

Manajemen Privasi *Content Creator* Tiktok Remaja Di Jakarta

Adinda Arifiah^{#1}, Melisa Kasakeyan^{#2}, Gabriella Rotinsulu^{#3}

^{1,2}PJJ Komunikasi, Universitas Siber Asia
Jl. Harsono RM No. 1 Jakarta Selatan

¹Adindaarifiah@lecturer.unsia.ac.id

²Melisakasakeyan@gmail.com

³rotinsulubella@gmail.com

Abstrak— TikTok akhir-akhir ini menjadi sangat diminati oleh banyak orang termasuk para remaja, hal ini dapat mempengaruhi perilaku dan cara hidup dari para pengguna TikTok tersebut. Menurut data yang diperoleh mayoritas pengguna TikTok adalah remaja. Maraknya penggunaan TikTok oleh remaja, menimbulkan dampak negatif bagi para remaja yang menggunakan TikTok. Penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui motivasi serta menganalisis gaya hidup dan perilaku anak muda di Jakarta Selatan yang terpengaruh oleh konten tiktok yang diakses dalam kesehariannya. Penelitian ini memakai metode kualitatif, dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dijalankan melalui wawancara, observasi, serta dokumentasi. Sumber yang digunakan untuk riset ini yaitu salah satu content creator yang aktif di Jakarta. Dari penelitian ini ditemukan bahwa pengaruh penggunaan sosial media tiktok berakibat pada perubahan pola pikir, tingkah laku serta kepribadian dari informan.

Kata kunci— *tiktok, media sosial, remaja, teori manajemen privasi komunikasi*

I. PENDAHULUAN

Kehidupan manusia di zaman modern saat ini ini, tidak terlepas dari pemakaian teknologi informasi, serta komunikasi. Dewasa ini manusia suka tidak suka harus mengikuti perkembangan jaman yang semakin maju. Salah satunya merupakan kemajuan teknologi seperti telepon genggam serta internet. berbagai media pun bermunculan untuk mempermudah manusia dalam berhubungan satu sama lain. Bersamaan dengan perkembangan era teknologi masa kini menjadi sangat dibutuhkan. Di Indonesia sendiri pertumbuhan teknologi internet tumbuh dengan sangat cepat, salah satunya adalah lahirnya media sosial. Seiring berjalannya waktu, teknologi internet telah menjadi kebutuhan masyarakat. Di Indonesia perkembangan teknologi internet mengalami kemajuan yang pesat, salah satunya adalah lahirnya media sosial. Media sosial adalah platform digital yang memungkinkan pengguna untuk terhubung satu sama lain melalui komunikasi atau dengan berbagi konten dalam bentuk teks, foto, dan video. Salah satu media sosial yang

digandrungi oleh remaja saat ini adalah aplikasi Tiktok. Banyak remaja berbondong-bondong menjadi pengguna aktif tiktok. Tik Tok adalah aplikasi video dan musik Tiongkok yang dirilis pada September 2017. Menurut Viv Gong, *Head of Marketing*

TikTok, Indonesia menempati peringkat ke-6 dunia. Di Indonesia, pengguna Tiktok mencapai 92,2 juta pengguna pada Juli 2021 (suarabogor.id, 23/10/21). Pengguna Tiktok Indonesia didominasi oleh remaja berusia 14-24 tahun (sindonews.com.11/02/20). Tik Tok adalah media sosial terbaru yang memberikan pengguna referensi, interaksi, berbagi, komunikasi, dan pembentukan ikatan sosial *virtual* dengan pengguna lain. Tik Tok juga mengubah ponsel pengguna menjadi studio berjalan, memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan dirinya melalui konten video berdurasi sekitar 60.180 detik. Aplikasi ini memberikan efek serta pilihan duet dan stitch yang sederhana dan mudah untuk digunakan, sehingga siapa pun dapat membuat video dengan mudah. Termasuk efek seperti beauty, green screen, accessories, stiker dan lainnya. Inilah yang membedakan Tik Tok dari media sosial lainnya dan memungkinkan pengguna untuk menjadi berbakat dan mengekspresikan diri. Pengaruh dari konten-konten yang ada dalam media sosial tiktok berperan penting terhadap perilaku remaja yang menjadi penggunanya [1].

