

Preferensi Pengguna Media Sosial TikTok dalam Menonton Konten TikTok Abe

Vincent Tanvaltin ¹, Nina Yuliana ²

^{1,2} Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Indonesia

INFORMASI ARTIKEL

Histori Artikel

Dikirimkan:

30 Juni 2024

Direvisi:

02 Juli 2024

Diterima:

02 Juli 2024

Diterbitkan:

31 Maret 2024

Abstrak - TikTok telah muncul sebagai salah satu platform media sosial paling populer di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi preferensi pengguna TikTok dalam menonton konten, dengan fokus pada konten yang dibuat oleh Abe, seorang influencer anak. Penelitian ini mengeksplorasi jenis konten yang paling disukai, faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi tersebut, dan implikasinya bagi pembuat konten dan pemasar digital. Penelitian ini menggunakan Teori Reasoned Actions (TRA) untuk menjelaskan perilaku pengguna, dengan fokus pada niat perilaku, sikap terhadap perilaku, dan norma subjektif. Metode kualitatif, termasuk wawancara mendalam dengan pengguna aktif TikTok dan analisis konten komentar pada video Abe, digunakan untuk mengumpulkan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengguna TikTok memiliki niat perilaku yang kuat untuk menonton konten Abe setiap hari, didorong oleh motivasi untuk hiburan, edukasi, dan peningkatan suasana hati. Hal ini sejalan dengan TRA, yang menyatakan bahwa sikap positif dan norma subjektif yang mendukung meningkatkan niat perilaku.

Kata Kunci

TikTok

User Preferences

Content Creation

Theory Of Reasoned

Action

Abstract - TikTok has emerged as one of the most popular social media platforms worldwide, including in Indonesia. This study aims to identify TikTok users' preferences in watching content, focusing on the content created by Abe, a kid influencer. The study explores the types of content most favored, factors influencing these preferences, and implications for content creators and digital marketers. The research employs the Theory of Reasoned Action (TRA) to explain user behavior, focusing on behavioral intention, attitude toward behavior, and subjective norms. Qualitative methods, including in-depth interviews with active TikTok users and content analysis of comments on Abe's videos, were used to gather data. Results indicate that TikTok users have strong behavioral intentions to watch Abe's content daily, driven by motivations for entertainment, education, and mood enhancement. This aligns with TRA, which posits that positive attitudes and supportive subjective norms enhance behavioral intentions.

Corresponding Author:

Vincent Tanvaltin, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Indonesia, Email: vincenttanvaltin@gmail.com

PENDAHULUAN

Teknologi komunikasi telah mengalami perkembangan pesat dalam beberapa dekade terakhir, membawa perubahan mendasar dalam cara kita berinteraksi, bekerja, dan mengonsumsi informasi. Kemajuan dalam teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah memfasilitasi munculnya berbagai platform digital yang



memungkinkan orang untuk berkomunikasi secara instan dan global (Imarshan, 2021). Perkembangan ini juga telah melahirkan media sosial, yang menjadi fenomena global dan mengubah cara individu berinteraksi dengan dunia di sekitar (Liedfray et al., 2022). Media sosial telah berkembang dari platform sederhana untuk berbagi pesan teks menjadi ekosistem yang kompleks dan dinamis yang mencakup berbagai bentuk konten, seperti gambar, video, dan siaran langsung (Gratia et al., 2022).

Pada tahun 2020, tercatat pengguna media sosial di Indonesia mengalami kenaikan sekitar 10 juta jiwa dari tahun sebelumnya. Sebanyak 160 juta orang Indonesia aktif di media sosial pada tahun 2020. Peningkatan ini mencerminkan pertumbuhan signifikan dalam adopsi teknologi dan penggunaan platform digital di Indonesia, yang juga didorong oleh peningkatan akses internet dan penggunaan perangkat mobile. Popularitas media sosial di Indonesia terus berkembang, dengan platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan TikTok menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari masyarakat (Hasiholan et al., 2020). Platform seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan yang lebih baru, TikTok, telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari jutaan orang di seluruh dunia. Dengan adanya media sosial, orang dapat berbagi momen pribadi, berkomunikasi dengan teman dan keluarga, mengikuti berita terbaru, dan menemukan konten yang menghibur dan edukatif (Utami., 2021).

Dengan lebih dari 2 miliar unduhan di seluruh dunia, TikTok telah mengubah lanskap media sosial dan menjadi salah satu aplikasi yang paling banyak digunakan. TikTok memungkinkan pengguna untuk membuat, mengedit, dan berbagi video pendek dengan berbagai efek dan musik latar, menciptakan tren global dan fenomena viral. Aplikasi ini sangat populer di kalangan remaja dan dewasa muda, dan terus berkembang dengan fitur-fitur baru serta algoritma yang canggih untuk menyarankan konten sesuai preferensi pengguna (Widiawanti et al., 2023).

TikTok adalah salah satu platform media sosial terbaru yang telah meraih popularitas luar biasa sejak diluncurkan oleh ByteDance, sebuah perusahaan teknologi asal Tiongkok, pada tahun 2016. TikTok memungkinkan pengguna untuk membuat, mengedit, dan berbagi video pendek dengan berbagai efek kreatif dan musik latar (Ruth & Candraningrum, 2020). Format video pendek yang menarik dan mudah dikonsumsi, ditambah dengan algoritma yang canggih untuk menyesuaikan konten dengan preferensi pengguna, telah membuat TikTok menjadi sangat populer di kalangan generasi muda (Hagar & Diakopoulos, 2023).

