BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemunculan media sosial dewasa ini telah menjadi bagian dalam kehidupan masyarakat. Era internet yang semakin masif membuat viralitas dan banyak sekali media sosial tumbuh menjamur di kalangan anak – anak hingga lanjut usia. Tren demi tren bermunculan dengan sangat cepat melalui media sosial. Munculnya media sosial pertama "Six Degrees" pada tahun 1997 menjadi pelopor terbentuknya interaksi secara digital (Kamaliah, 2024). Seiring berjalannya waktu, perkembangan media sosial tidak hanya digunakan sebagai alat mempermudah komunikasi tetapi juga alat mewujudkan pencitraan dan ekspresi diri, serta interaksi sosial secara digital (Lestonac et al., 2022). Interaksi secara digital tersebut tidak hanya terjadi pada orang yang saling mengenal. Karakteristik media sosial saat ini yang menerapkan prinsip *User Generated Content* lebih memungkinkan pengguna menjalin interaksi sosial dengan audiens yang memiliki ketertarikan yang sama (Agustina, 2020).

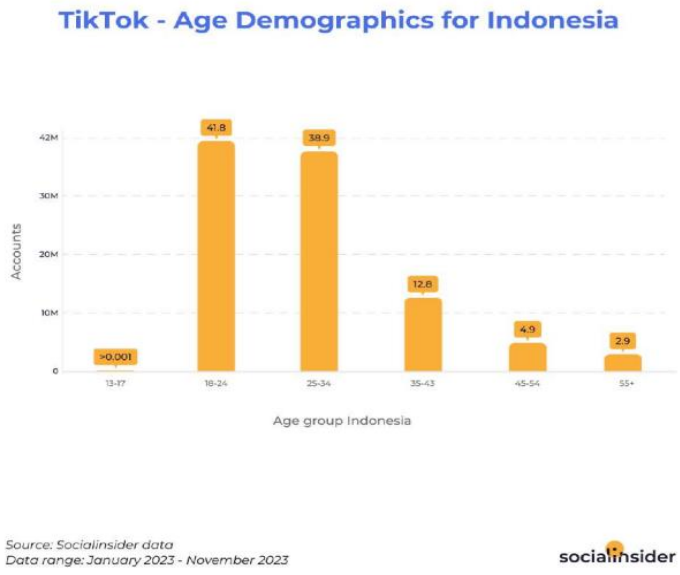
Adanya interaksi di antara pengguna media sosial ini membuat mereka mau tidak mau membentuk komunikasi secara digital. Komunikasi secara digital yang dimaksud yakni mengacu pada berbagai bentuk interaksi yang dilakukan pengguna pada *platform* media sosial seperti, menyukai konten orang lain, memberikan komentar, mengunggah ulang konten yang disukai, ikut aktif membuat konten serupa, atau bahkan mem-*block* konten yang dirasa tidak sesuai preferensi mereka (Sunyoto & Kristiyono, 2023). Komunikator yakni kreator konten memproduksi konten, tentu di dalamnya terdapat kode – kode, simbol, pesan yang ingin

disampaikan kepada khalayak luas. Kemudian, sebagai respon atas stimulus yang diberikan maka komunikan yakni pengguna lainnya melakukan perilaku yang telah disebutkan di atas. Melalui fitur – fitur pendukung yang telah tersedia, pengguna tidak perlu mengetahui latar belakang sang kreator konten untuk bisa saling berinteraksi. Pun sebaliknya, dalam menciptakan sebuah konten untuk diunggah di media sosial, kreator konten tidak diwajibkan untuk mengenal secara personal siapa saja yang mengikuti dan menyukai karyanya.

Berbeda halnya dengan realitas sesungguhnya, dalam menjalin interaksi agar dapat tercipta suatu hubungan, proses komunikasi harus dilakukan secara spesifik. Kedekatan hubungan yang telah mencapai level tertentu antara satu individu dengan individu lainnya mempengaruhi cara mereka berkomunikasi secara ideal (DeVito, 2016). Tentu akan berbeda bagaimana seorang mahasiswa berbicara kepada dosennya dengan mahasiswa kepada teman sebayanya. Berbeda pula ketika seseorang berbicara kepada sahabatnya dengan berbicara kepada orang yang tidak dikenal. Terdapat norma – norma sosial yang berlaku seperti tata krama ketika berbicara, bagaimana bahasa verbal yang digunakan, gerak – gerik tubuh sebagai isyarat nonverbal yang digunakan, penampilan ketika menemui seseorang, dan lain sebagainya. Tidak seperti pada praktik dunia maya, siapa saja dapat berbuat apa saja sehingga hal ini dapat memunculkan perbedaan makna dalam konteks komunikasi sehari – hari.