Pada titik ini, jelas bahwa orang Indonesia sangat menyukai Internet, dan persentase penggunaannya terus bertambah setiap tahun. Internet yang tumbuh sangat pesat juga erat kaitannya dengan perkembangan media baru di Indonesia. Dengan adanya media baru ini, selalu terjadi interaksi antara kreator dan followers. Berbicara tentang media baru, salah satu perkembangan terpenting adalah aplikasi berbagi video Tik Tok. Aplikasi besutan *ChinaByteDance Inc*, secara resmi dirilis pada September 2016. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah video mereka dan akhirnya membagikannya dengan pengguna aplikasi lain. Aplikasi ini merupakan aplikasi musik berbentuk *Lipsync* dengan durasi hanya 15-60 detik. Dalam perkembangannya, aplikasi ini kini tidak

hanya bisa digunakan untuk video *lip-sync* saja, tapi juga mengalami penambahan fitur seperti edit video dan penambahan fungsi sebagai media informasi.

Tik Tok menyadari bahwa remaja Indonesia memiliki tingkat percaya diri dan imajinatif yang sangat tinggi. Hadirnya profesi baru seperti konten *creator youtube*, Instagram, bahkan penulis blog menjadi salah satu alasan terkenal aplikasi TikTok di Indonesia. Dengan munculnya profesi-profesi baru tersebut membuat banyak orang tergiur untuk menjadi creator tiktok. *Creator* tiktok sendiri mulai menghasilkan dari konten-konten yang mereka buat. Tiktok sendiri berseliweran berbagai macam konten mulai dari konten informatif sampai konten yang negatif. Hal ini akhirnya membuat para creator tiktok terpapar segala jenis informasi baik yang positif maupun yang negatif. Keterbukaan akses informasi di tiktok juga membuat banyak remaja creator tiktok mudah terpengaruh oleh konten-konten yang negatif.

Dari latar belakang yang sudah dipaparkan diatas maka peneliti menganggap penting dan menarik untuk mengkaji penggunaan tiktok pada remaja yang saat ini memang menjadi hal yang lumrah maka peneliti menetapkan fokus penelitian ini adalah mengetahui motivasi pengguna tiktok dan yang kedua menganalisis perilaku dan gaya hidup anak muda pengguna tiktok di jakarta selatan. Perilaku ini termasuk perilaku yang muncul karena terpengaruh dari konten yang diakses.

II. DASAR TEORI MUTAKHIR

Media Sosial adalah media yang menyediakan sumber, konten, serta beragam informasi. kapabilitasnya untuk menyediakan konten memungkinkan orang-orang yang menggunakannya untuk memilih informasi mana yang akan dikonsumsi, dan disaat yang bersamaan mengeluarkan output dari informasi yang dihasilkan. keterampilan dalam menyajikan konten ini merupakan makna utama untuk mempelajari media baru (Flew, 2002:1122). Munculnya realitas virtual, identitas virtual dan komunikasi virtual, mewujudkan citra yang terjadi di dunia digital. Fenomena ini berlaku karena media digital memungkinkan orang-orang untuk memanfaatkan ruang dan waktu sebanyak yang dimau serta bebas berekspresi. (Flew, 2002:25). penyebutan media digital digunakan untuk menunjukkan karakteristik media yang dulu sudah ada. Media sosial sendiri adalah salah satu media yang perkembangannya begitu cepat. Sekitar 70% pengguna internet di seluruh dunia juga aktif di bermedia sosial. Media sosial seperti Instagram dan Tiktok saat ini menjadi sangat populer. Penggunaan media sosial telah menimbulkan berbagai masalah, termasuk transisi budaya dari budaya tradisional ke budaya digital. Generasi yang dibesarkan dalam budaya digital cenderung lebih into gadget. Namun seperti pedang bermata dua, media sosial juga memiliki banyak kelebihan tetapi memiliki banyak kekurangan [3].

Oleh karena itu Media sosial yang memiliki arti media yang saling berhubungan secara online dan orang dapat berkomunikasi satu dengan yang lainnya dengan bebas