TikTok telah menciptakan ruang yang mana pengguna dapat mengekspresikan diri mereka secara kreatif dan menemukan konten yang sesuai dengan minat mereka (Valiant & Paramita, 2022). Platform ini tidak hanya digunakan untuk hiburan, tetapi juga sebagai alat edukasi, pemasaran, dan advokasi. Konten yang diunggah di TikTok sangat beragam, mulai dari tarian dan tantangan viral, tutorial kecantikan, hingga tips belajar dan diskusi sosial. Dengan cepat, TikTok menjadi salah satu aplikasi yang paling banyak diunduh di dunia, dengan jutaan pengguna aktif harian. Bahkan, dilansir melalui laman Goodstats, Indonesia berhasil menjadi negara kedua terbanyak pengguna media sosial TikTok di seluruh dunia (Adhistry, 2022).

Salah satu fenomena menarik di TikTok adalah setiap orang di TikTok memiliki kesempatan untuk menjadi viral dan muncul di laman beranda pengguna lain, yang dikenal sebagai FYP (For You Page). Algoritma TikTok dirancang untuk menampilkan konten yang relevan dan menarik bagi setiap pengguna berdasarkan preferensi dan interaksi mereka sebelumnya (Hagar & Diakopoulos, 2023). Dengan menciptakan konten yang kreatif, menarik, dan sesuai tren, pengguna TikTok dapat meningkatkan peluang mereka untuk muncul di FYP dan menjangkau audiens yang lebih luas. Hal ini memberikan platform yang demokratis bagi siapapun, tanpa memandang jumlah pengikut, memiliki peluang untuk mendapatkan visibilitas dan popularitas.

Akibatnya, TikTok berhasil memunculkan influencer-influencer baru, yang kemudian dapat memanfaatkan popularitas mereka untuk berbagai tujuan, termasuk pemasaran produk, kampanye sosial, atau membangun merek pribadi (Octavianus & Oktavianti, 2022). Influencer ini juga bukan hanya dari kalangan remaja atau dewasa saja, tapi juga anak-anak. Konten anak-anak yang kemudian mendorong untuk menjadi influencer di TikTok sering kali menarik perhatian dengan konten yang lucu, menggemaskan, atau kreatif, sehingga mendapatkan banyak pengikut dan kesempatan untuk bekerja sama dengan berbagai merek.

Salah satu influencer anak-anak yang banyak disukai oleh pengguna TikTok adalah Dmitriev Abraham atau yang juga dikenal oleh masyarakat dengan panggilan 'Abe Cekut'. Dikenal sebagai seorang anak dengan kemampuan berkomunikasi yang luar biasa untuk usianya (batita), Abe sering dianggap sebagai bayi yang

pintar berbicara. Kemampuannya ini menarik perhatian banyak orang, membuatnya menonjol di antara banyak konten anak lainnya di TikTok.

Keunikan lain dari Abe adalah latar belakang keluarganya yang berasal dari kalangan masyarakat umum, berbeda dari beberapa influencer bayi lainnya yang berasal dari kalangan selebriti atau tokoh terkenal. Contohnya adalah Cipung atau yang memiliki nama asli Rayyanza Malik Ahmad, anak dari selebritas Raffi Ahmad, yang dikenal luas karena orang tuanya. Abe, dengan latar belakang dari masyarakat awam lainnya memberikan daya tarik tersendiri karena banyak penonton yang bisa lebih mudah berhubungan dengan kehidupannya. Hal ini menciptakan ikatan emosional yang kuat antara Abe dan penontonnya.

Salah satu elemen paling menarik dari konten Abe adalah interaksi langsungnya dengan penonton. Abe sering menyapa penontonnya dengan sapaan yang hangat dan personal seperti "hai onty onty" (sapaan untuk pengguna perempuan) dan "hai angkel angkel" (sapaan untuk pengguna laki-laki). Interaksi ini menciptakan kedekatan emosional yang kuat dengan audiensnya. Kedekatan ini juga semakin ramai ketika Abe hanya menyapa "onty onty" tanpa menyebutkan "angkel angkel", yang menimbulkan fenomena unik yang mana banyak penonton pria merasa terlewatkan. Penonton yang merupakan pengguna TikTok tersebut mulai menciptakan 'perang' atau diskusi lucu di kolom komentar, menuntut untuk disapa juga. Fenomena "War Angkel-Angkel" ini menunjukkan bahwa penggemar Abe tidak hanya berasal dari kalangan wanita tetapi juga banyak pria, menambah daya tarik universal kontennya. Dalam konteks komunikasi, *Teori Reasoned Action* (TRA) dapat diterapkan untuk menganalisis bagaimana pesan-pesan komunikasi mempengaruhi sikap dan perilaku audiens

Adapun berdasarkan paparan latar belakang dan juga fenomena menarik di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang preferensi pengguna media sosial TikTok dalam menonton konten TikTok Abe. Penelitian ini menarik untuk dilakukan karena dapat memberikan wawasan tentang bagaimana faktor psikologis dan sosial mempengaruhi perilaku konsumsi media di kalangan masyarakat serta membantu pembuat konten dan pemasar digital memahami audiens mereka untuk mengembangkan konten dan kampanye yang lebih efektif menawarkan pemahaman tentang peran penting komunikasi keluarga dalam membentuk persepsi dan sikap individu.

