



Analisis Perilaku Komunikasi Pengguna Media Sosial Tik Tok

Abel Abdi Putra Pratama ¹⁾, Sri Narti ²⁾, Yanto ³⁾

¹⁾Study Program of Communication, Universitas Dehasen Bengkulu

²⁾ Department of Communication, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹⁾ abelabdiputrapratama07@gmail.com

No. WhatsApp Author: 081541234500

ARTICLE HISTORY

Received [01 November 2023]

Revised [08 Desember 2023]

Accepted [19 Desember 2023]

KEYWORDS

Perilaku Komunikasi, Tik Tok, Mahasiswa.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku komunikasi pengguna media sosial Tik Tok, khususnya perilaku komunikasi non verbal terutama dikalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Dehasen Bengkulu. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan observasi terhadap mahasiswa aktif Program Studi Ilmu Komunikasi yang menggunakan Tik Tok. Penelitian ini menggunakan teori S-O-R yaitu Stimulus, Organisme, dan Respons. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Mahasiswa Ilmu Komunikasi cenderung mendominasi perilaku komunikasi non verbal di Tik Tok. Mereka sering mengakses video sesuai minat dan tren, menciptakan konten terinspirasi dari apa yang mereka tonton. Meskipun kontennya bervariasi, tren utama termasuk travelling, memasak, jualan, berita, vlog, thrift baju dan drama keluarga. Partisipasi didominasi oleh mahasiswa perempuan, dengan respons yang bervariasi setelah menggunakan Tik Tok, termasuk terhibur, terinspirasi dan keinginan untuk eksis melalui komentar. Perilaku komunikasi mahasiswa non verbal meliputi ekspresi wajah dan gerakan tubuh, pakaian, efek visual, gerakan kamera dan editing, serta reaksi dan interaksi dengan konten lain. Mahasiswa sering menggunakan kreativitas mereka untuk menarik perhatian, berbagai ide dan terlibat dalam interaksi komunitas di Tik Tok.

ABSTRACT

This study aims to analyze the communication behavior of Tik Tok social media users, especially non-verbal communication behavior, especially among Communication Science students at Dehasen University Bengkulu. This research uses a qualitative approach with data collection techniques in the form of interviews and observations of active students of the Communication Science Study Program who use Tik Tok. This research uses the S-O-R theory, namely Stimulus, Organism, and Response. The results showed that Communication Science students tend to dominate non-verbal communication behavior on Tik Tok. They often access videos according to interests and trends, creating content inspired by what they watch. Although the content varies, the main trends include traveling, cooking, selling, news, vlogging, thrift clothes and family drama. Participation was dominated by female students, with varied responses after using Tik Tok, including being entertained, inspired and wanting to exist through comments. Non-verbal student communication behaviors included facial expressions and gestures, clothing, visual effects, camera movements and editing, as well as reactions and interactions with other content. Students often use their creativity to attract attention, share ideas and engage in community interaction on Tik Tok.

PENDAHULUAN

Setiap inovasi diciptakan untuk memberikan manfaat positif bagi kehidupan manusia memberikan cara baru dalam melakukan aktivitas. Di era digital saat ini, media sosial memudahkan orang-orang untuk mengakses apa pun dan di mana pun serta mempermudah kebutuhan hidup. Fungsi utama media sosial adalah memudahkan orang untuk berkomunikasi tanpa batas ruang dan waktu, memberikan informasi dari belahan dunia manapun. Media sosial yang berkembang serta digemari oleh manusia saat ini (Abrar, 2003 : 32).

Media sosial merupakan salah satu jaringan internet, tidak sekedar data atau informasi tertulis saja yang dapat diperoleh dan dipertukarkan, tetapi juga suara dan gambar, baik gambar diam maupun gambar bergerak misalnya movie dan animasi (Syahdeini, 2009 : 76). Perkembangan industri pada sosial media saat ini sangat pesat perkembangannya. Banyaknya hal yang mengharuskan masyarakat Indonesia khususnya di kota maupun desa. Begitu pula dengan salah satu aplikasi sosial media yang sangat ini sedang populer kemunculannya yaitu aplikasi Tik Tok. Tik Tok adalah media yang berupa audio visual, media ini sebuah media sosial yang dapat dilihat juga dapat didengar. Adanya media sosial memberikan hiburan bagi setiap orang untuk menghilangkan rasa lelahnya (Abdul Kadir, 2006 : 3).

Menurut (Watson, 2009 : 32) media sosial adalah suatu interaksi antara individu dalam berbagai dan bertukar informasi. Media sosial dapat mencakup berbagai ide, pendapat, gagasan dan konten dalam komunitas virtual serta mampu menghadirkan dan mentranslasikan cara berkomunikasi baru dengan teknologi yang sama sekali berbeda dari media tradisional. Perkembangan dunia teknologi yang

sama sekali berbeda dari media tradisional. Perkembangan dunia teknologi yang sudah semakin inovatif di era global telah memberikan dampak langsung kepada masyarakat terutama bagi generasi muda.

Di era kemajuan teknologi dan informasi seperti saat ini khususnya para mahasiswa saat ini sudah banyak mengenal teknologi untuk menggunakannya dalam hal-hal yang positif, diantaranya untuk mempermudah dalam berbagi informasi, menumbuhkan sifat kritis, serta menjalin hubungan baik antara pengguna media sosial. Gatra.com menyatakan bahwa jumlah aktif pengguna media sosial di Indonesia pada Januari 2022 tumbuh sebesar 12,35% dari tahun sebelumnya. Lebih tepatnya jumlah pengguna aktif media sosial pada awal 2022 adalah sebanyak 191 juta orang, dengan total populasi 273.5 juta lebih pengguna aktif media sosial. Dalam laporan tersebut, ditunjukkan juga media sosial yang paling sering digunakan oleh rakyat Indonesia. Whatsapp juga media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia dimana persentasenya mencapai 88,7%. Diposisi kedua dan ketiga ada Instagram dan Facebook dengan persentase masing-masing sebesar 84,8% dan 81,3%. Proporsi pengguna Tik Tok dan Telegram belum menyentuh 70% dimana untuk Tik Tok sebesar 63,1% dan 62,8%. Aplikasi Tik Tok rata-rata diakses lebih dari 2 Jam/hari, terbukti bahwa sebanyak 47,7% responden. Oleh karena itu banyak mahasiswa yang menggunakan media sosial sebagai ajang eksistensi diri khususnya dalam media sosial pada aplikasi Tik Tok (Diakses di gatra.com, 2022:27).

Media sosial Tik Tok merupakan media sosial yang memberikan banyak kebebasan pada penggunanya untuk berkreasi dengan membuat video pendek dimana pengguna dapat menari dan bergaya bebas dengan aplikasi ini, mendorong para pembuat konten untuk dapat meningkatkan imajinasi agar meningkatkan kreatifitas dan membebaskan ekspresi mereka. Tik Tok menjadikan ponsel pengguna sebagai studio berjalan. Berdurasi kurang lebih 15 detik, aplikasi ini menghadirkan special effect yang menarik dan mudah digunakan sehingga semua orang bisa menciptakan sebuah video yang keren dengan mudah. Didalamnya terdapat special effects seperti efek shaking and shivering pada video dengan electronic music, merubah warna rambut, 3D stickers, dan properti lainnya. Sebagai tambahan, creator dapat lebih mengembangkan bakatnya tanpa batas hanya dengan memasuki perpustakaan music lengkap Tik Tok. Tik Tok memungkinkan pengguna untuk secara cepat dan mudah membuat video-video pendek yang unik untuk kemudian dibagikan ke teman-teman dan dunia. Memberdayakan pemikiran-pemikiran yang kreatif sebagai bentuk revolusi konten, menjadikan aplikasi ini sebagai sebuah wujud tolak ukur baru dalam berkreasi bagi para online content creators di seluruh dunia, terutama Indonesia. Aplikasi mobile Tik Tok (versi berbahasa Inggris) kini telah bisa diunggah di Google Play (Android) dan App Store.