Adanya kemudahan dalam mengakses media sosial membuat pengguna seringkali abai terhadap etika dalam berkomunikasi (Lovita et al., 2023). Bagaimana tidak, Tercatat ada sekitar 50 milyar foto per hari yang diunggah ke

media sosial Instagram, setidaknya 500 juta unggahan *instastories*, dan 147 ribu foto per menit yang diunggah ke media sosial Facebook (Agustina, 2020). Selain itu, berdasarkan laporan dari *We Are Social*, Per bulan Desember 2023, Indonesia menempati urutan kedua sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia yakni sebanyak 106,52 juta pengguna (Rizaty, 2023). Dengan sebanyak 41,8 juta pengguna dalam rentang usia 18-24 tahun dan 38,9 juta pengguna dalam rentang usia 25-31 tahun. Derasnya arus paparan konten pada generasi muda ini dapat menimbulkan perbedaan etika dan gaya komunikasi pada dunia maya maupun realitas sebenarnya dan dinilai menjadi salah satu penyebab menurunnya nilai, norma, dan etika khususnya Gen Z dalam berkomunikasi (Rida et al., 2023).

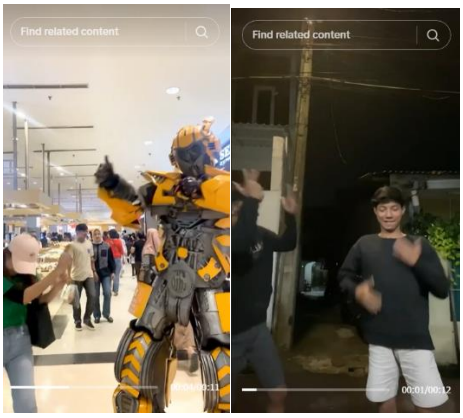


Gambar 1. Data pengguna TikTok di Indonesia secara demografis

Hadirnya aplikasi TikTok sebagai media sosial menjadi sangat eksis karena didukung oleh fitur yang tersedia. Dengan konsep media sosial berbasis video pendek membuat TikTok banyak digemari khususnya oleh Gen Z. Sebagai generasi

yang telah terbiasa hidup beriringan dengan kemajuan teknologi, generasi Z atau kerap disebut Gen Z, memiliki tingkat eksposisi yang lebih tinggi terhadap konten - konten di media sosial dibandingkan dengan generasi sebelumnya (Giarla, 2019). Dengan demikian, Gen Z menjadi lebih rentan terpengaruh oleh tren – tren yang berkembang di dunia maya khususnya TikTok.

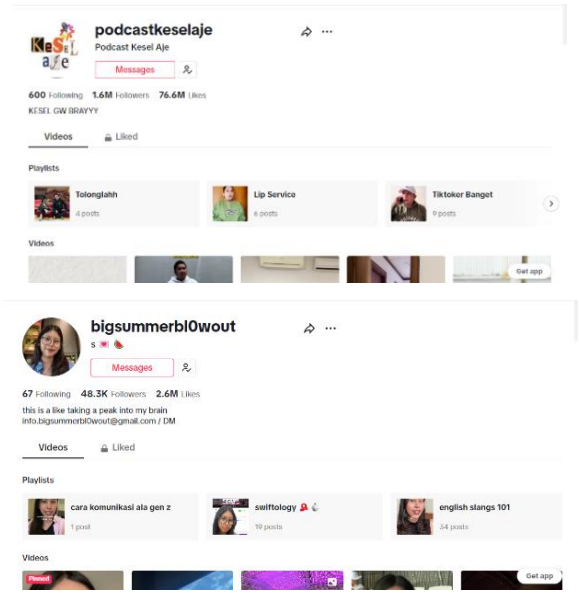
Dewasa ini, tren TikTok semakin beragam dan terasa semakin nyata. Eksistensi tren TikTok di tengah masyarakat Indonesia tidak jarang dianggap negatif. Rosdiana dan Nurnazmi dalam (Rida et al., 2023) menjelaskan hal ini terjadi karena isi konten yang beredar dinilai tidak layak konsumsi seperti joget - joget. Baru – baru ini, sempat ramai adanya *dance challenge* atau tantangan menari yang diikuti oleh pengguna dan juga para Gen Z yaitu *dance* saling menunjuk kemudian yang lain merespon dengan gerakan tangan seperti mengusap dada.