METODE PENELITIAN

Objek penelitian ini adalah pengguna media sosial TikTok yang menonton dan berinteraksi dengan konten yang dibuat oleh Abe, seorang kids influencer di platform tersebut. Fokusnya adalah pada preferensi pengguna terkait jenis konten yang disajikan oleh Abe, serta alasan mereka tertarik untuk menonton dan berinteraksi dengan konten tersebut.

Sementara itu, penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang preferensi dan motivasi pengguna TikTok dalam menonton konten Abe. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pengguna TikTok yang aktif mengikuti dan menonton konten Abe. Selain itu, analisis konten dilakukan terhadap komentar dan interaksi pengguna di video TikTok Abe untuk mengidentifikasi pola dan tema utama yang menarik minat penonton. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan pendekatan fenomenologis untuk memahami pengalaman dan perspektif pengguna secara mendalam.

Media Sosial TikTok

TikTok adalah platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, dan menonton video pendek. Diluncurkan oleh perusahaan Tiongkok, ByteDance, pada tahun 2016, TikTok dengan cepat menjadi populer di seluruh dunia. TikTok dikenal dengan format videonya yang pendek, biasanya berdurasi 15 hingga 60 detik, yang membuatnya sangat menarik bagi pengguna dengan rentang perhatian yang pendek (Putra et al., 2023). Fitur utama TikTok termasuk alat pengeditan video yang canggih, efek khusus, dan pustaka musik yang luas, memungkinkan pengguna untuk berkreasi dengan cara yang unik dan menarik. Algoritma TikTok juga menjadi salah satu kunci keberhasilannya. Algoritma ini sangat efektif dalam menyesuaikan konten yang disajikan kepada pengguna berdasarkan preferensi dan interaksi mereka sebelumnya, menciptakan pengalaman yang sangat dipersonalisasi (Hagar & Diakopoulos, 2023). Selain itu, TikTok mendorong keterlibatan pengguna melalui tantangan (challenges), duet, dan hashtag trends yang

sering kali menjadi viral (Nufus & Handayani, 2022). Interaksi yang mudah dan aksesibilitas yang tinggi membuat TikTok menjadi platform pilihan bagi banyak kreator konten dan pemasar untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Konten Media

Konten media mengacu pada informasi atau hiburan yang disajikan melalui berbagai format dan saluran media, termasuk televisi, radio, internet, media cetak, dan media sosial. Konten ini dapat berupa teks, gambar, audio, video, atau kombinasi dari semuanya (Nafsyah et al., 2022). Konten media memiliki peran penting dalam menyampaikan pesan, mempengaruhi opini publik, dan menyediakan hiburan. Dalam konteks digital, konten media juga mencakup postingan blog, artikel berita, video YouTube, postingan media sosial, podcast, dan banyak lagi. Konten media dapat dikelompokkan menjadi beberapa kategori, seperti berita, hiburan, pendidikan, dan pemasaran (Rasyidi et al., 2022). Setiap jenis konten dirancang untuk memenuhi tujuan tertentu, seperti menginformasikan, menghibur, mendidik, atau mempromosikan produk dan layanan (Gratia et al., 2022). Dalam dunia media sosial, konten yang menarik dan relevan sangat penting untuk membangun audiens dan mempertahankan keterlibatan. Kreativitas, kualitas produksi, dan relevansi topik sering kali menjadi faktor penentu kesuksesan sebuah konten. Konten yang viral dapat menyebar dengan cepat dan mencapai audiens yang sangat luas, berkat fitur berbagi dan interaksi yang ditawarkan oleh platform media sosial.

Kid Influencer

Kid influencer adalah anak-anak yang memiliki pengaruh besar di media sosial atau platform digital lainnya melalui konten yang mereka buat atau tampilkan (Rafsanjani, 2022). Kid influencer sering kali memiliki jutaan pengikut dan dapat mempengaruhi tren, perilaku, dan keputusan pembelian audiens mereka, yang sebagian besar terdiri dari anak-anak dan orang tua. Kid influencer sering kali terlibat dalam berbagai jenis konten, termasuk unboxing mainan, vlog keluarga, tantangan viral, ulasan produk, dan konten pendidikan. Fenomena kids influencer telah menjadi tren yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Keberhasilan mereka dapat dikaitkan dengan beberapa faktor, termasuk keaslian, keterlibatan tinggi dengan audiens, dan kemampuan untuk mengkomunikasikan pesan dengan cara yang menarik dan mudah diakses oleh anak-anak (Alruwaily et al., 2020). Orang tua mereka sering kali memainkan peran penting dalam mengelola akun media sosial, memastikan keamanan dan kesesuaian konten.

Teori Reasoned Action

Teori Reasoned Action (TRA) merupakan teori dalam bidang kajian psikologi sosial yang pertama kali diusulkan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen pada akhir 1960-an dan awal 1970-an, dan kemudian dikembangkan lebih lanjut oleh Sheppard et al pada tahun 1988 (Natawibawa, 2018). TRA berfokus pada pemahaman faktor-faktor yang menentukan perilaku individu dan bagaimana perilaku tersebut dapat diprediksi melalui sikap dan norma subjektif (Widya et al., 2020). Teori ini berupaya menjelaskan hubungan antara keyakinan individu, niat perilaku, dan perilaku aktual.

