

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan *internet* telah menjadi pintu masuk utama menuju dunia digital yang mengubah pola interaksi sosial, ekonomi dan budaya masyarakat. Berdasarkan laporan terbaru Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna *internet* di Indonesia pada tahun 2025 mencapai 229,4 juta jiwa yang mencakup hampir seluruh populasi Nasional. Kondisi ini sejalan dengan data Badan Pusat Statistik (BPS) yang memperkirakan jumlah penduduk Indonesia pada pertengahan tahun 2025 mencapai 284,4 juta jiwa sehingga penetrasi *internet* telah menjangkau lebih dari 80 persen populasi. Tingginya angka tersebut mencerminkan pergeseran perilaku masyarakat yang semakin bergantung pada teknologi digital dalam menjalankan aktivitas sehari-hari, baik untuk kepentingan sosial, maupun pribadi. Hal ini menegaskan bahwa digitalisasi tidak hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga bagian integral dari gaya hidup masyarakat modern. Laporan *Digital 2025* menunjukkan bahwa media yang paling banyak dikonsumsi oleh pengguna *internet* Indonesia berusia 16 tahun ke atas adalah media sosial (97,8%), diikuti oleh akses *internet* melalui perangkat mobile (96,6%) (*We Are Social & Meltwater*, 2025). Dengan demikian, *platform* media sosial menjadi arena utama interaksi digital yang memengaruhi perilaku, preferensi, dan pola konsumsi masyarakat.

Beralih dari konteks umum media sosial ke *platform* spesifik, TikTok dengan cepat menjelma menjadi salah satu aplikasi media sosial yang paling populer di Indonesia. Menurut data yang dirilis Dataindonesia.id (2025), TikTok menempati posisi teratas sebagai aplikasi yang paling banyak digunakan dengan jumlah pengguna mencapai 194,37 juta orang per Juli 2025. Popularitas TikTok tidak dapat dilepaskan dari karakteristik unik yang dimilikinya, yaitu konten yang didominasi oleh video yang didukung oleh strategi distribusi konten yang sangat efektif melalui penggunaan algoritma canggih. Dalam konteks yang lebih luas, hal ini menunjukkan bahwa algoritma media sosial dirancang bukan hanya untuk mengatur distribusi informasi, melainkan juga

untuk memprediksi sekaligus mengarahkan atensi pengguna terhadap konten yang paling berpotensi memicu interaksi lanjutan (Zhou, 2024).

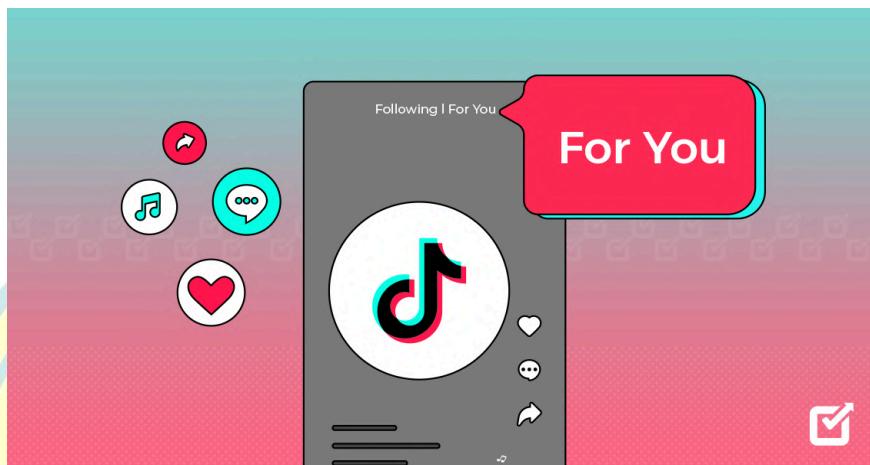


Gambar 1.1 Data Indonesia sebagai Pengguna TikTok Terbesar

Sumber: DataIndonesia.id (2025)

