

**Tren Penggunaan Tiktok dalam Komunikasi: Analisis Kuantitatif
terhadap Perilaku Pengguna di Kalangan Mahasiswa Ilmu
Komunikasi UINSU**

¹Sandra Vanya, ²Dian Permatasari, ³Meika Ananda Priskarini, ⁴Aulya Fatahilla,
⁵Go Meylisa, ⁶Ahmad Fadil Hsb ⁷Nursapia Harahap
Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
sandraavy@uinsu.ac.id

ABSTRACT

This research analyzes the impact of TikTok use on teenagers' mental well-being, explores effective marketing strategies, and identifies factors that contribute to viral content. The focus is on TikTok user behavior among UINSU Communication Studies students, emphasizing content preferences, optimal posting times, and general engagement. Quantitative survey methods were used to collect data from a representative sample of students. Findings show TikTok as an important phenomenon with great influence from influencers, although its impact on communication skills varies. Additionally, TikTok shows potential as a learning tool but requires integration with traditional learning methods to ensure content quality and ethical awareness in its use. This research provides important insights for developing communication strategies and educational approaches at UINSU.

Keywords: TikTok, Content, Usage

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis dampak penggunaan TikTok terhadap kesejahteraan mental remaja, mengeksplorasi strategi pemasaran efektif, dan mengidentifikasi faktor-faktor yang menyebabkan konten *viral*. Fokusnya adalah perilaku pengguna TikTok di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSU, dengan penekanan pada preferensi konten, waktu terbaik untuk memposting, dan interaksi yang umum dilakukan. Metode survei kuantitatif digunakan untuk mengumpulkan data dari sampel representatif mahasiswa. Hasilnya menunjukkan TikTok sebagai fenomena yang signifikan dengan pengaruh besar dari *influencer*, namun dampaknya terhadap keterampilan komunikasi bervariasi. Selain itu, TikTok memiliki potensi sebagai alat pembelajaran, tetapi perlu diintegrasikan dengan metode pembelajaran tradisional untuk memastikan kualitas konten dan kesadaran etika dalam penggunaannya. Penelitian ini memberikan wawasan penting untuk pengembangan strategi komunikasi dan pendekatan pendidikan di UINSU.

Kata Kunci: TikTok, Konten, Kegunaan

PENDAHULUAN

Dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat, terutama dalam bidang komunikasi dan informasi, masyarakat semakin kreatif dalam memanfaatkannya. Salah satu fenomena yang mencuat adalah popularitas TikTok sebagai media sosial

baru yang muncul pada tahun 2016 dan menjadi terkenal pada rentang tahun 2019 hingga sekarang. Awalnya, TikTok memberikan wadah bagi penggunanya untuk bereksprosi dan mengasah bakat melalui konten video. Namun, seiring dengan perkembangan zaman, TikTok telah menghadirkan konten edukatif yang bermanfaat dan menguntungkan. TikTok tidak hanya menjadi sarana hiburan semata, tetapi juga menjadi platform bagi para pengguna untuk berbagi informasi, termasuk di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi di berbagai perguruan tinggi.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era globalisasi telah menjadikan media digital, khususnya media sosial, sebagai bagian integral dalam interaksi sosial, ekonomi, politik, dan budaya. TikTok, salah satu aplikasi media sosial yang populer, mengubah cara masyarakat berkomunikasi dan bersosialisasi di dunia maya. Selain sebagai sarana hiburan, TikTok juga dapat digunakan sebagai media pembelajaran, seperti yang dikemukakan oleh Dr. Das Salirawati dari Fakultas MIPA UNY.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Susilowati pada tahun 2021, ia mencatat dalam jurnalnya bahwa Tik Tok dapat berfungsi sebagai alat *personal branding* di Instagram. Studi tersebut menunjukkan bahwa remaja berusia 13 tahun yang bernama Prabowo Mondardo, dikenal dengan akun Instagram @bowo_allpennliebe, menggunakan Tik Tok sebagai sarana untuk membangun citra dirinya. Prabowo dikenal luas karena keunikannya dalam menghasilkan konten di Tik Tok, yang membuatnya populer di kalangan publik, khususnya remaja sebaya. Video-video Tik Tok miliknya sering ditonton oleh hampir 200 ribu orang atau lebih, menurut data yang disajikan. Penelitian lain oleh Togi Prima Hasiholan pada tahun yang sama menyimpulkan bahwa popularitas Tik Tok di Indonesia menjadikannya platform yang ideal bagi World Health Organization (WHO) untuk mengampanyekan gerakan cuci tangan yang benar sebagai bagian dari upaya pencegahan penularan COVID-19. WHO memproduksi video kampanye dengan *hashtag* #safehands challenge di Tik Tok, yang mendapat sambutan positif dari pengguna, terutama dari generasi milenial. Video kampanye tersebut dianggap berhasil karena berhasil menghadirkan pesan profesional secara ringan tanpa menimbulkan kesan memaksa.

