

Komunikasi Ekspresif Penggunaan Media Sosial TikTok (Studi Kasus Generasi Z Usia 18-23 Tahun)

Dicky Mardianto*¹

¹Universitas Bina Sarana Informatika

e-mail: dickymars003@gmail.com*

Article Info

Article history:

Received

October 2nd, 2023

Revised

December 22nd, 2023

Accepted

December 22nd, 2023

Published

December 23th, 2023

Abstrak

TikTok adalah Aplikasi jejaring sosial dan platform pembuatan video pendek dengan dukungan musik yang sangat digemari banyak kalangan termasuk dewasa dan anak di bawah umur untuk sekedar hiburan dan mencari informasi maupun menuangkan ekspresi. Aplikasi Tik Tok ini juga bisa membuat penggunaanya dikenal atau terkenal, aplikasi tiktok ini berasal dari daerah Tiongkok yang di luncurkan di tahun 2016. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui aplikasi Tiktok sebagai wadah untuk komunikasi ekspresif pada Generasi – Z serta mengetahui alasan mengapa aplikasi Tiktok dijadikan tempat untuk Komunikasi Ekspresif. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kualitatif, Hasil dari penelitian ini bahwa Generasi – Z aktif dalam menggunakan aplikasi Tiktok untuk mengekspresikan diri Mereka melalui potongan video pendek ataupun berkomentar dan dapat untuk membagikan karya, menambah wawasan, dan untuk hiburan. Generasi – Z memilih aplikasi Tiktok karena aplikasi yang memiliki banyak fitur.

Kata Kunci: Komunikasi Ekspresif, Media Sosial, Tiktok, Generasi Z, Kualitatif

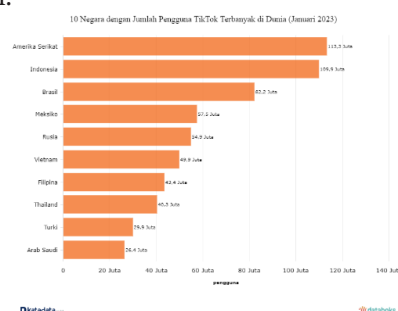
PENDAHULUAN

Di Indonesia, aplikasi TikTok sudah ada sejak 2016. Namun, TikTok baru debut kiprahnya pada akhir 2019, apalagi saat pandemi. Platform video musik China TikTok, juga dikenal sebagai Douyin, dibuat oleh Beijing ByteDance Technology dan diluncurkan pada September 2016 dengan Zhang Yiming sebagai penciptanya. TikTok dapat diunduh dan digunakan di iOS, Android, dan PC. Sejak akhir April 2022, TikTok telah diunduh lebih dari 2 miliar kali dan dinobatkan sebagai aplikasi terlaris. Pada Maret 2022, ini juga merupakan aplikasi paling populer. (Lusiana & Paramita, 2022).

Mayoritas pengguna TikTok, menurut bangsanya, berasal dari Amerika Serikat. Awal tahun ini, ada 113,25 juta pengguna TikTok di Amerika Serikat. Dengan 109,9 juta pengguna, Indonesia menempati urutan kedua dengan pengguna TikTok terbanyak di dunia. Brasil dan Meksiko masing-masing berada di urutan kedua dan ketiga, dengan masing-masing 82,21 juta dan 57,51 juta pengguna TikTok.

Selain itu, pengguna TikTok di Rusia berjumlah 54,86 juta. Platform jejaring sosial itu juga memiliki 49,86 juta anggota dari Vietnam, diikuti

oleh 43,43 juta pengguna dari Filipina dan 40,27 juta pengguna dari Thailand. Lalu ada 29,86 juta pengguna TikTok Turki. Arab Saudi yang memiliki 26,39 juta pengguna TikTok berada di posisi kesepuluh. Grafik yang menunjukkan hal tersebut di atas ditunjukkan di bawah ini:

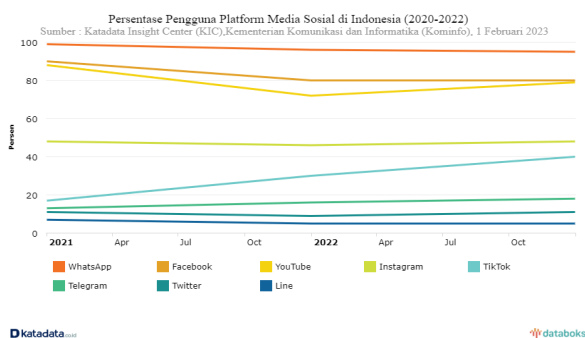


Gambar 1. 10 Negara Pengguna Aplikasi Tiktok Terbanyak di Dunia 2023

(Sumber: Databoks.com, 2023)

TikTok adalah aplikasi yang berkembang pesat di Indonesia yang tidak dibatasi oleh satu kelas sosial ekonomi, dengan pengguna mulai dari anak kecil hingga orang tua, pelajar hingga pegawai pemerintah. Jumlah pengguna TikTok di Indonesia meningkat signifikan pascawabah Covid-19, menurut Laporan Status Literasi Digital Indonesia tahun 2022. (Daniati, 2021).

