

Konsumsi Media Sosial Tik Tok pada Mahasiswa Universitas Sriwijaya Kampus Indralaya

Shafirah Pertiwi¹

¹ Jurusan Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sriwijaya

Corresponding author: shafirahpertiwi16@gmail.com

Received : Januari 2021; Accepted: Maret 2021 ; Published : Mei 2021

Abstract

The use of social media platform Tik Tok has been popular in all spheres, including among students. Additionally, Tik Tok's different filters and features facilitate users' distribution of their creativity, abilities, hobbies, and more; even Tik Tok users can spend hours watching and scrolling For Your Page (FYP). The research subject addressed in this study is the process of social media consumption among Sriwijaya University students and their self-image as social media Tik Tok users. This study used a qualitative approach. Primary data were gathered by observation, in-depth interviews, and documentation. Additionally, the data were evaluated using Jean Baudrillard's theories of Hyperreality and Simulacra. The findings of this study indicate that Sriwijaya University students consume social media Tik Tok not only for utility or need, but also to obtain social status and prestige, and they use Tik Tok to demonstrate differences (differentiation), which is a reference in lifestyle. Additionally, the study's findings indicate that Sriwijaya University students view themselves as content creators of song lyrics, sholawat, comedians, entrepreneurs, and content creators whose image is solely centered on entertainment, such as singing, dancing, and K-pop artists.

Keywords: Consumption, Tik Tok, Sriwijaya University Students

Abstrak

Fenomena penggunaan media sosial Tik Tok sudah menjadi trend di semua kalangan, termasuk kalangan pelajar. Beragamnya filter dan fitur yang disediakan Tik Tok juga semakin memudahkan pengguna untuk menyalurkan kreativitas, bakat, hobi dan lainnya, bahkan pengguna Tik Tok bisa menghabiskan waktu berjam-jam untuk menonton dan scrolling For Your Page (FYP). Masalah penelitian yang diambil dalam penelitian ini adalah tentang proses konsumsi media sosial pada mahasiswa Universitas Sriwijaya dan citra diri pengguna media sosial Tik Tok pada mahasiswa Universitas Sriwijaya. Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif. Temuan diperoleh dari data primer berupa observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Selanjutnya data dianalisis dengan menggunakan teori Hyperreality dan Simulacra dari Jean Baudrillard. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumsi Tik Tok media sosial di kalangan mahasiswa Universitas Sriwijaya tidak hanya didasarkan pada kegunaan atau kebutuhan, tetapi juga atas dasar keinginan untuk mendapatkan status sosial dan prestise, dan mereka menggunakan Tik Tok untuk menunjukkan perbedaan (diferensiasi). yang menjadi acuan dalam gaya hidup.

Lebih jauh lagi, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa citra diri yang ditampilkan oleh mahasiswa Universitas Sriwijaya adalah sebagai pembuat konten lirik lagu, sholawat, komedian, pengusaha, dan pembuat konten yang citranya hanya berdasarkan hiburan seperti menyanyi, menari, dan K-poper. Kata kunci: Konsumsi, Tik Tok, Mahasiswa Universitas Sriwijaya

PENDAHULUAN

Era globalisasi saat ini mengalami perkembangan teknologi informasi yang begitu pesat dengan diikuti perubahan besar dalam kehidupan sosial. Pada era inilah bermunculan istilah-istilah baru seperti *masyarakat cyber*, *masyarakat maya*, dan *masyarakat imajiner* yang diikuti kemudahan-kemudahan dalam mengakses internet sehingga semua hal bisa dilakukan di ruang-ruang virtual dengan menggunakan *handphone* dan kuota saja.

Perkembangan internet yang begitu pesat memacu perusahaan digital bersaing dengan membuat *platform-platform* berupa jejaring media sosial, seperti Instagram, Twitter, Whatsapp, Facebook, Telegram, Youtube, dan lainnya dengan menyediakan fitur-fitur menarik. Persaingan perusahaan di era digital memungkinkan publik untuk bisa berkomunikasi tanpa memikirkan kendala jarak, ruang dan waktu. Sebab media sosial bisa digunakan untuk bersosialisasi secara personal maupun kelompok yang bisa menembus antar negara hingga desa melalui jaringan internet (Mutia, 2017)

Berdasarkan survei Hootsuite (*We are Social*) pada 2019, Indonesia merupakan salah satu negara dengan pengguna internet terbanyak. Jumlah pengguna internet adalah 175,4 juta dan jumlah pengguna media sosial aktif 160 juta (Riyanto, 2020). Berbeda dengan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna Internet di Indonesia meningkat menjadi 196,7 juta pada kuartal II pada tahun 2020. Bersamaan dengan itu, digabungkan dengan data dari Biro Pusat Statistik (BPS), Jumlah penduduk Indonesia mencapai 266 juta, kemudian pengguna internet mencapai 73,7%. Kebanyakan dari mereka online selama lebih dari 8 jam sehari (Pratama, 2020).

Media sosial seolah memiliki magnet yang dapat menarik orang untuk terus menggunakannya dan mengikuti tren di kalangan masyarakat, tidak terkecuali media sosial Tik Tok yang saat ini sedang tren di kalangan masyarakat. Sejak tahun 2016 hingga 2020, Tik Tok menjadi salah satu aplikasi yang cukup populer, banyak diunduh dan digunakan oleh masyarakat dunia termasuk Indonesia. Menurut *Head of Public Policy* Tik Tok Indonesia, Donny Eryastha yang menyatakan bahwa pengguna Tik Tok di Indonesia didominasi generasi Z dan Y yakni usia 14-24 tahun (Rakhmayanti, 2020). Tik Tok mengungkap ke publik bahwa jumlah pengguna aktif (orang) perbulannya (*monthly active users*) yakni Januari 2018 sebesar 54.793.729, Desember 2018 sebesar 271.188.301, Desember 2019 sebesar 507.552.660 dan Juli 2020 sebesar 689.174.209 dengan aplikasi sudah diunduh sebanyak dua miliar lebih secara global. Ini merupakan

prestasi yang luar biasa dari sebuah aplikasi yang baru berusia empat tahun (Rahadian, 2020).

