

PERILAKU KOMUNIKASI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK DI KALANGAN MAHASISWA KPI FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA STAMBUK 2019

Dirga Ayu Sulistia ^{1*}, Irma Yusriani Simamora ²

^{1*2} Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Kabupaten Deli Serdang, Provinsi Sumatera Utara, Indonesia.

Corresponding Email: dirga0101193156@uinsu.ac.id ^{1*}

Histori Artikel:

Dikirim 9 Juli 2023; *Diterima dalam bentuk revisi* 18 Juli 2023; *Diterima* 28 Juli 2023; *Diterbitkan* 10 September 2023. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) STMIK Indonesia Banda Aceh.

Abstrak

Penelitian ini mengulas tentang Perilaku Komunikasi Pengguna Media Sosial TikTok di kalangan Mahasiswa KPI Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Stambuk 2019. Penelitian ini bertujuan untuk Mengetahui bagaimana perilaku komunikasi mahasiswa KPI stambuk 2019 melalui media sosial TikTok. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Adapun instrumen penelitiannya adalah observasi, pedoman wawancara dan peneliti sebagai instrumen kunci. Sumber data penelitian ini adalah hasil wawancara dari mahasiswa KPI. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa KPI sebagai pengguna media sosial TikTok menggunakan media tersebut sebagai sarana hiburan, menambah wawasan, pengajaran tentang islam dan motivasi agar memberikan hal baik yang ada pada diri mereka bahkan melalui aplikasi tersebut mereka dapat dengan mudah mendapatkan informasi yang sedang trend. Perilaku komunikasi mereka juga tidak menimbulkan yang tidak baik melainkan sebaliknya asal dalam penggunaannya kita tidak berlebihan dan pandai dalam memilah informasi dan vidio-vidio yang trend saat ini.

Kata Kunci: Perilaku Komunikasi; Media Sosial; Pengguna Aplikasi Tiktok.

Abstract

This journal reviews the Communication Behavior of TikTok Social Media Users among KPI Students of the Faculty of Da'wah and Communication at the State Islamic University of North Sumatra Stambuk 2019. This research aims to find out how the communication behavior of KPI Stambuk 2019 students is through social media TikTok. This type of research is qualitative research with a descriptive approach. The research instruments are observation, interview guides and researchers as key instruments. The data source for this research is the results of interviews with KPI students. The results of the study show that KPI students as social media users of TikTok use the media as a means of entertainment, add insight, teach about Islam and motivate them to give good things to themselves and even through the application they can easily get trending information. Their communication behavior also does not cause anything bad, but on the contrary, as long as we don't overuse it and are good at sorting out information and videos that are currently trending.

Keyword: Communication Behavior; Social Media; Tiktok Application Users.

1. Pendahuluan

Aprilian, Elita dan Afriyati (2019:221) Perkembangan teknologi yang sangat pesat di era globalisasi saat ini telah memberikan banyak manfaat dalam kemajuan di berbagai aspek sosial, salah satunya adalah berkomunikasi menjadi lebih mudah dan cepat. Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi, komunikasi antar remaja di lingkungan sosial maupun di lingkungan sekolah sekarang sudah menguasai ilmu teknologi yang menggunakan jaringan internet, yaitu media sosial. Ratri (2018:20) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa istilah media sosial mengacu pada berbagai layanan berbasis internet dan mobile yang memungkinkan pengguna untuk dapat bergabung dalam percakapan daring, berkontribusi dalam konten yang dibuat oleh pengguna, atau bergabung dengan komunitas daring. Perkembangan media sosial ini membuat remaja sendiri mulanya berlomba-lomba dalam membina komunitas melalui jaringan internet terutama media sosial yang terdiri dari Facebook, Twitter, YouTube, Tiktok, Instagram, WhatsApp, Game Online dan masih banyak lagi. Dalam perkembangan teknologi sekarang, salah satu media sosial yang paling menonjol yang sangat populer di kalangan anak-anak maupun remaja dan mahasiswa adalah media social Tiktok. Tiktok atau yang dikenal sebagai aplikasi sinkron bibir (lip-sync) saat ini sedang berada di atas puncak ketenarannya. Media sosial berbasis video ini mendapat banyak perhatian dari masyarakat, terutama pada generasi muda. Zhang Yiming adalah tokoh dibalik peluncuran platform video musik tersebut. Beliau merupakan alumni dari Universitas Nankai lulusan software engineer. Selain menjadi alumni dari Universitas Nankai, ia juga mendirikan perusahaan teknologi yang disebut “ByteDance”. Dari proses itu kemudian terciptalah media sosial Tiktok yang merupakan media pembuat video berdurasi pendek. (www.moneysmart.id 04/07/2018). Rahmawati (2018:1-3) Tiktok merupakan aplikasi video musik dan jejaring sosial asal Cina resmi yang meramaikan industri digital di Indonesia. Tiktok menjadikan ponsel pengguna sebagai studio berjalan. Media sosial ini menghadirkan special effects yang menarik dan mudah digunakan sehingga semua orang bisa menciptakan sebuah video yang keren dengan mudah. Saat ini video menjadi salah satu konten yang paling digemari warganet secara global, termasuk Indonesia. Video bahkan menjadi mata pencaharian baru bagi kaum milenial untuk meraup untung dari iklan yang tayang di channel video mereka. Video juga telah menjadi senjata baru untuk marketing sebagai brand communication strategy. Untuk memfasilitasi mereka dalam membuat video menarik, kemudian banyak pengembang berlomba-lomba untuk menciptakan aplikasi edit video. Tiktok 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 media sosial ini sebagai sebuah wujud tolak ukur baru dalam berkreasi bagi para online content creators di seluruh dunia, terutama Indonesia. 8 Perkembangan industri pada media sosial saat ini sangat melonjak tajam. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya perusahaan-perusahaan pengembang aplikasi yang bermunculan, sehingga membuat persaingan semakin kompetitif. Banyaknya hal yang mengharuskan masyarakat Indonesia khususnya di kota-kota besar untuk sekedar menambah hiburan ataupun sebagai sarana tempat rileksasi semata, sehingga sudah menjadi kebutuhan masyarakat Indonesia untuk sekedar melepas penat terhadap pekerjaannya.