LANDASAN TEORI

Pengertian Komunikasi

Komunikasi menurut istilah mempunyai beragam makna, seperti yang dikemukakan Tuner bahwa istilah komunikasi telah menjadi semacam portmanteau atau istilah yang terbentuk dari dua kata. Dapat dilihat kata komunikasi dalam bahasa Inggris yaitu communication, dalam bahasa Prancis : communication; bahasa Latin communication, communicare, communicatio yaitu kata com (bersama) munis (diikat). Beberapa kata komunikasi menunjukkan bahwa terdiri dari dua kata (portmanteau) yang digabungkan menjadi satu. (Rustan, A.S & Hakki, 2017 : 27). Jenis dan Kelly menyebutkan komunikasi adalah suatu proses melalui mana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata), dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang lainnya (khalayak) (Hariyanto dan Juniarti, 2017 : 18).

Komunikasi berjalan efektif apa bila terdapat persamaan arti antara komunikator dan komunikan. Menurut (Beamer dan Varner, 2008 : 177) dalam bukunya intercultural communication menyatakan bahwa komunikasi adalah suatu proses penyampaian pendapat, pikiran, perasaan kepada orang lain yang dipengaruhi oleh lingkungan sosial dan budayanya. Hovland dalam bukunya Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi, bahwa ilmu komunikasi adalah suatu upaya sistematis untuk merumuskan dengan cara setepat-tepatnya asas-asas pertransmisi informasi serta bentuk opini dan sikap (Effendy, 2003 :13) Hovland menjelaskan bahwa tidak hanya cara penyampaian informasi yang menjadi objek studi Ilmu komunikasi. Selain itu terdapat juga pendapat umum (public opinion) dan juga sikap (attitude).

Pengertian Perilaku Komunikasi

Perilaku komunikasi sendiri yaitu suatu tindakan atau perilaku baik berupa verbal ataupun non verbal yang ada pada tingkah laku seseorang. Menurut Kwick dalam J.S Kalangi (2016:5), perilaku adalah tindakan atau perbuatan organisme yang dapat diamati dan bahkan dapat dipelajari. Perilaku komunikasi seseorang dapat dilihat dari kebiasaan berkomunikasi. Berdasarkan definisi perilaku komunikasi, maka hal-hal yang sebaiknya perlu dipertimbangkan adalah **bagaimana seseorang akan melakukan komunikasi sesuai dengan kebutuhannya. Dengan istilah lain, perilaku umumnya**



didorong oleh keinginan untuk memperoleh tujuan tertentu. Tujuan spesifik tidak selamanya diketahui dengan sadar oleh yang bersangkutan. Dorongan yang memotivasi pola perilaku individu yang nyata dalam kadar tertentu berada dalam alam bawah sadar Hersey & Blanch dalam Irma (2016:15).

Para “behaviorist” memasukkan perilaku ke dalam suatu unit yang dinamakan “tanggapan” “reponses”), dan lingkungan kedalam unit “rangsangan (stimuli). Menurut penganut paham perilaku, suatu rangsangan dan tanggapan tertentu bisa berasosiasi satu sama lainnya, dan menghasilkan satu bentuk hubungan fungsional. Perilaku komunikasi yang tampak disebut juga overt behavior dan perilaku yang tidak tampak disebut covert behavior. Perilaku baik yang tampak maupun tidak tampak ada yang alami (innate) dan ada yang operan (operant). Sebagian besar perilaku manusia berupa perilaku operan, yakni perilaku yang dibentuk atau dipelajari, sedangkan perilaku alami berupa gerakan-gerakan refleks, insting atau pembawaan yang berkaitan dengan kepribadian yang dibawa sejak lahir walaupun hal ini dapat diubah. Perilaku komunikasi sebagai bagian dari perilaku pada umumnya merupakan aktivitas baik yang tampak maupun yang tidak tampak dan bersifat operan. Dalam penelitian ini perilaku komunikasi yang difokuskan adalah perilaku komunikasi non verbal pada pengguna Tik Tok, perilaku non verbal yang dimaksud seperti konten pengguna Tik Tok membuat video traveling, vlog, memasak, dan jualan.

Aplikasi Tik Tok

Tik Tok merupakan sebuah aplikasi yang memberikan efek special yang unik dan menarik yang bisa digunakan oleh para pengguna aplikasi ini dengan mudah untuk membuat video pendek yang keren dan bisa menarik perhatian banyak orang yang melihatnya. Aplikasi Tik Tok adalah sebuah jaringan sosial dan platform video music Tingkok yang diluncurkan pada September 2016 (Aji, 2012 : 44) .Aplikasi ini adalah aplikasi pembuatan video pendek dengan didukung music yang sangat digemari oleh orrang banyak termasuk orang dewasa dan anak-anak dibawah umur.

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian yang disajikan secara deskriptif kualitatif. (Bogdan, Robert, 2002 : 21-22) dalam buku (Baswori dan Suwandi, 2008 : 1), menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah salah satu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif yang berupa ucapan atau tulisan dan perilaku orang-orang yang diamati. Menurut (Sugiyono, 2010 : 7-8). Penelitian kualitatif adalah penelitian tentang riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Proses dan makna (perspektif subyek) lebih ditonjolkan dalam penelitian kualitatif. Landasan teori dimanfaatkan sebagai pemandu agar fokus penelitian sesuai dengan fakta di lapangan. Selain itu landasan teori juga bermanfaat untuk memberikan gambaran umum tentang latar penelitian dan sebagai bahan pembahasan hasil penelitian. Pada penelitian ini penulis akan meneliti Analisis Perilaku Komunikasi Pengguna Media Sosial Tik Tok (Studi Ilmu Komunikasi Universitas Dehasen Bengkulu).

Teknik Analisis Data

Tahap analisis data merupakan tahap yang paling menentukan, sebab pada tahap inilah seorang peneliti harus mampu menelaah semua data yang diperoleh baik data primer maupun data sekunder. Analisa data ini berdasarkan pada data yang diperoleh yang telah terkumpul dan hasil penelitian yang diklarifikasikan sesuai dengan kebutuhan dan tujuan penelitian. Selain itu analisa data dapat diberi anti sebagai makna yang berguna dalam memecahkan penelitian itu sendiri. Analisa data menurut Patton dalam Moleong adalah “Proses mengatur urutan data, mengorganisasikan kedalam suatu pola, kategori dan satuan uraian dasar”. Menurut (Moleong, 2002 : 162) langkah-langkah atau proses analisis data secara umum dapat digunakan sebagai berikut: “Proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dan berbagai sumber yaitu dari hasil wawancara, pengamatan yang sudah dituliskan dalam catatan lapangan, dokumentasi pribadi, dokumentasi resmi, gambar, foto-foto dan sebagainya. Setelah dibaca, dipelajari dan ditelaah maka langkah berikutnya adalah mengadakan reduksi data yang di lakukan dengan jalan membuat abstrak.

