

STUDI FENOMENOLOGI: DAMPAK APLIKASI TIKTOK TERHADAP REMAJA AKHIR SHOPEE AFFILIATES

Nadila Trisukma Devi

Jurusan Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan, UNESA, e-mail: nadila.17010664019@mhs.unesa.ac.id

Yohana Wuri Satwika

Jurusan Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan, UNESA, e-mail: yohanasatwika@unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan untuk melihat dampak dari aplikasi Tiktok pada remaja khususnya yang terdaftar sebagai *Shopee affiliates*. Terdapat empat orang subjek dalam penelitian ini yang akan diwawancarai dengan pendekatan fenomenologi. Berdasarkan tujuan dan hasil analisis atas wawancara yang telah dilakukan maka simpulan penelitian ini adalah aplikasi Tiktok membawa dampak positif dan negatif kepada remaja yang tergabung dalam *Shopee affiliates*. Dampak positifnya adalah luasnya jangkauan pengguna maupun konten, isi konten yang mayoritas bermanfaat dalam keseharian, dan dapat menjadi sarana promosi serta sesuai dengan yang sedang *viral*. Sedangkan untuk dampak negatifnya adalah algoritma Tiktok yang tidak jelas, adanya *hate comment*, sehingga menimbulkan perasaan-perasaan negatif. *Self control* dan menjauhi permasalahan adalah mekanisme pertahanan diri yang dilakukan keempat subjek.

Kata Kunci: aplikasi Tiktok, remaja akhir, *shopee affiliates*.

Abstract

This study aims to see the impact of the Tiktok application on teenagers, especially those who are registered as Shopee affiliates. There are four subjects in this study which will be interviewed using a phenomenological approach. Based on the objectives and results of the analysis of the interviews that have been conducted, this study concludes that the Tiktok application has a positive and negative impact on teenagers who are members of Shopee affiliates. The positive impact is the broad reach of users and content, which is primarily helpful in daily life and can be a means of promotion according to what is currently viral. As for the negative impact, the Tiktok algorithm is not straightforward. There are hate comments, causing negative feelings. Self-control and staying away from problems are self-defense mechanisms that the four subjects do.

Keywords: Tiktok application, late teens, shop affiliates.

PENDAHULUAN

Media sosial merupakan alat komunikasi untuk melakukan proses sosial oleh penggunanya (Mulawarman et al., 2020). Tahun 2021 tercatat sebanyak 70 juta pengguna aktif media sosial yang kemudian meningkat sebanyak 12,34% pada Januari 2022 yang tercatat sebanyak 191 juta pengguna aktif media sosial (DataIndonesia.com, 2022). Tiktok menjadi aplikasi terbanyak digunakan ke empat dengan persentase sebesar 63,1% (DataIndonesia.com, 2022). Indonesia sendiri berada pada peringkat ketujuh durasi terlama menggunakan aplikasi tiktok yang memiliki rata-rata sekitar 23,1 jam/bulan (Databoks.katadata.co.id, 2022).

Tiktok adalah aplikasi sosial yang diluncurkan sejak tahun 2016 sebagai *platform* video musik (Bulele & Wibowo, 2020). Tiktok merupakan media aplikasi yang menampilkan video pendek dengan durasi sekitar 15

sampai 180 detik. Tiktok memudahkan penggunanya menjadi seorang konten kreator. Tiktok telah diunduh sebanyak lebih dari dua miliar kali dalam tiga bulan pertama tahun 2020 (Annur, 2020). Konten tiktok dapat dikategorikan menjadi konten hiburan yang dapat berupa video lucu, kesenian atau tips-tips. Kategori selanjutnya yaitu edukasi seperti pengetahuan ataupun keterampilan. Kategori ketiga atau terakhir adalah konten pemasaran dimana nantinya akan menampilkan daya tarik yang mempersuasi seseorang untuk membeli, menggunakan atau mencoba barang atau jasa yang dipasarkan (Bulele & Wibowo, 2020).

Salah satu pengguna dari aplikasi tiktok pada kategori konten pemasaran adalah *shopee affiliates*. *Shopee affiliates* merupakan program shopee yang memberikan penawaran penghasilan tambahan pada konten kreator yang melakukan promosi pada media

sosial (Natalia, 2021). *Shopee affiliates* membantu para konten kreator menawarkan dengan melalui review produk shopee dengan cara yang menarik dan nyaman melalui media sosial seperti youtube, instagram, tiktok dan lainnya (Rohmatulloh & Sari, 2019). Konten kreator yang tergabung dalam *shopee affiliates* tidak sedikit yang lebih memilih tiktok dibandingkan media sosial lainnya. Formulir program *shopee affiliates* tidak mencantumkan usia namun meminta informasi rekening bank dimana peraturan pembuatan rekening bank mengharuskan individu memiliki KTP yang berarti telah berusia 17 tahun (Fitri, 2022). Rentang usia 10 atau 11 tahun hingga 20 tahun merupakan masa perkembangan remaja (Papalia et al., 2008).

Remaja merupakan masa peralihan/transisi dari masa kanak-kanak serta masa dewasa pada rentang hidup individu (Santrock, 2007). Remaja menurut Santrock merupakan tahapan dari perkembangan individu dimana individu tersebut seringkali merasa krisis identitas serta ambigu (Santrock, 2011a). Remaja memiliki tugas perkembangan yaitu dalam kemampuan menerima perubahan fisiknya, menerima serta paham akan peran seks pada masa dewasa, memiliki kemampuan dalam membina relasi hubungan dengan baik bersama anggota kelompok lain jenis, mandiri secara emosional, mandiri secara ekonomi, pengembangan konsep serta memiliki ketrampilan intelektual untuk melakukan peran anggota masyarakat, paham dan mampu internalisasi adanya nilai-nilai orang dewasa serta orang tua, mampu bertanggung jawab secara sosial sebagai persiapan menuju dunia dewasa, belajar bersiap menuju dunia perkawinan, terakhir adalah paham dan bersiap mendapatkan berbagai tanggung jawab dalam kehidupan keluarga (Hurlock, 1959). Remaja terbagi menjadi 3 tahapan yaitu remaja awal, remaja madya (tengah) dan remaja akhir (Jannah, 2017). Usia 18-21 tahun merupakan rentang usia remaja akhir yang mana pada fase tersebut remaja mulai mampu mengendalikan emosi, mempunyai tujuan hidup serta pendirian sendiri (Hurlock, 1980). Tidak sedikit orang dewasa dan remaja yang menganggap membagikan informasi di media sosial/situs web menjadi hal rahasia, namun sebenarnya mudah saja bagi orang tua, pihak sekolah atau pihak yang akan memberi pekerjaan mengakses informasi tersebut (Santrock, 2011b).

Dampak merupakan pengaruh yang kuat sehingga mendatangkan akibat secara positif maupun negatif (KBBI Daring, 2016). Dampak terbagi menjadi dua bagian (Tampi et al., 2015) yaitu dampak positif yang merupakan akibat maupun pengaruh yang timbul karena adanya pengambilan keputusan, akibat dari suatu hal yang menguntungkan bagi sesama individu, kelompok, lingkungan maupun pihak lain. Pengaruh ini bersifat menguntungkan bagi sesama individu, kelompok dan

lingkungan alam. Dampak kedua adalah Dampak negatif yang merupakan akibat atau pengaruh dari pengambilan suatu keputusan yang tidak baik bagi sesama individu, kelompok atau lingkungan yang kemudian memberikan atau mengakibatkan adanya kerugian.

