

Title : Fenomena TIKTOK dan Kesadaran Palsu Mahasiswa

Author(s) : Widia Dwi Rahmawati

Institution : Program Studi Sosiologi, Universitas Negeri Surabaya (Department of Sociology at State University of Surabaya)

Category : Article

Topic : Community, Society, Culture, Social Media, Sociology

Publisher :

FENOMENA *TIKTOK* DAN KESADARAN PALSU MAHASISWA

Oleh Widia Dwi Rahmawati

Program Studi Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Surabaya

Email: widia.18073@mhs.unesa.ac.id

PENDAHULUAN

TikTok telah menjadi salah satu media sosial yang menggiring masyarakat pada budaya baru memanfaatkan ruang digital. Menurut Sensor Tower (2021) bahwa *TikTok* merupakan aplikasi terlaris dengan total unduhan lebih dari 63,3 juta. Indonesia menjadi salah satu negara pengguna *TikTok* terbesar dengan menyumbang 11% dari total unduhan *TikTok* di dunia. Artinya, orang Indonesia mudah menerima pesona gambar bergerak dan penawaran kamera video daripada tulisan (Heryanto, 2018).

Munculnya *TikTok* menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia seakan menikmati budaya populer sebagai kebutuhan baru yang posisinya hampir setara dengan kebutuhan primer mereka. McDonald (1998) menyebut budaya populer dengan istilah budaya massa. Definisi tersebut menekankan pertentangan antara budaya dangkal dengan budaya tinggi. Budaya populer dianggap sebagai “budaya rendahan, remeh temeh, dangkal, palsu dan seragam di pasaran” (Strinati, 2003). Bagi Williams (1983), istilah populer merujuk pada empat makna yaitu, disukai banyak orang, jenis kerja rendahan, hiburan, dan budaya yang dibuat sebagai pemenuhan kesenangan individual. Budaya populer telah bergandengan tangan dengan mesin-mesin produksi kapitalisme melalui kekuatan media untuk produksi budaya (Jayanti dan Nerawati, 2008). Budaya populer menjadi ‘pemersatu’ unsur-unsur masyarakat yang terpisahkan kelas dan status sosial mereka ke dalam komunitas maya (Fitryarini, 2012), sehingga rasionalitas teknologi menjadi ujung tombaknya. Rasionalitas teknologis menciptakan desublimasi represif pada kondisi masyarakat kapitalisme tingkat lanjut (Marcuse, 2016). *TikTok* telah menjelma sebagai senjata baru industri budaya dan rasionalitas teknologi masyarakat Indonesia.

MacDougall (2004) memandang media sebagai alat mengungkap kebersamaan relasional antara tubuh, indra, dan lingkungan sosial yang sebelumnya kurang mendapat perhatian. Hubungan antara *TikTok* dan masyarakat seperti dua mata koin. *World Health Organization* (WHO) menjadikan *TikTok* sebagai media kampanye ‘cuci tangan’ melalui

hashtag *#safehands challenge* (Hasiholan, Pratami, dan Wahid, 2020). Dengan demikian, para pengguna *TikTok* telah teregistrasi pada bujuk rayu media global yang menumpulkan kesadarannya sebagai manusia berakal budi. Walaupun, studi Ruth dan Candraningrum (2020) menunjukkan bahwa konten *TikTok* yang diunggah di media sosial membentuk citra diri positif dalam rangka meningkatkan popularitas penggunanya. Namun, Anjani (2019) menegaskan bahwa pengguna media sosial mengalami kecemasan berulang antara eksistensi dan konsumsi tanpa mereka sadari selama media sosial telah kehilangan jarak sosial dengan penggunanya.