TRA terdiri dari beberapa komponen utama yang saling berkaitan, yaitu (Sartika, 2020):

1. Niat Perilaku (Behavioral Intention)

Niat perilaku merupakan faktor utama yang memprediksi apakah seseorang akan melakukan suatu perilaku atau tidak. Niat ini mencerminkan motivasi individu untuk berperilaku dengan cara tertentu. Semakin kuat niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku, semakin besar kemungkinan perilaku tersebut akan terjadi.

2. Sikap Terhadap Perilaku (Attitude Toward Behavior)

Sikap terhadap perilaku mengacu pada evaluasi positif atau negatif individu terhadap perilaku tertentu. Sikap ini dibentuk berdasarkan keyakinan individu tentang konsekuensi dari melakukan perilaku tersebut dan penilaian mereka terhadap konsekuensi tersebut. Komponen ini terdiri dari dua aspek:

- a. Keyakinan Perilaku (Behavioral Beliefs): Keyakinan tentang kemungkinan bahwa perilaku tertentu akan menghasilkan hasil tertentu.
- b. Evaluasi Hasil (Outcome Evaluation): Penilaian individu terhadap hasil-hasil tersebut, apakah dianggap positif atau negatif.

Sikap positif terhadap perilaku akan meningkatkan niat untuk melakukan perilaku tersebut, sementara sikap negatif akan mengurangi niat tersebut.

3. Norma Subjektif (Subjective Norm)

Norma subjektif mengacu pada persepsi individu tentang tekanan sosial atau ekspektasi dari orang-orang penting di sekitar mereka untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu (Mihartinah & Coryanata, 2019). Norma subjektif juga terdiri dari dua aspek:

- a. Norma Normatif (Normative Beliefs): Keyakinan tentang apakah orang-orang yang signifikan (misalnya, teman, keluarga, rekan kerja) menginginkan mereka untuk melakukan perilaku tertentu.
- b. Motivasi untuk Patuh (Motivation to Comply): Motivasi individu untuk memenuhi harapan atau tekanan sosial tersebut.

Jika individu percaya bahwa orang-orang penting dalam hidup mereka mendukung perilaku tertentu, maka mereka akan merasa termotivasi untuk memenuhi ekspektasi ini, yang pada gilirannya meningkatkan niat mereka untuk melakukan perilaku tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada era digital saat ini, TikTok telah menjadi salah satu platform media sosial yang paling populer di kalangan pengguna internet di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi preferensi pengguna TikTok dalam menonton konten di platform tersebut. Dengan menganalisis data dari berbagai demografi pengguna, penelitian ini mengeksplorasi jenis konten yang paling diminati, faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi tersebut, serta implikasi dari temuan ini bagi pembuat konten dan pemasar digital.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang dinamika konsumsi konten di TikTok dan membantu para profesional dalam menciptakan strategi konten yang lebih efektif dan menarik bagi audiens mereka. Berdasarkan hasil wawancara maka peneliti membagi berdasarkan dengan pekerjaan yang dijabarkan sebagai berikut:

Siswa

Data menunjukkan bahwa pengguna TikTok memiliki preferensi dan motivasi yang berbeda dalam menonton konten yang dibuat oleh Abe. Yuzel, seorang remaja berusia 18 tahun yang mulai menggunakan TikTok pada tahun 2020, menonton konten Abe hampir setiap hari. Dia tertarik pada konten ini karena memberikan hiburan setelah sekolah dan membantu menghilangkan penat. Yuzel menilai konten Abe sebagai sesuatu yang menarik dan tidak membosankan, serta memberikan wawasan tambahan tentang pemasaran dan dinosaurus. Di masa depan, Yuzel berharap dapat melihat lebih banyak konten daily life dan informasi terkait dinosaurus.



Sumber: TikTok @ABEABEABE (2024)

Gambar1. Abe bermain dinosaurus

Sementara itu, Novia yang berusia 17 tahun mulai menggunakan TikTok saat pandemi COVID-19. Dia menonton konten Abe setiap hari dengan motivasi untuk mencari hiburan dan mendapatkan motivasi untuk berprestasi. Novia menganggap konten Abe lucu dan menghibur, serta memberikan wawasan tentang kids influencer dan motivasi. Untuk preferensi konten di masa depan, Novia menginginkan lebih banyak konten daily life dan konten edukasi.

Mahasiswa

Penelitian ini menganalisis preferensi pengguna TikTok terhadap konten yang dibuat oleh Abe, berdasarkan data dari berbagai mahasiswa dengan latar belakang yang berbeda. Nana, mahasiswa Ilmu Komunikasi berusia 19 tahun, mulai menggunakan TikTok pada tahun 2019 dan menonton konten Abe hampir setiap hari. Dia tertarik pada konten yang menghibur dan memberikan edukasi tentang parenting, serta menginginkan lebih banyak konten daily life dan parenting di masa depan. Zahra, mahasiswa berusia 21 tahun, mulai menggunakan TikTok pada tahun 2020 dan juga menonton setiap hari. Dia mencari hiburan dan konten kreatif, menganggap konten Abe menarik dan inspiratif tentang parenting, serta berharap ada lebih banyak konten edukasi dan sederhana yang relevan.