Remaja dapat merasakan manfaat atau dampak positif media sosial terutama tiktok seperti mudahnya mencari informasi yaitu seputar informasi dunia luar, hoby, edukasi dan lain-lain. Mereka dapat melakukan jual beli atau melakukan promosi dengan mudah (Triastuti et al., 2017). Selain dampak positif, terdapat beberapa dampak negatif yakni remaja seringkali mengungkapkan informasi kehidupan pribadi mereka secara tidak sadar dan berlebihan yang seringkali menimbulkan *cyber bullying*. Remaja juga sering berupaya untuk tidak tertinggal berita terkini, dimana hal ini membuat remaja lebih mudah menggunakan media sosial untuk terus mencari dan berbagi informasi sehingga rentan bagi remaja menemui predator online, kekerasan, pornografi dan pencurian identitas (Triastuti et al., 2017). Hasil penelitian mengenai dampak media sosial menjadi dampak positif yaitu mejadi media promosi murah dan baik, memberikan jaringan pertemanan secara luas serta memudahkan dalam komunikasi (Putri et al., 2016).

Studi pendahuluan dilakukan pada dua orang subjek. Pertama Tania (Nama Samaran) seorang remaja perempuan usia 18 tahun yang juga tergabung dalam *shopee affiliates* diketahui bahwa ia awalnya kurang memiliki minat pada aplikasi tiktok, namun sekitar awal tahun 2021 ia mengunduh kembali karena lomba yang diadakan sekolahnya mewajibkan menggunakan tiktok dan dari sanalah ia mulai tertarik dengan tiktok. Ia menganggap tiktok merupakan aplikasi yang memudahkan penggunaannya terutama dalam berkreasi karena fiturnya yang banyak dan mudah digunakan sehingga ia merasa lebih mudah dalam membuat konten video.

Tiktok juga dianggap sebagai aplikasi yang memberikan dampak positif dimana video dengan konten yang memberikan *tutorial*, *life hacks* ataupun tips memberi beberapa manfaat dan informasi yang sebelumnya tidak ia ketahui. Tania juga mengatakan video motivasi dan semangat juga memberi dampak yang baik untuk penggunaannya. Meski demikian ada beberapa hal yang menurut Tania kurang menyenangkan dan berdampak buruk baginya seperti konten yang kurang sopan, komentar yang kasar dan juga tiktok membuat lupa waktu. Hal ini juga dirasakan oleh Mia (nama samaran) seorang perempuan berusia 21 tahun yang bergabung dengan program *shopee affiliates*. Mia awalnya telah mengunduh aplikasi tiktok namun ia kurang tertarik sehingga ia *uninstall*, sekitar awal tahun 2020 ia mulai mengunduh kembali karena tiktok mulai populer. Ia

merasakan tiktok menjadi target pasar terutama dalam hal promosi yang luas. Ia juga merasa mendapatkan dampak positif dari konten dengan kategori hiburan dan edukasi, namun ia juga cukup menyayangkan karena terdapat beberapa orang yang membuat konten yang kurang baik dan menurutnya tidak jelas hanya karena mencari penonton.

Dampak sosial penggunaan tiktok juga telah dijelaskan dalam penelitian yang ditulis Rosdina dan Nurnazmi dengan judul dampak aplikasi tiktok dalam proses sosial di kalangan remaja kelurahan Rabadompu Timur kecamatan Raba kota Bima. Penelitian tersebut menggunakan metode fenomenologi kualitatif dengan wawancara terhadap satu orang subjek, observasi langsung dan mendokumentasikan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tiktok hanya digunakan sebagai media hiburan dan hanya beberapa yang menggunakan sebagai media belajar. Tiktok berdampak dalam 3 sisi yaitu pemahaman yang merupakan remaja memahami tiktok sebagai media untuk berekspressi, hiburan serta mengeluarkan skill. Dampak kedua yaitu manfaat seperti tingkat kepercayaan diri meningkat dan tidak memerdulikan ucapan orang lain, serta yang ketiga tujuan sebagai hiburan, menambah relasi, unjuk bakat supaya videonya viral. Tiktok juga menjadikan remaja lupa waktu dan lupa belajar namun membantu remaja mengetahui berita terbaru, viral, serta trending (Rosdina & Nurnazmi, 2021).

Penelitian dengan topik serupa dilakukan oleh Madhani, Sari & Ikhsan dengan judul dampak penggunaan media sosial tiktok terhadap perilaku islami mahasiswa di yogyakarta dengan metode studi kasus kualitatif yang menggunakan teknik wawancara terhadap 10 subjek laki-laki dan perempuan. Hasil penelitian tersebut dalam dampak positif yaitu adanya konten islami terutama bacaan al-qur'an, pengetahuan tentang gerakan dan bacaan shalat, therapy healing dalam bentuk konten motivasi atau penyemangat serta bisnis dimana terdapat pemasaran suatu produk. Dampak negatif juga didapatkan dalam penelitian tersebut dimana tiktok membuat waktu terbuang sia-sia sehingga kurang produktif, tidak terdapat batasan usia dimana konten kurang pantas dapat dengan mudah diakses serta ujaran kebencian (Madhani et al., 2021).

Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian-penelitian tersebut dimana peneliti terfokus untuk mengetahui dampak yang dirasakan anggota *shopee affiliates* dengan usia 18-21 tahun dalam tahapan remaja akhir pada aplikasi tiktok. Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang Studi Fenomenologi: Dampak Tiktok terhadap Remaja Akhir *Shopee Affiliates*.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi fenomenologi dengan metode penelitian kualitatif. Pendekatan kualitatif mencoba untuk menerjemahkan pandangan-pandangan dasar interpretatif dan fenomenologis yaitu realitas sosial yang subjektif serta diinterpretasikan, manusia menciptakan rangkaian makna dalam hidupnya tidak semata-mata mengikuti hukum di luar diri, ilmu yang ada berdasar dalam kehidupan pengetahuan sehari-hari yang bersifat induktif, idiografis dan tidak bebas nilai. Kemudian yang terakhir pendekatan kualitatif memiliki tujuan memahami kehidupan sosial (Poerandari, 2013)

Partisipan penelitian ini diambil dengan melakukan penyebaran kuisioner secara daring menggunakan google form. Kuisioner ini dibagikan melalui grup Telegram shopee affiliates. Kriteria dalam penelitian ini adalah remaja akhir berjenis kelamin perempuan, usia 18-21 tahun, tergabung shopee affiliates, pengguna aplikasi Tiktok dan masih aktif hingga saat ini. Hasil angket yang telah diberikan diketahui terdapat 4 orang subjek yang memenuhi kriteria.

Tabel 1. Identitas Subjek

Nama	Jenis Kelamin	Usia
Tina	Perempuan	19 Tahun
Mita	Perempuan	20 Tahun
Desi	Perempuan	21 Tahun
Cika	Perempuan	20 Tahun

Teknik pengumpulan data yang dilakukan menggunakan wawancara semi-terstruktur. Wawancara semi-terstruktur atau yang sering juga disebut wawancara terfokus ini memiliki fokus permasalahan dalam panduan wawancara namun urutan pertanyaan tidak sama pada setiap partisipan dikarenakan bergantung pada proses wawancara serta tanggapan setiap individu (Daymon & Holloway, 2007). Wawancara akan dilakukan sebanyak dua kali secara daring melalui WhatsApp call dan WhatsApp Chat dimana peneliti dan subjek tidak bertemu secara langsung sebagai bentuk upaya pencegahan penyebaran virus Covid-19. Durasi wawancara berlangsung selama 30-45 menit.

