

Attention Span dan Cognitive Flow dalam Konsumsi Iklan TikTok: Studi Kualitatif tentang Pengalaman Perhatian Audiens

Achmad Ridha^{1*}

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar

*achmad.ridha@unm.ac.id

ABSTRACT

This study aims to explore how attention span and cognitive flow shape audience attention experiences toward TikTok advertisements. Employing a qualitative phenomenological approach, data were collected through in-depth interviews with twelve active TikTok users in Makassar City. The findings reveal four key layers of attention experience: instant attention, digital distraction, cognitive flow, and emotional connectedness. The results indicate that digital attention depends not merely on viewing duration but on the depth of cognitive and emotional engagement between users and content. The flow condition extends focus and enhances enjoyment, while emotional connectedness enriches the meaning of advertising messages. This study contributes to the theoretical development of digital attention and provides practical insights for digital marketers to design authentic visual and emotional experiences in the short-form content era.

Keywords: Attention Span, Cognitive Flow, TikTok Advertising, Digital Attention, Phenomenology

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana *attention span* dan *cognitive flow* membentuk pengalaman perhatian audiens terhadap iklan di TikTok. Menggunakan pendekatan kualitatif fenomenologis, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan dua belas pengguna aktif TikTok di Kota Makassar. Hasil penelitian menunjukkan empat lapisan utama dalam pengalaman perhatian, yaitu perhatian instan, distraksi digital, *cognitive flow*, dan keterhubungan emosional. Temuan ini menegaskan bahwa perhatian digital tidak hanya bergantung pada durasi, tetapi juga pada kedalaman keterlibatan kognitif dan emosional yang tercipta antara pengguna dan konten. Kondisi *flow* memperpanjang fokus dan meningkatkan kenikmatan menonton, sementara keterhubungan emosional memperkaya makna pesan iklan. Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan teori perhatian digital serta memberikan implikasi praktis bagi perancang iklan untuk menciptakan pengalaman visual dan emosional yang autentik di era konten singkat.

Kata Kunci: Attention Span, Cognitive Flow, Iklan TikTok, Perhatian Digital, Fenomenologi

PENDAHULUAN

Dalam ekosistem media digital yang semakin padat dan cepat, perhatian (*attention*) telah menjadi komoditas paling berharga sekaligus paling rapuh dalam komunikasi pemasaran. Di era konten berdurasi singkat (*short-form video era*), platform seperti TikTok mengubah cara manusia mengonsumsi informasi bukan lagi melalui teks panjang atau iklan televisi berdurasi 30 detik, melainkan melalui potongan video dinamis yang hanya berdurasi 6 hingga 15 detik. Fenomena ini memunculkan apa yang disebut para peneliti sebagai *attention economy*, yaitu kondisi ketika daya tarik visual dan kemampuan mempertahankan fokus menjadi faktor utama keberhasilan pesan pemasaran (Anderson, 2023; Davenport & Beck, 2019). TikTok, sebagai platform dengan algoritma berbasis *for you feed*, menampilkan konten secara cepat, berurutan, dan disesuaikan dengan preferensi pengguna, menciptakan ritme konsumsi yang mendorong perilaku scrolling konstan dan memperpendek rentang perhatian pengguna (*attention span*).

Perubahan pola konsumsi ini menantang paradigma tradisional dalam studi komunikasi dan pemasaran. Jika sebelumnya efektivitas iklan diukur melalui paparan (*exposure*) dan *recall*, kini perhatian menjadi parameter utama dalam menilai dampak pesan visual (Nobre & Ferreira, 2021). Namun, perhatian pengguna media sosial tidak bersifat linier; ia berfluktuasi antara fokus mendalam dan distraksi yang konstan akibat banjir informasi (Rappaport, 2022). Dalam konteks ini, penelitian mengenai *attention span* menjadi relevan untuk memahami bagaimana pengguna mengelola perhatian mereka dalam menghadapi konten yang dirancang untuk memikat, mengganggu, sekaligus mengalir tanpa henti.

Studi-studi sebelumnya menunjukkan bahwa durasi perhatian manusia terhadap konten digital menurun drastis dari rata-rata 12 detik pada tahun 2000 menjadi sekitar 8 detik pada 2023 (Corporation, 2023). Namun, penurunan ini tidak berarti bahwa perhatian digital selalu dangkal. Dalam kondisi tertentu, pengguna dapat mengalami apa yang disebut *cognitive flow* yaitu keadaan mental ketika seseorang sepenuhnya tenggelam dalam suatu aktivitas dengan fokus dan keterlibatan emosional tinggi (Csikszentmihalyi, 1990). Dalam konteks media sosial, *flow* dapat terjadi ketika audiens merasa terhubung dengan narasi visual, menikmati ritme musik, atau menemukan relevansi emosional dengan konten yang mereka lihat (Sjöblom & Hamari, 2017). Artinya, meskipun *attention span* cenderung pendek, terdapat momen-momen ketika pengguna justru mengalami perhatian mendalam yang berkualitas.

Fenomena ini penting karena menjelaskan paradoks utama era digital: bagaimana platform dengan konten yang cepat justru mampu menimbulkan pengalaman fokus yang mendalam. Beberapa studi dalam bidang *digital psychology* menemukan bahwa *cognitive flow* dapat memperpanjang *attention span* pengguna karena menciptakan temporal immersion kondisi di mana individu kehilangan persepsi waktu akibat keterlibatan mental yang tinggi (Teng, 2021). Dalam iklan TikTok, hal ini terjadi ketika kombinasi musik, visual, dan narasi bekerja harmonis, sehingga penonton “terserap” dalam pengalaman estetis yang memadukan kognisi dan emosi (Liu et al., 2022).