Aplikasi Tik Tok buatan Zhang Yiming ini berasal dari negara tirai bambu, China. Tik Tok dapat menghasilkan video pendek berdurasi sekitar 15-60 detik, dengan efek khusus yang unik dan menarik, serta dapat dimainkan dengan dukungan musik yang banyak, sehingga pengguna dapat berkreasi dan menyebarkan kreatifitas berbagai gaya dan tarian bebas menjadi selayaknya konten kreator. Aplikasi Tik Tok juga dapat memberikan berbagai informasi yang sebelumnya tidak diketahui dengan menampilkan video yang menarik dan unik, dan juga dapat menghibur pengguna lain, dan video tersebut dapat diunggah ke aplikasi lain, menjadikan aplikasi Tik Tok terkenal ke berbagai kalangan (Adisaputra et al., 2020). Adapun fitur-fitur yang disediakan oleh Tik Tok cukup variatif apabila digunakan untuk mengekspresikan diri dibandingkan dengan aplikasi media sosial lainnya seperti Whatsapp yang hanya memiliki fitur *chat*, *video call*, *voice note*, *snap*. Lalu Instagram yang hanya memiliki fitur foto, video, *posting*, *snap*, dan hanya memiliki sedikit filter, serta tidak bisa memasukan musik, dan sebagainya. Sedangkan untuk fitur Tik Tok sendiri yakni tersedia fitur *lipsync*, koreografi tari, *cover* lagu, simulasi reporter, dan menyediakan banyak berbagai *background* musik dari berbagai artis terkenal baik lokal maupun Internasional, sehingga kreativitas dan bakat yang dimiliki kaum milenial dapat disalurkan menjadi video-video pendek yang menarik (Susilowati, 2018).

Selanjutnya, kondisi pandemi saat ini yang mengharuskan semua kalangan harus di rumah saja, baik itu bekerja maupun sekolah atau kuliah secara online. Bahkan ada aturan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) menjadi salah satu faktor yang membuat masyarakat khususnya mahasiswa Universitas Sriwijaya banyak menggunakan aplikasi Tik Tok sebagai media hiburan mereka. Selain itu, faktor lainnya ialah karena banyak kalangan artis atau *public figure*, *influencer*, keluarga dan teman-teman dari mahasiswa yang ikut mempopulerkan penggunaan Tik Tok ini sendiri di media sosialnya sehingga mampu mempengaruhi mahasiswa Universitas Sriwijaya untuk ikut menggunakan Tik Tok agar tidak ketinggalan tren. Hal ini didukung juga dari hasil survei awal peneliti tentang penggunaan Tik Tok pada tanggal 23 Desember 2020 melalui *google form* yang disebarakan melalui media sosial baik *personal chat* ataupun grup ke mahasiswa Universitas Sriwijaya.

Tabel 1. Hasil Survei Awal Penggunaan Tik Tok Mahasiswa Unsri

No	Indikator	Indralaya	Palembang
1	Pemilikan Akun (n = 204)	87%	13%
2	Durasi (per hari secara berkala)	6-8 jam	3-4 jam
3	Frekuensi (per hari secara berkala)	12-16 kali	9-12 kali

Sumber: Diolah Peneliti (2021)

Survei tersebut diisi oleh 204 responden, yang mana hasilnya menunjukkan kepemilikan akun Tik Tok mahasiswa di kampus Indralaya lebih besar daripada mahasiswa kampus Palembang. Peneliti juga menemukan mengenai alasan mahasiswa Unsri menggunakan Tik Tok yakni pada saat bosan, mengisi waktu luang dan mencari hiburan. Ada juga mahasiswa yang menggunakan Tik Tok untuk mengikuti tren, membuat konten, dan mengekspresikan diri, serta mencari informasi dan mencari tips dan trik, bahkan ada yang ingin menjadi terkenal atau viral. Kemudian, survei awal peneliti juga ditemukan bahwa mahasiswa Universitas Sriwijaya kampus Indralaya menggunakan aplikasi Tik Tok dengan durasi dan frekuensi penggunaan lebih banyak dibandingkan dengan mahasiswa kampus Palembang.

Kesenjangan yang terlihat dari hasil survei ini cukup menarik untuk peneliti teliti yang mana bisa dilihat kesenjangan pertama dari jumlah pengguna Tik Tok kampus Indralaya yang lebih banyak dibandingkan dengan kampus Palembang padahal kondisi kota berbeda cukup signifikan, kemudian dari segi waktu penggunaan Tik Tok yang cukup lumayan banyak itu tidak sesuai dengan tugas dan kewajiban sebagai mahasiswa yang seharusnya waktu tersebut bisa digunakan untuk fokus pada akademik, membaca buku, diskusi, berorganisasi dan bersosialisasi, serta menambah pengalaman yang bisa mengasah *soft skill*. Selanjutnya, hal ini menarik untuk diteliti karena Tik Tok tentu berbeda gaya dalam mengkonsumsinya dan dikonsumsi bukan sekedar berdasarkan kegunaannya melainkan ada sesuatu hal lain berupa nilai yang melekat padanya, bisa berupa citra diri, gaya hidup, dan konsumsinya terhadap budaya hedonisme, dan lainnya. Oleh karena itu, hal inilah yang melatarbelakangi peneliti memilih mahasiswa terutama Mahasiswa Unsri kampus Indralaya sebagai subjek dalam penelitian.

