dimana perusahaan media tradisional, telekomunikasi, dan teknologi informasi saling berintegrasi.

Personalisasi adalah kemampuan media baru untuk menyesuaikan konten dengan preferensi individual pengguna. Hariyanto (2021) menjelaskan bahwa algoritma media baru bisa mempelajari perilaku dan minat pengguna, sehingga konten yang disajikan lebih relevan dan menarik bagi setiap individu. Personalisasi menjadikan pengalaman pengguna lebih spesifik dan sesuai kebutuhannya.

Selain ketiga karakteristik utama tersebut, McQuail (2011) juga mencatat karakteristik lain seperti aksesibilitas yang tinggi, kecepatan penyebaran informasi, jangkauan global, dan biaya yang relatif rendah. Karakteristik-karakteristik ini membuat media baru menjadi sarana komunikasi yang efektif dan mampu menghadirkan perubahan signifikan dalam cara orang berinteraksi.

### **2.1.2.3. Media Sosial**

#### 1). Definisi Media Sosial

Media sosial adalah platform digital yang memungkinkan penggunanya untuk membuka, berinteraksi, berkolaborasi, berbagi, dan membangun ikatan sosial secara virtual. Dengan adanya media sosial, individu tidak hanya menjadi konsumen konten, tetapi juga aktif memproduksi dan menyebarkan informasi kepada pengguna lain (Giovanni Putri, 2024, mengutip Setiawan, 2013).

Setiawan (2013) menjelaskan bahwa media sosial mempermudah interaksi sosial berbasis internet, mengubah pola penyebaran informasi dari satu arah (broadcast media monologue) menjadi interaksi dua arah (social media dialogue).

Hal ini mendukung terciptanya demokrasi informasi serta penyebaran ilmu pengetahuan yang lebih luas, sehingga individu dapat berpartisipasi secara aktif dalam ruang publik digital (Giovanni Putri, 2024, mengutip Setiawan, 2013).

Selain itu, Van Dijk memandang media sosial sebagai platform yang menekankan eksistensi pengguna dan memfasilitasi aktivitas maupun kolaborasi mereka. Dengan demikian, media sosial dapat disimpulkan sebagai media online yang mendukung interaksi sosial dan ekspresi diri penggunanya (Giovanni Putri, 2024, mengutip Van Dijk).

## 2) Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki beberapa karakter utama, antara lain:

### (1). Jaringan (Networking)

Media sosial memungkinkan pengguna membangun jaringan, baik dengan orang yang dikenal maupun tidak, sehingga komunitas virtual terbentuk dan memunculkan nilai sosial tertentu (Giovanni Putri, 2024).

### (2). Informasi

Informasi menjadi komoditas utama di media sosial. Pengguna memproduksi, mengonsumsi, dan saling menukar informasi, yang pada akhirnya membentuk jaringan sosial yang kompleks (Giovanni Putri, 2024).

### (3). Arsip

Konten yang diunggah tersimpan secara digital dan dapat diakses kapan saja melalui berbagai perangkat, sehingga informasi tidak mudah hilang (Giovanni Putri, 2024).

#### (4). Interaksi

Interaksi di media sosial minimal berbentuk komentar atau tanda suka, yang memperkuat hubungan antar pengguna (Giovanni Putri, 2024).

#### (5). Simulasi Sosial

Media sosial berfungsi sebagai masyarakat virtual dengan aturan dan etika sendiri, mirip kehidupan nyata (Giovanni Putri, 2024).

#### (6). Penyebaran (Sharing)

Konten dapat dibagikan secara manual atau otomatis melalui fitur platform, sehingga jangkauan informasi menjadi lebih luas (Giovanni Putri, 2024).

#### (7). Konten oleh Pengguna (User-Generated Content / UGC)

Semua konten berasal dari kontribusi pengguna, menjadikan media sosial ruang ekspresi personal sekaligus publik (Giovanni Putri, 2024).

### 3). Fungsi Media Sosial

Fungsi media sosial digambarkan oleh Jan H. Keiztmann sebagai “sarang lebah” yang membentuk kerangka jaringan kompleks. (Giovanni Putri, 2024, mengutip Jan H. Keiztmann). Fungsi-fungsi tersebut antara lain:

#### (1). Identity

Menunjukkan identitas diri pengguna kepada publik.

#### (2). Conversation

Menjadi sarana interaksi antar pengguna.

#### (3). Sharing

Memfasilitasi pertukaran informasi, pesan, dan solusi.

#### (4). Presence

Memberikan informasi tentang keberadaan dan aktivitas pengguna.

#### (5). Relationship

Membangun dan memelihara hubungan sosial.

#### (6). Reputation

Menampilkan status sosial atau citra diri.

#### (7), Groups

Membentuk komunitas berdasarkan minat atau tujuan tertentu.

### 4) Macam-macam Media Sosial

Kaplan dan Haenlein membagi media sosial menjadi enam jenis utama:

#### (1). Proyek kolaborasi

Situs yang memungkinkan pengguna menambah, mengubah, atau menghapus konten, misalnya Wikipedia.

(2). Blog dan microblog

Platform untuk mengekspresikan opini atau kritik, seperti Twitter.

(3). Konten media

Situs berbagi konten digital, seperti video, gambar, atau e-book, contohnya YouTube.

(4). Situs jejaring sosial

Aplikasi yang memungkinkan pengguna terhubung melalui informasi pribadi, seperti Facebook.

(5). Virtual game world

Dunia virtual 3D yang memungkinkan pengguna berinteraksi melalui avatar, misalnya World of Warcraft.

(6). Virtual social world

Platform tiga dimensi yang meniru kehidupan nyata melalui avatar, contohnya Second Life (Giovanni Putri, 2024, mengutip Kaplan & Haenlein).

