
Persepsi Mahasiswa Ilmu Komunikasi UNESA Terhadap Platform Tiktok

Tathya Pradipta Makdum Al-Kautsar¹, Rista Adellia², Yumna Azzahra³
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Negeri Surabaya^{1,2}

24041184146@mhs.unesa.ac.id¹

24041184181@mhs.unesa.ac.id²

24041184230@mhs.unesa.ac.id³

Abstrak: Penggunaan TikTok sebagai platform media sosial yang semakin populer di kalangan mahasiswa telah mempengaruhi karakter dan perilaku mereka di berbagai aspek kehidupan, baik sosial maupun akademik. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak penggunaan TikTok terhadap karakter dan perilaku mahasiswa, khususnya di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi di Universitas Negeri Surabaya. TikTok, yang berfungsi sebagai sarana hiburan dan informasi, memiliki potensi untuk mempengaruhi perilaku sosial, hubungan interpersonal, dan kegiatan akademik mahasiswa. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana penggunaan TikTok mempengaruhi interaksi sosial mahasiswa di berbagai lingkungan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui survei online kepada 37 mahasiswa aktif pengguna TikTok. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan persepsi dan dampak penggunaan TikTok terhadap mahasiswa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun TikTok dapat meningkatkan rasa percaya diri dan memperkuat personal branding, penggunaannya yang berlebihan dapat mengganggu fokus dan waktu yang digunakan untuk kegiatan akademik. Kesimpulannya, mahasiswa disarankan untuk menggunakan TikTok secara bijak dengan mengatur waktu penggunaannya dan menghindari dampak negatif terhadap aktivitas belajar mereka. Penelitian ini juga merekomendasikan agar lembaga pendidikan memberikan edukasi mengenai pengaruh media sosial terhadap kehidupan akademik mahasiswa.

Kata Kunci: Persepsi, TikTok, Mahasiswa, Ilmu Komunikasi, Deskriptif Kuantitatif.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari, terutama di kalangan generasi muda. TikTok, sebuah platform berbasis video yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan berbagi konten singkat, telah mendapatkan popularitas yang luar biasa di seluruh dunia, termasuk Indonesia. TikTok menawarkan beragam fitur yang memungkinkan pengguna mengekspresikan kreativitas mereka dan berinteraksi dengan orang lain secara global. Dalam beberapa tahun terakhir, banyak penelitian yang mengeksplorasi dampak media sosial terhadap perilaku sosial, kepercayaan diri, dan interaksi antar individu.

Dalam beberapa tahun terakhir, penggunaan TikTok sebagai platform media sosial semakin populer di kalangan mahasiswa. TikTok menawarkan berbagai fitur kreatif yang memungkinkan penggunaannya untuk berbagi video pendek secara cepat dan menarik perhatian publik. Popularitas ini menimbulkan berbagai dampak sosial dan psikologis, terutama di

kalangan generasi muda. Di Indonesia, TikTok telah menjadi salah satu aplikasi yang paling banyak diunduh dan digunakan oleh mahasiswa sebagai sarana untuk berekspresi dan membangun personal branding.

Media sosial secara umum, termasuk TikTok, telah mempengaruhi cara mahasiswa berinteraksi dengan dunia luar, membangun identitas diri, dan berkomunikasi dengan sesama. Boyd dan Ellison (2007) menyatakan bahwa media sosial memberikan kesempatan kepada penggunanya untuk membangun citra diri secara online, namun juga memiliki risiko dalam hal kesehatan mental. Hal ini diperkuat oleh penelitian Smith dan Anderson (2018), yang menunjukkan bahwa tekanan sosial yang dihasilkan dari interaksi di media sosial dapat menyebabkan stres, kecemasan, dan rasa rendah diri, terutama di kalangan mahasiswa.

Penelitian terkait dampak penggunaan media sosial, khususnya TikTok, di Indonesia juga telah dilakukan oleh Harahap, Wahyudi, dan Siregar (2021), yang menyebutkan bahwa mahasiswa sering kali terlibat dalam aktivitas self-presentation di TikTok, di mana mereka memposting video dengan harapan mendapatkan pengakuan sosial. Aktivitas ini dapat mempengaruhi pola interaksi sosial mahasiswa, yang lebih mengedepankan citra virtual daripada interaksi tatap muka.