Sumber: TikTok @ABEABEABE (2024)

Gambar 2. Abe bermain mandi bola bersama dengan keluarganya

Rerel Kull, yang juga merupakan mahasiswa Psikologi berusia 21 tahun itu mengungkapkan bahwa ia mulai menggunakan TikTok selama pandemi COVID-19 dan menonton hampir setiap hari untuk hiburan dan edukasi tentang parenting. Dia menilai konten Abe bervariasi dan edukatif, memberikan wawasan tentang parenting, dan berharap ada lebih banyak konten daily life serta interaksi dengan keluarga. Aurellie, mahasiswa berusia 21 tahun, juga mulai menggunakan TikTok selama pandemi dan menonton hampir setiap hari. Motivasinya adalah hiburan dan konten interaktif, serta menganggap konten Abe menghibur, interaktif, dan edukatif tentang parenting. Dia menginginkan lebih banyak variasi konten dan daily life di masa depan.

Pengguna media sosial lainnya dengan akun bernama kika yang merupakan mahasiswa S2 berusia 24 tahun juga mengungkapkan pengalamannya mulai menggunakan TikTok pada tahun 2020 dan menonton hampir setiap hari untuk mencari hiburan dan konten lucu. Dia merasa konten Abe menarik, kreatif, dan menghibur, serta menginginkan lebih banyak konten interaktif dan daily life. Pengguna media sosial lainnya dengan display name Nadsdaily, yang juga seorang fresh graduate keperawatan berusia 23 tahun itu mengaku mulai menggunakan TikTok pada tahun 2020 dan menonton hampir setiap hari. Motivasinya adalah hiburan dan konten lucu, serta menganggap konten Abe menghibur dan edukatif tentang parenting. Dia berharap ada lebih banyak konten daily vlog dengan durasi yang lebih lama.

Lewismanullang, mahasiswa berusia 24 tahun, baru mulai menggunakan TikTok dan menonton hampir setiap hari untuk hiburan dan konten lucu. Dia merasa konten Abe menarik, memberikan kebahagiaan, dan menambah wawasan, serta berharap ada lebih banyak konten belajar dan interaksi dengan keluarga. Secara keseluruhan, mayoritas pengguna menilai konten Abe sebagai menarik dan bermanfaat, dengan preferensi di

masa depan yang cenderung mengarah pada lebih banyak konten daily life, interaktif, dan edukatif yang relevan dengan kehidupan sehari-hari dan keluarga.



Sumber: TikTok @ABEABEABE (2024)

Gambar 3. Abe bertingkah lucu dan menghibur pengguna TikTok

Dosen atau Guru

Penelitian ini juga mencakup preferensi tiga pengguna TikTok dewasa, yaitu Rezki Rahmawati, Oni Annisa, dan Rizky Amalia, yang masing-masing memiliki latar belakang sebagai dosen dan guru. Rezki Rahmawati, seorang dosen berusia 29 tahun, mulai menggunakan TikTok dua tahun lalu dan menonton konten Abe setiap hari. Motivasinya adalah mencari hiburan dan konten lucu. Dia menganggap konten Abe menarik dan menghibur, serta memberikan wawasan tentang parenting. Rezki berharap ada lebih banyak konten edukasi dan daily life di masa depan. Oni Annisa, seorang guru PAUD berusia 27 tahun, mulai menggunakan TikTok pada tahun 2020 dan juga menonton konten Abe setiap hari. Dia menonton untuk hiburan dan menemukan konten yang menarik. Menurutnya, konten Abe menghibur dan memberikan wawasan tentang parenting. Annisa berharap ada lebih banyak konten daily life dan interaksi dengan keluarga. Rizky Amalia, seorang guru berusia 25 tahun, mulai menggunakan TikTok pada awal tahun 2020 dan menonton hampir setiap hari. Dia mencari hiburan dan konten kreatif. Rizky menilai konten Abe menarik dan menghibur, serta memberikan wawasan tentang parenting. Dia berharap ada lebih banyak konten edukasi dan interaksi dengan keluarga.

Secara keseluruhan, ketiga pengguna ini menilai konten Abe sebagai sesuatu yang menarik dan menghibur, dengan nilai tambah berupa edukasi tentang parenting. Preferensi mereka di masa depan cenderung menginginkan lebih banyak konten edukasi, daily life, dan interaksi dengan keluarga, yang mencerminkan kebutuhan akan konten yang tidak hanya menghibur tetapi juga memberikan manfaat praktis dan relevan bagi kehidupan sehari-hari mereka.

