

## TikTok as a Media for Self-Existence among Gen Z in the Middle of the Covid-19 Pandemic

Ai Rida Himatul Aliah<sup>1\*</sup>, Muhammad Nurfazri<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas Pendidikan Indonesia, Jl. Dr. Setiabudi No.229, Isola, Kec. Sukasari, Kota Bandung, Jawa Barat 40154, Indonesia

<sup>2</sup>Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung, Jl. A.H. Nasution No. 105, Cipadung, Cibiru, Cipadung, Cibiru Kota Bandung 40614 Jawa Barat, Indonesia

\*Corresponding author's email: [\\*airidahimatulaliah@gmail.com](mailto:*airidahimatulaliah@gmail.com)

### Abstract

The use of new media during the Covid-19 pandemic is increasing among several generations, especially Gen Z, who are categorized as a generation that is very close to technology. They often use TikTok as primary media. TikTok is a platform that provides a lot of information in videos. This study aims to determine the self-concept of sociology students at UIN Sunan Gunung Djati Bandung in using TikTok, the factors driving the use of TikTok, and changes in attitudes that occur due to the use of TikTok. A descriptive qualitative is used to describe the use of TikTok in Sociology Students at UIN SGD Bandung. This research investigates various self-existences on TikTok in terms of self-perceptions, promoting beauty and fashion, education, relaxation, and attitudes. On the other hand, Mead's theory explains the desire to be equal to others. Also, Mead said that another self-concept is the existence of new sources of information and educational media during the Covid-19 outbreak. Thus, this research can provide an overview of the use of TikTok as a medium of self-existence that can benefit its users.

**Keywords:** *self-existence, gen z, covid-19, self-concept, TikTok*

### Abstrak

Penggunaan media baru di masa pandemi Covid-19 semakin meningkat di beberapa generasi, terutama generasi Z yang dikategorikan sebagai generasi yang sangat dekat dengan teknologi. Mereka sering menggunakan TikTok sebagai media utama. TikTok adalah platform yang menyediakan banyak informasi dalam bentuk video. Penelitian ini bertujuan untuk menggali informasi bagaimana konsep diri dalam penggunaan TikTok mahasiswa sosiologi UIN Sunan Gunung Djati Bandung dan faktor-faktor pendorong penggunaan TikTok serta perubahan sikap yang terjadi akibat penggunaan TikTok. Metode deskriptif kualitatif digunakan untuk mendeskripsikan fenomena penggunaan TikTok pada Mahasiswa Sosiologi UIN SGD Bandung. Kajian ini menjelaskan berbagai eksistensi diri melalui TikTok seperti persepsi konsep diri, promosi beauty dan fashion, edukasi, media healing, dan sikap. Di sisi lain, teori Mead menjelaskan keinginan untuk menjadi sama dengan orang lain. Juga, Mead menyebut konsep diri lainnya adalah adanya sumber informasi dan media edukasi baru di masa wabah Covid-19. Sehingga penelitian ini dapat memberikan gambaran terhadap pemanfaatan TikTok sebagai media eksistensi diri yang dapat memberikan manfaat terhadap penggunaannya.

**Kata kunci:** *eksistensi diri, generasi z, covid-19, konsep diri, TikTok*

---

Diajukan: 11 Maret 2023 | Diterima: 5 Juni 2023 | Tersedia Online: 8 Juni 2023

## Pendahuluan

Sejak awal tahun 2020, hampir seluruh negara dikejutkan dengan adanya pandemi *Covid-19* yang menimbulkan perubahan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk Indonesia (Adiawaty, 2020). Dari pandemi ini, pemerintah Indonesia menerapkan sebuah kebijakan terhadap sejumlah aktivitas dan pekerjaan yang dilakukan di rumah atau *work from home* (WFH) di mana semua orang tetap berkegiatan dengan jarak jauh serta menjaga jarak (Dewa & Safitri, 2021). Sehingga, tidak sedikit perusahaan, toko, bahkan tempat hiburan dan wisata harus tutup (Livana dkk., 2020). Alhasil, kebiasaan hidup masyarakat terutama pekerja dapat berubah secara drastis.

Kebijakan ini memberikan dua sisi pandangan berbeda, yaitu dampak positif dan negatif. Dari aspek positif, semua orang akan lebih terjaga dari penyebaran virus *Covid-19*. Selanjutnya, aspek negatif turut dirasakan oleh sejumlah kaum, khususnya bagi generasi Z. Walaupun generasi Z merupakan kalangan yang terbiasa dengan teknologi, lebih cepat untuk beradaptasi dengan perkembangan zaman, lebih suka bekerja dari rumah, dan paling kreatif. Di sisi lain, Lestari (2023) mengatakan bahwa terdapat sebuah penelitian dari *Pew Research Center* yang menyatakan bahwa sekitar 70 persen remaja atau generasi Z dari berbagai ras, jenis kelamin, dan tingkat pendapatan keluarga mengalami depresi/stres. Hasilnya, mereka adalah kaum yang paling butuh untuk menenangkan diri atau *healing*. Tetapi, dari kebijakan tersebut, yang membuat sejumlah tempat kunjungan tutup karena generasi ini harus tetap di rumah.

Namun, tanpa dipungkiri kemajuan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah membawa babak baru dalam peradaban manusia, dan jangkauan yang luas membuat interaksi manusia dalam dimensi ruang dan waktu semakin tidak terbatas (Nurfazri, 2022). Teknologi di zaman sekarang sudah sangat maju khususnya di bidang komunikasi serta informasi. Sehingga banyak bermunculan beberapa aplikasi baru yang menjadi trend bagi kalangan Z dalam berinteraksi secara *online*, salah satunya adalah TikTok. TikTok merupakan sebuah jejaring sosial dengan *platform* musik dan video dari Tiongkok yang dipublikasikan pada September tahun 2016 (Bulele, 2020). Namun, aplikasi ini sebagian besar digunakan oleh generasi Z (Fadhilah & Saputra, 2021).

Pada kuartal tahun 2020 pertama, lembaga riset *Sensor Tower* merilis bahwa TikTok berhasil diunduh sebanyak 315 juta kali (Ariestuti dkk., 2023). Di sisi lain, TikTok diprediksi akan semakin populer di tingkat global/dunia. Selain itu, paparan dari *insider intelligence* diprediksi bahwa TikTok akan mempunyai pengguna aktif dengan jumlah mencapai 755 juta orang di tahun 2022 (Siburian & Anggrainie, 2022). Data tersebut berdasarkan dari persentase pengguna TikTok tahun 2020 yang mencapai 59,8 persen dan 40,8 persen tahun 2021 (Siburian & Anggrainie, 2022). Dengan kata lain, perkembangan aplikasi ini bahkan bisa mengalahkan aplikasi-aplikasi pendahulunya.

