

## Tiktok, Budaya Visual Kontemporer: Sejarah Spectacle Hiburan Populer

Syfa Amelia

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Indonesia

E-mail : syfaamelia@upnvj.ac.id

### Article History:

Received: 26 Desember 2025

Revised: 15 Januari 2026

Accepted: 25 Januari 2026

**Keywords:** TikTok, Budaya Visual, Spectacle 2.0, Algoritma, Genealogi Layar, Masyarakat Tontonan.

**Abstract:** Penelitian ini mengeksplorasi posisi TikTok sebagai manifestasi kontemporer dari budaya visual yang menghidupkan kembali praktik hiburan populer awal dalam format digital. Meskipun budaya populer sering dianggap marginal dibandingkan media arus utama seperti televisi dan sinema, TikTok berhasil mendisrupsi pola konsumsi konten melalui integrasi teknologi kecerdasan buatan (AI) dan algoritma For You Page (FYP). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif (desk study) dengan meninjau sejarah tontonan populer di Indonesia, mulai dari tradisi wayang dan layar tancep hingga era digital abad ke-21. Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok telah mendorong transformasi konsep "masyarakat spektakel" Guy Debord menuju era "Spectacle 2.0". Dalam ekosistem ini, spektakel tidak lagi bersifat statis dan searah, melainkan berubah menjadi aliran citra (image-flow) yang partisipatif, hiper-fragmentasi, dan terdatafikasi. Melalui fitur video vertikal yang intim, TikTok meradikalisasi silsilah budaya layar dengan mengaburkan batas antara subjek pelihat dan objek yang dilihat. Penelitian ini menyimpulkan bahwa TikTok bukan sekadar anomali media, melainkan infrastruktur sosial baru yang mengorganisasi identitas, politik, dan pengetahuan melalui stimulasi visual yang berlanjut. Fenomena ini menandai pergeseran di mana visibilitas algoritmik menjadi instrumen kekuasaan baru dalam kebudayaan digital global.

### PENDAHULUAN

Kebaruan bentuk dari media digital adalah sinyal untuk menghidupkan kembali praktik-praktik dari fase awal hiburan populer. Meskipun sudah melewati banyak waktu dan berada di abad 21, budaya visual populer masih tetap dianggap sebagai tontonan kedua yang memiliki sifat marjinal. Maksudnya adalah di mana, tradisi ini (budaya populer) kurang diteorikan dan kurang digambarkan yang selanjutnya tetap akan kalah dengan bentuk-bentuk budaya visual digital utama seperti televisi dan sinema.

Yang menjadi ciri khas dari budaya hiburan populer adalah karakter penontonnya atau

spectacle yang berbeda dengan digital visual saat ini pada kebanyakan. Meskipun begitu, seperti yang disebutkan di awal, kebaruan media digital saat ini mulai kembali membawa praktik-praktek fase awal hiburan populer pada hiburan ke dua seperti TikTok yang sedang merajai hiburan dalam genggamannya handphone. Untuk mengetahuinya, penulis melakukan desk study dengan menguraikan genealogy atau turun-temurun keilmuan sejarah dari hiburan populer di Indonesia hingga kemudian sampai ke era abad 21 dengan TikTok sebagai studi kasusnya. Untuk menjelaskan ini, pengertian tentang apa itu spectacle juga akan diuraikan bersamaan.

Saat ini TikTok bukan hanya platform sosial media kontemporer. Ia adalah pertemuan di antara inovasi teknologi digital dan evolusi panjang budaya visual. Secara akademis, TikTok bisa dipahami dalam bagaimana posisinya yang berada di dualitas, yaitu sebagai bentuk visual baru yang mendisrupsi bagaimana cara konsumsi konten, termasuk juga sebagai sebuah kelanjutan dari sejarah panjang tontonan (spectacle), evolusi layer (screens), dan dinamikan tatapan (the gaze).

Dalam penelitian terbaru di bidang budaya visual, mulai banyak perbincangan yang menghubungkan estetika dan infrastruktur algoritma TikTok dengan konsep “**Society of Spectacle**” atau masyarakat tontonan dari Guy Debord. Di konteks ini, TikTok tidak hanya memediasi hubungan sosial melalui citra tetapi juga mengintensifkan kondisi di mana kehidupan sosial sepenuhnya diserap ke dalam tampilan visual. Estetika TikTok yang bersifat fragmentaris, cepat dan adiktif mencerminkan fase lanjut dari masyarakat spektakel. Kondisi ini yaitu partisipasi pengguna diubah menjadi komoditas visual yang terus menerus diproduksi dan dikonsumsi.

Jika kita memikirkannya lebih jauh lagi, infrastruktur teknis dari TikTok ini, terutama algoritma FYP, menciptakan sebuah ekosistem politik yang jenuh media. Hal ini membuat identitas aktivisme, dan wacana publik dikonstruksi melalui performativitas visual. Kecepatan sirkulasi konten menciptakan rezim visibilitas baru: sebuah silsilah budaya layer yang berakar pada teknologi televisi dan sinema, namun kini bertransformasi menjadi bentuk yang lebih intim, vertikal dan personal melalui handphone.

