

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Manusia telah memasuki masa perkembangan baru yaitu era teknologi dan digital. Terjadinya perkembangan teknologi ini turut serta mengubah tata sosial masyarakat yang membentuk berbagai sektor kehidupan seperti ekonomi, sosial, pendidikan dan sebagainya (Wulandari dkk., 2021). Perkembangan era digital yang pesat semakin terlihat ketika manusia sudah tidak dapat dipisahkan lagi dari penggunaan teknologi dan media sosial, sebab segala sesuatu diciptakan lebih mudah untuk pengguna dalam mengakses kebutuhan mereka sehari-hari. Pada masa ini banyak orang yang lebih memilih mencari informasi melalui media sosial karena akses yang diberikan lebih mudah serta dapat dijangkau dari berbagai tempat, saat ini informasi yang diberikan tidak lagi hanya menggunakan sebuah tulisan dari postingan namun juga berbentuk pesan audio video (Indriani dkk., 2020).

TikTok merupakan salah satu platform yang saat ini tengah menjadi tren di media sosial pada berbagai kalangan. TikTok atau *Douyin* merupakan sebuah layanan jejaring sosial berbagi yang menggunakan video berdurasi pendek sebagai media untuk mengabadikan dan menyajikan kreativitas, pengetahuan, dan momen lainnya (Firamadhina & Krisnani, 2021). Menurut data dari *We Are Social* dalam DataIndonesia.id, jumlah pengguna TikTok di Indonesia pada Januari 2024 sebanyak 126,83 juta orang (Rizaty, 2024). Pada April tahun 2023 tercatat bahwa Indonesia memiliki 113 juta pengguna aktif TikTok yang memiliki rata-rata usia 18 tahun ke atas (Kemp, 2023).

Menurut Handy & Wijaya dalam Bulele & Wibowo (2020) pengguna aplikasi TikTok di Indonesia sebagian besar merupakan anak usia sekolah, milenial, dan gen Z. Meskipun banyak platform media sosial seperti Facebook, X, Instagram dan sebagainya namun pengguna TikTok telah didominasi oleh gen Z. Gen Z merupakan generasi yang terpapar dengan perkembangan teknologi digital sejak dini seperti internet, media sosial, *smartphone*, dan komputer di mana generasi ini lahir pada tahun 1995-2010 dengan rentang usia 12-27 tahun (Firamadhina & Krisnani, 2021). Platform TikTok banyak dipilih dan digunakan oleh gen Z karena TikTok memiliki sebuah karakteristik unik yang belum pernah digunakan atau

ditemui pada platform lain, TikTok telah dirancang untuk dapat mengungkapkan jati diri dari gen Z (Firamadhina & Krisnani, 2021). Beberapa pengguna aktif TikTok bahkan telah mengadaptasi konten yang ada dalam realitas hidup mereka agar tidak tertinggal tren perubahan zaman.

TikTok dalam penggunaannya diatur oleh sebuah algoritma untuk dapat memberikan rekomendasi konten yang menarik bagi penggunanya (Arjuna dkk., 2024). Kemunculan algoritma TikTok tidak dapat dipisahkan dari fitur *Feed For Your Page* (FYP), di mana algoritma akan memberikan rekomendasi video-video yang telah disesuaikan dengan minat tiap pengguna dan akan terus disempurnakan oleh sistem rekomendasi, sehingga FYP setiap pengguna berbeda dari pengguna lainnya (Nashfati, 2023). Saran konten pada FYP pengguna dibuat berdasarkan hasil riset yang diakurasi melalui tiga hal yaitu informasi pengguna, interaksi sebelumnya, dan informasi konten sehingga memungkinkan konten dengan tema sama yang terus berulang dan membatasi konten yang tidak disukai. TikTok merekomendasikan konten berdasarkan pola perilaku penggunanya seperti berbagi video, mengikuti akun, komentar yang diposting, lama durasi video yang ditonton, dan video yang disukai (Arjuna dkk., 2024).