Banyaknya perusahaan pengembang aplikasi media sosial dengan berbagai kelebihan. Begitu pula dengan salah satu aplikasi media sosial yang saat ini sedang populer kemunculannya di Indonesia yakni Tiktok, media sosial yang tergolong masih baru ini berhasil mendapatkan puluhan ribu unduhan setiap harinya. Jumlah yang luar biasa untuk media sosial yang dikenal pada akhir tahun 2016 lalu dan relative masih baru berdiri. Banyak penyebab yang di timbulkan oleh efek media sosial yang mendorong orang memiliki perilaku komunikasi tertentu, salah satunya media sosial Tiktok yang merupakan aplikasi media sosial yang dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkan penggunaannya dan merupakan salah satu alat komunikasi yang memang berbeda dengan media sosial lainnya.

Media sosial Tiktok merupakan media sosial yang sedang trend saat ini dibandingkan dengan media sosial lain yang sudah banyak digunakan oleh orang-orang. Inilah yang mendorong berbagai motif para mahasiswa untuk menggunakan media sosial ini. Hal ini akan menimbulkan suatu pola perilaku komunikasi 9 penggunaan media sebagai perwujudan dari motif yang tinggi untuk

menggunakannya. Penggunaan media sosial TikTok telah menjadi sebuah rutinitas remaja khususnya mahasiswa pada saat ini. Melalui media sosial TikTok tersebut, mahasiswa mampu berbagi mengenai segala aktivitas, kreativitas, dan kebahagiaan mereka yang kemudian diunggahnya. Pengguna media sosial TikTok juga bisa menggunakan media sosial ini untuk sharing sesuatu seperti foto, video, dan lain-lain. Kehadiran media sosial TikTok ini juga digunakan untuk mengekspresikan diri penggunanya, kemudian inilah yang mampu membentuk perilaku komunikasi mahasiswa. Media Sosial TikTok juga telah memudahkan seseorang untuk mengekspresikan isi hati, perasaan, apa yang terjadi dalam kehidupan penggunanya melalui tulisan, lagu, video maupun simbol sederhana dan lain-lain. Hadirnya media sosial TikTok ditengah-tengah kehidupan mahasiswa Fakultas Dakwah dan komunikasi prodi komunikasi penyiaran islam Universitas islam negeri sumatera utara, diharapkan dapat membawa dampak positif, menjadi media informasi, sebagai sumber segala informasi, menambah wawasan remaja (mahasiswa), memperluas jaringan pertemanan, mempererat komunikasi antar kerabat dan teman, memperluas bidang keterampilan dan masih banyak lagi. Dengan adanya media sosial TikTok diharapkan pula menjadi media yang tepat untuk menceritakan kegiatan penggunanya, serta menggambarkan kehidupan penggunanya dengan menciptakan kegiatan yang unik dengan 10 berbagai macam model interaksi yang disediakan dalam media sosial ini seperti, berbagai macam fitur unggah foto, video, musik, status dan coment/ koment status, emoticon dan lain sebagainya yang semuanya memiliki makna tersendiri dan membentuk perilaku komunikasi penggunanya.

Berbicara mengenai perilaku positif, tidak terlepas dari perilaku negatif akibat penggunaan media sosial TikTok yang terlalu berlebihan sehingga menimbulkan kecanduan, sehingga hal ini juga sangat perlu di perhatikan. Mahasiswa adalah generasi penerus yang ditunggu-tunggu oleh bangsa ini. Bangsa ini membutuhkan peran yang bisa melakukan perubahan yang terjadi di tengah-tengah masyarakat. Peran mahasiswa sebagai agent of change dan social control mengharuskan mahasiswa untuk membuka mata dan peduli terhadap sesamanya. Dengan keberagaman itu dan mahasiswa sebagai makhluk sosial yang selalu ingin tahu akan kemajuan teknologi seperti penggunaan media sosial Tik Tok diantara mahasiswa. Perkembangan yang terjadi di era globalisasi ini dapat dilihat melalui perkembangan-perkembangan yang terjadi baik dibidang ekonomi, sosial, pariwisata, budaya serta ilmu pengetahuan dan teknologi. Perilaku adalah semua kegiatan atau aktivitas manusia, baik yang diamati langsung, maupun yang tidak dapat diamati oleh pihak luar (Noto Atmodjo, 2003). Perilaku dapat diartikan untuk berpendapat, bersikap, dan berfikir yang merupakan refleksi dari berbagai macam aspek, baik dari segi fisik maupun non fisik. Menurut Robert Y. Kwick (1972) dalam Ensiklopedi amerika, perilaku diartikan sebagai suatu aksi dan reaksi organisme terhadap lingkungannya, hal ini menjelaskan bahwa perilaku baru akan terwujud bila ada sesuatu yang diperlukan untuk menimbulkan tanggapan yang disebut rangsangan, dengan demikian, suatu rangsangan tertentu akan menghasilkan perilaku tertentu pula. Perkembangan teknologi berpengaruh terhadap kemajuan dibidang informasi dan komunikasi. Indonesia sebagai negara yang terus mengikuti kemajuan teknologi menjadi salah satu korban dari munculnya berbagai produk di dalam bidang komunikasi dan informasi. Masyarakat Indonesia yang sangat menggemari gadget terpengaruh dengan trend yang ada didunia, salah satunya adalah berkembangnya media sosial tentunya meningkatkan jumlah pengguna internet di Indonesia karena pengaksesan media sosial hanya dapat digunakan jika ada internet atau biasa disebut dengan online. Jumlah pengguna internet di indonesia meningkat dari tahun – ke tahun. Peningkatan jumlah pengguna internet tentunya tidak lepas dari gadget sebagai alat komunikasi. Gadget merupakan alat komunikasi yang paling banyak digunakan untuk mengakses internet karena fasilitas yang dimiliki oleh gadget sendiri yaitu dapat mengakses berbagai media sosial salah satunya adalah Tiktok.