Memposisikan TikTok dalam sebuah genealogi budaya visual berarti mengakui bahwa penggunaan filter, transisi cepat dan sinkronisasi bibir adalah sebuah warisan dari teknik montase film awal dan seni video eksperimental. Namun, TikTok berhasil membedakan diri melalui integrasi kecerdasan buatan (AI) yang secara otomatis mengkurasi the gaze (tatapan) penonton, mengaburkan batas antara subjek yang melihat dan objek yang dilihat. Dengan demikian, TikTok menjadi artefak penting dalam mempelajari bagaimana teknologi layar terus mendefinisikan ulang persepsi manusia terhadap realitas di era digital.

### ***Spectacle Society***

Spectacle atau spectatorship bisa didefinisikan sebagai tontonan, penonton. berasal dari bahasa Prancis Spectator yang artinya penonton. Spectacle society dikembangkan oleh Guy Debord yang juga di antaranya memfokuskan bagaimana spectacle ini menjadi sebuah bahan komoditas. Spectacle dianggap bisa memenuhi nilai-nilai komoditas baik itu yang intangible atau yang tangible. Spectacle juga erat dengan relasi hegemonitas antara pemilik kapital dan komoditasnya. di mana spectator di sini diasumsikan sebagai kapital. Hal ini kemudian bergeser kepada bagaimana spectacle di konsumsi atau menjadi bagian hidup dari kaum marginal.

Guy Debord dalam bukunya menjelaskan bahwa produksi komoditas, yang berimplikasi kepada pertukaran variasi produk di antara independent producer, untuk waktu yang lama bisa tetap menjadi produksi keahlian yang isinya adalah fungsi ekonomi marginal di mana kebenaran

kuantitatif masih ditutupi. Meskipun begitu, ketika produksi komoditas memenuhi kondisi sosial dari skala besar pasar dan akumulasi kapital atau modal, itu akan merebut dominasi total dari ekonomi (Debord, 1970).

Dalam hal ini, TikTok yang awalnya adalah social media hiburan dari Tiongkok dan mendapatkan sentiment negatif dari penonton Indonesia, bisa menjadi media hiburan populer yang merajai di mana-mana atau sudah menjadi the society of spectacle, menjadi masyarakat tontonan. Menggantikan atau shifting karakter dari penonton digital yang awalnya fokus di tv dan cinema menjadi mulai pengguna TikTok, bukan hanya sebagai penonton tapi juga produser konten.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif, desk study, di mana penulis mengumpulkan informasi dari beragam pemberitaan di media yang menceritakan tentang sejarah tontonan populer hiburan. Meninjau dari data-data hasil lembaga survei tentang jumlah pengguna dan tren pengguna media sosial khususnya TikTok serta juga meninjau dari paper jurnal terdahulu yang memuat perihal sejarah tontonan populer entertainment secara internasional.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **From Society of the Spectacle to Platform Spectacle: Theoretical Evolutions**

Konsep tradisional dari masyarakat spektakel telah mengalami transformasi menuju era spektakel platform yang menandai pergeseran penting dalam cara media digital mengorganisir kehidupan manusia. Meskipun teori Guy Debord memberikan fondasi yang kuat, evolusi teknologi menuntut rekonseptualisasi yang lebih spesifik dan terperinci (Roberts, D., 2003).

Konsep totalitas spektakel yang diajukan oleh Debord sering kali dikritik karena sifatnya yang terlalu menggeneralisasi dan kurang memiliki diferensiasi historis serta analitis. Kritik ini berargumen bahwa spektakel tidaklah monolitik. Penelitian-penelitian selanjutnya telah memetakan berbagai bentuk spektakel yang terus berevolusi, yang secara intrinsik terikat pada dinamika budaya media (media culture), kapitalisme konsumen, dan teknobudaya global. Spektakel kontemporer tidak lagi sekadar tontonan pasif dari atas ke bawah (*top-down*), melainkan sebuah ekosistem yang cair dan meresap ke dalam ruang-ruang digital yang terfragmentasi (Kellner, D., 2004).

Dalam kerangka ini, TikTok muncul sebagai simpul baru (new node) dalam pergeseran panjang di mana spektakel tidak lagi hanya menjadi gangguan dari realitas, melainkan alat utama yang mengorganisasi kehidupan sehari-hari, kontestasi politik, dan pembentukan identitas. Melalui mekanisme algoritma dan estetika yang repetitif, TikTok mengonversi momen-momen privat menjadi konsumsi publik, mempertegas transisi dari spektakel massa menuju spektakel platform yang sangat personal namun terkoneksi secara global (Mihailidis, P. & Viotty, S., 2017).

