

BAB III

PROFIL UMUM TIKTOK

3.1 Sejarah Tiktok

Aplikasi TikTok dikenal dengan sebagai Douyin di pasar asalnya dan dikembangkan oleh perusahaan teknologi asal Tiongkok, *ByteDance*. TikTok pertama kali diluncurkan pada tahun 2016 di Tiongkok dengan nama Douyin. Aplikasi ini untuk membuat dan berbagi video pendek, dengan berbagai efek kreatif dan musik latar. Douyin langsung mendapatkan popularitas di pasar domestik Tiongkok. Setelah kesuksesan Douyin, *ByteDance* mulai merencanakan ekspansi internasional. Pada 2017, mereka meluncurkan versi internasional dari aplikasi ini yang diberi nama TikTok. Aplikasi ini dirancang untuk memberikan pengalaman serupa dengan Douyin, namun dengan penyesuaian untuk pasar global (Iqbal 2025, *businessofapps*).

Pada tahun yang sama, *ByteDance* mengakuisisi *Musical.ly* sebuah aplikasi populer untuk membuat video *lip-syncing*. Setelah akuisisi, *ByteDance* menggabungkan fitur *Musical.ly* ke dalam TikTok, yang mempercepat pertumbuhannya secara global. Pada Agustus 2018, *ByteDance* mengumumkan bahwa TikTok dan *Musical.ly* digabungkan menjadi satu aplikasi tunggal. Pengguna *Musical.ly* dimigrasi ke platform TikTok, dan aplikasi *Musical.ly* resmi dihentikan. Sejak saat itu, TikTok semakin berkembang dan mendapatkan popularitas yang luar biasa (Wikipedia, 2025).

TikTok mulai menembus pasar di Indonesia pada 2018 TikTok mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia karena fitur-fitur menarik seperti video pendek, berbagai filter, dan efek khusus. Pengguna dapat membuat konten kreatif yang dapat dibagikan dengan mudah. Popularitas TikTok melonjak dengan cepat, terutama di kalangan generasi muda. TikTok menjadi platform utama untuk tren viral, tantangan, dan konten hiburan di Indonesia. TikTok melakukan berbagai strategi pemasaran, termasuk bekerja

sama dengan *influencer* lokal dan mengadakan kampanye iklan yang menargetkan pengguna Indonesia (Khasanah 2024, IDNTimes).

Pandemi COVID-19 menjadi titik lonjakan pengguna TikTok secara global. Saat banyak orang berada di rumah, TikTok menjadi media pelarian sekaligus tempat berkreasi. Periode ini juga menandai lonjakan penggunaan TikTok oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dan pemilik merek, yang mulai menggunakan platform ini sebagai alternatif pemasaran digital. Dalam sejarahnya, masa pandemi menjadi bukti bahwa TikTok tidak hanya platform hiburan, tetapi juga alat produktif untuk ekonomi digital (Valiant 2022, 6).

Platform media sosial TikTok memiliki jangkauan global yang luas, namun keberhasilannya tidak hanya ditentukan oleh aspek teknologi atau jumlah pengguna. Keunggulan utama TikTok justru terletak pada kemampuannya untuk menyesuaikan diri dengan karakter budaya masyarakat di berbagai negara. Pendekatan yang responsif terhadap nilai-nilai lokal ini menjadikan TikTok lebih mudah diterima oleh pengguna dari berbagai latar belakang sosial dan budaya (Sunjaya 2024, Kumparan).

Seiring meningkatnya jumlah pengguna dan pengaruh konten kreator, TikTok mulai melihat peluang dalam dunia perdagangan digital. Konsumsi konten yang dikombinasikan dengan minat belanja *online* melahirkan konsep baru yang dikenal sebagai *shoppertainment* (gabungan antara hiburan dan aktivitas belanja. awalnya tiktok hanya dikenal sebagai *platform* media sosial yang hanya menampilkan video bedurasi singkat yang bersifat hiburan kemudian TikTok mulai melakukan domestikasi di Indonesia serta meluncurkan berbagai fitur baru seperti TikTok shop untuk berbelanja langsung melalui aplikasi, menciptakan ekosistem digital yang tidak hanya menghibur tetapi juga memfasilitasi aktivitas jual beli dalam aplikasi. Di samping itu, TikTok juga mulai menjalin kemitraan dengan berbagai brand dan lembaga di Indonesia untuk kampanye pemasaran dan promosi, serta berkolaborasi dengan kreator lokal (Tiktok, 2025)

TikTok *shop* resmi diluncurkan pada 17 April 2021 sebagai fitur tambahan dalam aplikasi TikTok yang berfungsi sebagai inovasi *social commerce*. Fitur ini memungkinkan produsen, penjual, pembeli, dan kreator untuk berinteraksi dan bertransaksi secara mudah, menyenangkan, dan nyaman. TikTok *shop* mendukung pengembangan bisnis dengan memanfaatkan konten video pendek, fitur *live shopping*, serta kolaborasi dengan YouTuber melalui akun TikTok bisnis (Kaniasti 2023, inews)

TikTok *shop* menjadi ruang strategis bagi para pelaku usaha untuk memasarkan produknya terutama di sektor *fashion*. Produk *fashion* seperti pakaian, sepatu, aksesoris, hingga tas dari berbagai merek (*brand*) populer sangat diminati oleh pengguna TikTok yang mayoritas berasal dari generasi muda. Fitur algoritma TikTok yang cepat membuat tren *fashion* bisa viral hanya dalam hitungan jam, menciptakan peluang besar sekaligus tantangan dalam menjaga orisinalitas dan keaslian produk (Hendariningrum 2008, 25).