Sementara itu, fenomena pengguna dari aplikasi TikTok di Indonesia melaju sangat pesat. Palsalnya, Indonesia menjadi negara kedua dengan pengguna TikTok terbanyak saat ini. Pernyataan

tersebut diambil dari DataIndonesia.id yang menyatakan bahwa pengguna TikTok Indonesia mencapai 109,9 juta per Januari 2023 (Sadya, 2023). Akibatnya, TikTok menjadi sebuah perbincangan di kalangan milenial diakibatkan oleh maraknya media yang berbasis video. TikTok menjadi sebuah konsumsi kalangan milenial dikarenakan TikTok menawarkan berbagai konten video yang bebas sehingga pengguna dapat berkreaitivitas semenarik mungkin (Wijaya & Mashud, 2020).

Selain itu, kehadiran TikTok di tengah masyarakat Indonesia kerap dipandang sebelah mata saja. TikTok dinilai memiliki aspek negatif karena melihat isi konten-konten yang diunggah. Menurut Rosdiana dan Nurnazmi (2021), menyatakan bahwa sisi negatif dari aplikasi ini adalah tidak sedikit konten-konten yang kurang layak dikonsumsi seperti joget-joget. Ditambah lagi, pada tahun 2018, terdapat sebuah femonena yang sempat mengguncang netizen Indonesia. Kejadian tersebut bermula salah satu user TikTok @bowo\_allpennliebe mengadakan acara *meet and greet* di salah satu kota di Indonesia (Maghfiro, 2022). Acara tersebut mengundang perhatian publik karena agenda tersebut memasang biaya tiket sebesar Rp. 80.000 (Kami, 2018). Walhasil, puncak dari kejadian itu dan isi konten yang kurang lazim, TikTok sempat diblokir oleh Kominfo (Rosdiana & Nurnazmi, 2021).

Oleh karena itu, penelitian hadir untuk mengangkat hal-hal lain antara TikTok dan kaum remaja atau generasi Z. Penelitian ini dilakukan di salah satu universitas islam negeri di Indonesia. Umur responden dalam penelitian ini berkisar 20-22 tahun. Artinya, mereka adalah generasi Z yang suka dengan teknologi. Lebih lanjut, riset ini dimulai sejak maraknya pandemi yang menimpa Indonesia. Oleh karenanya, penelitian ini bertujuan untuk menggali informasi bagaimana konsep diri dalam penggunaan TikTok mahasiswa sosiologi Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati (UIN SGD) Bandung dan faktor-faktor pendorong penggunaan TikTok serta perubahan sikap yang terjadi akibat penggunaan TikTok sebagai media eksistensi diri. Eksistensi diri atau konsep diri sebagai pandangan, penilaian, dan perasaan individu mengenai diri sendiri yang timbul sebagai hasil dari suatu interaksi (Mead, 1934). Ditambah lagi dengan adanya pandemi *Covid-19* membuat mahasiswa merasa jenuh dan stres, akhirnya mereka mencari cara untuk mengatasinya, seperti menggunakan aplikasi TikTok guna mencari hiburan di tengah kejenuhannya.

Lebih mendalam, dari fenomena TikTok yang kurang baik dipandang oleh kebanyakan masyarakat; hal itu menimbulkan persepsi khalayak umum yang selalu memandang negatif akan konten-konten yang ada di dalam TikTok. Sehingga, masyarakat mengkonstruksi pemahaman bahwa TikTok merupakan aplikasi yang konten-kontennya bertolak belakang dengan nilai, norma yang ada di dalam kehidupan masyarakat. Sebaliknya, masyarakat selalu memandang bahwasanya mahasiswa dari UIN sebagai mahasiswa yang berlandaskan keislaman yang kuat. Hal tersebut mengakibatkan adanya persepsi bahwa orang yang mengeksistensikan dirinya lewat TikTok itu adalah orang yang tidak mencerminkan dan memandang orang itu telah menyimpang dari norma sosial yang ada didalam kehidupannya.

Terdapat penelitian sebelumnya yang selaras dengan kajian pada artikel ini. Pertama datang dari Priandono (2018), dalam penelitian kuantitatifnya mengukur pengaruh aplikasi TikTok sebagai media kreativitas remaja di Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi TikTok memiliki hubungan signifikan dengan kreativitas. Riset kedua adalah Sitorus (2018) yang membuktikan bahwa terdapat pengaruh aplikasi TikTok terhadap perilaku anak remaja di Kota Medan. Perubahan pola perilaku yang terjadi adalah para remaja tidak dapat membedakan apakah video-video TikTok yang menjadi viral dan banyak ditonton adalah video yang bermanfaat, bermoral dan bersifat edukasi. Jika video tersebut menjadi viral dan banyak diikuti, maka mereka juga akan membuat video tersebut dengan versi mereka sendiri. Kemudian, TikTok juga dapat menambah tingkat kepercayaan diri mereka dalam mengekspresikan diri mereka untuk menjadi tampil berani.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini berfokus pada aspek penggunaan TikTok sebagai media eksistensi diri pada kalangan Mahasiswa Sosiologi angkatan 18 Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung di tengah pandemi *Covid-19*. Selanjutnya, berdasarkan adanya studi terdahulu dapat dijelaskan bahwasanya telah ada yang membahas mengenai penggunaan aplikasi TikTok. Tetapi, dari karya di atas belum peneliti temui mengenai karya yang membahas secara khusus tentang TikTok sebagai media eksistensi diri kalangan milenial ditengah *Covid-19* dengan analisis teori dari George Herbert Mead 1934 tentang konsep diri dalam interaksionalisme simbolik. Sehingga hasil dari penelitian ini bisa menjawab terhadap stigma masyarakat pada penggunaan aplikasi TikTok agar tidak selalu dipandang negatif.

Pembahasan dalam penelitian ini lebih ditekankan terhadap persepsi konsep diri yang merupakan bagian dari teori interaksionalisme simbolik dari Mead (1934). Menurut Mead (1934) interaksi simbolik merupakan suatu cara berpikir mengenai pikiran (*mind*), konsep diri (*self*) and *society*. Akan tetapi, fokus dalam penelitian ini mengambil satu indikator dari interaksi simbolik yang dikembangkan oleh Mead: konsep diri (*Self*). Konsep diri merupakan suatu subjek dari sebuah fenomena pengalaman sendiri, yaitu sebuah persepsi dan konsep diri. Konsep diri memungkinkan seseorang berperan dalam percakapan dengan orang lain karena ada *sharing of symbol*, yakni seseorang dapat berkomunikasi lalu menyadari apa yang dibicarakannya dan mengakibatkan seseorang bisa menyimak apa yang sedang dikatakan dan menentukan apa yang hendak dikatakan selanjutnya (Upe, 2010).