Video bahkan menjadi mata pencaharian baru bagi kaum milenial untuk meraup untung dari iklan yang tayang di channel video mereka. Video juga telah menjadi senjata baru untuk marketing sebagai brand communication strategi. Untuk memfasilitasi mereka dalam membuat video menarik, kemudian banyak pengembang berlomba-lomba untuk menciptakan aplikasi edit video. TikTok 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 media sosial ini sebagai sebuah wujud tolak ukur baru dalam berkreasi bagi para online content creators di seluruh dunia, terutama Indonesia.

Perkembangan industri pada media sosial saat ini sangat melonjak tajam. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya perusahaan-perusahaan pengembang aplikasi yang bermunculan, sehingga membuat persaingan semakin kompetitif. Banyaknya hal yang mengharuskan masyarakat Indonesia khususnya di kota-kota besar untuk sekedar menambah hiburan ataupun sebagai sarana tempat rileksasi semata, sehingga sudah menjadi kebutuhan masyarakat Indonesia untuk sekedar melepas penat terhadap pekerjaannya. Banyaknya perusahaan pengembang aplikasi media sosial dengan berbagai kelebihan. Begitu pula dengan salah satu aplikasi media sosial yang Saat ini sedang populer kemunculannya di Indonesia yakni TikTok, media sosial yang tergolong masih baru ini berhasil mendapatkan puluhan ribu unduhan setiap harinya. Jumlah yang luar biasa untuk media sosial yang dikenal pada akhir tahun 2016 lalu dan relative masih baru berdiri.

Banyak penyebab yang di timbulkan oleh efek media sosial yang mendorong orang memiliki perilaku komunikasi tertentu, salah satunya media sosial TikTok yang merupakan aplikasi media sosial yang dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkan penggunanya dan merupakan salah satu alat komunikasi yang memang berbeda dengan media sosial lainnya. Media sosial TikTok merupakan media sosial yang sedang trend saat ini dibandingkan dengan media sosial lain yang sudah banyak digunakan oleh orang-orang. Inilah yang mendorong berbagai motif para mahasiswa untuk menggunakan media sosial ini. Hal ini akan menimbulkan suatu pola perilaku komunikasi penggunaan media sebagai perwujudan dari motif yang tinggi untuk menggunakannya. Penggunaan media sosial TikTok telah menjadi sebuah rutinitas remaja khususnya mahasiswa pada saat ini. Melalui media sosial TikTok tersebut, mahasiswa mampu berbagi mengenai segala aktivitas, kreativitas, dan kebahagiaan mereka yang kemudian diunggah. Pengguna media sosial TikTok juga bisa menggunakan media sosial ini untuk sharing sesuatu seperti foto, video, dan lain-lain.

Kehadiran media sosial TikTok ini juga digunakan untuk mengekspresikan diri penggunanya, kemudian inilah yang mampu membentuk perilaku komunikasi mahasiswa. Media Sosial TikTok juga telah memudahkan seseorang untuk mengekspresikan isi hati, perasaan, apa yang terjadi dalam kehidupan penggunanya melalui tulisan, lagu, video maupun simbol sederhana dan lain-lain. Hadirnya media sosial TikTok ditengah-tengah kehidupan mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UINSU, diharapkan dapat membawa dampak positif, menjadi media informasi, sebagai sumber segala informasi, menambah wawasan remaja (mahasiswa), memperluas jaringan pertemanan, mempererat komunikasi antar kerabat dan teman, memperluas bidang keterampilan dan masih banyak lagi. Dengan adanya media sosial TikTok diharapkan pula menjadi media yang tepat untuk menceritakan kegiatan penggunanya, serta menggambarkan kehidupan penggunanya dengan menciptakan kegiatan yang unik dengan berbagai macam model interaksi yang disediakan dalam media sosial ini seperti, berbagai macam fitur unggah foto, video, musik, status dan coment/ koment status, emoticon dan lain sebagainya yang semuanya memiliki makna tersendiri dan membentuk perilaku komunikasi penggunanya.