Penelitian-penelitian mengenai konsumsi media sosial Tik Tok pada mahasiswa Universitas Sriwijaya dalam membentuk hiperrealitas sudah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya dengan menggunakan berbagai metode dan pendekatan yang berbeda-beda. Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh Nurrahmani et al., (2019) mengenai hiperealitas “kekinian” pada pengguna media sosial Instagram. Fokus Penelitian tersebut untuk menunjukkan bahwa sifat hiperrealitas bisa dimiliki oleh mahasiswa yang aktif bermedia sosial Instagram dan ingin melihat apakah mahasiswa yang aktif bermedia sosial memiliki sifat hiperrealitas pada topik “kekinian” yang menjamur di Instagram.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurrahmani et al., (2019), penelitian yang dilakukan oleh Safrin & Oktaviani (2020) mengkaji mengenai pengaruh hiperrealitas dalam iklan kosmetik terhadap minat beli kosmetik pada mahasiswa Ilmu Komunikasi di Fisip USU. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh hiperrealitas dalam iklan kosmetik terhadap minat beli kosmetik pada mahasiswa Ilmu Komunikasi di FISIP USU.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Nurrakhmani et al., 2019; Safrin & Oktaviani, 2020) ditemukan kekosongan bahwa meski sama-sama bicara tentang hiperrealitas tapi penelitian yang dilakukan keduanya belum meneliti bagaimana proses dibalik terjadinya masalah yang mereka teliti dengan menggunakan teori hiperealitas, sehingga ditemukan perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan saat ini, yang mana lebih fokus memahami proses terbentuknya konsumsi media sosial Tik Tok pada mahasiswa Unsri dan untuk memahami citra diri pengguna media sosial Tik Tok pada mahasiswa Unsri. Penelitian yang dilakukan saat ini meskipun objek penelitiannya sama dengan kedua penelitian sebelumnya berupa media sosial, namun objek penelitian pada penelitian ini lebih fokus pada media sosial Tik Tok.

Masalah utama dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Konsumsi Media Sosial Tik Tok Pada Mahasiswa Universitas Sriwijaya”. Untuk memahami permasalahan maka rumusan masalah tersebut diturunkan menjadi: (1) Bagaimana proses terbentuknya konsumsi media sosial Tik Tok pada mahasiswa Universitas Sriwijaya?; (2) Bagaimana citra diri pengguna media sosial Tik Tok pada mahasiswa Universitas Sriwijaya?

KERANGKA TEORI

Menurut Nurhadi, konsumsi dalam kacamata ekonomi, adalah kegiatan manusia menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan yang mana mempertimbangkan nilai guna dari barang tersebut (Wahyuni, 2013). Karl Marx menyampaikan bahwa budaya konsumsi komoditas itu memiliki dua aspek yakni nilai guna (*use value*) dan nilai tukar (*exchange value*). Namun pernyataan Marx tersebut berbeda dengan Baudrillard, yang mana menurut objek tidak hanya memiliki nilai guna dan nilai tukar, tetapi juga memiliki nilai simbolik (*symbolic value*) dan nilai tanda (*sign value*) yang bersifat abstrak. Baudrillard menyimpulkan bahwa konsumsilah yang memiliki inti dari ekonomi bukan produksi. Konsumsi memegang peranan penting dalam hidup manusia. Konsumsi membuat manusia bukan untuk mencari kebahagiaan, tidak berusaha mendapat persamaan dan tidak adanya intensitas untuk melakukan homogenisasi, manusia justru melakukan diferensiasi (perbedaan) yang menjadi acuan dalam gaya hidup dan nilai, bukan kebutuhan ekonomi (Wijaya & Mashud, 2020). Masyarakat seperti inilah yang disebut Baudrillard sebagai masyarakat konsumeris.

Masyarakat konsumeris adalah masyarakat yang menciptakan nilai-nilai yang berlimpah ruah melalui barang-barang konsumeris, serta menjadikan konsumsi sebagai pusat aktivitas kehidupan. Baudrillard berpendapat bahwa yang dikonsumsi oleh masyarakat konsumeris bukanlah kegunaan dari suatu produk melainkan citra atau pesan yang disampaikan dari suatu produk (Yunindyawati, 2020). Sehingga tindakan konsumsi masyarakat terhadap suatu barang dan jasa tidak lagi atas dasar kebutuhan atau kenikmatan, melainkan untuk juga mendapatkan nilai tanda (*sign value*) yakni status sosial dan nilai

simbol (*symbolic value*) yakni *prestise* atau gaya hidup yang melekat padanya, sehingga akhirnya mereka hanya mengonsumsi citra pada barang tersebut dan membuat dirinya tidak pernah merasa puas dan memicu terjadinya konsumsi secara terus menerus (Baudrillard, 1993).

Konsumsi masyarakat secara terus menerus bisa dilihat pada penggunaan media. Hari ini, media mendominasi kehidupan manusia dengan informasi yang dapat membentuk pengalaman nyata yang dapat dirasakan, tetapi juga menghilangkan hal-hal alami (manipulasi) yang disimulasikan. Ada dua tanda yang dimaksudkan oleh Baudrillard yang menunjang terjadinya simulacra atau simulasi yakni pertama, tanda real (fakta) yang tercipta melalui proses produksi dan tanda semu (citra) yang tercipta melalui proses reproduksi.

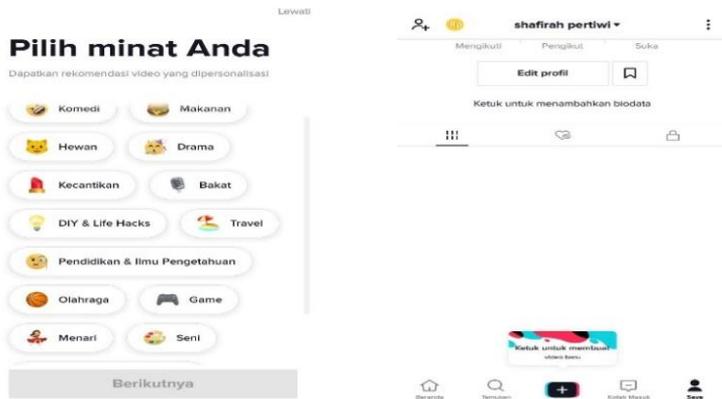
Menurut Baudrillard, di dalam wacana simulasi, realitas sesungguhnya (fakta) tidak tercampur dengan realitas semu (citra). Melainkan dipahami adanya permainan penanda-penanda yang mana tanda hanya berhubungan dengan tanda yang lain dan maknanya ditemukan dalam hubungan itu. Konsep dasar tanda adalah stimulus yang menunjukkan kondisi lain. Contohnya, ketika kita melihat asap itu berarti menandakan adanya api. Adanya tanda juga dikaitkan dengan simbol. Simbol yakni menandakan tanda yang kompleks dengan banyak arti termasuk arti yang sangat khusus. Contohnya, burung merpati melambangkan tanda perdamaian (Yunindyawati, 2020).