#### **2.1.2.4. TikTok**

1). Definisi TikTok

TikTok merupakan aplikasi video musik dan jejaring sosial asal Tiongkok yang memungkinkan ponsel pengguna berfungsi sebagai sarana produksi konten secara praktis. Rahmawati (2018) menjelaskan bahwa TikTok hadir dengan berbagai fitur penyuntingan yang menarik sehingga memudahkan pengguna dalam membuat dan membagikan video pendek kepada pengguna lainnya. Selain itu, dukungan musik yang beragam memberikan ruang bagi pengguna untuk

menampilkan performa sekaligus mengekspresikan kreativitas mereka dalam menghasilkan konten.

Susilowati (2018) mendefinisikan TikTok sebagai jaringan sosial dan platform video musik yang memungkinkan penggunanya menciptakan video pendek dengan beragam bentuk ekspresi, seperti gerakan tari, lipsync, komedi, hingga konten kreatif lainnya yang diiringi musik. Berdasarkan kedua pandangan tersebut, TikTok dapat dipahami sebagai platform media sosial berbasis video pendek yang memberikan kebebasan kepada pengguna untuk berkreasi, berekspresi, dan berbagi konten kepada audiens yang luas.

## 2). Sejarah TikTok

TikTok lahir dari visi Zhang Yiming, seorang insinyur perangkat lunak asal Tiongkok yang mendirikan perusahaan teknologi ByteDance pada tahun 2012. Pada tahun 2016, ByteDance meluncurkan aplikasi berbagi video pendek bernama Douyin untuk pasar domestik Tiongkok. Dalam waktu singkat, Douyin berhasil menarik lebih dari 100 juta pengguna dengan sekitar satu miliar tayangan video per hari, yang kemudian mendorong ByteDance untuk memperluas jangkauan aplikasi tersebut ke pasar internasional dengan nama TikTok (Ambarwati & Utina, 2022).

Pada tahun 2017, TikTok mulai diluncurkan secara internasional dan masuk ke Indonesia. Pada fase awal, kehadiran TikTok belum memperoleh penerimaan yang luas di masyarakat Indonesia. Pada Juli 2018, Kementerian Komunikasi dan Informatika melakukan pemblokiran sementara terhadap TikTok setelah menerima ribuan laporan masyarakat terkait konten negatif, termasuk laporan dari Komisi Perlindungan Anak Indonesia (Rahmawati, 2018).

Pemblokiran tersebut berlangsung selama sekitar satu bulan. Setelah TikTok melakukan penyesuaian kebijakan dan pengelolaan konten, aplikasi ini kembali dapat diakses pada Agustus 2018. Popularitas TikTok kemudian meningkat secara signifikan pada masa pandemi Covid-19 tahun 2020, dengan jumlah unduhan global mencapai 315 juta kali pada kuartal pertama 2020, menjadikannya aplikasi dengan jumlah unduhan tertinggi pada periode tersebut (Ambarwati & Utina, 2022).

### 3). Fitur - Fitur TikTok

TikTok dilengkapi berbagai fitur yang memudahkan pengguna dalam membuat, menemukan, dan berinteraksi melalui konten video pendek. Rahmawati (2018) menjelaskan bahwa kemudahan penggunaan fitur-fitur tersebut menjadi salah satu faktor utama yang membuat TikTok diminati, karena pengoperasiannya yang sederhana dan mampu memenuhi berbagai kebutuhan pengguna dalam waktu singkat.

#### (1). Halaman Awal (Home/FYP)

Halaman ini menampilkan video-video yang direkomendasikan algoritma TikTok secara acak sesuai preferensi tontonan pengguna. Di halaman ini tersedia simbol like, komentar, share, dan pemutar lagu yang memudahkan interaksi langsung dengan konten yang ditampilkan.

#### (2). Pencarian dan TikTok Shop

Fitur ini memungkinkan pengguna mencari akun lain berdasarkan nama atau ID profil, sekaligus mengakses rekomendasi produk dari TikTok Shop. Pengguna juga dapat menemukan konten-konten yang sedang trending melalui halaman ini.

### (3). Merekam Video (Simbol Plus+)

Ini adalah fitur inti TikTok yang memungkinkan pengguna merekam dan memproduksi video kreatif mereka sendiri. Di dalamnya tersedia pilihan musik, efek sinematik, pengaturan kecepatan video, timer, filter, dan fitur mempercantik tampilan. Susilowati (2018) menegaskan bahwa kemudahan produksi konten melalui fitur ini menjadi daya tarik utama TikTok, karena pengguna tidak perlu mengunduh musik secara terpisah cukup memilih lagu yang tersedia langsung di aplikasi dan musik akan diputar secara otomatis saat merekam.

### (4). Notifikasi

Fitur ini memberitahukan pengguna tentang seluruh aktivitas yang berkaitan dengan akunnya, termasuk pengikut baru, suka, mention, komentar, serta informasi tentang konten atau event yang sedang trending dari pihak TikTok.

### (5). Akun Profil

Fitur ini menampilkan identitas digital pengguna di TikTok, meliputi nama akun, nomor ID, jumlah pengikut dan yang diikuti,

serta feed berisi video-video yang telah diunggah. Pengguna lain dapat mengakses profil ini secara bebas untuk melihat konten yang telah diproduksi oleh pemilik akun (Rahmawati, 2018).

#### 4). Karakteristik TikTok

TikTok memiliki sejumlah karakteristik yang membedakannya dari platform media sosial lain dan menjadikannya populer di berbagai kalangan. Rahmawati (2018) mengidentifikasi delapan alasan mengapa TikTok bisa menjadi budaya populer khususnya di Indonesia, yaitu konten yang dekat dengan realitas masyarakat, layanan video pendek yang sederhana namun kaya fitur, antarmuka yang ramah pengguna, sistem produksi konten yang canggih, kebebasan berekspresi, konten yang selalu mengikuti tren terkini, efek selebriti, serta strategi pemasaran yang menarik.