Berbicara mengenai perilaku positif, tidak terlepas dari perilaku negatif akibat penggunaan media sosial TikTok yang terlalu berlebihan sehingga menimbulkan kecanduan, sehingga hal ini juga sangat perlu di perhatikan. Mahasiswa adalah generasi penerus yang ditunggu-tunggu oleh bangsa ini. Bangsa ini membutuhkan peran yang bisa melakukan perubahan yang terjadi di tengah-tengah masyarakat. Peran mahasiswa sebagai agent of change dan social control mengharuskan mahasiswa untuk membuka mata dan peduli terhadap sesamanya. Dengan keberagaman itu dan mahasiswa sebagai makhluk sosial yang selalu ingin tahu akan kemajuan teknologi seperti penggunaan media sosial Tik Tok diantara mahasiswa. Perilaku komunikasi yang adalah perilaku yang pada dasarnya berorientasi pada suatu tujuan. Dimana, perilaku tersebut pada umumnya dapat dimotivasi oleh keinginan yang memperoleh tujuan tertentu. Akan tetapi biasanya tujuan tersebut tidak akan diketahui dengan sadar oleh orang yang bersangkutan. Perilaku komunikasi merupakan suatu kebiasaan dari individu atau kelompok yang didalamnya menerima ataupun menyampaikan pesannya dengan adanya keaktifan mencari informasi, ataupun pengetahuan mengenai hal-hal yang baru. Perilaku komunikasi, juga akan menampilkan teknik dan keterampilan seseorang untuk

mencapai tujuan komunikasi yang diinginkan. Dalam hal ini biasanya dapat diterapkan pada seseorang yang mengatur teknik komunikasinya baik secara verbal maupun nonverbal. Perilaku komunikasi dapat dilihat juga pada sudut pandang yang ada dalam lingkungan sehari-hari atau pun adanya fenomena yang sedang terjadi.

Menurut Moefad (2007 : 17) bentuk-bentuk perilaku komunikasi adalah sebagai berikut :

- 1) Perilaku tertutup adalah respon seseorang terhadap stimulus dalam bentuk terselubung atau tertutup. respon atau aksi terhadap stimulus ini masih terbatas pada perhatian, persepsi, pengetahuan/kesadaran dan sikap yang terjadi belum bisa diamati secara jelas oleh orang lain.
- 2) perilaku terbuka adalah respon seseorang terhadap stimulus dalam bentuk tindakan nyata atau terbuka. respon terhadap stimulus tersebut jelas dalam bentuk tindakan atau praktek (practice).

Skinner (1976) membedakan perilaku menjadi (a) perilaku yang alami (innate behavior), (b) perilaku operan (operant behavior). Perilaku alamiah adalah perilaku yang dibawah sejak organisme dilahirkan, yaitu berupa refleksi-refleksi dan insting-insting, sedangkan perilaku operan adalah perilaku yang dibentuk melalui proses belajar (Walgito, 1990: 15). Perilaku yang refleksif adalah perilaku yang terjadi sebagai reaksi secara spontan terhadap stimulus dalam mengenai organisme yang bersangkutan. Misal reaksi kedip mata bila mata kena sinar yang kuat, gerak lutut bila lutut terkena benda, menarik jari bila jari terkena api (Walgito, 1990: 15).

Reaksi atau perilaku ini terjadi secara dengan sendirinya, secara otomatis, tidak diperintah oleh pusat susunan syaraf. Stimulus yang diterima oleh organisme atau individu tidak sampai ke otak sebagai pusat susunan syaraf, sebagai pusat pengendali perilaku. Dalam perilaku yang refleksif respons langsung timbul begitu ketika menerima stimulus (Walgito, 1990: 15). Perilaku yang non-refleksif atau operan lain keadaanya. Perilaku ini dikendalikan atau diatur oleh pusat kesadaran atau syaraf. Dalam kaitan ini stimulus setelah diterima oleh reseptor, kemudian diteruskan ke otak sebagai pusat susunan syaraf, pusat kesadaran, kemudian baru terjadi respons melalui afektor. Proses yang terjadi dalam otak atau pusat kesadaran ini yang dikenal perilaku atau aktivitas psikologis (Branca, 1964) dalam (Walgito, 1990: 15). Dari penjelasan diatas menurut hemat saya dapat dirangkum bahwa jenis perilaku manusia dipengaruhi oleh perilaku yang alami dan perilaku operan.

Perilaku seseorang tidak datang secara tiba-tiba, tentunya ada faktor yang melatarbelakanginya. Maka dari itu Arni (2000:5) menyebutkan faktor yang melatarbelakani seseorang berperilaku ialah sebagai berikut:

- 1) terwujud dalam sikap dan perilaku lainnya yang merupakan faktor predisposisi yang terwujud dalam pengetahuan, sikap, kepercayaan keyakinan, nilai - nilai dan motivasi.
- 2) faktor enabling/pendukung yang terwujud dalam lingkungan fisik, tersedia atau tidak tersedianya fasilitas - fasilitas atau sarana - sarana kesehatan. misalnya : pusat pelayanan kesehatan.
- 3) faktor reenforcing/pendorong yang kelompok refrensi dari perilaku masyarakat.

Definisi Media Sosial Van Dijk dalam Nasrullah (2015) menyatakan bahwa media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu media social dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial. Meike dan Young dalam Nasrullah (2015) mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi diantara individu (to be share one-to-one) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu. Menurut Boyd dalam Nasrullah (2015) media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada user-generated content (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di instansi media massa. Pada intinya, dengan sosial media dapat dilakukan berbagai aktifitas dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual maupun audiovisual. Sosial media diawali dari tiga hal, yaitu Sharing, Collaborating dan Connecting (Puntoadi, 2011).