Karyawan Swasta, Ibu Rumah Tangga, dan Wirausaha

Penelitian ini mengeksplorasi preferensi pengguna TikTok terhadap konten yang dibuat oleh Abe, dengan fokus pada berbagai latar belakang profesional. Pengguna media sosial lainnya, Rahma Runindaru yang merupakan seorang pekerja swasta berusia 28 tahun itu mulai menggunakan TikTok pada akhir 2022. Ia menonton konten Abe setiap hari untuk hiburan dan menaikkan mood. Dia menganggap konten Abe menarik, menghibur, dan memberikan wawasan tentang parenting, serta menginginkan lebih banyak konten genuine dan daily life di masa depan. Vivi, social media specialist berusia 24 tahun, mulai menggunakan TikTok pada tahun 2020 dan juga menonton setiap hari. Dia mencari hiburan dan konten lucu, menilai konten Abe menarik,

kreatif, dan edukatif tentang parenting. Vivi berharap ada lebih banyak konten daily life dan informatif. Triono, pekerja swasta berusia 23 tahun, mulai menggunakan TikTok pada tahun 2020 dan menonton hampir setiap hari untuk hiburan dan konten lucu. Dia menilai konten Abe menarik, menghibur, dan memberikan wawasan tentang parenting, serta menginginkan lebih banyak konten daily life dan interaksi dengan keluarga di masa depan. Selanjutnya, Ayugea, seorang karyawan lainnya yang berusia 22 tahun yang mulai menggunakan TikTok pada tahun 2020, menonton setiap hari untuk hiburan dan konten lucu. Dia merasa konten Abe menghibur, menarik, dan memberikan wawasan tentang parenting, serta menginginkan lebih banyak konten informatif dan edukatif. Amal, wirausaha berusia 25 tahun, mulai menggunakan TikTok pada tahun 2020 dan menonton hampir setiap hari. Dia menikmati konten Abe karena lucu, menghibur, dan memberikan wawasan tentang parenting, serta berharap ada lebih banyak konten daily life dan interaksi dengan keluarga. Greis, ibu rumah tangga berusia 29 tahun, mulai menggunakan TikTok pada tahun 2019 atau 2020 dan menonton lumayan sering. Dia mencari hiburan dan wawasan tentang parenting, menilai konten Abe menghibur dan memberikan contoh parenting yang baik. Greis menginginkan lebih banyak konten edukasi dan interaksi dengan keluarga di masa depan.

Secara keseluruhan, pengguna TikTok dari berbagai profesi ini menganggap konten Abe sebagai sumber hiburan yang juga memberikan wawasan berharga tentang parenting. Preferensi mereka untuk konten di masa depan mencerminkan kebutuhan akan lebih banyak konten genuine, daily life, edukatif, dan interaksi dengan keluarga, yang relevan dan bermanfaat bagi kehidupan sehari-hari mereka. Penelitian ini menganalisis preferensi pengguna TikTok terhadap konten yang dibuat oleh Abe melalui wawancara dengan berbagai demografi, termasuk siswa, mahasiswa, dosen/guru, dan karyawan swasta, ibu rumah tangga, serta wirausaha.

Berdasarkan Teori Reasoned Action (TRA), hasil penelitian ini dapat dijelaskan melalui tiga komponen utama yaitu niat perilaku, sikap terhadap perilaku, dan norma subjektif. Berdasarkan Teori Reasoned Action (TRA) dijelaskan sebagai berikut:

Niat Perilaku (Behavioral Intention)

Niat perilaku merupakan faktor utama yang memprediksi apakah seseorang akan melakukan suatu perilaku atau tidak. Niat ini mencerminkan motivasi individu untuk berperilaku dengan cara tertentu. Semakin kuat niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku, semakin besar kemungkinan perilaku tersebut akan terjadi (Sartika, 2020). Dalam konteks penelitian ini, niat pengguna TikTok untuk menonton konten Abe setiap hari dipengaruhi oleh motivasi hiburan, edukasi, dan peningkatan mood. Sebagai contoh, Yuzel (siswa) dan Rahma Runindaru (pekerja swasta) menunjukkan niat yang kuat untuk menonton konten Abe hampir setiap hari karena konten tersebut memberikan hiburan dan wawasan tentang pemasaran serta parenting. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat niat mereka untuk mencari hiburan dan pengetahuan, semakin besar kemungkinan mereka akan menonton konten tersebut setiap hari.

Sikap Terhadap Perilaku (Attitude Toward Behavior)

Sikap terhadap perilaku mengacu pada evaluasi positif atau negatif individu terhadap perilaku tertentu. Sikap ini dibentuk berdasarkan keyakinan individu tentang konsekuensi dari melakukan perilaku tersebut dan penilaian mereka terhadap konsekuensi tersebut (Sartika, 2020). Pengguna seperti Novia (siswa) dan Nana (mahasiswa) memiliki sikap positif terhadap konten Abe karena konten tersebut dianggap lucu, menghibur, dan memberikan wawasan yang berharga. Sikap positif ini dibentuk berdasarkan keyakinan bahwa menonton konten Abe akan menghasilkan hiburan dan pengetahuan yang bermanfaat, serta penilaian bahwa hasil tersebut adalah positif. Dalam kasus Greis (ibu rumah tangga), sikap positif terhadap konten Abe juga didasarkan pada pandangan bahwa konten tersebut memberikan contoh parenting yang baik. Sikap positif terhadap perilaku akan meningkatkan niat untuk melakukan perilaku tersebut, sementara sikap negatif akan mengurangi niat tersebut (Widya et al., 2020).

