

Representasi Masyarakat Tontonan di Ruang Digital: Tinjauan Sosiologis terhadap TikTok pada Mahasiswa Universitas Udayana

Yunia Rahmatillah *¹
Imron Hadi Tamim ²
Gede Kamajaya ³

^{1,2,3} Universitas Udayana

*e-mail: yunarah0@gmail.com¹, el_tamam@yahoo.co.id²,
gedekamajaya198703072023211020@unud.ac.id³

Abstrak

Penelitian ini berfokus pada representasi masyarakat tontonan di ruang digital, khususnya pada media sosial TikTok oleh mahasiswa Universitas Udayana. Tujuan penelitian ini untuk memaparkan serta menganalisis bagaimana representasi masyarakat tontonan pada mahasiswa Universitas Udayana dalam penggunaan aplikasi TikTok dengan metode pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Teori yang dipilih adalah teori masyarakat tontonan dari Guy Debord. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa wujud representasi masyarakat tontonan terbagi menjadi 2 (dua) tipe pengguna, yakni performer dan spectator. Pengguna dengan tipe performer akan mereproduksi ulang tontonan membuat tontonan yang serupa dan semakin meramaikan keberagaman konten video dalam TikTok. Lalu, bagi pengguna dengan tipe spectator mereka lebih aktif dalam menggunakan fitur-fitur seperti fitur repost, favorite, atau menyebarkan videonya ke luar dari aplikasi TikTok. Hal lainnya adalah adanya proses produksi masyarakat tontonan dimana dimulai dari penciptaan ide melalui FYP (For You Page), kemudian berlanjut pada partisipasi dan interaksi terhadap pengembangan ide, dan diakhiri dengan kebebasan kreativitas pengguna.

Kata kunci: TikTok, Masyarakat TonTonan, Representasi

Abstract

This study focuses on the representation of the spectacle society in the digital space, especially on TikTok social media by Udayana University students. The purpose of this study is to describe and analyze how the representation of the spectacle society in Udayana University students in using the TikTok application with a qualitative approach method with a descriptive research type. The theory chosen is Guy Debord's theory of the spectacle society. The results of this study reveal that the form of representation of the spectacle society is divided into 2 (two) types of users, namely performers and spectators. Users with the performer type will reproduce the spectacle, create similar spectacles and increasingly enliven the diversity of video content in TikTok. Then, for users with the spectator type, they are more active in using features such as the repost feature, favorites, or spreading their videos outside the TikTok application. Another thing is the process of production of the spectacle society which starts from the creation of ideas through FYP (For You Page), then continues to participation and interaction in the development of ideas, and ends with the freedom of user creativity.

Keywords: TikTok, Spectacle Society, Representation

PENDAHULUAN

TikTok merupakan aplikasi dengan pertumbuhan penggunaannya yang sangat pesat, disebut juga dengan *highest grossing app* (aplikasi terlaris). Kenaikan pengguna TikTok di Indonesia sangat signifikan, dimana pada tahun 2020 dengan 17% pengguna, dan naik dua kali lipat di tahun 2022 dengan 40% pengguna menurut report survey status literasi digital (2022). Hal ini didukung dengan keadaan adanya wabah *Covid-19* yang dimulai sejak tahun 2019 akhir, yang mengharuskan masyarakat untuk mengurangi aktivitas di luar ruangan, dan merubahnya menjadi kegiatan atau pekerjaan yang dilakukan di rumah dikenal dengan (*work from home*). Keadaan tersebut menjadikan banyak masyarakat membutuhkan media untuk melepaskan kepenatannya, TikTok adalah media yang menjadi tujuan banyak masyarakat. Keberadaan ini juga didukung dengan fitur-fitur menarik yang dimiliki oleh TikTok itu sendiri, yang mana hal ini mampu memfasilitasi kreativitas dari para penggunanya. Beberapa fitur yang terdapat dalam TikTok antara lain, musik, *sticker*, *effect*, *filter*, dan *voice changer function* (Sasongko (dalam Pratama, 2021). Fitur-fitur tersebutlah yang mampu menarik minat-minat masyarakat Indonesia

dalam menggunakan aplikasi TikTok. Selain itu, dikutip melalui skripsi yang ditulis oleh Sulistyorini (2023), sejak 17 April 2021 TikTok menambahkan fitur berbelanja atau yang biasa disebut dengan *TikTok shop*, yang mana mampu menambah minat pengguna dalam menggunakan aplikasi TikTok.