Di sisi lain, media merupakan wadah seseorang untuk berekspresi. Berdasarkan teori Laswell (dalam Wenxiu, 2015), yang membahas tentang media baru (*new media*). Keberadaan TikTok ini memberikan sebuah fungsi yakni: a) Pembentukan konsep diri yakni pandangan kita terhadap diri kita. Sebagai mana dalam teori George Mead bahwasanya mengistilahkan *significant other* (orang yang sangat penting) untuk orang-orang di sekitar kita yang mempunyai peranan penting dalam membentuk konsep diri perseorangan. Konsep diri disini merupakan sebuah refleksi dari diri seorang

individu mengenai dirinya sendiri yang bersifat pribadi, dinamis dan evaluatif; b) Pernyataan eksistensi diri disini terlihat bahwasannya dari adanya new media tiktok ini bertujuan untuk menunjukkan dirinya "eksis". Hal ini disebut sebagai aktualisasi diri atau lebih tepatnya sebagai eksistensi diri yang kemudian melakukan sebuah tindakan yang mampu mengajak orang lain untuk mengikutinya.

## Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif (Creswell, 2012). Dalam penelitian kualitatif, penulis berusaha untuk menyelidiki dalam pemecahan masalah berdasarkan cara menggambarkan keadaan sebuah objek atau subjek dari sebuah penelitian baik berupa individu, masyarakat, lembaga dan lainnya yang didasarkan pada sebuah fakta yang ada pada saat sekarang (Khosiah dkk., 2019).

Terdapat 15 informan mahasiswa Sosiologi angkatan 18 UIN SGD Bandung yang terlibat dalam pengumpulan data. Pengambilan informan dilakukan menggunakan *purposive sampling* (Creswell, 2012), di mana informan yang ditentukan dalam penelitian ini didasarkan pada kriteria mahasiswa sosiologi angkatan 18 sebagai *creator* (pembuat konten), memiliki jumlah *follower* banyak serta mendapatkan *like* banyak dalam akun TikTiknya. Jenis data yang digunakan di dalam penelitian ini adalah data yang didasarkan pada sifatnya yaitu data kualitatif berupa teks serta foto yang didapatkan dari informan.

## Hasil dan Pembahasan

### Persepsi Konsep Diri terhadap Media TikTok di tengah Pandemi Covid-19

Persepsi adalah pandangan terhadap sesuatu. Dengan kata lain, persepsi adalah sebuah peristiwa pesan pengalaman tentang objek atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi serta menafsirkan (Anjani, 2022). Persepsi dalam komunikasi biasanya selalu berhubungan dengan waktu yang sudah berlalu atau pengalaman. Mead (1934) memiliki pandangan terkait persepsi adalah suatu proses di mana seorang pribadi menafsirkan sebuah situasi dan kondisi yang ada di sekelilingnya. Manusia mempunyai persepsi awal mengenai sesuatu yang terjadi disekitar didalam kehidupan sosial, namun, persepsi tersebut bisa berubah berdasarkan adanya stimulus dari pengaruh lingkungan luar kehidupannya termasuk persepsi terhadap media yang ia konsumsi. Dalam kasus ini, individu memberikan tanggapan terhadap fenomena tersebut didasarkan pada proses pembelajaran, karakteristik individu, media serta pengetahuan yang dikandung sebuah komponen lingkungan terhadapnya. Hal demikian telah diungkapkan oleh salah satu narasumber (@ferarf\_) yang merupakan konten kreator terkait pandangannya terhadap TikTok sebagai media eksistensi diri.

*"Dalam hal ini, saya memilih TikTok sebagai media eksistensi diri di tengah Covid-19 disebabkan karena di tengah pandemi banyak aktivitas yang terbengkalai yang diakibatkan adanya peraturan pemerintah, yaitu social distancing sebagai salah satu cara pemutusan rantai penyebaran Covid-19. Sehingga, saya berasumsi terhadap aplikasi TikTok sebagai media untuk menyenangkan diri dan juga belajar cara membuat konten serta berinteraksi*

*secara online. Karena di TikTok juga memberikan nilai positif sih. Itu tergantung lagi pada penggunanya."*

Adanya penggunaan TikTok yang melonjak di era *Covid-19* pada kalangan mahasiswa tidak terlepas dari adanya konsep diri. Konsep diri merupakan perasaan individu yang dialami diri sendiri yang berupa refleksi cara pandang serta aspek yang sangat penting. Mead (1934) menjelaskan bahwa konsep diri merupakan suatu pandangan, penilaian, perasaan individu, mengenai dirinya yang timbul atas hasil dari suatu interaksi sosial. Konsep diri juga diartikan sebagai salah satu cara bagaimana seseorang dapat eksis atau populer di kalangan masyarakat yang didasarkan pada kekurangan dan kelebihan diri sendiri. Oleh karena itu, berikut ini terdapat beberapa persepsi mengenai konsep diri terhadap kreator penggunaan TikTok diantaranya sebagai berikut.

### *TikTok sebagai Media Ajang Promosi Beauty dan Fashion di Tengah Covid-19*

*Beauty* dan *fashion* tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sebab hal tersebut sudah menjadi bagian dari kehidupan Mahasiswa. Di masa *Covid-19* banyak sekali *outfit of the day* yang bermunculan dan menjadi konsumsi bagi mahasiswa. Maka, tak heran jika banyak diantara mahasiswa yang berpersepsi bahwa TikTok itu dijadikan sebagai cara alternatif untuk menunjukkan eksistensi diri lewat ajang promosi *beauty* dan *fashion* di era *Covid-19*.

Promosi ini mempunyai tujuan yaitu untuk menciptakan sesuatu yang beda dari seorang konten kreator. Misalnya salah satu pemilik akun @ferarf\_ yang kontennya berisikan tentang *mix and mix* pakaian remaja dan kalangan milenial ketika dalam fase *social distancing* yang banyak disukai oleh penonton konten.



**Gambar 1.** Akun pengguna TikTok. Sumber: data diolah penulis

Berdasarkan Gambar 1, *content creator* @ferarf\_ ini berawal dari adanya *impulse* yaitu menganalisis sebuah fenomena apa yang sedang populer di kalangan anak muda saat ini. Dia berpersepsi membuat konten TikTok mengenai *beauty* and *fashion* yang kemudian dimanipulasi

dengan cara mencari tahu *beauty* and *fashion* apa yang sedang tren dikalangan anak muda selama *Covid-19*. Selanjutnya, dia menciptakan konten dan pengguna TikTok menjadi konsumtif terhadap fashion yang dia *mix and mix* sebagaimana dianalisis menggunakan teori konsep diri dari Herbert Mead.

Pada dasarnya konsep diri adalah sebuah persepsi bagaimana seorang individu mampu melihat kelebihan dan kekurangannya yang merupakan bagian apa yang dimilikinya. Maka dengan begitu, konsep dari user @fera feroi ini yaitu didasarkan pada banyaknya penonton yang memberikan komentar dan *like* terhadap konten yang dibuatnya. Hal ini, dapat disimpulkan bahwa eksistensi diri di era *Covid-19* di sini yaitu penjabaran yang didasarkan pada banyaknya *follower* dan *like* di TikTok yang dapat meninggikan citra diri seorang individu.