Berbeda dengan *platform* media sosial lain yang cenderung menempatkan algoritma pada posisi tambahan sebagai unsur penunjang pengalaman pengguna, TikTok justru menjadikan algoritma sebagai komponen inti yang mengarahkan jalannya interaksi sosial. Pengalaman pengguna di TikTok secara jelas dan eksplisit didorong oleh algoritma *For You Page* (FYP), sehingga seluruh proses konsumsi konten dan keterlibatan pengguna berlangsung di bawah kendali sistem rekomendasi yang dirancang khusus untuk membentuk pengalaman unik di dalam aplikasinya (Bhandari & Bimo, 2022). Selain membentuk pengalaman pengguna, algoritma ini juga menjadi penggerak utama keberhasilan bisnis TikTok. Sistem rekomendasi ini memungkinkan TikTok untuk memetakan preferensi pengguna secara presisi, menjaga *engagement* tetap tinggi dan meningkatkan efektivitas strategi monetisasi *platform*. Sistem rekomendasi yang

digunakan mampu memproses lebih dari satu miliar tayangan video setiap harinya dengan dukungan model pembelajaran mesin tingkat lanjut (Kang *et al.*, 2022).



Gambar 1.2 Algoritma *For You Page* (FYP) TikTok
Sumber: Social Champ (2024)

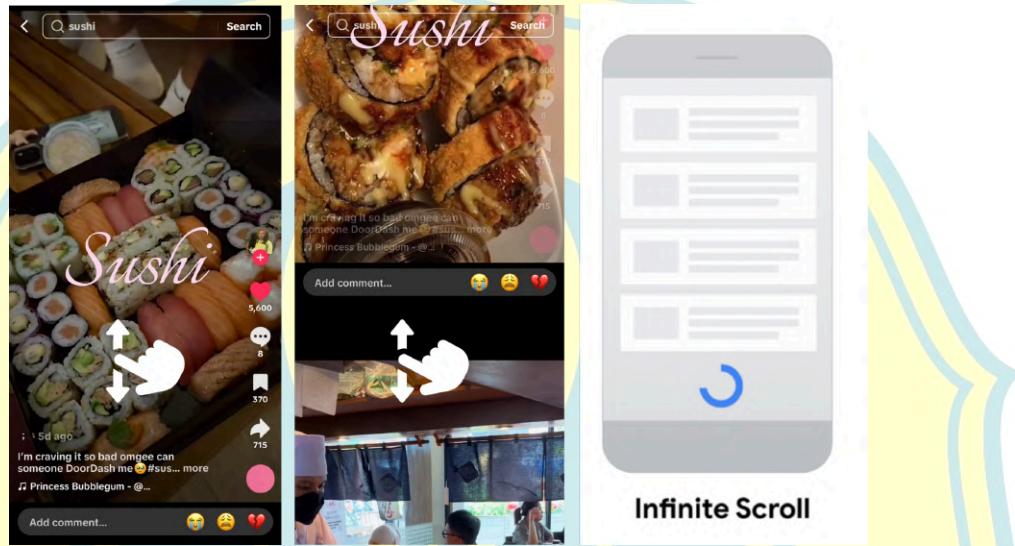
Algoritma inilah yang menentukan jenis konten video yang dilihat pengguna dan interaksi ini menjadi bagian terbesar dari pengalaman mereka di TikTok. Sebagai aplikasi yang menonjolkan video berdurasi singkat, TikTok menawarkan format *micro-video* yang khas dengan durasi 2–15 detik untuk konten musik maupun *lip-sync* serta 2–60 detik untuk video yang berulang (Al-Maroof *et al.*, 2021). Gabungan dari algoritma dan karakteristik video singkat yang mudah dikonsumsi ini membuat TikTok menjadi sarana hiburan yang memberi kesan rileks bagi penggunanya. Faktor-faktor ini menjadikan TikTok tidak hanya sekadar *platform* hiburan, tetapi juga lingkungan digital yang mampu memicu keterlibatan emosional dan kognitif pengguna.