Hanya 17% orang Indonesia yang menjadi pengguna TikTok pada tahun 2020. Pada tahun 2021, angka tersebut akan naik 13 poin menjadi 30%. Menurut studi terbaru, Indonesia akan memiliki 40% lebih banyak pengguna TikTok pada tahun 2022. Ini menunjukkan bahwa jumlah pengguna TikTok di Indonesia akan meningkat menjadi 207,69% pada tahun 2020 dibandingkan tahun pertama epidemi. Informasi di bawah ini menjelaskan apa yang baru saja diucapkan sebagai berikut:



Gambar 2. Persentase Pengguna Platform Media Sosial di Indonesia (2020-2022) (Sumber: Databoks.com, 2023)

Ini berdampak pada fitur TikTok, seperti musik dari genre berbeda yang dapat digunakan pengguna tanpa memerlukan lisensi lagu, filter yang mengubah nada dan warna pencahayaan dalam film, serta stiker dan teks yang menambah daya tarik. Setelah video dibuat, pengguna dapat memasang tautan ke Tiktokshop di bio profil mereka untuk menghubungkan video TikTok ke platform e-commerce, memungkinkan orang untuk melihat film mereka di luar aplikasi TikTok. (Safitri & Naini, 2020).

Media sosial membantu dalam pengembangan dan modifikasi keterampilan komunikasi interpersonal yang baru. Hanya dengan satu aplikasi, pengguna TikTok kini bisa membuat konten sendiri berkat kemudahan dan kecanggihan yang ditawarkannya. Hal ini menegaskan peran TikTok sebagai platform yang efektif dan efisien untuk ekspresi diri semua orang.

Menurut laman websiterating.com, pengguna TikTok yang lahir setelah tahun 1996 merupakan lebih dari 60% basis pengguna. Salah satu generasi yang paling variatif, Generasi Z juga merupakan salah satu generasi yang paling berpendidikan, mahir menggunakan teknologi, dan cenderung lebih blak-blakan. (Asano, 2017).

Kelebihan TikTok antara lain memiliki video yang sangat beragam dan mampu mengasah ide para

penggunanya. Sebab banyak sekali konten creator yang muncul sejak Tiktok dan IG (Instagram) menjadi booming sebagai sosial media. Kedua platform ini memang memiliki perbedaan positioning. Instagram lebih fokus pada foto, sehingga kemudian memunculkan konten-konten yang kemudian berupa fashion ikon seperti SelebGram atau artinya celebrity yang terkenal melalui media instagram. Sedangkan Tiktok dengan kekuatan video yang menggabungkan audio dan visual memiliki konten yang lebih beragam. Bahkan orang yang tidak memiliki keahlian apapun akan bisa menjadi seorang SelebTok atau selebriti yang terkenal melalui Tiktok (Salsabila et al., 2021).

Fungsi tagar yang sering disebut tagar (#), memungkinkan pengguna TikTok untuk saling berbagi kiriman. Di TikTok, tagar umumnya mempermudah pengaturan materi, melakukan pencarian konten, dan memperluas postingan. Setiap pengguna TikTok memilih dan menggunakan program TikTok karena berbagai alasan.

Menurut Rachmawati & Ali (2018), ada beberapa alasan orang menggunakan aplikasi TikTok, antara lain hiburan, relaksasi, alat ekspresi diri, dan pemasaran. Hal yang menarik tentang Tiktok adalah materi tidak harus memenuhi banyak kriteria untuk menjadi FYP (For Your Page) atau berada di halaman depan platform.

Dari pemaparan di atas adalah segala bentuk konten yang ada di media sosial Tiktok, semakin kesini siapapun seolah mendapatkan wadah untuk berekspresi dan berkreasi melalui Tiktok dan menjadi sumber-sumber ide buat pihak lainnya. Sumber ide, dalam kata Widjningsih (2020), adalah segala sesuatu yang dapat menginspirasi sebuah karya sebagai sarana ekspresi.

Menurut hipotesis kegunaan dan kepuasan, pemirsa secara aktif memanfaatkan media untuk memuaskan keinginan mereka. Di sini terlihat bahwa audiens, yakni Generasi Z, memilih untuk memanfaatkan TikTok sebagai media yang sesuai dengan tuntutan mereka selama pandemi. (Mulyana, 2014).

Mengingat TikTok populer di kalangan pengguna internet Indonesia, khususnya anggota Generasi Z, dan telah muncul sebagai tren sosial, menarik untuk menyelidiki bentuk dan gambar komunikasi ekspresif yang mereka gunakan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana komunikasi ekspresif digunakan oleh Generasi Z dalam media sosial Tiktok, mengetahui pemanfaatan media sosial Tiktok sebagai wadah untuk menunjukkan eksistensi, dan mengetahui komunikasi

ekspresif yang efektif digunakan dalam media sosial Tiktok.