Karakteristik Media Sosial Karakteristik media sosial tidak jauh berbeda dengan media siber (cyber) dikarenakan media sosial merupakan salah satu platform dari media siber. Namun demikian, menurut Nasrullah (2015) media sosial memiliki karakter khusus, yaitu:

- 1) Jaringan (Network)
Jaringan adalah infrastruktur yang menghubungkan antara komputer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi ini diperlukan karena komunikasi bisa terjadi jika antar komputer terhubung, termasuk di dalamnya perpindahan data.
- 2) Informasi (Informations)
Informasi menjadi entitas penting di media sosial karena pengguna media sosial mengkreasi representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.
- 3) Arsip (Archive)
Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bias diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.
- 4) Interaksi (Interactivity)
Media sosial membentuk jaringan antar pengguna yang tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (follower) semata, tetapi harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.
- 5) Simulasi Sosial (simulation of society)
Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (society) di dunia virtual. Media sosial memiliki keunikan dan pola yang dalam banyak kasus berbeda dan tidak dijumpai dalam tatanan masyarakat yang real.
- 6) Konten oleh pengguna (user-generated content)
Di Media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. UGC merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi. Hal ini berbeda dengan media lama (tradisional) dimana khalayaknya sebatas menjadi objek atau sasaran yang pasif dalam distribusi pesan.

Menurut Nasullah (2015) setidaknya ada enam kategori besar untuk melihat pembagian media sosial, yakni:

- 1) Media Jejaring Sosial (Social networking)
Media jejaring sosial merupakan medium yang paling populer. Media ini merupakan sarana yang bias digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut di dunia virtual. Karakter utama dari situs jejaring sosial adalah setiap pengguna membentuk jaringan pertemanan, baik terhadap pengguna yang sudah diketahuinya dan kemungkinan saling bertemu di dunia nyata (offline) maupun membentuk jaringan pertemanan baru. Contoh jejaring sosial yang banyak digunakan adalah facebook dan LinkedIn.
- 2) Jurnal online (blog)
Blog merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah aktifitas keseharian, saling mengomentari dan berbagi, baik tautan web lain, informasi dan sebagainya. Pada awalnya blog merupakan suatu bentuk situs pribadi yang berisi kumpulan tautan ke situs lain yang dianggap menarik dan diperbarui setiap harinya. Pada perkembangan selanjutnya, blog banyak jurnal (tulisan keseharian pribadi) pemilik media dan terdapat kolom komentar yang bisa diisi oleh pengguna. Secara mekanis, jenis media sosial ini bias dibagi menjadi dua, yaitu kategori personal homepage, yaitu pemilik menggunakan nama domain sendiri seperti .com atau .net dan yang kedua dengan menggunakan fasilitas penyedia halaman weblog gratis, seperti wordpress atau blogspot.
- 3) Jurnal online sederhana atau microblog (micro-blogging)
Tidak berbeda dengan jurnal online (blog), microblogging merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan memublikasikan aktifitas serta atau pendapatnya. Contoh microblogging yang paling banyak digunakan adalah Twitter.

- 4) Media berbagi (media sharing)
Situs berbagi media merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunaannya untuk berbagi media, mulai dari dokumen (file), video, audio, gambar, dan sebagainya. Contoh media ini adalah: Youtube, Flickr, Photo-bucket, atau snapfish.
- 5) Penanda sosial (social bookmarking)
Penanda sosial merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara online. Beberapa situs sosial bookmarking yang populer adalah delicious.com, stumbleUpon.com, Digg.com, Reddit.com, dan untuk di Indonesia ada LintasMe.
- 6) Media konten bersama atau wiki.
Media sosial ini merupakan situs yang kontennya hasil kolaborasi dari para penggunanya. Mirip dengan kamus atau ensiklopedi, wiki menghadirkan kepada pengguna pengertian, sejarah hingga rujukan buku atau tautan tentang satu kata. Dalam prakteknya, penjelasan-penjelasan tersebut dikerjakan oleh pengunjung, artinya ada kolaborasi atau kerja sama dari semua pengunjung untuk mengisi konten dalam situs ini.

Tik Tok merupakan salah satu aplikasi yang paling terpopuler dan diminati di dunia. Tik Tok memungkinkan penggunaannya membuat video berdurasi 15 detik disertai musik, filter, dan beberapa fitur kreatif lainnya. Aplikasi ini diluncurkan oleh perusahaan asal Tiongkok, China, ByteDance pertama kali meluncurkan aplikasi yang memiliki durasi pendek yang bernama douyin. Hanya dalam waktu 1 tahun, Douyin memiliki 100 juta pengguna dan 1 miliar tayangan video setiap hari. Popularitas douyin yang tinggi membuatnya melakukan perluasan ke luar China dengan nama TikTok. Menurut laporan dari Sensor Tower, aplikasi ini diunduh 700 juta kali sepanjang tahun 2019. Hal ini membuat Tik Tok dapat mengungguli sebagian aplikasi yang berada dibawah naungan Facebook Inc. Aplikasi ini menempati peringkat ke dua setelah whatsapp yang memiliki 1,5 miliar pengunduh (Kusuma, 2020).

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Studi fenomenologi mendeskripsikan pemaknaan umum dari sejumlah individu terhadap berbagai pengalaman hidup mereka terkait dengan konsep atau fenomena. Secara sederhana, dipahami bahwa penelitian kualitatif bersifat mendeskripsikan, menganalisis suatu fenomena atau kasus. Penelitian dalam pandangan fenomenologis berusaha memahami arti peristiwa dan kaitan-kaitannya terhadap orang-orang biasa dalam situasi tertentu. Fenomenologi tidak berasumsi bahwa peneliti mengetahui arti sesuatu bagi orang-orang yang sedang diteliti oleh mereka (Moleong, 2004:9). Sebagai disiplin ilmu, fenomenologi mempelajari struktur tipe-tipe kesadaran, yang terbentang dari persepsi, gagasan, memori, imajinasi, emosi, hasrat, kemauan, sampai tindakan, baik itu tindakan social maupun dalam bentuk bahasa. Secara harifiah fenomenologi merupakan disiplin ilmu yang mempelajari fenomena atau hal-hal yang muncul dalam sebuah pengalaman Kita. Fokus perhatian dalam fenomenologi lebih luas dari sekedar fenomena, yaitu kita mempelajari tentang pengalaman dan sudut pandang orang pertama atau orang yang mengalaminya secara langsung (Kuswono, 2009:22). Peneliti juga menggunakan rujukan lain seperti buku, jurnal, artikel dan data yang berkaitan dengan penelitian.