Menurut Zheng (2023), *platform* video pendek dirancang untuk menciptakan *flow experience* bagi penggunanya. Pendekatan ini memungkinkan *platform* bersaing secara inovatif di pasar dengan mengumpulkan dan menganalisis perilaku pengguna saat menonton video, sehingga dapat secara berkelanjutan menampilkan konten yang sesuai dengan preferensi individu. Selain itu, persepsi terhadap kemudahan penggunaan, akurasi rekomendasi dan kebaruan konten yang ditawarkan algoritma sering kali memunculkan *flow experience* yang intens (Zhao & Wagner, 2023). *Flow experience* dipahami sebagai kondisi optimal ketika individu begitu terlibat dalam aktivitas hingga pikiran lain tersingkirkan. Keadaan ini ditandai oleh konsentrasi penuh, penyatuan antara kesadaran

dan tindakan, berkurangnya kesadaran terhadap penilaian sosial, perasaan memiliki kendali, distorsi waktu, serta timbulnya perasaan *reward* atau penghargaan internal (Vigil & Santiago, 2023). Meskipun media sosial bukan aktivitas yang menantang secara kognitif, berbagai penelitian menunjukkan bahwa gejala *flow* tetap dapat dialami oleh pengguna yang intensif dalam mengonsumsi konten. Ytre-Arne *et al.* (2020) menyebutkan bahwa pengguna yang terus-menerus melakukan *scrolling* di media sosial sering mengalami bentuk *flow*, di mana konsumsi konten berlangsung secara otomatis tanpa kesadaran penuh.

Kondisi ini sejalan dengan kenyataan bahwa pemanfaatan media sosial kerap menimbulkan reaksi emosional yang kuat melalui konten yang memancing respons, serta desain UI/UX yang mendorong pengguna untuk terus *scrolling* tanpa henti. Salah satu elemen antarmuka utama yang mendukung perilaku tersebut adalah *infinite scrolling*, yakni mekanisme desain yang memungkinkan konten terus dimuat secara berkelanjutan tanpa batas halaman. Elemen ini kini diintegrasikan hampir di seluruh platform media sosial besar, dirancang untuk menangkap perhatian pengguna dan meningkatkan keterlibatan terhadap konten yang ditampilkan (Rixen *et al.*, 2023). Heitmayer dan Lahlou (2022) menemukan bahwa salah satu penyebab utama seseorang kesulitan menghentikan aktivitas bermedia sosial adalah karena *endless / infinite scrolling* yang membuat mereka merasa seperti terperangkap dalam lingkaran tanpa akhir. Mekanisme ini menyajikan arus konten yang tidak ada habisnya, sehingga pengguna terdorong untuk terus bertahan, baik demi hiburan, maupun agar tetap mengikuti tren yang sedang berkembang. Pola tersebut secara tidak langsung membentuk motivasi untuk melarikan diri dari kenyataan atau *escapism*. *Escapism* dipahami sebagai strategi individu untuk menghindari kesulitan hidup dan perasaan tidak nyaman dengan memusatkan perhatian pada dunia *virtual*. Kondisi ini merupakan bentuk penarikan diri sementara, baik secara mental maupun fisik, ke dalam ruang yang dianggap lebih aman dan menyenangkan (Giardina *et al.*, 2024). Dalam konteks *platform* TikTok, *escapism* yang dipadukan dengan desain antarmuka, serta diperkuat oleh algoritma yang menyajikan konten hiburan secara cepat dan berulang akan mendorong pengguna untuk kembali setiap kali merasa tertekan atau bosan. Kondisi ini pada akhirnya memberikan peluang besar bagi *platform* untuk meningkatkan *engagement rate*. Semakin sering pengguna menjadikan

aplikasi sebagai sarana hiburan maupun pelarian, semakin besar peluang bagi *platform* untuk mengoptimalkan monetisasi melalui iklan, *e-commerce*, dan kemitraan strategis dengan *brand*. Dorongan *escapism* berperan penting dalam memperpanjang *time-on-app* dan *session frequency* dalam retensi pengguna dan profitabilitas TikTok (Jouhki *et al.*, 2022).