Abstraksi merupakan usaha membuat rangkuman yang inti, proses dan pernyataan-pernyataan yang perlu dijaga sehingga tetap berada didalamnya langkah selanjutnya adalah menyusunnya dalam satuan-satuan kemudian dikategorikan pada langkah berikutnya. Tahap akhir dari analisis ini adalah pemeriksaan keabsahan data, setelah selesai tahap ini, mulailah tahap penafsiran data dalam mengelola hasil sementara menjadi teori substantive dengan menggunakan beberapa metode tertentu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Analisis Perilaku Komunikasi Pengguna Media Sosial Tik Tok

Dalam penelitian ini, analisis perilaku komunikasi pengguna media sosial Tik Tok adalah studi yang melibatkan pengumpulan, pengamatan, dan interpretasi data mengenai cara pengguna berinteraksi dan berkomunikasi di platform Tik Tok. Analisis ini mencakup berbagai aspek, seperti jenis konten yang dibagikan, gaya komunikasi yang digunakan, tren dalam penggunaan kata-kata dan simbol, interaksi antara pengguna, serta faktor-faktor lain yang memengaruhi perilaku komunikasi di platform tersebut. Dalam penelitian ini model yang digunakan adalah model S-O-R (Stimulus, Organism, Respons), teori S-O-R adalah respon yang merupakan reaksi balik dari individu ketika menerima stimuli dari media. Seseorang dapat mengharapkan atau memperkirakan suatu kaitan efek antara pesan-pesan media massa dan reaksi audiens dapat juga dikatakan efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus respon, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan antara pesan dan reaksi komunikasi (Effendy, 2003 : 225). Dalam teori meliputi tiga unsur penting yaitu :

1. Pesan atau Stimulus (S)
2. Komunikasikan atau Organism (O)
3. Efek atau Respons (R)

Penelitian ini dilakukan selama kurang lebih satu bulan dan penelitian ini membutuhkan persiapan yang bagus. Setelah peneliti observasi selama satu bulan dari tanggal 21 Mei 2023 sampai dengan 21 Juni 2023 di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Dehasen Bengkulu tempat dilakukan penelitian tersebut, maka peneliti menyimpulkan ada tiga peran penting yaitu (Effendy, 2003 : 225) :

Pesan atau Stimulus (S)

Stimulus adalah bagian dari respon stimuli yang berhubungan dengan kelakuan. Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikasikan mungkin di terima atau mungkin di tolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikasikan inilah yang melanjutkan proses berikutnya. Setelah komunikasikan mengolahnya dan menerimanya terjadilah perubahan sikap. Kendala dari uraian diatas adalah :

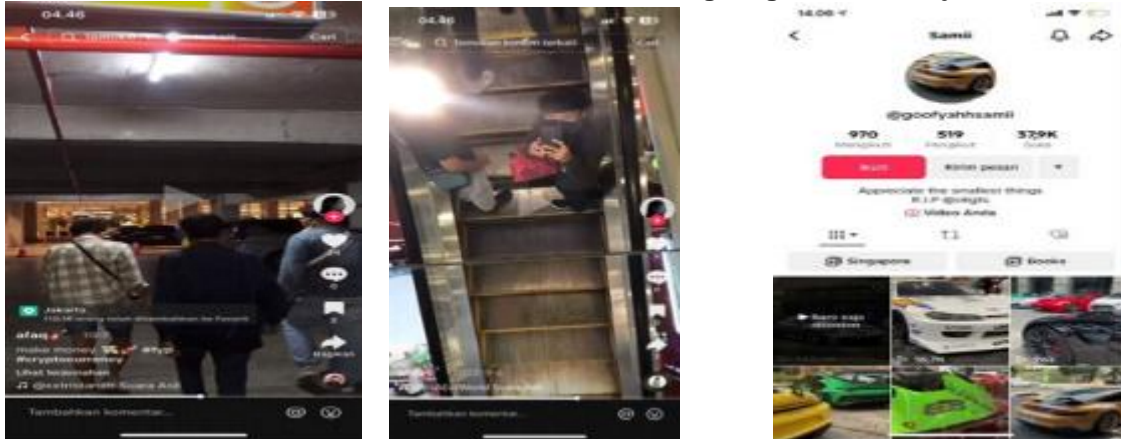
1. Durasi pendek : konten di Tik Tok terbatas dalam durasi pendek, yaitu maksimal 60 detik. Hal ini dapat menjadi kendala dalam menganalisis pesan atau stimulus yang kompleks atau mendalam. Terbatasnya waktu dalam video Tik Tok membuat interpretasi pesan menjadi kurang akurat atau membatasi pemahaman yang mendalam tentang konteks atau niat di balik pesan tersebut
2. Keragaman konten : Tik Tok memiliki beragam jenis konten, mulai dari tarian, lipsync, komedi, tutorial, hingga berita dan politik. Analisis perilaku komunikasi di Tik Tok dapat menghadapi kendala dalam mengkategorikan atau mengelompokkan jenis konten ini secara konsisten dan efisien.
3. Pengguna simbol dan bahasa yang tidak formal : Tik Tok sering kali menggunakan bahasa yang tidak formal, singkatan, slang, atau simbol tertentu yang mungkin sulit dipahami atau diinterpretasikan oleh analisis otomatis. Penggunaan simbol dan bahasa yang tidak baku atau biasa dalam konteks tertentu dapat menyulitkan pemahaman pesan atau stimulus yang tepat.
4. Kesulitan memahami niat atau konteks: terkadang analisis perilaku komunikasi di Tik Tok menghadapi kesulitan dalam memahami niat atau konteks di balik pesan atau stimulus tertentu. Misalnya sebuah video menggunakan gaya komunikasi ironis atau sarkastik yang sulit diidentifikasi melalui analisis otomatis. Memahami niat atau konteks yang sebenarnya dapat menantang jika hanya mengandalkan informasi yang ada dalam video itu sendiri.
5. Dinamika dan perubahan tren: Tik Tok dikenal dengan tren yang cepat berubah dan dinamis. Analisis perilaku komunikasi di Tik Tok harus mampu mengikuti tren dan adaptasi pengguna secara cepat agar tidak ketinggalan informasi atau tren terbaru.

Dan penelitian ini diperkuat oleh pernyataan informan penelitian melalui wawancara pada tanggal 21 Juni 2023. Pernyataan ini disampaikan oleh Fakhri mahasiswa semester 5 Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Dehasen Bengkulu mengatakan bahwa :

“.....Konten yang sering saya lihat adalah konten thrift dan vlog, akun Tik Tok (@goofyahhsamii). Setelah saya melihat dan menonton sesuatu di aplikasi Tik Tok, pesan yang saya tangkap tergantung pada konten yang saya tonton. Misalnya, jika saya melihat video tentang kegiatan sehari-hari, mungkin pesan yang disampaikan adalah tentang kehidupan sehari-hari yang seru atau inspirasi untuk mencoba hal baru. Namun, karena tiktok berisi beragam konten dari berbagai pengguna, pesan yang saya tangkap dapat bervariasi dan signifikan. Pesan yang disampaikan dari suatu cuplikan Tik Tok akan tergantung pada konten video tersebut dan bagaimana saya memahaminya. Beberapa konten dapat dengan jelas