Akan tetapi, masifnya pengguna TikTok dalam membuat konten di TikTok, tidak sedikit pengguna yang melakukan konten yang sama, atau meniru salah satu konten yang memiliki banyak penonton. Hal ini menjadikan kesamaan atau tidak bervariasinya konten hanya karena satu konten yang dianggap akan dapat memiliki banyak penonton. Hal lainnya adalah melalui maraknya masyarakat membuat konten dalam TikTok, terdapat suatu keadaan dimana banyak pembuat konten hanya terpaut pada apa yang ditampilkan dalam video berdurasi pendek tersebut. Hal ini menjadi menarik karena realitas yang terbentuk dalam suatu video terkadang bersifat terlalu sempurna, yang mana dengan tujuan untuk menarik perhatian penonton sebanyak-banyaknya. Fenomena ini menciptakan perubahan ke arah *hiperrealitas* pengguna dalam membuat konten TikTok. Maharani, dkk (2022) menjelaskan bahwa *hiperrealitas* yang terjadi memang dengan sengaja diciptakan media, kepada sebuah citra kebenaran. Walaupun pada kenyataannya hanyalah sebuah keadaan dimana citra (*image*) yang menjadi sebuah *hiperrealitas*

Hiperrealitas inilah yang menjadi dasar pembuatan konten agar lebih menarik, dimana citra sempurna merupakan dambaan semua manusia. Eksistensi inilah yang membuat pembuat konten dalam TikTok berlomba-lomba untuk menampilkan *hiperrealitas* agar semakin banyak menarik perhatian penonton, dan menghadirkan kebutuhan baru bagi anak muda atau Gen Z. Karena ciri khas dari gen Z sendiri yang mudah untuk tertarik akan hal baru, ditambah dengan keberadaan konten *review* terhadap banyak hal dalam konten TikTok. Hal inilah yang menjadikan Gen Z sebagai pengguna dominan dalam TikTok. Penelitian ini bertujuan untuk memaparkan serta menganalisis bagaimana representasi masyarakat tontonan pada mahasiswa Universitas Udayana dalam penggunaan aplikasi TikTok. Menggunakan teori *Society of Spectacle* oleh Guy Debord, yang lekat dengan keberadaan citra dan gambar sebagai alat untuk menghubungkan relasi sosial. Dimana segala hal yang terjadi telah berpindah menjadi representasi yang terdapat dalam media sosial. Dalam hal ini, peneliti tertarik dengan topik ini karena peneliti tertarik terhadap fenomena meningkatnya popularitas TikTok juga meningkatnya pembahasan mengenai identitas generasi Z di ruang publik. Oleh karena itu, penelitian difokuskan pada lingkup mahasiswa Universitas Udayana sebagai subjek yang relevan karena mahasiswa yang juga termasuk ke dalam usia generasi Z.

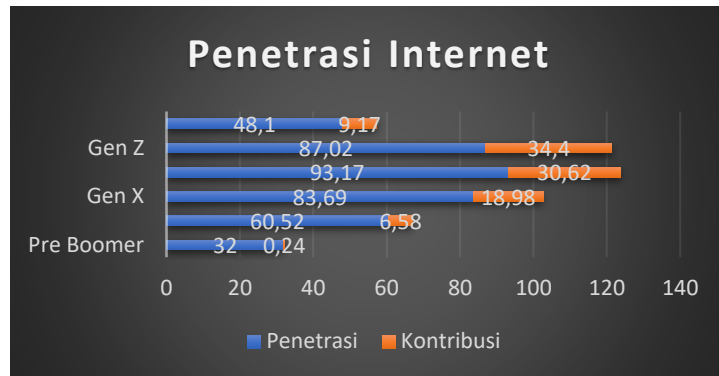
METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif untuk menggambarkan dan menganalisis suatu hasil penelitian, yang sumber datanya diperoleh melalui teknik pengumpulan data seperti observasi, wawancara semi terstruktur atau *in-depth interview*, dan juga dokumentasi untuk mengetahui catatan peristiwa yang sudah atau sedang terjadi. Lokasi penelitian adalah media sosial TikTok, hal ini karena fokus dalam penelitian ini terletak dalam dunia virtual, dengan subjek mahasiswa Universitas Udayana yang menggunakan TikTok. Setelahnya, melakukan teknik analisis data setelah data terkumpul, kemudian merangkum data atau reduksi data, dan yang terakhir adalah menarik kesimpulan dari data yang telah diolah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kehadiran TikTok di era teknologi saat ini, sangat mendukung penggunaannya untuk berkreasi dan menuangkan idenya di dalam TikTok. Kemajuan teknologi dalam bidang komunikasi dan informasi menjadikan zaman yang serba canggih dan serba digital. Hal ini sejalan dengan keberadaan Generasi Z sebagai generasi yang lahir dan hidup di tengah kemajuan teknologi. Generasi Z juga merupakan generasi yang tumbuh dari tersedianya internet sebagai bagian dari kehidupan mereka atau disebut dengan "*digital natives*" (queros.com, 2024). Hal ini