Algoritma TikTok dapat menyajikan berbagai konten berisi informasi yang bermanfaat dari tren terbaru, salah satunya yaitu konten mengenai *skincare*. Penggunaan *skincare* saat ini telah menjadi bagian gaya hidup masyarakat terutama bagi perempuan dengan tujuan untuk dapat memperbaiki penampilan dari luar dan dapat menunjang dalam melakukan interaksi sosial (Septianingrum dkk., 2023). Menurut laman Portal Informasi Indonesia tren penggunaan produk *skincare* di Indonesia mengalami peningkatan pesat yang didukung oleh data analisis Statista, bahwa pasar terbesar industri kosmetik nasional pada tahun 2022 merupakan segmen perawatan kulit (*skincare*) dengan volume pasar 3,16 miliar USD (Waluyo, 2024). *Skincare* mulai menjadi tren di Indonesia karena munculnya konsep cantik yang dinarasikan oleh media sosial khususnya oleh TikTok tentang bagaimana perempuan tampil cantik dan menawan. Keadaan yang menimbulkan rasa tidak puas atau kurang akan penampilan yang dimiliki menciptakan sebuah standar yang dapat membentuk wacana, sehingga masyarakat mulai menggunakan produk

kecantikan untuk menunjukkan tampilan yang ideal dan sesuai dengan standar kecantikan masyarakat dan media sosial yang ada (Hermansyah & Nuraini, 2024).

TikTok digunakan sebagai salah satu sumber utama untuk mendapatkan informasi mengenai rekomendasi produk *skincare* tertentu (Abdullah, 2023). Gen z memiliki minat besar pada penggunaan *skincare*, mereka memanfaatkan TikTok dalam mencari berbagai informasi karena kurangnya pengetahuan dan pemahaman terhadap banyaknya produk *skincare*. Terlihat dari hasil survei yang dilakukan oleh medcom.id pada tahun 2023 yang melibatkan lebih dari 2000 responden dengan hasil bahwa sebesar 86% gen z lebih mementingkan menggunakan *skincare* daripada make up dan sebesar 97% menilai jika *skincare* merupakan sebuah investasi masa depan (Firdaus, 2024). Konten *skincare* dipilih sebagai fokus dalam penelitian ini karena memiliki tingkat keterlibatan yang jauh lebih tinggi dibandingkan jenis konten lain di TikTok. Berdasarkan hasil penelusuran tagar pada platform TikTok, penggunaan *#skincare* mencapai 37,3M, jauh melampaui tagar seperti *#makanan* sebesar 2,2M, *#olahraga* 2,3M, dan *#teknologi* yang hanya sebesar 182,1K. Tingginya angka ini menunjukkan bahwa konten *skincare* tidak hanya populer, tetapi juga menjadi salah satu bentuk konsumsi informasi yang paling dominan di TikTok. Popularitas ini mencerminkan bahwa pengguna lebih banyak terpapar dan tertarik pada tema perawatan diri, khususnya yang berkaitan dengan kulit dan wajah, dibandingkan dengan topik lain seperti makanan, olahraga, atau teknologi. Hal tersebut menunjukkan jika terjadi peningkatan angka kesadaran pada perawatan diri oleh masyarakat Indonesia khususnya oleh gen z. Namun semakin pesat perkembangan industri kecantikan, semakin banyak produk yang dapat menguatkan sifat konsumerisme pengguna, hingga munculnya pengetahuan mengenai standar kecantikan.

Informasi yang beragam juga didukung dengan komentar publik dan rekomendasi konten kreator untuk mempercayai produk *skincare* viral yang dinilai oleh mereka sebagai hal yang bagus, dapat membuat *glowing*, dan aman sehingga para pengguna lain merasa percaya jika *skincare* tersebut baik digunakan. Meskipun TikTok memberikan berbagai sajian konten berisi informasi yang bermanfaat, pada saat yang bersamaan TikTok juga memunculkan sebuah batasan yang tercipta karena konten yang disarankan oleh algoritma. Algoritma TikTok

dapat membentuk sebuah personalisasi konten jika telah digunakan dalam jangka waktu yang lama hingga dapat menimbulkan sebuah gelembung yang berisi hanya informasi tertentu dari preferensi penggunaanya atau dapat disebut sebagai *filter bubble*.