Dalam konteks Indonesia, TikTok telah menjadi tren dan budaya populer, terutama di kalangan mahasiswa. Banyak mahasiswa yang menggunakan TikTok sebagai media pemenuhan kebutuhan informasi dan kreativitas mereka. Pemanfaatan TikTok oleh mahasiswa Ilmu Komunikasi menjadi penting untuk diteliti lebih lanjut, karena fenomena ini mencerminkan perubahan perilaku komunikasi di era digital. TikTok tidak hanya menghibur, tetapi juga memberikan ruang untuk mengedukasi dan mempromosikan berbagai hal, mulai dari keterampilan praktis hingga isu-isu sosial yang penting. Konten-konten pendek yang dipublikasikan di TikTok sering kali menghadirkan sudut pandang yang segar dan cara penyampaian yang kreatif, yang membuatnya menjadi platform yang menarik bagi para mahasiswa Ilmu Komunikasi untuk mengeksplorasi berbagai konsep dan teori komunikasi dalam konteks praktis.

Selain itu, TikTok juga memberikan peluang bagi mahasiswa untuk membangun jejaring dengan sesama mahasiswa, akademisi, dan praktisi komunikasi. Dengan berpartisipasi aktif dalam berbagai tantangan (*challenges*) dan kampanye di

TikTok, mahasiswa dapat memperluas jaringan mereka dan meningkatkan eksposur terhadap berbagai gagasan dan tren dalam industri komunikasi. Peran TikTok dalam kehidupan sehari-hari mahasiswa Ilmu Komunikasi juga mencerminkan perubahan dalam preferensi dan perilaku konsumen media. Dengan akses yang mudah dan cepat ke informasi serta hiburan, mahasiswa semakin memilih platform seperti TikTok yang menawarkan konten yang relevan, singkat, dan mudah dicerna. Hal ini menuntut agar institusi pendidikan dan industri komunikasi untuk lebih memahami dinamika media sosial dan mengintegrasikan platform-platform seperti TikTok ke dalam kurikulum dan strategi komunikasi mereka.

Masalah utama yang dihadapi termasuk distraksi dan penurunan produktivitas. Banyak mahasiswa melaporkan bahwa mereka sering kali menghabiskan waktu berjam-jam untuk menonton video di TikTok, yang menyebabkan distraksi dari tugas akademik dan menurunkan produktivitas belajar. Selain itu, TikTok menggunakan algoritma yang sangat efektif dalam menarik perhatian pengguna, sehingga banyak mahasiswa menjadi kecanduan dan merasa sulit untuk melepaskan diri dari aplikasi tersebut. TikTok juga dapat mempengaruhi perilaku sosial mahasiswa, misalnya dalam hal bagaimana mereka menampilkan diri di dunia.

Untuk mengatasi masalah ini, beberapa solusi ada beberapa hal yang dapat diterapkan seperti:

Pertama, diperlukan pendidikan dan kesadaran digital yang lebih baik di kalangan mahasiswa. *Workshop* dan seminar dapat diadakan untuk meningkatkan kesadaran mereka tentang penggunaan media sosial yang sehat dan produktif. Selain itu, literasi digital juga dapat dimasukkan ke dalam kurikulum pendidikan tinggi untuk mengajarkan mahasiswa tentang dampak positif dan negatif dari media sosial, serta cara mengelola waktu *online* mereka dengan bijak.

Kedua, penggunaan aplikasi pengatur waktu seperti *Screen Time* untuk iOS atau Digital Wellbeing untuk Android dapat diterapkan untuk membantu mahasiswa membatasi waktu penggunaan TikTok. Selain itu, adopsi rutinitas harian tanpa gadget, seperti menentukan waktu belajar dan tidur yang tidak terganggu oleh media sosial, juga dapat membantu mengurangi kecanduan.