Norma Subjektif (Subjective Norm)

Norma subjektif mengacu pada persepsi individu tentang tekanan sosial atau ekspektasi dari orang-orang penting di sekitar mereka untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu (Mihartinah & Coryanata, 2019). Norma subjektif juga terdiri dari dua aspek: norma normatif (keyakinan tentang apakah orang-orang yang signifikan menginginkan mereka untuk melakukan perilaku tertentu) dan motivasi untuk patuh (motivasi individu untuk memenuhi harapan atau tekanan sosial tersebut) (Sartika, 2020). Pengguna

seperti Rerel Kull (mahasiswa Psikologi) dan Rizky Amalia (guru) menunjukkan bahwa ekspektasi dari lingkungan sosial, seperti teman dan keluarga yang juga mungkin menonton konten parenting, mempengaruhi niat mereka untuk menonton konten Abe. Motivasi untuk patuh terhadap norma sosial ini memperkuat niat mereka untuk mengonsumsi konten yang sama.

Implementasi TRA dalam Penelitian

TRA membantu menjelaskan mengapa pengguna TikTok memiliki niat kuat untuk menonton konten Abe. Sikap positif mereka terhadap konten, yang terbentuk dari keyakinan bahwa konten tersebut menghibur dan edukatif, serta norma subjektif yang mendorong mereka untuk memenuhi ekspektasi sosial, semuanya berkontribusi pada niat mereka untuk terus mengonsumsi konten tersebut. Pengguna seperti Vivi (social media specialist) dan Ayugea (karyawan) menunjukkan bahwa keyakinan positif terhadap konten Abe sebagai sumber hiburan dan edukasi meningkatkan niat mereka untuk menonton setiap hari. Hal ini sejalan dengan temuan TRA bahwa sikap positif dan norma subjektif yang mendukung meningkatkan niat perilaku.

Penelitian ini menunjukkan bahwa preferensi pengguna TikTok terhadap konten Abe dipengaruhi oleh niat perilaku yang kuat, sikap positif terhadap konten, dan norma subjektif yang mendukung. Hasil ini memberikan wawasan berharga bagi pembuat konten dan pemasar digital dalam menciptakan strategi konten yang lebih efektif dan menarik, yang tidak hanya menghibur tetapi juga memberikan manfaat praktis dan relevan bagi kehidupan sehari-hari pengguna.

KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil mengidentifikasi preferensi pengguna TikTok dalam menonton konten yang dibuat oleh Abe berdasarkan wawancara dengan berbagai demografi pengguna, termasuk siswa, mahasiswa, dosen/guru, serta karyawan swasta, ibu rumah tangga, dan wirausaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengguna TikTok memiliki niat perilaku yang kuat untuk menonton konten Abe setiap hari, yang dipengaruhi oleh motivasi untuk mencari hiburan, edukasi, dan peningkatan mood. Sikap positif terhadap konten, yang dibentuk oleh keyakinan bahwa konten tersebut menghibur dan memberikan wawasan berharga, serta norma subjektif yang mendukung, semuanya berkontribusi pada niat tersebut.

Mayoritas pengguna TikTok menilai konten Abe sebagai menarik dan bermanfaat, dengan preferensi di masa depan yang cenderung mengarah pada lebih banyak konten daily life, interaktif, dan edukatif yang relevan dengan kehidupan sehari-hari dan keluarga. Hal ini sejalan dengan Teori Reasoned Action (TRA), yang menjelaskan bahwa sikap positif dan norma subjektif yang mendukung meningkatkan niat perilaku.

Berdasarkan temuan ini, beberapa rekomendasi diajukan untuk Abe. Pertama, diversifikasi konten perlu dilakukan dengan terus mengembangkan variasi konten daily life dan interaktif yang telah terbukti menarik bagi audiens. Kedua, Abe disarankan untuk fokus pada peningkatan segmen edukatif, terutama yang berhubungan dengan parenting dan topik-topik relevan lainnya seperti pemasaran dan dinosaurus. Ketiga, peningkatan interaksi dengan pengguna melalui konten yang mendorong partisipasi aktif seperti Q&A, live streaming, atau konten yang mengundang pengguna untuk berbagi pengalaman mereka dapat memperkuat hubungan dengan audiens. Keempat, secara rutin mengumpulkan dan menganalisis umpan balik dari pengguna akan membantu Abe menyesuaikan kontennya agar tetap relevan dan menarik. Terakhir, promosi konten melalui strategi pemasaran digital yang tepat, termasuk kolaborasi dengan influencer lain dan penggunaan iklan berbayar di TikTok, dapat membantu memperluas jangkauan audiens dan menarik lebih banyak penonton potensial. Dengan menerapkan rekomendasi-rekomendasi ini, diharapkan Abe dapat terus meningkatkan kualitas dan relevansi kontennya, sehingga mampu memenuhi preferensi dan kebutuhan audiensnya yang beragam, serta tetap menjadi sumber hiburan dan edukasi yang andal di platform TikTok.

REFERENSI

- Adhistry, N. (2022, May 15). Tumbuh Pesat, Pemakaian Produk Kecantikan di Indonesia Kian Meningkat. GoodStats.
- Alruwaily, A., Mangold, C., Greene, T., Arshonsky, J., Cassidy, O., Pomeranz, J. L., & Bragg, M. (2020). Child Social Media Influencers and Unhealthy Food Product Placement. *Pediatrics*, 146(5). <https://doi.org/10.1542/peds.2019-4057>
- Andika Putra, D., Nur Zalzillah, L., Kusuma Saputra, N., Angelina Manengkey, T., Nurul Hidayah, S., & Kunci, K.