Gambar 2. Tren dance challenge TikTok

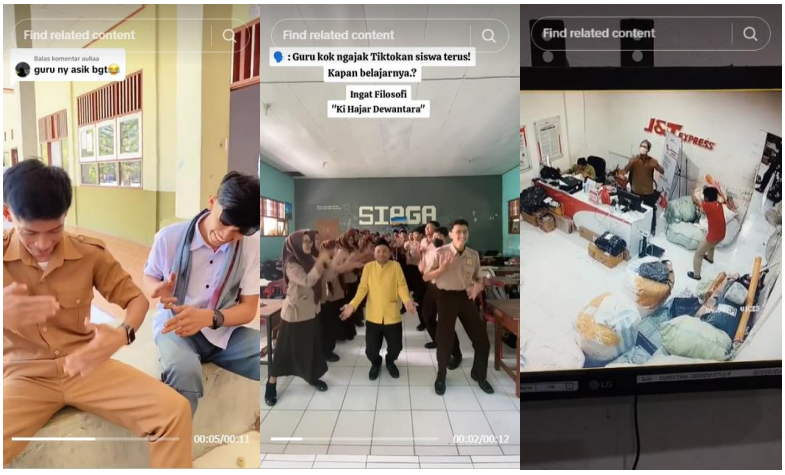
Tren ini cukup menyita perhatian karena gerakan yang ikonik dan banyak digunakan tidak hanya di *platform* TikTok melainkan hingga ke dunia nyata. Selain itu, tren lainnya yang berkembang yakni munculnya istilah-istilah gaul ciri khas

anak muda ibukota yang dikemas dalam bentuk video pendek berupa konten bercerita seperti pada akun @podcastkeselaje dan @bigsummerbl0wout.



Gambar 3. Tampilan akun TikTok, kiri: @podcastkeselaje dan kanan: @bigsummerbl0wout

Tren – tren tersebut secara tidak langsung terbawa ke kehidupan nyata. Banyak sekali dijumpai, bukan hanya dalam konten TikTok melainkan juga di dunia nyata seperti kurir paket dan institusi pendidikan, turut berpartisipasi mengikuti tantangan *dance* saling menunjuk tersebut.



Gambar 4. Contoh penerapan tren dance challenge TikTok dalam kehidupan sehari-hari

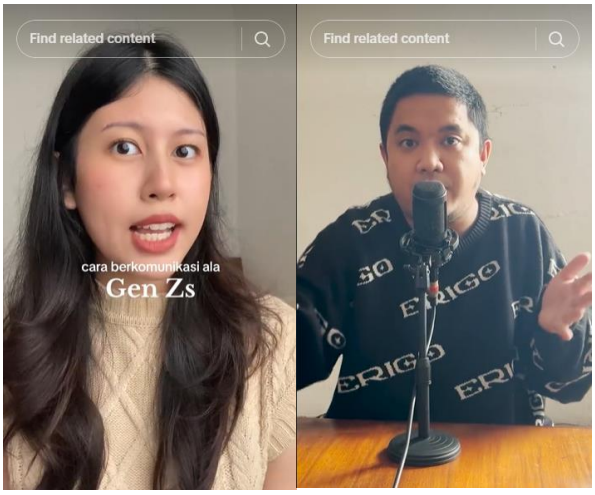
Begitu pula dengan tren istilah gaul anak muda masa kini yang awalnya hanya muncul sebagai bahan lelucon di *platform* TikTok. Contohnya istilah "skena" yang identik digunakan untuk menggambarkan seseorang yang memiliki selera musik yang berbeda (Sanita, 2023). Ada pula istilah "kalcer" dari kata "*culture*" yang digunakan dalam konteks gaya hidup seseorang dan kebiasaan tertentu yang diikuti oleh anak muda (Tyas, 2023). Istilah "menyala abangku", "*slay*", "*it`s giving!*" untuk memuji seseorang dan masih banyak lagi.