Video pendek TikTok secara teoretis diposisikan sebagai manifestasi kontemporer dari budaya visual (visual culture) yang dominan. Ia bukan sekadar tren media sosial, melainkan sebuah bentuk komunikasi massa berbasis citra yang memanfaatkan momentum "visual turn" (peralihan ke arah visual) dalam masyarakat digital, sekaligus mengeksplorasi fragmentasi waktu di era modern. Sejumlah studi menekankan bahwa daya tarik spektakuler TikTok berakar pada integrasi antara antarmuka dan teknologi. Fitur-fitur seperti antarmuka geser (swiping interface) yang intuitif, umpan algoritmik (algorithmic feeds) yang sangat terpersonalisasi, serta penggunaan templat audiovisual yang terstandarisasi merupakan elemen kunci yang memperkuat kekuatan komunikatifnya dalam skala global. Infrastruktur ini memungkinkan

konten visual untuk berpindah melintasi batas-batas budaya dengan hambatan bahasa yang minimal, mempertegas perannya sebagai bahasa universal baru dalam ekosistem digital (Nie, X., 2023).

Melalui lensa etnografi dan psikologi media, TikTok dipahami lebih dari sekadar platform distribusi konten; ia adalah pusat (hub) bagi ekonomi perhatian (attention economies) dan produksi afeksi. Di sini, kreativitas tidak hanya dinilai dari orisinalitasnya, tetapi juga dari kemampuannya untuk memicu respons emosional yang cepat dan keterlibatan massa. Pengguna tidak lagi menjadi penonton pasif, melainkan partisipan aktif dalam sirkulasi afektif yang mengaburkan batas antara konsumsi media dan ekspresi identitas personal (Zeng, J., Abidin, C., & Schäfer, M., 2021).

TikTok merespons sekaligus membentuk pola konsumsi informasi yang terfragmentasi. Dengan memadatkan narasi ke dalam durasi yang sangat singkat, TikTok menciptakan kondisi hyper-visibility, di mana perhatian penonton terus-menerus dialihkan dari satu stimulus visual ke stimulus berikutnya. Fenomena ini mencerminkan bagaimana budaya visual kontemporer tidak lagi menuntut fokus yang mendalam, melainkan kecepatan dan intensitas sensorial yang terus-menerus (Pyshchik, S., 2024).

TikTok sebagai "Quasi-Automated Cinema" dan Produksi Neuro-images Dalam diskursus budaya digital, TikTok tidak lagi dipandang sebagai sekadar aplikasi berbagi video, melainkan sebuah bentuk sinema semi-otomatis (quasi-automated cinema) yang beroperasi dengan logika baru. Di sini, Lin, Swart, dan Zeng mendeskripsikan bagaimana algoritma bekerja layaknya seorang sutradara dan editor tak terlihat yang memproduksi aliran citra-neuro (neuro-images). Aliran visual ini tidak berhenti pada permukaan layar; ia meresap dan memodulasi kognisi penonton melalui ritme yang cepat dan pola yang berulang. Melalui proses memefikasi—di mana sebuah fragmen visual disalin, dimodifikasi, dan disebarkan secara massal—TikTok secara perlahan menata ulang cara manusia mengingat (memori), merasakan durasi (waktu), dan memandang diri mereka sendiri (identitas) (Lin, J., Swart, J., & Zeng, G., 2023).

Genealogi Layar: Dari Layar Lebar ke Genggaman Vertikal Jika kita menilik sejarah layar, posisi ponsel pintar yang vertikal saat ini bukanlah sebuah kebetulan teknis semata, melainkan puncak dari silsilah panjang perkembangan teknologi visual. Layar ponsel tidak hanya berfungsi sebagai perpanjangan dari layar bioskop, tetapi telah bertransformasi menjadi antarmuka lingkungan (environmental interfaces) yang sangat intim. Ia menjadi filter yang memisahkan sekaligus menghubungkan individu dengan dunia luarnya. Deskripsi ini menunjukkan bahwa layar bukan lagi sekadar jendela statis untuk menonton, melainkan sebuah instrumen yang melekat pada tubuh, yang membagi realitas menjadi potongan-potongan visual pendek yang siap dikonsumsi kapan saja dan di mana saja.

Ekonomi Visual dan Politik Tatapan dalam Ruang Digital Dalam ekosistem TikTok, "melihat" dan "dilihat" adalah praktik yang sarat dengan tarik-menarik kepentingan. Melalui lensa ekonomi visual, setiap detik tatapan penonton (*spectatorship*) dan setiap tingkat keterlibatan seorang kreator (*visibility*) telah berubah menjadi komoditas yang sangat berharga. Fenomena ini menciptakan sebuah ruang di mana kekuasaan bekerja secara halus melalui algoritma. Apa yang kita lihat di layar bukan sekadar hasil pilihan bebas, melainkan produk dari pengkondisian budaya dan logika pasar yang memprioritaskan tontonan yang paling mampu menarik perhatian. Di sini, identitas dibangun di atas panggung spektakel yang luas, di mana setiap individu dituntut untuk tampil agar tetap eksis dalam arus citra yang tidak pernah tidur.