- (2023). Pengaruh Konten Tiktok Terhadap Perubahan Etika Remaja. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Serang, 1(1), 1–6.
- Gratia, G. P., Merah, E. L. K., Triyanti, M. D., Paringa, T., & Primasari, C. H. (2022). Fenomena Racun Tik-Tok Terhadap Budaya Konsumerisme Mahasiswa di Masa Pandemi COVID-19. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi Dan Sistem Informasi*, 2(1), 193–200. <https://doi.org/10.24002/konstelasi.v2i1.5272>
- Hagar, N., & Diakopoulos, N. (2023). Algorithmic indifference: The dearth of news recommendations on TikTok. *New Media and Society*, 1–21. <https://doi.org/10.1177/14614448231192964>
- Hasiholan, T. P., Pratami, R., & Wahid, U. (2020). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TIK TOK SEBAGAI MEDIA KAMPANYE GERAKAN CUCI TANGAN DI INDONESIA UNTUK MENCEGAH COVID-19. *Communiverse*, 5(2), 70–80. <https://doi.org/10.36341/cmv.v5i2.1278>
- Imarshan, I. (2021). Popularitas Podcast Sebagai Pilihan Sumber Informasi Bagi Masyarakat Sejak Pandemi Covid-19. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik Dan Komunikasi Bisnis*, 5(2), 213. <https://doi.org/10.24853/pk.5.2.213-221>
- Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022). Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Tombatu Timur Kabupaten Minasa Tenggara. *Jurnal Ilmiah Society*, 2(1), 2.
- Mihartinah, D., & Coryanata, I. (2019). Pengaruh Sikap Terhadap Perilaku, Norma Subjektif, Dan Kontrol Perilaku Persepsian Terhadap Niat Mahasiswa Akuntansi Untuk Mengambil Sertifikasi Chartered Accountant. *Jurnal Akuntansi*, 8(2), 77–88. <https://doi.org/10.33369/j.akuntansi.8.2.77-88>
- Nafsyah, A. S., Maulidyah, S. R., Nurlia, A. S., & Adhyanti, W. P. (2022). Analisis Konten Media Sosial Instagram By.U Sebagai Media Penyebaran Informasi & Komunikasi. *MASSIVE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 1. <https://doi.org/10.35842/massive.v2i2.57>
- Natawibawa, I. W. Y. G. I. R. (2018). Theory of Reasoned Action sebagai Prediktor Whistleblowing Intention Pengelola. *Jurnal Ilmiah Administrasi Publik*, 4(4), 310–319.
- Nufus, H., & Handayani, T. (2022). STRATEGI PROMOSI DENGAN MEMANFAATKAN MEDIA SOSIAL TIKTOK DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Kasus Pada TN Official Store). *Jurnal EMT KITA*, 6(1), 21–34. <https://doi.org/10.35870/emt.v6i1.483>
- Octavianus, A., & Oktavianti, R. (2022). Personal Branding Influencer pada Media Sosial Tiktok (Studi Kasus pada Akun @veliaveve). *Koneksi*, 6(2), 398–407. <https://doi.org/10.24912/kn.v6i2.15779>
- Rafsanjani, J. I. (2022). Perlindungan Hukum Terhadap Kids Influencer Dari Eksploitasi Anak Legal Protection of Kid Influencers From Child Exploitation. *Jurnal Penelitian Hukum De Jure*, 22(1), 93–104. <http://dx.doi.org/10.30641/dejure.2022.V22.093-104>
- Rasyidi, A., Syahputra, H. E., & Suparni, S. (2022). Hirarki Pengaruh Pada Talkshow Kick Andy Double Check Metro TV Program Guiteeres Pahlawan. *Journal of Political Issues*, 4(1), 1–9. <https://doi.org/10.33019/jpi.v4i1.75>
- Ruth, D., & Candraningrum, D. A. (2020). Pengaruh Motif Penggunaan Media Baru Tiktok terhadap Personal Branding Generasi Milenial di Instagram. *Koneksi*, 4(2), 207. <https://doi.org/10.24912/kn.v4i2.8093>
- Sartika, D. (2020). Melihat Attitude and Behavior Manusia Lewat Analisis Teori Planned Behavioral. *Journal of Islamic Guidance and Counseling*, 4(UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi), 51–70.
- Utami, A. H. (2021). Media baru dan Anak Muda: Perubahan Bentuk Media dalam Interaksi Keluarga New Media and Youth: Changing Forms of Media in Family Interactions. *JPUA: Jurnal Perpustakaan Universitas Airlangga: Media Informasi Dan Komunikasi Kepustakawanan*, 11(1), 8. <https://doi.org/10.20473/jpua.v11i1.2021.8-18>
- Valiant, V., & Paramita, S. (2022). Peran Aplikasi Tiktok Sebagai Media Komunikasi Ekspresif Penyintas Covid-19. *Kiwari*, 1(30), 558–565.
- Widiawanti, O., Anom, E., & Iswadi, N. (2023). Penggunaan Media Sosial Tiktok Sebagai Referensi Wisata: Studi Kasus Pada Karyawan Indomaret di Jakarta. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 7(2), 37–46. <https://doi.org/10.51544/jlmk.v7i2.4239>
- Widya, P. R., Kristianto, A. H., & Jimmi, J. (2020). Model Perilaku Anggota Klub Motor Di Bengkayang: Pendekatan Eksploratoris. *Jurnal Maneksi*, 9(1), 317–321. <https://doi.org/10.31959/jm.v9i1.405>
-