

PENGEMBANGAN SKALA ADIKSI TIKTOK

Desti Purnamasari

Prodi Psikologi, Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur

Email: dp657@gmail.com

Abstrak: Seiring berkembangnya internet, berbagai platform online terus bertambah, salah satunya media sosial. Media sosial merupakan platform yang banyak digemari saat ini. Data statistik menunjukkan lebih dari dua pertiga pengguna internet secara aktif menggunakan media sosial. Salah satu media sosial yang saat ini populer digunakan adalah TikTok. Pengguna TikTok di Indonesia mencapai 157,6 juta orang. Jumlah ini menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pengguna TikTok terbesar di dunia. Terlebih warganet Indonesia juga merupakan audiens penonton TikTok paling lama sedunia. Apabila individu terlibat secara berlebihan dan intensif dalam penggunaan media sosial atau sudah kecanduan, maka mereka cenderung akan menjadi gugup, mudah tersinggung, cemas, atau menunjukkan perasaan sedih yang kuat ketika kehilangan akses ke situs jejaring sosial. Sehingga penting untuk melakukan pengembangan alat ukur adiksi media sosial TikTok. Alat ukur adiksi TikTok menggunakan 6 aspek adiksi media sosial yaitu *salience*, *mood modification*, *tolerance*, *withdrawal*, *conflict*, dan *relapse*. Berdasarkan hasil analisis statistik alat ukur adiksi TikTok merupakan alat ukur yang valid dan memiliki nilai koefisien *Cronbach Alpha* 0,937 yang menunjukkan reliabilitas yang sangat tinggi.

Kata Kunci: Adiksi, TikTok

Abstract : *As the internet develops, various online platforms continue to grow, one of which is social media. Social media is a platform that is currently popular. Statistical data shows that more than two-thirds of internet users actively use social media. One of the social media platforms that is currently popular is TikTok. TikTok users in Indonesia have reached 157.6 million people. This number makes Indonesia the country with the largest TikTok users in the world. Moreover, Indonesian netizens are also the longest TikTok audience in the world. If individuals are excessively and intensively involved in using social media or are already addicted, they tend to become nervous, irritable, anxious, or show strong feelings of sadness when they lose access to social networking sites. So it is important to develop a TikTok social media addiction measuring tool. The TikTok addiction measuring tool uses 6 aspects of social media addiction, namely salience, mood modification, tolerance, withdrawal, conflict, and relapse. Based on the results of the statistical analysis, the TikTok addiction measuring tool is a valid measuring tool and has a Cronbach Alpha coefficient value of 0.937, which indicates very high reliability.*

Keywords: Addiction, TikTok

PENDAHULUAN

Adiksi internet merupakan topik yang populer dalam penelitian psikologi dua dekade ini (Kircaburun & Griffiths, 2018). Adiksi internet memiliki dampak buruk pada individu sebagaimana adiksi alkohol (Young, 1998). Berbagai platform online terus bertambah seiring berkembangnya internet, salah satunya media sosial. Media sosial merupakan platform yang banyak digemari saat ini. Data statistik menunjukkan lebih dari dua pertiga pengguna internet secara aktif menggunakan media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp*, *Line*, *TikTok*, dan lain-lain (Aghajani & Ershad, 2017). Penggunaan media sosial yang salah dan berlebihan dapat menjadikan penggunaannya mengalami adiksi.

Adiksi media sosial merupakan bentuk adiksi media internet dimana individu terlibat secara berlebihan dan intensif dalam penggunaan media sosial (Zelfina & Nurmina, 2023). Adiksi media sosial dapat secara luas didefinisikan sebagai ketergantungan psikologis pada penggunaan media sosial yang mengganggu kegiatan penting lainnya dan menghasilkan konsekuensi negatif (Moqbel & Kock, 2018).

Individu dengan kecanduan media sosial sering menggunakan media sosial secara berlebihan sehingga secara negatif mempengaruhi kesehatan, kualitas tidur, hubungan, dan kesejahteraan mereka. (Andersen, 2015). Studi Andreassen dan Pallesen (2014) menjelaskan bahwa kecanduan pada situs jejaring sosial disebabkan oleh terlalu banyaknya waktu yang dihabiskan untuk mengakses situs jejaring sosial tertentu hingga tidak dapat dikendalikan. Hal ini mengakibatkan penggunaan yang berlebihan dan berdampak negatif pada kehidupan nyata penggunaannya.