Namun demikian, sebagian besar penelitian tentang perhatian digital dan pengalaman *flow* masih didominasi pendekatan kuantitatif. Banyak studi berfokus pada pengukuran waktu tonton, rasio klik, atau metrik algoritmik seperti *view-through rate* (VTR) dan *engagement rate*, tanpa memahami bagaimana pengguna sebenarnya mengalami perhatian secara subjektif (Gao et al., 2022; Lin & Kim, 2023). Padahal, perhatian bukan hanya persoalan durasi, tetapi juga kualitas keterlibatan kognitif dan afektif. Dalam konteks iklan TikTok, perhatian audiens dapat bersifat spontan, reflektif, atau bahkan emosional, tergantung pada cara mereka memaknai stimulus visual dan narasi yang ditampilkan.

Penelitian kualitatif menjadi relevan untuk menggali dimensi pengalaman tersebut. Pendekatan fenomenologis, misalnya, memungkinkan peneliti memahami bagaimana perhatian dialami secara sadar dan bagaimana *flow experience* terbentuk dalam interaksi antara individu, konten, dan konteks sosial digital (Creswell & Poth, 2018; Moustakas, 1994). Dalam kerangka ini, perhatian tidak lagi dipandang sebagai fungsi kognitif yang terukur, melainkan sebagai pengalaman yang penuh makna yang dipengaruhi oleh estetika visual, resonansi emosional, dan hubungan personal dengan pesan merek. Dengan demikian, studi *attention span* dan *cognitive flow* di TikTok bukan sekadar tentang seberapa lama pengguna menonton, tetapi tentang bagaimana dan mengapa mereka memilih untuk bertahan.

Konteks lokal Indonesia juga menambah kedalaman fenomena ini. Indonesia merupakan salah satu pasar pengguna TikTok terbesar di dunia dengan penetrasi pengguna aktif lebih dari 113 juta pada tahun 2025 (Statista, 2025). Di kota-kota besar seperti Makassar, TikTok tidak hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga media utama konsumsi iklan dan promosi merek. Generasi muda, terutama Gen Z dan milenial awal, memperlihatkan perilaku perhatian yang dinamis mudah tertarik oleh visual cepat, namun juga mencari keaslian dan narasi emosional yang resonan (Rahmawati & Priyono, 2022). Studi-studi lokal menunjukkan bahwa konsumen digital di Indonesia menilai kredibilitas iklan berdasarkan

emotional authenticity dan kesesuaian dengan konteks sosial-budaya (D. P. Astuti & Prasetyo, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa *attention span* di TikTok tidak hanya ditentukan oleh stimulus visual, tetapi juga oleh nilai-nilai emosional dan kultural yang diinternalisasi pengguna.

Lebih lanjut, fenomena distraksi digital menjadi dimensi penting dalam memahami fluktuasi perhatian. Gangguan visual, suara, dan notifikasi konstan menciptakan kondisi *cognitive overload*, yang dapat memperpendek durasi fokus (Rosen et al., 2020). Namun, beberapa konten justru berhasil menembus saturasi ini dengan menciptakan *flow-inducing triggers*, seperti ritme musik, ekspresi wajah, atau alur cerita yang mudah diikuti (Wang & Tzeng, 2012). Ketika stimulus visual dan narasi emosional bekerja secara selaras, audiens memasuki kondisi keterlibatan optimal di mana perhatian tidak hanya bertahan lebih lama, tetapi juga lebih dalam sebuah kondisi yang menjadi inti dari *cognitive flow experience*.

Kesenjangan penelitian muncul karena belum banyak kajian yang menggabungkan dua konsep ini *attention span* dan *cognitive flow* dalam konteks konsumsi iklan TikTok di Indonesia. Kajian terdahulu cenderung mengisolasi perhatian sebagai respon kognitif jangka pendek atau *flow* sebagai kondisi psikologis individual. Padahal, keduanya saling berhubungan dan membentuk pengalaman audiens secara simultan. Perhatian menjadi pintu masuk menuju *flow*, sedangkan *flow* memperkuat perhatian hingga menghasilkan keterlibatan emosional mendalam. Dalam konteks iklan, hubungan ini menentukan keberhasilan merek dalam menarik dan mempertahankan atensi audiens di tengah derasnya arus konten.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berupaya mengeksplorasi bagaimana audiens mengalami perhatian dan keterlibatan kognitif saat menonton iklan di TikTok, serta bagaimana kondisi *cognitive flow* memengaruhi durasi dan kualitas *attention span*. Dengan menggunakan pendekatan fenomenologis, penelitian ini tidak hanya bertujuan mendeskripsikan perilaku menonton, tetapi juga memahami pengalaman sadar pengguna bagaimana mereka merasakan, memaknai, dan merefleksikan proses memperhatikan iklan di tengah lingkungan digital yang hiperaktif.

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman tentang *digital attention experience* dengan menempatkan *attention span* dan *cognitive flow* dalam satu kerangka konseptual yang utuh. Sementara secara praktis, hasil penelitian dapat memberikan wawasan bagi pemasar digital dan kreator konten dalam merancang iklan TikTok yang tidak hanya menarik perhatian secara instan, tetapi juga membangun keterlibatan mendalam melalui pengalaman *flow* yang bermakna. Dengan demikian, studi ini berkontribusi terhadap upaya memahami bagaimana perhatian yang kerap dianggap sumber daya paling terbatas di era digital dapat diolah menjadi pengalaman kognitif dan emosional yang bernilai bagi audiens dan merek.