Dari sisi teknologi, sistem rekomendasi TikTok yang berbasis algoritma menjadi karakteristik utama. Algoritma ini mampu menyajikan video yang disesuaikan dengan preferensi pengguna, sehingga mendorong durasi penggunaan yang lebih lama. Selain itu, TikTok juga dikenal karena kuatnya budaya tren dan tantangan yang hidup di dalamnya, di mana pengguna aktif mengikuti dan merespons tren yang sedang populer mulai dari tren kebugaran, gaya berpakaian, hingga gerakan tari (Rahmawati, 2018).

Karakteristik lain yang menonjol adalah keterbukaan TikTok dalam mendorong siapa pun menjadi content creator. Dengan fitur editing yang mudah digunakan, musik yang melimpah, dan dukungan efek visual yang beragam,

pengguna tanpa latar belakang produksi konten sekalipun dapat membuat video yang menarik perhatian. Konten yang berhasil pun dapat dengan mudah dibagikan ke platform media sosial lain seperti WhatsApp, Instagram, dan Facebook, sehingga jangkauan TikTok semakin luas dan semakin banyak pengguna baru yang tertarik bergabung (Susilowati, 2018).

#### **2.1.2.5. *Dance challenge* TikTok**

##### 1). Pengertian *Dance challenge* TikTok

Di antara berbagai jenis konten yang beredar di TikTok, *dance challenge* menempati posisi yang istimewa. Tren ini tumbuh karena perpaduan antara kemudahan membuat dan berbagi video di TikTok, daya tarik musik yang mengiringi setiap gerakan, serta sifat konten yang terbuka untuk diikuti oleh siapa pun tanpa memandang latar belakang.

Ambarwati dan Utina (2022) menjelaskan bahwa *dance challenge* muncul dari kebiasaan pengguna TikTok, khususnya remaja, yang merasa tertantang untuk membuat video tari mereka sendiri dengan gerak dan musik yang berbeda dari pengguna lain. Setiap peserta didorong untuk membuat versi tarinya sendiri, bukan sekadar menyalin gerakan orang lain.

##### 2). Karakteristik *Dance challenge* TikTok

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ambarwati dan Utina (2022), *dance challenge* di TikTok memiliki sejumlah karakteristik utama yang membedakannya dari konten video lainnya di platform tersebut.

###### (1). Gerakan

Gerakan dalam *dance challenge* di TikTok umumnya berupa gerak modern yang lincah dan penuh energi dengan durasi yang pendek, sehingga pengguna perlu menghafal gerak dan musiknya terlebih dahulu sebelum membuat video. Sifat inilah yang membuat *dance challenge* terus diminati berbagai kalangan pengguna TikTok.

#### (2). Musik

Musik bukan sekadar pelengkap, tetapi menjadi unsur utama yang membentuk daya tarik *dance challenge* di TikTok. Musik yang sedang populer mendorong pengguna untuk mengikuti tren yang sama, sehingga memperbesar peluang sebuah *dance challenge* untuk menyebar secara luas dan viral di kalangan pengguna TikTok.

#### (3). Partisipasi.

Partisipasi *dance challenge* di TikTok berasal dari latar belakang yang beragam, baik pengguna yang tidak memiliki pengalaman menari maupun yang sudah terbiasa menari, serta melibatkan berbagai kelompok usia dan gender. Keberagaman ini menunjukkan bahwa *dance challenge* tidak mensyaratkan kemampuan menari tertentu untuk dapat berpartisipasi.

#### (4). Penggunaan Tagar (Hashtag)

Konten challenge di TikTok pada umumnya menggunakan tagar tertentu, salah satunya #dancechallenge yang dipakai pengguna untuk menandai konten tari mereka di platform. Tagar

berfungsi untuk mengelompokkan video dalam satu tren yang sama, memudahkan pengguna lain menemukan konten serupa, serta memperluas jangkauan distribusi video di dalam platform.

Keempat karakteristik tersebut membuat *dance challenge* menjadi konten yang digemari dan terus diikuti penggunanya. Gerakan yang khas, musik yang disukai, partisipasi yang terbuka bagi semua kalangan, serta tagar sebagai penanda menjadikan *dance challenge* sebagai salah satu konten yang diminati di TikTok. Keempat karakteristik tersebut menjadikan *dance challenge* sebagai konten yang diminati dan terus diakses oleh penggunanya di TikTok.

#### **2.1.2.6. Adiksi Media Sosial**

##### 1). Definisi Adiksi

Pemahaman tentang adiksi mengalami perluasan makna yang cukup signifikan dalam beberapa dekade terakhir. Jika dulu konsep adiksi hampir selalu diasosiasikan dengan ketergantungan pada zat-zat tertentu seperti alkohol, nikotin, atau narkotika, kini para peneliti sudah jauh lebih terbuka dalam mendefinisikannya. Kemajuan teknologi dan perubahan pola hidup masyarakat modern memunculkan fenomena baru yang tidak melibatkan zat apapun, namun tetap memperlihatkan ciri-ciri ketergantungan yang serupa. Inilah yang kemudian dikenal dengan istilah adiksi perilaku (*behavioral addiction*).

Griffiths (2005) menjadi salah satu tokoh yang paling berpengaruh dalam meletakkan fondasi konseptual tentang adiksi perilaku. Ia mengemukakan bahwa sebuah perilaku dapat dikategorikan sebagai adiksi apabila memenuhi enam komponen yang ia kembangkan dalam model komponennya Keenam komponen

tersebut adalah salience, mood modification, tolerance, withdrawal symptoms, conflict, dan relapse. Griffiths (2005) menegaskan bahwa adiksi tidak cukup hanya ditandai oleh satu atau dua kriteria saja. Keenam komponen tersebut harus muncul secara bersamaan agar sebuah pola perilaku benar-benar dapat disebut sebagai adiksi, bukan sekadar kebiasaan yang intens atau hobi yang berlebihan.