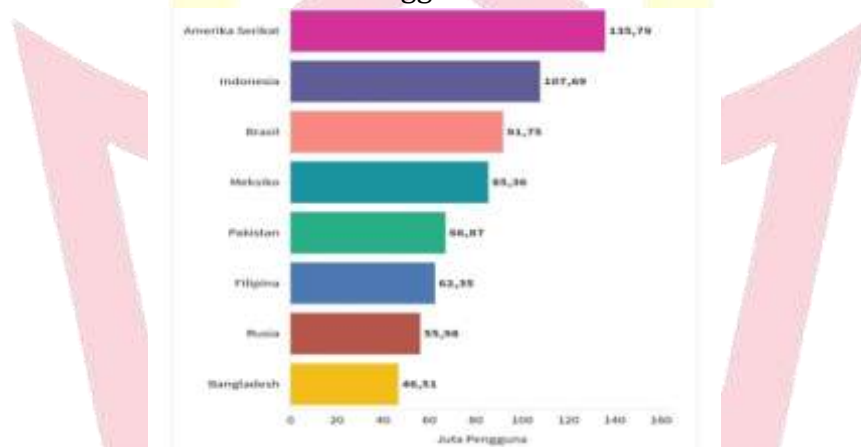
Pada Oktober 2023, pemerintah melarang TikTok *shop* melakukan transaksi langsung di media sosial. Direktur Jendral Perdagangan dalam Negeri Kementerian Perdagangan (Kemendag) mengatakan bahwa TikTok belum mengajukan izin *marketplace* untuk platform TikTok *shop*, beliau mengatakan platform marketplace boleh berjualan melalui siaran langsung jika memiliki izin *e-commerce*. Hal ini sesuai dengan peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023, regulasi tersebut melarang platform *social commerce* untuk melakukan transaksi jual beli langsung, hanya memperbolehkan promosi barang dan jasa. Salah satu alasan larangan TikTok *shop* juga adalah karena merugikan UMKM (usaha mikro, kecil, dan menengah) di Indonesia. (Devi, 2024).

TikTok *shop* dibuka kembali setelah melakukan investasi sebesar Rp 23,4 triliun kepada PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk. Pada pengoperasiannya yang baru, TikTok *shop* berfungsi dengan cara yang berbeda yaitu transaksi dialihkan ke Tokopedia, sementara TikTok berfokus pada promosi produk. Hal ini dilakukan untuk memenuhi ketentuan hukum yang berlaku dan

memastikan bahwa TikTok *shop* dapat beroperasi sesuai dengan regulasi pemerintah (Yusuf dkk 2024, 3).

TikTok mengalami transformasi dari sekadar platform hiburan menjadi ruang digital yang multifungsi, dengan algoritma yang kuat dan bersifat personal, sejak 2020 ke atas TikTok memainkan peran besar dalam membentuk budaya populer global. TikTok mampu menyuguhkan konten sesuai minat pengguna secara cepat dan efektif. Hal ini membuka peluang besar bagi para pelaku usaha, khususnya pemilik *brand fashion*, untuk mempromosikan produknya secara lebih luas dan menjangkau konsumen baru tanpa biaya pemasaran yang besa di Indonesia sendiri, TikTok telah menjadi salah satu platform paling berpengaruh, dengan jumlah pengguna yang sangat besar dan aktif (Chandra 2023, 197)

Gambar 3.1
Data Statistik Pengguna TikTok di Dunia



Sumber: <https://dataindonesia.id/internet/detail/deretan-negara-pengguna-tiktok-terbesar-di-dunia-per-januari-2025-indonesia-nomor-2>

TikTok menunjukkan kemampuannya untuk beradaptasi dengan budaya lokal di setiap negara tempat ia berkembang. Hal ini terlihat dari banyaknya konten yang menyesuaikan dengan kebiasaan, bahasa, tradisi, bahkan isu-isu sosial yang relevan di masing-masing wilayah. Indonesia menduduki posisi kedua sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia, dengan total 107,69 juta pengguna per Januari 2025. Posisi ini menunjukkan besarnya pengaruh Tik Tok di tengah masyarakat

Indonesia, tidak hanya sebagai media hiburan tetapi juga sebagai sarana promosi, komunikasi, dan perdagangan digital. Tingginya angka pengguna ini menjadikan TikTok sebagai salah satu platform yang sangat berpengaruh dalam kehidupan digital masyarakat Indonesia. Oleh karena itu, keberadaan TikTok sebagai media sosial modern juga menimbulkan tantangan baru dalam hal perlindungan hukum, khususnya terhadap hak merek. Dengan semakin banyaknya pelaku usaha yang memanfaatkan TikTok untuk memasarkan produknya, penting untuk memastikan bahwa hak kekayaan intelektual, seperti hak atas merek, mendapatkan perlindungan yang memadai agar tidak disalah gunakan oleh pihak lain dalam ruang digital tersebut.

1. Logo Tiktok

Gambar 3.2
Logo TikTok



Sumber: <https://seeklogo.com/free-vector-logos/tiktok>

Logo TikTok memiliki makna yang dalam, mencerminkan identitas dan nilai-nilai perusahaan sebagai platform *e-commerce*. Berikut adalah penjelasan mengenai makna dari logo TikTok. Logo TikTok yang ikonik mencerminkan jiwa dinamis dan kreatif platform tersebut. Inti dari desain logo adalah huruf "d", yang dirancang untuk mencerminkan *not music*. *Desainer* memilih huruf tersebut karena aplikasi tersebut bernama *Douyin* pada saat itu. Logo berbentuk simbol *not music* dengan garis tegas, yang melambangkan fokus TikTok pada musik dan hiburan. Warna utamanya, yaitu kombinasi hitam, putih, dan biru neon, memberikan kesan modern, energik, dan menyala, mencerminkan semangat anak muda yang selalu mencari inovasi. Bentuknya yang sederhana namun unik menggambarkan

bagaimana TikTok memudahkan penggunaanya untuk mengekspresikan diri melalui video pendek yang kreatif dan penuh warna (Designbro, 2022)

2. Profil Pendiri (*Owner*) TikTok

Gambar 3.3
Pendiri TikTok



Sumber: <https://www.inews.id/amp/finance/bisnis/kisah-zhang-yiming-sosok-konglomerat-40-tahun-di-balik-suksesnya-tiktok/all>

TikTok didirikan oleh Zhang Yiming, Zhang Yimin merupakan pendiri *ByteDance Technology Co.* Perusahaan teknologi digital terbesar di Cina yang mengembangkan Tiktok. Perusahaan ini dianggap sebagai salah satu perusahaan rintisan (*startup*) paling berharga di dunia. Zhang Yimin merupakan generasi milenial Tiongkok yang lahir di kota Longyan, Tiongkok Selatan pada 1 April 1983, yang mengalami reformasi ekonomi Tiongkok secara langsung.