Mahasiswa sebagai agen perubahan yang idealnya memiliki kesadaran kritis dan daya dorong perubahan sosial juga terpapar oleh tawaran kenikmatan aplikasi *TikTok*. Di kalangan mahasiswa, *TikTok* menjadi media hiburan, menyalurkan beragam kreatifitas, peran edukasi, dan alat berbagi informasi (Oktaheriyani, Wafa, dan Shadiqien, 2020). Bagaimanakah fenomenologi *TikTok* di kalangan organisasi mahasiswa Unesa? Inilah persoalan yang menjadi fokus utama pada tulisan ini. Dengan menggunakan pendekatan fenomenologi, maka wawancara semi-terstruktur melalui tatap muka dan media aplikasi percakapan dilakukan terhadap mahasiswa organisasi Unit Kegiatan Ilmiah Mahasiswa (UKIM) yang memanfaatkan *TikTok* pada rutinitas keanggotaan maupun organisasional

UKIM merupakan salah satu Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) di Universitas Negeri Surabaya (UNESA) yang paling mudah beradaptasi dengan perkembangan media sosial terbaru jenis apa pun. UKM ini memiliki dua akun *TikTok* aktif. Penggunaan aplikasi *TikTok* tersebut tentu tidak terlepas dari keterlibatan mahasiswa, baik sebagai pembuat konten maupun dalam pengoperasian *TikTok*. Sehingga, pemaknaan individual mahasiswa maupun organisasi kemahasiswaan menjadi penting dalam memahami budaya *TikTok*. Bagi para pengguna teknologi visual, perekam gambar, suara, dan terkoneksi dengan indra manusia lainnya bisa meningkatkan ingatan multi indrawi yang muncul pada saat penelitian (Pink, 2009). Beberapa akun yang menjadi perhatian penelitian ini di antaranya adalah akun *TikTok* milik mahasiswa UKIM dan *TikTok* resmi UKM UKIM, yakni akun @galaksiukimunesa dan @myukimdpe.

HASIL DAN PEMBAHASAN

***TikTok* Mahasiswa: Antara Hiburan dan Organisasional**

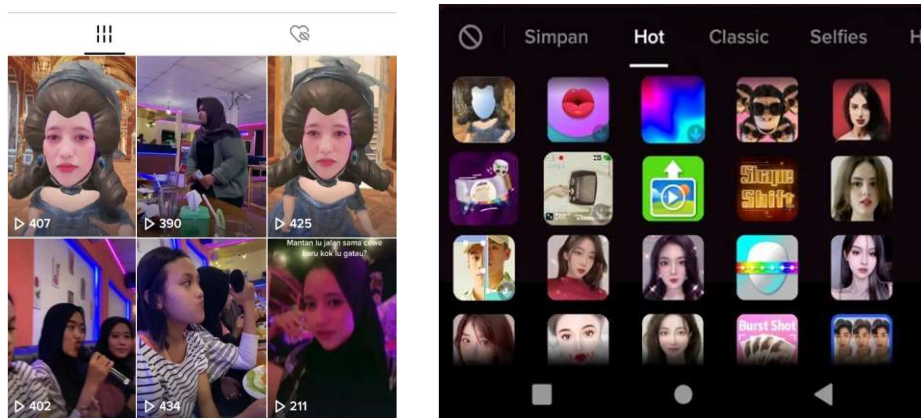
TikTok atau yang dalam bahasa Cina disebut *Douyin*, merupakan media sosial berupa aplikasi video musik. Awalnya, aplikasi ini berguna sebagai hiburan *lipsync* lagu bagi

penggunanya. Kini, aplikasi yang diciptakan perusahaan *ByteDance* ini mengalami perkembangan dan perubahan. Aplikasi video musik yang diluncurkan tahun 2016 ini mempunyai berbagai fitur menarik. Mulai musik hip-hop, elektrik, dan juga *special effect*, seperti mengubah warna rambut, stiker tiga dimensi, dan lain sebagainya. Keunggulan-keunggulan tersebut menjadikan *TikTok* sebagai media sosial yang banyak diminati oleh para mahasiswa yang haus hiburan dan gemar merekam mode visual diri mereka. Pada tahun 2018, *TikTok* sempat diblokir oleh Kementerian Komunikasi dan Informasi karena dianggap turut memicu penyebaran ujaran kebencian, baik kepada pemerintah, agama, maupun masyarakat Indonesia yang beragam. Tetapi, permintaan pasar hiburan di tengah pandemi yang begitu menguat akhirnya *TikTok* bisa kembali diakses oleh penggunanya di Indonesia.