Salience mengacu pada kondisi di mana suatu aktivitas mendominasi hampir seluruh pikiran, perasaan, dan tindakan seseorang dalam keseharian. Mood modification menggambarkan bagaimana aktivitas tersebut digunakan untuk mengubah atau mengatur kondisi emosional, misalnya untuk menghilangkan rasa bosan, meredakan kecemasan, atau meningkatkan semangat. Tolerance merujuk pada kecenderungan seseorang yang membutuhkan porsi aktivitas yang semakin besar untuk mendapatkan efek yang sama seperti sebelumnya. Sementara itu, withdrawal symptoms adalah serangkaian reaksi tidak nyaman, seperti gelisah atau mudah marah, yang muncul ketika seseorang mencoba berhenti atau sekadar mengurangi aktivitas tersebut. Conflict mencerminkan adanya benturan antara perilaku adiktif dengan aktivitas-aktivitas lain dalam kehidupan individu, baik itu pekerjaan, hubungan sosial, maupun tanggung jawab sehari-hari. Terakhir, relapse adalah kecenderungan individu untuk kembali pada pola perilaku yang sama meski sudah berusaha mengubahnya.

Model komponen yang dikembangkan Griffiths ini kemudian menjadi landasan yang banyak diadopsi oleh peneliti-peneliti sesudahnya, termasuk mereka yang mengkaji adiksi dalam konteks penggunaan media sosial. Kontribusi terbesar Griffiths terletak pada keberaniannya memperluas cakupan adiksi melampaui

domain farmakologis, sehingga membuka ruang akademis yang lebih luas untuk memahami pola ketergantungan yang muncul di era digital.

## 2). Adiksi Media Sosial

Setelah fondasi konseptual adiksi perilaku terbentuk, langkah berikutnya adalah memahami bagaimana konsep tersebut berlaku secara spesifik dalam konteks media sosial. Kuss & Griffiths (2011) termasuk di antara peneliti pertama yang mengkaji adiksi media sosial secara tersendiri, tidak lagi menggabungkannya begitu saja dalam kategori adiksi internet yang lebih umum. Mereka berargumen bahwa media sosial memiliki karakteristik yang cukup khas untuk dikaji secara mandiri, karena mekanisme yang membuatnya berpotensi adiktif berbeda dari jenis penggunaan internet lainnya.

Kuss & Griffiths (2011) menjelaskan bahwa daya tarik media sosial yang paling kuat terletak pada sifatnya yang berpusat pada interaksi sosial. Platform-platform ini dirancang sedemikian rupa sehingga setiap tindakan pengguna, mulai dari mengunggah foto, berkomentar, hingga sekadar menekan tombol like, langsung menghasilkan umpan balik sosial yang terasa nyata dan bermakna. Sistem notifikasi, jumlah penayangan, dan respons dari pengguna lain bekerja layaknya mekanisme penghargaan yang terus-menerus mendorong individu untuk kembali mengakses platform. Pola penguatan semacam ini memiliki kesamaan dengan mekanisme yang mendasari adiksi pada zat, di mana otak secara bertahap mengasosiasikan aktivitas tersebut dengan perasaan menyenangkan.

Lebih jauh, Kuss & Griffiths (2011) menekankan bahwa ukuran adiksi media sosial bukan semata-mata terletak pada durasi penggunaan. Seseorang yang

menghabiskan berjam-jam di media sosial belum tentu mengalami adiksi jika penggunaan tersebut tidak mengganggu fungsi kehidupannya. Yang menjadi perhatian utama adalah ketika penggunaan media sosial mulai menggerus kualitas tidur, menghambat produktivitas, merusak hubungan interpersonal, atau menimbulkan tekanan psikologis, namun individu tetap tidak mampu menghentikan atau mengurangnya meski sudah menyadari dampaknya.

Dalam kaitan dengan remaja, Kuss & Griffiths (2011) menyoroti bahwa kelompok usia ini secara khusus rentan terhadap adiksi media sosial. Remaja berada dalam fase perkembangan di mana kebutuhan akan penerimaan sosial, validasi dari teman sebaya, dan pembentukan identitas diri sangat kuat. Media sosial menawarkan semua itu dalam satu wadah yang dapat diakses kapan saja dan di mana saja, sehingga daya tariknya bagi remaja jauh lebih besar dibanding kelompok usia lainnya. Kondisi ini menjadikan remaja sebagai populasi yang perlu mendapat perhatian khusus dalam kajian adiksi media sosial.

Adiksi media sosial kemudian dapat dipahami sebagai suatu kondisi di mana penggunaan platform media sosial sudah melampaui batas kontrol individu, ditandai oleh dorongan yang sulit ditahan untuk terus mengakses platform, serta munculnya dampak negatif yang nyata dalam berbagai aspek kehidupan. Kondisi ini bukan hanya tentang seberapa sering seseorang membuka aplikasi, melainkan tentang sejauh mana perilaku tersebut telah menguasai hidupnya.

### 3). Aspek Adiksi Media Sosial

Untuk dapat mengukur adiksi media sosial secara empiris dalam sebuah penelitian, diperlukan suatu instrumen yang tidak hanya valid secara teoritis, tetapi

juga terstandarisasi dan dapat diandalkan dalam berbagai konteks populasi. Andreassen et al. (2016) mengembangkan Bergen Social Media Addiction Scale (BSMAS) sebagai jawaban atas kebutuhan tersebut. Instrumen ini dibangun di atas kerangka model komponen yang dicetuskan oleh Griffiths, namun diadaptasi secara spesifik agar sesuai dengan karakteristik penggunaan media sosial. Keenam aspek dalam BSMAS mencerminkan manifestasi nyata dari adiksi dalam konteks interaksi digital sehari-hari.