Tabel 1. Contoh Istilah Dalam Tren TikTok

No.	Istilah dalam tren TikTok	Arti
1.	Skena	Identik digunakan untuk menggambarkan seseorang yang memiliki selera musik yang berbeda
2.	Menyala abangku	Istilah yang digunakan untuk mengungkapkan rasa keren atau memberikan semangat

3.	*Slay, it's giving*	Istilah yang digunakan untuk memuji seseorang atau kata lain dari cantik
4.	*Medium ugly*	Mengacu pada seseorang yang memiliki penampilan fisik di bawah standar kecantikan tetapi memiliki keunikan tersendiri
5.	Cegil	Kependekan dari "Cewe Gila"
6.	Kalcer	Dari kata "*culture*" yang digunakan dalam konteks gaya hidup seseorang dan kebiasaan tertentu yang diikuti oleh anak muda
7.	*Red Flag*	Kerap digunakan untuk menggambarkan tanda bahaya dalam suatu hubungan
8.	TBL	Kependekan dari "Takut Banget Loh"
9.	Skena	Identik digunakan untuk menggambarkan seseorang yang memiliki selera musik yang berbeda

Istilah – istilah tersebut seringkali ikut terbawa diucapkan oleh banyak kaum muda di dunia nyata. Tidak menutup kemungkinan, berbagai konten yang muncul dapat memengaruhi gaya komunikasi pengguna dalam kehidupan sehari-hari (Mahanani, 2014).



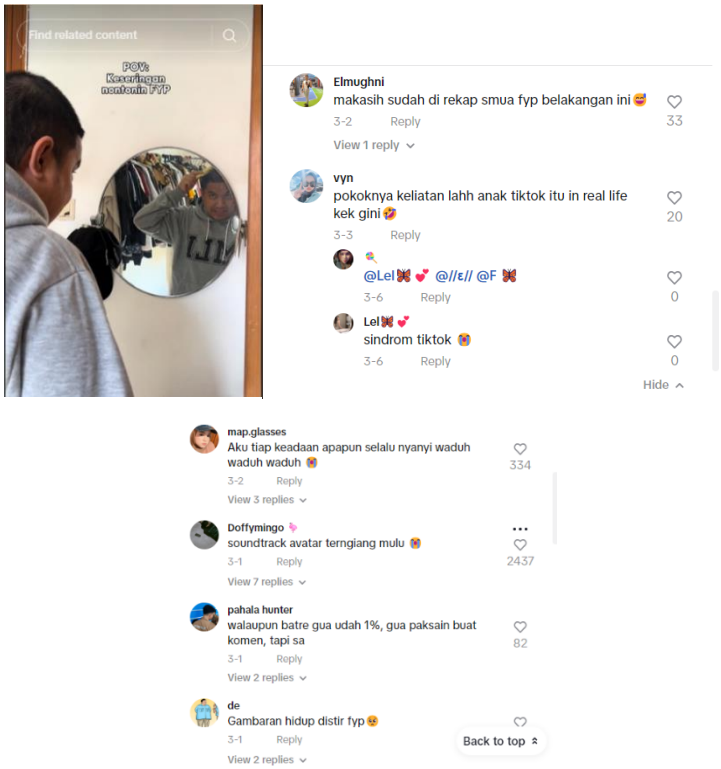
Gambar 5. Contoh konten tentang penggunaan bahasa gaul TikTok

Terdapat beragam motif dari pengimplementasian tren TikTok ini seperti untuk hiburan maupun memenuhi kebutuhan narsistik pengguna. Hardika dalam (Hidayatul Najah et al., 2021) menjelaskan kebutuhan narsistik ini muncul lantaran ingin menarik perhatian dan kekaguman orang lain untuk ditampilkan pada media sosial. Selain itu, adanya narasi kurang *up-to-date* yang ditujukan kepada mereka yang tidak mengerti tentang perkembangan tren terkini membuat pengguna secara tidak langsung dipaksa untuk mengikuti perubahan gaya komunikasi yang terjadi.

Gambar 6. Potret beberapa portal berita terkait penggunaan bahasa gaul

Fenomena ini dinilai dapat menjadi sebuah distorsi pada dunia nyata sehingga realitas yang dibangun tidak sesuai bahkan melampaui realita sesungguhnya (Maharani et al., 2022). Inilah kemudian yang disebut sebagai

hiperrealitas. Banyak komentar – komentar warganet yang menyatakan bahwa mereka sering terbawa oleh tren TikTok di dunia nyata. Komentar – komentar tersebut dapat dijumpai pada konten parodi sindrom tren terkini yang sering muncul di beranda TikTok dalam kegiatan sehari-hari para kaum muda pada akun TikTok @podcastkeselaje.



