

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 PENDAHULUAN

Dewasa ini TikTok telah menjadi salah satu platform paling terkenal berkat terobosan social media berbasis video vertical, TikTok berhasil memikat pengguna di seluruh dunia dengan video pendeknya yang menarik dan dapat dikonsumsi dengan cepat (Perdianti & Valiant, 2022). Seiring dengan tumbuhnya TikTok menjadi salah satu raksasa dalam revolusi *feed* social media, peran *push notification* menjadi semakin penting dalam mendikte pengalaman, perilaku, dan persepsi pengguna (Siddik & Nasution, 2018). TikTok telah mengalami pertumbuhan eksplosif sejak awal berdirinya, dimana TikTok menjadi salah satu platform media sosial paling populer secara global. Popularitasnya yang meningkat pesat dan basis penggunanya yang luas menjadikannya alasan yang menarik untuk mempelajari dampak *push notification* terhadap perilaku dan pengalaman pengguna. Poin kedua adalah format video pendek vertical TikTok membedakannya dari platform media sosial lainnya. Keunikan ini menghasilkan perilaku pengguna, pola konsumsi konten, dan dinamika keterlibatan user yang berbeda.

*Push notification* adalah pesan singkat atau notifikasi yang dikirim oleh aplikasi smartphone ke semua orang yang telah menginstal aplikasi. Dengan prevalensi video pendek dan konsumsi konten yang cepat di TikTok, platform ini mewakili lingkungan yang ditandai dengan attention interval yang pendek dan dinamis. Hal ini membuat

peran *push notification* dalam menangkap dan mempertahankan perhatian pengguna menjadi sangat penting.

TikTok memiliki daya tarik yang sangat kuat di kalangan pengguna muda, terutama Gen Z. Tingginya penggunaan platform oleh demografi ini menimbulkan adanya efek *push notification* terhadap pengalaman pengguna, serta potensi implikasinya terhadap kebiasaan dan perilaku digital user secara keseluruhan (Lontoh et al., 2022).

*Push notification* membawa masalah lain yakni: *information overload* yang dirasakan user. Informasi yang berlebihan dapat menyebabkan user merasa seperti dibanjiri oleh informasi yang dapat membuat mereka merasa bingung, terganggu, hingga cemas, hal-hal tersebut lah yang membebani beban *cognitive* atau *Cognitive Load* user yang dapat berujung pada menurunnya pengalaman pengguna. Dengan dinamisnya pertumbuhan TikTok, di mana serangkaian notifikasi yang cepat ditunjukkan secara real time untuk mendapatkan perhatian user dengan cepat demi membuat user tetap menggunakan tiktok, namun patut dipahami bahwa memahami pengaruh informasi berlebih pada *push notification* ini pada *Cognitive Load* adalah hal yang tidak dapat dihiraukan.

*Cognitive* (*cognitive learning theory*) menekankan pada proses mental yang digunakan orang untuk belajar dan mengingat sebuah informasi atau kemampuan baru yang tidak bisa diamati (Paas & van Merriënboer, 2020). George Miller, ahli psikologi *cognitive*, telah menyatakan lewat penelitiannya bahwa ingatan jangka pendek manusia, terbatas pada angka 7, plus minus 2. Artinya, antara 5 sampai 9. Sehingga, ketika manusia mendapatkan dan memasukkan informasi memiliki keterbatasan dan

limit yang rendah untuk menerima dan memproses informasi (Greenberg & Zheng, 2022).

Dalam penelitian oleh Yuanyuang Feng yang terkait dengan information overload pada smartphone, smartphone cenderung memberikan beban informasi yang cukup tinggi kepada penggunanya, bahkan beban informasi berlebih sudah muncul ketika pengguna baru mencapai lock screen dengan jumlah informasi notifikasi yang mereka terima (Feng & Agosto, 2017). Beban informasi berlebih ini muncul diakibatkan oleh timpangnya jumlah informasi yang diterima dan kapasitas otak manusia dalam memproses informasi (Gunaratne et al., 2020).

Penelitian oleh Mahdi pada tahun 2020 terkait dengan Information overload dan dampaknya pada penerimaan informasi yang tinggi menyatakan bahwa saat ini masih kurangnya penelitian yang mengkaji antara aspek information overload pada dunia teknologi informasi (Mahdi et al., 2020). Information overload juga berkemungkinan besar menyebabkan beban kognitif yang tinggi yang menyebabkan pengguna mengalami penurunan performa dalam pengambilan Keputusan, akibat dari terbatasnya daya proses kognitif pengguna (A. P. Dewi et al., 2022).