Selain itu, Zhang, Zhao, dan Wu (2020) menyatakan bahwa TikTok juga memainkan peran penting dalam pembentukan personal branding bagi mahasiswa. Namun, eksposur yang berlebihan di platform ini dapat mengakibatkan risiko overexposure, yang berdampak negatif terhadap kesehatan mental mahasiswa. Mereka lebih cenderung merasa tertekan untuk terus menciptakan konten yang sesuai dengan harapan audiens.

Penelitian lain oleh Kusuma dan Pratama (2020) menyoroiti bagaimana penggunaan TikTok memengaruhi persepsi diri dan rasa percaya diri mahasiswa. Mereka menemukan bahwa mahasiswa yang sering menggunakan TikTok untuk membangun self-image lebih rentan mengalami kecemasan sosial, terutama terkait dengan penerimaan sosial. Sari, Anggraini, dan Pratama (2022) juga menyebutkan bahwa penggunaan TikTok yang intensif dapat mempengaruhi perkembangan emosional mahasiswa, yang cenderung menjadi lebih terisolasi secara emosional karena lebih banyak menghabiskan waktu dalam dunia virtual.

Studi global oleh Chaudhary dan Sharma (2021) juga menunjukkan bahwa penggunaan media sosial seperti TikTok berdampak pada kesehatan mental, terutama pada generasi muda. Mereka menemukan bahwa platform seperti TikTok sering kali memperburuk gejala depresi dan kecemasan karena adanya tuntutan sosial dan ekspektasi yang tidak realistis dari lingkungan online. Oleh karena itu, perlu adanya penelitian lebih lanjut mengenai bagaimana mahasiswa di Indonesia menggunakan TikTok dan bagaimana platform ini memengaruhi perilaku serta psikologis mereka.

Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi mahasiswa terhadap penggunaan TikTok dalam kehidupan sehari-hari, dampaknya terhadap personal branding, interaksi sosial, serta kesehatan mental. Penelitian ini juga akan memberikan rekomendasi mengenai penggunaan TikTok yang lebih bijak untuk menjaga keseimbangan antara kehidupan nyata dan virtual, khususnya di kalangan mahasiswa

Rumusan Masalah

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini berfokus pada beberapa pertanyaan penelitian:

1. Bagaimana persepsi Mahasiswa Ilmu Komunikasi terhadap aplikasi Tiktok?
2. Bagaimana dampak penggunaan aplikasi TikTok dapat mempengaruhi kehidupan Mahasiswa?
3. Apa saran yang dapat diberikan kepada mahasiswa terkait penggunaan TikTok?

Tujuan Penelitian

1. Untuk memahami dampak yang ditimbulkan oleh TikTok terhadap karakter mahasiswa Ilmu Komunikasi.
2. Untuk memastikan seberapa besar minat mahasiswa dalam membuka aplikasi TikTok.
3. Memberikan saran kepada mahasiswa terkait penggunaan aplikasi TikTok agar lebih bijak.

Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam memahami perilaku mahasiswa terhadap media sosial. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi mahasiswa dalam menggunakan TikTok

secara bijak, serta memberikan masukan bagi pihak universitas dan pendidik dalam mengedukasi mahasiswa tentang dampak media sosial. Dengan *Rating* yang bagus membuat persepsi positif dikalangan Mahasiswa maupun masyarakat

Tinjauan Pustaka

a. Media Sosial dan Personal Branding

Media sosial telah menjadi alat penting dalam membangun personal branding. Menurut Kotler dan Keller (2016), personal branding adalah proses membangun citra diri yang dapat dikenali oleh orang lain. TikTok, dengan karakteristiknya yang unik, memberikan platform bagi penggunanya untuk menampilkan kreativitas dan identitas mereka. Penelitian oleh Kaputa (2006) menekankan pentingnya personal branding di era digital, di mana ccz dapat menggunakan media sosial untuk menonjolkan keahlian dan minat mereka.