### *TikTok sebagai Media untuk Menambah Edukasi di Tengah Covid-19*

Di era sekarang kalangan milenial lebih memilih untuk mencari hal-hal yang instan dan singkat. Mahasiswa Sosiologi yang menjadikan TikTok sebagai referensi tambahan edukasi di saat *Covid-19*. Hal ini sebagaimana dipaparkan oleh @penyukacookies yaitu sebagai berikut.

*"Berdasarkan pandanganku, aplikasi TikTok itu 50:50. maksudnya ada sisi hal negatif dan positifnya. Diantaranya informasi terkait hal apapun itu dari konten orang lain yang memberikan informasi mengenai liburan atau tutorial atau perskripsian, yang bisa didapatkan secara cepat dibandingkan Youtube ini merupakan dampak positif-nya."*

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi konsep diri terlihat dengan adanya TikTok yang dijadikan sebagai pembuatan sebuah keputusan sebelum mengetahui fakta yang sesungguhnya tentang sebuah objek. Hal ini merupakan sebuah bahan edukasi dimulai dari adanya sebuah persepsi atau prasangka.

Di dalam kasus TikTok ini timbul adanya sebuah persepsi positif maupun negatif terhadap sosial media yang digunakan. Sebagai contoh, TikTok adalah aplikasi baru yang populer di kalangan milenial pada masa *Covid-19* yang menimbulkan penilaian positif dan negatif terhadap TikTok itu sendiri. Penilaian negatif didasarkan pada kurangnya interaksi seseorang di kala *Covid-19* sebagai adanya akibat *social distancing* terutama interaksi lebih didasarkan kepada makna yang menimbulkan *effect* kepada individu yang lain. Misalnya, sebuah konten TikTok selalu ada konten *lipsync* atau nyanyian yang diikuti oleh gerakan bibir atau tubuh seseorang, maka tanpa disadari yang menikmati konten tersebut mampu mendefinisikan arti dari sebuah konten tersebut. Meskipun tidak terlihat adanya sebuah interaksi secara langsung secara *face to face*, namun interaksi disini lebih ditekankan pada sebuah pemaknaan yang diberikan.

Penilaian negatif yang berawal dari adanya rasa candu dalam penggunaan TikTok dapat berubah menjadi persepsi positif. Hal ini didasarkan pada sebuah media sosial memberikan manfaat pada individu maka persepsi itu akan berubah menjadi persepsi yang bermanfaat seperti halnya TikTok yang dijadikan sebagai media tambahan edukasi di tengah *Covid-19*.

### *TikTok sebagai Media Healing*

Konsep diri selalu berhubungan dengan keinginan sama dengan orang lain. Persepsi mengenai konsep diri di sini yaitu mereka menggunakan TikTok sebagai salah satu wadah tempat *healing*. *Self Healing* merupakan suatu cara seseorang dalam proses penyembuhan diri. Dalam fenomena ini, TikTok digunakan individu untuk merilekskan diri dari upaya-upaya pencegahan stress. Dalam hal ini @\_ismepanda mengutarakan bahwa:

*"Bagiku TikTok itu healing aku, karena konten di TikTok itu bermacam-macam. Jikalau konten kaya gitu mah tergantung dari pencarian kitanya. Kalau misalkan pencarian kita ke satu titik maka semua akan menunjukkan konten kaya gitu. karena aku orangnya suka K-Pop yang jadi gitu, isinya konten kaya informasi-informasi, tentang K-Pop, tentang update-an K-Pop tiap hari apa, terus ada parodi-parodi tentang K-Pop, liat-liat muka ganteng terus termotivasi semangat. Terus kan bukan nampilin muka sama suara dia doang, tapi kadang ada kata-kata mereka yang bikin kita termotivasi, dan di situ tuh dijadikan konten sama anak-anak belajar, kan konten kreator TikTok tuh bukan orang-orang dewasa yang udah kerja atau kuliah, makanya aku bingung kalau ditanya TikTok itu apa ya wadah healing-nya aku, dimana aku lagi stres atau mumet gitu aku buka TikTok terus scroll-scroll TikTok."*

Berdasarkan penjelasan dari @\_ismepanda dapat disimpulkan bahwa persepsi dari konsep dirinya yakni perasaan ingin sama di tengah Covid-19 dengan yang diidolakannya. Artinya, jika seseorang memiliki individu atau kelompok yang diidolakan, maka perorangan tersebut akan dapat merasakan sensasi lebih dekat dengan cara melihat aktivitas-aktivitas idolanya melalui TikTok. Selain itu, hal ini berdasarkan adanya *significant other* yang mempunyai peranan dalam konsep dirinya. Dengan adanya keinginan yang sama maka timbullah perasaan dan penilaian terhadap dirinya sebagai hasil dari suatu interaksi secara simbolik di mana ada sebuah konten TikTok yang disukainya dan dijadikan sebagai motivasi dirinya yang kemudian memberikan sebuah persepsi sebagai hasil interaksi sosialnya. Sehingga, dalam hal ini TikTok dijadikan sebagai tempat *healing* di tengah penat masa Covid-19 yang seluruh kegiatan aktivitas dibatasi.

### **Faktor yang Mendorong Penggunaan Tiktok di Tengah Covid-19**

Ada dua faktor yang mempengaruhi faktor penggunaan *TikTok* di kalangan mahasiswa. Menurut Mulyana (2005) yaitu sebagai berikut.

#### *Faktor Internal*

Faktor internal adalah faktor yang berasal dari dalam diri individu, biasanya faktor ini selalu berkaitan dengan, minat, motivasi, keinginan atau harapan, nilai dan kebutuhan sikap, karakteristik individu serta perasaan, dan prasangka. *Pertama*; TikTok bisa dijadikan sebagai pembentuk status seseorang di tengah gencarnya penyebaran *Covid-19* sebagai salah satu media untuk mengekspresikan diri. Hal ini, merupakan perasaan berisi adanya sensasi sentuhan melalui sebuah persepsi atau pengalaman. Berikut ini Tabel 1 tentang faktor pendorong eksternal dan internal mahasiswa Sosiologi angkatan 18 UIN Sunan Gunung Djati Bandung dalam menggunakan TikTok, yaitu sebagai berikut.

**Tabel 1.** Faktor eksternal dan internal pendorong penggunaan *TikTok*

No	Pengguna TikTok	Faktor Internal			Faktor Eksternal	
		Perasaan	Sikap	Persepsi	Informasi	Lingkungan
1	@mangkokkayam	Iya	Iya			Iya
2	@feroy	Iya			Iya	Iya
3	@aquariusgrlz	Iya	Iya		Iya	
4	@penyukacookies	Iya		Iya		Iya
5	@virninurpratami		Iya		Iya	
6	@Zxlmnn			Iya	Iya	
7	@iyo100	Iya				Iya
8	@arifberawan	Iya	Iya		Iya	
9	@ismepanda	Iya			Iya	
10	@-yoogi_wife		Iya	Iya		Iya
11	@_nnl					Iya
12	@ambar_a2	Iya		Iya		Iya
13	@zachraniabila		Iya		Iya	
14	@Buzzbuzz	Iya	Iya			Iya
15	@spcymcd			Iya	Iya	

Berdasarkan Tabel 1 di atas dapat digolongkan bahwa terdapat tiga faktor internal pendorong Mahasiswa Sosiologi 18 UIN Sunan Gunung Djati Bandung diantaranya yaitu.