#### (1). Saliience

Dalam konteks penggunaan media sosial, aspek ini menggambarkan kondisi ketika platform sudah mendominasi pikiran seseorang bahkan di saat ia sedang tidak mengaksesnya secara aktif. Misalnya, seseorang yang dalam keseharian terus memikirkan konten apa yang akan diunggahnya berikutnya, atau yang merasa tidak tenang jika belum mengecek notifikasi dalam waktu yang relatif singkat, dapat dikatakan mengalami saliience. Media sosial sudah bukan lagi sekadar aplikasi yang digunakan sesekali, melainkan telah menjadi kebutuhan yang hadir terus-menerus dalam kesadarannya.

#### (2). Mood modification

Aspek ini berkaitan dengan fungsi penggunaan media sosial sebagai alat regulasi emosi. Ketika seseorang merasa bosan, tertekan, atau tidak nyaman, membuka media sosial menjadi solusi cepat untuk menggeser kondisi emosional tersebut ke arah yang

lebih menyenangkan. Pola ini sebenarnya tidak selalu bermasalah dalam jangka pendek, tetapi ketika menjadi satu-satunya strategi coping yang diandalkan, individu bisa kehilangan kemampuan untuk menghadapi ketidaknyamanan tanpa bantuan platform digital.

### (3). Tolerance

Layaknya konsep toleransi dalam adiksi zat, aspek ini menggambarkan kebutuhan yang terus meningkat untuk mendapatkan tingkat kepuasan yang sama. Apa yang awalnya terasa cukup dengan beberapa menit scrolling konten, secara perlahan bisa berkembang menjadi keharusan untuk menghabiskan waktu berjam-jam di platform tersebut. Individu merasa perlu terus menambah durasi atau frekuensi penggunaannya agar mendapat stimulasi yang memadai.

### (4). Withdrawal

Ketika seseorang mencoba untuk membatasi atau menghentikan penggunaan media sosialnya, ia mengalami reaksi yang tidak menyenangkan. Perasaan gelisah, mudah tersinggung, tidak fokus, atau bahkan cemas yang muncul saat tidak dapat mengakses platform adalah bentuk nyata dari gejala withdrawal dalam konteks adiksi media sosial. Gejala-gejala ini bisa menjadi penghalang serius bagi individu yang ingin mengubah kebiasaan penggunaannya.

### (5). Conflict.

Aspek ini mencerminkan adanya ketegangan antara penggunaan media sosial yang berlebihan dengan berbagai tanggung jawab dan aspek kehidupan lainnya. Tugas sekolah yang terbengkalai, waktu tidur yang terkikis, berkurangnya perhatian kepada orang-orang di sekitar, dan melemahnya konsentrasi belajar adalah beberapa contoh konkret dari conflict yang kerap dialami remaja. Yang membuat aspek ini menjadi tanda adiksi adalah ketika individu sudah menyadari adanya kerugian tersebut, namun tetap tidak mampu mengubah perilakunya.

#### (6). Relapse

Meskipun seseorang pernah berhasil mengurangi penggunaannya untuk sementara waktu, ia kerap kali kembali pada pola lama setelah beberapa saat. Relapse ini bukan sekadar kurangnya tekad atau motivasi, melainkan mencerminkan betapa kuatnya pola perilaku yang sudah terbentuk sehingga sangat sulit untuk dipertahankan perubahan positifnya dalam jangka panjang.

Keenam Aspek yang dikembangkan oleh Andreassen et al. ini menjadi landasan utama dalam mengukur variabel adiksi media sosial pada penelitian ini. Pemilihan BSMAS sebagai kerangka operasional didasarkan pada keterkaitannya yang langsung dengan model komponen Griffiths sebagai fondasi teori, serta validitas dan realibilitasnya yang sudah teruji secara luas dalam penelitian-penelitian sebelumnya di berbagai negara, termasuk penelitian yang melibatkan

populasi remaja. Dengan menggunakan aspek-aspek ini, pengukuran adiksi media sosial dalam penelitian dapat dilakukan secara terstruktur, konsisten, dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademis.

### **2.1.3. Kerangka Teoritis**

Kerangka teoritis dalam penelitian ini disusun secara hierarkis, terdiri dari grand theory, middle theory, dan applied theory. Grand theory berfungsi sebagai payung konseptual yang menaungi kedua variabel penelitian. Applied theory berperan sebagai penghubung antara grand theory dengan variabel-variabel yang lebih spesifik. Ketiganya dipilih karena relevansinya dengan fokus penelitian, sehingga membentuk satu alur penjelasan yang logis dan saling mendukung.

#### **2.1.3.1. Teori *Uses and Effects***

Penelitian ini menggunakan *Uses and Effects Theory* sebagai grand theory, karena teori ini merepresentasikan kedua variabel sekaligus. Variabel X berupa penggunaan konten dance challenge TikTok masuk dalam ranah uses, sementara variabel Y berupa adiksi media sosial TikTok masuk dalam ranah effects.

*Uses and Effects Theory* dikemukakan oleh Sven Windahl pada tahun 1979 sebagai respons atas perdebatan berkepanjangan antara dua tradisi besar dalam kajian komunikasi massa. Tradisi pertama adalah *Uses and Gratifications Theory* yang dikembangkan oleh Katz, Blumler, dan Gurevitch (1974), yang memandang khalayak sebagai pihak aktif dalam memilih media untuk memenuhi kebutuhannya. Tradisi kedua adalah teori-teori efek media yang memusatkan perhatian pada dampak terpaan media terhadap individu. Windahl menawarkan sintesis dari

keduanya dengan menggabungkan konsep *uses* dan *effects* ke dalam satu kerangka yang utuh (Nurudin, 2019).