Peneliti melihat bagaimana pengalaman yang terjadi dalam perubahan perilaku komunikasi mahasiswa KPI di Universitas islam negeri sumatera utara dari sudut pandang informan. Pengalaman dan makna yang dapat diambil merupakan data yang peneliti dapatkan. Fenomenologi bertujuan untuk mengetahui dunia dari sudut pandang orang yang mengalaminya secara langsung atau berkaitan dengan sifat-sifat alami pengalaman manusia (Kuswarno, 2013). Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam, observasi, dan pengumpulan dokumen. Sumber data berupa hasil wawancara, temuan observasi di wilayah Kuranji, dan dokumen yang ada relevansinya. Teknik penentuan informan menggunakan purposive sampling, dalam penelitian ini adalah mahasiswa KPI.

Pada subjek penelitian ini, peneliti mewawancarai subjek berdasarkan beberapa kriteria penelitian sebagai berikut:

- 1) Memiliki aplikasi sosial media TikTok yang telah didownload di Play Store/Appstore
- 2) Pengguna dan aktif menggunakan media sosial TikTok
- 3) Termasuk Mahasiswa KPI di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Angkatan 2019
- 4) Adapun untuk memperkuat penelitian, peneliti melakukan wawancara pada 10 informan, dokumentasi dengan melihat media, buku, jurnal yang membahas tentang perilaku komunikasi dan mahasiswa KPI.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Perilaku Komunikasi

Perilaku merupakan perbuatan atau tindakan dan perkataan seseorang yang sifatnya dapat diamati, digambarkan dan dicatat oleh orang lain ataupun orang yang melakukannya (Arifin, 2015). Komunikasi merupakan suatu yang penting bagi manusia, bahkan kualitas hidup manusia ditentukan oleh pola komunikasi yang dilakukannya (Takariani, 2011). 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. 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). Sedangkan Rogers dalam Irma (2016:15) menyatakan bahwa perilaku komunikasi adalah suatu kebiasaan dari individu atau kelompok dalam menerima dan menyampaikan pesan yang diindikasikan dengan adanya partisipasi, hubungan dengan sistem sosial, kekosmopolitan, hubungan dengan agen pembaharu, keaktifan mencari informasi, pengetahuan mengenai hal-hal baru.

Perilaku komunikasi seseorang dapat dilihat dari kebiasaan berkomunikasi. Berdasarkan definisi perilaku komunikasi, maka hal-hal yang sebaiknya perlu dipertimbangkan adalah bahwa seseorang akan melakukan komunikasi sesuai dengan kebutuhannya. Dalam berkomunikasi, setiap orang memiliki karakteristik masing-masing yang menjadi cara mereka dalam menanggapi persoalan atau mengutarakan pendapat. Perilaku komunikasi yang berlangsung, hampir selalu melibatkan penggunaan lambang-lambang verbal dan nonverbal secara bersama-sama (Cangara, 2005: 95). Para "behaviorist" memasukan perilaku kedalam suatu unit yang dinamakan "tanggapan" "reponses"), dan lingkungan kedalam unit "rangsangan (stimuli). Menurut penganut paham perilaku, suatu rangsangan dan tanggapan tertentu bisa berasosiasi satu samalainnya, 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. Perilaku manusia sebagian besar ialah berupa perilaku yang dibentuk, perilaku yang dipelajari. Berkaitan dengan hal tersebut maka salah satu persoalan ialah bagaimana cara membentuk perilaku itu sesuai dengan yang diharapkan (Bimo, 2003: 17) :

- 1) Cara membentuk perilaku dengan kondisioning atau kebiasaan yaitu membiasakan diri untuk berperilaku seperti yang diharapkan, akhirnya akan terbentuklah perilaku tersebut.
- 2) Pembentukan perilaku dengan pengertian (insight) yaitu berdasarkan atas teori belajar kognitif, yaitu belajar dengan disertai adanya pengertian.

- 3) Pembentukan perilaku dengan menggunakan model yaitu didasarkan atas teori belajar sosial (social learning theory) atau observational learning theory yang dikemukakan oleh Bimo, (dalam Ulfa 2003: 16).