TINJAUAN PUSTAKA

***Attention Span* dalam Media Digital**

Istilah *attention span* merujuk pada kemampuan seseorang untuk memusatkan perhatian secara berkelanjutan terhadap suatu stimulus dalam rentang waktu tertentu (Rosen et al., 2020). Dalam konteks media digital, *attention span* tidak hanya dipengaruhi oleh kapasitas kognitif individu, tetapi juga oleh struktur, tempo, dan kompleksitas konten visual (Nobre & Ferreira, 2021). Platform seperti TikTok, Instagram Reels, dan YouTube Shorts mengandalkan sistem algoritmik yang mempromosikan konten berdurasi pendek untuk mempertahankan minat pengguna dalam arus infinite scrolling. Fenomena ini telah mendorong pergeseran dari pola konsumsi informasi mendalam menuju perhatian yang bersifat cepat, selektif, dan fragmentaris (Anderson, 2023).

Secara psikologis, *attention span* berkaitan dengan tiga komponen utama perhatian, yaitu *alerting*, *orienting*, dan *executive control* (Posner & Petersen, 1990). Ketiganya bekerja simultan ketika individu menyeleksi informasi yang relevan dan mengabaikan distraksi. Namun, penelitian terbaru menunjukkan bahwa paparan berulang terhadap konten berkecepatan tinggi dapat menurunkan

kemampuan *sustained attention*, sehingga individu lebih cepat kehilangan fokus dan cenderung berpindah dari satu stimulus ke stimulus lain (Uncapher & Wagner, 2018). Dalam konteks media sosial, hal ini disebut sebagai *digital attention fragmentation*, yaitu kecenderungan pengguna untuk terjebak dalam siklus singkat antara engagement dan disengagement (Rappaport, 2022).

Meski demikian, *short-form attention* tidak selalu bersifat negatif. Studi oleh (Langan et al., 2022) menunjukkan bahwa konten singkat yang menarik secara visual dan emosional dapat menstimulasi bentuk perhatian intens sementara (*intense micro-attention*), yang justru meningkatkan keterlibatan audiens pada fase awal eksposur iklan. Dengan kata lain, efektivitas iklan di TikTok tidak hanya bergantung pada lamanya perhatian, tetapi pada kualitas atensi yang terbentuk dalam waktu singkat. Dalam konteks inilah konsep *cognitive flow* menjadi relevan karena ia menjelaskan bagaimana perhatian yang singkat dapat berkembang menjadi pengalaman mendalam apabila terjadi keterlibatan mental yang penuh.

Cognitive Flow dan Keterlibatan Audiens

Teori *flow* diperkenalkan oleh (Csikszentmihalyi, 1990) untuk menjelaskan kondisi psikologis di mana individu sepenuhnya tenggelam dalam suatu aktivitas dengan konsentrasi penuh, kesadaran diri yang menurun, dan rasa waktu yang menghilang. Kondisi ini ditandai oleh keseimbangan antara tantangan dan keterampilan, kejelasan tujuan, serta umpan balik yang langsung. Dalam ranah komunikasi dan pemasaran digital, *flow* digunakan untuk memahami keterlibatan audiens (*audience engagement*) ketika mereka berinteraksi dengan konten yang menarik secara visual, emosional, dan naratif (Liu et al., 2022; Teng, 2021).

Menurut (Hoffman & Novak, 2009), *flow* dalam konteks *online experience* ditandai oleh tiga karakteristik: (1) fokus yang intens terhadap konten, (2) rasa kenikmatan intrinsik dalam berinteraksi, dan (3) persepsi efisiensi dalam pemrosesan informasi. Dalam konteks iklan TikTok, *flow* dapat terjadi ketika audiens merasa terhanyut oleh kombinasi ritme musik, ekspresi visual, dan cerita yang relevan secara emosional. Ketika pengguna memasuki kondisi ini, *attention span* cenderung meningkat karena perhatian menjadi stabil dan terarah. Sebaliknya, konten yang gagal menyeimbangkan elemen kognitif dan afektif akan memicu distraksi dan mempersingkat durasi perhatian (Kim & Sullivan, 2019).

Dari perspektif psikologi media, *cognitive flow* berfungsi sebagai jembatan antara perhatian dan emosi. Studi neuromarketing menunjukkan bahwa konten visual yang harmonis, ritmis, dan imersif mengaktifkan area otak yang berhubungan dengan sistem penghargaan (*reward system*), menghasilkan rasa puas dan kenikmatan yang memperpanjang fokus (Reimann et al., 2021). Oleh karena itu, *flow* bukan hanya kondisi kognitif, tetapi juga pengalaman emosional yang memungkinkan audiens “lupa waktu” saat menonton. Hal ini menjelaskan mengapa beberapa iklan TikTok berdurasi 15 detik justru mampu menciptakan dampak psikologis yang lebih kuat dibandingkan video berdurasi panjang.

Keterkaitan antara Attention Span dan Cognitive Flow

Hubungan antara *attention span* dan *cognitive flow* bersifat timbal balik. *Attention span* menjadi prasyarat bagi munculnya *flow*, sementara *flow* memperpanjang dan memperdalam perhatian (Keller et al., 2011). Ketika pengguna fokus pada stimulus yang relevan, mereka memasuki fase *focused attention* yang membuka jalan menuju pengalaman *flow*. Begitu *flow* tercapai, persepsi waktu dan distraksi eksternal berkurang, membuat pengguna tetap terlibat dalam konten untuk durasi yang lebih lama. Fenomena ini sangat penting dalam konteks iklan digital, di mana perhatian awal pengguna sering kali hanya bertahan 2–3 detik (Corporation, 2023).