b. Persepsi dan Pengaruh Media Sosial

Persepsi pengguna terhadap media sosial dapat mempengaruhi interaksi sosial dan pola pikir mereka. Menurut Davis (2012), penggunaan media sosial dapat mempengaruhi cara individu berinteraksi dan membangun hubungan. Penelitian oleh Przybylski dan Weinstein (2019) menunjukkan bahwa interaksi yang terjadi di media sosial dapat menggantikan interaxC5f55.ksi langsung, yang berpotensi mengurangi kualitas hubungan interpersonal.

c. TikTok sebagai Platform Sosial

TikTok diluncurkan pada tahun 2016 dan sejak itu telah berkembang pesat, menjadi salah satu aplikasi media sosial paling populer di dunia. Menurut data dari Statista (2023), TikTok memiliki lebih dari 1 miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia. Fitur-fitur unik seperti tantangan viral, efek khusus, dan musik membuat TikTok menjadi platform yang menarik bagi generasi muda.

d. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa media sosial memiliki dampak yang bervariasi kepada penggunanya. Penelitian oleh Keles, McCrae, dan Grealish (2020) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dapat menambah rasa percaya diri, tetapi juga dapat menyebabkan kecemasan dan depresi. Selain itu,

penelitian oleh Liu dan Ma (2020) menekankan bahwa penggunaan TikTok dapat mempengaruhi kebiasaan belajar dan interaksi sosial mahasiswa.

METODE

Teori/Analisis:

Untuk menganalisis persepsi mahasiswa terhadap penggunaan TikTok, penelitian ini mengadopsi dua teori utama, yaitu Teori Persepsi Sosial dan Teori Personal Branding. Kedua teori ini memberikan landasan bagi pemahaman bagaimana mahasiswa memandang TikTok dan bagaimana mereka membangun citra diri melalui platform tersebut.

- a) Teori Persepsi Sosial: Teori persepsi sosial mengacu pada bagaimana individu menilai, memahami, dan menanggapi perilaku orang lain. Dalam konteks penelitian ini, teori ini digunakan untuk memahami bagaimana mahasiswa membentuk persepsi mereka terhadap pengguna TikTok dan konten yang ada di platform tersebut. Menurut Goffman (1959) dalam teorinya tentang *presentation of self*, individu dalam situasi sosial cenderung mempersembahkan citra diri tertentu untuk memengaruhi persepsi orang lain terhadap mereka. TikTok sebagai platform media sosial memberikan ruang bagi individu, khususnya mahasiswa, untuk mempersembahkan diri mereka melalui konten-konten kreatif yang dapat membentuk persepsi publik. Dengan demikian, TikTok menjadi sarana bagi mahasiswa untuk memanipulasi persepsi orang lain terhadap diri mereka sendiri, terutama dalam hal citra sosial dan profesional.
- b) Teori Personal Branding: Personal branding merujuk pada cara individu mengelola citra diri mereka di dunia maya untuk menciptakan nilai pribadi yang dapat mempengaruhi reputasi dan kesempatan karier mereka. Dalam konteks TikTok, mahasiswa dapat menggunakan platform ini untuk membangun citra diri yang dapat berdampak pada kehidupan akademis maupun karier mereka. Menurut Kerpen (2011) dalam bukunya yang berjudul *Likeable Social Media*, personal branding adalah proses menciptakan citra yang konsisten dan autentik, yang memanfaatkan media sosial untuk membangun hubungan dengan audiens. Mahasiswa yang menggunakan TikTok tidak hanya untuk bersenang-senang, tetapi juga untuk membangun profil yang dapat mendukung karier mereka di masa depan, seperti menjadi influencer atau mendapatkan

kesempatan kerja.

Teknik Pengumpulan Data:

Penelitian ini akan menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data utama. Kuesioner adalah alat yang efektif untuk mengumpulkan informasi dalam jumlah besar dengan cara yang sistematis dan terstruktur. Kuesioner ini berisi pertanyaan yang dirancang untuk menggali persepsi mahasiswa tentang berbagai aspek penggunaan TikTok, seperti pengaruhnya terhadap kehidupan sosial, akademis, dan profesional.