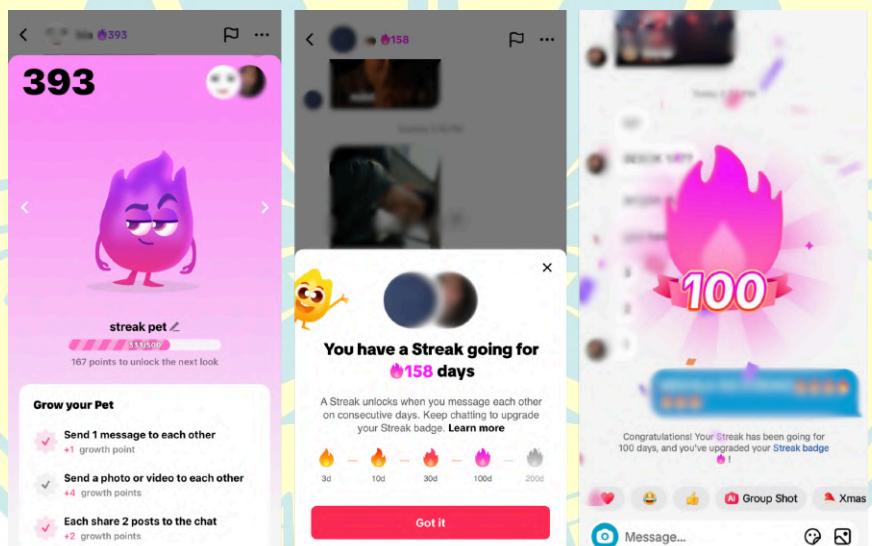


Gambar 1.3 Desain Infinite Scrolling TikTok

Sumber: Dokumentasi Print Screen Pribadi (2025)

Setelah *flow experience* terbentuk melalui elemen teknologi saat aktivitas berlangsung dan *escapism* muncul sebagai motivasi internal sebelum aktivitas dimulai, maka aspek sosial dan kondisi pasca aktivitas juga memainkan peran penting dalam membentuk *habit* atau kebiasaan di *platform digital* (Bayer, Anderson & Tokunaga, 2022). Rejeb *et al.* (2024) menekankan bahwa TikTok kini menjadi ruang utama bagi generasi muda dalam berbagi serta mengonsumsi tren dan keterikatan ini berakar pada koneksi sosial sekaligus rasa memiliki terhadap komunitas. Fitur *streak*, misalnya, menghadirkan elemen-elemen visual seperti animasi ikon api, karakter *streak* (*streak pet*), serta notifikasi yang bisa dibagikan ke pengguna lain ketika pengguna konsisten saling bertukar pesan yang secara tidak langsung melatih perilaku repetitif dan konsistensi interaksi (*TikTok Support*, 2025). Mekanisme ini menunjukkan bagaimana gamifikasi memanfaatkan tanda visual sederhana untuk mendorong perilaku otomatis yang menyerupai *habit*. Motivasi menjaga *streak* pun beragam, mulai dari pencapaian pribadi,

simbol status sosial, hingga bukti kedekatan hubungan (Hristova & Lieberoth, 2021). Seiring berjalannya waktu, perilaku membuka aplikasi demi menjaga keberlanjutan *streak* kerap dilakukan tanpa disadari dan bertransformasi menjadi *habit* sehari-hari (Shanmugasundaram & Tamilarasu, 2023). Proses ini menegaskan bahwa *habit* terbentuk bukan hanya dari dorongan psikologis internal, melainkan juga dari mekanisme sosial yang diperkuat oleh desain fitur yang sengaja dirancang untuk mempertahankan keterlibatan. Gamifikasi *streak* telah menjadi strategi umum di media sosial untuk memperkuat *habit* penggunaan. Dengan menghadirkan elemen permainan dalam konteks *non-game*, *platform* mampu menciptakan pengalaman imersif yang mendorong pengguna untuk berinteraksi secara konsisten. Dalam konteks TikTok, strategi ini berfungsi tidak hanya untuk memperpanjang durasi penggunaan, tetapi juga untuk memastikan bahwa perilaku membuka aplikasi, membuat konten, dan berinteraksi dengan jaringan sosial berubah menjadi *habit* yang sulit dilepaskan (Chowdhury, 2025).