dan tanpa batasan apapun. kita sekarang ini tidak hanya mengenal dunia nyata tetapi juga dunia maya. Di dunia maya, siapa saja bisa melakukan apa saja. Didunia maya kehidupan seseorang bisa sangat berbeda dengan dunia nyata. Media sosial mendobrak batas-batas manusia dalam kehidupan sosial. Dengan media sosial ini, seseorang dapat berkomunikasi sebatas yang dimau bahkan sedang jauh sekalipun. Media sosial memiliki pengaruh yang besar terhadap orang yang menggunakannya, baik negatif maupun positif. Siapapun dapat dengan mudah menggunakan media sosial, sehingga membawa pengaruh bagi siapapun yang menggunakannya. Dengan media sosial, banyak manfaat yang bisa diperoleh seperti media untuk marketing, perdagangan, transportasi, dan lainnya. Pengaruh inilah yang harus diwaspadai oleh orang-orang yang menggunakan media sosial. Apalagi saat dengan kebanyakan pengguna *social media* adalah remaja. Dalam ilmu psikologi mengenai definisi remaja bahwa yang disebut dengan remaja yaitu terjadinya perubahan fisik, seksual, mental, kognitif, dan sosial seorang anak di dalam dirinya. Terdapat tiga fase remaja dengan rentang usia 10- 13 tahun yang merupakan fase awal, fase kedua dengan rentang usia 14-17 tahun merupakan fase pertengahan dan fase ketiga dengan rentang usia 18-24 tahun merupakan fase akhir dimana fisik telah berkembang dengan maksimal dan akan lebih stabil dalam relasi persahabatan, keluarga dan percintaan. Steinberg (2002) mengemukakan bahwa remaja yang disebut *adolescere* dalam bahasa latin yang berarti tumbuh untuk mencapai fase kedewasaan dari fase transisi secara biologis, psikologis, dan sosial. Santrock (2007) mengatakan bahwa saat-saat remaja adalah waktu transisi perkembangan yang berjalan pada fase anak-anak dengan fase dewasa yang dimulai dari rentang usia 10 tahun hingga usia 22 tahun yang melibatkan transisi biologis, kognitif, dan sosioemosional. Berdasarkan beberapa definisi masa remaja dari para ahli, peneliti mempelajari bahwa remaja adalah masa perkembangan manusia dari tahap kanak-kanak menuju tahap kedewasaan yang mencakup dari perubahan biologis, emosional, sosial, psikologis dari rentang usia 10 hingga 24 tahun.

Prof.J.A. Barnes (1954) mengatakan bahwa jejaring sosial adalah elemen-elemen individual atau terorganisasi di dalam struktur sosial. Jejaring ini sebagai petunjuk jalan dimana mereka dapat berhubungan karena memiliki sosialitas yang sama dari permulaan mereka yang dikenal kesehari-hariannya hingga keluarga. Tiktok merupakan layanan jejaring sosial dimana seseorang bisa saling berbagi content video pendek yang juga menampilkan musik sebagai latar belakang dan diedit seperti dipercepat, diperlambat, maupun ditambah berbagai pilihan filter baru. Remaja akan menghabiskan waktunya untuk membuat content atau video pendek dan bisa juga mereka meniru dari video pengguna Tik Tok lainnya. Beberapa remaja merasa terhibur akan aplikasi ini dimana remaja dapat lebih mudah untuk mengungkapkan dirinya dengan percaya diri dalam berekspresi dan tidak terlalu memantau

bagaimana dan apa pemikiran orang lain saat berkomunikasi melalui aplikasi TikTok.

Fase remaja adalah waktu perubahan dari anak-anak menuju dewasa. Seorang remaja harus menghadapi sendiri bagaimana membentuk personalitas dirinya dan ini disebut juga sebagai masa perkembangan yang paling penting.

Hubungan antarpribadi remaja yang dilakukan melalui social networking ini tentu dapat memberikan dampak terhadap hubungan antarpribadi remaja itu sendiri. Perbauran remaja sering dikelompokkan bersama teman sebayanya. Teman sebaya merupakan tempat memperoleh dukungan dan penguatan dalam rangka membebaskan diri dari dependensi terhadap orangtua bagi remaja. Adanya perkembangan kognitif dan emosional yang terbentuk antara remaja dengan teman sebayanya (Papalia, 2009). Teman sebaya memiliki peranan yang sangat penting untuk perkembangan sosial remaja, jika terjadi adanya penentangan dari kelompok teman sebaya, hal ini dapat membatasi kemandirian dalam hubungan sosial karena kegagalan yang terjadi di dalam diri remaja dalam membentuk suatu relasi. Dan kehidupan remaja yang sedang mencari jati diri ini dapat hancur karena terjadinya penolakan sosial.

Komunikasi Interpersonal (Komunikasi Antarpribadi) yaitu suatu peristiwa perseorangan, kemasyarakatan, lembaga, keluarga, nasional, dan internasional terhadap dua individu di lokasi yang sama yang dikaitkan dengan pertukaran ide, informasi, pendapat dan perasaan. Berkomunikasi dengan antar pribadi merupakan sebuah kebutuhan dasar terhadap kelangsungan hidup manusia untuk saling berinteraksi satu sama lain. Orang-orang dapat melakukan komunikasi antarpribadi dimana saja bahkan di saat dalam beraktivitas. Pada umumnya komunikasi antarpribadi akan berlangsung dengan percakapan face to face (tatap muka). Tetapi juga hal ini bisa hanya berupa dialog melalui telepon bila seseorang terhubung secara emosional.