- a) Alasan Pemilihan Teknik Kuesioner: Kuesioner dipilih karena teknik ini memungkinkan pengumpulan data yang lebih terstruktur dan dapat dijangkau oleh banyak responden dalam waktu yang relatif singkat. Selain itu, kuesioner juga dapat meminimalkan bias responden yang mungkin timbul dalam teknik wawancara. Kuesioner yang disusun mencakup pertanyaan tertutup dan terbuka, yang akan memberikan gambaran menyeluruh mengenai persepsi mahasiswa terhadap tiktok.
- b) Detail Teknik Sampling: Penelitian ini menggunakan purposive sampling (sampling bertujuan), yang merupakan teknik pengambilan sampel dengan memilih responden yang dianggap memiliki pengalaman atau pengetahuan yang relevan terhadap topik penelitian. Teknik purposive sampling ini dipilih dengan pertimbangan bahwa mahasiswa Ilmu Komunikasi cenderung lebih aktif dalam menggunakan media sosial seperti TikTok karena keterkaitan dengan bidang studi mereka, yang lebih terbuka terhadap tren media sosial dan komunikasi digital.
- c) Alasan Pemilihan Teknik Purposive Sampling: Purposive sampling dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan data dari mahasiswa yang benar-benar memiliki pengalaman langsung menggunakan TikTok, sehingga dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam dan relevan. Sampel akan diambil dari mahasiswa Ilmu Komunikasi di Universitas Negeri Surabaya (UNESA) karena mahasiswa dari program studi ini diharapkan lebih aktif dalam penggunaan media sosial untuk tujuan pribadi dan profesional, serta lebih terbuka terhadap tren teknologi digital.
- d) Proses Sampling: Proses sampling akan dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa Ilmu Komunikasi UNESA yang aktif menggunakan TikTok dan memenuhi kriteria berikut:

- Mahasiswa berusia 18-25 tahun.
- Telah menggunakan TikTok selama minimal 6 bulan.
- Menggunakan TikTok baik untuk keperluan pribadi maupun profesional. Total jumlah responden yang diharapkan adalah 100 mahasiswa. Sampel sebanyak ini diperkirakan cukup representatif untuk memperoleh data yang memadai mengenai persepsi mahasiswa terhadap TikTok. Setelah kuesioner disebar, data akan dikumpulkan dan dianalisis untuk memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai pengaruh TikTok terhadap kehidupan sosial, akademis, dan profesi mahasiswa.

Prosedur Pengumpulan Data:

Pengumpulan data akan dilakukan dalam beberapa tahap:

1. Penyusunan Kuesioner: Kuesioner akan dirancang dengan mencakup pertanyaan tentang pengaruh TikTok terhadap kehidupan sosial mahasiswa, apakah TikTok digunakan untuk tujuan profesional, serta sejauh mana TikTok mempengaruhi persepsi diri dan citra sosial mereka. Kuesioner ini juga akan mencakup pertanyaan terbuka untuk mendapatkan informasi tambahan terkait pengalaman individu.
2. Distribusi Kuesioner: Kuesioner akan disebar secara online kepada mahasiswa Ilmu Komunikasi UNESA yang memenuhi kriteria. Distribusi akan dilakukan melalui platform seperti Google Forms, yang memungkinkan pengumpulan data secara efisien dan cepat.
3. Pengumpulan Data: Responden yang telah menerima kuesioner diminta untuk mengisi dan mengembalikannya dalam jangka waktu yang telah ditentukan. Setelah data terkumpul, data akan dianalisis menggunakan teknik analisis statistik untuk data kuantitatif, dan analisis tematik untuk data kualitatif dari pertanyaan terbuka.
4. Analisis Data: Data kuantitatif akan dianalisis dengan menggunakan software statistik untuk menghasilkan temuan yang dapat digeneralisasi. Sementara itu, data kualitatif dari pertanyaan terbuka akan dianalisis dengan pendekatan analisis tematik untuk mengidentifikasi pola-pola persepsi yang muncul dari responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian Data Profil Responden