METODE

Penulis menggunakan metodologi penelitian kualitatif. Berbagai metode teknik pengumpulan data, termasuk wawancara, observasi, dan dokumentasi, digunakan dalam penelitian kualitatif. Data dikumpulkan melalui metode wawancara dari individu yang memiliki pengalaman yang relevan dengan masalah yang diteliti. Observasi adalah proses mengamati bagaimana individu berperilaku, berinteraksi, dan terlibat di berbagai tempat atau situasi. (Prof.Dr.Sugiyono, 2020).

Observasi, dilakukan dengan berfokus pada kualitas unik benda yang diamati, pengamat mendapatkan informasi tentangnya. Ini dikenal sebagai observasi. diamati yang diamati dibuat untuk penyelidikan ini.

Wawancara, dilakukan dengan pemilik akun Tiktok yang akan dihubungi untuk wawancara mendalam untuk penelitian ini.

Dokumentasi, buku dan artikel jurnal yang berkaitan dengan pokok bahasan penelitian menjadi bahan yang digunakan untuk memperoleh data sekunder.

Dan teknik analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini mencakup tahapan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 3. Logo Tiktok

Tiktok adalah sebuah jaringan sosial dan platform video music Tiongkok yang diluncurkan pada September 2016 oleh Zhang Yiming, pendiri Toutiao. Dulu nama aplikasi ini adalah Douyin dimana penggunaanya dapat membagikan video pendek dengan durasi 15 detik hingga 60 detik ke

pada seluruh pengguna. Oleh karena Douyin kurang familiar di telinga masyarakat di luar China, maka dari itu nama tersebut diganti menjadi Tiktok. Agar lebih mudah diingat dan menarik perhatian negara lain. Berawal dari aplikasi Douyin yang dibuat untuk konsumsi masyarakat China, kini Tiktok telah berhasil menginvasi dunia. Di Indonesia sendiri, popularitas Tiktok sudah tidak diragukan lagi. Ada banyak video lucu kreatif yang tersebar di Tiktok.

Aplikasi Tiktok memiliki delapan fitur utama yang disediakan oleh Tiktok untuk penggunaanya diantaranya, music, video, sticker dan efek video, voice changer, beauty fitur, auto captions, delete comment dan blockir pengguna secara massal, dan live.

Berdasarkan Hasil Wawancara dengan Informan Penggunaan Aplikasi Tiktok pada Generasi Z

Generasi Z yaitu generasi yang lahir di tahun 1995 sampai 2010, umumnya mereka yang generasi internet atau generasi net. Mereka selalu terhubung dengan dunia maya dan dapat melakukan segala sesuatunya dengan menggunakan kecanggihan teknologi yang ada. Maka secara otomatis pengenalan teknologi dan dunia maya begitu berpengaruh pada perkembangan kehidupan dan kepribadian mereka, Dapat dipahami bahwa Generasi - Z yaitu merupakan generasi yang dikenal dengan tidak lepas dengan sosial media. Generasi Z selalu menggunakan media sosial di kehidupan sehari – hari seperti aplikasi Tiktok, untuk sekedar hiburan atau memang untuk dijadikan ekspresi diri. Menurut wawancara dengan informan 1 @sakasamaaa, Generasi Z kini banyak menggunakan TikTok.

“Generasi Z sekarang banyak menggunakan TikTok karena di zaman sekarang teknologi sudah maju jadi anak muda jaman sekarang mudah untuk ber sosialisasi di sosial media”

Generasi Z adalah generasi yang ber usia 18 sampai 23 tahun, yang mana pada usia ini, terjadilah peralihan dari anakanak hingga dewasa dengan beberapa perubahan. Perubahan yang terjadi berupa fisik, psikis, dan sosial. Selain itu, beberapa informan juga menilai bahwa aplikasi tiktok digunakan oleh Generasi – Z karena sudah mengenal sosial media sejak masih kecil. Yaitu sudah terbiasa menggunakan sosial media dan ikut serta aktif untuk sekedar berbagi video.

