

Modus Konten Self-Harm Demi Gift Points Pada Aplikasi TikTok di Indonesia

Dede Suprayitno¹, Nuril Ashivah Misbah², Anindita Lintangdesi Afriani³

^{1,2,3} Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP UPN “Veteran” Jakarta
Jalan RS. Fatmawati Raya, Pd. Labu, Kec. Cilandak, Jakarta Selatan, Indonesia
e-mail: ¹dedesuprayitno@upnvj.ac.id, ²nurilashivahmisbah@upnvj.ac.id, ³aninditalintang@upnvj.ac.id

ABSTRAK

Fitur TikTok Live, memungkinkan pengguna dapat berinteraksi secara online. Bukan hanya itu, TikTokers yang melakukan live streaming bisa mendapat apresiasi dari para penonton berupa koin yang dapat dikonversi dengan nominal uang. Tapi sayangnya, untuk mendapat koin, TikTokers sering membuat konten kontroversial. Melalui teori presentasi diri (self-presentation theory), penulis menemukan adanya konten yang mengandung unsur melukai diri (self-harm) sebagai cara untuk mendapat perhatian. Hal tersebut nampak pada beberapa siaran langsung di TikTok Indonesia yang menampilkan perilaku seperti pemukulan benda keras di kepala sendiri. Bukan hanya itu, siaran langsung juga ada yang menampilkan konten gangguan makan berupa memakan makanan ekstrim atau menjijikan. Hal itu bisa memicu perubahan dan gangguan makan pada penonton. Penelitian bertujuan mengungkap seperti apa konten self-harm dan eating disorder yang umumnya muncul dalam TikTok Live. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi pustaka deskriptif. Data primer dalam penelitian digali melalui observasi lapangan dengan pengamatan langsung pada aktivitas pengguna TikTok. Sementara itu, pengumpulan data sekunder menggunakan studi literatur yang terkait penggunaan aplikasi TikTok. Hasil penelitian menunjukkan aktivitas self-harm dan eating disorder dilakukan untuk menarik perhatian penonton. Perilaku presentasi diri lewat aksi kontroversial, mereka lakukan untuk gift-points. Terlihat dari komunikasi lisan maupun teks saat mereka melakukan siaran langsung.

Keyword: TikTok, Melukai Diri, Gangguan Makan, Konten

ABSTRACT

The TikTok Live feature allows users to interact online. Not only that, TikTokers who live stream can get appreciation from the audience in the form of coins that can be converted to a nominal amount of money. But unfortunately, to get coins, TikTokers often create controversial content. Through self-presentation theory, the writer finds that there is content that contains elements of self-harm as a way to get attention. This can be seen in several live streams on TikTok Indonesia which display behavior such as hitting one's own head with a hard object. Not only that, there are also live streams showing eating disorder content in the form of eating extreme or disgusting foods. It can trigger changes and eating disorders in the audience. The research aims to reveal what kind of self-harm and eating disorder content that commonly appears on TikTok Live. Researchers used a qualitative approach with a descriptive literature study method. The primary data in this research was explored through field observations with direct observations of the activities of TikTok users. Meanwhile, secondary data collection uses literature studies related to the use of the TikTok application. The results of the study show that self-harm and eating disorder activities are carried out to attract the audience's attention. Self-presentation behavior through controversial actions, they do for gift-points. It can be seen from the verbal and text communication when they live streaming

Keyword: TikTok, Self-Harm, Eating Disorder, Content.

Naskah diterima: 05-04-2023, direvisi: 27-05-2023, diterbitkan: 08-06-2023



PENDAHULUAN

Interaksi yang terjadi pada ruang digital semakin luas. Terlebih difasilitasi oleh media sosial yang semakin memungkinkan banyak orang berkomunikasi secara interaktif. Kini, pesan balasan bukan hanya dibalas dalam hitungan bulan, hari, atau jam. Namun interaksi pesan bisa dilakukan dalam hitungan detik. Beberapa aplikasi telah melengkapi fitur di dalamnya, untuk menyediakan ruang interaksi lebih fleksibel dan cepat. Salah satu diantaranya adalah TikTok lewat live video.

Pada aplikasi TikTok, pengguna diizinkan bisa menggunakan layanan live video secara bersyarat. Diantara syarat tersebut, antara lain telah berusia lebih dari 16 tahun, memiliki minimal 1.000 followers sehingga bisa memiliki fitur live di TikTok, dan terakhir menggunakan aplikasi TikTok versi terbaru. Menariknya, TikTok memberi kesempatan pada pengguna untuk mengirim atau menerima hadiah (gift) saat Live TikTok. Hal ini kian mendorong pengguna TikTok untuk meningkatkan jumlah followers, sehingga berkesempatan memperoleh pendapatan melalui gift (Bhayangkara, 2023).