### *Keinginan atau Perasaan*

Hal ini sebagaimana hal ini dipaparkan oleh informan @arifberawan yaitu.

*"Menurutku faktor yang mendorongku untuk menggunakan TikTok di era Covid-19 yakni salah satunya TikTok bisa dijadikan sebagai media untuk mengembangkan bakat, karena dari sejak dulu aku menyukai dance, dan dengan adanya TikTok bisa aku manfaatkan untuk mengasah skill ku di dunia dance. Selain itu, TikTok juga memberikan edukasi yang begitu update dengan durasi waktu yang sangat singkat."*

Berdasarkan pemaparan dan Tabel 1, terdapat 10 dari 15 informan yang menyatakan bahwa salah satu faktor pendorong penggunaan TikTok karena adanya perasaan keinginan untuk menggunakannya di kala pandemi Covid-19. Pernyataan ini memperlihatkan bahwa penggunaan TikTok menimbulkan adanya sebuah motivasi keinginan atau perasaan dalam pengembangan bakat yang dimiliki oleh informan. Berdasarkan teori Laswell (dalam Wenxiu, 2015), di sini dapat dianalisis perasaan diartikan sebagai keinginan untuk menyampaikan pesan (*say what*) melalui media kepada khayalak yang akan mengakibatkan adanya sebuah efek yang berupa motivasi kepada penikmat konten. Mead (1934b) mengatakan bahwa komunikasi memerlukan adanya sebuah simbol yang dapat memberikan sebuah makna kepada khayalak. makna disini berupa sebuah motivasi dari adanya interaksi simbolik.

Motivasi ini merupakan sebuah dorongan alasan serta kemampuan yang timbul pada sebuah diri seseorang yang nantinya membentuk sebuah konsep diri. Mead (1934), menyatakan bahwasannya konsep diri disini dijelaskan adanya *significant other* (orang yang sangat penting) terhadap motivasi diri kita. Melalui TikTok, kalangan milenial bisa mengembangkan bakat di tengah gencarnya Covid-19 karena adanya seseorang yang memberikan pengaruh terhadap dirinya sendiri yakni melalui TikTok

seseorang bisa berkeaktivitas menyampaikan pesannya yaitu bakat yang menimbulkan efek terhadap dirinya dan orang lain.

### *Sikap dan Karakteristik Individu*

Sikap selalu berhubungan untuk menunjukkan senang atau tidak senangnya seseorang menggunakan suatu media sosial. Berdasarkan Tabel 1, penggunaan TikTok akibat adanya kesamaan dalam karakteristik individu. Karakteristik kesamaan tersebut yaitu TikTok yang dijadikan sebagai media hiburan di tengah gencarnya Covid-19 sebagai tujuan untuk menunjukkan eksistensi diri dan menghilangkan kepenatan yang berlebih akibat dari adanya aktivitas yang dilakukan di rumah saja. Sebagaimana informan @iyoo1000 mengatakan bahwa,

*"Aku menggunakan TikTok sebagai media hiburan dan edukasi sederhana. Ketika kita banyak beban pikiran yang paling utama dan tidak berharap lebih untuk apapun itu."*

Faktor sikap dan karakteristik individu ini dapat dibuktikan dengan setiap orang memerlukan media sosial sebagai bagian dari kehidupannya. Karakteristik setiap individu dalam menggunakan TikTok berbeda-beda yaitu ada secara *introvert* (tertutup) di mana dalam hal ini mereka lebih menjadi sebagai penikmat konten orang lain saja. Adapun karakteristik secara *ekstrovert* (terbuka) mereka lebih cenderung sebagai pembuat konten dengan tujuan untuk mengeksistensikan dirinya lewat sebuah karya ketika kehidupan mulai terbatas akibat Covid-19. Seperti halnya @aqilahjullyyy salah satu informan yang hanya sebagai penikmat konten orang lain saja, dengan alasan TikTok dapat menyuguhkan konten yang bermacam-macam, mulai dari informasi faktual, edukasi dan lainnya. Salah satu informan, @aqilahjullyyy, yang mengatakan bahwa,

*"Aku pengguna TikTok yang hanya bisa dikatakan sebagai penikmat konten orang lain saja, karena aku tidak percaya diri untuk meng-upload-nya. Tapi sesekali aku suka membuat sebuah konten cuman tidak aku publikasi karena aku tidak percaya diri."*

Berdasarkan wawancara tersebut, jika dianalisis menggunakan teori Mead fenomena tersebut termasuk ke dalam *consummation*, yaitu orang akan bertindak atau mengikuti individu sesuai dengan peran yang diikutinya. Dalam hal ini, @aqilahjullyyy menggunakan TikTok sebagai konsumsi konten orang lain yang didasarkan karena adanya sebuah efek merasa tidak percaya diri dalam membuat konten, sehingga dia hanya mampu menjadi penikmat konten saja.

### *Persepsi atau Prasangka*

Persepsi merupakan sebuah keputusan yang dibuat sebelum mengetahui fakta yang sebenarnya. Menurut Mead (1934), persepsi sendiri diartikan sebagai yang terjadi pada saat diri seseorang individu akan menyelesaikan sebuah kondisi dan situasi yang telah hidup di sekelilingnya. Covid-19 telah mengubah seluruh tatanan aktivitas kehidupan, seperti keputusan untuk menunjukkan keberadaan diri lewat sebuah TikTok. Faktor internal dalam persepsi di sini yakni proses belajar. Dalam hal ini media sosial TikTok mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi proses pembelajaran.

Misalnya, bagaimana pembuatan konten yang menarik serta bagaimana meningkatkan popularitas diri di tengah *Covid-19*. Jadi, dalam penggunaan *TikTok* individu tidak hanya digunakan sebagai proses belajar saja tetapi digunakan juga sebagai proses interaksi antara yang satu dengan yang lainnya melalui sebuah pemberian makna berdasarkan makna dari sebuah konten yang dipublikasikan.