Menurut Windahl (seperti dikutip dalam Nurudin, 2019), konsep *use* merupakan inti dari kerangka berpikir ini. Pemahaman tentang bagaimana individu menggunakan media membuka kemungkinan untuk memperkirakan hasil dari proses komunikasi massa yang terjadi. *Use* di sini tidak sekadar berarti terpapar media, melainkan suatu proses di mana konten tertentu dikonsumsi dalam kondisi tertentu, untuk memenuhi fungsi tertentu, dan dikaitkan dengan harapan-harapan yang ingin dipenuhi. Windahl turut memperkenalkan konsep *consequences*, yakni konsekuensi dari penggunaan konten media yang merupakan gabungan antara dampak konten itu sendiri dengan cara individu menggunakannya. Dari proses inilah *effects* kemudian muncul, baik yang dikehendaki maupun tidak (Nurudin, 2019).

Dalam penelitian ini, *Uses and Effects Theory* digunakan untuk meletakkan landasan pemikiran bahwa terdapat kemungkinan hubungan antara konsumsi konten *dance challenge* TikTok (sebagai *uses*) dengan adiksi media sosial TikTok (sebagai *effects*), hubungan yang selanjutnya akan diuji secara empiris.

### **2.1.3.2. Teori Penggunaan Media**

Penelitian ini menggunakan teori penggunaan media yang dikemukakan oleh Ardianto dan Erdinaya (seperti dikutip dalam Rini, 2017) sebagai *applied theory* untuk variabel X. Ardianto dan Erdinaya (seperti dikutip dalam Rini, 2017) menjelaskan bahwa penggunaan media oleh khalayak dapat diukur dan dipahami

melalui tiga dimensi utama, yaitu frekuensi, durasi, dan atensi. Ketiga dimensi ini secara bersama-sama menggambarkan bagaimana intensitas seseorang dalam mengonsumsi konten media, termasuk konten dance challenge di platform TikTok.

Ardianto dan Erdinaya (seperti dikutip dalam Rini, 2017) mengidentifikasi tiga dimensi penggunaan media sebagai berikut:

1. Frekuensi: Frekuensi merujuk pada seberapa sering atau berapa kali khalayak menggunakan atau mengakses media dalam kurun waktu tertentu. Dalam konteks penelitian ini, frekuensi dioperasionalkan sebagai tingkat keseringan siswa dalam menonton konten dance challenge di TikTok, baik dalam satu hari maupun dalam satu minggu.
2. Durasi: Durasi merujuk pada lamanya waktu yang digunakan khalayak dalam setiap sesi penggunaan media. Dalam konteks penelitian ini, durasi dioperasionalkan sebagai lamanya waktu yang dihabiskan siswa untuk menonton konten dance challenge di TikTok dalam setiap kali mengaksesnya.
3. Atensi: Atensi merujuk pada seberapa besar perhatian yang diberikan khalayak terhadap isi atau pesan media yang. Atensi tidak sekadar melihat atau mendengar konten, melainkan mencakup tingkat konsentrasi dan keterlibatan kognitif individu selama proses menonton berlangsung. Dalam konteks penelitian ini, atensi dioperasionalkan sebagai seberapa besar perhatian yang diberikan siswa terhadap gerakan, pesan, dan keseluruhan konten dance challenge yang ditonton di TikTok.

Teori penggunaan media Ardianto dan Erdinaya (seperti dikutip dalam Rini, 2017) dipilih sebagai applied theory variabel X karena ketiga dimensinya secara langsung dan operasional mencerminkan aspek-aspek penggunaan konten dance challenge TikTok yang dapat diukur secara empiris. Frekuensi menggambarkan seberapa sering siswa mengakses konten, durasi menggambarkan lamanya waktu yang dihabiskan dalam setiap sesi menonton, dan atensi menggambarkan seberapa besar perhatian yang diberikan selama proses menonton berlangsung. Ketiga dimensi ini bersama-sama membentuk gambaran yang komprehensif tentang pola dan intensitas penggunaan konten dance challenge TikTok oleh siswa, yang selanjutnya akan diuji pengaruhnya terhadap adiksi media sosial TikTok.

### **2.1.3.3. Teori Komponen Model Adiksi**

Penelitian ini menggunakan Teori Komponen Model Adiksi (*Components Model of Addiction*) sebagai applied theory untuk variabel Y yang dikemukakan oleh Mark D. Griffiths pada tahun 2005. Pada tahun 2005, Griffiths mempublikasikan makalah berjudul "*A 'Components' Model of Addiction within a Biopsychosocial Framework*" dalam *Journal of Substance Use* (Vol. 10, No. 4, hlm. 191-197). Griffiths berargumen bahwa semua bentuk adiksi memiliki komponen inti yang sama. Model ini dibangun di atas kerangka biopsikososial, yang memandang adiksi sebagai hasil dari interaksi faktor biologis, psikologis, dan sosial Griffiths (seperti dikutip dalam Santoso et al., 2023).

Griffiths (seperti dikutip dalam Santoso et al., 2023) mengidentifikasi enam komponen adiksi sebagai berikut:

1. **Saliency:** Media sosial menempati posisi dominan dalam kehidupan individu sehingga mendominasi pikiran, perasaan, dan perilakunya, termasuk saat tidak sedang menggunakannya.
2. **Mood Modification:** Individu menggunakan media sosial sebagai strategi koping untuk mengubah suasana hatinya, misalnya merasa lebih tenang, senang, atau bersemangat setelah menggunakannya.
3. **Tolerance:** Seiring waktu, individu memerlukan durasi penggunaan yang semakin lama untuk mendapatkan kepuasan yang sama seperti sebelumnya.
4. **Withdrawal:** Individu mengalami perasaan tidak nyaman, gelisah, cemas, atau mudah marah ketika tidak dapat mengakses atau menggunakan media sosial.
5. **Conflict:** Penggunaan media sosial yang berlebihan menyebabkan konflik dengan berbagai aktivitas atau tanggung jawab lain, seperti belajar, tidur, dan bersosialisasi secara langsung.
6. **Relapse:** Individu cenderung kembali pada pola penggunaan berlebihan setelah beberapa waktu berusaha untuk mengurangi atau menghentikannya.