Penelitian di bidang *digital media engagement* menemukan bahwa *flow* yang diinduksi oleh konten visual dapat meningkatkan *view duration* hingga 40% dan memperkuat *brand recall* (Pera & Viglia, 2022). Artinya, perhatian bukan hanya soal kuantitas (berapa lama), tetapi kualitas (seberapa dalam). Dalam konteks TikTok, perhatian yang singkat dapat berubah menjadi keterlibatan mendalam

ketika elemen estetika, narasi, dan emosi berfungsi selaras. Studi terbaru oleh (Villanueva et al., 2024) menegaskan bahwa *storytelling visual* yang kohesif terutama yang memadukan humor, ekspresi manusiawi, dan ritme berperan penting dalam memicu *cognitive flow* di kalangan audiens muda.

Dengan demikian, hubungan antara *attention span* dan *cognitive flow* dapat dipahami sebagai proses transisi dari atensi permukaan menuju atensi mendalam. Ketika audiens menemukan kesesuaian antara stimulus visual dan minat pribadi, mereka mengalami *attentional absorption* kondisi fokus total yang memunculkan kenikmatan intrinsik. Dalam konteks iklan, pengalaman ini menentukan apakah penonton akan berhenti sejenak, menonton hingga akhir, atau bahkan berinteraksi lebih lanjut dengan konten.

TikTok dan Dinamika Perhatian Audiens

TikTok merupakan contoh ekstrem dari budaya visual cepat (*fast visual culture*), di mana setiap detik memiliki potensi untuk memikat atau kehilangan perhatian pengguna. Algoritma TikTok dirancang untuk mempertahankan *engagement loop* melalui sistem rekomendasi berbasis perilaku pengguna (Montag et al., 2023). Hal ini mendorong pengguna untuk terus menonton dalam ritme yang cepat dan repetitif, sehingga menciptakan pola *dopamine-driven attention*. Namun, di balik mekanisme ini, banyak pengguna melaporkan pengalaman “tenggelam” dalam arus konten, menunjukkan potensi munculnya *cognitive flow* bahkan dalam durasi interaksi yang sangat singkat (Shao et al., 2022).

Kehadiran iklan di TikTok menghadirkan dilema menarik: bagaimana konten yang bersifat komersial dapat mempertahankan perhatian di tengah lautan video hiburan? Studi oleh (Rodrigues et al., 2022) menunjukkan bahwa kunci keberhasilan iklan di media sosial bukan hanya pada pesan persuasifnya, tetapi pada kemampuannya membangkitkan *affective resonance* yaitu keselarasan antara pesan visual dan emosi penonton. Ketika audiens merasakan koneksi emosional dan narasi yang autentik, mereka lebih mungkin mengalami *flow* yang memperpanjang perhatian, sekaligus meningkatkan kelekatan terhadap merek (*brand attachment*) (Bagozzi et al., 2016).

Dalam konteks budaya Indonesia, fenomena ini memiliki dimensi sosial yang khas. Studi oleh (Nurhayati & Siregar, 2021) serta (R. Astuti & Prasetyo, 2024) menunjukkan bahwa pengguna media sosial di Indonesia menilai iklan bukan hanya dari sisi estetika atau informasi, tetapi dari aspek *kejujuran emosional* dan relevansi sosial. Dengan demikian, *cognitive flow* di TikTok tidak hanya dipicu oleh keindahan visual atau musik yang menarik, tetapi juga oleh narasi yang dianggap “dekat” dan “manusiawi.” Hal ini memperkuat pandangan bahwa perhatian digital bersifat emosional dan kultural, bukan sekadar kognitif.

Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan tinjauan teori di atas, penelitian ini memposisikan *attention span* dan *cognitive flow* sebagai dua dimensi yang saling melengkapi dalam menjelaskan pengalaman perhatian audiens terhadap iklan TikTok. *Attention span* menggambarkan aspek durasional (berapa lama audiens fokus), sedangkan *cognitive flow* merepresentasikan aspek kualitatif (seberapa dalam keterlibatan mereka). Hubungan keduanya bersifat interaktif perhatian singkat dapat berkembang menjadi *flow experience* ketika stimulus visual, emosional, dan naratif bekerja secara harmonis.

Penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologis untuk memahami bagaimana audiens secara sadar mengalami perhatian, distraksi, dan keterlibatan mendalam ketika mengonsumsi iklan di TikTok. Dengan menggali pengalaman otentik pengguna, studi ini berupaya mengontribusikan pemahaman baru tentang “*digital attention experience*” yaitu bagaimana perhatian, emosi, dan estetika saling berinteraksi dalam ruang komunikasi visual kontemporer.

METODE

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma fenomenologis, karena tujuan utamanya adalah memahami makna pengalaman sadar (*lived experience*) audiens ketika memperhatikan iklan di TikTok. Pendekatan fenomenologi memungkinkan peneliti untuk menelusuri bagaimana individu merasakan, memaknai, dan menginterpretasikan pengalaman perhatian serta keterlibatan kognitif (*flow*) dalam interaksi mereka dengan konten digital.

Dalam konteks ini, fenomena *attention span* dan *cognitive flow* tidak diperlakukan sebagai variabel kuantitatif yang dapat diukur secara objektif, melainkan sebagai konstruksi pengalaman mental yang terbentuk melalui interaksi antara individu, media, dan lingkungan sosial digital. Fokus penelitian bukan untuk mengukur durasi perhatian, melainkan menyelami bagaimana perhatian dan keterlibatan kognitif dialami secara subjektif dan emosional.