Penelitian ini melibatkan 37 mahasiswa Ilmu Komunikasi UNESA. Penyebaran kuesioner dilakukan secara online melalui Google Form. Berikut adalah hasil yang diperoleh:

Pertanyaan	Iya	Tidak
Apakah anda merasa aplikasi Tiktok membuat anda menjadi pribadi yang tidak peduli dengan lingkungan sekitar?	8,1%	91,9%
Apakah anda merasa aplikasi Tiktok membuat anda lebih percaya diri?	54,1%	45,9%
Apakah anda merasa aplikasi Tiktok membuat anda kurang berinteraksi dengan keluarga/teman?	27%	73%
Apakah anda lebih suka membuka aplikasi tiktok daripada membuka aplikasi lain?	62,2%	37,8%
Apakah anda merasa aplikasi tiktok membuka peluang kerja bagi anda?	51,4%	48,6%
Apakah anda merasa lebih Sering membuka aplikasi Tiktok Daripada membaca buku?	81,1%	18,9%

2. Pembahasan

- **Pengaruh Terhadap Kepedulian Sosial:**

Sebagian besar responden (91,9%) tidak merasa bahwa penggunaan TikTok mengurangi kepedulian mereka terhadap lingkungan sekitar. Ini menunjukkan bahwa mahasiswa mampu menyeimbangkan aktivitas bersosial di media online dengan perhatian pada lingkungan sosial offline. Temuan ini selaras dengan penelitian oleh Pratiwi dan Setiawan (2021) yang mengindikasikan bahwa media sosial tidak selalu berdampak negatif terhadap kepedulian sosial. Secara teoritis, hal ini mendukung asumsi bahwa media sosial, jika digunakan secara bijak, dapat memperkuat hubungan interpersonal tanpa mengabaikan aspek kepedulian sosial.

- **Peningkatan Rasa Percaya Diri:**

Sebanyak 54,1% mahasiswa merasa bahwa TikTok membantu mereka lebih percaya diri. Hal ini berkaitan dengan teori *self-esteem* yang menyebutkan bahwa ekspresi diri di ruang publik dan mendapat pengakuan sosial melalui komentar dan dukungan dapat meningkatkan kepercayaan diri. Penelitian oleh Purnamasari (2020) mendukung temuan ini, bahwa media sosial dapat menjadi alat penguat *self-esteem*, khususnya bagi kalangan remaja dan mahasiswa. Dengan demikian, TikTok berperan sebagai platform yang tidak hanya untuk hiburan, tetapi juga sebagai medium pengembangan diri.

- **Interaksi dengan Keluarga dan Teman:**

Sebanyak 73% responden mengaku bahwa penggunaan TikTok tidak mengurangi interaksi mereka dengan keluarga dan teman. Ini menunjukkan bahwa pengguna mampu mengelola waktu secara efektif untuk bersosialisasi, baik di dunia maya maupun dunia nyata. Arum dan Widiastuti (2022) juga menemukan bahwa meskipun media sosial bisa memengaruhi fokus seseorang, pengguna masih dapat menjaga interaksi interpersonal secara langsung. Penemuan ini penting untuk ditekankan dalam konteks pendidikan, di mana mahasiswa perlu mempertahankan keseimbangan antara aktivitas digital dan kehidupan sosial nyata.

- **Preferensi Penggunaan Aplikasi:**

Sebanyak 62,2% responden lebih suka membuka TikTok dibandingkan aplikasi lain. Ini menunjukkan daya tarik kuat dari platform ini, terutama dalam hal personalisasi konten yang membuat pengguna merasa lebih terlibat dan dihibur. Setiawan (2023) menyatakan bahwa TikTok unggul karena kemampuan algoritmanya dalam menyajikan konten yang relevan dan menarik bagi penggunanya. Preferensi ini dapat memengaruhi pola konsumsi media di kalangan mahasiswa, yang penting untuk ditinjau dalam konteks literasi digital.