Keenam komponen tersebut menjadi dasar pengembangan *Bergen Social Media Addiction Scale* (BSMAS) oleh Andreassen et al. (2016), instrumen terstandar untuk mengukur adiksi media sosial yang telah diadaptasi ke dalam Bahasa Indonesia oleh Sumaryati et al. (2024). . Dalam penelitian ini, pengukuran

variabel Y mengacu pada keenam komponen tersebut sebagaimana tercermin dalam instrumen BSMAS versi adaptasi Bahasa Indonesia.

#### **2.1.3.4. Hubungan Antar Teori**

Uses and Effects Theory Windahl (seperti dikutip dalam Nurudin et al., 2019) sebagai grand theory menempatkan penggunaan konten media (uses) dan efek yang mungkin dihasilkannya (effects) sebagai dua sisi dari satu proses komunikasi massa yang tidak dapat dipisahkan. Teori Penggunaan Media Ardianto dan Erdinaya (seperti dikutip dalam Rini, 2017) sebagai applied theory variabel X menjelaskan bagaimana intensitas penggunaan konten dance challenge TikTok dapat diukur melalui tiga dimensi utama, yaitu frekuensi (seberapa sering mengakses konten), durasi (seberapa lama waktu yang dihabiskan dalam setiap sesi menonton), dan atensi (seberapa besar perhatian yang diberikan terhadap isi konten yang dikonsumsi). Komponen Model Adiksi Griffiths (seperti dikutip dalam Santoso et al., 2023) sebagai applied theory variabel Y menyediakan kerangka konseptual sekaligus landasan pengukuran bagi kemungkinan efek yang ditimbulkan, yaitu adiksi media sosial yang dicirikan oleh salience, mood modification, tolerance, withdrawal, conflict, dan relapse.

Siswa SMAN 7 Bandung sebagai pengguna aktif TikTok memilih untuk mengonsumsi konten dance challenge, aktivitas yang dalam Uses and Effects Theory disebut sebagai uses. Intensitas penggunaan konten tersebut kemudian dapat diukur melalui tiga dimensi penggunaan media menurut Ardianto dan Erdinaya (seperti dikutip dalam Rini, 2017), yaitu seberapa sering siswa mengakses konten (frekuensi), seberapa lama waktu yang dihabiskan dalam setiap sesi

menonton (durasi), dan seberapa besar perhatian yang diberikan terhadap isi konten yang ditonton (atensi). Apabila pola konsumsi dengan frekuensi tinggi, durasi panjang, dan atensi yang intens terus berlangsung secara berulang, Uses and Effects Theory membuka kemungkinan munculnya effects berupa adiksi media sosial TikTok, yang dapat diidentifikasi melalui keenam komponen menurut Griffiths (2005). Kemungkinan inilah yang menjadi dasar perumusan hipotesis dan akan diuji secara empiris dalam penelitian ini.

## **2.2. Kerangka Pemikiran**

Bagian ini memaparkan kerangka berpikir peneliti dalam melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Penggunaan Konten *Dance challenge* Terhadap Adiksi Media Sosial TikTok Pada Siswa SMA Negeri 7 Bandung”.

Penelitian ini berpijak pada data yang menggambarkan tingginya penggunaan TikTok di kalangan remaja Indonesia. Berdasarkan laporan We Are Social dan Meltwater (2025), jumlah pengguna TikTok di Indonesia mencapai 194,37 juta pada Juli 2025, menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara dengan basis pengguna TikTok terbesar di dunia. Data APJII (2025) turut menunjukkan bahwa Generasi Z merupakan kelompok yang paling dominan dalam mengakses TikTok dengan kontribusi sebesar 42,27%, dan TikTok menjadi platform yang paling sering diakses dengan persentase 35,17% melampaui YouTube maupun Facebook. Di tingkat lokal, studi pendahuluan yang dilakukan peneliti melalui wawancara dengan dua siswa SMAN 7 Bandung mengindikasikan bahwa siswa secara aktif menonton dan mengikuti konten dance challenge di TikTok secara berulang dalam keseharian mereka.