Partisipan dan Teknik Pemilihan Informan

Informan penelitian ini dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan pertimbangan tertentu agar sesuai dengan fokus fenomena yang dikaji (Patton, 2015). Adapun kriteria informan yang ditetapkan meliputi (1) Pengguna aktif TikTok dengan durasi penggunaan minimal 1 jam per hari; (2) Pernah menonton atau berinteraksi dengan iklan di TikTok (baik melalui *feed ads*, *in-feed video*, maupun *brand collaboration*); (3) Berusia antara 18–35 tahun, mewakili segmen digital native (Gen Z dan milenial muda); (4) Mampu merefleksikan pengalaman pribadi dan menjelaskan proses perhatian atau distraksi yang dialaminya.

Sebanyak 12 informan diwawancarai secara mendalam (6 laki-laki dan 6 perempuan). Jumlah ini dianggap memadai karena dalam fenomenologi, kedalaman narasi lebih diutamakan dibandingkan jumlah partisipan (Creswell & Poth, 2018). Setiap informan diidentifikasi dengan kode (misalnya R1–R12) untuk menjaga kerahasiaan dan etika penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara mendalam semi-terstruktur terhadap sejumlah pengguna aktif TikTok yang sesuai dengan kriteria penelitian. Wawancara ini digunakan untuk menggali pengalaman sadar partisipan ketika mereka memperhatikan atau kehilangan fokus saat menonton iklan di TikTok. Proses wawancara berlangsung antara 30 hingga 45 menit, dilakukan secara tatap muka dan daring, serta direkam dengan izin informan.

Untuk membantu partisipan merefleksikan pengalaman mereka secara lebih konkret, peneliti menampilkan beberapa contoh iklan TikTok populer sebagai stimulus. Setelah menonton, partisipan diminta menjelaskan apa yang menarik perhatian mereka, kapan fokus mulai berkurang, dan apakah ada momen ketika mereka merasa “terhanyut” dalam konten tersebut. Semua percakapan ditranskrip secara verbatim dan dilengkapi dengan catatan lapangan agar konteks emosional dan ekspresif tetap terjaga.

Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan pendekatan analisis tematik untuk menemukan pola makna dalam pengalaman perhatian audiens. Peneliti membaca transkrip secara berulang untuk memahami konteks keseluruhan, kemudian menafsirkan narasi yang berkaitan dengan *attention span*, *distraksi digital*, dan *cognitive flow*. Tema-tema utama muncul secara alami dari kesamaan pengalaman antarinforman, seperti fokus singkat, gangguan visual, serta keterlibatan mendalam yang membuat audiens lupa waktu.

Setiap tema ditafsirkan secara reflektif dengan mengaitkannya pada teori *attention span* dan *flow experience*. Kredibilitas data dijaga melalui *member checking* dan diskusi sejawat untuk memastikan interpretasi tetap selaras dengan makna asli partisipan. Analisis dilakukan secara iteratif hingga

diperoleh pemahaman menyeluruh tentang bagaimana perhatian dan *flow* terbentuk dalam konsumsi iklan di TikTok bukan hanya sebagai durasi fokus, tetapi sebagai pengalaman kognitif dan emosional yang bermakna.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil wawancara terhadap dua belas informan (R1–R12) menunjukkan adanya variasi yang jelas dalam cara pengguna TikTok memperhatikan iklan yang muncul di *feed* mereka. Setiap partisipan memiliki pola perhatian dan pengalaman kognitif yang berbeda, namun secara umum mengarah pada empat tema utama, yaitu perhatian instan, distraksi digital, pengalaman tenggelam (*cognitive flow*), dan keterhubungan emosional.

Sebagaimana ditampilkan pada Tabel 1, data hasil wawancara memperlihatkan bahwa setiap informan menunjukkan bentuk pengalaman perhatian yang khas. Sebagian besar informan (R1, R3, R10) menggambarkan perhatian yang sangat singkat namun intens pada beberapa detik awal tontonan. Mereka menekankan pentingnya elemen visual, warna, ekspresi, dan musik sebagai pemicu fokus awal (*initial trigger*). Iklan dengan tempo cepat dan gaya humor ringan terbukti paling efektif menarik perhatian sesaat.

Di sisi lain, kelompok informan seperti R2, R6, R8, dan R12 menunjukkan pola distraksi digital. Mereka cenderung kehilangan fokus karena arus konten yang terlalu cepat atau munculnya stimulus lain di layar, seperti notifikasi. Fenomena ini menandakan bahwa meskipun perhatian berhasil dipicu di awal, keberlanjutan fokus sering terhambat oleh kebiasaan *scrolling* dan multitasking yang menjadi ciri khas penggunaan media sosial.

Selanjutnya, terdapat pula informan seperti R4, R5, dan R11 yang menggambarkan kondisi “tenggelam” dalam iklan tertentu mereka merasa fokus, tenang, dan menikmati alur cerita singkat tanpa terganggu oleh konten lain. Situasi ini menandakan munculnya *cognitive flow*, di mana pengguna sepenuhnya larut dalam pengalaman visual dan emosional. Mereka menyebut iklan yang sederhana namun memiliki narasi emosional sebagai pemicu kondisi tersebut.

Sementara itu, dua informan (R7 dan R9) menonjolkan tema keterhubungan emosional. Mereka bertahan menonton iklan karena merasa isi pesan relevan dengan pengalaman pribadi atau kehidupan sehari-hari. Keterkaitan emosional ini memperkuat atensi bahkan setelah iklan berakhir mereka masih mengingat pesan dan merek yang disampaikan.