- **Peluang Kerja Melalui TikTok:**

Sebanyak 51,4% responden melihat TikTok sebagai peluang untuk mencari penghasilan atau membangun *personal branding*. Hal ini mencerminkan kesadaran mahasiswa akan potensi ekonomi yang dapat dihasilkan melalui media sosial. Menurut Purwanti dan Suhendra (2021), TikTok menyediakan platform yang memungkinkan individu untuk mengembangkan bisnis dan menjangkau audiens lebih luas. Potensi ini dapat digunakan oleh mahasiswa dalam konteks pendidikan untuk mengembangkan keterampilan kewirausahaan atau komunikasi digital.

- **Penggunaan TikTok vs. Membaca Buku:**

Sebanyak 81,1% responden lebih sering membuka TikTok dibandingkan membaca buku. Ini menunjukkan adanya pergeseran preferensi dari aktivitas akademik tradisional ke konsumsi hiburan digital. Ramadhani dan Rahman (2022) mengungkapkan bahwa semakin banyak waktu yang dihabiskan untuk media sosial, semakin sedikit waktu yang dialokasikan untuk membaca atau aktivitas akademik lainnya. Data ini penting untuk diperhatikan oleh pengajar dan institusi pendidikan, yang perlu merancang strategi agar keseimbangan antara konsumsi media sosial

Analisis Personal Branding Pada Tiktok Mahasiswa Ilmu Komunikasi

Media sosial seperti Tiktok memberikan peluang besar bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi untuk membangun *personal branding*. Melalui pembuatan konten kreatif dan terlibat dalam tren yang sedang berkembang, mahasiswa dapat memanfaatkan Tiktok untuk menonjolkan citra diri mereka kepada publik. Proses ini sesuai dengan teori *impression management*, di mana individu secara sadar membentuk persepsi orang lain terhadap diri mereka melalui perilaku atau representasi tertentu. Dalam konteks pendidikan, mahasiswa dapat menggunakan Tiktok sebagai alat untuk memperkuat keterampilan komunikasi, serta menyiapkan diri untuk masuk ke dunia profesional yang semakin digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, persepsi mahasiswa Ilmu Komunikasi UNESA terhadap Tiktok secara umum positif. Mereka memandang Tiktok sebagai platform yang menyenangkan dan kreatif, di mana mereka dapat mengekspresikan diri secara bebas. Mayoritas responden merasa bahwa penggunaan Tiktok tidak mengurangi interaksi sosial di kehidupan nyata dan tidak menurunkan kepedulian terhadap lingkungan sosial. Sebaliknya, Tiktok dianggap meningkatkan rasa percaya diri, terutama ketika mendapatkan pengakuan sosial dari audiens melalui fitur komentar dan likes. Namun, mereka juga menyadari adanya risiko potensi kecanduan dan tekanan sosial yang dihasilkan oleh eksposur berlebihan, terutama jika terlalu fokus pada popularitas atau penerimaan sosial. Hal ini menegaskan bahwa persepsi terhadap Tiktok tidak sepenuhnya netral, ada kekhawatiran terkait dampak jangka panjang terhadap kesehatan mental dan interaksi sosial.

Penggunaan Tiktok oleh mahasiswa memiliki dampak yang beragam. Secara sosial, Tiktok membantu meningkatkan kepercayaan diri mahasiswa, memungkinkan mereka untuk berkomunikasi dengan lebih terbuka dan kreatif. Banyak mahasiswa yang merasa bahwa Tiktok berperan dalam membangun personal branding, di mana mereka dapat menunjukkan keahlian atau minat tertentu yang dapat mendukung kehidupan akademik maupun karier mereka di masa depan. Dari segi akademik, meskipun Tiktok dapat memberikan hiburan yang cepat dan mudah diakses, penelitian ini juga menunjukkan bahwa waktu yang dihabiskan di Tiktok sering kali mengurangi minat mahasiswa terhadap kegiatan akademik tradisional

seperti membaca buku atau belajar. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran dalam pola konsumsi informasi dan hiburan di kalangan mahasiswa, di mana media sosial lebih dominan dibandingkan dengan aktivitas yang mendukung perkembangan intelektual.