Joseph A. Devito menjelaskan bahwa komunikasi antarpribadi yaitu komunikasi yang berlangsung antara dua individu bahkan lebih dan saling mempengaruhi satu sama lain dalam penyampaian pesan secara verbal maupun nonverbal. Sedangkan komunikasi antarpribadi menurut R. Wayne Pace bahwa proses komunikasi secara face to face (tatap muka) satu individu dengan individu yang lain, yang memungkinkan menyampaikan pesan secara langsung oleh komunikator, dan ditanggapi pada saat yang bersama oleh komunikan. Deddy Mulyana bersama bukunya dengan judul "Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar" pada tahun 2010, menuliskan bahwa komunikasi antarpribadi adalah komunikasi dengan face to face (tatap muka) antarmanusia, yang memungkinkan tertangkapnya reaksi yang lain dengan langsung oleh pesertanya secara verbal maupun nonverbal.

Manajemen privasi komunikasi (CPM), awalnya dikenal sebagai "manajemen batas komunikasi" adalah teori penelitian yang dibuat untuk mengembangkan aplikasi berbasis bukti untuk bisa memahami bagaimana

keputusan dibuat manusia tentang mengakui, dan menahan informasi pribadi. CPM ini pertama kali diperkenalkan oleh Sandra Petronio pada tahun 2002. Teori komunikasi privasi manajemen (CPM) Petronio dibangun di atas konsepsi dialektis Altman sebagai proses membuka dan menutup batas privasi bagi orang lain. CPM berfokus pada hubungan yang dimiliki orang satu sama lain dalam konteks komunikatif, seperti interaksi tatap muka, di media sosial, dan dalam pasangan atau kelompok. Teori ini menggunakan bahasa sederhana untuk memahami manajemen privasi dalam kehidupan sehari-hari. Secara umum, teori CPM berpendapat bahwa seorang individu percaya bahwa mereka memiliki informasi pribadi mereka dan memiliki hak untuk mengontrol informasi tersebut. Sewaktu Petronio pertama kali mengembangkan teori ini pada tahun 1991, teori ini dikenal sebagai manajemen batas komunikasi. Pada tahun 2002, namanya diganti menjadi manajemen privasi komunikasi, membahas pengungkapan pribadi seorang individu sebagai tujuan utama teori tersebut. Teori CPM didasarkan pada enam prinsip manajemen informasi pribadi yang mewakili prinsip pengorganisasian yang menghubungkan individu dan kolektif, seperti keluarga:

- A. *Public Private Dialectical Tension (Ketegangan Dialektik Pribadi-Publik)*
- B. *Private-Information (Informasi Pribadi)*
- C. *Privacy Rules (Peraturan Privasi)*
- D. *Boundaries (Batasan)*
- E. *Boundary Coordination (Koordinasi Batasan)*
- F. *Boundary Turbulence (Turbulensi Batasan)*

Teori CPM telah diterapkan di sebelas negara dan dalam berbagai konteks di mana manajemen privasi terjadi, seperti kesehatan, keluarga, organisasi, hubungan interpersonal, dan media sosial. Teori ini unik dalam menawarkan cara komprehensif untuk memahami hubungan antara gagasan pengungkapan dan privasi. Aturan privasi ini didasarkan pada lima faktor: budaya, jenis kelamin, motivasi, konteks, dan rasio risiko-manfaat. Faktor-faktor ini pada dasarnya mendefinisikan pengungkapan diri dilakukan di TikTok oleh para konten kreator melalui pengungkapan informasi yang bersifat pribadi. Sehingga pengguna TikTok bisa mengontrol dan membatasi sewaktu melakukan pengungkapan informasi untuk melindungi informasi pribadi yang dimilikinya.

III. METODE PENELITIAN

Riset penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan riset dengan metode kualitatif dimana peneliti mengumpulkan data melalui wawancara dan observasi. Peneliti mencoba mengetahui bagaimana dan mengapa perilaku remaja pengguna tiktok dikaitkan dengan manajemen privasi komunikasi. Proses analisis data berjalan dengan memakai tahapan pengelompokkan data, penyampaian data, dan determinasi data [2].