Penelitian Aska, Firdaus & Kurniadewi (2018) membuktikan bahwa adiksi media sosial berhubungan dengan kecemasan sosial pada mahasiswa. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh *Royal Society for Public Health* Kerajaan Inggris, dampak negatif penggunaan sosial media Instagram yang tidak terkendali menunjukkan bahwa Instagram merupakan situs jejaring sosial terburuk yang menyebabkan penurunan kualitas tidur, *bullying*, FoMo serta peningkatan kecemasan dan depresi (dalam Cramer & Inkster, 2017).

Berdasarkan hal tersebut, menjadi penting untuk mengembangkan alat ukur adiksi media sosial. Beberapa penelitian yang menggunakan alat ukur adiksi media sosial tidak menyebutkan secara spesifik aplikasi atau platform media sosial yang digunakan. Soleh & Rusdi (2019) telah mengembangkan alat ukur adiksi yang berfokus pada media sosial Instagram dalam bahasa Indonesia. Penelitian ini memodifikasi alat ukur tersebut dan mengganti media sosial Instagram dengan TikTok.

TikTok adalah sebuah jaringan sosial dan platform video musik dalam bentuk aplikasi dari Tiongkok. Aplikasi tersebut digunakan untuk membuat video musik pendek. Selain untuk membuat video musik, TikTok juga digunakan untuk mengirim pesan, berkomentar serta menyukai konten yang ditonton dan juga memfasilitasi interaksi sosial sesama penggunaannya secara online (Omar & Dequan, 2020). Alasan peneliti menggunakan TikTok dalam pengembangan alat ukur adiksi media sosial adalah karena popularitasnya yang terus bertumbuh. Dilansir dari kanal berita CNBC, pengguna aktif TikTok hingga Juli 2020 mencapai 689,17 juta user (cnbcindonesia.com). Firma riset Statista melaporkan jumlah pengguna TikTok di Indonesia per Juli 2024 adalah 157,6 juta orang. Jumlah ini menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pengguna TikTok terbesar di dunia, melampaui Amerika Serikat (AS) yang memiliki 120,5 juta pengguna. Warganet Indonesia diketahui menghabiskan waktu rata-rata 41 jam 35 menit untuk menonton video TikTok setiap bulannya. Ini menjadikan warganet Indonesia sebagai audiens penonton TikTok paling lama sedunia. (tekno-kompas.com).

Penelitian Hasgimianti dkk. (2022) pada siswa SMP menyebutkan 86% dari 100 subjek mengakses video TikTok lebih banyak daripada konten-konten media sosial lainnya. Hasil investigasi Smith (2023) terhadap 345 mahasiswa menunjukkan bahwa terdapat 6,4% mahasiswa yang beresiko tinggi kecanduan TikTok. Lebih lanjut Smith mengungkapkan apabila individu sudah kecanduan, maka mereka cenderung akan menjadi gugup, mudah tersinggung, cemas, atau menunjukkan perasaan sedih yang kuat ketika kehilangan akses ke situs jejaring sosial.

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Alat ukur yang digunakan pada penelitian ini dikembangkan oleh peneliti berdasarkan konstruk teori yang merujuk pada penelitian penggunaan sosial media dan adiksi (Griffiths, 1995; Andreassen, Palessen & Griffiths, 2017; Andersen, 2014; Soleh & Rusdi, 2019).

Peneliti menggunakan dimensi yang sama pada penelitian Soleh & Rusdi (2019), hanya saja sebagai pembeda dari alat ukur adiksi media sosial sebelumnya objek pada skala sikap ini lebih spesifik pada satu jenis platform media sosial yang yaitu TikTok. Dimensi dan indikator merujuk pada 6 komponen adiksi yaitu *salience*, *mood modification*, *tolerance*, *withdrawal*, *conflict*, dan *relapse*. (Griffiths, 1996, 2005; Soleh & Rusdi, 2019).

Alat ukur adiksi Instagram pada penelitian sebelumnya terdiri dari 20 aitem pertanyaan (Soleh & Rusdi, 2019). Pada penelitian ini peneliti mengembangkan alat ukur adiksi TikTok yang terdiri dari 30 aitem pernyataan. Skala pengukuran yang digunakan yaitu Skala Likert yang terdiri dari empat pilihan jawaban yaitu (1) Sangat Tidak Setuju hingga (4) Sangat Setuju. Jawaban dari responden diperoleh melalui *self-report*. Responden memilih jawaban pada kuesioner yang sesuai dengan kondisi responden.