Ketiga, promosi konten positif melalui kampanye konten edukatif dan pembentukan komunitas *online* yang sehat juga penting. Universitas dan organisasi mahasiswa dapat bekerja sama untuk membuat dan mempromosikan konten edukatif di TikTok yang dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mahasiswa.

Terakhir, layanan konseling di kampus dan grup dukungan bagi mahasiswa yang ingin berbagi pengalaman dan strategi untuk mengurangi kecanduan media sosial juga penting untuk menyediakan dukungan psikologis yang diperlukan. Dengan menerapkan solusi-solusi ini, diharapkan dampak negatif penggunaan TikTok dapat diminimalisir, dan mahasiswa dapat menggunakan media sosial secara lebih bijaksana dan produktif.

Dr. Das Salirawati menyatakan bahwa fitur-fitur TikTok dapat dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi edukatif. Ia aktif membuat video TikTok yang awalnya hanya untuk menyalurkan hobinya menari, namun kemudian mulai

memasukkan konten edukatif. Video-videonya tentang formalin dalam makanan, pentingnya memilih istri yang cerdas, dan *tips* ilmu pendidikan mendapatkan respons positif dari pengguna TikTok, menunjukkan bahwa aplikasi ini efektif sebagai media pembelajaran. Konten edukatif Dr. Das menarik perhatian lebih dari 300.000 *viewer* dan mendapatkan lebih dari 6.000 *like*, menunjukkan minat yang tinggi dari pengguna TikTok terhadap informasi yang bermanfaat. Kesuksesan ini membuktikan bahwa TikTok tidak hanya berfungsi sebagai hiburan tetapi juga sebagai alat pembelajaran yang menyenangkan dan efektif. Dr. Das menyimpulkan bahwa penggunaan media sosial, termasuk TikTok, tergantung pada bagaimana penggunaannya diarahkan untuk kebaikan bersama atau sebaliknya. Dengan demikian, penelitian ini akan menganalisis tren penggunaan TikTok di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSU, untuk memahami bagaimana aplikasi ini memengaruhi perilaku komunikasi mereka dan potensinya sebagai media edukatif.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak penggunaan TikTok terhadap kesejahteraan mental remaja atau Generasi Z, mengeksplorasi strategi pemasaran efektif, dan mengidentifikasi faktor-faktor yang menyebabkan konten menjadi *viral*. Selain itu, penelitian ini akan menggali preferensi pengguna TikTok terhadap berbagai jenis konten pemasaran dan bagaimana kreativitas, autentisitas, serta relevansi konten mempengaruhi keberhasilan kampanye pemasaran. Fokus lainnya adalah perilaku pengguna TikTok di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSU, mencakup preferensi konten, waktu terbaik untuk memposting, dan jenis interaksi yang umum dilakukan. Dengan data kuantitatif, penelitian ini akan menganalisis tingkat keterlibatan mahasiswa dengan TikTok, mengidentifikasi tren utama, serta peluang baru dalam konteks pendidikan dan komunikasi organisasi. Hasil analisis diharapkan memberikan wawasan berharga untuk pengembangan strategi komunikasi, pendekatan pendidikan, dan penggunaan media sosial dalam konteks akademis dan organisasional.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah survei kuantitatif. Survei merupakan metode yang tepat untuk mengumpulkan data secara sistematis dari responden yang representatif tentang perilaku pengguna TikTok di kalangan mahasiswa ilmu komunikasi UINSU. Instrumen survei akan dikembangkan berdasarkan tujuan penelitian, dengan menyertakan pertanyaan-pertanyaan yang dirancang untuk mengukur aspek-aspek tertentu seperti frekuensi penggunaan TikTok, preferensi konten, dan persepsi terhadap pengaruh TikTok dalam komunikasi.

Sampel akan dipilih dari populasi mahasiswa ilmu komunikasi UINSU untuk memastikan representativitas. Survei kemungkinan akan didistribusikan secara *online* melalui platform survei atau kuesioner yang dapat diakses secara elektronik. Metode pengumpulan data secara *online* memungkinkan pengumpulan data yang efisien dan memudahkan responden untuk berpartisipasi. Setelah data terkumpul,

analisis statistik akan dilakukan untuk mengidentifikasi pola-pola dan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti.