Secara umum, hasil wawancara memperlihatkan bahwa perhatian pengguna TikTok tidak bersifat linier, tetapi mengalir dari perhatian cepat menuju pengalaman mendalam. Kombinasi antara daya tarik visual, tempo musik, serta kesesuaian emosional menjadi faktor utama yang menentukan apakah perhatian bertahan atau menghilang.

Tabel 1. Sintesis Hasil Wawancara

Informan	Tema Dominan	Deskripsi Pengalaman Perhatian	Kutipan Representatif
R1	Perhatian Instan	Menonton iklan hanya jika visualnya langsung menarik atau lucu.	“Kalau opening-nya rame dan lucu, saya lanjut. Kalau biasa aja, langsung scroll.”
R2	Distraksi Digital	Fokus mudah hilang karena muncul notifikasi atau video lain di <i>feed</i> .	“Kadang belum sempat lihat iklan selesai, muncul video lain yang lebih seru.”
R3	Perhatian Instan	Tertarik dengan iklan musik cepat dan ekspresi visual cerah.	“Kalau lagunya catchy, saya bisa nonton sampai habis.”

R4	Pengalaman Tenggelam	Terhanyut dalam iklan storytelling sederhana dengan alur emosional.	<i>“Kayak nggak sadar aja, padahal cuma 15 detik tapi berasa lama.”</i>
R5	<i>Cognitive Flow</i>	Merasakan aliran fokus penuh saat narasi dan visual berjalan seimbang.	<i>“Saya ikut hanyut, kayak lagi nonton mini drama.”</i>
R6	Distraksi Digital	Sering melewatkan iklan karena terbiasa cepat menggulir layar.	<i>“Terlalu banyak konten lewat, susah fokus di satu video.”</i>
R7	Keterhubungan Emosional	Fokus bertahan ketika iklan terasa jujur dan menyentuh pengalaman pribadi.	<i>“Iklannya relate banget sama kehidupan sehari-hari.”</i>
R8	Distraksi Digital	Menonton iklan sebentar, lalu kehilangan fokus akibat visual berlebihan.	<i>“Kalau terlalu ramai dan cepat, saya malah nggak paham pesannya.”</i>
R9	Keterhubungan Emosional	Bertahan menonton iklan yang sederhana tapi menyentuh.	<i>“Videonya nggak heboh, tapi pesannya hangat dan nyata.”</i>
R10	Perhatian Instan	Fokus singkat, tertarik pada gaya <i>trend</i> atau tantangan yang sedang viral.	<i>“Kalau lagi tren, saya tonton walau iklan.”</i>
R11	<i>Cognitive Flow</i>	Menikmati iklan dengan unsur estetika dan irama yang sinkron.	<i>“Warna dan musiknya pas, bikin nyaman lihatnya.”</i>
R12	Distraksi Digital	Sering kehilangan fokus karena ritme konten terlalu cepat.	<i>“Belum sempat paham, udah lanjut video berikutnya.”</i>

Sumber : Data diolah – Hasil Wawancara (2025)

Secara keseluruhan, pola hasil menunjukkan empat lapisan pengalaman perhatian (1) Perhatian instan sebagai *respons* cepat terhadap stimulus visual; (2) Distraksi digital sebagai bentuk ketidakstabilan fokus akibat arus konten; (3) *Cognitive flow* sebagai pengalaman keterlibatan penuh dan kenikmatan intrinsik; (4) Keterhubungan emosional sebagai faktor yang memperpanjang perhatian dan memperdalam makna pesan iklan. Temuan ini menjadi dasar bagi pembahasan selanjutnya tentang bagaimana *attention span* dan *cognitive flow* saling berinteraksi dalam konteks media sosial berbasis konten singkat seperti TikTok.

Pembahasan

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman perhatian audiens terhadap iklan di TikTok merupakan proses yang kompleks dan dinamis, yang bergerak antara fokus singkat, gangguan digital, dan keterlibatan mendalam. Pola tersebut menegaskan bahwa perhatian digital tidak dapat dipahami hanya sebagai durasi waktu menonton (*time-based attention*), melainkan sebagai pengalaman kognitif dan emosional yang terus berubah tergantung konteks visual, ritme konten, serta relevansi pesan terhadap kehidupan pengguna.

Pertama, fenomena *perhatian instan* memperlihatkan bagaimana daya tarik visual dan musik berfungsi sebagai pemicu awal (*attention trigger*) dalam menentukan apakah pengguna akan menonton atau melewati iklan. Elemen pembuka seperti warna kontras, ekspresi wajah, atau potongan musik yang “catchy” menjadi penentu utama munculnya fokus awal. Temuan ini sejalan dengan pandangan (Langan et al., 2022) bahwa perhatian digital di era konten singkat beroperasi dalam kerangka *first-second impression*, di mana otak secara otomatis menyeleksi stimulus yang paling kuat dalam 2–3 detik

pertama. Namun, perhatian yang cepat muncul ini bersifat rapuh dan mudah menghilang ketika tidak diikuti oleh rangsangan kognitif atau emosional yang relevan.