mengartikan bahwa Gen Z merupakan generasi yang paling terbiasa dengan adanya internet ataupun sosial media. Sesuai dengan survey internet yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, bahwa meskipun penetrasi internet Gen Z lebih rendah 6.15% daripada Generasi Millennial, namun tingkat kontribusi Gen Z lebih tinggi 3,78% daripada Generasi Millennial.



Gambar 1 Gambar diagram penetrasi Internet di Indonesia
 (sumber: Survey Penetrasi Internet Indonesia 2024 oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia)

Dengan keberadaan Gen Z yang memiliki karakteristik lebih terbuka terhadap hal baru dan senang berkreativitas dengan teknologi, ditambah lagi dengan TikTok yang memiliki banyak kemudahan melalui program dan fitur-fiturnya, hal ini menjadikan TikTok cepat menarik perhatian, dan memiliki pertumbuhan dan perkembangan yang sangat signifikan dalam pertumbuhan jumlah penggunaannya setiap tahun. TikTok merupakan media sosial yang memiliki kapasitas sebagai arena bagi Gen Z untuk menemukan banyak hal di dalamnya, juga sebagai ruang untuk melihat dan memperlihatkan apa yang dipunya. Oleh karena itu, keberadaan TikTok dengan segala kemudahannya, menjadikannya sebagai platform yang ideal bagi generasi Z untuk berkreasi, tidak hanya dalam aspek hiburan, tetapi juga dalam penyebaran informasi, edukasi, hingga hal-hal terkait dunia profesional atau pekerjaan. Dengan demikian, TikTok berfungsi sebagai wadah yang tepat bagi terbentuknya masyarakat tontonan. Hal ini juga menjadikan Gen Z menjadi pengguna dominan dalam TikTok, berikut merupakan persentase jumlah pengguna Gen Z dalam TikTok.



Gambar 2 Gambar diagram jumlah persen (%) dari total pengguna TikTok berdasarkan usia berdasarkan data Business of Apps
 (Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/27/kelompok-anak-muda-jadi-pengguna-terbesar-tiktok-usia-berapa-mereka>)

Teori masyarakat tontonan atau *spectacle of society* erat kaitannya dengan keberadaan citra dan gambar yang digunakan sebagai alat untuk menghubungkan relasi sosial. Hal ini terjadi disebabkan oleh kecenderungan masyarakat yang saat ini lebih memilih berkomunikasi melalui media sosial. Sesuai dengan konsep Guy Debord mengenai masyarakat tontonan yang mana lebih memilih untuk mengkaji kehidupannya melalui unggahan visual dalam media sosial. Hal ini didukung oleh kondisi *spectacle* atau tontonan menjadi produksi utama pada masyarakat, atau dapat dikatakan dengan *production of present day society*. Hal ini tergambar dalam dalam media

sosial TikTok sebagai wadah bagi masyarakat tontonan, dimana dalam berandanya atau disebut dengan FYP (*For You Page*) menjadi gerbang bagi para pengguna menjadi masyarakat tontonan, dimana banyak orang berlomba merepresentasikan dirinya ke berbagai media sosial yang dipunya. Hal ini dijelaskan oleh Debord dalam bukunya *Masyarakat Spectacle (The Society of Spectacle)* (2018:6) bahwa dominasi ekonomi merubah atau menggeser nilai “*being*” (ada) menjadi “*having*” (memiliki). Namun, hal ini ternyata tidak berhenti sampai di sini dan berkembang lebih lanjut, bahwa pada masa kini konsep berlanjut dari “*having*” (memiliki) ke “*appearing*” (tampak) (Debord, 2018:6). Hal ini pula menciptakan adanya siklus masyarakat tontonan, dimana terdapat aksi mempertontonkan juga aksi produksi ulang tontonan, yang mana hal ini termuat dalam aplikasi TikTok.