Filter bubble merupakan sebuah gelembung informasi atau algoritma pada mesin pencari yang secara mandiri memilih postingan dan tautan konten apa yang akan disarankan kepada para penggunaanya, yang umumnya disesuaikan dengan informasi dan pandangan yang mereka sukai serta hal itu mendukung kepentingan mereka (Shcherbakova & Nikiforchuk, 2022). Fenomena *filter bubble* pertama kali ditemukan oleh Eli Pariser pada platform Facebook (Wulandari dkk., 2021). Para ahli dan praktisi menilai munculnya akurasi pada algoritma dapat mengumpulkan pengalaman online para pengguna dan menempatkan publik pada ruang gema keyakinan mereka dan menjadi salah satu penyebab munculnya polarisasi (Syuhada, 2018). Algoritma *filter bubble* juga dapat menimbulkan fenomena *echo chamber*, yaitu keadaan dimana pengguna internet yang memiliki topik kesukaan yang sama dipersonalisasi oleh sistem dan dikelompokkan dengan orang yang memiliki topik kesukaan serupa yang dapat mempersempit sudut pandang seseorang dan memunculkan bias kognitif (Irawan, 2022).

Sistem kerja dari *filter bubble* hampir serupa dengan sistem filter non-transparan yang digunakan sebuah algoritma untuk dapat membatasi pilihan-pilihan pada pengguna yang mengakibatkan kebebasan berpikir, bertindak dan pengembangan pikiran individu terhambat (Bozdag & van den Hoven, 2015). *Filter bubble* dapat menimbulkan ruang yang dimiliki oleh masyarakat dalam memperbanyak pengetahuan menjadi lebih terbatas, sedangkan kreativitas sering dipicu oleh pertemuan gagasan dari berbagai disiplin ilmu dan budaya (Syuhada, 2018). Munculnya *filter bubble* sebagai hasil dari algoritma personalisasi platform dapat menyebabkan masyarakat tidak dapat membedakan antara kebenaran dan aturan standar yang dibuat oleh platform. Dalam hal tersebut *skincare* menjadi salah satu konten yang memiliki banyak penggemar yang dapat memiliki potensi besar untuk menguasai perilaku pengguna.

Algoritma TikTok diciptakan secara unik untuk dapat memberikan pengalaman menyenangkan dan personal kepada setiap penggunaanya. Namun

sayangnya dalam konteks algoritma *filter bubble* pengguna TikTok pada konten *skincare* ini akan menjadi sebuah ancaman tersendiri sebab dapat mengisolasi individu bahkan sebuah populasi terhadap berita yang ada di luar dari gelembung informasi preferensi *skincare* secara luas dan tidak terlihat. Terdapat sebuah kuasa yang mengatur tubuh pengguna TikTok secara tidak terlihat menggunakan aturan yang dinormalisasi secara halus melalui konten-konten pada fyp untuk terus menggunakannya meskipun pada dasarnya pengguna memiliki opsi untuk tidak mengikutinya. Hal tersebut menjadi kekhawatiran sebab *skincare* yang memiliki fungsi awal sebagai produk perawatan kulit menjadi produk yang wajib dimiliki oleh setiap perempuan yang menginginkan kecantikan sesuai dengan standar kecantikan. Informasi yang pada awalnya diinginkan sebagai jalan keluar dari permasalahan berganti arah mengurung para penggunanya pada informasi yang hanya ditunjukkan oleh algoritma sehingga mereka kurang memiliki kebebasan untuk menentukan pilihan, sikap, dan perilaku kepada orang lain karena hasil dari *filter bubble*.

Mentalitas pengguna perlahan dikuasai oleh TikTok agar terus mempercayai informasi dan wacana yang ada di dalam TikTok. Apabila *filter bubble* terus muncul dari personalisasi algoritma khususnya pada konten *skincare* maka para pengguna akan menganggap isi konten FYP TikTok sebagai sebuah realita kebenaran. Hal tersebut terjadi sebab algoritma yang menghasilkan *filter bubble* memberikan rekomendasi konten yang kemudian diadaptasi pada lingkungan sosial, sehingga pengguna merasa apa yang ada dalam video memiliki kesamaan dengan keadaan mereka. Pada jangka waktu yang lama dapat membentuk pilihan, pemikiran, hingga pada kehidupan sosial pengguna. Realitas sesungguhnya tergantikan dengan kepercayaan informasi yang telah terfilter dan menghasilkan tubuh yang patuh terhadap informasi yang ada di dalam TikTok. Data yang dikumpulkan oleh algoritma akan terus menerus diperbarui untuk bisa mengidentifikasi setiap pengguna dengan lebih baik. TikTok telah dirancang untuk mengerti diri pengguna dan menciptakan sebuah ilusi agar para pengguna tidak dapat lepas dari TikTok dalam kesehariannya dengan memberikan rekomendasi konten yang mereka suka. Dampak yang terjadi jika tidak mengakses TikTok adalah timbul perasaan kosong, bosan, kurang, dan hampa.