Peneliti menetapkan George Michael Purba sebagai informan riset, dengan username tiktok @gobugigogi, Followers mencapai hampir 50 ribu orang, dan Following sebanyak 134, dengan Likes mencapai 2,5 juta. Aktif

sebagai pengguna TikTok sejak Januari 2020 dengan ratusan konten yang sudah diunggah di akun Tiktok pribadinya. dan akan terus bertambah sesuai aktivitas informan di tiktok. Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti, George merupakan konten kreator yang cukup aktif di platform TikTok. Dengan tipe konten K-Pop yang dibuat oleh George, sebagian besar audiens yang mengikuti akun TikTok George merupakan penggemar kultur K-Pop dan bisa dibilang aktif memberikan komentar di video yang diunggah olehnya. Dari observasi yang dilakukan oleh peneliti, penggunaan tiktok oleh informan dapat mempengaruhi cara informan bersikap dan berperilaku. Informan akan diwawancarai untuk hasilnya akan dianalisa berdasarkan teori manajemen privasi komunikasi untuk mengetahui apakah penggunaan sosial media tiktok mempengaruhi tingkah laku serta kepribadian dari informan dalam kehidupan sehari-hari.

Untuk Teknik pengumpulan data peneliti memakai metode wawancara serta observasi untuk mengetahui secara lebih mendalam interaksi informan dengan para followers nya dan juga kegiatan informan selama menggunakan media sosial tiktok. Peneliti juga mendokumentasikan hasil wawancara serta observasi yang dilakukan oleh peneliti. peneliti melakukan wawancara dengan informan secara online melalui whatsapp call grup, dimana peneliti bertanya kepada informan dan informan menjawab pertanyaan yang ditanyakan. untuk observasi peneliti melakukannya dengan cara meninjau aktivitas informan dalam memposting konten, berinteraksi dengan followers dalam kolom komentar, juga interaksi dengan following lewat *fitur likes video*. Kemudian hasil dari wawancara dan observasi dari peneliti dikumpulkan dalam bentuk dokumentasi berupa video hasil wawancara juga dalam bentuk laporan hasil wawancara serta observasi.

IV. HASIL DAN ANALISA

Pengaruh perkembangan teknologi serta media sosial sekarang ini membuat banyak orang berbondong-bondong untuk terlibat didalamnya. Sebagai remaja yang beranjak dewasa informan juga tidak ketinggalan untuk menggunakan media sosial seperti tiktok. Tiktok menjadi sangat diminati saat ini oleh banyak anak muda termasuk informan yang dipilih oleh peneliti. Dalam 5 asumsi uses and gratifications dimana salah satunya menjelaskan bahwa pengguna media digambarkan mempunyai sebuah peranan aktif dalam memilih dan menggunakan media sosial sesuai dengan tujuan dan kepuasan akan kebutuhannya agar terpenuhi. Sehingga dapat dikatakan bahwa informan saat menggunakan media sosial memiliki cukup kesadaran diri alias tidak berada dalam kevakuman atau kekosongan dalam penggunaan media, minat, dan tujuan informan dalam menggunakan media sosial tiktok. Berdasarkan hasil wawancara serta observasi mendalam peneliti kepada informan, peneliti berusaha mencari tahu apakah penggunaan sosial media tiktok mempengaruhi tingkah laku serta pola pikir dari informan. Dari hasil

wawancara dan observasi ditemukan bahwa tiktok mempengaruhi pola pikir dari informan, berikut hasil wawancara peneliti kepada informan:

Peneliti: “Mengapa anda merasa anda harus menjaga *public image*?”

Informan: “Iya pasti, Dulu sebelum jadi konten kreator saya posting semua yg ingin saya posting tapi sekarang tidak bisa karna sudah ada *audience* yang mengawasi.”

Dari jawaban pertanyaan diatas peneliti dapat melihat bahwa sosial media tiktok mempengaruhi pola pikir dari informan, yang kemudian mempengaruhi tingkah laku informan menggunakan tiktok. Petronio mengungkapkan bahwa informasi yang disimpan atau dikelola inilah yang mengontrol manajemen privasi dalam membagikan sebuah informasi yang dibangun di dalam mendefinisikan risk- benefit ratio dengan mempertimbangkan apa yang didapatkan dan risiko apa saja yang akan diterima informan dengan memikirkan baik buruknya dari pengungkapan diri (*self disclosure*). Sejak aktif menjadi konten kreator tiktok informan mulai memilih dan memilih apa saja yang harus diposting dan tidak diposting oleh informan. Pola pikir ini sejalan dengan teori cpm dimana informan berusaha mengendalikan informasi pribadi informan melalui penggunaan aturan privasi pribadi (*private information*). Sehingga informasi yang keluar dari informan tetap sesuai batasan informan dan dapat dikontrol oleh informan (*Boundaries*). Selanjutnya peneliti juga melihat dari jawaban informan berikut ini:

Peneliti: “Apakah kolom komentar pada tiktok anda pernah mempengaruhi anda? Mengapa?”