Zhang lulusan dari Universitas Nankai pada tahun 2005. Ia mengambil jurusan mikroelektronika sebelum beralih ke *software engineering*. Setelah lulus kuliah, ia bekerja di perusahaan *startup* berbasis digital *travel booking* bernama *Kuxun*, yang kemudian diakuisisi oleh *Tripadvisor*. Ia termasuk jajaran karyawan pertama di sana. Pada tahun kedua bekerja, ia bertanggung jawab atas *back-end technology*, tetapi api ia juga berpartisipasi aktif saat produk mengalami masalah. Dari situ ia belajar keterampilan *sales* yang digunakannya untuk mengembangkan *ByteDance* (Gine, 2021). Pada tahun 2009, dia memulai bisnis pertamanya, sebuah situs pencarian properti bernama 99fang.com. Namun dia keluar dari bisnis tersebut tiga tahun

kemudian, tetapi perusahaan itu mendorongnya untuk menjadi pengusaha (Gine, 2021).

Pada tahun 2012, dia mendirikan *ByteDance*, sebuah bisnis yang menyediakan layanan agregasi berita, yang berbasis di Beijing. Pada tahun ini, Zhang merasa pengguna ponsel pintar di China kesulitan menemukan informasi yang relevan di aplikasi seluler dan raksasa pencarian Baidu. ByteDance akhirnya meluncurkan aplikasi berita *Toutiao* yaitu mesin rekomendasi berita berbasis AI yang menyesuaikan berita dengan minat penggunanya, pada Agustus 2012 dan berhasil menarik lebih dari 13 juta pengguna setiap hari hanya dalam waktu 2 tahun. Zhang mengaku ingin membuat platform berita yang didukung oleh kecerdasan buatan, berbeda dari mesin pencari Baidu di China.

Setelah berhasil dengan *Toutiao*, *ByteDance* meluncurkan aplikasi berbagi video, TikTok (Douyin di China) pada September 2015. Produk ini menjadi populer di seluruh dunia yang didominasi oleh Gen Z dan milenial serta menjadi semakin populer pada tahun-tahun berikutnya (Hasiana 2023, iNews).

Sebagian besar kekayaan Zhang berasal dari sahamnya yang ia miliki di *ByteDance* sekitar lebih dari 20%. Dari sumber penghasilannya ini saja, ia mempunyai kekayaan bersih sebesar \$43,4 miliar atau setara dengan Rp 680 triliun, dengan nilai kekayaan tersebut, Zhang di usianya yang masuk ke-40 berhasil menduduki urutan orang terkaya ke-26 di dunia. Ia juga menyabet posisi orang terkaya ke-2 di Cina (Wang 2024, Forbes).

3.2 Fitur-fitur Tiktok

Perjalanan perkembangannya TikTok senantiasa menghadirkan berbagai fitur inovatif yang dirancang untuk meningkatkan pengalaman pengguna. Adapun fitur-fitur yang terdapat dalam aplikasi TikTok ini sebagai berikut (Pangestu 2022, IDMetafora):

1. Perekam dan pengunggah

Fitur paling mendasar dan sangat dibutuhkan adalah kemampuan merekam video langsung di aplikasi seperti menyimpan gambar bergerak atau video yang dapat diintegrasikan menjadi sebuah konten. Pengguna juga dapat mengunggah video yang sudah ada dari kamera pribadi, memberi pengguna lebih banyak kebebasan untuk berkreasi. TikTok kini mendukung pembuatan video berdurasi panjang hingga 60 menit.

2. Beranda atau *For You Page*

Beranda TikTok, yang secara umum lebih dikenal dengan istilah *For You Page* (FYP), merupakan salah satu fitur inti yang menjadi fokus utama pengguna dalam menjelajahi konten. Melalui FYP, sistem TikTok menyajikan beragam video yang telah disesuaikan secara personal berdasarkan pola interaksi, minat, dan preferensi masing-masing pengguna. Fitur ini dirancang untuk meningkatkan pengalaman pengguna serta memperluas jangkauan konten secara algoritmik.

3. Penyuntingan video melalui aplikasi

TikTok menyediakan beragam alat penyuntingan video yang cukup canggih, yang memungkinkan pengguna untuk menghasilkan konten sesuai dengan preferensi mereka. Fitur penyuntingan ini mencakup fungsi dasar seperti pemotongan klip, pembalikan arah video, rotasi tampilan, serta pengaturan kecepatan pemutaran. Selain itu, TikTok juga menyediakan opsi penambahan elemen visual seperti teks, stiker, dan emoji, yang berguna untuk memperjelas konteks atau menyampaikan pesan tambahan kepada audiens. Salah satu keunggulan utama TikTok terletak pada fitur musiknya, di mana pengguna dapat menyisipkan lagu dari perpustakaan musik yang tersedia dalam aplikasi.

Platform ini juga mendukung penyimpanan video dalam bentuk draf, sehingga pengguna dapat melanjutkan proses penyuntingan di waktu yang berbeda. Kemampuan ini memberikan fleksibilitas dalam perencanaan dan produksi konten sebelum dipublikasikan kepada khalayak.