Teknik analisis data dalam penelitian ini akan menggunakan *Interpretative Phenomenological Analysis* (IPA). Analisis IPA merupakan pendekatan kualitatif dimana peneliti harus mengumpulkan detail, reflektif dan sudut pandang peserta penelitian (Harper & Thompson, 2011).

Uji keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan metode *member checking*, deskripsi yang kaya dan padat, serta *grounding in examples*. *Member checking* digunakan

agar mampu menghindar dari upaya salah dalam menafsirkan ketika mendengar jawaban dari subjek pada saat wawancara, menghindari salah memahami perilaku subjek dan mencoba mengkonfirmasi sudut pandang dan perspektif dari subjek ketika wawancara sedang dilangsungkan (Alwasilah, 2017). Deskripsi yang kaya dan padat digunakan untuk menganalisis data yang diberikan oleh subjek penelitian. *Grounding in example* merupakan prosedur analisis dengan menggunakan contoh data serta pemahaman yang mana nantinya dilakukan penyesuaian antara data dan interpretasi peneliti (Willig, 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Melalui wawancara sebanyak dua hingga tiga kali kepada empat subjek dalam penelitian ini, penulis telah menemukan tema-tema yang muncul. Secara *super ordinat theme* atau tema besar yang ditemukan ada tiga yaitu dampak positif aplikasi tiktok terhadap remaja akhir *shopee affiliates*, dampak negatif aplikasi tiktok terhadap remaja akhir *shopee affiliates*, strategi penyesuaian diri remaja akhir *shopee affiliates* dengan beberapa sub tema dan *coding* dalam temuannya. Berikut penulis jabarkan dalam tabel di bawah ini.

Tabel 2. Super ordinat theme, sub tema, dan koding

Sub Tema	Koding
Super Ordinat Theme : Dampak Positif Aplikasi Tiktok terhadap Remaja Akhir <i>Shopee Affiliates</i>	
Jangkauan	-Pengguna -Konten
Isi Konten	-Pembuatan konten -Tujuan
Benefit	-Sarana promosi -Inspirasi konten -Up to date
Super Ordinat Theme : Dampak Negatif Aplikasi Tiktok terhadap Remaja Akhir <i>Shopee Affiliates</i>	
Algoritma Tiktok	Kurang jelas
Dampak Sosial	<i>Hate comment</i>
Dampak Personal	Perasaan negatif
Super Ordinat Theme : Strategi Penyesuaian Diri Remaja Akhir <i>Shopee Affiliates</i>	
<i>Self Control</i>	Menahan diri
Menjauhi Permasalahan	-Mengabaikan masalah -Mengalihkan pada hal lain

Berikut ini akan dijelaskan secara mendetail dan rinci mengenai hasil wawancara sebelum ditemukannya tema, sub tema, dan koding di atas.

Super Ordinat Theme : Dampak Positif Aplikasi Tiktok terhadap Remaja Akhir *Shopee Affiliates*

Tema 1: Jangkauan

Pada tema pertama dari hasil temuan ialah jangkauan baik secara pengguna aplikasi Tiktok beserta dengan jangkauan konten yang ada di tiktok. Keempat partisipan secara umum menyebutkan bahwasanya lebih memilih menggunakan Tiktok karena secara jangkauan pengguna lebih luas jangkauannya, begitupun dengan konten yang ada.

Karena menurut saya di tiktok itu jangkauannya lebih luas ya kaka, kayak apapun itu ada di tiktok, hampir sama kayak youtube, tapi di tiktok itu kayak lebih ringkasnya gitu lo kak (Tina, 6 April 2022).

Kalau di tiktok itu dia platformnya lebih gede dan mereka tuh mungkin bukan aplikasi pertama ya yang sistemnya video seperti itu, tapi menurutku konten dari tiktok itu dia lebih menarik daripada platform lainnya dan juga karena sudah terbiasa menggunakan tiktok kan kalau yang reels Instagram itu dia datangnya belakangan. Jadi saya lebih suka nya pakai Tiktok mulai dari algoritmanya juga saya lebih suka di tiktok (Mita, 6 April 2022).

Soalnya Tiktok itu lebih luas jangkauannya, disitu tuh lengkap itu ada yang edukasi, ada yang film ada yang pokoknya *interest* kita apapun *interest* kita tuh kayaknya ada disitu semua di tiktok. Kalau misal di tiktok itu kan videonya pendek jadi kita tuh lebih nggak bosan gitu loh, kalau di YouTube kan durasinya cenderung panjang-panjang gitu kan.. jadi kayak santai gitu loh kalau di tiktok, kita bisa cepet *scrolling*-nya videonya juga singkat-singkat, materinya juga padat-padat, kontennya juga bagus-bagus. Kadang kontennya sesuai apa yang kita mau itu ada di situ, tanpa harus nyari pakai *keyword* (Desi, 7 April 2022).

Semenjak promosi dan memakai *shopee affiliates* jadi lebih memilih pakai tiktok karena bisa menjangkau pemirsa yang lebih jauh (Cika, 6 April 2022).

Hasil wawancara di atas menunjukkan adanya keuntungan dari subjek karena jangkauan pemirsa yang lebih luas dari Tiktok dibanding aplikasi media sosial yang lainnya. Selain di lihat dari pemirsa, jangkauan konten menurut keempat subjek juga lebih luas di Tiktok. Berikut adalah ungkapan keempat subjek.

Pertama sih difiturnya mereka yang for you page itu jadi kan kita bisa melihat video secara random gak berdasarkan following kita. Nah disitu menurutku menarik karena kita bisa tahu konten yang diluar dari jangkauannya kita. Jadi konten yang kita dapatkan tuh benar-benar luas, jadi aku sering mendapatkan hal-hal baru, konten-konten baru yang belum pernah aku lihat sebelumnya jadi karena itu aku lebih suka pakai tiktok (Mita, 6 April 2022).

Hmmm di tiktok itu kayak saya tuh dapet inspirasi banyak gitu lo dari tiktok, jadi misalkan di tiktok saya mencari resep makanan itu saya sering banget kayak nyari-nyari resep, trus kayak liat inspirasi, ootd atau apapun kan banyak disitu, jadi saya suka di tiktok kayak gitu, lebih luas dan sesuai minat saya sih (Tina, 6 April 2022).

Hal-hal yang aku suka itu yang pertama yaitu durasi videonya nggak tahu panjang jadi nggak ngebosenin, terus yang kedua itu yang keluar dari apa namanya? di beranda itu di fyp biasanya yang kita sukain. Nggak.. jadi nggak perlu nyari videonya pakai keyword itutuh udah sesuai apa yang minat kita gitu. kayak aku ni kan suka musik sama film-film nah, biasanya tuh ada informasi film-film gitu itu terus ada musik juga yang aku suka gitu (Desi, 7 April 2022).

Kontennya lebih *variative* ya malah sering banget sesuai sama apa yang memang lagi dibutuhkan, misalkan Langkah-langkah membuat CV, terus *review make up*, atau bahkan film yang memang memiliki cerita yang bagus, jadi luas banget jangkauan kontennya (Cika, 6 April 2022).