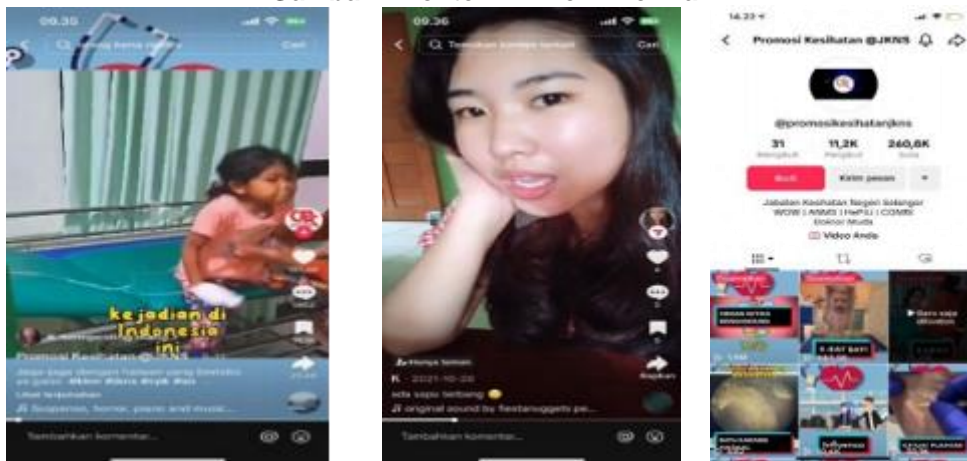
menyampaikan pesan tertentu, seperti motivasi dan sosial. Tetapi kadang juga pesan lebih ambigu atau terbuka untuk pemahaman individu.....” (sumber : wawancara, 21 Juni 2023)Berikut untuk memperkuat wawancara diatas penulis melampirkan bukti observasi akun Tik Tok yang digunakan oleh informan, disini akun media Tik Tok informan bercerita tentang vlog dan thrift baju, pengguna akun terinspirasi dari perilaku komunikasi tentang dunia vlog dan thrift baju yang banyak di upload oleh pengguna lainnya, sehingga pengguna pun mengikuti dengan membuat tema konten yang sama tetapi dikemas secara berbeda :

Gambar 1 Konten Tik Tok informan tentang vlog dan thrift baju



Untuk memperkuat pernyataan dari informan sebelumnya, berikut kutipan wawancara Kania mahasiswa semester 7 Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Dehasen Bengkulu mengatakan bahwa:“.....Konten yang saya tonton adalah konten berita dan semua trend terbaru yang lewat beranda aplikasi Tik Tok saya, akun Tik Tok (@promosikesihatanjks). Setelah saya melihat sesuatu di Tik Tok biasanya saya akan selalu mengingat apa isi dari konten tersebut dan terkadang terbawa pada kehidupan sehari-hari, seperti misalnya lagu yang sedang viral di aplikasi Tik Tok akan selalu saya nyanyikan setiap saat dalam jangka waktu tertentu. Menurut saya tersampaikan contoh berita anak yang digigit oleh hewan rabies membuat saya lebih hati-hati pada hewan tersebut.....” (sumber : wawancara, 21 Juni 2023)Berikut untuk memperkuat wawancara diatas penulis melampirkan bukti observasi akun Tik Tok yang digunakan oleh informan. Disini akun informan sering memposting ulang berita dan membuat video durasi pendek dengan lagu yang trend pada fyp Tik Tok. Berikut adalah postingan yang ada di Tik Tok informan :

Gambar 2 Konten Tik Tok informan



Selanjutnya, pernyataan dari informan bernama Septi mahasiswa semester 3 Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Dehasen Bengkulu mengatakan bahwa:

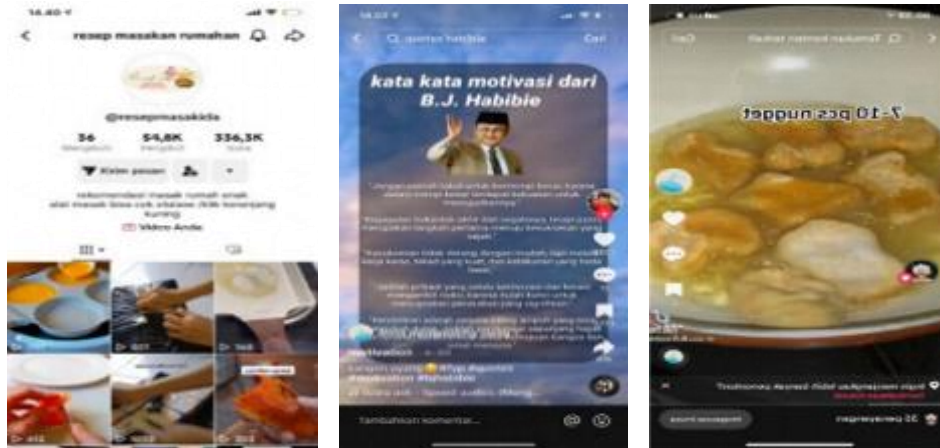
“.....Konten yang saya tonton adalah, resep masakan, quotes, pendidikan dan hal lucu yang random, akun Tik Tok (@resepmasakida). Saya bisa belajar masak yang sebelumnya saya jarang sekali masak, saya bisa mengetahui banyak hal yang belum pernah saya ketahui, bisa belajar juga dari tik tok tentang banyak hal seperti cara penulisan yang bagus dan banyak hal lagi, serta membuat sata terhibur dari konten randomnya. Menurut saya juga pesan yang ada di konten Tik Tok juga tersampaikan pada

saya, karena bahasa yang diberikan juga santai dan mengikuti perkembangan zaman jadi semua informasi yang di berikan bisa tersampaikan dengan baik untuk saya.....”

(sumber : wawancara, 23 Juni 2023)

Berikut untuk memperkuat wawancara diatas penulis melampirkan bukti observasi akun Tik Tok yang digunakan oleh informan. Informan berikut memiliki akun Tik Tok dengan tema konten memasak dan memposting ulang tentang pendidikan. Informan ini menyampaikan perilaku komunikasi dalam bentuk konten memasak yang informatif dan inovatif yang dapat di tiru orang lain :

Gambar 3 Konten Tik Tok informan



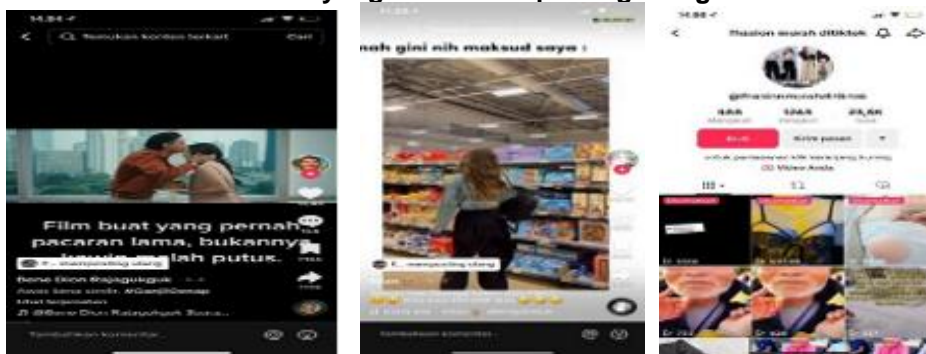
Berbeda dengan pernyataan dari informan bernama Feby mahasiswa semester 3 Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Dehasen Bengkulu mengatakan bahwa:

“.....Konten yang saya tonton adalah tentang drama keluarga, kesehatan dan penjualan suatu barang, akun Tik Tok (@fashionmurahditiktok). Terdapat pesan yaitu konten tentang drama keluarga jangan terlalu sombong, tentang kesehatan harus menjaga kebersihan dan penjualan tentang penawaran suatu barang yang disukai dan harga yang worth it”

(sumber : wawancara, 21 Juni 2023)

Berikut untuk memperkuat wawancara diatas penulis melampirkan bukti observasi akun Tik Tok yang digunakan oleh informan. Informan lebih banyak memposting ulang tayangan video yang dilakukan orang lain seputar kesehatan, drama keluarga dan juga penjualan suatu barang. Perilaku komunikasi yang disampaikan juga dapat terlihat di postingan ulang yang informan bagikan di akun Tik Toknya :

Gambar 4 Konten Tik Tok yang informan diposting ulang di akun Tik Toknya



Untuk memperkuat pernyataan dari informan sebelumnya, Indah Gita mahasiswa semester 5 Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Dehasen Bengkulu mengatakan bahwa:

“.....Saya melihat berbagai macam konten yah karena di Tik Tok itu mencakup semuanya, ada promosi film, mukbang, kegiatan artis, video lucu dan video yang tidak membosankan, akun Tik Tok (@idulbukanidoel). Tergantung yah, kalau saya sedang lihat pebisnis bagaimana dia berjuang untuk mengembangkan bisnisnya, pesan yang tersampaikan oleh saya yaitu kita tidak boleh berputus asa jika ada kegagalan dalam rencana yang telah kita buat karna kegagalan itu dapat mengevaluasi diri kita sendiri bagaimana kita akan melanjutkan rencana kita kedepannya sehingga kita mempunyai banyak persiapan untuk mengahdapi konsekuensi rencana yang telah kita buat. Menurut saya juga pesan konten itu tergantung tersampaikan atau tidak itu dilihat dari konten yang kita tonton juga.....”