3.2 Media Sosial

Karjaluoto (2008: 2) mengungkapkan bahwa istilah media sosial menggambarkan sebuah media yang dapat menjadikan para penggunanya dapat berpartisipasi dengan mudah dan memberikan kontribusi di dalam media tersebut. Karakteristik umum yang dimiliki setiap media sosial yaitu adanya keterbukaan dialog antar para pengguna. Sosial media dapat dirubah oleh waktu dan ulang oleh penciptanya, atau dalam beberapa situs tertentu, dapat diubah oleh suatu komunitas. Media sosial adalah sebuah media online yang memudahkan penggunanya untuk berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi seperti sebuah blog dan jejaring sosial, namun ada pendapat lain yang mengatakan media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif (www.ptkomunikasi.wordpress.com2012). Pengguna media sosial dapat leluasa menambahkan tulisan, gambar, video dan berbagai content lainnya. Menurut Chris Garret dalam Chrisg.com, media sosial adalah alat, jasa, dan komunikasi yang memfasilitasi hubungan antara satu orang dengan yang lain serta memiliki kepentingan atau ketertarikan yang sama. Sedangkan menurut Sam Decker (Mass Relevance) media sosial adalah konten dan interaksi digital yang di buat antara satu orang dengan yang lainnya. Hal ini menjelaskan bahwa media sosial dapat dimiliki oleh setiap orang di penjuru dunia, media sosial juga menjadikan seseorang lebih terbuka di hadapan publik bahkan dengan orang yang belum dikenalnya. Namun ada berbagai macam media sosial yang sesuai dengan kebutuhan penggunanya, contohnya seperti bigo live, Video.com, dan . adalah sebuah situs web video sharing (berbagi video) populer yang bisa membuat penggunanya dapat memuat, menonton, dan berbagi klip video secara gratis. Umumnya video-video yang di unggah di adalah klip musik (video clip), film, Acara TV, serta video penggunanya sendiri (Nayaka mangkaraputra 2023:4). Diperlukan perangkat dari teori-teori sosial untuk memperjelas apa yang membedakan antara sosial media dan media lainnya di internet sebelum pada kesimpulan apa yang dimaksud dengan sosial media. Menurut wikipedia, sosial media adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki. Berbicara tentang media sosial, tidak dapat di pungkiri bahwa media sosial mempunyai pengaruh yang sangat besar dalam kehidupan seseorang. Seseorang yang awalnya kecil bisa menjadi besar dengan media sosial atau sebaliknya. Bagi masyarakat khususnya kalangan remaja, media sosial sudah menjadi candu yang membuat penggunanya tiada hari tanpa membuka media sosial. Dalam Media sosial, siapapun dapat memalsukan identitasnya sehingga siapapun dapat dengan bebas berkomentar serta menyalurkan pendapatnya tanpa rasa khawatir. Hal ini dikarenakan dalam internet khususnya media sosial sangat mudah memalsukan jati diri atau melakukan kejahatan. Perkembangan media sosial yang semakin pesat tidak hanya terjadi pada negara-negara maju saja, di negara berkembang seperti negara Indonesia ini. Di negara Indonesia banyak sekali user atau pengguna media sosial dan menjadi pengganti peran media massa atau konvensional dalam menyebarkan berita atau informasi. Karjaluoto (2008: 2) mengungkapkan bahwa istilah media sosial menggambarkan.

3.3 Pengguna Media sosial TikTok

TikTok juga merupakan aplikasi asal China yang baru diluncurkan dan masuk di Indonesia pada akhir tahun 2017. TikTok adalah sebuah aplikasi media social yang berasal dari China dan baru diluncurkan dan masuk di Indonesia sekitar tahun 2017. TikTok resmi di luncurkan awal mulanya di Tiongkok pada September 2016 awal oleh perusahaan teknologi ByteDance. ByteDance pada akhirnya mencoba untuk memperkenalkan aplikasi ini ke masyarakat dunia dengan modal Douyin yang sangat digemari. Pada tahun 2018 TikTok menjadi aplikasi paling laris dan viral terutama di Indonesia. Hal ini berdampak pada pemblokiran Kominfo terhadap aplikasi ini karena dianggap banyak berisi konten yang negatif. Namun, berselang satu bulan yakni pada agustus 2018 TikTok kembali di ijin dan dapat di unduh di Indonesia. Di Indonesia sendiri tercatat pengguna TikTok yang aktif mencapai

angka 30,7 juta per Juli tahun 2020. TikTok hingga kini sudah di unduh lebih dari 100 juta oengguna di Google Play Store, sebuah angka yang fantastis untuk sebuah media social baru. TikTok kini menjadi salah satu platform yang sangat di gemari meski banyak pesaing bisnisnya kini. Beberapa competitor seperti Musical.ly yang pada akhirnya di akuisisi pada November 2017 dengan angka Rp 13,6 miliar, hingga fitur baru Instagram bernama reels yang menyerupai TikTok juga belum kuat untuk cukup menggeser aplikasi ini di masyarakat dunia. (<https://Triniket.com>. Diakses 2 Agustus 2021). Aplikasi ini banyak digemari oleh para remaja, anak kecil, bahkan sampai pada orang dewasa yang merasa membutuhkan hiburan. Konon aplikasi ini memiliki nama lain aplikasi “goblok”. Banyaknya anak muda maupun dewasa yang membuat dan memposting video diberbagai platform media sosialnya membuat tidak hanya aplikasi ini semakin populer namun orang yang menggunakan aplikasi “goblok” ini ikut populer (Hariansyah, 2018). Tik Tok memiliki ciri khas sendiri. Video yang diunggah oleh Tik Tok memiliki “watermark” berupa username yang membedakannya dengan aplikasi lainnya. Aplikasi ini banyak digunakan oleh berbagai macam orang dari segala umur tidak menutup kemungkinan terdapat konten-konten yang mengandung unsur negatif didalamnya. Adanya konten-konten negatif tersebut tentunya dapat membahayakan untuk perkembangan mental penggunanya yang rata-rata remaja yang berusia di bawah 18 tahun karena belum stabilnya dari segi pendirian maupun pemikiran. Masa remaja merupakan masa peralihan dari anak-anak menuju dewasa dalam hal ini terdapat perkembangan baik itu secara fisik maupun mental. Terdapat batasan usia yang umumnya digunakan oleh ahli antara 12 sampai 21 tahun, dapat dikelompokkan antara lain, remaja awal memiliki rentang usia 12-15 tahun, remaja pertengahan 15-18 tahun dan remaja akhir yang memiliki rentang usia 18-21 tahun (Desmita, 2010).