Berdasarkan cuplikan wawancara di atas maka telah diketahui bahwa alasan subjek untuk menggunakan mayoritas waktunya di Tiktok dikarenakan jangkauan pemirsa maupun kontennya lebih luas dibandingkan aplikasi lainnya.

Tema 2: Isi konten

Keempat subjek rata-rata telah bergabung dengan aplikasi Tiktok lebih dari satu tahun. Para subjek mengungkapkan mengenai pengalamannya menggunakan Tiktok terutama dalam hal kontennya. Melalui Tiktok para subjek mengungkapkan bahwa awal membuat Tiktok ialah untuk membuat konten seru dan menyenangkan atau untuk menyalurkan hobi.

Waktu tahun 2020 itu kontennya ya kayak seperti biasa konten-konten ngedance atau apa gitu yang ngikutin tren-tren. Tapi mulai tahun 2021 akhir sekitar bulan desember saya kayak membuat konten jualan produk-produk di tiktok, kayak gitu (Tina, 6 April 2022).

Aku pakai Tiktok ini sebagai konten videoku terutama untuk bisnisku ya, karena ternyata bagusnya Tiktok juga dia itu sangat bagus untuk mempromosikan produk atau untuk mempromosikan bisnis online ku ini. Jadi selain penikmat aku juga membuat konten. Konten itu lebih buat promosi jualanku itu (Mita, 6 April 2022).

Pastinya tiktok itu ngebantu sih, ngebantu buat promotenya. Selain itu aku banyak dapet inspirasi sih untuk ngebikin konten *affiliates*, jadi cara untuk promosi konten di tiktok (Desi, 7 April 2022).

Sekarang lebih sering buat video kok terutama review barang sekaligus promosi link shopee (Cika, 10 April 2022).

Namun seiring berjalannya waktu, keempat subjek memiliki tujuan yang lebih dalam akan alasan menggunakan aplikasi Tiktok. Salah satunya adalah untuk menambah pemasukan dalam hal finansial.

Kalau awalnya saya buat seru-seruan aja sih, buat hiburan bareng temen-temen, tapi kalau akhir-akhir ini kan di tiktok kan udah mulai ada tiktok *affiliate*, jadi saya mencoba itu. Jadi tujuannya ya untuk mendapatkan pelanggan (Tina, 6 April 2022).

selain berjualan sih saya juga biasanya berbagi informasi itu ke sesama penju.. ke sesama owner yang memiliki *small* bisnis itu biasa saling berbagi informasi atau menceritakan keluh kesahku sebagai penjual, juga kadang berinteraksi sama *customer* sering memberikan info.. kurang lebih ya seperti itu. Tapi memang

fokusnya aku lebih ke promosi sih (Mita, 6 April 2022).

Awalnya sih suka aja nontonin informasi sesuai topik yang aku suka tapi sekarang jadi sarana promosi juga sih (Desi, 7 April 2022).

Awalnya sih aku iseng aja buat tiktok, Cuma buat liat-liat video aja, namun semenjak tau kalau tiktok punya jangkauan pemirsa yang luas dan ada fitur fyp, aku jadi mencoba mempromosikan *link* shopee di tiktok, ya lumayan berhasil sejauh ini (Cika, 10 April 2022).

Terlihat melalui cuplikan percakapan di atas bahwasanya subjek pada awal mula menjadi pengguna Tiktok memiliki keinginan untuk membagikan konten sesukanya. Namun, lambat laun setelah mengetahui fitur dan jangkauan Tiktok, subjek mulai menjadikan Tiktok sebagai platform dengan tujuan untuk berjualan dan mempromosikan produk.

Tema 3: Benefit

Saat ini persaingan *mobile apps* semakin ketat. Banyak aplikasi yang bermunculan baik di *Playstore* ataupun di *Appstore*. Secara umum subjek menyebutkan tiga benefit yang paling terasa dari aplikasi Tiktok. Pertama ialah sebagai sarana promosi, berikut kutipan wawancaranya.

Keuntungannya kalau di saya aplikasi tiktok itu kita juga lebih gampang mempromosikan produk ya kak, jadi kayak orang-orang banyak yang tertarik, dengan orang-orang banyak yang tertarik karena video yang kita buat, nah banyak juga yang klik link dari affiliate kita nah itu yang menurut saya menguntungkan sih (Tina, 6 April 2022).

Pertama tiktok ini membantu mempromosikan link shopee affiliatenya sih soalnya kan kalau, bagi link-link shopee affiliate di twitter atau di instagram itukan agak susah karena kita bisa menjangkau *followers* kita aja. Nah, sedangkan di tiktok ini kita bisa menjangkau semua orang itu loh gak terbatas dengan *followers* kita aja sih makanya aku lebih ke tiktok (Mita, 6 April 2022).

Lebih mudah aja aku rasa kalau promosi melalui tiktok karena jangkauannya benar-benar sesuai sama sasaran jadi ga perlu bayar untuk menambah luas jangkauan (Desi, 7 April 2022).

Videoku pernah 2-3 kali fyp, benar-benar sangat berpengaruh sih untuk promosi sesuatu (Cika, 10 April 2022).

Berdasarkan kutipan di atas maka dapat diketahui bahwasanya fitur *for your page* atau yang biasa disingkat fyp memberikan keuntungan bagi subjek. Konten promosi yang subjek buat dapat menjangkau banyak pengguna bahkan ribuan di luar *followers* atau pengikut subjek. Selain perihal sarana promosi, keuntungan kedua ialah subjek sering mendapatkan inspirasi konten dari Tiktok.

Manfaatnya kayak saya lebih merasa terinspirasi sih kak, kayak misal ada orang-orang bikin konten a day in my life, itu saya kayak merasa oh gini ya, kayak orang-orang tuh teratur dari pagi udah gini-gini, jadi saya kayak ingin menerapkan seperti itu gitu kak, kayak pingin bisa lebih produktif gitu (Tina, 6 April 2022).

Biasanya aku paling suka kalau konten yang biasanya ngebahas film gitu karena aku orangnya pecinta film itu kan, jadi kalau ada orang yang bahas tentang review film gimana-gimana tuh aku suka apa lagi kalau itu konten yang.. yang memberikan informasi misalnya informasi apapun itu misalnya informasi tempat makan, ngasi tips and trick, kasih informasi fakta-fakta yang unik-unik yang ada di tiktok. Itutuh kayak semua konten yang ada di tiktok tuh yang aku suka sih (Mita, 6 April 2022).

Tips and trick, life hack terus semisal yang kayak gitu tuh banyak banget di tiktok kesehatan, *travelling*, film musik itu aku tahu banyak juga dari tiktok. Jadi.. jadi lebih banyak menambah informasi gitu (Desi, 7 April 2022).

Banyak sih informasi yang saya dapet dari Tiktok. Tiktok tuh kayak bisa memilah atau memfilter mana yang kayak lagi trending atau mana isu-isu yang banyak dibicarakan. Itu munculnya tuh selalu kayak teratas gitu, kayak direkomendasikan yang teratas. Jadi kita kayak bisa ngikutin apa.. ee.. ada berita apa, ada isu apa yang lagi terjadi kayak gitu. Tanpa nggak usah nyari-nyari dulu itu udah kayak keluar sendiri (Cika, 6 April 2022).