Gambar 1.4 Gamifikasi Fitur Streak TikTok

Sumber: Dokumentasi Print Screen Pribadi (2025)

Melihat fenomena yang terjalin dari ketiga faktor diatas, Sha dan Dong (2021) justru menemukan bahwa penggunaan perangkat digital secara terus-menerus pun dapat mendorong pengguna masuk ke dalam kondisi *flow* yang berisiko meningkatkan penggunaan TikTok secara problematik. Desain *platform* ini memang dirancang untuk memicu keadaan *flow* yang mana individu begitu larut dalam aktivitas hingga bertindak

otomatis dan kurang menyadari lingkungannya. *Flow* sendiri terjadi ketika tantangan yang dihadapi seimbang dengan kemampuan individu, sehingga memunculkan fokus mendalam dan respons yang terasa alami (Petrillo, 2021). Studi lain juga menemukan bahwa *flow* yang dialami di media sosial, seperti Instagram maupun TikTok membuat pengguna tenggelam dalam aktivitas online sampai melupakan waktu dan mengabaikan dampak negatifnya (Roberts & David, 2022). Selain itu, fenomena *escapism* turut memberi warna pada perilaku digital. Di satu sisi, *escapism* dapat membantu seseorang meredakan stres, mengatur emosi dan menghadapi situasi sulit (Boldi, Rapp & Tirassa, 2022). Di sisi lain, *escapism* justru merefleksikan bentuk pelarian pasif yang erat kaitannya dengan perilaku menghindar hingga kecenderungan *dissociation*. Ketergantungan pada media sosial sebagai sarana pelarian kerap memperburuk konsekuensi negatif, termasuk mengabaikan tanggung jawab *offline* maupun menghindari penyelesaian masalah nyata (Thorell *et al.*, 2024).



Gambar 1.5 Bukti Fenomena *Flow*, *Escapism* dan *Habit* dari Pengguna TikTok

Sumber: Dokumentasi Print Screen Pribadi (2025)

Lebih jauh, aspek sosial dari desain *platform* juga ikut memperkuat perilaku adiktif melalui pembentukan *habit*. Fitur gamifikasi dari TikTok *streak* misalnya, tidak hanya berfungsi sebagai sarana interaksi, tetapi juga sebagai mekanisme desain yang

mendorong terciptanya pola kebiasaan (*habit*). Kebiasaan lahir ketika tindakan dilakukan berulang dan dikaitkan dengan suatu imbalan yang membuat individu terdorong untuk mengulanginya tanpa disadari (Chandratreya, 2025). Media sosial menjadi contoh nyata bagaimana pola ini bekerja, di mana pengguna terbiasa mengecek akun mereka pada berbagai momen sehari-hari. Gamifikasi *streak* memperkuat perilaku tersebut karena pengguna merasa perlu menjaga keberlangsungan “api” dengan temannya. Pola ini mendorong keterlibatan berulang yang berpotensi berkembang menjadi kebiasaan adiktif.

Sebuah penelitian oleh Jo dan Baek (2023) menyoroti bagaimana adiksi media sosial dapat dijelaskan melalui keterkaitan antara kedua variabel *flow experience* dan *habit*, serta *perceived enjoyment*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *flow* memiliki hubungan kuat dengan adiksi, *habit* terbukti berkontribusi langsung pada peningkatan adiksi, sedangkan *perceived enjoyment* tidak berpengaruh signifikan terhadap adiksi. Temuan ini menegaskan pentingnya memahami desain *platform* dan perilaku konsumen yang membentuk perilaku adiktif pada pengguna *platform* digital. Namun, kajian yang secara khusus meneliti peran *escapism* sebagai dorongan internal pengguna untuk melarikan diri dari realitas, serta interaksinya dengan *habit* dan *flow experience* dalam memicu adiksi di TikTok belum banyak dieksplorasi secara mendalam. Marques et al. (2023) melalui tinjauan sistematis terhadap 36 studi menemukan bahwa motivasi *escapist* berpengaruh terhadap pola keterlibatan dan penggunaan intensif *virtual gaming*, terutama dalam konteks hiburan dan *content consumption*. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian masih berfokus pada permainan daring dan menempatkan *escapism* sebagai motivasi tunggal tanpa meninjau interaksinya dengan perilaku seperti pembentukan kebiasaan atau pengalaman keterlibatan mendalam pada *platform* video pendek. Kondisi ini menghasilkan celah pengetahuan karena belum ada studi yang mengintegrasikan tiga mekanisme yang saling berkaitan tersebut dalam konteks TikTok yang sangat populer. Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini akan membahas algoritma rekomendasi yang mendorong terciptanya *flow experience*, gamifikasi *streak* yang membentuk *habit* dan eksplorasi *escapism* sebagai variabel baru yang merepresentasikan motivasi internal individu untuk melarikan diri dari realitas. Dengan demikian, fokus penelitian ini terangkum dalam judul **“Pengaruh Flow Experience, Escapism, dan Habit terhadap Adiksi Media Sosial TikTok di Jakarta.”**