### *Faktor Eksternal*

Faktor eksternal merupakan faktor yang berasal dari luar. Faktor ini diidentifikasi sebagai penyebab luar diri yang mempengaruhi diri sendiri. Hal ini ditandai dengan adanya dorongan yang dapat memberikan efek kepada individu. Maka dari itu, faktor eksternal dalam eksistensi diri dalam penggunaan *TikTok* di tengah *Covid-19* dibedakan menjadi dua faktor diantaranya:

### *Sarana informasi*

Di tengah keadaan *Covid-19*, para mahasiswa mengalami rasa bosan yang berlebih akibat adanya *social distancing* yang merupakan salah satu upaya untuk pemutusan rantai penyebaran *Covid-19*. Dampak dari hal tersebut, mengakibatkan dampak terhadap proses pembelajaran yang dilakukan secara jarak jauh (*virtual*). Hal ini, mengakibatkan tingkat stres yang tinggi dan mengakibatkan kehilangan pengetahuan yang didapat dari luar kehidupan masyarakat. Keadaan tersebut menimbulkan adanya dasar dari identitas sosial media yaitu memberikan hadiah kepada pengguna dalam mendapatkan informasi yang alternatif melalui media *TikTok*. Selain itu, pengguna bisa menyebarkan konten yang mereka sukai, dan mampu melakukan interaksi yang berupa pemaknaan antara sesama penyuka konten tersebut sehingga mereka bisa mendapatkan informasi tambahan terkait pemberitaan *Covid-19* dan cara dalam pengembangan konten yang dibuat. Apabila tidak ada informasi mengenai penggunaan aplikasi *TikTok*, maka pengguna tidak akan pernah tahu untuk merealisasikan aplikasi tersebut.

### *Faktor lingkungan*

Faktor lingkungan selalu berkaitan dengan kehidupan seseorang yang diakibatkan adanya sebuah pengaruh dari orang terdekat. Para informan menyampaikan bahwa penggunaan *TikTok* di tengah *Covid-19* dipengaruhi oleh lingkungan pertemanan. Fase ini dimulai dari saling berkirim sebuah konten yang memberikan dampak untuk menggunakan *TikTok* dengan realisasi atas adanya doktrin untuk menggunakannya demi sebuah kepentingan tersendiri.

### **Perubahan Sikap akibat dari Penggunaan Aplikasi Tiktok**

Pada umumnya setiap orang pasti akan mengalami sebuah perubahan dalam hidupnya, baik dalam perubahan sikap ataupun yang lainnya. Adanya *Covid-19* memberikan sebuah perubahan signifikan dalam kehidupan masyarakat, khususnya perubahan sikap. Sikap biasanya selalu berhubungan dengan eksistensi diri seseorang. Eksistensi disini adalah sesuatu yang sangat penting untuk mendapat pengakuan dari orang lain. Jejaring sosial merupakan salah satu bentuk untuk

mengaktualisasikan diri sebagai ajang menunjukkan eksistensinya. Banyak cara yang dilakukan serta media yang mendukungnya untuk melakukan eksistensi tersebut.

Berdasarkan observasi atau pengamatan peneliti lakukan, para mahasiswa mengeksistensikan diri lewat konten TikTok yang bertujuan untuk memperoleh popularitas. Banyak akun TikTok yang dikelola dengan baik oleh pemiliknya, memiliki jumlah pengikut atau *follower* yang cukup banyak. Hal ini dipengaruhi oleh bagaimana seorang kreator membuat konten terlihat menarik dan tidak membosankan sehingga mampu menarik pengikut untuk meningkatkan eksistensinya. Selain itu, jumlah video yang diunggah pun berpengaruh pada bagaimana sebuah akun TikTok dapat diikuti oleh banyak pengguna.

**Tabel 2.** Hasil observasi dan wawancara perubahan sikap akibat penggunaan TikTok

No	Pengguna TikTok	Percaya Diri	Informatif dan Kecanduan	Konsumtif dan Berpenghasilan
1	@mangkokkayam	Iya	Iya	
2	@feroy	Iya		Iya
3	@aquariusgrlz	Iya	Iya	Iya
4	@penyukacookies	Iya		
5	@virninurpratami		Iya	Iya
6	@Zxlmnn		Iya	Iya
7	@iyo100	Iya		Iya
8	@arifberawan		Iya	
9	@ismepanda	Iya	Iya	Iya
10	@-yoogi_wife		Iya	
11	@_nnl	Iya		
12	@ambar_a2	Iya	Iya	
13	@zachraniabila		Iya	
14	@Buzzbuzz	Iya		
15	@spcymcd		Iya	Iya

Berdasarkan Tabel 2, terdapat beberapa perubahan sikap yang dialami oleh mahasiswa akibat penggunaan TikTok di tengah *Covid-19* yaitu sebagai berikut.

### *Menumbuhkan Sikap Percaya Diri*

Pada dasarnya aplikasi TikTok menawarkan berbagai penggunaannya untuk memenuhi kebutuhan hidupnya salah satunya yakni sebagai dunia hiburan di saat pandemi *Covid-19*. Hal ini, terbukti adanya berbagai macam konten kreator yang membuat karya dengan percaya diri seakan-akan menghilangkan rasa malunya, dan mereka sudah menjadi jati diri yang baru bagi dirinya. Dalam menggambarkan sebuah eksistensi di media sosial tentunya teman atau *follower* mempunyai nilai andil yang begitu besar. Seperti halnya di TikTok semakin banyak *follower* maka bisa dikatakan akun tersebut mempunyai nilai-nilai yang banyak disukai oleh pengguna lainnya. Mempunyai jumlah *follower* yang sangat banyak tentunya tidak mudah untuk didapatkan. Setiap pengguna TikTok mempunyai karakteristik yang sulit untuk didefinisikan agar menyukai akun tertentu, apalagi akun-akun tersebut tidak memiliki popularitas dalam kehidupan nyata.

Setiap akun akan dimodifikasi semenarik mungkin dengan tujuan untuk menarik *follower* dan berdampak kepada eksistensi serta dapat meningkatkan branding TikTok-nya. Dalam hal ini diperlukan adanya rasa percaya diri yang kuat sehingga memberikan umpan balik atau *feedback* yang bagus dalam menjaga eksistensi diri. Sebagaimana halnya yang diungkapkan oleh informan @ferarf\_ yang mengatakan bahwa,

*"Cara saya untuk mengeksistensikan diri di TikTok yaitu dengan meng-upload konten fashion setiap hari menjadikan kebiasaan dan tuntutan sebagai kerjaan. Seperti, unboxing, mix and match fashion dan lain-lain sehingga saya dapat mengeksistensikan diri tanpa adanya paksaan. Saya bisa membuat konten yang sedang trending sehingga mempunyai peluang untuk jangkauan penonton yang luas. Hal ini sangat berpengaruh dari segi kepercayaan diri. Sebagai konten creator, saya harus percaya diri dalam membuat video yang kemungkinan dilihat orang banyak yang tidak kita kenal. Dari Segi ekonomi, sebagai konten creator saya biasanya dapat penghasilan melalui endorse dan afiliasi Shopee. Dari segi pengetahuan dan pengetahuan saya lebih ingin tahu dan up to date perihal fashion terkini. Di samping itu, saya lebih percaya diri di depan kamera dan menambah pengetahuan tentang fashion yang saya geluti."*

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa TikTok mempunyai pengaruh terhadap sikap percaya diri individu di dalam dunia sosial media. Apalagi di masa *Covid-19* menjadi sebuah tuntutan bagi mahasiswa untuk mampu menciptakan ruang eksistensi di dalam ruang dunia maya. Hal ini terlihat ketika seseorang membuat sebuah konten dan banyak yang menyukai maka popularitas seseorang akan naik, hal ini akan mengakibatkan pengaruh kepada individu yang lain menjadi individu konsumsi terhadap konten yang dibuat yang akhirnya menimbulkan sebuah tindakan ingin sama dengan pembuat konten yang disukainya. Sehingga dalam hal ini seorang individu akan merasa lebih merasa sukses apabila sebuah kontennya di sukai banyak orang dan menjadi bagian konsumtif orang.