4. Filter dan Efek

Salah satu keunggulan utama dari aplikasi TikTok terletak pada keberagaman filter dan efek visual yang dapat dimanfaatkan oleh pengguna. Aplikasi ini menyediakan berbagai fitur tambahan seperti stiker, filter kecantikan, serta animasi yang berfungsi untuk meningkatkan daya tarik estetika dari video yang diunggah. TikTok juga telah mengintegrasikan teknologi *augmented reality* (AR) dalam sistemnya, yang memungkinkan pengguna memodifikasi tampilan wajah maupun menambahkan elemen-elemen visual secara interaktif ke dalam video. Salah satu fitur populer dalam kategori ini adalah efek *green screen* (layar hijau), yang memberikan kebebasan bagi pengguna untuk menambahkan latar belakang virtual sesuai keinginan mereka.

5. Pengisi suara (*voice over*)

Selain menyediakan beragam filter dan efek visual yang menarik, TikTok juga menghadirkan fitur pengisi suara (*voice-over*) yang memungkinkan pengguna menambahkan narasi atau suara tambahan ke dalam video yang telah direkam sebelumnya. Kehadiran fitur ini memberikan fleksibilitas dalam menyampaikan pesan secara lebih jelas dan efektif kepada *audiens*. Fitur pengisi suara ini dilengkapi dengan berbagai efek modifikasi suara, seperti suara pria, getaran (*vibrato*), efek elektronik, suara raksasa, gema (*echo*), suara peri (*elf*), hingga efek mikrofon. Variasi tersebut memungkinkan kreator untuk menyesuaikan *tone* dan suasana dari video yang mereka buat.

6. *Live streaming*

TikTok juga menyediakan fitur siaran langsung (*live streaming*) yang memungkinkan terjadinya interaksi secara langsung antara kreator konten dan para pengikutnya. Melalui fitur ini, komunikasi dua arah dapat terjadi secara *real-time*, sehingga menciptakan kedekatan yang lebih personal antara kreator dan audiens. Selain itu, pengguna memiliki opsi untuk mengirimkan hadiah virtual (*gift*) kepada kreator sebagai bentuk apresiasi selama sesi siaran berlangsung.

7. Filter *auto caption*

Salah satu fitur terbaru yang diperkenalkan oleh TikTok adalah fitur *subtitle* otomatis, yang dirancang untuk memberikan aksesibilitas yang lebih luas terhadap konten video. Melalui fitur ini, kreator dapat menambahkan teks otomatis (*subtitle*) yang secara langsung dihasilkan oleh sistem aplikasi berdasarkan audio dalam video. Kehadiran fitur ini bertujuan untuk meningkatkan inklusivitas, khususnya bagi pengguna dengan gangguan pendengaran, agar tetap dapat memahami isi konten secara optimal.

8. Hapus komentar dan blokir pengguna

Penghapusan komentar massal, yang bertujuan untuk meminimalkan potensi terjadinya perundungan (*cyberbullying*) di platform. Melalui fitur ini, pengguna diberikan keleluasaan untuk memilih hingga 100 komentar sekaligus untuk dihapus, serta memiliki opsi untuk memblokir akun pengguna yang dianggap melakukan pelanggaran.

9. TikTok *Creator Marketplace* (TCM)

TikTok *Creator Marketplace* adalah layanan yang menghubungkan *brand* dengan kreator konten secara langsung untuk kerja sama promosi. *Brand* dapat mencari kreator berdasarkan kategori, jumlah pengikut, *engagement rate* (tingkat interaksi), dan wilayah. Sistem ini sangat membantu pelaku usaha, termasuk UMKM, untuk memasarkan produk secara tepat sasaran, sekaligus memberikan peluang penghasilan tambahan bagi kreator konten.

10. TikTok *Series*

TikTok *Series* adalah fitur baru yang memungkinkan kreator menjual konten premium dalam bentuk seri atau episode. Konten ini hanya bisa diakses setelah pengguna membayar. Fitur ini membuka peluang monetisasi lebih besar bagi kreator yang ingin menyajikan konten edukatif, tutorial, atau hiburan eksklusif.

11. TikTok *shop*

TikTok *shop* merupakan salah satu fitur *social commerce* yang

dihadirkan oleh TikTok untuk memungkinkan pengguna, khususnya kreator dan pemilik akun bisnis, mempromosikan serta menjual produk secara langsung melalui platform. Fitur ini terintegrasi dalam aplikasi TikTok dan menjadi sarana yang menjembatani interaksi antara konten hiburan dan aktivitas transaksi komersial (TikTok, 2025)

Sejak diluncurkan pada bulan September 2021, TikTok *shop* telah tersedia di berbagai negara, termasuk Amerika Serikat, Kanada, dan Indonesia. Kehadiran fitur ini merupakan respons terhadap meningkatnya tren konsumen yang melakukan pembelian setelah melihat promosi produk melalui media sosial. Hal ini juga didukung oleh hasil survei yang menunjukkan bahwa pengguna TikTok cenderung tertarik membeli produk yang mereka lihat secara langsung dalam konten video di platform tersebut.

3.3 Layanan TikTok

TikTok menyediakan berbagai layanan yang dirancang untuk memfasilitasi pembuatan, berbagi, dan konsumsi konten video pendek. Berikut adalah beberapa layanan utama yang diberikan TikTok:

1. Pembuatan Konten

- a. Editor video: TikTok menyediakan alat pengeditan video yang mudah digunakan, termasuk fitur seperti filter, efek, pengaturan kecepatan, pemangkasan, dan penggabungan klip.
- b. Efek khusus & AR: ada berbagai efek *augmented reality* (AR), filter kreatif, dan fitur interaktif untuk meningkatkan estetika video.
- c. Musik dan suara: pengguna dapat menambahkan musik, suara, atau audio tren ke video mereka dari TikTok.
- d. *Duet* dan *stitch*: fitur ini memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan video pengguna lain dengan cara menggabungkan video mereka.