Untuk mengetahui lebih lanjut, penggunaan aplikasi Tiktok pada Generasi – Z penulis juga

memberikan pertanyaan seputar sejak kapan informan menginstall aplikasi Tiktok. Hasilnya Sebagian besar informan sudah sejak lama menginstall aplikasi Tiktok pada saat ini Tiktok, Penulis juga memberikan pertanyaan seputar sejak kapan informan menginstall aplikasi Tiktok. Untuk mengetahui lebih lanjut, penggunaan aplikasi Tiktok pada Generasi - Z penulis juga memberikan pertanyaan seputar sejak kapan informan menginstall aplikasi Tiktok kepada informan 2 @heymell13

“Kalau sejak kapan instal aplikasi tiktok kurang lebih 3 tahun lebih sih kalau engga salah ya di awal tahun 2020 saya udah menggunakan aplikasi tiktok ya”

Hasilnya sebagian besar informan sudah sejak lama menginstall aplikasi Tiktok tetapi pada saat sekarang ini Tiktok sedang naik daun baru aktif menjadi pengguna Tiktok Selain itu, beberapa informan juga menilai bahwa aplikasi tiktok digunakan oleh Generasi - Z karena sudah mengenal sosial media sejak masih kecil. Yaitu sudah terbiasa menggunakan sosial media dan ikut serta aktif untuk sekedar berbagi video.

Aplikasi TikTok untuk Mengekspresikan Diri

Generasi - Z yaitu merupakan generasi yang dikenal tidak lepas dengan sosial media. Generasi Z selalu menggunakan media sosial di kehidupan sehari - hari seperti aplikasi Tiktok, untuk sekedar hiburan atau memang untuk dijadikan ekspresi diri. Terkait hal ini, salah seorang informan yaitu informan 3 @firdhamars memberikan pendapatnya mengenai aplikasi tiktok disebut aplikasi untuk mengekspresikan diri.

“Karena aplikasi tiktok kita bisa melakukan apa saja yang kita mau salah satunya adalah membuat Video yang bertujuan untuk mengungkapkan emosi kita terhadap apapun itu kaya apapun kita bisa lakukan di tiktok untuk ber ekspresi mengungkapkan perasaan kita”

Komunikasi ekspresif memiliki kemampuan untuk menyampaikan sentimen atau emosi. Komunikasi verbal dapat digunakan untuk mengkomunikasikan emosi ini. Seperti sikap buruk yang muncul entah dari mana saat Anda merasa

sedih. Bahkan ketika tiba-tiba menjadi lebih sunyi, komunikasi tetap terjadi. Karena pendiam seseorang terkadang bisa menjadi indikasi bahwa ada sesuatu yang salah. Anda bisa merasa marah, kesal, atau bingung. Selain itu, komunikasi ekspresif dapat ditunjukkan dengan pernyataan lisan atau tertulis yang diubah menjadi film pendek menggunakan program seperti Tiktok.



Gambar 4. Pengguna Tiktok @firdhamars

Dalam penelitian ini untuk mengetahui informasi lebih lanjut peneliti juga menanyakan kepada informan @haiimel13 terkait Ketika anda melihat suatu konten Tiktok yang bagus, detail apa saja yang kamu perhatikan dari konten tersebut.

“Biasanya sih ya gak jauh dari Teknik pengambilan video atau gak ya paling Teknik editing nya dia si yaa”

Setiap video yang terdapat di Tiktok mempunyai pesan yang ingin disampaikan kepada pengguna aplikasi tiktok Setiap video yang terdapat di Tiktok mempunyai pesan yang ingin disampaikan kepada view dan followers, begitu pula informan dapat memberikan pesan yang tersirat di dalam video yang dibuat didalam aplikasi Tiktok, berbagai macam pesan yang dibuat para creator Tiktok untuk disampaikan kepada followers nya, Penulis juga menanyakan kepada informan apakah kamu memahami apa yang mereka rasakan yang ingin disampaikan didalamnya. Informan 1 @sakasamaaa, memberikan pendapatnya

tentang konten tiktok para motifastor akan mudah di pahami karna banyak nya konten konten edukasi kehidupan.

“iya sih merasakan yaa karena kan banyak konten konten motifasi seperti konten konten tiktok edukasi motivasi kehidupan seperti konten nya @chikology”



Gambar 5. Pengguna Tiktok @chikology

Informan mengatakan bahwa film dan pesannya sangat memotivasi dan sangat mudah dipahami. Hanya sedikit hal yang dapat menginspirasi seseorang kembali ketika dihadapkan pada berbagai persoalan hidup. khususnya, inspirasi dan penegasan dari kekuatan Anda sendiri. Kedua item ini dapat berfungsi sebagai penguat untuk self-talk positif Anda sendiri, memungkinkan Anda untuk tetap termotivasi dan memiliki tujuan yang tinggi. Saat dihadapkan pada kesulitan, banyak individu menjadi lebih kuat atau menjadi lebih lemah. Keyakinan diri dan upaya untuk mempertimbangkan langkah selanjutnya dapat mengalahkan apa pun. Orang dewasa juga lebih mungkin dibandingkan orang yang lebih muda untuk mengalami pasang surut yang antusias, bahkan remaja. Perbedaannya hanya pada bagaimana setiap tantangan didekati. Ketika mengalami masa putus asa, hanya sedikit anak muda yang memilih untuk mengambil kursus yang tidak perlu. Sekarang, Anda dapat mencegah situasi seperti ini dengan menginspirasi diri sendiri untuk menjadi lebih baik.