Menurut Baudrillard, kita tidak lagi bisa mengatakan mana yang nyata; pembedaan antara tanda dengan kenyataan telah menjadi *lebur* atau mana yang asli dan palsu tidak bisa dikenali. Sebagai contoh Baudrillard membicarakan tentang “meleburnya TV ke dalam kehidupan dan meleburnya kehidupan ke dalam TV” dan pada akhirnya adalah representasi dari yang nyata dan simulasi yang kemudian berkuasa, sebab kita berada dalam kendali semua simulasi itu yang “membentuk sebuah sistem yang berputar-putar, yang melingkar tanpa awal dan akhir (Ritzer, 2012).

Singkatnya, simulasi bisa didefinisikan sebagai sebuah citra material, yakni dibuat sebagai sebuah representasi dari beberapa dewa, orang atau sesuatu. Sesuatu yang hanya memiliki bentuk atau penampilan tertentu, tanpa memiliki substansi, hanya citraan (gambaran) yang kurang menunjukkan sesuatu yang real (Yunindyawati, 2020). Media sosial Tik Tok merupakan salah satu contoh media yang sangat digandrungi saat ini oleh semua kalangan, termasuk mahasiswa Universitas Sriwijaya. Aplikasi ini memiliki banyak pengguna karena menghadirkan *special effect* yang menarik dan mudah digunakan sehingga semua pengguna bisa menciptakan video yang keren (Deriyanto & Qorib, 2018) dan dapat menunjang seseorang untuk membuat simulasi untuk membuat citraan. Bahkan, keistimewaan dari Tik Tok adalah hasil video yang dibuat bisa dibagikan ke seluruh media sosial yang kita miliki. Selain untuk hiburan dan lucu-lucuan bersama teman atau orang tersayang, video yang dibuat bisa untuk menyebarkan tips, trik dan informasi dengan menarik. Tik Tok menyediakan

banyak fitur yang bisa digunakan. Berikut bukti gambar *screenshot* yang sudah peneliti ambil ketika membuka aplikasi ini.

Gambar 1. Penampakan Tampilan Tik Tok



Sumber: Aplikasi Tik Tok (2021)

Banyaknya *special effect* dan fitur-fitur yang disajikan oleh aplikasi Tik Tok membuat orang tertarik dalam menggunakannya sehingga dari sini bisa digali tentang bagaimana pola penggunaan, untuk apa saja digunakan, dan sebagainya untuk mengetahui tentang nilai guna (*use value*) Tik Tok bagi mahasiswa Unsri. Seperti pada Gambar 1, ketika *login*, akan muncul bagian, yang menanyakan minat pengguna terkait video genre yang ia sukai. Dari pilihan yang tersedia, pengguna bisa memilih lebih dari satu, disesuaikan dengan selera masing-masing. Lalu, pengguna akan menemukan fitur beranda yang menampilkan video Tik Tok dari pengguna Tik Tok lainnya yang dibagikan melalui akun mereka dan video tersebut akan tampil di beranda dan menjadi rekomendasi untuk pengguna tonton, bagikan, sukai dan komentari, bahkan bisa mengikuti akun tersebut dan bertukar pesan melalui kontak masuk.

Selanjutnya, ketika sudah mengetahui nilai guna (*use value*) Tik Tok dikalangan mahasiswa Unsri, peneliti menggali informasi dengan mengajukan pertanyaan-tanyaan untuk menemukan pula nilai tanda (*sign value*) mengenai apa alasan mahasiswa Unsri menggunakan Tik Tok. Kemudian setelah proses tersebut, diperoleh informasi dan komunikasi dari ruang virtual aplikasi Tik Tok, yang mana menurut (Astuti, 2015) adalah tempat pertukaran tanda-tanda tanpa makna (palsu) yang meluncur bebas sebagai informasi dan menjelma menjadi tontonan yang indah-indah, yang bagus, yang seharusnya dan yang benar, serta kebenaran dibatasi oleh layar kaca. Sehingga tontonan yang indah dan bagus itu direproduksi yakni pengguna atau informan bisa menggunakan fitur-fitur seperti FYP (*For Your Page*) yang menjadi beranda, tempat dimana video pengguna lain bisa kita tonton, cari, simpan, dan *share* baik untuk diri sendiri maupun orang

lain. Lalu *special effect* berupa filter kecantikan, terang, memasukan *backsound* lagu dan sebagainya bisa digunakan untuk proses akhir dari simulacra milik Baudrillard, yakni terciptanya tanda semu (citra) terhadap penggunaan Tik Tok mahasiswa Unsri yang menjadi nilai simbolik (*symbolic value*). Perpaduan antara nilai, fakta, tanda, citra dan kode yang melekat dalam penggunaan Tik Tok inilah terjadi proses simulasi (Lubis, 2014), sehingga peneliti bisa melihat dan menjawab permasalahan mengenai bagaimana proses terbentuknya konsumsi media sosial Tik Tok pada mahasiswa Universitas sriwijaya.

Kemudian, simulasi dan citra menjadi sesuatu yang diminati dan diperhatikan dalam kebudayaan masyarakat pasca modern seperti sekarang ini, sehingga pada pengguna Tik Tok bisa dijumpai bermacam orang yang menggunakannya, seperti para *public figure* dalam hal ini artis-artis yang ikut mempopulerkan Tik Tok di beberapa akun media sosialnya baik itu bernyanyi, duet dengan penyanyi nasional dan internasional, membuat *challenge* berjoget hingga sampai *endorse* suatu barang atau jasa juga memicu pengguna-pengguna akun Tik Tok lainnya untuk membuat video serupa bahkan membuat yang awalnya tidak ingin, menjadi penasaran dan ikut-ikutan bermain Tik Tok.