Kedua, *distraksi digital* menandakan ketidakstabilan perhatian akibat sifat platform TikTok yang berbasis arus konten tanpa henti (*infinite scroll*). Informan menggambarkan kondisi kehilangan fokus sebagai sesuatu yang alami dan tidak disadari, di mana kebiasaan berpindah cepat dari satu video ke video lain menjadi bagian dari ritme konsumsi mereka. Temuan ini memperkuat konsep *attention fragmentation* (Rappaport, 2022), yang menyebut bahwa media sosial menciptakan kondisi atensi terfragmentasi, di mana fokus pengguna terbagi dalam interval waktu yang sangat pendek. Dalam konteks ini, perhatian bukan lagi kemampuan kognitif yang utuh, melainkan kebiasaan adaptif yang terbentuk dari desain algoritmik media.

Ketiga, tema *cognitive flow* menunjukkan sisi positif dari perhatian digital. Beberapa pengguna mampu mencapai kondisi keterlibatan mendalam ketika elemen visual, musik, dan cerita bekerja secara harmonis. Dalam kondisi ini, audiens menggambarkan perasaan nyaman, fokus penuh, dan kehilangan persepsi waktu tanda-tanda klasik dari *flow experience* (Csikszentmihalyi, 1990). Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun *attention span* di TikTok relatif singkat, durasi bukanlah satu-satunya indikator kualitas perhatian. Sebaliknya, intensitas keterlibatan yang terjadi dalam waktu singkat dapat memberikan efek psikologis yang mendalam. Hal ini mendukung argumen (Hoffman & Novak, 2009) bahwa *flow* merupakan inti dari keterlibatan digital, di mana perhatian berubah menjadi kenikmatan intrinsik (*intrinsic enjoyment*).

Keempat, *keterhubungan emosional* muncul sebagai lapisan paling signifikan dalam memperpanjang perhatian. Iklan yang dinilai “jujur” dan “relate” dengan pengalaman pribadi terbukti lebih efektif mempertahankan fokus pengguna. Elemen naratif dan nilai emosional yang autentik menciptakan rasa kedekatan dan makna, yang membuat perhatian bertahan lebih lama bahkan setelah video berakhir. Hal ini sesuai dengan temuan (Rahmawati & Priyono, 2022) bahwa generasi muda Indonesia lebih mudah terlibat dengan konten yang menggambarkan keaslian emosi dan nilai sosial, bukan sekadar hiburan visual. Dengan demikian, *emotional resonance* berperan sebagai jembatan yang mengubah perhatian sementara menjadi pengalaman bermakna.

Secara konseptual, hasil ini menunjukkan bahwa *attention span* dan *cognitive flow* merupakan dua tahap yang saling berinteraksi dalam proses pengalaman digital. *Attention span* bertindak sebagai pintu masuk yang membuka peluang keterlibatan, sedangkan *cognitive flow* adalah bentuk perhatian yang lebih dalam dan stabil. Ketika kedua kondisi ini tercapai secara simultan, pengalaman menonton iklan berubah dari aktivitas pasif menjadi pengalaman imersif yang menggabungkan kognisi, emosi, dan kenikmatan estetik. Dalam konteks TikTok, hal ini menjelaskan mengapa iklan berdurasi 15 detik pun dapat meninggalkan kesan yang kuat apabila mampu memicu *flow experience* di dalam diri pengguna.

Secara praktis, temuan ini menegaskan bahwa tantangan utama pemasar bukan lagi sekadar “menarik perhatian,” melainkan mempertahankannya melalui pengalaman yang bermakna. Iklan TikTok yang efektif bukan hanya menonjolkan kecepatan dan efek visual, tetapi juga mampu menciptakan keselarasan antara elemen sensorik, naratif, dan emosional yang dapat menyalakan fokus, menumbuhkan *flow*, serta membangun koneksi personal antara merek dan audiens.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa pengalaman perhatian audiens terhadap iklan di TikTok merupakan proses yang bergerak dinamis antara fokus singkat dan keterlibatan mendalam. *Attention span* muncul sebagai reaksi awal terhadap stimulus visual, sementara *cognitive flow* mewakili kondisi keterlibatan penuh yang membuat audiens larut dalam pengalaman menonton. Keempat tema yang ditemukan perhatian instan, *distraksi digital*, *cognitive flow*, dan *keterhubungan emosional*

menunjukkan bahwa perhatian digital tidak hanya diukur melalui durasi, tetapi juga kualitas keterlibatan yang tercipta antara pengguna dan konten.

Secara teoretis, penelitian ini memperkaya pemahaman tentang konsep *attention span* dalam konteks media sosial berbasis konten singkat. Temuan memperluas teori *flow* (Csikszentmihalyi, 1990) ke ranah pemasaran digital, dengan menunjukkan bahwa pengalaman *flow* dapat terjadi bahkan dalam interaksi singkat ketika unsur naratif, visual, dan emosional selaras. Penelitian ini juga menegaskan pentingnya melihat perhatian bukan sekadar fungsi kognitif, melainkan pengalaman psikologis yang melibatkan emosi, estetika, dan makna personal.