Aplikasi Tiktok untuk Meningkatkan Kreativitas
Peneliti juga melihat dan meneliti bagaimana

video yang membutuhkan metode editing yang efektif dan editing video yang kreatif menghasilkan materi yang berkualitas. Dengan demikian, banyak orang dapat melihat akun TikTok Anda. Selain itu, memanfaatkan kemampuan pengeditan video TikTok. Selalu perhatikan fitur-fitur yang sudah ada dan upayakan untuk memanfaatkannya agar materi lebih menarik. Program tiktok ini memungkinkan pengguna membuat materi orisinal selain menonton film dan foto. tiktok salah satu aplikasi yang sering update fitur terbaru agar para penggunanya puas dan semakin kreatif, sehingga kualitas video yang akan di unggah menjadi lebih baik, dengan ini peneliti menanyakan kepada informan 4 @geminigurl56 terkait Apakah menurut anda tiktok meningkatkan kreatifitas

“ya sebagian besar sih yang utama itu Teknik Editing Video sih ya, Karna kan Edit Video yang bagus untuk menarik perhatian Viewer supaya Video kita bisa fyp”

Informan sampai pada kesimpulan bahwa metode editing berdampak besar bagi penonton dan ada optimisme bahwa video tersebut dapat bergabung dengan FYP. Alasannya adalah dengan berpartisipasi dalam FYP, peluang konten untuk menjadi viral meningkat, seperti halnya pengikut. Jadi, sangat penting untuk memiliki keterampilan FYP yang cepat di Tiktok. Tidak mudah tampil di FYP atau *For You Page* Tiktok; Anda harus memproduksi materi dengan cara tertentu dan mempostingnya menggunakan taktik tertentu, salah satunya adalah pendekatan penyuntingan.

Live streaming adalah fitur aplikasi TikTok yang dapat digunakan untuk berinteraksi dengan pengguna lain, menampilkan kreativitas, dan berbagi momen buatan host dengan penonton. Fungsi TikTok Live memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi secara real time, dan peneliti juga menanyakan kepada informan 3 @firdhamars tentang fitur TikTok favorit mereka.

“Paling live streaming jualan sih yaa karna lebih memudahkan saat kita berbelanja kita bisa lihat dulu barang nya dengan real dan jelas”

Dengan memiliki fitur Live streaming Peneliti menyimpulkan fitur ini sangat menguntungkan bagi pengguna media sosial tiktok pada saat Scrolling

tiktok Dan pengguna aplikasi Tiktok dapat mudahnya berinteraksi dengan para penonton dengan penjual sebagaimana yang diketahui bahwa fitur *live streaming* menayangkan aktivitas yang Anda lakukan secara *Real Time*.

Dampak Aplikasi Tiktok pada Generasi Z

Dampak aplikasi Tiktok sangat beraneka ragam, mulai dari positif hingga negatif. Tiktok bisa dapat menjadi berdampak positif jika digunakan dengan bijak sesuai dengan kegunaannya yaitu media sosial, tetapi dapat juga memberikan dampak negative ketika disalahgunakan dan tidak sesuai porsinya. Setiap video yang terdapat di Tiktok mempunyai pesan yang ingin disampaikan kepada view dan followers, begitu pula informan dapat memberikan pesan yang tersirat di dalam video yang dibuat didalam aplikasi Tiktok, berbagai macam pesan yang dibuat informan untuk disampaikan kepada followers nya. Penulis Menanyakan kepada informan 5 @dwiwulianty_5 terkait apakah konten Tiktok seseorang memberikan pengaruh pada viewersnya

“Berpengaruh, karna setiap orang memiliki persepsi yang berbeda tentang mereka. Karena Tik Tok memiliki fitur komentar dan berbagi, hal ini memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan orang lain dan berbagi pandangan mereka terhadap suatu konten”

Maka dengan jawaban informan tersebut dapat disimpulkan bahwa Penggunaan tiktok akan berpengaruh terhadap pola pikir penggunanya Melalui fitur komentar pengguna TikTok bisa mengekspresikan pendapatnya terkait video yang telah dibuat oleh pengguna lain agar bisa saling berbagi pendapat.

Wisata juga sudah jadi kebutuhan banyak orang Industri pariwisata pun tumbuh subur. Banyak negara termasuk Indonesia berlomba membangun sektor pariwisata untuk menarik kunjungan. Promosi gencar dilakukan termasuk lewat media sosial. Tik Tok memiliki dampak besar terhadap para pengguna internet di seluruh dunia. Melalui aplikasi ini, semua orang bisa membagikan kegiatannya, seperti saat berlibur. Bahkan, pembuat konten dapat memberikan rekomendasi lokasi wisata terbaik karna itu Peneliti juga menanyakan kepada informan 4 @geminigurl56 tentang konten dengan topik apa yang kamu sukai.