Metode penelitian ini adalah analisis deskriptif kuantitatif. Penelitian dilaksanakan di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Subjek dalam penelitian adalah Mahasiswa Ilmu Komunikasi. Mahasiswa yang menjadi subjek penelitian adalah Mahasiswa yang menggunakan aplikasi Tik Tok. Penilaian angket oleh responden ini bertujuan untuk mengetahui tanggapan Mahasiswa terhadap aplikasi Tik Tok yang digunakan. Lembar angket ini disusun menggunakan skala Gutmann (0-1), diantaranya Skor 0: Tidak Setuju (TS), 1: Setuju (S). Indikator penilaian persepsi Mahasiswa terhadap aplikasi Tik Tok. Indikator yang dinilai Mahasiswa adalah Perilaku pengguna di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSU. Hal itu dinyatakan dalam persentase yang dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$P = \frac{f}{n} \times 100\%$$

Keterangan:

P : Persentase Persepsi Mahasiswa

f : Jumlah skor yang diperoleh mahasiswa

n : Jumlah skor maksimal

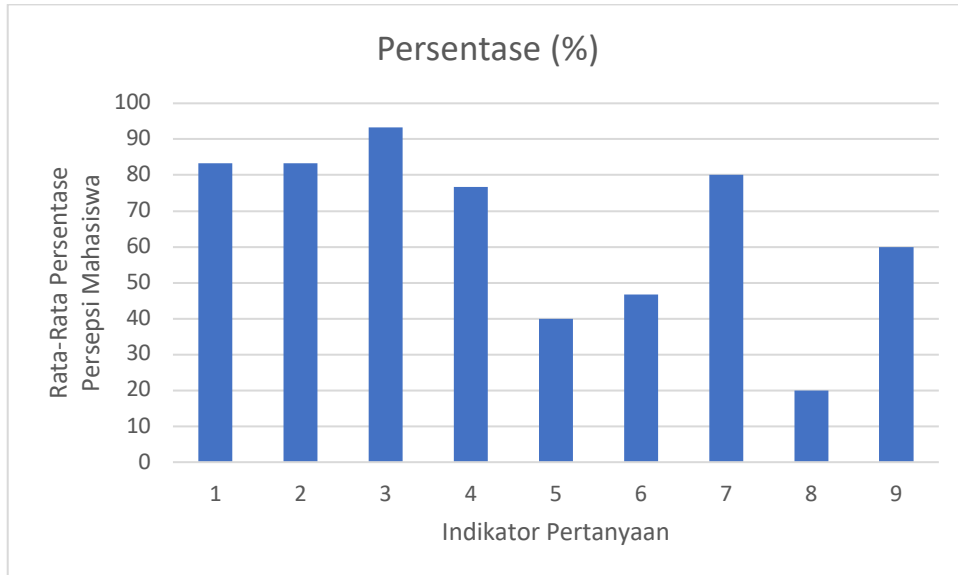
Tabel 1. Kriteria Persentase Persepsi Mahasiswa

Persentase (%)	Kategori
0	Tidak Setuju (TS)
0,01 - 0,33	Kurang Setuju (KS)
0,34 - 0,66	Agak Setuju (AS)
0,67 - 0,99	Setuju (S)
100	Sangat Setuju (SS)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam kajian ini, kami menyelidiki tren penggunaan TikTok di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSU dengan pendekatan analisis kuantitatif. Berdasarkan materi yang diberikan, TikTok telah menjadi fenomena yang signifikan di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSU, yang dipicu oleh berbagai faktor. Tren seperti tantangan dan *trend* joget, serta konten yang menghibur dan menarik, telah menjadi pusat kreativitas bagi mahasiswa. Fitur-fitur TikTok yang mudah digunakan juga memfasilitasi partisipasi dari berbagai tingkat pengguna. Namun demikian, dampak penggunaan TikTok terhadap keterampilan komunikasi mahasiswa bersifat bervariasi. Meskipun TikTok dapat menjadi sumber informasi terkini dan meningkatkan kreativitas, ada juga dampak negatif seperti ketergantungan pada perangkat dan penyebaran hoaks.