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan fenomena yang terjadi pada latar belakang, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *flow experience* berpengaruh terhadap adiksi media sosial TikTok?
2. Apakah *escapism* berpengaruh terhadap adiksi media sosial TikTok?
3. Apakah *habit* berpengaruh terhadap adiksi media sosial TikTok?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang dijabarkan, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *flow experience* terhadap media adiksi sosial TikTok.
2. Mengetahui pengaruh *escapism* terhadap adiksi media sosial TikTok.
3. Mengetahui pengaruh *habit* terhadap adiksi media sosial TikTok.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan kajian akademik mengenai adiksi media sosial dengan menambahkan *escapism* sebagai variabel yang berperan bersama *flow experience* dan *habit*. Hasil penelitian ini juga dapat memperkaya literatur mengenai perilaku pengguna media sosial, khususnya dalam konteks *platform* berbasis video pendek seperti TikTok yang memiliki karakteristik algoritma tersendiri. Selain itu, penelitian ini berpotensi memperluas pemahaman mengenai bagaimana faktor internal maupun sosial dan desain *platform* (UI/UX) saling berinteraksi dalam mendorong keterlibatan pengguna. Temuan penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi studi-studi berikutnya yang menyoroti topik perilaku digital dan strategi desain *platform* sehingga memberikan landasan teoritis yang lebih komprehensif dalam menjelaskan fenomena adiksi media sosial di era digital.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Bisnis/*Platform*

Penelitian ini memberikan wawasan bagi pengembang dan pengelola *platform* digital dalam merancang strategi *user engagement* yang berkelanjutan. Pemahaman terhadap bagaimana algoritma rekomendasi membentuk pengalaman *flow*, bagaimana *infinite scroll design* menstimulasi kebutuhan akan *escapism*, serta bagaimana sistem *streak* memperkuat *habitual use* dapat membantu *platform* menilai efektivitas strategi retensi pengguna. Dengan begitu, hasil penelitian ini dapat mengoptimalkan fitur dan desain yang mendukung pengalaman penggunaan pada *platform* yang nyaman, menyenangkan, dan adaptif dengan kebutuhan pengguna.

2. Bagi Pengguna Generasi Z

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran mengenai bagaimana fitur-fitur desain TikTok memengaruhi perilaku mereka. Dengan memahami bagaimana algoritma, *scrolling design*, dan fitur gamifikasi bekerja, Gen Z dapat lebih kritis dalam mengelola waktu dan pola konsumsi digital mereka. Penelitian ini juga memberi nilai praktis dengan membuka ruang refleksi bagi pengguna untuk membedakan antara penggunaan yang sehat dengan perilaku yang berpotensi adiktif sehingga mereka dapat tetap menikmati *platform* digital secara rasional tanpa mengorbankan keseimbangan kehidupan *offline*.

1.5 Batasan Penelitian

Agar fenomena yang diteliti tidak meluas, maka penelitian ini membatasi fokus pengaruh *flow experience*, *escapism* dan *habit* terhadap adiksi sosial media pada pengguna TikTok dari kalangan Gen Z di wilayah DKI Jakarta. Fokus wilayah meliputi lima kota administratif, yaitu Jakarta Pusat, Jakarta Utara, Jakarta Barat, Jakarta Selatan, dan Jakarta Timur. Kabupaten Administrasi Kepulauan Seribu tidak disertakan karena jumlah penduduk relatif kecil dan keterbatasan akses digital. Responden yang diteliti adalah individu berusia 18–28 tahun yang sebagai representasi Gen Z secara demografis.