(sumber : wawancara, 21 Juni 2023)

Berikut untuk memperkuat wawancara diatas penulis melampirkan bukti observasi Akun Tik Tok yang digunakan oleh informan. Informan ini, banyak mengunggah tentang tarian dan teks kehidupan sehari-hari yang informan. Perilaku komunikasi yang informan dapatkan juga melalui tarian yang ia peragakan di akun milik pribadinya. Selain itu informan juga tidak lupa untuk menambah teks yang informatif dan gerakan tarian yang mudah untuk diikuti dan menjadi tren konten yang bisa booming di Tik Tok. Tidak hanya konten tarian yang disuguhkan di akun informan ini, informan juga memberikan informasi mengenai kegiatan yang dilakukan oleh informan dan ada beberapa konten keluarga juga yang diposting :

Gambar 5 Konten Tik Tok informan

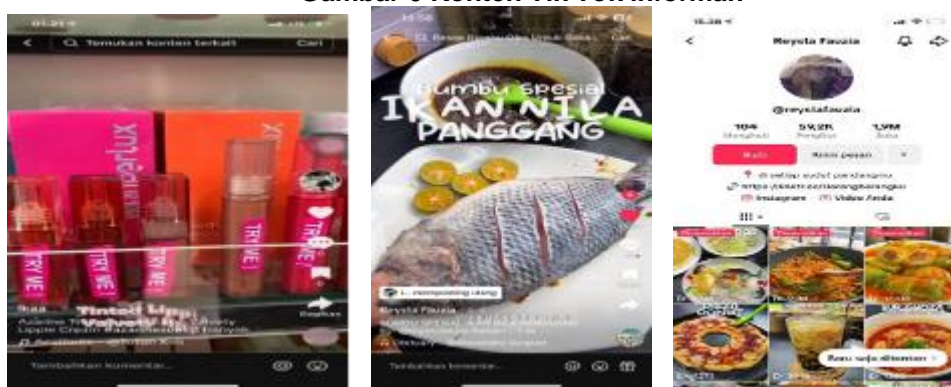


Sementara itu ada pendapat lain dari Riska mahasiswa semester 7 Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Dehasen Bengkulu mengatakan bahwa:

“.....Konten yang saya tonton adalah konten tentang memasak dan berdandan, akun Tik Tok (@reystafauzia). Menurut saya setelah saya menonton konten Tik Tok pesan yang saya dapatkan adalah menambah wawasan saya untuk mencari ide masak dan juga berdandan, dan pesan yang saya dapat rasakan juga adalah pesan mudah dimengerti dengan bahasa yang baik juga.....” (sumber : wawancara, 21 Juni 2023)

Berikut untuk memperkuat wawancara diatas penulis melampirkan bukti observasi akun Tik Tok yang digunakan oleh informan. Informan ini memberikan informasi informatif melalui konten penjualan yang dikemas melalui video yang diberikan teks sehingga pengguna lain pun mendapatkan respon positif mengenai konten tersebut dan juga tentang postingan resep masakan yang diposting ulang dan di simpan oleh informan. Sehingga ada perilaku komunikasi yang disampaikan yaitu aja untuk membeli produk dan mengetahui informasi produk yang di jual oleh informan :

Gambar 6 Konten Tik Tok informan



Dari hasil wawancara dan observasi penelitian diatas dapat dipahami bahwa dalam Perilaku Komunikasi Pengguna Media Sosial Tik Tok Pesan atau stimulus dalam konten Tik Tok dapat bervariasi dan signifikan tergantung pada konten yang ditonton dan bagaimana komunikasi menginterpretasikannya. Durasi pendek, keragaman konten, penggunaan bahasa yang tidak formal, kesulitan memahami niat atau konteks, serta dinamika dan perubahan tren menjadi kendala dalam menganalisis pesan atau stimulus tersebut. Namun, informan-informan dari studi ini menyatakan bahwa pesan dalam konten Tik Tok dapat

tersampaikan dengan baik, memberikan wawasan, inspirasi, hiburan, motivasi, dan pengetahuan, serta mempengaruhi kehidupan sehari-hari komunikan.

Komunikasikan atau Organisme (O)

Organisme diartikan sebagai komunikan yang menerima informasi pesan, serta diproses melalui tiga tahapan yaitu :

1. Perhatian
2. Pengertian
3. Penerimaan

Kendala dari uraian diatas adalah :

1. Kurangnya keterampilan interpretasi: beberapa pengguna mungkin memiliki keterbatasan dalam memahami dan menginterpretasikan pesan atau konten yang disampaikan melalui Tik Tok. Hal ini dapat disebabkan oleh keterbatasan keterampilan literasi media atau kurangnya pemahaman konteks budaya atau sosial yang terkait dengan konten tersebut.
2. Pengaruh negatif pada kesehatan mental: penggunaan Tik Tok yang berlebihan atau interaksi yang tidak sehat dengan konten tertentu dapat menyebabkan dampak negatif pada kesehatan mental komunikan. Hal ini dapat termasuk perasaan rendah diri, gangguan tidur, kecemasan atau depresi yang disebabkan oleh perbandingan sosial atau paparan konten yang tidak sehat.
3. Pengaruh konformitas: pengguna Tik Tok dapat rentan terhadap pengaruh yang ditampilkan oleh pengguna lain dalam konten Tik Tok. Hal ini dapat mempengaruhi pengambilan keputusan atau persepsi komunikan terhadap diri mereka sendiri, nilai-nilai atau citra tubuh.
4. Risiko privasi dan keamanan: komunikan di Tik Tok dapat menghadapi risiko privasi dan keamanan, terutama jika mereka tidak memahami atau tidak sadar akan pengaturan privasi atau praktik keamanan yang tepat. Ini dapat mencakup pengungkapan informasi pribadi yang sensitif atau menjadi korban penipuan atau pelecehan online.
5. Ketergantungan dan gangguan kehidupan nyata: penggunaan Tik Tok yang berlebihan dapat mengarah pada ketergantungan yang merugikan, dimana komunikan menjadi terlalu bergantung pada platform tersebut dan mengabaikan tanggung jawab atau aktivitas kehidupan nyata yang lebih penting, seperti pekerjaan, hubungan atau pendidikan.

Dan penelitian ini diperkuat oleh pernyataan informan penelitian melalui wawancara pada tanggal 21 Juni 2023. Pernyataan ini disampaikan oleh Fakhri mahasiswa semester 5 tentang banyaknya pengguna aplikasi Tik Tok.