**Ilusi Optikal: *Phantasmagoria* dan Diorama**

Phantasmangoria adalah pertunjukkan yang menggunakan lampu lentera namun secara khusus memiliki genre horror. Pada abad 17 dan awal 18, pertunjukan model seperti ini meroket tajam di Paris dan kemudian tersebar ke kota-kota besar lain di Eropa (Clarke, 1983). Pertunjukkan memiliki layar diaphanous (hening) dan di balik layar duduk para penonton. Layarnya tersembunyi dibalik gordena kain hitam dan baru akan dibuka ketika penonton sudah berkumpul dan lampu akan dinyalakan. Pertunjukkan ini akan ditambahi dengan atraksi lampu, musik, ilusi-ilusi gambar untuk menarik perhatian penonton. Yang membedakan phantasmangoria dengan diorama ada di genrenya di mana phantasmangoria biasanya dilakukan dengan trik-trik sulap atau horror ilmu hitam yang membuat suasana mencekam dan penonton terpaku kepadanya, sedangkan diorama lebih kepada rasialisme substansi. (Barnouw, 1981).

Serupa dengan di Indonesia, ada pertunjukan layar tancep dan wayang. Keduanya menggunakan permainan cahaya lentera di balik layar pertunjukkan. Layar tancep sendiri mulai muncul pada tahun 1902 sebagai alat propaganda Belanda terhadap Indonesia. Di kemudian hari, layar tancep berkembang menjadi hiburan rakyat atau bioskop yang sering berputar-putar daerah. Layar tancep sendiri masih ditemui hingga awal 2000an, namun kini sudah hampir tidak ada lagi keberadaannya. Jikalau ada, layar tancep yang sekarang berbeda dengan format layar tancep di eranya yang merupakan tontonan rakyat dan diputar di tanah lapang sekaligus bersamaan dengan pasar kaget di malam hari.

Melansir dari pikiranrakyat.com, Wayang sendiri sudah ada di Indonesia sejak nenek moyang kita yaitu pada abad 15 sebelum masehi dan asli berasal dari daerah Jawa. Namun kapan catatan wayang menjadi bahan komersial belum peneliti temukan secara detail. Wayang juga dikembangkan oleh penyebar agama Islam di pulau Jawa yaitu Kanjeng Sunan Kalijaga, yang menggunakan wayang sebagai alat dakwah agama Islam, sehingga sekarang wayang erat kaitannya dengan nilai-nilai keislaman. Bisa dikatakan, wayang adalah bentuk budaya hiburan populer tertua di Indonesia.

### Hiburan Spektakular

pada akhir abad 18, budaya pop mengalami sebuah transisi, di mana yang awalnya di dominasi oleh cerita-cerita dan hiburan folklore menjadi dibarengi dengan munculnya bentuk komersial dari hiburan populer. Tampilan-tampilan akrobatik, badut, lompat-melompat tidak sepenuhnya hilang, namun diwadahi oleh tempat yang lebih komersial dinamakan dengan tempat atau situs pertunjukan. Situs pertunjukan ini kemudian bisa disebut dengan *amusement park* dan juga *circus*. Di dalam sirkus dan taman hiburan biasanya akan sering ditemui teater-teater pertunjukan yang menjadi cikal bakal sinema.

Pada era ini, hiburan komersial secara umum berdasarkan kepada pertunjukan langsung dan di akhir abad 19 beberapa pertunjukannya antara lain vaudeville, burlesque, pantomime, fairy play, melodrama, farce, pertunjukkan sulap dan teater. Semua pertunjukkan tersebut sangat mendandankan spectator atau penonton. Yang menarik, semua pertunjukkan tersebut menonjolkan bagaimana kenikmatan intens dan instan disampaikan ke penonton secara visual. Mereka akan mendesain pertunjukan yang sedemikian rupa baik itu independent atau terpisah di dalam ruang yang sama (Namara, 1974).

Yang menarik di Indonesia, kemunculan taman bermain dan sirkus tidak lebih dulu daripada *early cinema*. Taman bermain besar yang tercatat dimiliki Indonesia adalah TMII (Taman Mini Indonesia Indah) yang baru beroperasi pada tanggal 20 April 1975 dan masuknya sirkus Indonesia digawangi oleh Oriental Circus Indonesia (OCI) pada tahun 1969 yang kemudian menjadi cikal bakal adanya pertunjukan di Taman Safari.



Satu hal yang menjadi ciri khas pada era ini adalah bagaimana pertunjukkan tidak ditonjolkan pada isi atau substansinya namun bagaimana pengemasan tampilannya dibuat semenarik mungkin seperti dengan menambah efek-efek panggung dan tipu-tipu sulap bahkan pada pertunjukan drama teater (Namara, 1974).