Jejaring media sosial Tik Tok benar-benar memberikan kebebasan pada penggunaannya untuk mengekspresikan dirinya bahkan sampai banyak lahir selebriti-selebriti (seleb) Tik-Tok yang viral atau terkenal karena konten video yang dibuat dan diunggah. Baik karena tips dan trik memasak, pengetahuan umum, komedi, *dance*, *cover*, dan lain-lain. Pengguna bisa memilih ingin menjadikan dirinya sebagai konten kreator yang seperti apapun. Semakin menarik konten video durasi 15-60 menit itu, maka semakin besar pula peluang untuk memiliki banyak *follower* (pengikut), *viewer* (penonton), dan *like* (suka) yang didapatkan dari video tersebut, sehingga bisa mendapatkan tawaran atau mengikuti untuk menjadi *talent* (artis) *management* tertentu, karena akan diminta meng-*endorse* barang/jasa milik orang lain atau perusahaan, yang tentunya mendapat komisi (uang/produk *endorse*) menarik. Bahkan akun Tik Tok juga bisa digunakan untuk media promosi usaha pribadi baik barang dan jasa.

Sejalan dengan hal tersebut, sebagai masyarakat yang terbanjiri oleh citra dan informasi, pengguna Tik Tok berlomba meniru bahkan menipu untuk mencapai hal tersebut sehingga bisa mengarah kepada yang disebut Jean Baudrillard sebagai hiperrealitas, yakni realitas semu atau realitas buatan yang lebih *real* daripada yang *real*. Sehingga dari pengelolaan simulasi yang baik dan didukung fitur-fitur yang ada di aplikasi Tik Tok akan mendukung terciptanya citra diri pengguna media sosial Tik Tok pada mahasiswa Universitas Sriwijaya. Karena hiperrealitas berhubungan erat dengan bagaimana manusia membangun citra dan menyusun makna hidupnya sendiri dengan bercermin pada objek-objek dan realitas semu (Yunindyawati, 2020).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif kualitatif guna untuk mengeksplorasi dan memahami konsumsi media sosial Tik Tok pada mahasiswa Universitas Sriwijaya kampus Indralaya dengan menggunakan cara berpikir induktif. Sedangkan, untuk sumber data dalam penelitian ini diambil dari data primer yakni berupa wawancara dan observasi kepada informan, lalu data diambil juga dari data sekunder yang diperoleh dari buku-buku, jurnal, karya ilmiah, data-data tertulis maupun dokumentasi berupa foto, *screenshot* akun, dan aktivitas lainnya dari informan. Selanjutnya, teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis data menurut Miles dan Huberman (Sugiyono, 2016) yakni kondensasi data, penyajian data (*display data*) dan penarikan kesimpulan (*conclusion drawing/verification*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan temuan yang ditemukan peneliti di lapangan dibagi menjadi beberapa sub-sub bahasan, diantaranya sebagai berikut.

Pola Penggunaan Media Sosial Tik Tok

Pada penelitian ini ditemukan bahwa kebanyakan pengguna dari media sosial Tik Tok adalah mahasiswa angkatan muda yakni angkatan 2018-2020 dan mereka lebih sering membuat konten dibandingkan dengan angkatan tua yakni 2017. Namun, pada pola penggunaan Tik Tok ditemukan seperti pada tabel berikut ini.

Tabel 2. Pola Penggunaan Media Sosial Tik Tok

Jenis Kelamin	Waktu	Durasi Jam/Hari	Kegiatan di Tik Tok
Perempuan	Tidak ada kerjaan, bangun tidur, sebelum tidur, dan bosan dengan sosmed lain.	3-9 jam	Buat konten, nonton, scroll Tik Tok tentang drakor, k-pop, <i>dance</i> , pengetahuan umum, masak, isu viral, dan lainnya.
Laki-Laki	Santai, setelah sholat, dan ketika bosan.	3-5 jam	Buat konten, nonton, <i>scroll</i> Tik Tok tentang pengetahuan umum, <i>live</i> , <i>akting</i> , desain, sejarah, dan lainnya.

Sumber: Diolah Peneliti (2021)

Berdasarkan Tabel 2, didapat sebuah kesimpulan bahwa pola penggunaan media sosial Tik Tok mahasiswa Unsri, lebih dinamis yang perempuan dibandingkan dengan laki-laki. Hal ini bisa dilihat dari kegiatan mereka di Tik Tok.

Perempuan memiliki banyak hal yang bisa dilakukan mulai dari tontonan yang berbagai macam, lebih banyak dibandingkan laki-laki, sehingga efeknya pun pada durasi mereka dalam membuka Tik Tok. Sehingga secara keseluruhan bisa disimpulkan bahwa perempuan lebih betah bertahan lama-lama di Tik Tok dibanding laki-laki karena laki-laki cepat bosan.

Proses Terbentuknya Konsumsi Media Sosial Tik Tok

Seperti yang sudah dibahas sebelumnya bahwasannya sekarang masyarakat terutama mahasiswa mengkonsumsi Tik Tok bukan hanya untuk memperoleh kenikmatan melainkan ada nilai yang ingin mereka dapatkan, yakni berupa nilai guna, nilai tanda dan nilai simbolik. Nilai guna Tik Tok bagi mahasiswa Unsri ditemukan beberapa perbedaan seperti pada tabel berikut ini.

Tabel 3. Nilai Guna Media Sosial Tik Tok Bagi Mahasiswa Unsri

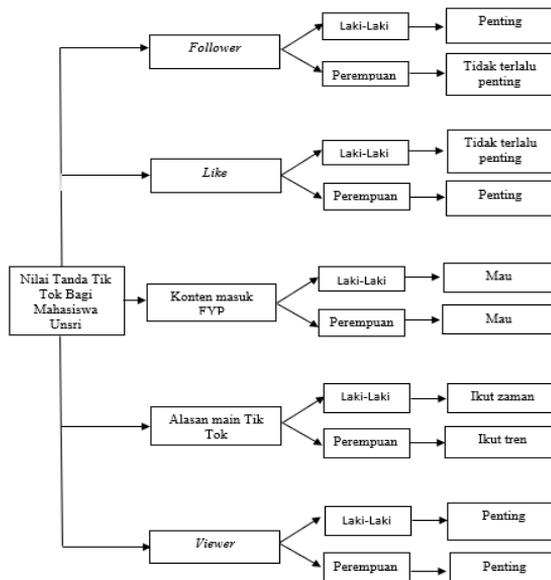
Jenis Kelamin	Nilai Guna Tik Tok			
	Hiburan	Hobi	Edukasi	Saran Ekonomi
Perempuan	Menonton video lucu, meme dan ceramah, membuat konten <i>dance</i> /menari, buat <i>quotes</i> , <i>lipsing</i> , <i>make up</i> .	Menari/ <i>dance</i> dan <i>lipsing</i> .	Masak, <i>mental health</i> , strategi <i>marketing</i> , perawatan diri, perkuliahan, DIY, info/isu viral, dan agama.	<i>Shopee Affiliate Inffuencer</i>
Laki-Laki	Menonton video lucu, membuat konten parodi dan video inspirasi videografi untuk konten di sosmed lain.	Desain, fotografi, videografi dan <i>akting</i> , parodi, serta menyanyi	Sejara, <i>toefl</i> , suka desain, fotografi, videografi, agama, dan masak.	<i>Shopee Affiliate Inffuencer dan endorse</i>