Gambar 7. Kumpulan komentar oleh netizen pada konten "Keseringan nontonin FYP" milik @podcastkeselaje

Kemunculan berbagai tren tersebut membuat perbedaan gaya komunikasi yang cukup signifikan di kalangan masyarakat khususnya antara generasi Z dengan generasi sebelumnya. Generasi X, yakni kelompok demografi yang lahir pada tahun 1965-1980, merasa bahwa kemajuan teknologi cukup menyita perhatian para kaum muda sehingga mereka tidak dapat lagi merasakan momen di dunia nyata secara realistis (Giarla, 2019). Gaya komunikasi Gen X pada dunia maya hanya sekedar

untuk membangun percakapan dengan keluarga dan kerabat saja sehingga mereka tidak terjebak dalam realitas semu dunia maya dan mampu memisahkan realita dengan apa yang dibangun di dunia maya. Begitupun dengan Generasi Y atau kaum milenial yang lahir pada tahun 1981-1996. Bolten dalam (Giarla, 2019) menjelaskan bahwa kebanyakan kaum milenial menggunakan media sosial untuk saling berinteraksi secara tradisional dan membuat konten sekaligus mengonsumsinya untuk diri mereka sendiri sehingga kemampuan dalam komunikasi tatap muka di dunia nyata masih terasah. Berbeda dengan Gen Z yang sejak lahir tumbuh dalam dunia maya sehingga hubungan antarpersonal dalam dunia nyata menjadi terhambat akibat adanya obsesi oleh Gen Z terhadap kehidupan *online* mereka (Giarla V, 2019).

Berdasarkan pemaparan di atas, penulis memfokuskan untuk meneliti fenomena perubahan gaya komunikasi yang terjadi khususnya pada mahasiswa Gen Z di Surabaya sebagai bentuk hiperrealitas yang terjadi melalui aplikasi TikTok. Pemilihan kota Surabaya sebagai lokasi penelitian dilatarbelakangi dengan fakta dan data lapangan yang menunjukkan bahwa kota Surabaya merupakan kota metropolitan terbesar kedua di Indonesia. Dilansir dari data Badan Pusat Statistik Kota Surabaya, per tahun 2022, jumlah populasi di Surabaya mencapai 2.887.223 jiwa dengan 22,6% diantaranya merupakan kalangan Gen Z (BPS Kota Surabaya, 2022). Dengan demikian, kota Surabaya memiliki berbagai manifestasi hiperrealitas dalam kehidupan sehari – hari seperti dinamika urbanisasi dan budaya yang kompleks serta transformasi media.

Sedangkan, gaya komunikasi atau cara manusia dalam mengirimkan maupun menerima pesan adalah hal fundamental yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, fenomena ini penting untuk dikaji karena berkaitan dengan bagaimana interaksi sosial yang terbentuk di masyarakat. Penting bagi tiap individu dari berbagai kalangan memahami terkait gaya komunikasi saat ini yang sedikit demi sedikit mulai terintegrasi oleh media sosial. Hal ini dilakukan karena perbedaan gaya dan etika komunikasi dapat menimbulkan kesalahpahaman antarindividu maupun antargenerasi yang terlibat dalam proses komunikasi (Mutiah & Albar, 2019). Oleh sebab itu, adanya pemahaman terkait perubahan gaya komunikasi ini memiliki urgensi agar masyarakat memiliki kesadaran terhadap perbedaan cara berkomunikasi antargenerasi sehingga dapat terbentuk komunikasi yang ideal.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut, “Bagaimana perubahan gaya komunikasi sebagai bentuk hiperrealitas Tiktok yang terjadi pada mahasiswa Gen Z di Surabaya?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah disebutkan, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana perubahan gaya komunikasi sebagai bentuk hiperrealitas Tiktok yang terjadi pada mahasiswa Gen Z di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi lanjutan dalam penelitian terkait studi deskriptif kualitatif pada aplikasi TikTok dalam studi ilmu komunikasi. Selain itu, penelitian ini mampu menambah literatur terkait kajian hiperrealitas dalam konteks ilmu komunikasi dan memberikan gambaran terkait perubahan gaya komunikasi mahasiswa di Surabaya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi pengetahuan bagi masyarakat untuk memahami terkait perubahan gaya komunikasi Gen Z sebagai bentuk hiperrealitas media sosial, khususnya TikTok.