“Konten- konten yang membahas rekomendasi tempat healing karna kan kita jadi bisa tau tempat-tempat yang bagus dan keren yang kita belum ketahui sebelumnya”

Para peneliti sampai pada kesimpulan bahwa teknologi berkembang cukup cepat dan memperoleh keuntungan dalam berbagai cara. Salah satunya adalah bidang komunikasi dan teknologi, yang membuat tugas sehari-hari menjadi cepat dan sederhana sehingga orang dapat belajar dengan cepat, contohnya seperti dari pendapat informan 4 ini dengan mudahnya mengetahui lokasi-lokasi yang sedang tren dan bagus yang menarik untuk dikunjungi.



Gambar 6. Contoh Konten Pariwisata

Analisis Berdasarkan teori New Media

Media new media adalah teknologi komunikasi yang melibatkan komputer, agar mempermudah dan mempercepat mendapatkan informasi dari internet serta karakteristiknya yang mudah di akses yaitu mudah digunakan dimana saja tanpa melalui komputer namun melalui handphone smartphone, android, tablet (Setiawan, 2013). New Media sangat berkaitan erat dengan basis teknologi. Oleh karena itu, new media sering dikait-kaitkan dengan pengembangan teknologi yang sekarang sedang berkembang pesat. Ada tiga media komunikasi (Crosbie, 2002) yaitu *one to one*, *one to many*, dan yang terakhir *new media*.

Pada penelitian ini, Tiktok merupakan aplikasi *new media*. Karena, tiktok merupakan media yang pada saat ini baru digunakan oleh banyak kalangan. Tiktok yang sebelumnya bernama Douyin dirilis pada bulan September tahun 2016 oleh perusahaan ByteDance. Tiktok digunakan oleh masyarakat karena aplikasi yang sederhana dan membuat video dengan durasi singkat yang dapat mengekspresikan diri. Tiktok adalah aplikasi yang digunakan dengan

berbagai tujuan, seperti untuk share sebuah karya, berbagi pengalaman, melatih public speaking, dan wadah untuk mengekspresikan diri. Untuk mengetahui Tiktok termasuk aplikasi new media, penulis menganalisis hasil wawancara terhadap lima informan yang menjadi subjek penelitian. Setelah menganalisis hasil wawancara tersebut, selanjutnya penulis mengelompokkan kelima informan berdasarkan manfaat dari new media menurut (Setiawan: 2013): Pertama, arus informasi, Kedua, media transaksi jual beli. Ketiga, media hiburan. Ke empat, media komunikasi efisien.

Berdasarkan aplikasi Tiktok sebagai komunikasi Ekspresif dan Tiktok termasuk kedalam new media. Para informan menyetujui bahwa Tiktok merupakan aplikasi untuk mengekspresikan diri dan dapat menjadi diri sendiri, selain itu dalam aplikasi Tiktok terdapat berbagai macam berita dan informasi yang up to date sehingga memudahkan untuk mencari informasi terkini, aplikasi Tiktok juga dapat dijadikan media jual – beli, seperti terdapat fitur live yang saat ini dijadikan untuk media menjual barang dan viewers yang melihatnya dapat membeli nya dengan cara comment di kolom komentar. Dengan adanya aplikasi Tiktok new media seseorang dapat berbelanja tanpa harus pergi ke toko tersebut, dan seseorang dapat menjual barang nya dengan cara online tanpa harus bertemu dengan yang membelinya. Aplikasi ini tentu sangat memudahkan untuk khalayak yang tidak mempunyai banyak waktu luang. Beberapa pengguna juga menggunakan account Tiktok nya untuk berjualan dan untuk mempromosikan jualan nya, Tiktok juga terdapat fitur sponsor yaitu seperti perusahaan yang tertarik untuk mempromosikan barangnya, di Tiktok dapat menyewa influencer untuk kampanye langsung dan menjual produk ke pengguna aplikasi.

Dengan demikian, aplikasi Tiktok termasuk kedalam teori new media, karena Tiktok merupakan aplikasi terkini yang digunakan oleh Generasi – Z. selain itu, di aplikasi Tiktok terdapat beberapa kelebihan yang ada di new media seperti untuk hiburan, untuk jual – beli, dapat dijadikan arus informasi, dan sebagai media komunikasi efisien. Tiktok memiliki banyak kelebihan yang bisa digunakan oleh penggunanya.

Analisis Berdasarkan Teori Behavioristik

Teori Behavioristik merupakan teori memahami tingkah laku manusia yang menggunakan pendekatan objektif, mekanistik, dan materialistik, sehingga perubahan tingkah laku pada diri seseorang

dapat dilakukan melalui upaya pengkondisian. (Desmita 2009:44). Behavioristik menekankan pada kajian ilmiah mengenai berbagai respon perilaku yang dapat diamati dan penentu lingkungannya. Dengan kata lain, perilaku memusatkan pada interaksi dengan lingkungannya yang dapat dilihat dan diukur. Prinsip-prinsip perilaku diterapkan secara luas untuk membantu orang-orang mengubah perilakunya ke arah yang lebih baik (King, 2010:15).