Tahun 2020, pengunduh *TikTok* di *App Store* dan *Google Play* sebanyak 1,5 miliar, angka ini diperkirakan naik hampir dua kali lipat dari tahun sebelumnya. Menurut Irwanto (2014), beragam diferensia kejutan yang rupanya belum pernah ada sebelumnya merupakan karakter media sosial. Yang, Zhao, & Ma (2019) memberikan beberapa alasannya. Pertama, video *TikTok* berdurasi pendek memiliki kedekatan dengan realitas dan situasi umum masyarakat modernitas. Kedua, layanan video pendek yang sederhana memudahkan pemilihan lagu, genre musik, hingga pencarian judul yang sedang trendi. Ketiga, *TikTok* merupakan aplikasi dengan tingkat produksi tinggi karena disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan penggunanya.

Sebagai komunitas *digital native*, mahasiswa sulit dipisahkan dari perkembangan teknologi digital dan media sosial seperti *TikTok*. Aplikasi ini pada awalnya dimanfaatkan mahasiswa untuk menghilangkan kebosanan menjalani rutinitas kampus yang serius dan birokratis. Namun, berbagai kemajuan dan kecanggihan fitur yang ditawarkan *TikTok* ini membuat mahasiswa mengubah pemanfaatannya untuk kepentingan organisasi mereka. Konten yang dibuat dilakukan mandiri maupun kolektif. Pertama, beberapa mahasiswa pengguna *TikTok* menganggap pembuatan konten berdasarkan *FYP* (*For Your Page*, istilah di beranda atau halaman depan aplikasi *TikTok*) yang ditemukan dan dianggap menarik perhatian. *FYP* atau *For Your Page* merupakan salah satu keunggulan *TikTok* dalam merekomendasikan konten-konten terbaru sesuai keinginan penggunanya. *FYP* akan ditemui pada halaman beranda atau tampilan awal aplikasi *TikTok*. Umumnya, *FYP* berasal dari konten-konten yang banyak dipakai oleh para pengguna *TikTok*.

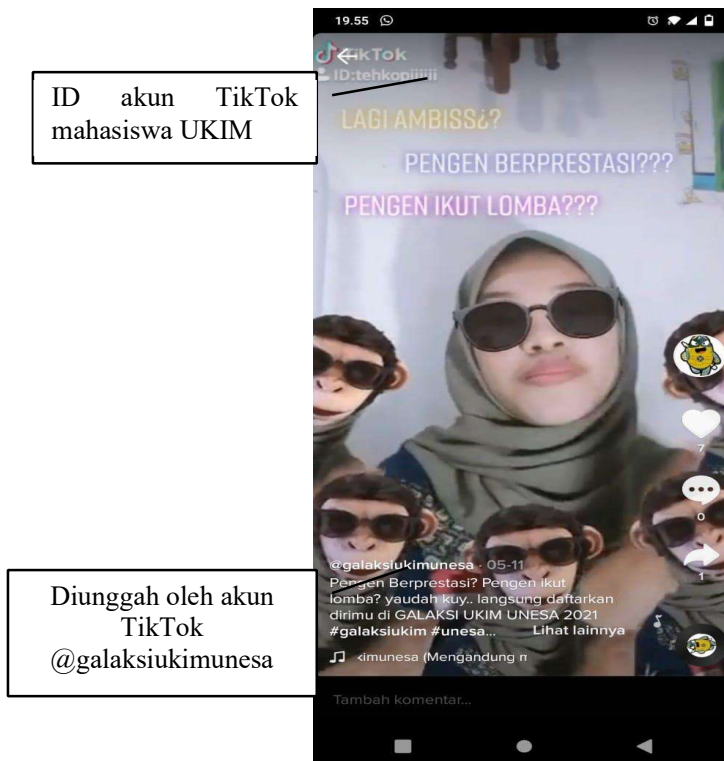
Kedua, sebagian mahasiswa membuat konten *TikTok* hanya untuk mengisi waktu luang. Pembuatan konten tersebut menjadi salah satu alternatif untuk menghilangkan rasa bosan dan penat selama proses perkuliahan lebih banyak di rumah saja. Ketiga, *TikTok* juga difungsikan sebagai media untuk berbagi aktivitas individual dan sosial yang sedang dilakukan. Aktivitas ini sengaja dilakukan dan direncanakan demi kebutuhan konten saja, bahkan cenderung dibuat-buat, termasuk aktivitas keagamaan yang bertujuan mendorong laju peningkatan *follower* dan *viewer*. Terkadang, mahasiswa pengguna *TikTok* membuat konten hanya sebatas untuk mencoba filter-filter terbaru yang ditawarkan. Keberadaan filter dan efek pada aplikasi *TikTok* menjadi pendukung untuk membuat konten menjadi lebih menarik (lihat gambar 2).