### Hiburan populer dan sinema

Digital sinema, computer, games, dan atraksi special lainnya akan memberikan tanggapan seperti bagaimana eksplorasi sejarah dari model awal hiburan bisa memberi tahu mereka tentang bentuk genre terakhir yang mereka adopsi. Meskipun tidak se awal sejarah literatur dan klasik, namun sinema juga memiliki garis sejarah penjelasan panjang tentang bagaimana dia mulai ada, karakternya, karakter penontonnya dan juga apa yang mengawali *early cinema* dan yang menjadi generasi selanjutnya dari sinema.

Membicarakan mahzab budaya hiburan populer, maka secara otomatis akan menitik tumpukan kepada sinema (Darley, 2000) Dari semua bentuk representasi visual estetika berdasarkan teknologi baru yang muncul pada era industrialisasi modern, sinematografi hadir sebagai klimaks dan simbol dari bukan hanya paling ahli dalam pengertian sophistication teknologi tapi juga sintesis dari teknologi representasi visual dua abad sebelumnya. Munculnya sinema menjadi pertanda bahwa adanya perubahan modal untuk masa depan budaya hiburan, yaitu gambar bergerak. Meskipun di era sekarang sinema sudah kekurangan beberapa kekuatannya dibandingkan video klip pendek, musik, games, konten visual media sosial dan konten digital terbaru lainnya, namun semua itu bertulangpunggungan dari bagaimana sebenarnya estetika dan teknologi sinema dahulu dikembangkan.

Untuk membicarakan tentang *early cinema*, kita tidak akan terlepas dari pandangan tiga ilmuwan yang fokus pada *the emergence of cinema* yaitu Noel Burch (1990), Tom Gunning (1989), dan Miriam Hansen (1990) meskipun ketiganya memiliki pendekatan yang berbeda terhadap *early cinema*. Bagi mereka bertiga, sinema awal memiliki kesamaan yaitu lebih kompleks dan heterogen daripada yang kebanyakan sudah mendapatkan izin (Darley, 2000).

Burch dan Gunning memikirkan bahwa early sinema adalah bentuk sinema yang berbeda, sebuah sinema yang hanya bisa dipahami secara utuh dengan mengamati tidak hanya relasinya dengan dibuat sejarah setelahnya, tetapi juga dari paksaan seperti budaya, sosial, politik, ideologi yang beroperasi dan muncul pada era itu (Burch, 1978).

Mengutip dari situs MUBI FILM, beberapa *early cinema* yang ada di Indonesia yaitu film-film karya Umar Ismail *After The Curfew* (1954), *Exalted Guest* (1955), *Girl's Dormitory* (1958), *Six Hours in Djogja* (1951), *The Long March* (1950), dan *Three Maidens* (1956). Selain itu ada pula film karya D. Djajakusuma yaitu *The Whip of Fire* (1958) dan *The Tiger From Tjampa* (1953).

Film pertama yang muncul di Indonesia adalah film hasil produksi Belanda ketika Indonesia masih menjadi Hindia Belanda, yaitu film *Loetong Kasaroens* diproduksi oleh NV Java Film dengan sutradara L. HeuvelDROP. Film bisu ini rilis pada tahun 1926 sebelum Indonesia merdeka.

Untuk mengawali eksplorasi sejarah spectacle media visual, mari kembali ke era rudimentary sinema (kamera, film, projector, exhibition space) yang sudah lebih dulu ada. Pada awal abad 19, ada 2 fokus yang perlu diperhatikan yaitu pertumbuhan karakter budaya hiburan populer dan yang ke dua pertumbuhan luar biasa dari teknologi optical dan teknologi lainnya yang berguna untuk memproduksi konten-konten visual.

**Extending budaya dalam bentuk digital → Tiktok**

Perubahan spectacle yang awalnya bersifat spectacle langsung (direct spectacle) berubah menjadi spectacle with stimulation (Darley, 2000) . Pada budaya populer era sebelumnya, spectacle kebanyakan mendapatkan stimulant secara langsung dan berkoloni, karena sifat hiburan yang merupakan atraksi langsung dengan penonton bergerombol di tempat, sehingga, respon spectator biasanya akan tidak banyak berbeda dan efek atau impactnya terhadap society of spectacle tidak sebesar ketika kita memasuki digital spectator.

Pada era digital, stimulan yang didapatkan oleh spectator bersifat sangat personal, bisa dilihat dari bagaimana tayangan-tayangan film digital sekarang dengan medium TV yang bersifat komunal tetap memiliki resepsi penonton sangat bias dan luas. Kita belum membicarakan tentang budaya hiburan populer yang berasal dari layer vertikal atau HP.