Informan: “Mungkin karena saya tipe-nya orang yang sensitif, jadi kalau ada komen-komen negatif biarpun hanya 1 itu bisa membuat saya mempertanyakan pilihan saya. Apalagi, sewaktu saya membuat konten, pasti akan ada yang salah paham dengan maksud tujuan konten saya.”

Jawaban dari pertanyaan diatas, peneliti dapat mengetahui bahwa penggunaan tiktok oleh informan mempengaruhi tingkah laku informan untuk berusaha menyelesaikan ketegangan akibat pertentangan batin yang terjadi pada informan. Sebagai bentuk dari interpretasi *followers* informan terhadap konten yang disajikan oleh informan. Dari pernyataan diatas peneliti melihat bahwa kecenderungan tersebut sejalan dengan prinsip pertama teori privasi komunikasi yang menyatakan bahwa ketegangan yang dialami orang karena pertentangan dan kontradiksi. Dijelaskan oleh informan lebih lanjut mengenai:

Peneliti: “Apakah persepsi orang lain terhadap Anda berubah ketika anda menjadi tiktok?”

Informan: “Pasti. Karena *stereotype* seorang konten kreator biasanya harus punya *public speaking skill* yang baik, dan saya orangnya pemalu dan tidak terlalu percaya diri di depan kamera. Tapi karena saya dianggap konten kreator, misalnya di kampus juga banyak yang jadi berpikir kalau karena saya konten kreator, *public speaking* saya bagus. Tapi sebenarnya tidak begitu.”

Berdasarkan pengamatan peneliti menginterpretasikan bahwa sewaktu seseorang menjadi seorang konten kreator, ada suatu *stereotype* di tengah *audiens* yang biasanya bukan kenyataan dari sisi para konten kreator, berbicara di depan jutaan orang tidak datang secara alami untuk setiap pembuat konten. Dari pernyataan diatas, peneliti melihat bahwa kecenderungan yang dialami para konten kreator di atas sejalan dengan prinsip teori CPM boundaries, seorang manusia memiliki informasi pribadi yang hanya diketahui dirinya. Namun, pada lain sisi manusia tersebut juga memiliki informasi pribadi yang dirinya inginkan untuk diketahui publik atau vice versa. Informan dapat mengatur siapa saja yang bisa melihat konten-kontennya dimana jika diatur dalam publik, maka semua user tiktok memiliki akses akun dan video tersebut begitu juga sebaliknya. pertanyaan selanjutnya yang diajukan peneliti sebagai berikut:

Peneliti: “Apakah anda pernah mengalami *star syndrome*? mengapa?”

Informan: “Sewaktu saya dapat 1 juta views di TikTok, teman-teman yang tidak dekat waktu SMA, langsung coba dekati saya, misalnya minta *follow back*, *repost*, dll. Dan kadang saya sampai tidak baca DM mereka. Saya merasa seperti itu, karena semakin banyaknya support yang saya dapat..saya jadi berpikir “Ternyata saya keren ya..” tapi kalau ada teman-teman yang kurang saya kenal coba dekati, saya auto berpikir “Oh kamu dekati saya hanya karena saya terkenal atau punya banyak fame ya..”

Dari jawaban informan diatas, peneliti mengamati sewaktu popularitas seorang konten kreator meningkat, ada efek samping berbahaya yang berdampak kepada para konten kreator, yaitu *star syndrome*. Setelah meraih jutaan views, perilaku informan terhadap orang-orang disekitarnya lebih waspada, dan adakalanya cenderung memilih teman dalam pergaulan karena berpikir dirinya sudah terkenal. Perilaku informan tersebut sejalan dengan prinsip teori CPM, aturan privasi dalam kriteria risiko-manfaat dimana informan harus mempertimbangkan risiko relatif terhadap manfaat dari penyingkapan atau melindungi informasi pribadi. Karena dengan mengungkapkan dengan jujur bahwa dia juga pernah mengalami *star syndrome*, informan pasti sudah berpikir ulang kali resiko yang bisa dia dapatkan sebagai seorang konten kreator, apalagi di era digital ini dimana orang bebas untuk mengutarakan pendapat ataupun kritik melalui kolom komentar ataupun *direct message*. pertanyaan selanjutnya yang diajukan peneliti sebagai berikut:

Peneliti: “Apa yang memotivasi kamu untuk aktif menggunakan TikTok? Apakah karena pergaulan atau karena TikTok sedang tren?”