4. Kesimpulan

Perilaku adalah suatu fungsi dari interaksi antara seorang individu dengan lingkungannya. Perilaku manusia menurut Thoha, adalah fungsi dari interaksi antara individu dengan 1 Perilaku komunikasi sendiri yaitu suatu tindakan atau perilaku komunikasi baik itu berupa verbal ataupun non verbal yang ada pada tingkah laku seseorang. Mahasiswa kpi sendiri menjadikan media tiktok untuk berbagai hal terutama dalam mencari informasi karena platform ini banyak memberikan informasi secara detail dan cepat bukan hanya itu TikTok juga menjadi tempat belajar dikalangan mahasiswa KPI karena banyak memberikan pengajaran tentang ilmu-ilmu yang ingin kita ketahui jdi Tiktok bukan hanya sebagai sarana hiburan semata. Dalam kalangan mahasiswa KPI juga tidak banyak berikan efek yang tidak baik dalam penggunaan media sosial TikTok sendiri malah mereka jadi lebih tahu berbagai wawasan, kosa kata, dan tempat wisata yang indah di berbagai daerah. Banyak orang menganggap bahwa tiktok mempunyai dampak yang buruk bagi para penggunanya menurut apa yang saya teliti justru tidak tergantung diri sendiri dalam menggunakannya apapun aplikasi yang kamu gunakan jika kamu tidak memanfaatkan dengan baik akan membawa perubahan yang tidak baik pula.

5. Daftar Pustaka

- [1] Aprilian, D., Elita, Y., & Afriyati, V. (2019). Hubungan Antara Penggunaan Aplikasi TikTok Dengan Perilaku Narsisme Siswa Kelas VIII Di SMP Negeri 8 Kota Bengkulu. *Consilia: Jurnal Ilmiah Bimbingan Dan Konseling*, 2(3), 220-228.
- [2] Rahmawati, S. (2018). *Fenomena Pengguna Aplikasi Tik Tok Dikalangan Mahasiswa Universitas Pasundan Bandung* (Doctoral dissertation, Perpustakaan).
- [3] Atmodjo, N. (2003). Ilmu Kesehatan Masyarakat Prinsip-prinsip Dasar.

- [4] Moefad, M. (2007). Perilaku individu dalam masyarakat kajian komunikasi social. *Jombang: El-DeHA Press Fakultas Dakwah IKAHA*.
- [5] Skinner, B. F. (1976). Particulars of my life.
- [6] Ratri, H. D. (2018). Hubungan Penggunaan Media Sosial Dengan Tingkat Harga Diri Remaja Di Sma Negeri 2 Jember.
- [7] Nasrullah. (2015). Media Sosial dan Perilaku Komunikatif. Jakarta: Kencana.
- [8] Puntoadi, Y. (2011). Komunikasi Interaktif di Era Sosial Media. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- [9] Walgito, B. (1990). Pengantar Psikologi Umum. Yogyakarta: Andi Offset.
- [10] Kusuma, G. (2020). Tik Tok Mendominasi Daftar Aplikasi dengan Unduhan Tertinggi di 2019. CNN Indonesia
- [11] Moleong, L. J. (2004). Metodologi penelitian kualitatif. PT. Remaja Rosdakarya.
- [12] Kuswono, H. (2009). Fenomenologi: Pengantar memahami fenomena manusia. *Jurnal Pendidikan Karakter*, 1(1), 1-11.
- [13] Kuswarno, E. (2013). Metode penelitian komunikasi: Fenomenologi kecerdasan spiritual & strukturalisme postmodernisme. Graha Ilmu.
- [14] Kusuma, A. F. (2020). TikTok aplikasi media sosial yang hits: Simulasi sosial media dalam pandemi COVID-19. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2), 179-186.
- [15] Arifin, Z. (2015). Psikologi perilaku. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- [16] Takariani. (2011). Komunikasi interpersonal. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- [17] J.S Kalangi. (2016). Psikologi Sosial. Jakarta: Kencana.
- [18] Hersey, P., & Blanchard, K. H. (dalam Irma). (2016). Pengantar teori kepemimpinan situasional. Medan: *Jurnal Dinamika Manajemen*.
- [19] Rogers, E. (dalam Irma). (2016). *Communication behavior: An introduction*. New York: The Free Press.
- [20] Cangara, H. (2005). Pengantar komunikasi massa. Jakarta: Erlangga.
- [21] Bimo, S. (2003). Teori perilaku. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- [22] Nayaka Mangkaraputra. (2023). Peran Media Sosial dalam Menyebarluaskan Informasi di Masyarakat.



- [23] Desmita. (2010). Psikologi Perkembangan: Perjalanan Hidup Manusia. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- [24] Karjaluoto, H. (2008). Social media: definition and scope. *International Journal of Public Information Systems*, 4, 13-28.
- [25] Oktaheriyani, Desy. *Analisis Perilaku Komunikasi Pengguna Media Sosial TikTok (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UNISKA MAB Banjarmasin)*. Diss. Universitas Islam Kalimantan MAB, 2020.
- [26] Setiadi, Ahmad. "Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi." *Cakrawala: Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika* 16.2 (2016).
- [27] Zis, S. F., Effendi, N., & Roem, E. R. (2021). Perubahan perilaku komunikasi generasi milenial dan generasi z di era digital. *Satwika: Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial*, 5(1), 69-87.
- [28] Nayaka Mangkaraputra, Sugandi. 2023. "Analisis Perilaku Komunikasi Pengguna Sosial Media TikTok (Studi Kasus Pada Komunitas Kretok Samarinda)." *Ilmu Komunikasi* volume 11:128–38.