Sumber: Diolah Peneliti (2021)

Berdasarkan Tabel 3. mengenai nilai guna dari media sosial Tik Tok dapat disimpulkan bahwa mahasiswa Unsri menggunakan Tik Tok tidak sekedar untuk hiburan saja, melainkan juga untuk mendapatkan banyak edukasi mengenai pengetahuan umum, kuliah, dan lainnya, serta menggunakan Tik Tok untuk menyalurkan hobi yang mahasiswa miliki, bahkan untuk mencari cuan/uang.

Lalu, pada nilai guna Tik Tok ini ditemukan hasil penelitian yang selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Peristiwa (2015), yang mana menunjukkan bahwa *facebook* dimanfaatkan untuk media bisnis online, sedangkan untuk Tik Tok juga digunakan untuk hal yang sama sebagai media bisnis online berupa barang dan jasa pribadi, maupun *endorse* atau promosi barang milik *shopee* atau *brand* makanan seperti *lemonilo*, dan lainnya melalui program *shopee affiliate* ataupun *management talent*. Namun, perbedaannya dalam penelitian ini ditemukan juga bahwa media sosial Tik Tok bisa digunakan untuk mencari informasi baru atau berita (edukasi), untuk hiburan dan menyalurkan hobi, sedangkan dalam hasil penelitian Peristiwa tidak ditemukan itu.

Bagan 1. Nilai Tanda Media Sosial Tik Tok di Kalangan Mahasiswa Unsri



Berdasarkan Bagan 1. mengenai nilai tanda media sosial Tik Tok dapat diketahui bahwa mahasiswa Unsri menggunakan atau memainkan Tik Tok ini karena mengikuti perkembangan zaman dan tren yang ada di lingkungan masyarakat, terutama teman, keluarga dan beberapa pengguna *platform* media sosial seperti Instagram. Meski sejarah Tik Tok dulu dinilai negatif oleh masyarakat bahkan sampai pernah di blokir sementara oleh Kementerian Kominfo Indonesia pada tahun 2018. Di masa-masa pandemi sekarang ini malah Tik Tok bisa membalikkan keadaan, yang mana jumlah pengguna meningkat pesat dibandingkan tahun-tahun sebelumnya, terutama pada mahasiswa Unsri. Hal ini didukung oleh fitur dan konten-konten yang ditampilkan berisi banyak

informasi penting yang mengedukasi, menghibur, menyalurkan hobi bahkan sampai mencari atau mendapat uang.

Selain itu, mahasiswa Unsri menggunakan Tik Tok bukan hanya sekedar mengikuti perkembangan zaman atau tren biasa saja, melainkan kalau mahasiswa tidak mempunyai Tik Tok maka akan ketinggalan informasi bahkan ketinggalan obrolan dengan teman-temannya karena tidak nyambung atau tidak mengerti bahasan. Hal ini dalam konsumsi menurut pandangan Baudrillard disebut sebagai *sign value*, yakni mahasiswa Unsri mengkonsumsi Tik Tok untuk mendapatkan nilai tanda berupa status sosial agar tidak dicap kurang pergaulan (*kuper*), kurang *update* (*kudet*), kuno, dan lain sebagainya dalam masyarakat, terutama di lingkungan keluarga dan teman sepermainannya.

Lalu, hal ini juga sama ditemukan di dalam penelitian (Pratiwi, 2015) tentang perilaku konsumtif dan bentuk gaya hidup (studi fenomenologi pada anggota komunitas motor *bike of kawasaki riders club* (BKRC) chapter Malang) yang mana hasilnya menunjukkan bahwa terdapat nilai tanda dalam perilaku konsumtif anggota BKRC yakni untuk bergabung menjadi anggota motor tersebut wajib dan diharuskan memiliki motor keluaran kawasaki terlebih dahulu, namun perbedaannya dalam penelitian ini nilai tandanya ialah Tik Tok dikonsumsi mahasiswa Unsri agar tidak ketinggalan tren dan ketinggalan zaman, sehingga tidak mengalami permasalahan komunikasi dan informasi yang *up to date* di masyarakat.

Selanjutnya, nilai tanda yang ingin didapatkan oleh mahasiswa Unsri ketika mengkonsumsi media sosial Tik Tok adalah konten yang dibuatnya bisa masuk FYP pengguna lain, bisa mendapatkan *follower*, *like*, dan *viewer*. Sebab bagi mahasiswa Unsri itu adalah bentuk apresiasi yang mereka dapatkan atas perjuangan mereka membuat konten Tik Tok yang memakan waktu berjam-jam karena mengulang-ulang *take video* dan atau mengedit video. Tidak hanya itu, timbul rasa senang dan semangat didalam diri mahasiswa untuk membuat konten lagi yang lebih bagus dan menarik. Sebaliknya, jika mahasiswa tidak mendapat *like* dan *viewer* sedikit mereka merasa sedih dan cenderung men-*take down* atau memprivasi konten tersebut. Tetapi, untuk mencegah itu terjadi mahasiswa cenderung melakukan persiapan dan memperhatikan hal-hal yang dapat mendukung kontennya untuk bisa menjangkau pengguna lain dengan luas dan menghasilkan konten video yang bagus menarik, yakni dengan memakai *make up*, menggunakan filter kecantikan dan pencahayaan, memakai baju ootd yang bagus dan rapi, melakukan editing, memakai background lagu viral, memakai hastag FYP dan sebagainya.