Sebelum disebarkan kepada responden, peneliti melakukan proses validasi isi dengan melibatkan 3 orang judges untuk melakukan *expert judgement* terhadap 30 aitem pernyataan yang diajukan untuk mengukur konstruk adiksi TikTok, apakah aitem yang dibuat sudah sesuai dengan konstruk yang akan diukur, serta menentukan aitem yang *favorable* dan *unfavorable*.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dalam bentuk *google form* secara daring melalui media sosial. Penelitian ini melibatkan 100 responden dengan rentang usia 18-34 tahun. Responden pada pengujian skala ini adalah pengguna TikTok. Skala pengukuran yang digunakan yaitu Skala Likert yang terdiri dari empat pilihan jawaban yaitu (1) Sangat Tidak Setuju hingga (4) Sangat Setuju. Responden diminta untuk memilih respon jawaban dari skala 1-4 yang hasilnya kemudian diolah menggunakan

Jamovi 2.2.5. Pemilihan responden dilakukan menggunakan teknik *Convenience Sampling*.

Analisis yang digunakan pada penelitian ini antara lain analisis validitas isi dengan melibatkan tiga orang judges (*expert judgement*), validitas aitem dengan melihat nilai *aitem-rest correlation*, dan analisis reliabilitas dengan teknik *Cronbach Alpha*.

Tabel 1. Blueprint Alat Ukur Adiksi TikTok.

Dimensi	No Aitem	Jumlah Aitem
<i>salience</i>	1,2,3,4,5	5
<i>mood modification</i>	6,7,8,9,10	5
<i>tolerance</i>	11,12,13,14,15	5
<i>withdrawal</i>	16,17,18,19	4
<i>conflict</i>	20,21,22,23,24,25,26,27	8
<i>relapse</i>	28,29,30	3

Tabel 2. Contoh aitem Alat Ukur Adiksi TikTok.

Dimensi	Contoh Aitem
<i>salience</i>	Saya merasa tidak dapat meninggalkan TikTok.
<i>mood modification</i>	Saya lebih suka berselancar di TikTok agar terbebas dari pikiran negatif tentang hidup saya.
<i>tolerance</i>	Saya menghabiskan banyak waktu memikirkan TikTok.
<i>withdrawal</i>	Saya merasa kesal jika tidak dapat mengakses TikTok.
<i>conflict</i>	Saya bangun kesiangan karena bergadang menggunakan TikTok.
<i>relapse</i>	Saya tidak berhasil mengurangi waktu penggunaan TikTok.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil *expert judgement* didapatkan bahwa masing-masing judges memiliki pendapat yang berbeda-beda pada suatu aitem.

Berikut beberapa rekomendasi yang diberikan judges terhadap aitem-aitem tersebut :

Rekomendasi secara umum :

- *Judges* 1,2,3 : Perlu ditambahkan aitem *unfavorable* untuk memperkuat konsistensi.

Rekomendasi spesifik :

- *Judges* 1 : Perlu merevisi pernyataan yang menggantung (no 18)

- *Judges* 2 : Beberapa aitem dianggap belum menggambarkan adiksi (no 6,7,8)

Sehingga peneliti mengganti aitem *favorable* no 5, 14, 18 dan 26 menjadi aitem *unfavorable*, dan merevisi pernyataan yang dianggap menggantung karena dikhawatirkan akan membingungkan responden. Kemudian peneliti melakukan analisis lanjutan untuk melihat validitas aitem. Validitas aitem dapat dihitung dengan melihat korelasi antara skor aitem dengan skor total, yang dikenal sebagai *Item-Total Correlation*. Korelasi ini menunjukkan sejauh mana suatu aitem berkontribusi terhadap pengukuran keseluruhan instrumen. *Item-Total Correlation* dihitung sebagai korelasi antara skor pada satu aitem dengan skor total seluruh aitem lainnya. Korelasi yang tinggi menunjukkan bahwa aitem tersebut relevan dengan konstruksi yang diukur oleh instrumen secara keseluruhan. Kemudian peneliti melakukan koreksi terhadap nilai *Item-rest correlation*. Jika nilai *Item-rest correlation* <0,3 maka aitem-aitem tersebut perlu direvisi atau dieliminasi. Selanjutnya peneliti mengeliminasi aitem-aitem tersebut, yakni no 3,5,15,19,25, sehingga tersisa 25 aitem dengan nilai *Item-rest correlation* >0,3.