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Dehasen Bengkulu mengatakan bahwa :

“.....Menurut saya, pengguna Tik Tok dapat berasal dari berbagai latar belakang dan profesi. Namun, di kalangan generasi muda termasuk mahasiswa. Alasan mengapa banyak mahasiswa perempuan menggunakan aplikasi Tik Tok mungkin beragam. Beberapa alasan mungkin termasuk kecenderungan mereka untuk mengikuti tren sosial media, mencari hiburan, berbagi kreativitas atau membangun komunitas dengan pengguna lain yang memiliki minat yang sama. Aplikasi Tik Tok bagi mahasiswa laki-laki mungkin mirip dengan kegunaan untuk mahasiswa perempuan, seperti menghibur diri, mengekspresikan kreativitas, mencari inspirasi atau terhubung dengan komunitas dengan minat yang sama.....” (sumber : wawancara, 21 Juni 2023)

Untuk memperkuat pernyataan dari informan sebelumnya, berikut kutipan wawancara dari Kania mahasiswa semester 7 Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Dehasen Bengkulu mengatakan bahwa:

“.....Mahasiswa dan Ibu Rumah Tangga mereka lebih mudah mendapat informasi terkini dibanding aplikasi media sosial lainnya. Karena kebanyakan Tik Tok juga membagikan berita hangat sehingga para mahasiswa perempuan tidak kesulitan mengetahui berita serta lebih banyak konten tentang penemuan pada Tik Tok. Untuk saya saat ini lebih mudah menemukan barang yang sedang banyak di gunakan dan terutama bisa mendapatkan harga yang lebih murah.....” (sumber : wawancara, 21 Juni 2023)

Selanjutnya, pernyataan dari informan bernama Septi mahasiswa semester 3 Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Dehasen Bengkulu mengatakan bahwa:

“.....Menurut saya sih kebanyakan mahasiswa terutama mahasiswa perempuan, karena bisa menghibur, menonton Tik Tok bisa menaikkan mood kembali, atau dengan mengikuti tren yang sedang naik-naiknya untuk menghibur diri serta melihat keahlian dari diri. Untuk saya sendiri sebagai seorang mahasiswa perempuan tentunya aplikasi Tik Tok berguna untuk menghibur diri, menaikkan mood, mencari sesuatu yang mungkin belum pernah saya ketahui. Karena saya bukan laki-laki menurut saya mungkin lebih ke melihat potongan-potongan live streaming game dan menghibur diri juga dengan hal-hal baru.” (sumber : wawancara, 23 Juni 2023)



Berbeda dengan pernyataan dari informan bernama Feby mahasiswa semester 3 Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Dehasen Bengkulu mengatakan bahwa:

“.....Menurut saya adalah kebanyakan mahasiswa dan ibu rumah tangga. Kalau laki-laki cenderung bikin konten menampilkan pekerjaan atau benda. menurut saya juga Tik Tok dapat memberi informasi dan juga bisa menghilangkan rasa stress dengan bermain Tik Tok atau menonton drama lewat Tik Tok tergantung apa yang dibuka dan bisa menghemat budget untuk keluar rumah. saya juga hanya mencari konten yang berbobot saja.....” (sumber : wawancara, 21 Juni 2023)

Sementara itu, ada pendapat lain dari Indah Gita mahasiswa semester 5 Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Dehasen Bengkulu mengatakan bahwa:

“.....Kalo menurut saya sepertinya merangkap ya karena zaman sekarang orang sudah punya handphone semua. Nah, mungkin yang lebih aktifnya itu ya seperti para tiktokers (pengguna tiktok yang sudah terkenal) dan pebisnis yang mau memperkenalkan usahanya gitu. Itu sih yang saya lihat sepertinya yang paling banyak kayaknya mahasiswa. Perempuan lebih aktif dengan media sosial biasanya lebih pede untuk membuat konten-konten di Tik Tok. Dan perempuan itu lebih banyak akal dia harus buat konten itu gimana. Yang pertama untuk hiburan aja sih termasuk saya, kalau saya sebagai hiburan dan bisnis ya kebetulan juga saya bisnisnya jualan followers, like, vies dan kebutuhan sosial media lainnya. Sekedar melihat konten-konten yang sekali lewat saja.....” (sumber : wawancara, 21 Juni 2023)

Berbeda lagi dengan pernyataan dari informan sebelumnya, Riska mahasiswa semester 7 Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Dehasen Bengkulu mengatakan bahwa:

“.....Menurut saya aplikasi Tik Tok hampir semua kalangan yang menggunakannya. Tetapi perempuan lebih mudah menarik penonton dan rasa ingin tau nya lebih banyak. Kegunaan aplikasi media Tik Tok untuk saya sebagai mahasiswa adalah untuk mencari ide baru wawasan. Jikalau pun saya berposisi menjadi sudut pandang laki-laki makan saya akan memberi banyak pesan dengan cuplikan pendek, memberi informasi yang mudah dimengerti.....” (sumber : wawancara, 21 Juni 2023)

Dari hasil wawancara penelitian diatas, dapat dipahami bahwa dalam banyaknya pengguna media sosial Tik Tok dari kalangan mahasiswa perempuan.

Namun, penelitian menunjukkan bahwa pengguna Tik Tok, terutama mahasiswa, menggunakan aplikasi ini dengan berbagai tujuan seperti mengikuti tren sosial media, mencari hiburan, mengekspresikan kreativitas, dan membangun komunitas dengan minat yang sama, membuat konten traveling, memasak, berjualan serta membuat vlog. beberapa mahasiswa melihat Tik Tok sebagai sumber penghasilan atau peluang bisnis dengan menjual followers, likes, views, dan kebutuhan media sosial lainnya.

Efek atau Respons (R)

Respons merupakan tanggapan individu atau khalayak terhadap sesuatu hal reaksi yang ditunjukkan adalah dengan perubahan sikap atau perilaku. Perubahan ini tentunya berbeda-beda pula, dimana kepribadian dari masing-masing individu tersebut sangat penting dalam mempengaruhi keputusan mereka. Kendala dari uraian diatas adalah :

1. Penyebaran informasi yang salah: Tik Tok sebagai platform berbagi video singkat dapat menjadi sumber penyebaran informasi yang salah atau tidak akurat. Hal ini dapat mempengaruhi pemahaman dan persepsi pengguna terhadap suatu topik atau isu tertentu
2. Gangguan konsentrasi dan waktu yang berlebihan: penggunaan Tik Tok yang berlebihan dapat mengganggu konsentrasi dan menghabiskan waktu yang berlebihan. Hal ini dapat mengganggu produktivitas dan kegiatan sehari-hari pengguna, seperti belajar, bekerja atau berinteraksi sosial di dunia nyata.
3. Pengaruh negatif pada self-esteem: konten yang diposting di Tik Tok, seperti tampilan fisik, kepopuleran atau keahlian tertentu dapat mempengaruhi self-esteem atau harga diri pengguna. Perbandingan sosial yang tidak sehat atau komentar negatif dari pengguna lain dapat menimbulkan tekanan atau perasaan rendah diri.
4. Cyberbullying: Tik Tok juga dapat menjadi tempat terjadinya cyberbullying atau pelecehan online. Pengguna dapat mengalami komentar yang tidak sopan, penilaian negatif, atau tindakan intimidasi yang dapat merugikan kesejahteraan emosional dan mental mereka.
5. Ketergantungan dan gangguan tidur: penggunaan Tik Tok yang berlebihan dapat menyebabkan ketergantungan dan mengganggu pola tidur. Terlalu banyak waktu yang dihabiskan untuk menonton video atau interaksi di Tik Tok dapat mengganggu jam tidur yang cukup dan berdampak negatif pada kesehatan dan kualitas tidur pengguna.
6. Pelanggaran privasi: ada risiko pelanggaran privasi ketika pengguna membagikan informasi pribadi atau mengunggah konten yang dapat diakses oleh publik secara luas. Hal ini dapat meningkatkan

kemungkinan pencurian identitas, penyalahgunaan informasi atau penargetan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab.