Hasil persentase persepsi mahasiswa terhadap tren penggunaan Tiktok dalam komunikasi: analisis kuantitatif terhadap perilaku pengguna di kalangan mahasiswa ilmu komunikasi UINSU dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Hasil persentase persepsi mahasiswa

Keterangan:

Indikator ketertarikan : Pertanyaan 1,2,3,4

Indikator Materi : Pertanyaan 5,6,7,8,9

Adanya *influencer* di TikTok memberikan pengaruh penting dalam perilaku komunikasi mahasiswa. Mereka sering menjadi orang pertama dalam pembuatan tren baru, terutama dalam penggunaan gaya bahasa dan meme. Namun, peran *influencer* juga dapat membawa dampak negatif jika konten yang disampaikan tidak sesuai dengan etika dan nilai-nilai yang baik. Oleh karena itu, penting bagi mahasiswa untuk secara selektif menyerap konten yang diberikan oleh *influencer* agar dampak positifnya lebih dominan.

Selain itu, potensi TikTok sebagai alat pembelajaran juga diperdebatkan. Meskipun platform ini menawarkan konten yang singkat, jelas, dan menarik, integrasi dengan metode pembelajaran tradisional masih diperlukan agar konten yang disajikan tetap berkualitas dan akademis. Kesadaran dan etika yang tepat dalam menggunakan TikTok sebagai alat pembelajaran juga menjadi kunci untuk memaksimalkan manfaatnya.

Dengan mengadopsi pendekatan analisis kuantitatif, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang tren penggunaan TikTok di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSU, serta implikasi dari penggunaan platform tersebut terhadap keterampilan komunikasi dan pembelajaran mahasiswa.

Tren penggunaan TikTok di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSU menunjukkan beragam faktor yang memengaruhi. Platform ini telah menjadi pusat

kegiatan mahasiswa, namun dampaknya terhadap keterampilan komunikasi bervariasi. Pengaruh *influencer* di TikTok juga signifikan, meskipun peran mereka bisa memberikan dampak negatif jika konten yang disajikan tidak sesuai dengan nilai-nilai yang baik. Meskipun demikian, potensi TikTok sebagai alat pembelajaran masih perlu diintegrasikan dengan metode tradisional agar kontennya tetap berkualitas. Kesadaran dan etika dalam penggunaannya menjadi kunci untuk memaksimalkan manfaatnya dalam pembelajaran.

KESIMPULAN

Kajian ini menunjukkan bahwa TikTok telah menjadi fenomena signifikan di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSU, dipicu oleh tren populer dan konten yang menghibur serta menarik. Meskipun TikTok dapat meningkatkan kreativitas dan menjadi sumber informasi terkini, dampak negatif seperti ketergantungan dan penyebaran hoaks juga muncul. *Influencer* memainkan peran penting dalam membentuk perilaku komunikasi mahasiswa, dengan pengaruh positif dan negatif tergantung pada konten mereka. TikTok memiliki potensi sebagai alat pembelajaran, namun memerlukan integrasi dengan metode tradisional dan penggunaan yang etis. Pendekatan analisis kuantitatif dalam penelitian ini memberikan pemahaman mendalam tentang tren penggunaan TikTok dan implikasinya terhadap keterampilan komunikasi dan pembelajaran mahasiswa, menekankan pentingnya kesadaran dan etika dalam penggunaannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arlinah., et. al. (2019). "Penggunaan Media Sosial di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Budaya Universitas Khairun" *Jurnal Ilmiah Kebudayaan dan Kesejahteraan*, 6 (2).
- Dewi, Novika., et.al. (2023). "Pengaruh Penggunaan TikTok Terhadap Perilaku Citra Diri Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sumatera Utara". *Jurnal Ilmu Sosial*, 2 (2).
- Muhtar, Iqbal Nur., et.al. (2023). "Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Perilaku Mahasiswa di Universitas". *Journal of Art, Humanity & Social Studies*, 3 (5), 2747-2671.
- Oktavia, Wa Ode Sandri., et.al. (2023). "Analisis Perilaku Komunikasi Pengguna TikTok di kalangan Mahasiswa PGSD Universitas Muhammadiyah Buton". *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah*, 8 (3), 1368-1383.
- Subagiyo, Nola Aisyah., et.al. (2023). "Motif Penggunaan TikTok di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo". *Journal of Islamic and Muhammadiyah Studies*, Vol. 5.