Terdapat 3 prinsip di dalam teori Behavioristik, yang pertama prinsip progresif, seperti yang disampaikan oleh informan 2 bahwa konten Tiktok yang dibuatnya dan berpengaruh kepada pengguna Tiktok yang lain, yaitu seperti dari komentar atau respond yang positif bahwa menyukai keluarga yang dekat dan saling peduli. Membuat viewers ingin semakin dekat dengan keluarga nya. walaupun begitu tetap ada comment negatif yang melihat dari sudut pandang yang berbeda. Selain itu, informan 1 mengatakan bahwa konten Tiktok yang dibuatnya mewakili perasaan mereka yang melihat. Informan 3 juga mengatakan bahwa bahwa konten Tiktok yang dibuatnya menghibur yang melihatnya dan merasakan pengaruh lebih percaya dirikarna adanya konten motivasi.

Analisis Berdasarkan Teori Produksi Pesan (Message Design Logic)

Teori Produksi Pesan (*Message Design Logic*) memaparkan bagaimana peran individu sebagai komunikator dalam menyiapkan dan memproduksi pesan. Produksi pesan ini dimaksudkan untuk membuat pesan yang disampaikan kepada masyarakat sebagai komunikasi dari inovasi e-auction. Teori ini memandang bagaimana seorang individu dalam memilih dan mengatur sebuah strategi agar pesan yang disampaikan efektif. O'Keefe (1988)

Terdapat 3 logika dalam merancang pesan dimulai dari yang tidak terpusat (*least person centered*) hingga yang sangat terpusat (*most person centered*). (Littlejohn, 2011:165). Yang pertama Logika ekspresif memandang komunikasi sebagai suatu cara yang mengekspresikan diri dan untuk menyatakan perasaan dan pikiran. Pesan yang terdapat dalam logika ekspresif ini sifatnya terbuka dan reaktif dengan hanya memberi sedikit perhatian pada kebutuhan dan keinginan orang lain. Dalam hal ini, logika ekspresif lebih bersifat self centered atau berpusat pada diri komunikator. Logika ekspresif menunjukkan pandangan komunikasi sebagai sebuah

proses mengungkapkan dan menerima pemikiran dan perasaan yang tersirat. (Littlejohn, 2011:165).

Berdasarkan Logika ekspresif, sebagian besar informan mengatakan bahwa mereka memiliki pesan yang ingin disampaikan melalui konten yang mereka buat kepada penonton konten tiktok mereka. Berdasarkan Logika ekspresif, sebagian besar informan mengatakan bahwa mereka memiliki pesan yang ingin disampaikan melalui konten yang mereka buat kepada penonton konten tiktok mereka. Informan 5 mengatakan bahwa pesan yang ingin disampaikan konten tiktok motifasi dan berbagi

Informan 4 dan 5 juga mengatakan bahwa pesan yang mereka ingin sampaikan dapat tersampaikan dan terlihat dari respon mereka di komentar setiap konten yang dibuat. Sama dengan hal nya informan 2 dan 3 bahwa pesan yang mereka sampaikan dapat tersampaikan terlihat melalui komentar di setiap konten mereka dan juga terlihat dari *direct message* yang mereka terima dari pengguna tiktok lain yang pesannya berisi tentang kepuasan mereka dalam menerima pesan tersebut. Berbeda dengan Informan 1 yang terkadang juga mendapatkan respon berbeda beda dari penontonnya seperti terdapat pendapat pro dan juga terdapat pendapat kontra.

KESIMPULAN

Aplikasi Tiktok merupakan media sosial yang banyak digunakan Generasi - Z untuk menyalurkan bentuk komunikasi ekspresif. Secara umum narasumber merasa senang dengan fitur yang disajikan aplikasi ini sehingga memudahkan mereka untuk membuat konten ataupun melihat konten yang menunjukkan bentuk ekspresi ke pengguna aplikasi tiktok lainnya. Aplikasi ini ternyata memiliki berbagai macam fitur menarik di dalamnya yang dapat mempermudah penggunaannya. Bagi mereka media sosial Tiktok ternyata dapat dijadikan sarana pada waktu luang untuk menyalurkan bentuk ekspresi mereka melalui pembuatan konten video di aplikasi tiktok dan memposting hasil video tersebut agar orang-orang atau pengguna tiktok lain dapat melihat hasil konten mereka dan ekspresi mereka. Tentu juga aplikasi ini menyediakan fitur bentuk interaksi seperti tanda suka atau komentar sehingga pengguna tiktok dapat berinteraksi dengan pengguna tiktok lain.