Mudahnya menjangkau konten di Tiktok membuat subjek tidak kehabisan ide untuk membuat konten. Fitur *for your page* membuat subjek sering melihat konten yang sesuai dengan apa yang menjadi minat dan yang dicari. Hal ini

tentu sangat berguna untuk sarana promosi subjek. Beberapa konten yang menarik menurut subjek adalah konten *a day in my life*, *film review*, *life hack*, dan *issue tranding*. Benefit ketiga yang dirasakan oleh subjek adalah sebagai pengguna Tiktok subjek merasa *up to date* terhadap berita yang sedang *booming*.

Kalau sebelum menggunakan aplikasi tiktok itu saya ngerasa kayak kurang update mungkin, tapi setelah ada aplikasi tiktok saya jadi lebih update tentang berita-berita atau ada tren-tren terbaru, atau informasi terbaru kayak gitu (Tina, 6 April 2022).

Perubahannya mungkin kalau dulu aku itu orangnya kurang *up to date* ya jadi gak terlalu tau tren-tren apasih yang lagi trending di Indonesia atau luar negeri. Tapi karna tiktok ini aku jadinya bahkan bisa lebih tahu hal-hal yang lagi ngetren daripada teman-temanku, biasanya teman-teman ku dulu yang tahu baru mereka ngasih tau aku. Sekarang jadinya kebalikannya. Jadi banyak perubahan yang kurasakan itu kayak aku merasa menjadi lebih trendi gitu (Mita, 6 April 2022).

Tiktok benar-benar membuat aku *up to date* sih, entah itu berita ataupun produk yang sedang in, jadi aku juga bisa menyesuaikan konten yang akan aku buat agar sesuai dengan apa yang sedang tren saat ini (Desi, 7 April 2022).

Informasi yang diberikan di tiktok benar-benar sesuai sama yang lagi in, dan itu diperlihatkan melalui video, jadi visualnya lebih dapet sih dibanding cuma yang tulisan aja (Cika, 10 April 2022).

Berdasarkan ungkapan subjek maka dapat dilihat bahwasanya Tiktok membuat subjek merasa tidak tertinggal berita terutama berita yang sedang menjadi perbincangan hangat.

Super Ordinat Theme : Dampak Negatif Aplikasi Tiktok terhadap Remaja Akhir *Shopee Affiliates*

Tema 4: Algoritma Tiktok

Setiap hal ada kemudahan dan ada kesulitan, begitupun dengan aplikasi Tiktok. Meskipun banyak benefit yang dirasakan, terdapat pula dampak negatif yang dirasakan subjek. Pertama ialah perilah kurang jelasnya algoritma Tiktok. Meskipun terdapat fitur *for your page* namun untuk bisa mencapainya bukan hal mudah.

[...] kalau di tiktok *affiliate* kan tergantung ya kak, hoki-hokian sih menurutku. Soalnya ada yang fyp ada yang enggak gitu lo kak, kalau di shopee, kalau di shopee kan kita bisa, misalnya kalau kita semangat ngeshare atau kalau ada yang bertanya kita menjawab, misal di twitter kayak ada yang nanya *link* kita menjawab, kalau misal kita rajin kan pendapatannya tuh ada terus. Kalau di tiktok sebenarnya enak tapi tergantung videonya itu kak, kayak diliat banyak orang atau enggak, atau ada yang beli atau enggak gitu (Tina, 6 April 2022).

kurang lebih algoritmanya ya. Jadi kayak Tiktok itu algoritmanya benar-benar *random* banget, jadi bisa aja tiba-tiba video kita itu *viewers*-nya itu bisa tembus satu juta padahal kita baru buka akun jadi belum ada *following*-nya, jadi untuk promosiin konten kita tuh nggak terlalu susah untuk di tiktok karena dari algoritmanya mereka itu yang dari *for you page*-nya itu. Itu yang aku sukain. Soalnya jadinya aku nggak perlu ngeluarin uang lebih banyak ya buat mempromosikan akunku, aku tinggal bikin konten yang menarik aja nanti ee.. apa penonton atau *customer* tuh nanti bakal datang sendiri (Mita, 6 April 2022).

Kalau lagi beruntung di tiktok konten kita bisa masuk fyp dan yang menjangkau benar-benar banyak dan luas, sebaliknya kalau tidak beruntung sangat sulit menebak algoritma dari tiktok, bisa cuma satuan sampai puluhan saja yang melihatnya (Desi, 9 April 2022).

Yah kalau pas buat video itu sih berharap fyp tapi enggak, padahal udah coba pakai lagu atau buat konten yang lagi trending. Sering bingung sama algoritma fypnya tiktok. (Cika, 6 April 2022).

Keempat subjek menyampaikan bahwasanya syarat untuk bisa masuk ke dalam *for your page* tidak jelas. Sehingga tidak dapat diprediksi apakah konten yang dibuat bisa mencapai *for your page*.

Tema 5: Dampak Sosial

Media sosial saat ini memang sarat akan pemberitaan mengenai komentar negatif atau kebencian. Orang dapat dengan mudahnya mengetik komentar pada konten orang lain dengan konotasi yang negatif dan menyakiti hati. Subjek pun pernah mengalami hal ini.

Ada sih kak, kebanyakan dari orang-orang yang di tiktok, misalkan kayak ada konten tertentu, kayak selalu banyak gitu, ngga banyak sih tapi kayak ada beberapa orang yang asal-asal komen gitu kan kak, jadi menurut saya tuh kurang pantas aja, aslinya tuh ngga perlu dikomenin yang buruk-buruk, tapi ada juga kan orang tiktok yang ngomennya tuh asal-asalan gitu kak. Misanya kayak ada orang dari tiktok misalkan, terus langsung ada orang yang ngejudge, ohemang nih ini tuh jelek kayak gini-gini, padahal kan aslinya belum tentu kayak yang ada di konten itu gitulo kak. Kan orang-orang belum tau aslinya kayak gimana, tapi orang-orang tuh udah pada banyak yang ngejudge, jelek ah, orangnya gini-gini gitu (Tina, 6 April 2022).

Kalau contohnya sih aku udah lupa ya karena kejadiannya udah lama banget. Tapi, Bisa dibilang komenan dari orang yang biasa disebut "ngabers" itu rada nyebelin. Contohnya aku sedang bikin konten bahas tentang tipe casing hp, ada yg komen "kak coba patahin casenya" kayak gitu kan gak nyambung (Mita, 9 April 2022).

Ya sering sih dapat komentar *negative* gitu kalau pas bikin konten, entah karena fisik, atau produk yang di review menurut mereka kurang bagus. Yah kadang sebel sih padahal kan membuat konten bukanlah hal yang mudah gitu. Kadang kaya ada komen "gemukin dikit kak" atau sebaliknya "kurusin dikit kak" katanya supaya produknya terlihat bagus, jadi lebih kepada mengomentari fisik gitu (Desi, 9 April 2022).

Ya sebenarnya bukan saya yang mengalaminya namun pas buat konten sama temen, temen dapat *hate comment*. Ikut merasa sakit juga, kok bisa ya orang mudah banget mencibir fisik orang lain (Cika, 10 April 2022).

Berdasarkan yang subjek sampaikan maka *hate comment* cukup merugikan bagi subjek dan hal ini bukanlah yang baik untuk dilakukan. Namun memang *hate comment* belum menemukan titik terang untuk diberantas.