Hal ini semakin diperkuat dengan riset We Are Social pada April 2022 yang menempatkan Indonesia di posisi kedua sebagai negara dengan pengguna aktif TikTok terbanyak di dunia. Jumlah pengguna TikTok di Indonesia adalah 99,1 juta, menurut statistik. Dengan pengguna menghabiskan rata-rata sebanyak 23,1 jam per bulan di TikTok (Rizaty, 2022). Sedangkan, dengan 136,4 juta pengguna, Amerika Serikat adalah pengguna TikTok terbesar di dunia. Brasil, di sisi lain, menempati posisi ketiga dengan total 73,6 juta pengguna. Meskipun menjadi tempat kelahiran ByteDance, perusahaan induk TikTok, China tidak menempati peringkat sepuluh besar negara dengan pengguna TikTok terbanyak. Aplikasi video pendek yang terkenal di China, justru bernama Douyin yang diluncurkan sebelum TikTok. (Lestari, 2023)

Data tersebut menegaskan, pengguna TikTok Indonesia tidak bisa dipandang sebelah mata. Jumlah yang begitu besar, menjadi pangsa pasar yang menarik bagi perusahaan. TikTok juga membuka ruang interaksi yang lebih luas melalui TikTok Live pada seluruh pengguna yang memenuhi syarat. Sehingga memungkinkan produksi konten-konten yang lebih kreatif dan baru. Dibukanya kesempatan itu, mendorong kreativitas pengguna untuk memproduksi konten.

TikTok Live muncul pertama kali pada 2019. Saat itu pengguna bisa melakukan live streaming dari

platform tersebut. Audiens pun dapat menggunakan pilihan komentar untuk berinteraksi. Bahkan audiens pun dapat mengirimkan hadiah secara virtual yang dapat diuangkan. Harga setiap paket dapat bervariasi bergantung pada ukuran dan waktu pembelian. Pembayaran paket koin pun dapat dilakukan dengan mudah lewat transaksi digital e-wallet, maupun pembayaran di ritel modern.

Tabel 1. Harga Koin di Aplikasi TikTok (per Desember 2022)

Jumlah Koin	Harga
5	Rp 1.200
70	Rp 17.000
350	Rp 83.000
700	Rp 165.000
1.400	Rp 330.000
3.500	Rp 825.000
7.000	Rp 1.647.000
17.500	Rp 4.121.000

Sumber: support.tiktok.com

Artis TikTok pun dapat mengumpulkan koin tersebut dan dapat menukarnya kapan saja, dengan jumlah minimal penarikan USD 100 dan maksimal USD 1.000 setiap hari. Untuk dapat menarik uang tersebut, pengguna atau artis TikTok harus memiliki akun Paypal. Dalam hal ini, TikTok melarang pengguna untuk melakukan penjualan, barter dan sejenisnya secara langsung antar pengguna. Sehingga setiap gift akan diketahui oleh TikTok.

Melanjutkan ekspansinya, TikTok juga menyiapkan aplikasi TikTok Creator Next. Fasilitas monetisasi konten disediakan oleh program ini. Selain itu, pengguna harus mematuhi pedoman komunitas, memposting konten di TikTok setidaknya tiga kali dalam tiga puluh hari terakhir, dan memiliki reputasi positif (Geysler, 2022).

TikTok nampak serius dalam membangun ruang interaksi antar pengguna dalam platformnya. Bahkan manajemen telah menyediakan gift, sehingga memungkinkan pengguna memperoleh pendapatan. Bahkan tak sedikit yang menjadikan TikTok sebagai ladang mencari uang. Aktivasi ruang interaksi tersebut, juga dihubungkan dengan Paypal, sebagai penyedia layanan jasa transfer dan pembayaran secara online dengan jaringan global.

KAJIAN LITERATUR

Sifat interaktif TikTok, seperti yang disampaikan Fachrudin (2019) menjadi salah satu karakteristik yang ada dalam media baru. Karakteristik itu membawa perubahan pada

proses produksi, distribusi, dan penggunaan media. Dengan interaktivitas pula, memungkinkan manusia untuk mengatur informasi secara kreatif. Setiap informasi yang disajikan itu, membentuk citra pada pemilik akun tersebut. Sebagaimana representasi diri yang diinginkan oleh pembuat konten.

Langkah representasi diri itu juga menjadi bagian dari pencitraan siber (cyber branding). Angraini et al (2018) menyatakan upaya cyber branding menjadi langkah strategis untuk menjangkau publik yang lebih luas dan tanpa batas. Dengan demikian, publik menjadi lebih mengenal kreator konten, meskipun hanya dari tampilan luarnya saja melalui media.

Selain mendorong interaktivitas, TikTok memberi pengguna kesempatan untuk mengungkapkan bakat tersembunyi mereka. Mulai dari pentingnya kehadiran diri, pentingnya pemenuhan dan kepuasan, serta makna menghabiskan waktu luang. Ketiga makna ini saling berhubungan dan tidak dapat dipisahkan. (Moekahar & Hastuti, 2022). Hal ini menjadi motif pengguna dalam menggunakan aplikasi TikTok. Pengguna juga dapat mengasah bakat yang telah dimiliki untuk kemudian dipublikasikan menjadi konten TikTok. Misalnya saja, bakat memasak, gaya hidup, fashion dan lain-lain.