Algoritma TikTok menghasilkan *filter bubble* memiliki sebuah kekuasaan untuk mendisiplinkan tubuh para pengguna yaitu dengan mudah mengatur dan menundukkan mental para pengguna secara halus bahkan tanpa disadari melalui konten. Semakin sering individu membuka TikTok yang telah dipersonalisasi dengan topik tertentu seperti *skincare* maka individu dapat lebih percaya dengan norma dan wacana seperti standar kecantikan yang dibuat oleh TikTok hingga menghasilkan tubuh individu yang patuh dan disiplin terhadap informasi. Memberikan personalisasi konten dalam hal tersebut kaitannya seperti memberikan rekomendasi konten melalui informasi pengguna, informasi konten, dan interaksi pengguna sebelumnya. Kondisi ini dapat menyebabkan tampilan konten dan topik pengguna berada di dalam gelembung informasi yang diciptakan platform agar mereka terkurung dan tidak dapat keluar dari wacana yang ada di dalam video.

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang kuasa algoritma *filter bubble* TikTok pada penggemar konten *skincare*, dengan judul “*Governmentality* Algoritma-*Filter bubble* Pada Konten *Skincare* TikTok Di Kalangan Gen Z (Studi Pada Mahasiswi FISIB UTM)” dengan menggunakan analisis *governmentality* Michel Foucault. Foucault menjelaskan bahwa *governmentality* merupakan sebuah seni untuk mengatur populasi dalam melakukan sesuatu. Pada praktiknya *governmentality* tidak dapat dipisahkan dari konsep kuasa, sebab adanya kekuasaan untuk mengontrol populasi tanpa menggunakan kekerasan dengan membentuk dan mendisiplinkan seseorang (Dasion dkk., 2023). Pada *governmentality* terdapat konsep terminologi dasar yaitu *govern* dan *mentality* yaitu mentalitas dari populasi diatur untuk dapat mematuhi peraturan yang ada dengan baik, menggunakan cara pembiasaan sehingga pemikiran mereka atau mental dari individu dapat dikuasai untuk menciptakan pendisiplinan tubuh.

Lebih lanjut untuk mengetahui permasalahan *governmentality* algoritma-*filter bubble* pada konten *skincare* tiktok di kalangan gen z. Peneliti, menggunakan akun serta pengalaman mahasiswi fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya Universitas Trunojoyo Madura sebagai perwakilan dari populasi gen Z dalam permasalahan yang akan diteliti. Mahasiswi merupakan bagian dari gen Z yang aktif dalam menggunakan TikTok, oleh sebab itu mahasiswi FISIB dipilih sebagai

subjek penelitian. Pada penelitian ini nantinya akan melibatkan seluruh jurusan yang terdiri dari sastra Inggris, sosiologi, ilmu komunikasi, dan psikologi untuk mengetahui bagaimana *governmentality* algoritma-*filter bubble* pada kehidupan mereka.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana *governmentality* algoritma-*filter bubble* pada konten *skincare* TikTok di kalangan gen z (studi pada mahasiswi FISIB UTM)?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui *governmentality* algoritma-*filter bubble* pada konten *skincare* TikTok di kalangan gen z (studi pada mahasiswi FISIB UTM).

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini dapat memberikan referensi akademik mengenai kajian algoritma dan *filter bubble* pada TikTok bagi masyarakat luas khususnya gen Z yang menggunakan *skincare*, berdasarkan perspektif teori *governmentality* Michel Foucault.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan membawa manfaat untuk:

1. Bagi akademisi, penelitian ini diperuntukan kepada pembaca akademik untuk dapat menambah wawasan, sumber inspirasi, dan referensi mengenai kajian algoritma dan *filter bubble* pada TikTok.
2. Bagi masyarakat umum, sebagai tambahan pengetahuan dan informasi mengenai bagaimana praktik *governmentality* algoritma TikTok khususnya bagi gen Z.