Berdasarkan penelitian tersebut, terdapat banyak penelitian yang menyatakan bahwa beban informasi berlebih dapat menyebabkan reaksi negatif dari kemampuan kognitif Seseorang, hal ini juga didorong dengan strategi tiktok dalam mengikat pengguna dengan memberikan sebanyak mungkin informasi terbaru ke penggunanya demi meningkatkan keterlibatan pengguna. Strategi yang berlawanan dengan teori beban kognitif ini mendorong peneliti untuk mengkaji terkait bagaimana pemberitahuan yang massif dari tiktok dalam mempengaruhi beban kognitif pengguna.

Untuk memperdalam pemahaman permasalahan berdasarkan fenomena yang terjadi, peneliti melakukan wawancara kepada lima orang narasumber dengan profil sebagai berikut: pengguna TikTok lebih dari satu tahun, aktif menggunakan dan melakukan unggahan konten di aplikasi TikTok, dan tidak mematikan fitur notifikasi dalam enam bulan terakhir, profil responden tersebut dipilih agar memberikan data yang berkualitas dan akurat terkait fenomena *push notification* dalam mempengaruhi beban kognitif mereka sebagai pengguna. Wawancara dilakukan secara daring melalui platform *Zoom Cloud Meetings* pada tanggal 1-2 Februari 2024 dengan pendekatan one on one session agar dapat menggali data lebih mendalam. Teknis wawancara dilakukan dijabarkan pada table berikut Lampiran 1.

Pada hasil wawancara tersebut didapatkan hasil secara umum, responden merasa ada pengalaman negatif dan positif dalam push notifications TikTok, dalam hal akurasi waktu penyampaian notifikasi dirasa positif, namun dalam hal intensitas dirasa negatif karena terkesan mendapatkan spam. Responden juga merasa frekuensi dan timing dari push notifications TikTok membuat mereka kewalahan dalam menyaring dan menerima informasi tersebut yang mengakibatkan mereka merasa Lelah dan frustrasi, hal ini seiring dengan penerimaan informasi yang berlebih dalam bentuk notifikasi yang diterima oleh pengguna yang menyebabkan kelalahan dalam sisi kognitif pengguna (Feng & Agosto, 2017) dan (A. P. Dewi et al., 2022). Dalam hal kejelasan informasi, responden merasa *push notification* sudah memberikan informasi secara singkat, akurat, dan mudah dimengerti. Responden mengakui jika kelebihan notifikasi yang mereka terima mengakibatkan perasaan bingung dan lelah sehingga berujung pada menghilangkan semua notifikasi yang masuk. Dampak dari *Cognitive Load* yang

berlebih yang dirasakan pada respondent mengarah pada pencarian Solusi tercepat yang mana hal itu adalah dengan menghapus semua notifikasi dari tiktok pada notification center di device mereka, yang mengakibatkan mereka tertinggal informasi, pengambilan Keputusan yang cepat ini didorong oleh adanya keinginan untuk keluar dari masalah dengan cepat dikarenakan penerimaan informasi berlebih dari pengguna, mengingat penerimaan informasi berlebih dapat mempengaruhi bagaimana pengguna mengambil suatu Keputusan (A. P. Dewi et al., 2022). Hasil lain yang ditemukan adalah respondent merasa perlu adanya peningkatan terhadap timing dan penataan penyampaian notifikasi dari aplikasi TikTok,

Hasil dari wawancara tersebut menunjukkan bahwa respondent merasa *push notification* tetap berpengaruh positif dalam meningkatkan keterikatan mereka dengan aplikasi TikTok. Namun, terdapat resiko kelebihan informasi yang diterima yang dapat menyebabkan kelelahan beban kognitif dari responden yang memberikan dampak lelah kognitif, kebingungan dalam memfilter informasi, dan frustrasi. Responden cenderung mencari cara tercepat untuk mengatasi permasalahan tersebut dengan membersihkan seluruh *push notification* yang mereka terima sebagai salah satu *coping mechanism*, responden menekankan diperlukan adanya peningkatan terkait cara, frekuensi, dan timing dalam penyampaian notifikasi di aplikasi TikTok. Informasi dari wawancara tersebut mendukung permasalahan pada penelitian ini dimana dampak berlebih pada beban kognitif merupakan hal nyata yang dirasakan oleh pengguna aplikasi TikTok, terlebih terdapat studi pada tahun 2022 dimana Tingkat kepuasan pegguan terhadap aplikasi TikTok hanya mencapai 30.6% saja, hal ini dipengaruhi oleh banyak hal seperti pertimbangan permasalahan produktifitas, gangguan, privasi, dan informasi berlebih

(Sharabati et al., 2022). Lampiran dari proses wawancara dapat dilihat pada Lampiran 2.