Berdasarkan hasil analisis reliabilitas dengan teknik *Cronbach Alpha* menggunakan Jamovi 2.2.5, didapatkan nilai koefisien sebesar 0,937. Hal ini bermakna bahwa alat ukur adiksi TikTok dapat diandalkan dan memiliki reliabilitas yang sangat tinggi. Adapun nilai koefisien *Cronbach Alpha* dan *Item-rest correlation* masing-masing aitem dapat dilihat pada tabel 3 :

Tabel 3. Hasil Analisis Reliabilitas Alat Ukur Adiksi TikTok

No item	item-rest correlation	Cronbach's α (if aitem dropped)
1	0.687	0.933

No item	item-rest correlation	Cronbach's α (if aitem dropped)
2	0.452	0.937
4	0.621	0.934
6	0.506	0.936
7	0.626	0.934
8	0.501	0.936
9	0.509	0.936
10	0.570	0.935
11	0.571	0.935
12	0.681	0.933
13	0.690	0.933
14	0.662	0.934
16	0.691	0.934
17	0.656	0.934
18	0.548	0.935
20	0.475	0.936
21	0.540	0.935
22	0.681	0.934
23	0.593	0.935
24	0.651	0.934
26	0.582	0.935
27	0.451	0.937
28	0.682	0.933
29	0.642	0.934
30	0.709	0.933

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa konstruksi alat ukur yang

diajukan valid dan reliabel untuk mengukur adiksi TikTok. Hasil ini menunjukkan bahwa alat ukur ini mampu mengukur adiksi TikTok dengan tepat dan konsisten dalam kurun waktu tertentu sehingga alat ukur ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya dalam melakukan penyusunan alat ukur terkait adiksi TikTok dan menjadi referensi alat ukur yang dapat digunakan untuk mengukur adiksi TikTok.

Saran untuk pengembangan alat ukur selanjutnya yaitu melibatkan lebih banyak jumlah responden. Selain itu perlu dilakukan analisis validitas lanjutan seperti analisis validitas konstruk agar lebih memperkuat ketepatan aitem-aitem dalam mengukur adiksi TikTok. Pengambilan data dapat melibatkan populasi yang lebih luas di Indonesia. Hal ini bertujuan agar generalisasi alat ukur yang dilakukan dapat lebih representatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreassen, C., Pallesen, S., Griffiths, Mark D. (2017). The relationship between addictive use of social media, narcissism, and self-esteem: Findings from a large national survey, *Addictive Behaviors*, Volume 64. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2016.03.006>.
- Azka, F., Firdaus, D. F., & Kurniadewi, E. (2018). Kecemasan sosial dan adiksi media sosial pada mahasiswa. *Psymphatic: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 5(2), 201-210.
- C. Andreassen and S. Pallesen (2014), Social Network Site Addiction - An Overview. *Curr. Pharm. Des.*, vol. 20, no. 25, pp. 4053-4061.
- Galuh, Riyanto, Yudha, Pratomo. (2024). "Indonesia Pengguna TikTok Terbesar di Dunia, Tembus 157 Juta Kalahkan AS", diakses melalui : <https://tekno.kompas.com/read/2024/10/25/15020057/indonesia-pengguna-TikTok-terbesar-di-dunia-tembus-157-juta-kalahkan-as>.
- K.Kircaburun and M. D. Griffiths. (2018) . Instagram addiction and the Big Five of personality: The mediating role of self-liking. *Journal Behaviour Addiction*. pp. 1-13, 2018.
- L.S. Young. (1998). Internet Addiction : The Emergence of a New Clinical Disorder. *CyberPsychology Behav.*, vol. 1, no. 3, pp. 237-244.
- Moqbel, M., & Kock, N. (2018). Unveiling the dark side of social networking sites: Personal and work-related consequences of social networking site addiction. *Information & Management*, 55(1), 109-119.
- Omar, B. & Dequan, W. (2020). Watch, Share or Create : The Influence of Personality Traits and User Motivation on TikTok Mobile Usage. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*.
- Putri, K. A. D., & Virilia, S. (2023). Pengaruh Harga Diri dan Adiksi Sosial Media terhadap Tingkat Kecemasan Sosial pada Remaja yang Menggunakan TikTok. *Jurnal Psikologi*, 16(2), 328-341.
- S. Cramer and B. Inkster. (2017). Status of Mind: Social media and young people's mental health and wellbeing.
- Smith, T. (2023). An exploratory investigation into social media use in Trinidad and Tobago: A comparison of Facebook and TikTok. *Caribbean Journal of Multidisciplinary Studies*, 2(1), 88-112.
- Z. S. Ershad and T. Aghajani. (2017). Prediction of Instagram Social Network Addiction Based on the Personality, Alexithymia and Attachment Styles. vol. 8, no. 26, pp. 2476-5198, 2017

Zelfina, T & Nurmina. (2023). Hubungan antara Loneliness dengan Internet Addiction pada Remaja Pengguna Media Sosial. *Causalita : Journal of Psychology*, 1(2), 109-115