Dari sudut pandang produsen pesan (TikTokers), aplikasi TikTok menjadi media untuk presentasi diri. Dalam kajian dramaturgi, presentasi diri menjadi upaya seseorang untuk menimbulkan kesan dirinya terhadap orang lain. Kesan tersebut timbul sebagai upaya untuk mengontrol orang lain. Untuk dapat menimbulkan kontrol tersebut, kesan yang dihadirkan harus sesuai dengan kehendak target dan dapat dilakukan secara sukarela. Panggung menjadi tempat dimana presentasi diri itu dibuat. Kesan lebih banyak dihasilkan di atas panggung, sehingga panggung menampilkan hal-hal yang dibuat-buat.

Selain itu, Jones dan Pitman (dalam Rozika & Ramdhani, 2016) menyebutkan ada lima bentuk self-presentation, diantaranya ialah ingratiation (keinginan untuk disukai oleh orang lain), intimidation (keinginan untuk menunjukkan

kuasa atas orang lain), exemplification (keinginan untuk dianggap sebagai orang yang dermawan), self-promotion (keinginan untuk dihargai oleh orang lain atas kemampuan dan keahlian yang dimiliki), dan supplication (keinginan untuk mendapatkan simpati dari orang lain).

Sementara itu, Cahyaningrum (2020) menyatakan bahwa pengguna TikTok generasi milenial biasanya menggunakan aplikasi tersebut untuk tujuan hiburan. Kesimpulan ini juga didukung oleh Adawiyah (2020) yang menegaskan bahwa TikTok termasuk dalam kategori aplikasi hiburan. Konten TikTok sejauh ini terdiri dari video pendek. Baik berupa challenge, komedi, dance, tips, edukasi, sosialisasi, talenta, atau kegiatan kuliner. Selain itu, konten TikTok memberikan peluang menghasilkan pendapatan bagi penggunanya.

Kreativitas yang berlebihan sering dipicu oleh peluang live streaming TikTok. Bahkan, konten yang disajikan tidak sesuai dengan nilai-nilai luhur bangsa Indonesia sebagai bangsa luhur. Beberapa konten live streaming di TikTok diketahui lebih mirip dengan aktivitas mengemis secara digital. Bahkan, untuk bisa mendapatkan poin, mereka melakukan aksi-aksi yang cenderung menyakiti diri sendiri (self-harm). Agustin dan Angeliqa (2023) berpendapat kesadaran diperlukan agar pengguna media sosial tidak kehilangan jati dirinya, karena arena media sosial adalah ruang yang sangat cair dimana peristiwa semu beroperasi.

Menyakiti diri sendiri dapat dianggap sebagai gangguan mental dalam studi psikologi. Skegg memaknai, menyakiti diri sendiri adalah cara berperilaku dengan tujuan yang menggambarkan usaha untuk menyakiti diri sendiri, dan merusak diri secara impulsif guna mengalihkan emosi atau perasaan yang tak tertahankan (Widyawati & Kurniawan, 2020). Sementara menurut Howton & James penderita terlibat dalam perilaku menyakiti diri sendiri sebagai sarana mengalihkan perhatian dari atau melarikan diri dari keadaan sulit dan sebagai respons terhadap tekanan emosional (Widyawati & Kurniawan, 2020).

Menyakiti diri sendiri didefinisikan oleh Organisasi Kesehatan Dunia (2019) sebagai tindakan melukai atau melukai diri sendiri untuk mengatasi atau mengungkapkan tekanan emosional yang ekstrim dan kekacauan internal. Pelaku self-harm biasanya tidak bermaksud bunuh diri, namun tindakan yang mereka lakukan bisa berakibat fatal. Oleh karena itu, kesadaran media sosial diperlukan. Selain itu, temuan penelitian Wirman et al. (2023) menunjukkan bahwa pengguna TikTok memiliki kecenderungan untuk mengandalkan aplikasi sehingga memunculkan perilaku fear of missing out (FOMO). Hal itu turut menambah beban psikologis pengguna. Kondisi tersebut perlu mendapat perhatian, mengingat besarnya pengguna TikTok di Indonesia. Pesan self-harm dapat menjadi kampanye negatif yang bisa mempengaruhi pengguna.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan mengungkap seperti apa bentuk konten self-harm dan eating disorder yang umumnya muncul dalam TikTok Live? Bagaimana sebenarnya kebijakan internal TikTok terkait dengan pengelolaan konten live streaming? Untuk itu, penelitian mengupas bentuk-bentuk praktik self-harm dan eating disorder yang ditemukan pada TikTok Live dan mengetahui kebijakan pengelolaan konten live oleh manajemen TikTok.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Creswell & Creswell (2018), langkah-langkah penting dalam proses penelitian kualitatif meliputi mengajukan pertanyaan atau mengikuti prosedur, mengumpulkan data spesifik dari partisipan, menganalisis data secara induktif dari tema spesifik ke tema umum, dan menafsirkan makna data. Peneliti juga didorong untuk berpartisipasi dalam kondisi alami penelitian. Sehingga memungkinkan untuk menemukan fenomena tertentu secara mendalam dan detail. Akibatnya, objek penelitian kualitatif seringkali kurang mendalam dan kurang menekankan kuantitas data penelitian. Namun, kekhususan subjek penelitian memperlihatkan subjektivitas peneliti. Untuk mendalami topik penelitian ini, peneliti mengurainya melalui metode studi pustaka deskriptif. Penelitian jenis deskriptif membuat

deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu (Kriyantono, 2014). Sementara itu, tujuan penelitian deskriptif untuk mengembangkan konsep dan menghimpun fakta-fakta bukan menguji hipotesis (Bajari, 2015). Oleh karenanya, penggalan tema penelitian yang dilakukan berusaha menyajikan konsep dan pola tertentu. Hasil penelitian tersebut akan menyajikan gambaran konsep dan pola yang terjadi di lapangan.

Data primer dalam penelitian digali melalui observasi lapangan dengan melakukan pengamatan langsung pada aktivitas pengguna TikTok. Sementara itu, pengumpulan data sekunder menggunakan studi literatur dimana peneliti melakukan penelusuran referensi ilmiah yang menunjang tema kajian. Baik itu bersumber dari buku, jurnal ilmiah, dokumen pemerintah, artikel media massa atau sumber lainnya yang masih terkait.

Penelusuran data primer dalam penelitian dilakukan pada Desember 2022 hingga Januari 2023. Kemudian dilengkapi dengan data sekunder yang dilakukan pada Januari 2023. Dari data-data tersebut, kemudian dianalisis terkait fenomena melukai diri (self-harm) yang terjadi pada pengguna TikTok. Hal ini berangkat dari kehadiran TikTok sebagai bagian dari budaya populer.

Objek dalam penelitian ini merujuk pada konten live TikTok dengan modus fenomena melukai diri. Diantara bentuk kekerasan yang terjadi, seperti pemukulan benda keras pada pengguna TikTok, menceburkan diri ke dalam air sungai, menyiram tubuh dengan lumpur, makan makanan ekstrem, hingga aktivitas fisik berlebihan seperti push up, melompat, hingga berguling-guling. Semua hal itu dilakukan demi mendapatkan gift dari penonton.

Pola yang tersaji dalam setiap konten tersebut, kemudian dianalisis dan dicatat apa saja yang tergambar dari fenomena pada ruang digital itu. Temuan tersebut kemudian dijabarkan dalam beberapa poin utama dan diperkuat dengan sumber-sumber atau data sekunder. Sehingga membuat temuan penelitian menjadi lebih dapat dipertanggungjawabkan.

Peneliti menggunakan dua rujukan penelitian terdahulu yang menjadi dasar pengembangan riset ini. Pertama jurnal yang ditulis oleh Hui Zuo dan Tongyue Wang berjudul *Analysis of TikTok User Behavior from the Perspective of Popular Culture*. Kedua, hasil riset Center for Countering Digital Hate (CCDH) di Inggris bertajuk *Deadly by Design*. Hasil riset ini merujuk pada adanya peran algoritma

TikTok yang dituding merekomendasikan video yang dapat membahayakan keselamatan.

PEMBAHASAN

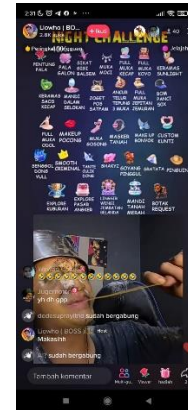
Aplikasi TikTok memberikan kesempatan kepada penggunanya untuk mendapatkan keuntungan secara materi. Salah satunya melalui gift point yang didapatkan dari penonton, saat melakukan live streaming. Gift point yang dikumpulkan dapat dikonversi menjadi uang dan dikirimkan melalui Paypal. Untuk dapat menukar poin tersebut, TikTok menerapkan sejumlah ketentuan minimal dan maksimal penarikan uang. Adanya rewards ini memicu penggunanya untuk membuat konten kreatif agar menarik perhatian. Sebagai platform User Generated Content (UGC), semakin aktif pengguna TikTok, semakin banyak konten yang dihasilkan. Sehingga semakin banyak pula peluang monetisasi.



Sumber: Akun TikTok @Hatemath
Gambar 1. Konten Self-Harm di Live Streaming TikTok



Sumber: Akun TikTok @4Cyba-challenge
Gambar 2. Konten Self-Harm di Live Streaming TikTok



Sumber: Akun TikTok @Liowho (BOSS)
Gambar 3. Konten Self-Harm di Live Streaming

Konten Self-Harm & Eating Disorder

TikTokers @Hatemath, @Liowho (BOSS) dan @4Cyba-challenge menggunakan strategi self-harm untuk mendapatkan perhatian saat live TikTok. Di bawah ini adalah bentuk-bentuk self-harm yang dilakukan mereka. Misalnya saja, memukul kepala dengan panci, menyebrang sungai beraliran deras, berendam air es, dan tabok sandal. Artis TikTok akan melakukan hal-hal itu sesuai yang diminta penonton asalkan mereka memberikan poin yang sesuai. Sikap transaksional ini cenderung membahayakan diri.