Gambar 2. Penggunaan filter dan efek pada akun *TikTok* mahasiswa UKIM

Unit Kegiatan Ilmiah Mahasiswa atau yang biasa disebut UKIM merupakan salah satu UKM yang berada di Kampus Ketintang UNESA (Universitas Negeri Surabaya). Organisasi ini memiliki jumlah pengurus kurang lebih 90 mahasiswa, dan jumlah anggota lebih dari 200 mahasiswa dari berbagai fakultas. UKM ini menjadikan *TikTok* sebagai media pengembangan organisatorisnya. Terdapat dua akun *TikTok* yang dikelola resmi dan aktif oleh pengurus UKIM. Pertama, akun @galaksiukimunesa. Akun ini difungsikan sebagai media publikasi ajang kompetisi yang diselenggarakan rutin oleh UKIM UNESA, yakni GALAKSI (Gebyar Lomba Karya Tulis Ilmiah) (gambar 3). Penggunaan *TikTok* membuka peluang yang besar dalam mencapai target peserta lomba, yaitu para siswa dan mahasiswa di seluruh Indonesia. Kedua, akun @myukimdpe. Akun ini dikelola oleh Departemen Pemberdayaan Ekonomi (DPE). Departemen ini memiliki beberapa program kerja yang

ditujukan untuk pengembangan di bidang ekonomi dan kewirausahaan. Ada tiga proker (program kerja) DPE yang memanfaatkan media TikTok, yaitu *my ukim olshop*, *DPE selling*, dan *UKIM Rent*. Ketiga program kerja tersebut berupa kegiatan jual beli *online*, mulai dari perlengkapan mahasiswa, buket wisuda, *gift box*, *ukim pay*, hingga sewa zoom. Dengan demikian, *TikTok* yang dikelola oleh organisatoris mahasiswa di kampus negeri Surabaya ini berdampak ekonomis, edukatif, dan promotif. Meminjam perspektif Weber (2015) bahwa tindakan rasional instrumental ditentukan oleh harapan terhadap tindakan sosial pihak lain. Pembuatan dua akun *TikTok* UKIM merupakan bagian penting tindakan sosial berdasarkan rasionalitas instrumental.



Gambar 3. Konten publikasi pada akun TikTok @galaksiukimunesa

Tidak jauh berbeda dari akun @galaksiukimunesa, akun @myukimdpe juga akun yang baru saja dibuat untuk membantu kegiatan promosi barang dan jasa UKM UKIM. Pembuatan akun ini dilatarbelakangi oleh keperluan mencapai target pasar DPE. *TikTok* menjadi salah satu media sosial yang dianggap mampu mengoptimalkan berbagai proker DPE. Salah satunya, yaitu program kerja *my ukim olshop* yang memiliki tujuan promosi indikator keberhasilan (gambar 4).