Tabel 4. Nilai Simbolik Media Sosial Tik Tok Mahasiswa Unsri

Informan	Jmlh <i>Follower</i>	Penting <i>Follower</i> (✓/✗)	Penting <i>Like</i> (✓/✗)	Penting <i>Viewer</i> (✓/✗)	Masuk FYP (✓/✗)	Motivasi Terkenal (✓/✗)
AP	2617	✓	✓	✓	✓	✓

MY	613.7K	✓	✗	✓	✓	✓
MHA	1410	✓	✗	✓	✓	✓
ZAR	352.1K	✓	✗	✓	✓	✓
PMS	4305	✓	✓	✓	✓	✓
AA	26.4k	✓	✓	✓	✓	✓
HH	24.1K	✓	✓	✓	✓	✓
GF	1108	✓	✓	✓	✓	✓
SY	3101	✓	✓	✓	✓	✗
RP	977	✗	✗	✓	✓	✗
MS	497	✗	✓	✓	✓	✗
PL	108	✗	✓	✓	✓	✗
YA	92	✗	✓	✓	✓	✗
WR	79	✗	✗	✓	✓	✗

Berdasarkan Tabel 4. tersebut dapat dilihat perbedaan makna penggunaan media sosial Tik Tok pada mahasiswa Unsri, yakni mahasiswa Unsri yang memiliki *follower* 1000 keatas menganggap jumlah *follower* itu penting dan ada motivasi dalam diri mereka untuk terkenal. Sedangkan, mahasiswa yang memiliki *follower* dibawah 1000 menganggap jumlah *follower* itu tidak penting dan tidak ada motivasi dalam dirinya bahwa akan terkenal dengan kontennya. Namun, semua informan sama-sama menginginkan bahwa konten yang dipostingnya itu bisa masuk FYP pengguna lainnya, sehingga nilai simbolik media sosial Tik Tok mahasiswa Unsri ini termasuk dengan yang disebutkan oleh Baudrillard sebagai *symbolic value* yang mana orang mengkonsumsi sesuatu bukan hanya berdasarkan kegunaan saja melainkan ada nilai berupa simbol yang ingin mereka dapatkan. Nilai tersebut berupa *prestise* yang disimbolkan dengan popularitas instan untuk menjadi seperti para selebgram atau seleb Tik Tok. Mahasiswa Unsri ingin menjadi terkenal dan atau kontennya bisa masuk beranda FYP pengguna lainnya.

Nilai simbolik yang ditemukan pada konsumsi media sosial Tik Tok mahasiswa Unsri ini sama dengan hasil penelitian yang ditemukan (Wijaya & Mashud, 2020) mengenai hiperrealitas penggunaan Tik Tok pa pelajar yang mana menunjukkan bahwa pelajar memburu popularitas instan ingin menjadi seperti artis yang diidolaknya dan meyakini dirinya bisa seperti artis-artis yang terkenal dalam Tik Tok.

Citra Diri Pengguna Media Sosial Tik Tok Pada Mahasiswa Unsri

Citra diri yang ditemukan dalam konsumsi mahasiswa pada media sosial Tik Tok yakni citra yang berdasarkan faktor sosial, ekonomi, dan budaya mahasiswa yakni, ingin bermanfaat, memberi motivasi, memberi informasi, dan bahkan ingin mendapatkan uang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat tiga kategori citra diri mahasiswa unsri saat mengonsumsi media sosial Tik Tok yang dilihat dari tujuan dan arah pemanfaatannya, yaitu: (1) Citra sebatas untuk hiburan, ini diciptakan hanya berdasarkan kesukaan dan hobi saja dan belum

memiliki kefokuskan konten. Jadi konten masih bersifat *random* karena mengikuti konten video yang sedang viral saja serta tujuan membuat konten hanya demi mendapat kepuasan diri dalam hal ini mendapat apresiasi dan ikut tren, merasa menjadi influencer. Citra ini seperti menyanyi, *dance*, *akting* dan *K-popers*; (2) Citra sebagai *entrepreneur* (pengusaha), ini diciptakan berdasarkan usaha barang atau jasa yang sedang dimiliki mahasiswa atau milik sebuah platform dan disini mahasiswa sudah memilih fokus kontennya untuk promosi. Ada yang usaha baju BJ, usaha jasa desain, dan ada usaha promosi barang milik *shopee*, yang mana mereka mengkonsumsi Tik Tok untuk *membranding* usaha miliknya dan orang lain agar pembeli tertarik membeli dan memakai jasa mereka; dan (3) Citra sebagai konten kreator, ini diciptakan dengan kebiasaan yang dimiliki oleh mahasiswa Unsri. Seperti menjadi konten kreator pelawak, sholawat, dan konten yang memberikan teks lirik lagu.

KESIMPULAN

Konsumsi media sosial Tik Tok pada mahasiswa Universitas Sriwijaya (Unsri) kampus Indralaya menunjukkan bahwa mereka mengkonsumsi bukan hanya berdasarkan kegunaan atau kebutuhan saja, melainkan juga ingin mendapatkan status sosial dan *prestise*, serta mereka mengkonsumsi Tik Tok untuk melakukan perbedaan (diferensiasi) yang menjadi acuan dalam gaya hidup. (1) Proses konsumsi media sosial Tik Tok pada mahasiswa Unsri tersebut tidak terlepas dari mahasiswa Unsri ingin mendapatkan hiburan, edukasi, untuk menyalurkan hobi dan sarana untuk ekonomi (mencari uang). Kemudian, adanya mahasiswa Unsri ingin mendapatkan status sosial sebagai orang yang telah mengikuti tren dan perkembangan zaman, serta mendapat atensi/perhatian dari pengguna lain berupa *follower*, *like* dan *viewer*, serta adanya mahasiswa Unsri mengkonsumsi Tik Tok karena ingin menjadi terkenal seperti seleb Tik Tok; dan (2) Citra diri mahasiswa Unsri tidak terlepas dari hal-hal yang mereka sukai, bakat dan kelebihan diri, hal yang ingin mereka dapatkan di Tik Tok dan faktor sosial, ekonomi serta budaya mahasiswa, sehingga citra diri yang ditampilkan mereka adalah sebagai seorang konten kreator lirik lagu, sholawat, pelawak, *entrepreneur* (pengusaha), dan konten kreator yang citranya didasarkan hanya sebatas hiburan seperti menyanyi, *dance* serta *K-popers*.