Ketika membicarakan platform hiburan visual digital di era sekarang selain TV dan film atau iklan maka otomatis kita akan terpikirkan TikTok sebagai second choice dalam budaya pop hiburan. TikTok adalah platform sosial media yang menggunakan video vertikal dan menampilkan konten-konten hiburan untuk penontonnya yang ditampilkan dalam bentuk FYP (*for your page*) sesuai dengan algoritma yang sudah dibuat TikTok. Jaringan sosial TikTok dikategorikan secara logika adalah konten hiburan yang memiliki jumlah stimulasi visual besar, sangat dinamis, kreatif, dan kecepatan produksi yang tinggi serta tingkat konsumsi oleh penonton yang sebagian besar ditentukan oleh fitur putarbalik video, cerita lucu dan konten yang santai untuk pikiran (Li, Xiaohui, & Zhengwu, 2019).

Pada penjelasan yang lain, dapat dikatakan Tiktok memiliki lingkungan digital yang secara terus menerus mengundang aksi pengguna dan ikut di dalamnya, yang mana sebuah komunitas kemudian secara tidak langsung terbuat dan dipenuhi oleh gen Z (Rapkin, 2017) meskipun pada awal mula adanya pandemic Covid-19 membuat pertambahan signifikan pengguna dari generasi Millenials dan gen X yang juga tidak hanya mengikuti komunitas TikTok namun juga memproduksi konten pada proporsi yang sama besarnya (Bautista, Lopez, & Giacomelli, 2021).

TikTok telah diunduh paling banyak pada 2020 dan popularitasnya meningkat drastic dikarenakan ada banyaknya variasi penyiar termasuk media dan jurnalis (Sidorenko, Herranz , & Cantero , 2020), yang mencoba berinovasi dengan cepat beradaptasi terhadap kode tertentu dari suatu pesan.

Jika diamati lebih detail, dengan semua kebaruan yang dimiliki TikTok, ia menawarkan praktik-praktik yang justru kembali kepada era awal budaya hiburan pop. Meskipun budaya spectator yang dimiliki TikTok berbeda dengan generasi sebelumnya, bahkan itu TV digital, praktiknya banyak kesamaan yang dimuat di dalam TikTok. Bagaimana atraksi-atraksi spektakuler seperti pertunjukan sirkus, loncat-loncatan, drama teater semua dimunculkan di konten Tiktok. Format *early cinema* juga tidak dipungkiri akan muncul atau justru sudah hadir di tiktok meskipun keberadaannya masih belum legal seperti mencomot siaran ulang dari putaran film tersebut. Semua praktik budaya hiburan pop kembali dikemas oleh TikTok secara mudah akibat fitur TikTok yang diciptakan dengan menggunakan spectator sekaligus sebagai sebuah komoditi dan sebuah kapital atau modal untuk menciptakan praktik serupa (menghasilkan konten). Mudahnya, Tiktok adalah platform interaktif yang memunculkan kembali budaya hiburan pop lama sesuai dengan teori yang sudah dipaparkan di atas.

Dampak yang dimiliki TikTok ini justru lebih besar dan jika kita melihat pada genZ serta millennial, Tiktok sudah tidak lagi sebagai second media melainkan menjadi media utama mengalahkan sinema yang dipandang sebagai tulang punggung dari budaya hiburan populer

TikTok bukan sekadar sebuah anomali dalam sejarah media digital; ia adalah representasi

dari pergeseran tektonik dalam budaya visual global. Fenomena ini menandai lahirnya Spectacle 2.0, sebuah fase di mana spektakel tidak lagi bersifat monolitik dan searah seperti yang dibayangkan Guy Debord pada tahun 1960-an. Dalam ekosistem ini, tontonan telah bermutasi menjadi aliran citra yang hiper-fragmentasi, partisipatif, dan yang paling krusial: sepenuhnya dikendalikan oleh logika algoritma. Secara kritis, silsilah spektakel berpindah dari era televisi dan sinema yang menuntut jarak antara penonton dan layar, menuju era di mana layar ponsel menjadi perpanjangan tangan dan kesadaran. Debord awalnya melihat spektakel sebagai alat kapitalisme untuk membius massa melalui citra yang statis. Namun, TikTok meradikalisasi konsep ini melalui datafikasi.

Spektakel hari ini tidak lagi bersifat "satu tontonan untuk semua," melainkan "satu tontonan unik untuk setiap individu." Melalui *endless scroll*, TikTok menciptakan ilusi kebebasan memilih, padahal pengguna sebenarnya sedang terjebak dalam loop umpan balik (feedback loop) yang diciptakan oleh algoritma. Setiap geseran jari bukan sekadar navigasi, melainkan kerja media yang tidak dibayar (*unpaid digital labour*) yang melatih algoritma untuk menyempurnakan spektakel yang akan disajikan berikutnya.

Spektakel Aliran Algoritmik (The Algorithmic Flow) TikTok mengonstruksi pengalaman pengguna melalui apa yang disebut sebagai "datacasting". Secara deskriptif, ini adalah bentuk sinema baru yang tidak memiliki akhir. Pengguna tidak lagi "menonton film," melainkan "masuk ke dalam aliran." Spektakel ini bersifat cair; ia menyesuaikan diri dengan emosi dan perhatian pengguna dalam hitungan milidetik. Identitas pengguna pun dinegosiasikan melalui aliran ini—kita adalah apa yang kita tonton. Spektakel di sini berfungsi sebagai kurasi realitas yang sangat personal namun sekaligus sangat terisolasi dalam *echo chamber* visual.