Tema 6: Dampak Personal

Selain adanya dampak secara sosial yang berupa komentar negatif, dari membuat konten Tiktok. Subjek juga merasakan perasaan negatif. Seperti kecewa karena konten yang sudah disusun dengan niat ternyata tidak masuk *for your page* atau ketika mendapat komentar negatif.

Sering kecewa kalau udah niat buat video tapi gak fyp, kadang gak dan viewsnya dikit (Tina, 10 April 2022).

Aku merasa ga nyaman sama konten yang merendahkan orang lain yang biasanya kadang ada konten-konten tuh yang yang benarnya buat senang-senang saling mengejek orang atau bikin candaan atau prank kayak gitu tuh (Mita, 6 April 2022).

Sering kesal kak karena udah niat buat video tapi sulit banget untuk fyp. Tapi ya lama-lama tau kalau gak Cuma aku yang kaya gitu tapi orang lain juga banyak seperti itu (Desi, 9 April 2022).

Ya tadi sih kesalnya karena susah fyp dan kalau ada yang menuliskan komentar yang negatif gitu (Cika, 10 April 2022).

Berdasarkan hal di atas telah diungkapkan oleh subjek ketidaknyamanan dan perasaan negatif yang subjek rasakan ketika berselancar pada media sosial Tiktok.

Super Ordinat Theme : Strategi Penyesuaian Diri Remaja Akhir *Shopee Affiliates*

Tema 7: Self Control

Menahan diri adalah salah satu strategi yang subjek lakukan saat merasakan perasaan negatif di Tiktok. Berikut diungkapkan beberapa cara yang subjek lakukan untuk menahan diri:

Ya sering ngeliat komentar gitu yang negatif, sering sedih tapi ya udah aku berusaha untuk gak membalas (Tina, 10 April 2022).

Yaudah yang aku lakuin ketika aku mendapat komentar negatif ya aku mencoba menenangkan diri buat gak terpancing emosi juga sih kak (Mita, 9 April 2022).

Aku mencoba menenangkan diri dengan melakukan tahan hembus nafas untuk ggak terpengaruh atau terpancing emosi dengan komentar-komentar negative (Desi, 9 April 2022).

Gak, saya gak mudah terpancing kok, ya ambil pakai kepala dingin aja (Cika, 10 April 2022).

Beberapa cara menahan diri yang dilakukan subjek adalah menenangkan diri, menjaga untuk tidak terpancing emosi,

menahan nafas, dan mencoba untuk tidak mudah terpancing. Cara-cara ini dirasa cukup efektif bagi subjek untuk tidak terlalu memikirkan komentar negatif atau hal-hal negatif yang terjadi di Tiktok.

Tema 8: Menjauhi Permasalahan

Mengabaikan permasalahan atau mengalihkannya pada hal lain merupakan suatu cara yang cukup sering digunakan untuk menyesuaikan diri para subjek.

Sama kaya tadi seringnya aku abaikan aja sih, bahkan sering aku hapusin kalau ada yang menuliskan komentar yang kurang pantas (Tina, 10 April 2022).

Pernah sih aku sampai menghapus videoku, Cuma kalau belakangan ini lebih sering aku diemin aja sih, gak aku ambil pusing, toh gak banyak Cuma segelintir orang aja (Mita, 9 April 2022).

Setelah tenang yaudah aku abaikan aja komentar tersebut, kaya yaudah gak tak ambil pusing aja (Desi, 9 April 2022).

Enak kalau diabaikan aja hal-hal yang bikin batin kita gak enak, buat apa kan tiktok tujuannya menghibur kalau malah jadi sakit hati ya susah (Cika, 10 April 2022).

Setelah membaca atau menemui hal negatif di Tiktok, subjek lebih memilih untuk mengabaikan dan tidak mengambil pusing atas hal-hal negatif. Subjek menganggap bahwa selama niatnya baik maka mereka tidak akan memusingkan yang membuatnya patah semangat.

Ya aku alihkan aja dengan tetap konsisten untuk membuat konten (Tina, 10 April 2022).

Aku biasanya mengalihkan dengan mencari inspirasi konten selanjutnya, kira-kira konten seperti apa yang lagi in, terus lagu yang sedang booming apa (Mita, 9 April 2022).

Hmmm aku juga biasanya mencoba focus ke komentar yang positif aja siih (Desi, 9 April 2022).

Fokus aja sama pengembangan konten sendiri sih dan fokus sama yang mendukung kita (Cika, 10 April 2022).

Fokus terhadap pengembangan konten, tetap konsisten membuat konten, mencari inspirasi, dan fokus ke komentar yang positif adalah hal lain yang berhasil dilakukan subjek untuk membuat tetap konsisten dalam membuat konten di media sosial Tiktok.

Pembahasan

Beberapa tahun terakhir telah menyaksikan adopsi yang sangat cepat dari saluran digital baru yang memungkinkan miliaran orang untuk terhubung berbagi dan berkolaborasi tidak seperti sebelumnya. Saluran baru ini menggambarkan periklanan dan pemasaran baru lingkungan yang lengkap dengan situasi yang menuntut. Pada penelitian ini, penulis memdalam mengenai media sosial dan karakteristik utama dari pengguna media digital. Kemudian identifikasi tantangan yang mencakup pentingnya wawasan konsumen, dampak media sosial pada branding.

Penulis menyoroti faktor kunci aplikasi media sosial Tiktok, karena ini adalah aplikasi yang berkembang pesat di tingkat dunia. Tiktok dirilis sebagai Douyin di China pada September 2016. Itu dikeluarkan secara global sebagai TikTok dalam 12 bulan berikutnya. Terlambat September 2018, Tiktok juga telah menjadi aplikasi gratis yang paling banyak diunduh di Apple App Store di AS, dan juga peringkat pertama di Google Play selama bulan Oktober. Tidak lagi hanya di ekonomi terbesar internasional di mana TikTok telah diverifikasi terkenal, namun. Perhitungan statistik unduhan Apple App Store dan Google Play, TikTok berada di peringkat 1/3 di internasional per November 2018 (Choudhary et al., 2020). Telah berada di puncak internasional setidaknya Juni 2018. TikTok tumbuh menjadi wilayah periklanan virtual yang kokoh untuk dibelanjakan waktu yang tepat uang yang tepat pada platform yang tepat (Kurniasari, 2019).

Meskipun terbilang baru dibandingkan aplikasi lainnya, namun aplikasi Tiktok sudah memikat hati para penggunanya. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Bulele dan Wibowo (2020) dengan judul "Analisis Fenomena Sosial Media dan Kaum Milenial: Studi Kasus Tiktok" penelitian ini bermetodekan studi literatur menunjukkan bahwa media sosial berdampak positif terhadap kreatifitas, sosialisasi, bahkan kecerdasan, selain sebagai media untuk mereduksi stres. Meskipun memang Tiktok memiliki dampak negatif seperti filterisasi dalam konten pornografi, adanya konten yang tidak sesuai dengan norma yang berlaku di masyarakat daerah setempat, hingga adanya konten yang saling menyerang agama satu sama lain.

Penelitian selanjutnya adalah penelitian deskriptif kualitatif yang berjudul "Pemanfaatan Aplikasi Tiktok sebagai Personal Branding di Instagram (Studi Deskriptif

Kualitatif pada Akun @bowo_allpennliebe)" (Susilowati, 2020). Penelitian ini menghasilkan temuan bahwasanya Tiktok dapat dijadikan sebagai platform yang berfungsi untuk membentuk *personal branding* dari seorang individu terutama dalam membentuk citra diri melalui media sosial. *Personal branding* dapat dilakukan dengan menggunakan gambar atau video yang menarik, kemudian membuat narasi pada setiap video yang *relateable*, dan menggunakan *hashtag*.