Menurut Mead (1934) adanya Tiktok ini memberikan sebuah fungsi bagi individu didalam penggunaannya, berdasarkan dokumentasi dari pemilik akun Tiktok ini dapat dikategorikan yaitu sebagai berikut.

### *Pembentukan Konsep Diri*

Konsep diri disini adalah suatu pandangan kita terhadap diri kita sendiri. Pandangan ini timbul sebagai hasil dari penilaian, individu yang timbul akibat sebuah interaksi sosial. Misalnya pengguna Tiktok ketika berinteraksi dengan memberikan makna artinya melalui sebuah video di Tiktok mereka mengatakan adanya sebuah gerakan yang tanpa disadari mereka ikuti, sehingga hal ini mendorong pemilik akun Tiktok untuk berkreasi. Ketika mereka berhasil mengumpulkan banyak *follower* artinya pemilik akun tersebut mempunyai sebuah konsep diri yang didasarkan pada pikiran dan perasaan. Pandangan tersebut dapat berupa bagaimana seorang individu bisa melihat apa yang dimilikinya berupa kelebihan dan kekurangan. Sebagaimana yang diungkapkan oleh @abr\_aa29 yaitu.

*"Aku merasa ada perubahan dalam sikap aku yaitu diantaranya aku lupa waktu akibat keasikan main Tiktok, terus saat mendengar lagu Tiktok yang sedang viral itu rasanya kaya reflek mengikuti gerakan Tiktok itu."*

### *Pernyataan Eksistensi Diri*

Pernyataan eksistensi diri di sini yaitu dapat dilihat melalui sebuah akun pemilik TikTok. Seorang individu akan menyatakan dirinya eksis ketika konten yang dibuatnya banyak disukai, dan dibagikan serta mampu menarik jumlah *follower* yang banyak. Dalam hal tersebut muncul sebuah aktualisasi diri untuk mengajak orang lain mengikutinya sehingga akan menimbulkan sebuah interaksi secara simbolik, seperti halnya dari beberapa pemilik akun tersebut dapat dilihat bahwasannya mereka membuat konten seperti motivasi hidup, *fashion*, *mix and mix* pakaian dan lainnya. Hal ini juga menjadikan penonton terdorong atau *impulsed* untuk mengikuti gaya hidup terhadap konten pemilik akun TikTok tanpa disadari. Maka dalam hal ini dapat disimpulkan bahwasannya interaksi disini timbul dari adanya persepsi individu terhadap yang diidolakannya.

### *Menjadi Kecanduan dan Lupa Waktu*

Kehadiran TikTok ini mengakibatkan dampak signifikan terhadap sikap seorang individu. Berdasarkan hasil observasi, penulis menemukan ada beberapa alasan individu menggunakan TikTok diantaranya yakni untuk mengisi waktu luang di saat pandemi *Covid-19*. Selama penggunaan aplikasi TikTok, para pengguna merasa senang serta terhibur dengan konten-konten yang ada di dalamnya. Hal ini dianggap cara yang dapat menurunkan stres dan menghilangkan rasa bosan. Aplikasi TikTok merupakan salah satu jalan alternatif yang diambil mahasiswa dalam kondisi menghilangkan sebuah masalah yang mahasiswa hadapi. Salah satunya yaitu seperti pembelajaran daring yang materinya sulit dimengerti yang disampaikan oleh dosen, banyaknya tugas dan tuntutan adanya *social distancing*. Sebagaimana salah satu informan @buzzddw memberikan pendapatnya yaitu.

*"Di saat pandemi ini dan perkuliahan online saya menjadi kecanduan main TikTok sehingga bisa sedikit menghilangkan beban pikiran saya. Perubahan yang aku rasakan ketika bermain TikTok yaitu lupa waktu karena keasyikan scroll video."*

Pernyataan serupa juga dipaparkan oleh @\_penyukacookies bahwa,

*"Terkadang saya lupa waktu ketika scroll TikTok. Namun, saya pertama kali [menggunakan] TikTok itu hanya iseng-iseng aja buat senang-senang aja. Tapi di satu sisi bisa menjadi sumber informasi tentang skripsi sampai bisa belanja lewat TikTok Shop semacam toko orange gitu dan harganya lebih murah gitu sih."*

Berdasarkan dari kedua informan di atas dapat dianalisis TikTok merupakan sebuah media alternatif untuk penghilang yang dapat menghilangkan stres disaat *Covid-19*. Selain itu, perubahan yang timbul akibat bermain TikTok yaitu menyebabkan rasa malas serta lupa akan tanggung jawab sebagai mahasiswa yang tugasnya untuk mencari ilmu.

### *Lebih Konsumtif dan Tiktok dapat Memberikan Penghasilan Tambahan di Tengah Pandemi Covid-19*

Berdasarkan paparan beberapa informan, terdapat perubahan sikap yang terjadi dalam penggunaan TikTok yaitu dapat menimbulkan sebuah sikap konsumtif. Sikap konsumtif merupakan sebuah sikap di

mana seorang individu tidak merasa puas dengan barang yang dimilikinya, dan ketika ada sebuah produk baru maka individu tersebut langsung membelinya tanpa memikirkan perbedaan antara kebutuhan dan keinginan. Dari adanya perilaku konsumtif ini mewujudkan pribadi yang hedon serta boros. Salah satu pemicunya yakni adanya promosi barang di TikTok yang mampu menarik minat beli para pengguna TikTok.

Di tengah *Covid-19*, aplikasi TikTok dimodifikasi sebagaimana tujuannya untuk memberikan kepuasan terhadap penggunanya. Berikut pemaparan dari @\_aquariusfgrlx yang mengatakan bahwa:

*“Setelah bermain di dunia TikTok saya bersikap lebih konsumtif. Hal ini terjadi karena di TikTok itu banyak barang dan keperluan kita yang blending dengan harga yang sangat murah dibandingkan dengan toko orange, sehingga saya lebih konsumtif membeli barang.”*

Berdasarkan pemaparan informan, aplikasi TikTok memberikan dampak terhadap sikap yang lebih konsumtif. Hal ini terjadi disebabkan adanya dampak dari *endorsement* yang mempengaruhi sikap para mahasiswa. Dalam konteks ini terlihat adanya sikap yang didasarkan pada keinginan belaka tanpa mempertimbangkan kebutuhan.