2. Konsumsi Konten

- a. FYP (*For You Page*): TikTok menawarkan *feed* video yang dipersonalisasi berdasarkan preferensi dan aktivitas pengguna, sehingga mudah

menemukan konten yang relevan dan menarik.

- b. Kategori dan tren: ada kategori khusus seperti komedi, edukasi, seni, dan tantangan tren yang memudahkan pengguna menemukan konten yang sesuai dengan minat mereka.

3. Interaksi sosial

- a. Komentar dan reaksi: pengguna dapat memberikan komentar atau reaksi berupa emoji pada video.
- b. Pengikut dan pesan: TikTok memungkinkan pengguna untuk mengikuti akun lain dan mengirim pesan langsung.
- c. *Live streaming*: TikTok *Live* memungkinkan kreator berinteraksi dengan audiens secara *real-time*.

4. Monetisasi dan dukungan kreator

- a. TikTok *creator fund*: program ini memberikan insentif kepada kreator untuk menghasilkan konten berkualitas tinggi.
- b. Hadiah virtual dan koin: selama *live streaming*, pengguna dapat memberikan hadiah virtual kepada kreator favorit mereka, yang dapat ditukar dengan uang.
- c. *Marketplace* untuk kreator: platform ini menghubungkan merek dengan kreator untuk kampanye promosi.

5. Fitur promosi dan iklan

- a. TikTok *Ads*: TikTok menyediakan berbagai format iklan, seperti iklan *in-feed*, *branded effects*, dan *hashtag challenges* untuk mendukung promosi bisnis.
- b. TikTok *for Business*: Platform ini memungkinkan bisnis mengelola kampanye iklan, menganalisis kinerja, dan menjangkau audiens yang lebih luas.

6. Keamanan dan privasi

- a. Pengaturan privasi: TikTok memberikan kontrol privasi yang memungkinkan pengguna memilih apakah akun mereka publik atau privat.

- b. Pengawasan konten: TikTok memiliki kebijakan ketat untuk moderasi konten, termasuk fitur seperti pelaporan konten yang tidak pantas dan batasan usia pengguna.

7. TikTok shop

- a. *Marketplace*: TikTok menyediakan media penjualan berbagai produk serta pembayaran yang langsung pada TikTok shop
- b. Konten promosi: TikTok menyediakan sarana untuk mengunggah konten promosi yang diselingi dengan etalase produk/keranjang kuning sehingga pengguna lain dapat langsung membeli dari konten tersebut
- c. *Affiliate* TikTok: TikTok menyediakan layanan untuk seluruh pengguna membuat konten promosi dan mendapatkan komisi apabila pengguna lain melakukan pembelian produk melalui konten mereka (TikTok, 2025).

3.4 Visi dan misi TikTok

Visi dan misi perusahaan adalah elemen yang saling terhubung dan tidak dapat dipisahkan. Keduanya memiliki peran penting bagi perusahaan karena berfungsi sebagai panduan menuju tujuan yang jelas dan terarah. Berikut ini adalah visi dan misi dari perusahaan TikTok.

1. Visi perusahaan TikTok

Menjadi platform terdepan dalam menyediakan hiburan dan inspirasi yang positif bagi seluruh pengguna di dunia, seiring dengan mendorong kreativitas dan budaya digital global.

2. Misi perusahaan TikTok

- a. Memberdayakan kreativitas: menciptakan ruang yang inklusif dan mendukung bagi semua orang untuk mengekspresikan diri mereka dengan cara yang otentik, menyenangkan, dan kreatif.
- b. Menyebarkan inspirasi positif: menyediakan konten yang menghibur, mendidik, dan inspiratif untuk meningkatkan pengalaman pengguna serta menciptakan pengaruh positif dalam komunitas global.
- c. Mengutamakan keamanan dan kepercayaan pengguna: melakukan

langkah-langkah komprehensif untuk memastikan keamanan, privasi, dan kesejahteraan pengguna, khususnya bagi kaum muda, dengan kebijakan dan alat yang mendukung pengalaman yang aman.

- d. Mendorong inovasi teknologi: terus berinovasi dengan teknologi canggih, termasuk AI, untuk menciptakan pengalaman personalisasi yang semakin relevan dan menarik bagi setiap pengguna.
- e. Menumbuhkan komunikasi global: membangun komunitas yang terhubung dan mendukung satu sama lain di seluruh dunia, menghormati perbedaan budaya dan mendukung ekspresi yang beragam (Vanesia 2024, 61).

3.5 Dampak Positif dan Dampak Negatif TikTok

1. Dampak positif

a. Kesempatan bagi kreator dan usaha, mikro, kecil dan menengah (UMKM)

Banyak kreator dan pedagang lokal memperoleh visibilitas yang lebih luas melalui konten yang mereka buat di TikTok, yang kemudian membuka peluang kolaborasi dengan berbagai brand, baik lokal maupun internasional. TikTok juga menghadirkan fitur *live-shopping* yang memungkinkan transaksi secara langsung antara penjual dan konsumen, menciptakan pengalaman belanja yang interaktif dan *real-time*.

Distribusi produk menjadi lebih efisien karena dapat langsung dikirim dari produsen ke konsumen tanpa melalui jalur distribusi yang panjang. Hal ini memberikan keuntungan bagi pelaku UMKM untuk mengembangkan bisnisnya secara digital dengan biaya yang lebih rendah dan jangkauan pasar yang lebih luas.

b. Media edukasi dan informasi

TikTok telah berkembang tidak hanya sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai platform penyebaran edukasi dan informasi singkat yang aktual. Banyak pengguna, termasuk tenaga pengajar, dokter, peneliti, dan profesional lainnya, memanfaatkan format video pendek untuk

menyampaikan materi pembelajaran, tips kesehatan, pengetahuan umum, hingga edukasi hukum dan keuangan.