Proses Produksi Representasi Masyarakat Tontonan dalam TikTok

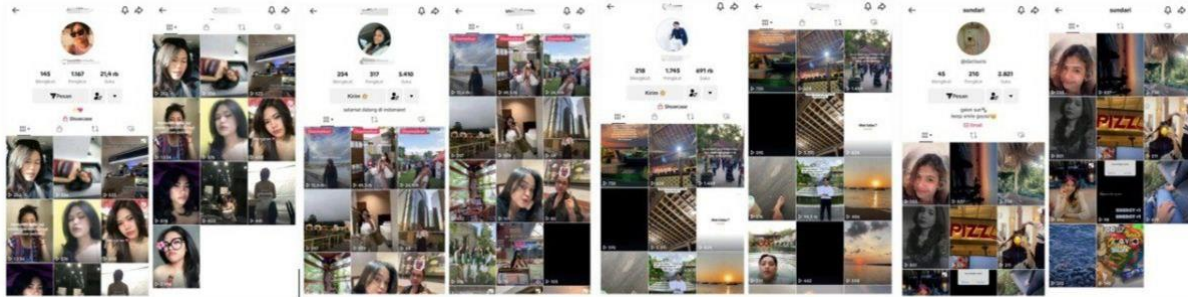
Algoritma TikTok memainkan peran penting dalam proses produksi representasi masyarakat tontonan. Algoritma TikTok inilah yang memunculkan video mana yang sesuai dengan aktivitas sebelumnya di setiap FYP (*For You Page*) pengguna. Mengartikan setiap video akan teranalisis masuk ke setiap FYP pengguna sesuai dengan *like*, *comment* yang dilakukan oleh pengguna, atau lebih singkatnya memunculkan konten video yang sejenis dengan video yang pernah *like*, *comment*, ataupun tindakan lainnya yang dilakukan oleh pengguna. Hal ini mengartikan bahwa algoritma TikTok memainkan peran penting dalam meningkatkan kreativitas melalui preferensi video yang ditonton oleh pengguna, misalnya melalui bagaimana cara pengambilan video yang lebih baik atau inspirasi dalam membuat konten video melalui konsep konten video yang viral. Melalui hal ini, pengguna bisa mengembangkan ide-idenya dan meningkatkan kreativitasnya dengan lebih menarik, sesuai dengan gaya mereka sendiri, yang mana hal ini semakin memperkaya keberagaman konten yang berada di TikTok dan juga melanjutkan siklus masyarakat tontonan dalam TikTok. Mekanisme algoritma dalam FYP mereka dapat menambahkan pengetahuan mengenai cara pengambilan video yang lebih menarik dan juga inspirasi terhadap suatu konten video yang akan mereka buat yang pastinya akan dicocokkan melalui preferensi mereka sendiri terhadap konsep konten yang ingin mereka buat. Dalam hal lain, dengan beragamnya konten video yang telah disesuaikan algoritma di FYP mereka, mereka mempelajari cara-cara sesuai yang mereka butuhkan dalam mengembangkan ide dan kreativitas mereka masing-masing.

Partisipasi yang terbentuk dalam TikTok merupakan partisipasi kolektif, melalui partisipasi dari banyak pengguna yang berinteraksi dalam satu konten video menyebabkan konten video tersebut menjadi viral dan memperoleh lebih banyak *like*, komen atau bahkan penambahan *followers*. Selain itu, melalui partisipasi dan interaksi dalam pengembangan ide dapat menciptakan lingkungan konten dalam TikTok menjadi lebih dinamis dan kreatif. Karena, melalui partisipasi dan interaksi, akan ada tren-tren baru yang terus bergulir, dan terbaru serta dalam hal ini, produksi representasi masyarakat tontonan akan terus berjalan, sesuai dengan siklus masyarakat tontonan. Selanjutnya adalah proses terakhir, yaitu penuangan ide dan kreativitas pengguna aktif melalui kebebasan kreativitas pengguna. Dalam proses ini, *Hiperrealitas* inilah yang menjadi dasar pembuatan konten dimana pembuat konten menuangkan kesempurnaan dalam kontennya sebagai salah satu ciri khas pembeda dengan banyak konten yang lain yang tersedia dalam TikTok. Hal ini pula mencakup posisi pengambilan video, video pembuka, intonasi nada serta filter atau *template* edit untuk suatu konten. Keberadaan proses produksi representasi masyarakat tontonan menjadikan adanya siklus masyarakat tontonan yang terus berulang bagi *performer* atau *spectator*, dimana setelah ini menghasilkan bentuk dari representasi masyarakat tontonan tersebut ke dalam tindakan dan hasil nyata yang tertuang dalam bentuk representasi masyarakat tontonan.