Para TikTokers pada akun @Asan fissama, @4Cyba-challenge, dan @Liowho (BOSS) mengucapkan “selamat datang orang-orang baik”, “jangan lupa taptap-nya orang baik”, “Yuk guys mampir bantu ramaikan”, “makasih udah mampir”, “terima kasih orang baik.” Ucapan-ucapan yang disampaikan oleh artis TikTok atau host, cenderung bernada positif dan bersifat ajakan untuk meramaikan kanal live streaming. Bila kanal sudah ramai, para penonton diharapkan kian interaktif sehingga semakin membuat konten viral. Bila hal itu dilakukan, mereka kemudian berharap bisa mendapatkan apresiasi berupa poin yang diberikan oleh penonton.

Latar belakang penonton memberi poin cukup beragam. Ada yang memang untuk apresiasi, namun ada pula yang dilatarbelakangi karena kasihan. Bahkan paling dominan, penonton banyak yang akhirnya tidak memberikan poin, namun memberi nasihat dan komentar pedas. Diantaranya seperti “gak ada kerjaan apa bang?”, “odg”, “terus aja sampe kelar”, “stop dukung pengangguran”, dan komentar negatif bernada menyerang.

Perilaku self-harm juga berpotensi ditiru oleh penonton yang masih berada di bawah umur.

Perilaku tersebut selain tidak produktif, juga dapat membahayakan kesehatan. Apalagi algoritma TikTok diduga mendorong konten tersebut masuk dalam halaman “For You”. Hal ini selaras dengan tren yang tengah terjadi, dan kreator membagikannya dengan tagar #FYP yang merupakan singkatan dari For Your Page (Palupi, 2021). Hasil video yang unik dan menarik menjadi kunci utama agar video terunggah menjadi viral (Jannah & Fasadena, 2023)

Selama ini, TikTok menggunakan rekomendasi algoritmik sehingga, orang yang baru mendaftar TikTok untuk pertama kalinya, disajikan dengan feed For You, yang akan menampilkan video tanpa henti berdasarkan tema-tema pilihan minat. Feed “For You” tersebut, disamping memberikan pengalaman yang khas dari TikTok kepada pengguna, justru juga menyimpan bahaya. Terutama bila membahayakan konten-konten yang melanggar, termasuk diantaranya adalah kampanye suicide dan self-harm. Berkaca dari hasil penelitian yang dilakukan Center for Countering Digital Hate (CCDH) di Inggris bertajuk Deadly by Design menunjukkan fenomena tersebut. Algoritma TikTok berpotensi membahayakan keselamatan remaja, terutama pada konten-konten yang kerap membahas topik self-harm dan bunuh diri.



Sumber: Akun TikTok @Asan fissama
Gambar 4. Fenomena Eating Disorder di Live Streaming TikTok



Sumber: Akun TikTok @Mey
Gambar 5. Fenomena Eating Disorder di Live Streaming TikTok

CCDH memperhitungkan hanya butuh kira-kira 2,6 menit bagi algoritma TikTok untuk memunculkan rekomendasi konten yang mengandung unsur melukai diri dan gangguan makan (eating disorder) kepada remaja perempuan yang masih rentan melakukan hal-hal serupa. Penelitian mengungkap penggunaan akun yang menampilkan karakteristik remaja rentan, cenderung disuguhkan video semacam ini 12 kali lebih banyak daripada saat main TikTok dengan akun biasa.

Dari hasil penelusuran peneliti, ditemukan konten eating disorder seperti makan makanan ekstrim berupa ulat sagu pada akun @Mey dan makan cabai pada akun @Asan fissama. Konten seperti ini dilakukan untuk menarik perhatian penonton, meskipun respons penonton yang nampak dari kolom komentar cenderung negatif. Komentar yang muncul antara lain seperti ODGJ (orang dengan gangguan jiwa), husnul khotimah, innalillahi, yasin, pembohong, kok maksa, setop dukung pengemis, jijik, dan seterusnya.

Pengguna yang disuguhkan konten dengan kandungan unsur self-harm dan eating disorder memberikan respons yang beragam. Beberapa ada yang memberikan apresiasi atas jerih payah artis TikTokers untuk mengambil langkah berisiko. Mereka memberikan poin yang dapat dimiliki host dan dikonversi menjadi uang. Namun tak sedikit yang malah mencecar aksi buruk artis TikTokers. Hal itu mereka lakukan sebagai bentuk tidak

memberikan dukungan atas tindakan yang host lakukan, ketika siaran langsung.