Dan penelitian ini diperkuat oleh pernyataan informan penelitian melalui wawancara pada tanggal 21 Juni 2023. Pernyataan ini disampaikan oleh Fakhri mahasiswa semester 5 Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Dehasen Bengkulu mengatakan bahwa :

“.....Efek yang dirasakan sebagai pengguna Tik Tok dapat bervariasi. Beberapa orang mungkin merasa terhibur, terinspirasi atau terkoneksi dengan komunitas yang lebih luas. Namun, beberapa orang juga dapat mengalami dampak negatif seperti menghabiskan terlalu banyak waktu di aplikasi, merasa kurang produktif, atau merasa terpengaruh oleh standar kecantikan atau tren yang muncul di Tik Tok. Penting untuk menjaga keseimbangan dalam penggunaan aplikasi dan memastikan dampaknya positif dalam kehidupan sehari-hari. Respon yang saya berikan adalah berkomentar di akun pengguna lain, seseorang dapat memberikan komentar positif, memberikan dukungan, atau berbagi pendapat terhadap konten yang ditampilkan pengguna lainnya. Dua dapat merespon dengan mengirim pesan langsung, seseorang berinteraksi secara lebih pribadi dengan pengguna Tik Tok lainnya, mereka dapat menggunakan fitur pesan, respon ketiga adalah dapat berkolaborasi, ketika pengguna tik tok memiliki minat yang serupa maka dapat bekerja sama untuk berpartisipasi dalam suatu tren dan yang terakhir dapat merespon dengan memberikan feedback yang berupa masukan, saran dan kritik untuk membantu pengguna tik tok memperbaiki kualitas konten mereka.....” (sumber : wawancara, 21 Juni 2023)

Untuk memperkuat pernyataan dari informan sebelumnya, berikut kutipan wawancara dari Kania mahasiswa semester 7 Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Dehasen Bengkulu mengatakan bahwa:

“.....Positifnya lebih banyak informasi yang didapatkan dengan cepat lalu negatifnya jadi kecanduan scroll terus dan selalu ingin mengetahui informasi terbaru. Biasanya jika konten tersebut menarik akan saya like dan simpan agar suatu saat dapat di lihat kembali jika dibutuhkan.....” (sumber : wawancara, 21 Juni 2023)

Selanjutnya, pernyataan dari informan bernama Septi mahasiswa semester 3 Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Dehasen Bengkulu mengatakan bahwa:

“.....Untuk efek sendiri, kalau saya sendiri saya mendapatkan efek yang positif saya bisa belajar lebih banyak. Seperti sehari-hari yang biasanya saya bingung mau masak apa atau malas masak tiba-tiba ingin masak sesuatu yang saya lihat di Tik Tok. Tetapi balik lagi ke setiap orang, apakah mendapatkan efek positif atau negatif. Saya jarang mengkomen sebuah video yang di upload oleh pengguna lain, saya hanya orang yang menikmati hiburan yang diberikan, tetapi saya juga pernah berbagi video lucu dengan teman-teman saya melalui pesan di Tik Tok ataupun membagikan linknya melalui whatsapp.....”

(sumber : wawancara, 23 Juni 2023)

Berbeda dengan pernyataan dari informan bernama Feby mahasiswa semester 3 Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Dehasen Bengkulu mengatakan bahwa:

“.....Tergantung ke orang-orang yang akan menggunakan aplikasi ini jika mereka bijak menggunakannya mereka akan mendapatkan hal positifnya dan jika mereka kurang bijak mereka akan dapat hal yang negatif dan untuk respon saya terhadap pengguna tik tok lain saya tidak merespon apa apa karna saya tidak terlalu suka hal tersebut.....”(sumber : wawancara, 21 Juni 2023)

Sementara itu, ada pendapat berbeda dari Indah Gita mahasiswa semester 5 Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Dehasen Bengkulu mengatakan bahwa:

“.....Ada, banyak dan bermacam-macam respon saya terhadap update-an video Tik Tok salah satunya saya pernah berkomentar di akun tiktoker tentang bagaimana tutor make-up dan menanyakan tentang produk-produk yang mereka pakai.....” (sumber : wawancara, 21 Juni 2023)

Berbeda lagi dengan pernyataan dari informan sebelumnya, Riska mahasiswa semester 7 Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Dehasen Bengkulu mengatakan bahwa:

“.....Menurut saya positif, karena bisa membantu saya mencari kebutuhan atau ide yang ingin saya coba. Dan saya juga berkomentar apabila konten tersebut tidak sesuai.....” (sumber : wawancara, 21 Juni 2023)

Dari hasil wawancara penelitian diatas dapat dipahami bahwa dalam Perilaku Komunikasi Pengguna Media Sosial Tik Tok Respons merupakan tanggapan individu atau khalayak terhadap suatu hal, seperti respon para informan kunci maupun pokok yaitu merasa terhibur, terinspirasi dan ada tanggapan komentar di akun Tik Tok para penggunanya. Beberapa informan juga ada yang meniru konten yang di miliki akun lain dan diubah dengan kreatifitas para informan bagaimana membuat konten dengan sangat menarik.



PEMBAHASAN

Selanjutnya pada sub bab ini peneliti paparkan mengenai hasil penelitian yang telah penulis peroleh dan akan dikaitkan dengan teori yang penulis gunakan pada penelitian ini. Pada penelitian ini penulis menggunakan teori S-O-R (Stimulus, Organisme, and Respons) menurut (Effendy, 2003 : 225) yang terdiri dari stimulus yaitu bagian dari respon stimuli yang berhubungan dengan kelakuan. Organisme yaitu komunikasi yang menerima informasi pesan serta di proses dan yang terakhir yaitu respons yang merupakan tanggapan individu atau khalayak terhadap sesuatu hal. Seperti yang diketahui bersama bahwa aplikasi Tik Tok merupakan sebuah aplikasi yang memberikan penggunanya itu efek spesial yang unik dan menarik yang bisa digunakan oleh para penggunanya. Aplikasi ini dengan mudah dapat membuat video pendek yang keren dan bisa menarik banyak perhatian orang yang melihatnya. Aplikasi Tik Tok adalah sebuah jaringan sosial dan platform video musik Tiongkok yang diluncurkan pada September 2016. Aplikasi ini adalah aplikasi pembuatan video pendek dengan didukung musik yang sangat digemari oleh orang banyak. Kelebihan Aplikasi Tik Tok banyaknya konten lokal yang bisa ditiru dan dibuat sama dengan tampilan yang berbeda. Menonton video pendek atau berita yang di sajikan secara lengkap dengan durasi pendek. Pembuatan video mudah tanpa harus membuat akun, Aplikasi ringan ditambah banyak fitur filter yang bisa membuat konten creator semakin percaya diri.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan cara mewawancarai informan kunci dan informan pokok mengenai perilaku komunikasi pengguna media sosial Tik Tok maka dapat dilihat bahwa dalam perilaku komunikasi stimulus atau pesan dapat dipahami bahwa dalam konten Tik Tok dapat bervariasi dan signifikan tergantung pada konten yang ditonton dan cara komunikasi menginterpretasikannya. Durasi pendek, keragaman konten, penggunaan bahasa yang tidak formal, kesulitan memahami niat atau konteks, serta dinamika dan perubahan tren menjadi kendala dalam menganalisis pesan atau stimulus tersebut.