Tujuan Kegiatan	Indikator Keberhasilan
<ol style="list-style-type: none"> 1. Menciptakan jiwa entrepreneurship mengenai penggunaan media sosial sebagai sarana media promosi dalam UKIM. 2. Memanfaatkan sosial media sebagai upaya pemaksimalan promosi produk dari pengurus maupun anggota UKIM. 3. Menumbuhkan jiwa kreatif dan inovatif dalam menggunakan media sosial sebagai pemasaran produk. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terbentuknya jiwa entrepreneurship mengenai penggunaan media sosial sebagai sarana media promosi dalam UKIM dengan jumlah $\frac{3}{4}$ dari total pengurus UKIM ikut berkontribusi. 2. Mengoptimalkan media social dengan upload maksimal 10 kali (Instagram, Shopee, Tik Tok dan WA) sebagai media pemasaran produk. 3. Terciptanya kreatifitas dan inovasi dalam menggunakan media sosial guna menambah follower akun instagram my ukim olshop sebanyak ± 300 followers dalam periode kepengurusan.

Gambar 4. Tangkapan layar laporan Caturwulan DPE UKIM

Visualisasi ini menunjukkan terjadinya pergeseran ruang publik berbasis realitas sosial ke media sosial di kalangan mahasiswa sekarang. Ruang publik tidak lagi dimaknai sebagai tempat secara nyata, melainkan media sosial yang dapat dijangkau oleh siapapun, dengan segala informasi yang bisa diakses secara bebas (Budiawan, 2015). Keterbatasan penggunaan ruang publik di masa pandemi menuntut mereka untuk menggunakan ruang digital. Contohnya, GALAKSI yang awalnya digelar langsung (*offline*), kini dilakukan secara daring (*online*). Termasuk juga, pelaksanaan program kerja organisasi mahasiswa yang sebelumnya dilaksanakan di kampus mulai bergerak ke media sosial. Penggunaan media baru tersebut berimplikasi pada konsumsi pribadi yang berlebih terhadap budaya populer. Marcuse (2016) menyebut kondisi ini sebagai desublimasi represif. Keasyikan, kenyamanan, dan rangsangan-rangsangan berupa efek audio-visual menghantui kesadaran ideal mahasiswa yang telah dimanipulasi oleh rasionalitas teknologis dan industri budaya. Mahasiswa sebagai agen perubahan mulai tergantikan sebagai agen hiburan dan industri media sosial.

Fenomena penggunaan *TikTok* di kalangan mahasiswa telah menjadi mode budaya akademik yang defisit dan lunglai dihantam oleh kekuatan media sosial. Budaya membaca, merefleksi, dan berpikir kritis telah teralihkan pada rutinitas membuat konten-konten di media sosial. *TikTok* pada satu aspek berhasil memudahkan jangkauan promosi dan edukasi

organisasional mahasiswa. Tetapi, pada aspek lainnya, *TikTok* mulai menyita dan menggerus budaya akademik pendidikan tinggi untuk diubah menjadi budaya pasar kenikmatan yang mempertajam pembodohan massal dalam sebuah masyarakat.

KESIMPULAN

Fenomena budaya *TikTok* di kalangan mahasiswa pada kampus Universitas Negeri Surabaya (UNESA) menunjukkan betapa kuatnya dominasi rasio instrumental *TikTok* dalam dunia pendidikan tinggi. Tanpa disadari, transformasi teknologis yang menopang mode kerja kapitalisme telah menjebak mahasiswa pada kesadaran palsu yang berjarak pada realitas sosialnya. Pandemi global yang memaksa aktivitas pendidikan lebih banyak di luar kampus telah menciptakan ruang publik baru di media sosial. Mahasiswa tidak lagi berjuang mencapai kenikmatan akademik dan emansipatoris, namun saling berlomba untuk memperoleh citra diri dari dunia maya yang artifisial.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tulisan ini berhasil dibuat atas bantuan banyak pihak. Karena itu, sudilah kiranya penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada Program Sosiologi UNESA yang memberi akses data dan fleksibilitas waktu yang agak panjang menuntaskan tulisan ini. Termasuk, kepada dosen mata kuliah pendidikan kritis dan kajian budaya, Ardhie Raditya, yang ikut membantu menyelaraskan gagasan utama dan penyuntingan naskah ini agar layak ‘baca’ di hadapan beragam pembaca. Tidak lupa juga kepada Sekolah Kritis Younesa [V] yang membantu kepenulisan akademik dan diskusi pendidikan kritis serta kajian budaya yang bermutu tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjani, V. (2019). *Persepsi Masyarakat Terhadap Aplikasi TikTok*. Universitas Sumatera Utara.
- Budiawan, et al. (2015). *Media (Baru), Tubuh, dan Ruang Publik* (1st ed.; Budiawan, Ed.). Jalasutra.
- Fitryarini, I. (2012). Pembentukan Budaya Populer Dalam Kemasan Media Komunikasi Massa. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 2(2), 1–14. Retrieved from <http://jurnal.unissula.ac.id/index.php/makna/article/view/105>
- Hasiholan, T. P., Pratami, R., & Wahid, U. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Tik Tok