Informan: “ Motivasi saya pertama itu, saya ingin menggunakan tiktok karena saya ingin terkenal. Karena menurut saya, zaman sekarang kebanyakan orang, gak semua, tapi kebanyakan bakal lebih respect sama seseorang kalau followers nya lebih banyak. Karena kan sekarang stigma nya kalau lihat di sosmed itu kalau orang followers nya banyak cenderung pasti pada kayak: wah

keren banget sih, ajak kerjasama ah, pengen deh bergaul sama dia, dll. Oleh karena itu saya mulai kerja keras untuk bisa fit in sama stereotip di tiktok dan menjadi seorang *content creator*. Di sisi lain, saya juga rasa jika saya sukses di platform tiktok, itu akan memudahkan saya untuk memperoleh ekonomi pribadi kedepannya. Jadi saya memutuskan untuk terjun di dunia tiktok.

Dari jawaban dari pertanyaan diatas peneliti melihat bahwa hal yang memotivasi informan untuk menggunakan tiktok adalah karena ingin mendapatkan pengakuan yang lebih dari orang-orang, hal ini terjadi akibat dari pandangan orang-orang mengenai konten creator yang ketika memiliki *followers* yang banyak akan sangat dihargai oleh orang-orang serta mendapat perlakuan khusus dibandingkan manusia pada umumnya. Yang kedua informan ingin mendapatkan penghasilan dari konten-konten yang dibuatnya.

Sebagai informan yang terlibat aktif dalam kegiatan sebagai *konten creator* peneliti juga menanyakan mengenai pendapat informan tentang pentingnya pengaruh penggunaan tiktok bagi kepribadian serta tingkah laku dari informan. Dalam hal ini informan setuju bahwa pengaruh penggunaan sosial media tiktok mempengaruhi kehidupan para penggunanya baik dalam hal bertingkah laku, pola pikir serta kepribadian dari seorang *konten creator*. Penjelasan dari informan sesuai dengan penelitian dalam jurnal “IJMCER” yang menjelaskan bahwa anak muda ketika menggunakan sosial media cenderung menjadi kecanduan dan akhirnya berpengaruh pada pola pikir, tingkah laku serta kepribadian dari anak muda tersebut (Fardiah, 2021). Dari jawaban yang disampaikan oleh informan, peneliti melihat bahwa secara garis besar penggunaan media sosial tiktok berpengaruh keberlangsungan hidup dari anak muda yang menggunakannya. Informan yang diteliti menjelaskan betapa komentar dan feedback dari para followers informan mempengaruhi pola pikir dan tingkah laku dari informan. Sehingga berakibat pada berubahnya pola pikir serta tingkah laku dari informan.

Peneliti: “Apakah Anda pernah kehabisan ide atau konten untuk video tiktok?”

Informan: “Iya...justru salah satu alasan kenapa saya sedang hiatus sekarang yaitu karena saya habis ide buat konten. Kalau mau cari ide buat konten itu biasanya butuh waktu dan tenaga...bahkan sampai seharian bisa.”

Dari jawaban pertanyaan diatas peneliti melihat akibat dari pengaruh sosial media tiktok informan memutuskan untuk hiatus sementara waktu dikarenakan kehabisan ide untuk konten. juga tekanan dari *feed back* yang akan diterima ketika membuat konten dan memposting konten tersebut.

Peneliti menetapkan fokus utama untuk penelitian ini adalah untuk mengetahui motivasi anak muda penggunaan tiktok dan yang kedua menganalisis perilaku anak muda pengguna tiktok di jakarta selatan. Dibawah ini peneliti melakukan kategorisasi data hasil penelitian sesuai wawancara dan observasi yang telah dilakukan oleh

peneliti. Berikut data berupa Tabel kategorisasi data dari penelitian yang dilakukan.

TABEL I
KATEGORISASI DATA PENGGUNAAN
MEDIA SOSIAL TIKTOK BAGI INFORMAN

No.	Perilaku Informan	Motivasi Informan
1	Perubahan pola pikir	Ingin mendapatkan <i>respect</i>
2	Perubahan pola tingkah laku	Ingin mendapatkan pengakuan
3	Perubahan kepribadian	Ingin mendapatkan penghasilan

(Sumber : Kerangka Pemikiran Peneliti, 2022)