Bentuk Representasi Masyarakat Tontonan dalam TikTok

Bentuk representasi masyarakat tontonan sangat bergantung pada bagaimana jenis pengguna dalam TikTok. Kehadiran representasi masyarakat tontonan pada mahasiswa universitas udayana merupakan bagian dari pengguna dominan dalam TikTok itu sendiri, yaitu

Gen Z. Hal ini yang menyebabkan varietas konten dalam TikTok sangat beragam, karena hal yang realitas dirubah menjadi representasi dalam TikTok oleh kreativitas Gen Z, seperti pengetahuan baru mengenai informasi dunia kerja. Hal ini menyebabkan meluasnya fungsi TikTok bagi penggunanya. Keberadaan ini pula yang membuat bentuk representasi masyarakat tontonan pada mahasiswa Universitas Udayana terbagi menjadi berbagai macam, dimulai dari posisi mereka dalam pengguna aktif, entah sebagai *performer* (penggiat konten) atau sebagai *spectator* (penonton). Lalu, bagi performer, bentuk representasi masyarakat tontonannya dapat dipengaruhi oleh referensi konten yang pengguna sukai. Preferensi konten yang disukai oleh para pengguna TikTok dapat mencerminkan cara mereka memandang banyak hal di masyarakat. Para performer seringkali mendapatkan inspirasi berdasarkan konten yang biasa mereka sukai atau karena konten tersebut populer dalam TikTok. hal inilah yang mendasari ide dari pembuatan konten mereka juga menjadi bagian konsep dalam unggahan-unggahan video mereka dalam TikTok. Sedangkan bagi informan dengan tipe penonton pasif maupun aktif, mereka secara bersamaan memilih aktivitas *repost* sebagai bentuk untuk menunjukkan bentuk masyarakat tontonannya. Hal yang membedakan antara penonton aktif dengan penonton pasif adalah keaktifan informan serta durasi dalam mengakses aplikasi TikTok.



Gambar 3 Tampilan gambar beranda akun dari informan
(**Sumber:** akun TikTok milik informan WS, RP, YA, WM)

Pengguna dengan tipe penonton (*spectator*) memilih aktivitas *repost* karena merasa konten yang disukai mencerminkan kehidupan sosial yang berhubungan dengan realita yang mereka hadapi, sehingga mereka ingin menunjukkannya melalui fitur *repost*, atau *share*. Hal ini juga dapat menjadi suatu aksi sosial, jika konten video yang direpost tidak hanya untuk menghibur, melainkan terdapat sisi edukasi dimana dapat menyuarakan isu-isu penting bagi mereka dan melalui cara mereka. Hal ini juga merupakan alasan dari *spectator* atau penonton untuk melakukan *repost* pada suatu konten video yang mereka sukai. Melalui bentuk representasi masyarakat tontonannya, pengguna aktif dengan jenis *performer* atau *spectator* memiliki tujuan untuk dilihat oleh orang lain. Seperti untuk para *performer*, mendapatkan banyak perhatian dari pengguna TikTok menguntungkan bagi mereka dalam perihal *personal branding*, dimana melalui hal yang tampak mereka dapat membangun citra atau identitas diri melalui konten mereka. Selain itu, bagi para *spectator* melalui apresiasi yang diberikan dengan aktivitas *repost*, mereka mendukung kreativitas yang tidak terbatas pada setiap *performer* atau konten kreator. Dukungan yang diberikan oleh penonton atau *spectator* menciptakan lingkungan positif bagi keberagaman jenis konten dalam TikTok, dan juga kebaruan konten yang tersedia dalam TikTok. dengan demikian, peran *spectator* sebagai penyeimbang dari beragamnya kreativitas yang dapat dituangkan dalam TikTok.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, kesimpulan yang didapatkan berdasarkan rumusan masalah sebelumnya mengenai bagaimana mahasiswa Universitas Udayana merepresentasikan dirinya sebagai masyarakat tontonan dalam media sosial TikTok dibagi menjadi 2 (dua) tipe pengguna, yakni *performer* dan *spectator*. Hal lainnya adalah bahwa ditemukannya keterhubungan yang sangat lekat antara Mahasiswa Universitas Udayana dengan