Penelitian ini mengambil subjek empat orang remaja yang menjadi pengguna Tiktok sekaligus terdaftar sebagai *Shopee Affiliates*. Memilih remaja sebagai subjek karena asumsi bahwa mereka dapat merasakan manfaat atau dampak positif media sosial terutama tiktok seperti mudahnya mencari informasi seputar informasi dunia luar, hoby, edukasi dan lain-lain. Mereka telah mendapat edukasi dan merasakan pentingnya memiliki penghasilan sehingga mereka dapat melakukan jual beli atau melakukan promosi dengan mudah (Triastuti et al., 2017). *Shopee affiliates* membantu para konten kreator menawarkan dengan melalui review produk shopee dengan cara yang menarik dan nyaman melalui media sosial seperti youtube, instagram, tiktok dan lainnya (Rohmatulloh & Sari, 2019). Konten kreator yang tergabung dalam *shopee affiliates* tidak sedikit yang lebih memilih tiktok dibandingkan media sosial lainnya.

Namun selain memiliki dampak positif, terdapat beberapa dampak negatif yakni remaja seringkali mengungkap informasi kehidupan pribadi mereka secara tidak sadar dan berlebihan yang seringkali menimbulkan *cyber bullying*. Remaja juga sering berupaya untuk tidak tertinggal berita terkini, dimana hal ini membuat remaja lebih mudah menggunakan media sosial untuk terus mencari dan berbagi informasi sehingga rentan bagi remaja menemui predator online, kekerasan, pornografi dan pencurian identitas (Triastuti et al., 2017).

Sejalan dengan hal di atas, penelitian ini pun menghasilkan temuan yang tidak jauh berbeda. Empat orang remaja yang menjadi subjek dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa tujuan awal mereka menggunakan Tiktok adalah sebagai sarana hiburan semata. Namun lambat laun mereka mulai menyadari fitur yang tersedia di Tiktok, subjek bisa memanfaatkan fitur tersebut untuk hal yang positif salah satunya adalah mempromosikan barang dan produk yang akan mendatangkan keuntungan finansial kepada subjek. Internet terutama aplikasi tiktok memungkinkan proses pemasaran yang lebih efektif, respon yang lebih cepat dan biaya yang lebih murah sehingga proses pemasaran produk dapat lebih terbantu (Hermawan, 2013). Selain itu subjek juga merasa *up to date* atas konten yang ada di Tiktok yang selalu *fresh* dan sesuai dengan yang sedang *rending*. Apalagi fitur yang digunakan di Tiktok bervariasi bisa merupakan sebuah

video dengan tulisan, bisa kumpulan foto dengan narasi, atau gabungan dari seluruh hal tersebut.

Subjek juga mengungkapkan bahwasanya jangkauan Tiktok lebih luas dibanding media sosial lainnya. Ditambah dengan adanya fitur *for your page* dimana fitur ini bisa membuat sebuah konten menjangkau kepada pemirsa yang memiliki minat atau ketertarikan dengan hal tersebut. Seperti subjek yang gemar memasak maka tayangan yang akan muncul di berandanya seputar memasak, baik itu bahan masakan, alat masak, atau tempat membeli kedua hal tersebut. Contoh selanjutnya adalah bagi subjek yang memang bertujuan untuk mempromosikan produk atau jasa melalui video Tiktok dengan melakukan *review* maka yang akan tampil di berandanya adalah perihal *review* produk atau jasa. Hal ini membuat subjek mendapat banyak *insight* dan inspirasi karena sudah memiliki contoh.

Meskipun banyak sekali benefit yang dirasakan oleh subjek, namun tidak dipungkiri bahwa hal negatif bisa dijumpai atau dirasakan ketika menggunakan Tiktok. Pertama ialah perihal algoritma Tiktok, para subjek mengungkapkan bahwa mereka sering kali gagal untuk dapat menembus *for your page* dan menjadi viral. Padahal subjek telah membuat video tersebut dengan sangat telaten dan perjuangan. Di sisi lain, ketika subjek membuat konten tidak dengan persiapan atau hanya suka suka saja, konten tersebut mencapai *for your page*. Hal ini membuat subjek kebingungan atas algoritma yang berlaku di Tiktok.

Selain itu, sama halnya dengan fenomena yang banyak di jumpai di platform media lainnya dimana *hate comment* banyak dijumpai. Begitupun dengan media Tiktok. Tiktok seringkali menjadi media yang digunakan dengan kurang tepat sebatas untuk mencari ketenaran dengan cara melakukan hujatan terhadap orang lain (Madhani et al., 2021). Penelitian yang dilakukan terhadap remaja Desa Mata Ie Kabupaten Aceh Barat Daya merasakan ketergantungan pada aplikasi tiktok sehingga membuat merasa senang jika mendapat komentar pujian dan sebaliknya merasa depresi apabila mendapat komentar hujatan (Intan & Hijrah, 2021). Bahkan, keempat subjek pun pernah mendapat komentar negatif atau tidak jelas pada kontennya. Hal ini tentu membuat subjek merasa sedih, merasa tidak nyaman, kesal, dan kecewa. Namun hal tersebut tidak berlangsung lama. Para subjek menyampaikan mengenai cara mereka menyesuaikan diri selama bermain Tiktok.

Hal yang mereka lakukan adalah melakukan *self control*. *Self control* adalah kemampuan diri untuk mengendalikan dorongan melakukan atau tidak melakukan sesuatu yang diinginkan baik dalam hal bertindak maupun berperilaku khususnya dalam penggunaan media sosial, pengendalian diri dalam

penggunaan media sosial yang dimaksud dalam penelitian ini, yaitu kontrol perilaku, kontrol kognitif, dan kontrol keputusan (Agung et al., 2020). Individu yang memiliki *self control* dengan baik akan mampu menghindari dan menjauhi perundungan dunia maya sebab mengetahui bahwa hal tersebut melenceng dari tujuan pencapaian (Bulan M. & Wulandari, 2021). Hal ini penting untuk membuat subjek sadar untuk menahan diri dan tidak membalas komentar negatif yang ditujukan pada mereka. Remaja merupakan tahapan usia perkembangan kognitif berkemampuan dalam berpikir secara lebih logis (Jahja, 2011). Sehingga subjek mampu menjauhi permasalahan dengan mengabaikan dan mengalihkan apa yang sudah mereka lihat perihal komentar negatif atau tidak jelas adalah cara selanjutnya. Mereka berfokus pada cara tetap konsisten membuat konten dan mempostingnya. Tujuannya adalah agar pemasukan mereka tetap terjaga.

Maka secara garis besarnya penelitian ini menghasilkan tiga tema besar utama atau yang disebut dengan *super ordinat theme*, yaitu; (1) dampak positif aplikasi Tiktok terhadap remaja akhir *Shopee affiliates*, (2) dampak negatif aplikasi Tiktok terhadap remaja akhir *Shopee affiliates*, dan (3) strategi penyesuaian diri remaja akhir *Shopee affiliates*.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan tujuan dan hasil analisis atas wawancara yang telah dilakukan maka simpulan penelitian ini adalah aplikasi Tiktok membawa dampak positif dan negatif kepada remaja yang tergabung dalam *Shopee affiliates*. Dampak positifnya adalah luasnya jangkauan pengguna maupun konten, isi konten yang mayoritas bermanfaat dalam keseharian, dan dapat menjadi sarana promosi serta sesuai dengan yang sedang *viral*. Sedangkan untuk dampak negatifnya adalah algoritma Tiktok yang tidak jelas, adanya *hate comment*, sehingga menimbulkan perasaan-perasaan negatif. *Self control* dan menjauhi permasalahan adalah mekanisme pertahanan diri yang dilakukan keempat subjek.