Dari Tabel diatas. peneliti dapat menarik kesimpulan mengenai adanya diversitas jenis perilaku dan motivasi yang diakibatkan dari penggunaan media sosial tiktok. Oleh karena itu berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa penggunaan tiktok oleh informan berakibat pada perubahan pola pikir, tingkah laku serta kepribadian dari informan. Motivasi penggunaan media sosial tiktok oleh informan juga mempengaruhi cara informan dalam menilai serta memahami pandangan yang diterima oleh informan dari orang-orang yang mengakses konten yang diposting oleh informan. Berdasarkan kerangka berfikir diatas didapat bahwa informan merasa bahwa tujuan dari informan menggunakan telah mencapai tujuan yang diinginkan dimana informan merasakan manfaat secara positif seperti mendapatkan jutaan *followers*, *views*, serta kesempatan bekerja sama dengan banyak *brand-brand*. Dari sinilah didapat bahwa penggunaan *social media* tiktok oleh informan membawa berbagai dampak tidak hanya dampak *negative* tetapi dampak positif itu sendiri dengan tercapainya tujuan informan menggunakan tiktok.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti kepada informan untuk mengetahui motivasi anak muda pengguna tiktok serta perilaku dari anak muda pengguna tiktok menjelaskan bahwa pengaruh sosial media dalam hal ini tiktok berakibat pada perubahan pola pikir, tingkah laku serta kepribadian dari informan. Hal yang memotivasi informan untuk membuat konten di tiktok dipengaruhi oleh pandangan serta sikap orang-orang terhadap perilaku informan. Konten yang dibuat oleh informan membuat informan terpengaruh feedback dari para *followers informan*, respon tersebut membuat informan mengalami perubahan baik secara perilaku maupun kepribadian. Oleh karena itu diharapkan data penelitian ini dapat digunakan untuk menjadi sarana pemahaman serta pembelajaran bagi anak-anak muda yang menggunakan tiktok untuk tidak gampang terpengaruh konten-konten yang ada ataupun *feedback* dari *followers* entah itu positif maupun negatif. Juga

diharapkan lewat data penelitian ini anak-anak muda termotivasi untuk menggunakan aplikasi tiktok dengan tujuan untuk membawa dampak yang positif bagi pengungannya.

REFERENSI

- [1] D. D. Cahyani, "DAMPAK PENGGUNAAN APLIKASI TIK TOK," Skripsi, p. 21, 2020
- [2] F. Njotorahardjo, "Manajemen Komunikasi Privasi Seorang", JURNAL E-KOMUNIKASI VOL 2. NO.3, 2014.
- [3] Anwar, "Perubahan dan Permasalahan Media Sosial," Vol 1 No.1, p. 1, 2017
- [4] E. D. S. Wattie, "Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media)," THE MESSENGER, Volume III, Nomor 1, Edisi Juli, p. 70, 2011.
- [5] Griffin, EM. 2003. A First Look At Communication Theory (fifth ed). New York: McGraw-Hill
- [6] Sandu Siyoto, Dasar Metodologi Penelitian, (Yogyakarta Literasi Media Publishing,2015). Hal.28
- [7] Suryanto Bagong, Sutinah, Metode Penelitian Social: Berbagai Alternatif Pendekatan, (Jakarta: Kencana,2010)
- [8] Rukin, Metodologi Penelitian Kualitatif, (Sulawesi Selatan: Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia, 2019)
- [9] Sugiono, Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D (Alfabeta, 2013)
- [10] Cholid Narbuko dan Abu Ahmadi, Metode Penelitian, (Jakarta:Bumi Aksara,2007)
- [11] Adawiyah, Dwi, Putri Robiatul, Jurnal trunojoyo, (2020) "Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tik Tok terhadap Kepercayaan Diri Remaja di Kabupaten Sampang" Vol. 14 No. 2, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- [12] Dini Dwi Cahyani, 2020, Dampak Penggunaan Aplikasi Tik Tok Dalam Interaksi Sosial (Study Kasus di SMA Negeri 11 Teluk Betung Timur Bandar Lampung), Skripsi, Lampung, Universitas Islam Negeri Raden Intan
- [13] Ainaya Pradina Putri1, S. S. (2022). STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF: MOTIVASI MELAKUKAN PUBLIC DISPLAY AFFECTION PADA PENGGUNA MEDIA SOSIAL TIKTOK. JURNAL SIGNAL Volume. 10 No. 1
- [14] Prasanti, D. (2018). Penggunaan Media Komunikasi Bagi Remaja Perempuan Dalam Pencarian Informasi Kesehatan. JURNAL LONTAR VOL. 6 NO 1.
- [15] Fardiah, D. (2021). Anticipating Social Media Effect: Digital Literacy among. IJM CER Vol.3 No.3.
- [16] <https://svaradiva.id/teori-manajemen-privasi-komunikasi/>
- [17] <http://www.ocw.upj.ac.id/files/Slide-CMM201-CMM201-Slide-07.pdf>
- [18] http://repository.radenintan.ac.id/13179/1/SKRIPSI_PER_PUS.pdf