Konten dalam format *short-form* video sangat membantu penyampaian informasi secara cepat, visual, dan mudah dipahami oleh semua kalangan, termasuk generasi muda yang cenderung memiliki rentang perhatian yang lebih pendek. Hal ini menjadikan TikTok sebagai alternatif platform belajar informal yang populer di kalangan pelajar dan mahasiswa.

c. Fasilitasi interaksi sosial dan aktualisasi diri

TikTok juga memberikan ruang yang luas bagi pengguna, khususnya remaja, untuk mengekspresikan diri secara kreatif. Melalui fitur-fitur seperti tantangan (*challenge*), *duet*, filter, serta berbagai tren yang viral, pengguna dapat membuat dan membagikan konten sesuai minat dan kepribadiannya. Hal ini tidak hanya meningkatkan rasa percaya diri dan kemampuan berekspresi, tetapi juga memperkuat interaksi sosial melalui komunitas-komunitas yang terbentuk berdasarkan minat yang sama. TikTok menjadi sarana aktualisasi diri yang efektif, terutama bagi generasi muda yang ingin dikenal dan diakui dalam dunia digital (TikTok, 2025).

2. Dampak negatif

a. Penggunaan bahasa informal dan perubahan gaya bahasa

Platform TikTok, yang didominasi oleh video berdurasi pendek dan konten santai, telah mendorong munculnya berbagai bentuk bahasa nonformal, seperti singkatan, jargon khas, serta penggunaan frasa yang tidak sesuai kaidah tata bahasa baku. Hal ini menyebabkan pergeseran dalam kebiasaan berbahasa, terutama di kalangan remaja dan pelajar. Penggunaan bahasa dalam konten sering kali mengabaikan struktur kalimat yang benar, tanda baca, serta kosakata formal. Akibatnya, keahlian menulis dalam bentuk akademik atau resmi mengalami penurunan, terutama dalam penulisan esai, laporan, maupun tugas sekolah yang memerlukan struktur bahasa baku (Muslimin 2023, 60).

b. Pengaruh terhadap perilaku remaja

Penelitian di kalangan pelajar menunjukkan bahwa penggunaan TikTok berdampak signifikan terhadap perilaku sosial mereka. Contohnya, penelitian di SMA Sirampog, Brebes, menemukan bahwa sekitar 79% responden menunjukkan perilaku negatif, seperti kecanduan menonton konten hingga larut malam, meniru gaya bicara atau perilaku yang kurang sopan dari konten viral, serta menurunnya minat belajar akibat terlalu sering membuka aplikasi Tik Tok. Sementara itu, studi lain di wilayah Pemenang, Kabupaten Lombok Utara, yang melibatkan pelajar dari sekolah berbasis keagamaan, mengungkapkan adanya penurunan kedisiplinan ibadah, gangguan pola tidur, dan melemahnya kesopanan dalam komunikasi. Hal ini menunjukkan bahwa selain dampak hiburan, TikTok juga membawa konsekuensi sosial yang cukup serius apabila tidak dikontrol secara bijak (Abdillah, 2023).

c. Produktivitas dan kesehatan mental

Penggunaan TikTok yang melebihi satu jam per hari dapat berdampak negatif terhadap produktivitas akademik, terutama pada pelajar dan mahasiswa. Banyak yang mengalami penurunan konsentrasi saat belajar, karena perhatian mereka lebih sering teralihkan oleh notifikasi dan konten yang terus diperbarui, di sisi lain gangguan pola tidur juga menjadi masalah serius, karena pengguna sering kali terjebak dalam kebiasaan "*doomscrolling*" menonton konten terus-menerus hingga larut malam.

Tidak hanya itu, kecanduan terhadap konten-konten viral yang sifatnya impulsif juga berdampak pada kesehatan mental, seperti munculnya kecemasan sosial, rendahnya rasa percaya diri, atau rasa tidak puas terhadap kehidupan pribadi karena terlalu sering membandingkan diri dengan konten orang lain (Najwa 2024, 4)

d. Risiko konten negatif dan misinformasi

Salah satu dampak negatif dari penggunaan TikTok, khususnya di kalangan remaja, adalah paparan terhadap konten yang mengandung kekerasan, pornografi terselubung, atau perilaku menyimpang lainnya.

Karena sistem rekomendasi TikTok dirancang untuk memaksimalkan waktu tonton (*watch time*), maka algoritmanya sering kali mendorong konten sensasional dan viral meskipun tidak selalu sesuai dengan norma sosial dan moral. Remaja yang masih dalam proses pencarian jati diri sangat rentan untuk meniru apa yang mereka lihat, baik dalam gaya bicara, cara berpakaian, hingga tindakan berisiko atau kekerasan, hanya demi mendapatkan pengakuan sosial berupa "*likes*" atau jumlah penonton.

Selain itu, TikTok sering kali menjadi media penyebaran informasi yang terlalu disederhanakan (*oversimplified*), yang berisiko menyebabkan misinformasi atau pemahaman yang salah. Banyak konten yang memuat informasi penting seperti kesehatan, hukum, agama, atau politik namun disampaikan tanpa sumber yang jelas atau dalam bentuk yang terlalu singkat. Hal ini dapat menciptakan persepsi keliru di kalangan pengguna, terutama jika mereka tidak memiliki kemampuan literasi digital yang memadai (Perwirawati 2023, 23).

e. Isu ekonomi dan persaingan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM)

Fitur TikTok *shop* membawa perubahan besar dalam dunia *e-commerce* di Indonesia. Pada satu sisi, fitur ini memudahkan pengguna membeli produk langsung dari konten video yang ditampilkan. Namun di sisi lain, muncul tantangan serius bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) lokal. Banyak barang yang dijual di TikTok *shop* merupakan produk impor murah dari luar negeri (terutama China), yang dijual dengan harga sangat kompetitif. Hal ini menyebabkan tekanan besar bagi usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) lokal yang tidak mampu bersaing dari segi harga maupun *volume* produksi.