keberadaan masyarakat tontonan dalam media sosial TikTok. Keberadaan TikTok sebagai media sosial didukung penuh oleh keseluruhan informan merupakan wadah yang cocok untuk menghasilkan kreativitas melalui beragamnya bentuk konten video untuk dipertontonkan. Hal ini didukung oleh keberadaan TikTok yang hadir dengan kemudahan fasilitasnya. Hal ini menjadi alasan paling utama bagi para informan, mengapa aplikasi TikTok cocok menjadi arena atau wadah bagi masyarakat tontonan. Selanjutnya, kehadiran beragamnya konten dalam TikTok menarik perhatian penggunanya untuk ikut juga berperan aktif. Terdapat 2 (dua) tipe pengguna, yaitu *performer* dan *spectator*. Pengguna dengan tipe *performer* akan mereproduksi ulang tontonan membuat tontonan yang serupa dan semakin meramaikan keberagaman konten video dalam TikTok. Lalu, bagi pengguna dengan tipe *spectator* mereka lebih aktif dalam menggunakan fitur-fitur seperti fitur *repost*, *favorite*, atau menyebarkan videonya ke luar dari aplikasi TikTok. Keberadaan dua tipe pengguna ini sangat penting bagi siklus masyarakat tontonan dalam TikTok. Karena semakin sering *performer* menuangkan kreativitasnya dalam TikTok, maka video-video dalam TikTok semakin beragam, lalu semakin sering *spectator* untuk *repost* atau membagikan video di luar aplikasi TikTok akan membuat atau menarik perhatian masyarakat lain yang belum menggunakan TikTok, untuk ikut mempunyai atau melihat konten-konten dalam TikTok.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada para informan serta teman-teman yang membantu penelitian ini, meluangkan waktunya dalam memberikan informasi, wawasan serta pengalaman yang dibutuhkan dalam pengumpulan sumber data pada penelitian ini. Terima kasih atas kerja samanya dalam dukungan dan partisipasi semua pihak yang membantu jalannya penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Debord, Guy. (2018). *Masyarakat Spectacle*. Yogyakarta: Penerbit Simpang.

Skripsi:

Darmawanto, I. A. (2022). Perilaku Imitasi Pengguna Aplikasi TikTok Tutorial Dance Challenge. *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Fadilla, C. S. (2022). Perilaku Imitasi Terhadap Fenomena Viral di Media Sosial : Studi Pada Slogan "Salam dari Binjai". *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara: Medan.

Febriani, A. (2021). Society of Spectacle (Analisis Representasi Identitas dan Masyarakat Tontonan di Media Sosial Instagram). *Skripsi*. Universitas Sumatera Utara Medan.

Sulistyorini, I. (2023). Pengaruh Terpaan Media Live Shopping TikTok @Somethincofficial Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang Angkatan 2019). *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Malang.

Wijanarko, Rio. (2020). Spectacle Society Situasionisme Guy Debord: Teori dan Praktik. Skripsi, universitas udayana, bali

Artikel Jurnal:

Agustina, N. M. D., Arjawa, I. G. P. B. S., & Sastri, N. M. A. (2021). Panggung Depan dan Panggung Belakang TikToker Remaja Denpasar sebagai Wujud Identitas di Media Sosial. *JURNAL ILMIAH SOSIOLOGI: SOROT*, 1(2), 1-9.

Halensiana, N., & Pramonojati, T. A. (2019). Budaya Lebaran di Indonesia dalam Masyarakat Tontonan (Analisis Semiotika Roland Barthes pada Iklan Ramayana Versi 3 Keren lahir batin di Youtube). *eProceedings of Management*, 6(2), 4809-4819.