Secara praktis, implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitas iklan TikTok tidak hanya ditentukan oleh seberapa menarik tampilannya, tetapi oleh kemampuannya menciptakan *emotional resonance* dan *immersive experience*. Pemasar disarankan untuk menggabungkan elemen visual yang kuat dengan narasi autentik dan relevan secara emosional agar dapat memperpanjang perhatian dan menumbuhkan keterlibatan mendalam. Dengan memahami dinamika antara *attention span* dan *cognitive flow*, strategi komunikasi merek dapat dirancang lebih adaptif terhadap perilaku audiens di era konten singkat yang menuntut perhatian cepat namun bermakna.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, B. (2023). Digital Consumption and Selective Attention in the Age of Short-Form Media. *Journal of Digital Behavior Studies*, 14(2), 101–118.
- Astuti, D. P., & Prasetyo, I. (2024). Kebahagiaan konsumen dalam narasi pemasaran lokal: studi fenomenologis pada UMKM kuliner. *Jurnal Kompeten*, 9(1), 45–59. <https://journal.unm.ac.id/index.php/kompeten/article/view/48291>
- Astuti, R., & Prasetyo, D. (2024). Social Media Culture and Emotional Authenticity among Indonesian Youth. *Asian Communication Journal*, 9(1), 33–47.
- Bagozzi, R. P., Belanche, D., & Casaló, L. V. (2016). The Role of Emotions in Consumer–Brand Relationships. *Journal of Brand Management*, 23(6), 553–566.
- Corporation, M. (2023). *Attention Spans in the Digital Era*. Microsoft Attention Report.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The Psychology of Optimal Experience*. Harper & Row.
- Davenport, T. H., & Beck, J. C. (2019). *The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business*. Harvard Business School Press.
- Gao, W., Li, X., & Chen, L. (2022). Understanding Consumer Attention in Digital Advertising: A Review and Future Directions. *Journal of Interactive Advertising*, 22(3), 215–231.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (2009). Flow in Online Environments: A Typology of Consumer Experience. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), 40–55.
- Keller, J., Bless, H., Blomann, F., & Kleinböhl, D. (2011). Physiological aspects of flow experiences: Skills–demand–compatibility effects on heart rate variability and salivary cortisol. *Journal of Experimental Social Psychology*, 47(4), 849–852.
- Kim, Y., & Sullivan, P. (2019). Emotional and Cognitive Engagement in Short-Form Video Advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 19(2), 95–108.
- Langan, R., Cowley, E., & Nguyen, T. (2022). The Power of the First Few Seconds: Attention Triggers in Short-Form Video Marketing. *Marketing Science Review*, 41(3), 221–239.

- Lin, Y., & Kim, S. (2023). Beyond Clicks and Views: Understanding Attention Quality in Short-Form Video Platforms. *Journal of Marketing Communication*, 29(2), 179–198.
- Liu, X., Teng, C., & Huang, H. (2022). Exploring Digital Flow Experience in Social Media Advertising. *Computers in Human Behavior*, 135, 107361.
- Montag, C., Yang, H., & Elhai, J. D. (2023). How the TikTok Algorithm Shapes User Attention and Dopamine-driven Engagement. *Computers in Human Behavior Reports*, 10, 100279.
- Moustakas, C. (1994). *Phenomenological research methods*. Sage Publications.
- Nobre, H., & Ferreira, A. (2021). Visual Complexity and Cognitive Load in Digital Advertising. *International Journal of Marketing Communication*, 27(4), 411–429.
- Nurhayati, S., & Siregar, L. (2021). Cultural Patterns in Social Media Engagement: Evidence from Indonesia. *Indonesian Journal of Communication Studies*, 8(1), 55–70.
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative Research and Evaluation Methods*. Sage.
- Pera, R., & Viglia, G. (2022). Experience, Engagement, and Emotion in Digital Media Consumption. *Journal of Business Research*, 139, 1423–1434.
- Posner, M. I., & Petersen, S. E. (1990). The Attention System of the Human Brain. *Annual Review of Neuroscience*, 13, 25–42.
- Rahmawati, A., & Priyono, A. (2022). Peran emosi positif terhadap loyalitas konsumen di media sosial. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 22(3), 210–225. <https://journal.fe.unpad.ac.id/index.php/jmi/article/view/2022>
- Rappaport, S. D. (2022). The Fragmented Mind: Attention and Media Consumption in the Digital Era. *Journal of Media Psychology*, 34(1), 1–13.
- Reimann, M., Zaichowsky, J., Neuhaus, C., Bender, T., & Weber, B. (2021). Aesthetic Package Design: A Behavioral, Neural, and Psychological Investigation. *Journal of Consumer Psychology*, 31(2), 256–272.
- Rodrigues, D., Lopes, R., & Silva, A. (2022). Affective Resonance and Emotional Contagion in Social Media Advertising. *Computers in Human Behavior*, 135, 107370. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107370>
- Rosen, L. D., Carrier, L. M., & Cheever, N. A. (2020). *Rewired: Understanding the iGeneration and the Way They Learn*. Palgrave Macmillan.
- Shao, C., Zhang, W., & Hu, X. (2022). Immersive Attention in TikTok Use: Cognitive and Emotional Correlates. *Computers in Human Behavior*, 136, 107407.
- Sjöblom, M., & Hamari, J. (2017). Why Do People Watch Others Play Video Games? An Empirical Study on the Motivations of Twitch Users. *Computers in Human Behavior*, 75, 985–996.
- Statista. (2025). *TikTok Users in Indonesia from 2020 to 2025*. <https://www.statista.com>
- Teng, C. (2021). Understanding Flow Experience in Interactive Media Environments. *Computers in Human Behavior*, 123, 106873.
- Uncapher, M. R., & Wagner, A. D. (2018). Mind and Media: How Digital Attention Shapes Cognitive Performance. *Trends in Cognitive Sciences*, 22(4), 321–333.
- Villanueva, J., Kim, D., & Patel, S. (2024). The Visual Determinants of Engagement in Social Media Advertising. *International Journal of Advertising*, 43(2), 315–334.

<https://doi.org/10.1080/02650487.2023.2251369>

Wang, H., & Tzeng, J. (2012). The Effects of Flow Experience on User Perception of Online Advertising. *Computers in Human Behavior*, 28(1), 186–193.