Penelitian ini berupaya untuk berkontribusi pada hal yang sedang berkembang tentang pengaruh dari *push notification* terhadap *Cognitive Load* di ranah TikTok Mobile. Sebuah platform yang terkenal dengan kontennya yang dinamis dan imersif secara visual. Dengan menyelidiki interaksi yang kompleks antara *push notification* dan *Cognitive Load*, penelitian ini bercita-cita untuk menjelaskan cara di mana beragam jenis *notification* memengaruhi sumber daya *cognitive* pengguna, pola keterlibatan, dan persepsi keseluruhan tentang informasi yang berlebihan yang diterima pengguna. Meneliti bagaimana *push notification* memengaruhi keterlibatan pengguna dalam ekosistem konten berdurasi pendek menambah urgensi penelitian ini (Qin et al., 2022). Meskipun semakin banyak penelitian mengenai media sosial dan pengalaman pengguna, TikTok tergolong baru, dan penelitian akademis yang mendalam masih terbatas dalam hal analisis pengaruh antara variable *push notification* dan *Cognitive Load*.

Dengan mengetahui hubungan antara *push notification* dan *Cognitive Load*, penelitian ini berupaya mengetahui pengaruh antar kedua variable tersebut yang mana dapat bermanfaat bagi perancang dan pengguna platform. Melalui analisis yang mendalam, penelitian ini bertujuan untuk mengungkap keterlibatan *push notification* agar dapat mengurangi dampak dari kelebihan informasi (St.Amant, 2021).

## 1.2 RUMUSAN MASALAH

*Push notification* merupakan salah satu cara yang digunakan di banyak aplikasi, salah satunya adalah TikTok dalam meningkatkan intensitas penggunaan dan meningkatkan keterikatan pengguna dengan aplikasi TikTok. *Push notification* memungkinkan pengguna mendapatkan informasi terbaru dan selalu merasa *up to date* terhadap informasi terkini, hal ini juga mendorong pengguna tidak merasakan hal *Fear of Missing Out* dalam hal ketertinggalan informasi. Namun, seiring dengan aktifnya pengguna dan tumbuhnya akun TikTok pengguna, jumlah notifikasi akan cenderung meningkat, yang dapat mengakibatkan pengguna menerima kelebihan informasi yang berujung pada kelebihan beban kognitif sehingga pengguna merasa Lelah secara kognitif, bingung dalam menerima dan menyaring informasi, serta frustrasi terhadap kelebihan informasi tersebut. Aspek dari kelebihan beban kognitif inilah yang mempengaruhi pengguna untuk mencari cara tercepat sebagai *coping mechanism* dari mereka yaitu dengan menghilangkan seluruh notifikasi yang ada, agar dapat dengan cepat terlepas dari kelelahan beban kognitif. Berdasarkan hasil wawancara dan literatur review singkat, permasalahan beban kognitif pada *push notification* TikTok merupakan hal yang nyata dan rutin dialami oleh pengguna seiring dengan meningkatnya intensitas penggunaan dan tumbuhnya akun TikTok mereka. *Coping Mechanism* yang dilakukan merupakan salah satu hal yang efektif dilakukan namun berakibat pada munculnya perasaan ketertinggalan informasi atau *Fear of Missing Out* dari pengguna.

### 1.3 PERTANYAAN ILMIAH

Berdasarkan rumusan masalah masalah yang penulis paparkan tersebut, maka permasalahan dari penelitian ini adalah bagaimana pengaruh *Push notification* terhadap *Cognitive Load* pada pengguna aplikasi TikTok?

### 1.4 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka dapat dituliskan tujuannya adalah sebagai berikut untuk mengetahui pengaruh *Push notification* terhadap *Cognitive Load* pada pengguna aplikasi TikTok.

### 1.5 MANFAAT PENELITIAN

Manfaat dari penelitian ini diantaranya:

1. Sebagai acuan sumber kepustakaan bagi peneliti lainnya yang ingin meneliti aspek *push notification* dan *Cognitive Load*
2. Sebagai acuan sumber kepustakaan bagi peneliti lainnya yang ingin meneliti aplikasi TikTok
3. Sebagai acuan sumber kepustakaan bagi pihak pengembang terkait perancangan strategi notifikasi aplikasi TikTok

### 1.6 RUANG LINGKUP PENELITIAN

Ruang lingkup penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini memiliki variable bebas yaitu *push notification* dan variable terikat yaitu *Cognitive Load*.
2. Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan penelitian kuantitatif yang mengamati fenomena tertentu dengan mengkaji hubungan antar variable.
3. Penelitian ini menggunakan metode regresi linear sederhana karena berfokus pada satu variable bebas dan satu variable terikat
4. Sumber pertanyaan dari penelitian ini mengacu pada penelitian terkait yang dimodifikasi berdasarkan ruang lingkup dan tujuan penelitian.