Namun demikian, terdapat perubahan positif diantaranya TikTok mampu memberikan penghasilan tambahan di tengah pandemi *Covid-19*. Hal ini didukung kemampuan kreator dalam membuat sebuah konten tentang suatu produk secara menarik berkolaborasi dengan pemilik atau manajemen produk tersebut. Salah satu hasil observasi menggambarkan bahwa salah akun TikTok Mahasiswa Sosiologi angkatan-18 dengan manajemen *branding* yang bagus mendapatkan undangan berkolaborasi dengan pengguna TikTok dengan pengikut lebih banyak untuk mempromosikan sebuah produk. Mahasiswa tersebut bisa memperoleh upah sekitar Rp. 300.000 perhari untuk setiap undangan produk di TikTok. Hal ini diakibatkan karena banyaknya jumlah *follower* dan *like* yang dapat menaikkan citra produk tersebut.

## Simpulan

Penggunaan aplikasi TikTok di kalangan remaja milenial selama pandemi *Covid-19* merefleksikan tiga persepsi konsep diri tentang eksistensi penggunanya. Yaitu, konsep diri untuk menaikkan popularitas, menambah edukasi, dan sebagai media *healing*. Dari tiga konsep tersebut, analisis data menunjukkan bahwa terdapat dua faktor besar yang mendorong mahasiswa UIN SGD Bandung dalam menggunakan TikTok, diantaranya faktor internal dan eksternal. Selain itu, TikTok menimbulkan perubahan sikap berupa penumbuhan rasa percaya diri di hadapan publik, terutama di media sosial, menjadi potensi kecanduan dan menurunnya manajemen waktu serta bersikap lebih konsumtif. Namun demikian, keberadaan TikTok juga berpeluan memberikan penghasilan tambahan di tengah *Covid-19*.

## Daftar Pustaka

Adiawaty, S. (2020). Pandemi Covid-19 dan Kinerja Dosen (Study Kasus Kinerja Dosen pada PT XYZ). *ESENSI: Jurnal Manajemen Bisnis*, 23(2), 191–198. <https://doi.org/10.55886/esensi.v23i2.204>

- Anjani, T. D. (2022). *Persepsi Masyarakat terhadap Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat dalam Mencegah Penyebaran Virus Covid 19* [Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara]. <http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/17434>
- Ariestuti, N. K. M., Purnawan, N. L. R., & Pradipta, A. D. (2023). Pemanfaatan Tren Tagar Welcome to Indonesia pada TikTok sebagai Sarana Kritik Sosial Generasi Y dan Z. *E-Jurnal Medium*, 3(2), 168–181.
- Bulele, Y. N. (2020). Analisis Fenomena Sosial Media dan Kaum Milenial: Studi Kasus Tiktok. *Conference on Business, Social Sciences and Innovation Technology*, 565–572.
- Creswell, J. W. (2012). *Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research* (4th ed.). MA: Pearson Education.
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok sebagai Media Promosi Industri Kuliner di Yogyakarta pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun Tik Tok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- Fadhilah, & Saputra, G. G. (2021). Pengaruh Content Marketing dan E-Wom pada Media Sosial Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z. *INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen*, 17(3), 505–512.
- Nurfazri, M. (2022). *Teaching Critical Thinking to Foster EFL Students' Ability to Distinguish from Factual and Fake News: Process and Result*. UIN Sunan Gunung Djati.
- Kami, I. M. (2018, July 2). Di Balik Fenomena Popularitas Instan Bowo Artis Tik Tok. *Detiknews*. <https://news.detik.com/berita/d-4094569/di-balik-fenomena-popularitas-instan-bowo-artis-tik-tok>
- Khosiah, K., Hajrah, H., & Syafril, S. (2019). Persepsi Masyarakat terhadap Rencana Pemerintah Membuka Area Pertambangan Emas di Desa Sumi Kecamatan Lambu Kabupaten Bima. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 1(2), 141–149. <https://doi.org/10.58258/jisip.v1i2.219>
- Lestari, N. H. (2023, May 4). Benarkah Gen Z Menjadi Generasi Paling Stres? Begini Faktanya. *Tempo.Co*. <https://gaya.tempo.co/read/1721751/benarkah-gen-z-menjadi-generasi-paling-stres-begini-faktanya>
- Livana, P. H., Suwoso, R. H., Febrianto, T., Kushindarto, D., & Aziz, F. (2020). Dampak Pandemi Covid-19 bagi Perekonomian Masyarakat Desa. *Indonesian Journal of Nursing and Health Sciences*, 1(1), 37–48.
- Maghfiro, S. (2022). *Budaya Tiktok dan Perubahan Perilaku Remaja di Dusun Kisik Desa Gempol Kecamatan Gempol Kabupaten Pasuruan* [Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember]. <http://digilib.uinkhas.ac.id/12187/>
- Mead, G. H. (1934). *Mind Self and Society from the Standpoint of a Social Behaviorist* (C. W. Morris, Ed.). University of Chicago.
- Mulyana, D. (2005). *Ilmu komunikasi: Suatu Pengantar* (Muchlis, Ed.; 8th ed.). Remaja Rosdakarya.
- Prianbodo, B. (2018). *Pengaruh "Tiktok" terhadap Kreativitas Remaja Surabaya* [Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Almamater Wartawan Surabaya]. <https://www.scribd.com/document/440953484/18-PENGARUH-TIKTOK-TERHADAP-KREATIVITAS-REMAJA-SURABAYA-1-pdf#>
- Rosdiana, A., & Nurnazmi. (2021). Dampak Aplikasi Tiktok dalam Proses Sosial di Kalangan Remaja Rabadompu Timur. *Edu Sociata: Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 4(1), 100–109.
- Sadya, S. (2023, February 20). Pengguna Tik Tok Indonesia Terbesar Kedua di Dunia pada Awal 2023. *DataIndonesia.Id*. <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-tiktok-indonesia-terbesar-kedua-di-dunia-pada-awal-2023>
- Siburian, A. N., & Anggrainie, N. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Brand Image, Brand Ambassador, Diskon, Harga dan Sales Promotion terhadap Pembelian Implusif pada e-Commerce Tiktok Shop Dimasa Pandemi Covid-19. *Jurnal Mirai Management*, 7(3), 176–191.
- Sitorus, F. G. (2018). *Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tik-Tok terhadap Perilaku Anak (Studi pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok pada Remaja di Kota Medan)* [Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara]. <http://repository.umsu.ac.id/bitstream/handle/123456789/4566/SP%20-%20201303110216P.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Upe, A. (2010). *Tradisi Aliran dalam Sosiologi: dari Filosofi Positivistik ke Post Positivistik*. Rajawali Pers.
- Wenxiu, P. (2015). Analysis of New Media Communication Based on Lasswell's "5W" Model. *Journal of Educational and Social Research*, 5(3), 545–550. <https://doi.org/10.5901/jesr.2015.v5n3p245>
- Wijaya, M. H. dwi, & Mashud, M. (2020). Konsumsi Media Sosial bagi Kalangan Pelajar: Studi pada Hyperrealitas Tik Tok. *Al-Mada: Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya*, 3(2), 170–191. <https://doi.org/10.31538/almada.v3i2.734>