Selain itu, banyak juga komentar yang memberikan kampanye balik untuk mengajak pengguna lainnya “berhenti dukung pengangguran”. Dalam arti, jangan memberikan gift kepada mereka yang melakukan live dengan konten membahayakan dan sia-sia. Diantara bentuknya, tidak memberi gift koin dan mengajak pengguna lainnya untuk meninggalkan halaman live tersebut. Meski sebenarnya pesan yang dikandung itu negatif, komentar penolakan itu justru membuat live TikTok menjadi semakin ramai dan dinamis. Inilah sebabnya, pengambilan sikap dari masing-masing individu menjadi penting. Literasi digital media sosial, diperlukan untuk menjadi kendali individu dalam mengonsumsi konten tertentu.

Bila algoritma seperti itu terus bekerja, maka remaja yang memiliki gangguan mental bisa semakin sulit untuk disembuhkan bahkan bisa semakin parah. Dia akan melihat konten yang diproduksi secara berulang-ulang, sehingga mempengaruhi ranah berpikir kognitif. Dari waktu ke waktu, pengaruh negatif konten tersebut dapat terakumulasi dan bisa mengubah cara individu dalam melihat permasalahan dan dunia sosial yang ada disekelilingnya. Selain itu, konten yang dinilai awalnya tidak wajar, bisa berubah menjadi wajar dan akhirnya ditiru oleh host lainnya. Hal ini nampak dari adanya kesamaan konten siaran antara host satu dengan host lainnya pada akun yang berbeda. Misalnya sama-sama berisi ajakan untuk memberikan poin dan ditukar dengan aksi memukul kepala, memakan banyak sambal, dan aksi sejenis lainnya.

Presentasi Diri Melalui Konten

Konten TikTok Live yang dilakukan oleh sejumlah host TikTokers menunjukkan adanya upaya konsistensi aktivitas. Hal itu sekaligus menjadi langkah TikTokers membangun presentasi diri dengan strategi dikasihani (supplication). Misalnya saja, TikTokers yang menyajikan tayangan kekerasan pada diri sendiri, memakan makanan ekstrem, dan membahayakan diri dengan menceburkan diri ke sungai. TikTokers cenderung menyajikan tayangan live yang sama untuk membangun ingatan di masyarakat dan berharap memperoleh simpati dan belas kasih publik.

Presentasi diri itu membentuk personal branding. Johnson (2017) menyatakan personal branding menjadi proses bagi seseorang untuk menggunakan dirinya atau karirnya sebagai merek (brand),

memasarkan dirinya pada orang lain secara sistematis, sekaligus menarik persepsi publik secara aktif. Sementara menurut McNally & Speak (dalam Yunitasari & Japarianto, 2013) ada tiga dimensi utama pembentuk personal branding yaitu, kompetensi, standar dan gaya. Terkait dengan konten live TikTok self-harm, sama sekali tidak mengandung unsur edukatif atau nilai-nilai luhur. Kompetensi yang dibangun adalah terkait aksi berbahaya yang dilakukan. Standar yang diterapkan juga sama, tergantung jenis aktivitas yang dilakukan. Sedangkan gaya yang dilakukan juga cenderung sama dari waktu ke waktu.

Teknik presentasi diri yang disajikan lewat konten tersebut, cenderung untuk mencari sensasi dan mendapat perhatian dari pengguna lainnya. Dengan aksi-aksi yang membahayakan, TikTokers mengunggah konten self-harm dan berharap mendapatkan gift poin dari pengguna. Meskipun beberapa komentar yang tersaji dalam Live TikTok tersebut, cenderung bernada negatif dan menunjukkan ketidaksetujuan atas tindakan dalam aksi live TikTok tersebut.

Komentar negatif tersebut pada akhirnya melekat pada diri TikTokers dengan konten live self-harm dan eating disorder. Bila ditinjau dari segi personal branding, penilaian negatif dari pengguna itu bukan merupakan tujuan yang ideal. Aktivitas personal branding yang dilakukan sebaiknya memberikan nilai positif dalam jangka panjang. Bukan justru merusak merek yang telah dimiliki oleh seseorang. Ironisnya, meskipun mendapatkan penilaian negatif, kolom chat dari live TikTokers tersebut justru semakin ramai. Frekuensi komentar naik, bukan dengan penilaian positif namun dengan penilaian negatif.

Tingginya jumlah komentar membuka peluang ruang interaksi yang lebih tinggi. TikTokers yang melakukan live pun dengan leluasa memberikan komentar balasan secara langsung (lisan). Setiap adanya pengucapan balasan dari TikTokers tak jarang pengguna lainnya cukup puas karena mendapatkan balasan. Sekali pun komentar yang disampaikan berupa komentar negatif. Misalnya saja, komentar dari pengguna pada kolom chat berisi “cari kerja, jangan mengemis”. dengan leluasa TikTokers membalasnya secara lisan dengan kata-kata seperti: “saya punya pekerjaan utama, bukan pengemis”. Makin kontroversi malah aktivitas live TikTok menjadi kian interaktif.