Spektakel Partisipatoris: Aktivisme sebagai Performa TikTok mengubah warga biasa menjadi produser spektakel. Namun, secara kritis, hal ini menciptakan fenomena "gesticular activism". Isu-isu sosial yang kompleks—seperti perubahan iklim atau hak asasi manusia—sering kali direduksi menjadi gestur visual yang estetis, tarian singkat, atau penggunaan suara (*audio*) yang sedang tren. Meskipun hal ini meningkatkan kesadaran massal (*virality*), terdapat risiko depolitisasi di mana makna mendalam dari sebuah gerakan hilang tertelan oleh tuntutan estetika platform yang harus menghibur dan cepat.

Spektakel Institusional dan Komodifikasi Pengetahuan Lembaga otoritatif seperti museum, universitas, hingga institusi medis kini terpaksa tunduk pada "tata bahasa visual" TikTok untuk tetap relevan. Deskripsi tentang "Green Spectacle" atau "Museum-Tok" menunjukkan bagaimana pengetahuan kini harus dikemas dalam bentuk *edutainment* yang penuh dengan stimulasi afektif dan elemen *gamified*. Secara kritis, ini menandai era di mana kebenaran atau nilai sejarah tidak lagi cukup untuk menarik perhatian; mereka harus menjadi "viral" atau "spektakuler" agar diakui keberadaannya dalam ekonomi perhatian.

Negosiasi Budaya dalam Ruang Digital Budaya tradisional dan warisan musik kini dipaksa bernegosiasi dengan algoritma. Di TikTok, tradisi tidak lagi statis; ia direkonstruksi untuk memenuhi logika visibilitas. Kita melihat bagaimana tarian tradisional atau ritual budaya dipotong menjadi klip 15 detik yang energetik. Spektakel ini menciptakan ketegangan antara kedalaman budaya (*cultural depth*) dan logika hiburan (*logic of entertainment*). Budaya menjadi komoditas yang terus-menerus dikreasi ulang (*co-created*) oleh pengguna global, sering kali mencabut akar konteks aslinya demi estetika visual yang seragam.

TikTok mendorong spektakel ke dalam setiap pori kehidupan sehari-hari. Spektakel tidak lagi berada di "luar sana" (seperti baliho atau layar bioskop), melainkan berada "di dalam sini"—di dalam saku, di meja makan, dan di tempat tidur kita. Fragmentasi Kesadaran: Dengan durasi



konten yang sangat pendek, TikTok melatih otak untuk mengharapkan gratifikasi instan, yang pada gilirannya mengfragmentasi kemampuan kita untuk melakukan kontemplasi mendalam atau fokus jangka panjang. Visibilitas sebagai Kekuasaan: Dalam Spectacle 2.0, "eksis" berarti "terlihat secara algoritmik." Hal ini menciptakan tekanan psikologis di mana individu merasa harus terus memproduksi konten visual untuk mempertahankan validitas identitas mereka. Teknobudaya Global yang Seragam: Meskipun kontennya beragam, *formatnya* seragam. Templat, filter, dan struktur naratif TikTok menciptakan standarisasi global tentang apa yang dianggap indah, lucu, atau penting.

Sebagai sebuah kesimpulan komprehensif, TikTok adalah manifestasi dari Spectacle 2.0 yang paling canggih. Ia bukan sekadar platform media, melainkan sebuah infrastruktur sosial yang mengatur cara kita melihat dunia. Melalui perpaduan antara kreativitas manusia dan kecerdasan mesin, TikTok telah mengubah citra menjadi mata uang, perhatian menjadi komoditas, dan kehidupan sehari-hari menjadi tontonan yang tidak pernah berhenti. Memahami TikTok berarti memahami bagaimana kekuasaan di abad ke-21 tidak lagi bekerja melalui pelarangan, melainkan melalui stimulasi visual yang berlebihan dan terus-menerus.