Saran

Pada tulisan ini penulis ingin menyampaikan beberapa saran terkait dengan:

1) Remaja Pengguna Tiktok

Kepada seluruh remaja yang menggunakan Tiktok melalui tulisan ini semoga dapat memetik nilai positif dari aplikasi Tiktok dan menghindari hal-hal negatif yang berpotensi ada. Para remaja diharapkan bisa menggunakan fitur-fitur pada Tiktok yang dapat membawa keuntungan finansial dengan positif. Salah satu caranya

adalah melakukan *review* dan promosi suatu produk atau jasa.

2) Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Untuk itu kepada peneliti yang memiliki minat di bidang atau topik yang sama dengan penelitian ini diharapkan dapat mendalami lagi perihal topik ini terutama dampak-dampak media sosial Tiktok bagi remaja.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, D. F., Alizamar, A., & Afdal, A. (2020). The Self Control of Student in using of Social Media Pendahuluan Metode. *Jurnal Aplikasi IPTEK Indonesia*, 4(1), 53–58.
- Annur, C. M. (2020). *TikTok Telah Diunduh Lebih dari 2 Miliar Kali di Dunia*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/21/tiktok-telah-diunduh-lebih-dari-2-miliar-kali-di-dunia>
- Bulan M. & Wulandari, P. Y. (2021). Buletin Riset Psikologi dan Kesehatan Mental Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Kecenderungan Perilaku Cyberbullying Pada Remaja Pengguna Media Sosial Anonim. *Buletin Penelitian Psikologi Dan Kesehatan Mental (BRPKM)*, 1(1), 497–507.
- Bulele, Y. N., & Wibowo, T. (2020). Analisis Fenomena Sosial Media Dan Kaum Milenial: Studi Kasus Tiktok. *Conference on Business, Social Sciences and Innovation Technology*, 1(1), 565–572. <http://journal.uib.ac.id/index.php/cbsit>
- Choudhary, D. N., Arya, Gautam, C., & Arya, V. (2020). Digital marketing challenge and opportunity with reference to Tiktok-a new rising social media platform. *International Journal of Multidisciplinary Educational Research*, 9(10), 189–197.
- Databoks.katadata.co.id. (2022). *Daftar Negara Pengguna TikTok Durasi Terlama, Indonesia Peringkat Berapa?* Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/06/daftar-negara-pengguna-tiktok-durasi-terlama-indonesia-peringkat-berapa>
- DataIndonesia.com. (2022). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>
- Fitri, R. A. (2022). Keabsahan Perjanjian dalam Program Shopee Affiliate. *Jurnal Ilmiah Ilmu Hukum*, 28, 8. <http://www.riset.unisma.ac.id/index.php/jdh/article/>

view/14549

- Hermawan, A. (2013). *Komunikasi Pemasaran*. Penerbit Erlangga.
- Hurlock, E. B. (1959). *Developmental Psychology 3rd edition*. Tata McGraw-Hill.
- Hurlock, E. B. (1980). *Developmental Psychology A Life-span Approach, Fifth Edition*. McGraw-Hill.
- Intan, N., & Hijrah. (2021). Dampak Negatif Pemanfaatan Aplikasi Tiktok di Kalangan Remaja Desa Mata Ie Kabupaten Aceh Barat Daya. *Jurnal Ilmiah Prodi Komunikasi Penyiaran Islam*, 12. <https://doi.org/https://doi.org/10.47498/tanzir.v12i2.731>
- Jahja, Y. (2011). *Psikologi Perkembangan* (pertama). Prenada Media.
- Jannah, M. (2017). Remaja Dan Tugas-Tugas Perkembangannya Dalam Islam. *Psikoislamedia : Jurnal Psikologi*, 1(1), 243–256. <https://doi.org/10.22373/psikoislamedia.v1i1.1493>
- KBBI Daring*. (2016). *KBBI Daring*. <https://doi.org/3.8.4.0-20220120105146>
- Kurniasari, A. (2019). Dampak kekerasan pada kepribadian anak. *Sosio Informa*, 5(1), 15–24. <https://doi.org/10.33007/inf.v5i1.1594>
- Madhani, L. M., Sari, I. N. B., & Shaleh, M. N. I. (2021). Dampak Penggunaan Media Sosial Tiktok Terhadap Perilaku Islami Mahasiswa Di Yogyakarta. *At-Thullab Jurnal Mahasiswa Studi Islam*, 3(1), 604–624. <https://journal.uui.ac.id/thullab/article/view/20315>
- Mulawarman, Nurfitri, A. D., Rahmawati, A. N., Munandar, A., Imam, A., Widhanarto, G. P., & Afriwilda, M. T. (2020). *Probematika Penggunaan Internet: Konsep, Dampak, dan Strategi Penanganannya* (Mulawarman (Ed.)). Prenada Media.
- Natalia, A. (2021). *Ingin Punya Penghasilan Tambahan? Yuk, Ikut Shopee Affiliates*. Inspirasi Shopee. <https://shopee.co.id/inspirasi-shopee/shopee-affiliates-program/>
- Papalia, D. E., Olds, S. W., & Feldman, R. D. (2008). *Human Development (Psikologi Perkembangan)*. Kencana.
- Putri, W. S. R., Nurwati, R. N., & Budiarti, M. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Remaja. *Prosiding Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3, 1–154.
- Rohmatulloh, C., & Sari, D. (2019). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Ekonomi*, 3(2), 1–8. <http://www.tjyybjb.ac.cn/CN/article/downloadArticleFile.do?attachType=PDF&id=9987>
- Rosdina, A., & Nurnazmi. (2021). Dampak Aplikasi Tik Tok dalam Proses Sosial Di Kalangan Remaja Kelurahan Rabadompu Timur Kecamatan Raba Kota Bima. *EduSociata: Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 4(1), 100–109. <https://doi.org/https://doi.org/10.33627/es.v4i1.490>
- Santrock, J. W. (2007). *Psikologi Pendidikan* (T. W. B. S (Ed.); 2nd ed.). Kencana.
- Santrock, J. W. (2011a). *Perkembangan Anak Jilid 2* (S. G. B (Ed.); 7th ed.). Erlangga.
- Santrock, J. W. (2011b). *Perkembangan Masa Hidup* (13th ed.). Erlangga.
- Susilowati. (2020). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Personal Branding Di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @bowo_allpennliebe). *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 176–185.
- Tampi, A. G. C., Kawung, E. J. R., & Tumiwa, J. W. (2015). Dampak Pelayanan Badan Penyelenggara Jaminan Sosial Kesehatan terhadap Masyarakat di Kelurahan Tingkulu. *Acta Diurna Komunikasi*, 5, 1. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/11717/11310>
- Triastuti, E., Prabowo, D. A. I., & Nurul, A. (2017). *Kajian Dampak Penggunaan Media Sosial bagi Anak dan Remaja*. Universitas Indonesia.