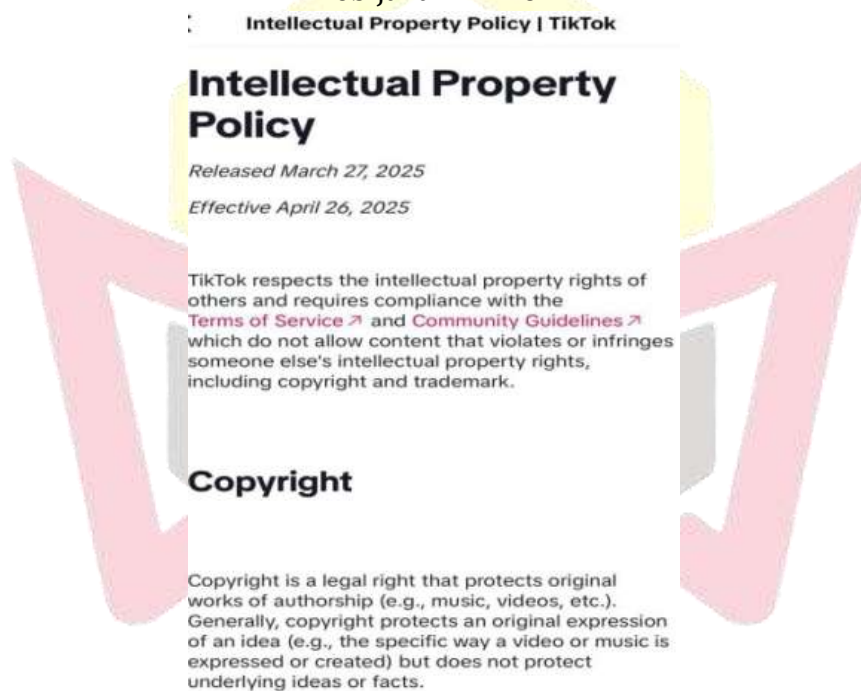
Selain itu, model distribusi digital TikTok *shop* cenderung memotong jalur distribusi konvensional, seperti pedagang pasar, toko ritel, dan agen-agen kecil. Ini berpotensi merusak ekosistem ekonomi tradisional yang sebelumnya menopang banyak mata pencaharian. Tanpa regulasi yang ketat, dominasi TikTok *shop* bisa memperlebar kesenjangan ekonomi antara pelaku

usaha besar dan kecil, serta antara produk lokal dan impor (Ahmad 2023, 151).

3.6 Kebijakan TikTok dalam Perlindungan Hak Merek

TikTok secara tegas menyatakan komitmennya untuk menghormati hak kekayaan intelektual milik orang lain, termasuk hak cipta (*copyright*), dan merek dagang (*trademark*). TikTok melarang keras segala bentuk konten yang melanggar atau menggunakan hak kekayaan intelektual orang lain tanpa izin. Kebijakan tersebut ditampilkan secara terbuka dalam bagian khusus pada menu *Intellectual Property Policy* di dalam aplikasi TikTok.

Gambar 3.4
Kebijakan TikTok



Sumber: <https://www.tiktok.com/legal/page/global/copyright-policy/en>
Kebijakan Kekayaan Intelektual, diirilis pada 27 Maret 2025

Intellectual Property Policy TikTok. Intellectual Property Policy. Released March 27, 2025. Effective April 26, 2025. TikTok respects the intellectual property rights of others and requires compliance with the Terms of Service and Community Guidelines 7 which do not allow content that violates or infringes someone else's intellectual property rights, including copyright and

trademark.

Copyright: Copyright is a legal right that protects original works of authorship (e.g., music, videos, etc.). Generally, copyright protects an original expression of an idea (e.g., the specific way a video or music is expressed or created) but does not protect underlying ideas or facts.

TikTok menghargai hak kekayaan intelektual pihak lain dan mewajibkan kepatuhan terhadap Ketentuan Layanan dan Panduan Komunitas yang tidak mengizinkan konten yang melanggar hak kekayaan intelektual orang lain, termasuk hak cipta dan merek dagang.

Hak cipta hak cipta adalah hak hukum yang melindungi karya orisinal hasil ciptaan (misalnya musik, video, dan sebagainya). Secara umum, hak cipta melindungi ekspresi orisinal dari suatu ide (misalnya, cara spesifik video atau musik diekspresikan atau diciptakan) tetapi tidak melindungi ide atau fakta yang mendasarinya.

Gambar 3.5
Kebijakan TikTok

Trademark

A trademark is a word, symbol, slogan, design, or combination of any of the foregoing that identifies the source of a product or service and distinguishes it from other products or services.

Trademark Infringement

Trademark laws prohibit trademark infringement, which is generally the unauthorized use of an identical or a similar trademark or service mark in connection with goods or services in a way that is likely to cause confusion, deception or mistake about the source, origin, sponsorship or affiliation of the associated goods and/or services.

At the same time, the use of another's trademark for purposes of accurately referencing, lawfully commenting, criticizing, parodying, or reviewing the trademark owner's products or services, or for purposes of comparing them to other products or services, where the mark is not used to designate the user's own goods or services or those of a third party, is generally not considered a violation of our policies. Likewise, it is generally permissible to make a fan page about a brand, even without the brand's

Sumber: <https://www.tiktok.com/legal/page/global/copyright-policy/en>

Trademark

A trademark is a word, symbol, slogan, design, or combination of any of the foregoing that identifies the source of a product or service and distinguishes it from other products or services.

Trademark Infringement

Trademark laws prohibit trademark infringement, which is generally the unauthorized use of an identical or a similar trademark or service mark in connection with goods or services in a way that is likely to cause confusion, deception or mistake about the source, origin, sponsorship or affiliation of the associated goods and/or services.