Sikap TikTok

Manajemen TikTok telah menciptakan kondisi khusus untuk menyediakan ruang interaksi melalui live streaming. Hal ini diungkapkan dalam panduan komunitas TikTok yang dapat diakses melalui situs resmi perusahaan. Berdasarkan panduan yang telah diperbarui pada Oktober 2022, ada beberapa poin inti panduan. Yakni tentang perlindungan anak di bawah umur, tantangan dan tindakan berisiko, gangguan makan, menyakiti diri sendiri, dan bunuh diri; ketelanjangan dan aktivitas seksual di kalangan orang dewasa; seksisme dan intimidasi; ekstremisme brutal dan perilaku penuh kebencian. Selain itu, ada kekhawatiran tentang keaslian dan integritas; barang yang diatur dan kegiatan ilegal; konten yang mengerikan dan kekerasan; pelanggaran merek dagang dan hak cipta; keamanan platform dan hal-hal yang tidak dapat disertakan dalam rangkaian konten

TikTok tidak memberikan persetujuan terhadap konten yang mendorong bunuh diri, menyakiti diri sendiri, atau gangguan makan, dan akan menghapus konten tersebut. Namun, TikTok menawarkan bantuan kepada individu yang ingin berbagi pengalaman menghindari tindakan ini. Untuk tujuan pencegahan bunuh diri, TikTok juga menyarankan untuk segera menghubungi layanan darurat di wilayah. Menampilkan, mengunggah, menyiarkan, atau membagikan permainan, tantangan, pakta, atau tipuan tentang bunuh diri atau melukai diri sendiri, juga dilarang di TikTok. Namun, permainan atau tantangan yang masih ditemukan peneliti berupa aktivitas menyakiti diri sendiri seperti memukul kepala dengan benda keras, menyebrang sungai beraliran deras, dan berendam air es.

Konten yang mendorong kebiasaan makan yang tidak sehat dan menyebabkan gangguan makan yang serius juga dilarang di TikTok. Ini termasuk konten yang mendorong cara tidak sehat untuk menurunkan berat badan. Namun dari penelusuran peneliti, masih ditemukan konten yang berhubungan dengan jenis makanan ekstrim, seperti makanan yang sangat pedas, menjijikan, dan menunjukkan aktivitas sadistik. tidak hanya di siaran live streaming, tapi juga di konten mini vlog, review, dan mukbang.

PENUTUP

Hasil penelitian menunjukkan aktivitas self-harm dilakukan artis TikTok untuk menarik perhatian penonton dan bentuk presentasi diri. Kekerasan yang dilakukan paling umum seperti memukul kepala dengan benda keras, hingga melakukan aktivitas berbahaya seperti menyebrang sungai beraliran deras. Bukan hanya itu, aktivitas eating disorder juga

dilakukan untuk mendapat perhatian penonton. Mereka mengharapkan adanya gift points. Hal itu nampak dari caption, ucapan lisan, maupun informasi yang ditampilkan pada layar berupa poin yang ditukarkan dengan tantangan tertentu. Bila penonton memberi poin sesuai tantangan yang diberikan, maka artis TikTok atau host akan melakukan apa yang diminta penonton. Dalam hubungan tersebut, ada motif transaksional yang terjadi. Sehingga aktivitas self-harm, maupun eating disorder akan benar-benar dilakukan bila mendapatkan gift points dari penonton.

Sejatinya TikTok memiliki panduan komunitas yang mengatur setiap kemungkinan pelanggaran penggunaannya. Namun pada kasus-kasus tertentu, pelanggaran masih terjadi dan dikhawatirkan bisa memberikan pengaruh buruk pada khalayak luas. Terutama dalam membentuk pandangan seseorang terhadap aktivitas menyakiti diri. Oleh karena itu, peneliti menyarankan agar TikTok memperketat kembali aturan panduan komunitas, meningkatkan pengawasan terhadap aktivitas pengguna yang tidak sesuai dengan nilai-nilai luhur bangsa Indonesia, dan melakukan evaluasi secara rutin terhadap konten-konten di TikTok Indonesia..

REFERENSI

- Agustin, S.M., & Angeliqa, F. (2023). Fragmented Self of Gen Z in Instagram: Digital Dramaturgy on Bourdieu's Logic of Practice. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 9 (1), 13-25
- Angraini, C. A., dkk. (2018). Cyberbranding Sebagai Upaya Membangun Brand Awareness Shopee Indonesia. *Comm: Jurnal Komunikasi dan Media*, 2(2), 72-86.
- Bajari, A. (2015). *Metode Penelitian Komunikasi Prosedur, Tren, dan Etika*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Bhayangkara, C. S. (2023, 21 Januari). *Cek Syarat Live di TikTok Minimal Berapa Followers Agar Dapat Uang*. Suara. <https://www.suara.com/news/2023/01/21/135052/cek-syarat-live-di-tiktok-minimal-berapa-followers-agar-dapat-uang>
- Center for Countering Digital Hate. (2022). *Deadly by Design*. Inggris: CCDH.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). SAGE Publications Ltd.
- Fachruddin, A. (2019). *Journalism Today*. Jakarta: Prenadamedia Group