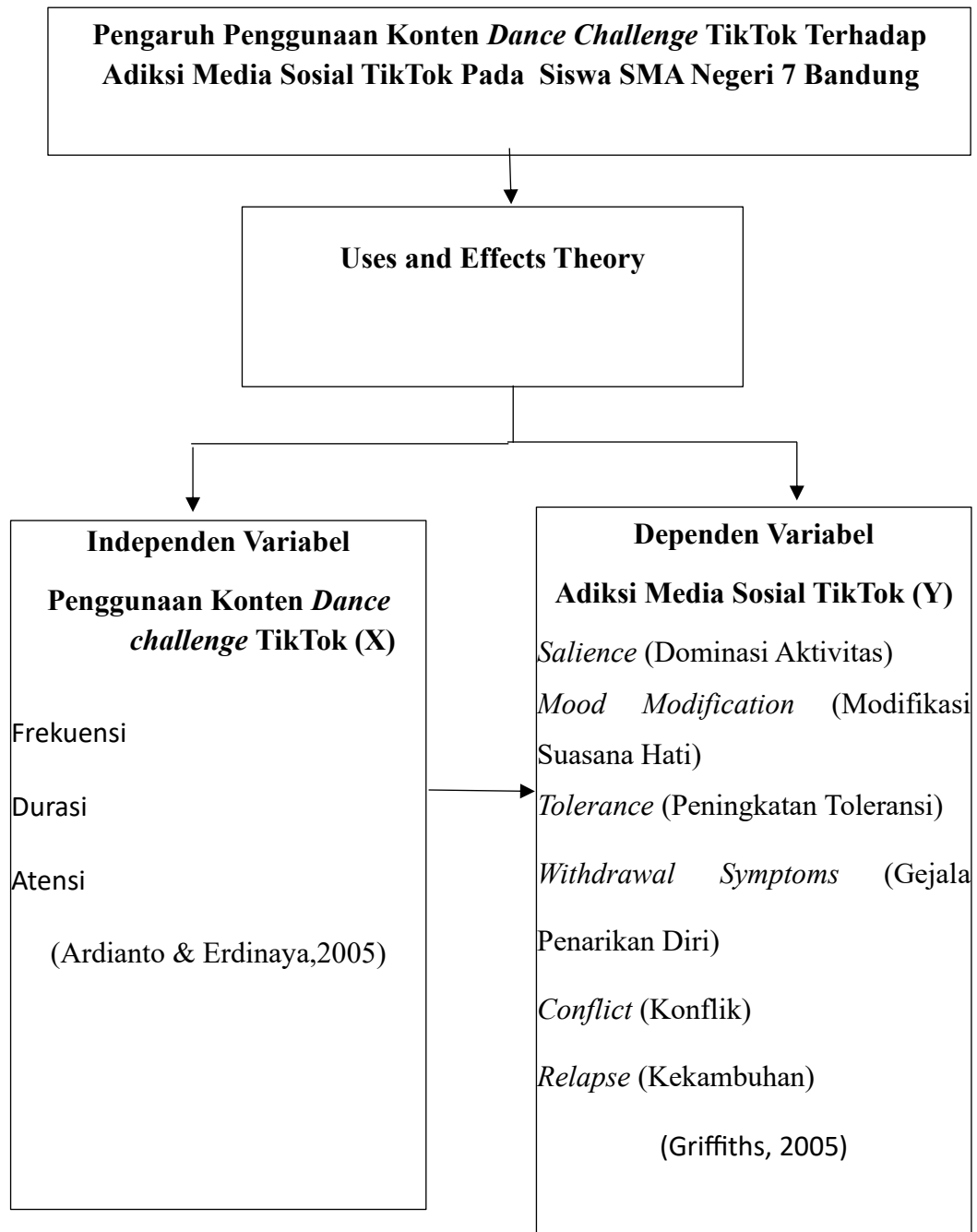
Berdasarkan gambaran tersebut, pertanyaan yang hendak dijawab dalam penelitian ini adalah: apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara konsumsi konten dance challenge terhadap adiksi media sosial TikTok pada siswa SMAN 7 Bandung?

Kerangka pemikiran ini disusun secara deduktif, bertolak dari grand theory menuju pengujian empiris atas fenomena yang diamati. Bertumpu pada Uses and Effects Theory Windahl (seperti dikutip dalam Nurudin., 2019), penelitian ini memandang bahwa siswa SMAN 7 Bandung selaku pengguna aktif TikTok secara sadar memilih untuk mengonsumsi konten dance challenge, aktivitas yang dalam teori ini disebut sebagai uses. Proses konsumsi tersebut kemudian dianalisis intensitasnya melalui teori penggunaan media Ardianto dan Erdinaya (seperti dikutip dalam Rini, 2017), yang mengukur penggunaan media melalui tiga dimensi yaitu frekuensi, durasi, dan atensi. Frekuensi mengukur seberapa sering siswa mengakses konten dance challenge dalam kurun waktu tertentu, durasi mengukur seberapa lama waktu yang dihabiskan dalam setiap sesi menonton, dan atensi mengukur seberapa besar perhatian yang diberikan terhadap isi konten yang dikonsumsi.

Apabila proses konsumsi tersebut berlangsung secara berulang dan intens, Uses and Effects Theory membuka kemungkinan timbulnya effects. Efek yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah adiksi media sosial TikTok, yang dikaji menggunakan Komponen Model Adiksi Griffiths (2005, dalam Santoso et al., 2023), mencakup enam komponen: salience, mood modification, tolerance, withdrawal, conflict, dan relapse. Kemungkinan hubungan antara variabel X dan

variabel Y inilah yang menjadi dasar perumusan hipotesis dan akan diuji secara empiris dalam penelitian ini.

**Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran**



### 2.3. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan yang bersifat sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini, hipotesis dilakukan melalui dua jenis uji statistik, yaitu uji parsial (Uji t) dan uji simultan (Uji F)

Uji simultan (Uji F) dilakukan untuk menguji pengaruh semua variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Apabila nilai signifikansi  $\leq 0,05$  maka seluruh variabel bebas dinyatakan berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat, sedangkan apabila nilai signifikansi  $> 0,05$  maka seluruh variabel bebas dinyatakan tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Sementara itu, parsial (Uji t) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variabel terikat. Apabila nilai signifikansi t hitung  $\leq 0,05$  maka variabel bebas dinyatakan berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat, sedangkan apabila nilai signifikansi t hitung  $> 0,05$  maka variabel bebas dinyatakan tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat.

Berdasarkan hal tersebut, hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh penggunaan konten Dance Challenge TikTok terhadap adiksi media sosial TikTok pada siswa SMA Negeri 7 Bandung.
2. Tidak terdapat pengaruh penggunaan konten Dance Challenge terhadap adiksi media sosial TikTok pada siswa SMA Negeri 7 Bandung.

3. Terdapat pengaruh dimensi Frekuensi dalam penggunaan konten Dance Challenge terhadap adiksi media sosial TikTok pada siswa SMA Negeri 7 Bandung.

4. Terdapat pengaruh dimensi Durasi dalam penggunaan konten Dance Challenge terhadap adiksi media sosial TikTok pada siswa SMA Negeri 7 Bandung.

5. Terdapat pengaruh dimensi Atensi dalam penggunaan konten Dance Challenge terhadap adiksi media sosial TikTok pada siswa SMA Negeri 7 Bandung.