Sedangkan perilaku komunikasi pada komunikasi atau organismenya Tik Tok ini bahwa pengguna Tik Tok terutama mahasiswa ilmu komunikasi yang dominan perempuan. Ada beberapa kecenderungan dominan perempuan yang lebih aktif menonton dan membuat konten seperti memasak, jualan, berita viral dan vlog sehari-hari, sementara laki-laki cenderung tertarik pada konten travelling, thrifting dan vlog FYP. Selain itu juga beberapa mahasiswa melihat Tik Tok sebagai sumber penghasilan atau peluang bisnis dengan menjual followers, like views, dan kebutuhan media sosial lainnya. Perilaku komunikasi mahasiswa non verbal meliputi ekspresi wajah dan gerakan tubuh, pakaian, efek visual, gerakan kamera dan editing, serta reaksi dan interaksi dengan konten lain. Mahasiswa sering menggunakan kreativitas mereka untuk menarik perhatian, berbagai ide dan terlibat dalam interaksi komunitas di Tik Tok. Lalu terakhir, pengguna perilaku komunikasi pengguna Tik Tok mengenai Respons atau efek yang terjadi adalah tanggapan individu atau khalayak terhadap suatu hal, seperti respon para informan kunci maupun pokok yaitu merasa terhibur, terinspirasi dan ada tanggapan komentar di akun Tik Tok para penggunanya. Beberapa informan juga ada yang meniru konten yang di miliki akun lain dan diubah dengan kreatifitas para informan dalam membuat konten dengan sangat menarik. Faktor yang mempengaruhi pengguna Tik Tok dan menggambarkan bahwa pengguna harus bijak dalam menggunakan platform ini. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang tantangan dan manfaat yang terkait dengan Tik Tok, pengguna dapat mengambil manfaat positif sambil mengatasi dampak negatifnya. Salah satu dampak negatif pengguna Tik Tok yang berlebihan adalah kurangnya pergaulan dan rasa peduli dengan orang sekitar.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, peneliti menarik kesimpulan bahwa Perilaku Komunikasi Pengguna Media Sosial Tik Tok pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Dehasen Bengkulu mendominasi perilaku komunikasi non verbal karena seringnya mengakses video-video pada akun Tik Tok yang disukainya. Perilaku komunikasi mahasiswa cenderung mengikuti trend dan hobby yang digelutinya sehingga berdampak pada keinginan untuk membuat konten-konten yang terinspirasi dari konten yang dilihatnya. Konten yang paling banyak diakses adalah konten traveling, memasak, jualan, berita, vlog, trif baju, drama keluarga serta perilaku komunikasi mereka ini suka mengakses konten. Sedangkan organisme pada penelitian ini dominan mahasiswa perempuan. Respon mereka setelah menggunakan aplikasi Tik Tok juga sangat terhibur, terinspirasi, serta berkomentar di akun Tik Tok pada konten yang mereka ikuti atau tonton. Perubahan perilaku yang muncul karena adanya beberapa kebutuhan yang telah dicapai oleh mahasiswa setelah mengakses aplikasi Tik Tok adalah : Informasi Tik Tok yang mudah di mengerti membuat para mahasiswa untuk mengikuti berita yang cepat viral sekarang, Fitur yang disajikan Tik Tok, sangat mempermudah mahasiswa untuk mencari ide untuk

berkreasi dan berjualan sesuai minatnya., Interaksi media sosial. Tik Tok membuat mahasiswa menjadi percaya diri dalam membuat konten sehari-hari.

Faktor-Faktor yang mempengaruhi perilaku mahasiswa :

- Faktor internal yang muncul berupa perasaan atau sikap untuk mencapai kesenangan diri dan popularitas.
- Faktor eksternal adanya dorongan dari kebutuhan sekitar.

Saran

- 1) Menjaga relevansi mengikuti perubahan tren dan adaptasi pengguna secara cepat.
- 2) Mendorong pengguna untuk menjaga keseimbangan dalam penggunaan Tik Tok.
- 3) Melakukan penelitian lebih lanjut dengan sampel yang lebih besar dan representatif.

Saran-saran ini diharapkan akan meningkatkan pemahaman tentang perilaku komunikasi pengguna Tik Tok dan membantu dalam mengembangkan strategi yang lebih baik untuk mengoptimalkan penggunaan platform tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Kadir. (2006). Dasar Aplikasi Database Mysql Delphi. Andi.
- Abrar, ana N. (2003). Teknologi Komunikasi Perspektif Ilmu Komunkasi.
- Agus M Hardjana. (2003). Komunikasi Intrapersonal & Komunikasi Interpersonal. Kanisius.
- Aji, W. N. (2012). Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Pembelajaran Bahasa dan Sastra Indonesia. Proceeding Unikal, IV.
- Ardianto, Elvinaro, dkk. (2004). Komunikasi Massa : Suatu Pengantar. Simbiosis Rekatama Cipta.
- Arikunto, S. (2010). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Rineka Cipta.
- Bagong, S. (2005). Metode Penelitian Sosial. Kencana Prenada Media Group.
- Baswori dan Suwandi. (2008). Memahami Penelitian Kualitatif. Rineka Cipta.
- Beamer dan Varner. (2008). Intercultural Communication. McGraw-Hill.
- Bogdan, Robert, dan T. S. J. (2002). Pengantar Metode Penelitian Kualitatif. Suatu Pendekatan Fenomenologis Terhadap Ilmu-Ilmu Sosial. Usaha Nasional.
- Bungin, B. (2007). Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya. Putra Grafika.
- Dwi Hartati. (2004). Komunikasi yang Efektif. Staff UNY.
- Effendy, O. U. (2003). Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi (A. Elvinaro (ed.)). Citra Aditya Bakti.
- Effendy, O. U. (2008). Ilmu, Teori, dan Filsafat (A. Elvinaro (ed.)). Citra Aditya Bakti.
- Ekky Puspita Sari. (2013). Perilaku Komunikasi Para Pengguna Media Sosial Path di Kalangan Mahasiswa UNIKOM Kota Bandung. Skripsi Fakultas Dakwah Dan Komunikasi.
- Hariyanto dan Juniarti. (2017). Komunikasi Publik di era Indsutri 4.0 Memetik Pelajaran dari Strategi Komunikasi Utang Pemerintah. @jualinbukumu.
- J.S Kalangi. (2016). Psikologi Sosial. Kencana.
- Julia T Wood. (2009). Communication In Our Lives (6th ed.). Boston.
- Moleong. (2002). Metode Penelitian Kualitatif. PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana Deddy. (2002). Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar. PT Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, J. (2003). Metode Penelitian Komunikasi. Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, J. (2007). Psikologi Komunikasi. Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, J. (2009). Metode Penelitian Komunikasi. Remaja Rosdakarya.
- Riska Marini. (2019). Tentang Pengaruh Media Sosial Tik Tok Terhadap Prestasi Belajar Peserta Didik di SMP N 1 Gunung Sugih Kabupaten Lampung Tengah. Skripsi Fakultas Dakwah Dan Komunikasi.
- Romli, K. (2017). Komunikasi Massa.
- Ruli Nasrullah. (2017). Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi. Remaja Rosdakarya.
- Rustan, A.S & Hakki, N. (2017). Pengantar Ilmu Komunikasi. CV Budi Utama.
- Sugiyono. (2010). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitaif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta.
- Sukma Buton. (2019). Dampak Aplikasi Tik Tok terhadap Perilaku Mahasiswa Fakultas Ushuludin dan Dakwah Prodi Jurnalistik Islam IAIN Ambon. Skripsi Fakultas Dakwah Dan Komunikasi.
- Syahdeini, S. R. (2009). Kejahatan dan Tindak Pidana Komputer. Pustaka Utama Gafitri.
- Watson. (2009). Twittering healthcare : Social Media and medicine Telemedicine and e Health.