At the same time, the use of another's trademark for purposes of accurately referencing, lawfully commenting, criticizing, parodying, or reviewing the trademark owner's products or services, or for purposes of comparing them to other products or services, where the mark is not used to designate the user's own goods or services or those of a third party, is generally not considered a violation of our policies. Likewise, it is generally permissible to make a fan page about a brand, even without the brand's

1. Merek

Merek adalah kata, simbol, slogan, desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang menjadi pengenalan sumber produk atau jasa dan membedakannya dari produk atau jasa lain.

2. Pelanggaran merek

Undang-undang merek melarang pelanggaran merek, yang umumnya berupa penggunaan tanpa izin atas merek dagang atau merek jasa yang identik atau serupa sehubungan dengan barang atau jasa dengan cara yang dapat menimbulkan kebingungan, penipuan, atau kekeliruan tentang sumber, asal, sponsor, atau afiliasi barang dan/atau jasa terkait.

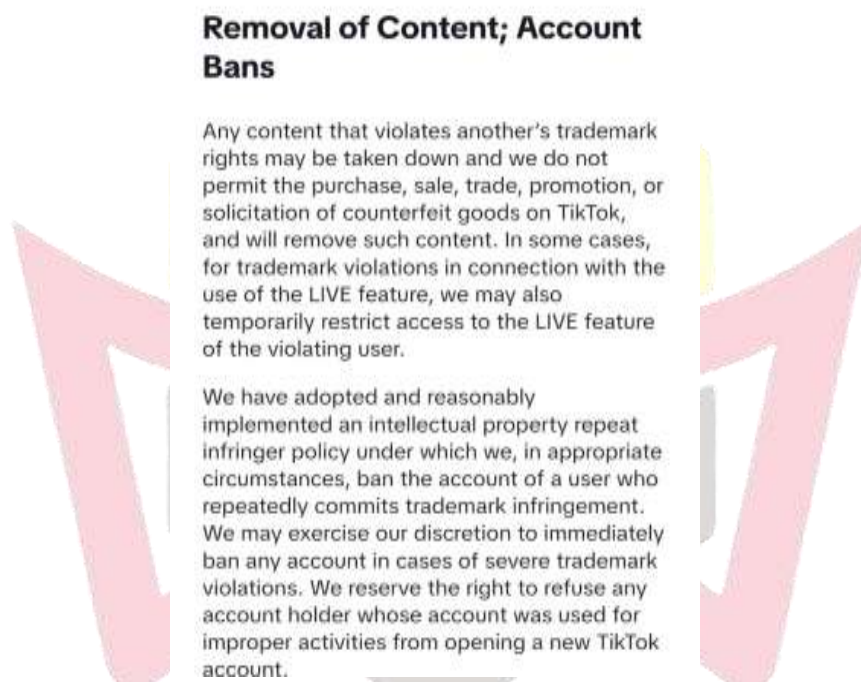
Sementara itu, penggunaan merek pihak lain untuk tujuan pemberian referensi secara akurat, pemberian komentar secara sah, pemberian kritik, parodi, atau ulasan produk atau jasa dari pemilik merek, atau untuk tujuan membandingkannya dengan produk atau jasa lain, di mana merek tersebut tidak digunakan untuk menunjukkan barang atau jasa milik pengguna atau milik pihak ketiga, umumnya tidak dianggap pelanggaran terhadap kebijakan kami. Demikian pula, secara umum diperbolehkan untuk membuat halaman penggemar tentang suatu merek, bahkan tanpa izin dari merek tersebut,

dengan syarat bahwa pengguna tidak mengaku sebagai perwakilan atau terkait dengan merek tersebut atau melanggar hak kekayaan intelektual merek tersebut.

3. Sanksi administratif

Sebagai bagian dari upaya perlindungan merek, TikTok secara khusus mengatur larangan terhadap tindakan pemalsuan atau penggunaan merek secara ilegal. Selain itu, TikTok juga menetapkan kebijakan sanksi terhadap pelanggaran yang berulang, diantaranya:

Gambar 3.6
Kebijakan TikTok



Sumber: <https://www.tiktok.com/legal/page/global/copyright-policy/en>

Konten apa pun yang melanggar hak merek dagang pihak lain dapat dihapus, dan kami tidak mengizinkan pembelian, penjualan, perdagangan, promosi, atau penawaran barang palsu di TikTok, dan akan menghapus konten tersebut. Dalam beberapa kasus, terkait pelanggaran merek dagang terkait penggunaan fitur *live*, kami juga dapat membatasi akses pengguna yang melanggar ke fitur *live* untuk sementara waktu.

Kami telah mengadopsi dan menerapkan kebijakan pelanggar berulang kekayaan intelektual secara wajar, di mana kami, dalam keadaan

yang sesuai, akan memblokir akun pengguna yang berulang kali melakukan pelanggaran merek dagang. Kami dapat menggunakan kebijakan kami untuk segera memblokir akun apa pun jika terjadi pelanggaran merek dagang yang parah. Kami berhak menolak pembukaan akun TikTok baru bagi pemegang akun yang akunnya digunakan untuk aktivitas yang tidak pantas.

Berdasarkan uraian di atas sanksi administrative bagi pelanggar hak merek dagang, yaitu:

a. Penghapusan konten

TikTok dapat menghapus video, *caption*, *hashtag*, maupun gambar yang mengandung pelanggaran terhadap hak merek. Langkah ini dilakukan untuk mencegah penyebaran konten yang melanggar dan melindungi pemilik hak kekayaan intelektual.

b. Pemblokiran atau penangguhan akun

Akun yang melakukan pelanggaran berulang atau dianggap serius dapat dikenakan pemblokiran sementara atau bahkan penutupan permanen. Hal ini bertujuan untuk memberikan efek jera kepada pelanggar serta menjaga integritas platform.

c. Pembatasan fitur

Pada beberapa kasus, TikTok dapat membatasi akses pengguna terhadap fitur tertentu, seperti fitur siaran langsung (*live*), fitur promosi (*TikTok shop*), atau fitur komentar dan pesan langsung (TikTok, 2025).