### Daftar Pustaka

- Debord, G. (1970). *SOCIETY OF THE SPECTACLE*. Michigan: Black and Red.
- Darley, A. (2000). *Visual Digital Culture: Surface play and spectacle in new media genres*. London and New York: Routledge.
- Clarke, S. (1983). *The Annals of Conjuring*. New York: Magico.
- Barnouw, E. (1981). *The Magician and The Cinema*. New York and Oxford: Oxford University Press.
- Armano, E., & Briziarelli, M. (2017). The Spectacle 2.0: Reading Debord in the Context of Digital Capitalism. Bautista, P. S., Lopez, N. A., & Giacomelli, F. (2021). Fact-checking in TikTok. Communication and narrative forms to combat misinformation. *Revista Latina de Comunicacion Social*, 87-113.
- Braun, L., & Mateus, A. (2024). Contemporary Ethnographic Aesthetics: The TikTok Turn. *Visual Anthropology*, 37, 195 - 211
- Burch, N. (1978). Porter or Ambivalence. *Screen*, 91-105.
- Cao, H. (2025). Exploring the promotion of musical intangible cultural heritage under TikTok short videos. *Scientific Reports*, 15
- Firth, E., & Marinelli, A. (2025). Datacasting: TikTok's Algorithmic Flow as Televisual Experience. *Media and Communication*
- Hrudka, O. (2024). Spectacle in Web 2.0: Contemporary Social Media and Guy Debord's Concept of the Society of the Spectacle. *NaUKMA Research Papers. History and Theory of Culture*
- Husna, L., Ichsan, Y., Amadea, N., Nasekha, D., & Purwitasari, A. (2025). Dakwah Digital: Urgensi TikTok sebagai Media Dakwah Bagi Generasi Z. *Dirasat Islamiah: Jurnal Kajian Keislaman*.
- Kellner, D. (2004). Media Culture and the Triumph of the Spectacle. *Razón y Palabra*, 3. <https://doi.org/10.32855/fcapital.200501.004>.
- Lee, J., & Abidin, C. (2023). Introduction to the Special Issue of "TikTok and Social Movements". *Social Media + Society*, 9.
- Li, X., Xiaohui, Y., & Zhengwu, Z. (2019). Research on the causes of the "TikTok" app

- becoming popular and the existing problems. *Journal of advances management science*, 59-63.
- Lin, J., Swart, J., & Zeng, G. (2023). Theorising TikTok cultures: Neuro-images in the era of short videos. *Media, Culture & Society*, 45, 1550 - 1567. <https://doi.org/10.1177/01634437231202167>.
- Mihailidis, P., & Viotty, S. (2017). Spreadable Spectacle in Digital Culture: Civic Expression, Fake News, and the Role of Media Literacies in “Post-Fact” Society. *American Behavioral Scientist*, 61, 441 - 454. <https://doi.org/10.1177/0002764217701217>.
- Morelock, J., & Narita, F. (2021). Communication Technologies and the History of the Spectacle. *The Society of the Selfie: Social Media and the Crisis of Liberal Democracy*
- Namara, B. M. (1974). Introduction and The Scenography of Popular Entertainment. *The Drama Review: Popular Entertainment*, 16-24.
- Nie, X. (2023). The Dissemination and Influence of Visual Culture, Taking TikTok as an Example. *Lecture Notes in Education Psychology and Public Media*. <https://doi.org/10.54254/2753-7048/4/2022490>.
- Pyshchyk, S. (2024). NETWORK CULTURE AS A MODUS OF MASS CULTURE IN CONTEMPORARY SOCIETY. *Politology bulletin*. <https://doi.org/10.17721/2415-881x.2024.93.23-35>.
- Rapkin, M. (2017, November 1). *The social media platform that has GenZ obsessed*. Retrieved from Wall Street Journal Magazine: <https://on.wjsn.com/2YVWhZj>
- Ramati, I., & Abeliovich, R. (2022). Use this sound: Networked ventriloquism on Yiddish TikTok. *New Media & Society*, 26, 5359 - 5378
- Roberts, D. (2003). Towards a Genealogy and Typology of Spectacle. *Thesis Eleven*, 75, 54 - 68. <https://doi.org/10.1177/0725513603751005>.
- Sallaku, K., Ta, T., Simillidou, A., & Christofi, M. (2025). Co-creating cultural narratives. TikTok’s role in enhancing museum engagement. *Journal of Asia Business Studies*.
- Sidorenko, B., Herranz, P., & Cantero, M. (2020). Use of new narratives for Covid-19 reporting: from 360 videos to ephemeral TikTok videos in online media. *Tripods*, 105-122
- Stahl, C., & Literat, I. (2022). #GenZ on TikTok: the collective online self-Portrait of the social media generation. *Journal of Youth Studies*, 26, 925 - 946.
- Syamsi, V. (2024). Spectocurrency: War Spectacle in Social Media. *k@ta*
- Tan, T., Yan, Y., Yuan, X., & Gao, Z. (2025). Shaping Sustainable Futures on TikTok? Media Literacy, Youth Education and the SDGs. *European Journal of Education*.
- Vázquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M., & López-García, X. (2020). Let’s dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok. *Journalism*, 23, 1717 - 1735.
- Wang, X., & Yan, R. (2025). From TikTok Note Me to the Communication of Traditional Culture: Cultural Negotiation and Value Reconstruction under the Logic of Entertainment. *Communications in Humanities Research*.
- Zeng, J., Abidin, C., & Schäfer, M. (2021). Research perspectives on TikTok and its legacy apps: introduction. *International Journal of Communication*, 15, 3161-3172. <https://doi.org/10.5167/uzh-205427>.