DAFTAR PUSTAKA

Albarran, A. B. (2021). The social media industries. In *The Social Media Industries*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203121054>

- Asano, E. (2017). *How Much Time Do People Spend on Social Media? [Infographic] | Social Media Today*. Social Media Today.
- Balevicene, D. (2020). Integrated Marketing Communications. In *Art Marketing*. Pustaka Pelajar. <https://doi.org/10.4337/9781800883284.integrated.marketing.communication>
- Cangara, H. (2016). Komunikasi politik : Konsep, teori, dan strategi / Hafied Cangara. In *Communication Science* (pp. xxiii, 430 hlm, 472 hlm :ilus. ;23 cm.).
- Daniati, F. (2021). *TIKTOK SEBAGAI RUANG EKSPRESI PUBLIK (STUDI DESKRIPTIF PENGGUNA TIKTOK DI KALANGAN MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS TEUKU UMAR)* (Issue March). Universitas Teuku Umar.
- Dra.Hj.Fatmawaty. (2019). *Komunikasi Lintas Antar Budaya*. PT Remaja Rosdakarya.
- E.B. Hurlock. (1999). Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan. In *Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga (Vol. 5, Issue 2). Penerbit Bentang.
- Effendy, & Onong Uchjana. (2022). Teori dan Filsafat Komunikasi. In *Citra Aditya Bakti*. (3rd ed.). PT. Citra Aditya Bakti.
- hafied. (2020). Pengantar Ilmu Komunikasi. In *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Vol. 1, Issue komunikasi). RajaGrafindo Persada. https://www.gramedia.com/products/pengantar-ilmu-komunikasi-edisi-keempat?utm_source=literasi&utm_medium=literasibuku&utm_campaign=seo&utm_content=LiterasiRekomendasi
- Littlejohn, Stephen, Fos, & Karen. (2014). *Teori Komunikasi Massa (terj)*. CV Budi Utama.
- Lusiana, Y., & Paramita, S. (2022). Komunikasi Ekspresif Media Tik Tok. *Kiwari*, 1(3), 443–448. <https://doi.org/10.24912/ki.v1i3.15762>
- Mulyana, D. (2014). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar* (Cetakan ke). Remaja Rosdakarya.
- Patel. (2012). Penelitian Kualitatif: Metode Penelitian Kualitatif. In *Jurnal EQUILIBRIUM* (Vol. 5, Issue January). Rake Sarakin. <http://belajarpsikologi.com/metode-penelitian-kualitatif/>
- Pawito. (2008). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. LkiS.
- Prof.Dr.Sugiyono. (2020). Metodologi Penelitian Kualitatif. In *Metodologi Penelitian Kualitatif*. In *Rake Sarasin* (Issue March). CV Jejak (Jejak Publisher). <https://scholar.google.com/citations?user=O-B3eJYAAAAJ&hl=en>
- Putri, W. S. R., Nurwati, N., & S., M. B. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Remaja. *Prosiding Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1). <https://doi.org/10.24198/jppm.v3i1.13625>
- Rizali, A. E. N. (2020). Intelektualitas Dan Kreativitas Desainer Sebagai Peluang Meningkatkan Industri Kreatif. *Seminar Nasional Envisi*, 1–16. <https://www.uc.ac.id/envisi/wp-content/uploads/publikasifpd/ENVISIFPD-2020-P001-AWANG>

EKA NOVIA RIZALI-INTELEKTUALITAS DAN KREATIVITAS DESAINER SEBAGAI PELUANG MENINGKATKAN INDUSTRI KREATIF.pdf

- Safitri, U., & Naini, A. M. I. (2020). Penggunaan Aplikasi Tiktok Pada Generasi Z Di Masa Pandemi. *Universitas Sebelas Maret, 19(X)*, 12–26.
- Salsabila, E. F., Hanggara, G. S., & Dwi, R. (2021). Pengaruh Media Sosial Tiktok Terhadap Perilaku Sopan Santun Siswa Smk Pgri 2 Kediri. *Seminar Nasional Virtual, Konseling Kearifan Nusantara*, 32–41.
- Suharyanti, I. G. dan. (2014). Cyber Public Relations. *Angewandte Chemie International Edition, 6(11)*, 951–952., 27–48.
- Surbakti, K. (2019). Analisa Semiotika Charles Sanders Pierce Pada Film Crazy Rich Asian Dalam Mempresentasikan Budaya Konteks Tinggi dan Budaya Konteks Rendah. In *Jurnal Pembangunan Wilayah & Kota* (Vol. 1, Issue 3). Universitas Sumatera Utara Medan.
- Wiradharma, G., Anam, K., & Ningrum, K. P. (2020). Kegiatan Marketing Public Relations Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Apartemen Pada Generasi Milenial. *LUGAS Jurnal Komunikasi, 4(2)*, 70–77. <https://doi.org/10.31334/lugas.v4i2.1221>