- Sebagai Media Kampanye Gerakan Cuci Tangan Di Indonesia Untuk Mencegah Covid-19. *Communiverse: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 70–80. <https://doi.org/10.36341/cm.v5i2.1278>
- Heryanto, A. (2018). *IDENTITAS DAN KENIKMATAN: Politik Budaya Layar Indonesia* (Cetakan Ke; E. Sasono, Ed.). Jakarta: KPG (Kepustakaan Populer Gramedia).
- Irwanto. (2014). Studi Semiotika Sosial WEB Komunitas Kaskus Mengenai Kinerja Presiden SBY. *Jurnal Komunikasi*, 5(1), 16–29.
- Jayanti, I. G. N., & Ni Gusti Ayu Agung Nerawati. (2008). Kapitalisme, Budaya Populer, Gaya Hidup (Pengantar). *Jurnal Kajian Budaya*, 5(Juli), iii–xii. Retrieved from <https://www.unud.ac.id/>
- Kominfo. (2018). Kominfo: Blokir TikTok Hanya Sementara. Retrieved June 20, 2021, from [kominfo.go.id](https://www.kominfo.go.id) website: https://www.kominfo.go.id/content/detail/13332/kominfo-blokir-tik-tok-hanya-sementara/0/sorotan_media#:~:text=Pelanggaran konten yang ditemukan pada,yang dikembangkan oleh pengembang Toutiao.
- Marcuse, H. (2016). *Manusia Satu-Dimensi* (1st ed.; S. G. S. dan Y. Priyasudiarja, Ed.). Jakarta: PT. Buku Seru.
- McDonald, D. (1998). *A Theory of Mass Culture* (2nd ed.; J. Storey, Ed.). Athens: The University of Georgia Press.
- Oktaheriyani, D., Wafa, M. A., & Shadiqien, S. (2020). *MEDIA SOSIAL TIKTOK (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UNISKA MAB Banjarmasin)*. Retrieved from <http://eprints.uniska-bjm.ac.id/id/eprint/3504>
- Pink, S. (2009). *Doing Sensory Ethnography*. London: Sage.
- Ruth, D., & Candraningrum, D. A. (2020). Pengaruh Motif Penggunaan Media Baru Tiktok terhadap Personal Branding Generasi Milenial di Instagram. *Koneksi*, 4(2), 207. <https://doi.org/10.24912/kn.v4i2.8093>.
- Sensor Tower. (2021). *Top Apps Worldwide for May 2021 Downloads*. Retrieved from <https://sensortower.com/blog/top-apps-worldwide-may-2021-by-downloads>.
- Strinati, D. (2003). *Popular Culture*. Yogyakarta: Bentang Budaya.
- Weber, M. (2015). *Etika Protestan dan Semangat Kapitalisme*. Narasi.
- Williams, R. (1983). *Keyword*. London: Fontana.
- Yang, S., Zhao, Y., & Ma, Y. (2019). Analysis of the Reasons and Development of Short Video Application—Taking Tik Tok as an Example. *9th International Conference on Information and Social Science*. <https://doi.org/https://doi.org/10.25236/iciss.2019.062>