- Geysler, W. (2022). What Are TikTok Live Gifts and How Do They Work?. Diakses dari <https://influencermarketinghub.com/tiktok-live-gifts/#:~:text=Each%20diamond%20is%20worth%205,more%20than%20%241%2C000%20a%20day> pada Kamis, 29 Desember 2022 pada 14.45 WIB.
- Jannah, W., & Fasadena, N. S. (2023). Fenomena Mandi Lumpur Live di Tiktok Menurut Teori Dramaturgi Erving Goffman. *JISAB The Journal of Islamic Communication and Broadcasting*, 2(2), 152–164. <https://doi.org/https://doi.org/10.53515/jisab.v2i2.25>
- Johnson, K. (2017). The Importance of Personal Branding in Social Media: Educating Students to Create and Manage their Personal Brand. *Jurnal International Metropolitan State University*
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Lestari, L. (2023, 25 Maret). *TikTok Dimiliki Perusahaan Tiongkok, Tapi Kenapa di Sana Tidak Ada?* Koran Jakarta. <https://koran-jakarta.com/tiktok-dimiliki-perusahaan-tiongkok-tapi-kenapa-di-sana-tidak-ada?page=all>
- Moekahar, F & Hasturi, R. A. (2022). Self-Disclosure: Hidden Talent Remaja di TikTok. *Jurnal Koneksi*, 6(2), 456-465.
- Rizaty, M. A. (2022). *Pengguna Tiktok Indonesia Terbesar Kedua di Dunia*. Data Indonesia. <https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-tiktok-indonesia-terbesar-kedua-di-dunia>.
- Rozika, L.A., & Ramadhani, N. (2016). Hubungan antara Harga Diri dan Body Image dengan Online Self-Presentation pada Pengguna Instagram. *Gadjah Mada Journal of Psychology*, 2(3), 172-183.
- Ruth, D. & Candraningrum, D. A. (2022). Pengaruh Motif Penggunaan Media Baru TikTok terhadap Personal Branding Generasi Milenial di Instagram. *Jurnal Koneksi*, 4(2), 207-214.
- Widyawati, R. A., & Kurniawan, A. (2021). Pengaruh Paparan Media Sosial Terhadap Perilaku Self-harm Pada Pengguna Media Sosial Emerging Adulthood. *Buletin Riset Psikologi Dan Kesehatan Mental (BRPKM)*, 1(1), 120–128. <https://doi.org/10.20473/brpkm.v1i1.24600>
- Wirman, W., dkk. (2023). Study of Communication Phenomenology of TikTok Users Who Have Experienced Fear of Missing Out on Behavior. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 9 (1), 53-66.
- World Health Organization. Regional Office for the Eastern Mediterranean. (2019). Suicide and self-harm. World Health Organization. Regional Office for the Eastern Mediterranean. <https://apps.who.int/iris/handle/10665/333478>. License: CC BY-NC-SA 3.0 IGO
- Yunitasari, C & Japariato, E. (2013). Analisa Faktor-Faktor Pembentuk Personal Branding dari C.Y.N. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1), 1– 18.

BIODATA PENULIS

Dede Suprayitno, M.I.Kom merupakan staf pengajar pada Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP UPN “Veteran” Jakarta. Sebelumnya merupakan seorang jurnalis yang sempat berkiprah di Jawa Pos, harian Kontan, dan pernah menjadi Produser di CNBC Indonesia TV. Sempat menimba ilmu di Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Sebelas Maret dan Program Magister Komunikasi Perusahaan Universitas Paramadina. Penulis memiliki ketertarikan pada bidang kajian riset media massa dan jurnalistik.

Nuril Ashivah Misbah, S.IP, M.A adalah seorang staf pengajar di Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, UPN “Veteran” Jakarta. Dia menyelesaikan studi sarjananya di Jurusan Ilmu Komunikasi dan Kajian Budaya dan Media untuk studi masternya di kampus yang sama, UGM Yogyakarta. Sebelum aktif mengajar, Iva—panggilan akrabnya—mengelola perpustakaan kolektif bernama dapurkultur di Sumenep, Madura, kampung halamannya. Minat penelitiannya berfokus pada gender, media, dan *cultural studies*. Penelitian terakhirnya mengkaji konstruksi perempuan dalam novel Islami Indonesia pascareformasi.

Anindita Lintangdesi Afriani, M.Si merupakan dosen program studi Ilmu Komunikasi, FISIP UPN “Veteran” Jakarta. Lintang menyelesaikan studi S1 di Komunikasi & Pengembangan Masyarakat, IPB University dan studi S2 di Ilmu Komunikasi, Universitas Indonesia. Minat penelitian berfokus pada komunikasi pemasaran, kajian media, dan pengembangan masyarakat. Penelitian terakhirnya membahas tentang penggunaan media sosial dan dompet digital di Indonesia.