PERSEMBAHAN

Penyusunan jurnal ini tidak terlepas dari dukungan dan bantuan dari beberapa pihak. Penulis ucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan menyelesaikan jurnal ini. Dengan segala kerendahan hati penulis ucapkan terima kasih kepada Ibu Dr. Yunindyawati, S.Sos., M.Si selaku Ketua Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya sekaligus pembimbing akademik saya yang telah memberikan arahan, Ibu Safira Soraida, S.Sos., M.Sos selaku Sekretaris Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya sekaligus

dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, arahan, motivasi, semangat dan saran selama proses penyusunan skripsi dan Bapak Dr. Dadang Hikmah Purnama, M.Hum selaku dosen pembimbing I yang telah banyak memberikan bimbingan, pemikiran, saran, dan arahan serta motivasi dalam penyelesaian penyusunan skripsi ini, serta ucapan terima kasih diucapkan pada para informan yang telah bersedia memberikan kesempatan dan meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam wawancara selama kegiatan penelitian berlangsung. Terakhir, ucapan terima kasih disampaikan pada orang tua dan para sahabat seperjuangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputra, F., Budyatarti, S., & HS, A. K. (2020). Hubungan Penggunaan Aplikasi Tik Tok dengan Degradasi Karakter Siswa SD. *Prosiding Konferensi Ilmiah Dasar (KID)*.
<http://prosiding.unipma.ac.id/index.php/KID/article/download/1462/1203>
- Astuti, Y. D. (2015). Dari Simulasi Realitas Sosial Hingga Hiper-Realitas Visual: Tinjauan Komunikasi Virtual Melalui Sosial Media di Cyberspace. *Jurnal Komunikasi Profetik*, 8(2). <http://ejournal.uin-suka.ac.id/isoshum/profetik/article/view/1084>
- Baudrillard, J. (1993). *Baudrillard Live: Selected Interviews*. Routledge.
- Deriyanto, D., & Qorib, F. (2018). Persepsi Mahasiswa Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang Terhadap Penggunaan Aplikasi Tik Tok. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 7(2), 77–83.
<https://publikasi.unitri.ac.id/index.php/fisip/article/download/1432/1007>
- Lubis, A. Y. (2014). *Postmodernisme Teori Dan Metode*. Raja Grafindo Persada.
- Mutia, T. (2017). Generasi Milenial, Instagram dan Dramaturgi: Suatu Fenomena dalam Pengelolaan Kesan Ditinjau dari Perspektif Komunikasi Islam. *An-Nida': Jurnal Pemikiran Islam*, 41(2), 240–251. <http://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/Anida/article/view/4656/2852>
- Nurrahmani, N. N., Sugandi, & Rifayanti, R. (2019). Hiperrealitas “Kekinian” Pada Pengguna Media Sosial Instagram (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman) Hiperrealitas “Kekinian” Pada Pengguna Media Sosial Instagram (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komun. *Ilmu Komunikasi*, 7(4).
<https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/?p=3983>
- Peristiwa, M. (2015). Hiperealitas Online Shop dan Tindakan Konsumtif Melalui Jejaring Sosial Online (Studi Aktivitas Belanja Online Mahasiswa Melalui Facebook). *Jurnal Mahasiswa Sosiologi*, 1(5).
<http://jmsos.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jmsos/article/view/72>
- Pratama, A. M. (2020, November 9). Pengguna Internet Indonesia hingga Kuartal II 2020 Capai 196,7 Juta Orang. *Kompas.Com*.

- <https://money.kompas.com/read/2020/11/09/213534626/pengguna-internet-indonesia-hingga-kuartal-ii-2020-capai-1967-juta-orang>
- Pratiwi, G. I. (2015). Perilaku Konsumtif dan Bentuk Gaya Hidup (Studi Fenomenologi Pada Anggota Komunitas Motor Bike of Kawasaki Riders Club (BKRC) Chapter Malang). *Jurnal Mahasiswa Sosiologi*, 1(5). <http://jmsos.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jmsos/article/view/71>
- Rahadian, A. (2020, August 25). Jangan Kaget, Ini Jumlah Pengguna Aktif TikTok di Dunia. *Cnbcindonesia.Com*. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20200825181232-40-181938/jangan-kaget-ini-jumlah-pengguna-aktif-tiktok-di-dunia>
- Rakhmayanti, I. (2020, February 11). Pengguna TikTok di Indonesia Didominasi Generasi Z dan Y. *Sindonews.Com*. <https://tekno.sindonews.com/berita/1523692/207/pengguna-tiktok-di-indonesia-didominasi-generasi-z-dan-y>
- Ritzer, G. (2012). *Teori Sosiologi: Dari Sosiologi Klasik Sampai Perkembangan Terakhir Postmodern*. Pustaka Pelajar.
- Riyanto, A. D. (2020). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2020*. Andi.Link. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/>
- Safrin, & Oktaviani, E. (2020). Pengaruh Hiperrealitas Dalam Iklan Kosmetik Terhadap Minat Beli Kosmetik pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi di Fisip USU. *Komunika: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 16(2). <https://talenta.usu.ac.id/komunika/article/view/4756>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Susilowati. (2018). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Personal Branding di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @bowo_allpennliebe). *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 176–185. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/4319/2703>
- Wahyuni, S. (2013). Teori Konsumsi dan Produksi dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Akuntabel: Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 10(1). <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/AKUNTABEL/article/view/55>
- Wijaya, M. H. dwi, & Mashud, M. (2020). Konsumsi Media Sosial Bagi Kalangan Pelajar: Studi Pada Hyperrealitas Tik Tok. *Al-Mada: Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya*, 3(2), 170–191. <https://doi.org/10.31538/almada.v3i2.734>
- Yunindyawati. (2020). *Teori Sosiologi Kritis*. UPT Penerbit dan Percetakan Universitas Sriwijaya.