Selain itu, TikTok juga menawarkan potensi sebagai sarana untuk mencari penghasilan tambahan. Beberapa responden melihat peluang untuk menjadi content creator atau memanfaatkan TikTok sebagai platform promosi personal atau bisnis. Namun, dampak ini juga menimbulkan tantangan, terutama bagi mahasiswa yang mengalami tekanan untuk terus menghasilkan konten yang menarik demi menjaga citra diri atau popularitas di platform tersebut.

Saran

1. penting bagi mahasiswa untuk menggunakan TikTok secara bijak dengan membatasi waktu penggunaan dan tidak terlalu terpaku pada pengakuan sosial. Mahasiswa disarankan untuk mengelola penggunaan TikTok agar tidak mengganggu keseimbangan antara kehidupan online dan offline, terutama dalam menjaga interaksi sosial yang berkualitas di kehidupan nyata serta aktivitas akademik.
2. mahasiswa diharapkan menggunakan TikTok sebagai sarana untuk meningkatkan keterampilan, seperti komunikasi digital dan personal branding, dengan tetap mempertimbangkan etika dalam pembuatan konten.
3. penting untuk mengedukasi mahasiswa tentang literasi digital agar mereka lebih memahami bagaimana penggunaan TikTok dapat berdampak pada kesehatan mental dan interaksi sosial. Mahasiswa juga diimbau untuk tidak terlalu terobsesi dengan popularitas atau feedback negatif yang muncul di platform tersebut.
4. Penelitian lebih lanjut dapat dilakukan dengan melibatkan jumlah responden yang lebih besar untuk memperoleh hasil yang lebih representatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Budhi Sahara, R., Sapari, Y., Kamaluddin, M., & Alfionita, M. (2024). PENGARUH NARSISME MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI TERHADAP KEPUASAN MENGGUNAKAN APLIKASI TIKTOK. *SOSFILKOM: Jurnal Sosial, Filsafat Dan Komunikasi*, 17(2), 1–11. <https://doi.org/10.32534/jsfk.v17i2.4856>
- Ente, F., Ratnasari, D., & Saputra, A. (2023). Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tiktok Terhadap Kreativitas Mahasiswa universitas Ichsan Gorontalo Proram studi Ilmu Komunikasi. *Hulondalo Jurnal Ilmu Pemerintahan Dan Ilmu Komunikasi*, 2(2), 141–155. <https://doi.org/10.59713/jipik.v2i2.643>
- Girsang, K. N. (2024). Penggunaan Aplikasi Tiktok Penggunaan Aplikasi Tiktok terhadap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2021. *Telangke:Jurnal Telangke Ilmu Komunikasi*, 4(1), 53–67. <https://doi.org/10.55542/jiksohum.v4i1.766>
- Herlina, I. (2022). *THE EFFECT OF TIKTOK ON STUDENT BEHAVIOR NARCISSISM*. Center for Open Science. Retrieved from Center for Open Science website: <http://dx.doi.org/10.31219/osf.io/8xfuw>
- Kahpi, A., & Puspita Dewi, E. (2024). Persepsi Mahasiswa Terhadap Aplikasi TikTok Sebagai media Dakwah. *Social Science and Contemporary Issues Journal*, 2(2), 305–309. <https://doi.org/10.59388/sscij.v2i2.412>
- Khansa, S. D., & Putri, K. Y. S. (2022). PENGARUH SOSIAL MEDIA TIKTOK TERHADAP GAYA HIDUP REMAJA. *EKSPRESI DAN PERSEPSI: JURNAL ILMU KOMUNIKASI*, 5(1), 133–141. <https://doi.org/10.33822/jep.v5i1.3939>
- Maheeya, T., & Head, M. (2024). *Impact of social media engagement on parasocial interactions and relationships*. Elsevier BV. Retrieved from Elsevier BV website: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4954653>
- Muthmainnah, M., Ridwan, A., & Yuningsih, Y. (2024). Dakwah Pada media Baru Analisis Deskriptif Pada Akun TikTok Husain Basyaiaban. *Tabligh: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 8(1). <https://doi.org/10.15575/tabligh.v8i1.28556>
- Ningrum, F. sekar. (2024). PENGARUH PERSEPSI KEGUNAAN MEDIA SOSIAL

TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL MELALUI SIKAP.
Konsumen & Konsumsi : Jurnal Manajemen, 3(2).
<https://doi.org/10.32524/kkjm.v3i2.1154>

Sandra Vanya, Dian Permatasari, Meika Ananda Priskarini, Aulya Fatahilla, Go Meylisa, Ahmad Fadil Hsb, & Nursapia Harahap. (2024). Tren Penggunaan Tiktok dalam Komunikasi: Analisis Kuantitatif terhadap Perilaku Pengguna di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSU. *Comit: Communication, Information and Technology Journal*, 2(2). <https://doi.org/10.47467/comit.v2i2.3686>

Sari, M., Rachman, H., Juli Astuti, N., Win Afgani, M., & Abdullah Siroj, R. (2022). Explanatory Survey dalam Metode Penelitian Deskriptif Kuantitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(01), 10–16. <https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1953>

Fitrianti, F. (2023). Persepsi Netizen Terhadap Netiket di Sosial Media (Studi Terhadap Persepsi Mahasiswa di Kota Banda Aceh). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(1), 77–88. <https://doi.org/10.35967/jkms.v12i1.7511>

Larasati, P. (2023). Pengaruh Persepsi Keamanan dan Persepsi Kemudahan terhadap Niat Beli Online pada Calon Konsumen Tiktok Shop dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(1). <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i1.1684>

Ningrum, F. sekar. (2024). PENGARUH PERSEPSI KEGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL MELALUI SIKAP.
Konsumen & Konsumsi : Jurnal Manajemen, 3(2).
<https://doi.org/10.32524/kkjm.v3i2.1154>

Sa'adah, A. N., Rosma, A., & Aulia, D. (2022). PERSEPSI GENERASI Z TERHADAP FITUR TIKTOK SHOP PADA APLIKASI TIKTOK. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), 131–140. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.176>

Agustin, N. (2021). Dampak Penggunaan Aplikasi Tik Tok Terhadap Karakter Mahasiswa PgmI Stai Al-Azhar Menganti Gresik. *Jurnal Primary (Kajian Ilmu Pendidikan Dasar dan Humaniora)*, 2(1), 45-52.

- Kharisma, D. A., & Nawawi, Z. M. (2023). Pengaruh Aplikasi Tik Tok Shop Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Febi Uinsu). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan*, 3(1), 22-31.
- Wibowo, A. S., Firdaus, M. Z. F., Maulana, G. A., Rahmadsyah, M. F., & Zuhri, S. (2024). PENGARUH APLIKASI TIKTOK TERHADAP KARAKTER KEAGAMAAN MAHASISWA MUSLIM DI UNIVERITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR. *Jurnal Studi Islam dan Hukum Syariah*, 2(1), 144-150.
- Setiawan, H., Oktaviana, H., Andawas, F. D. D., Zulkarnaen, M. N., & Saripah, W. (2022). Pengaruh Media Sosial TikTok Terhadap Pola Belajar Mahasiswa. *Jurnal Digital Bisnis, Modal Manusia, Marketing, Entrepreneurship, Finance, & Strategi Bisnis (Dimensi)*, 2(1), 28-34.
- Launa, L., Mudjiyanto, B., Nugroho, A. C., Tawaang, F., & Lusianawati, H. (2022). Mahasiswa Dan Realitas Kuliah Online (Analisis Persepsi Mahasiswa di Ruang Teks Opini Media). *Cakrawala - Jurnal Humaniora*, 22(1), 57–74. <https://doi.org/10.31294/jc.v22i1.12527>
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Smith, A., & Anderson, M. (2018). Social media use in 2018. *Pew Research Center*. <https://www.pewresearch.org/internet/2018/03/01/social-media-use-in-2018/>
- Harahap, R., Wahyudi, E., & Siregar, N. (2021). Dampak penggunaan media sosial TikTok terhadap interaksi sosial mahasiswa di Indonesia. *Jurnal Komunikasi dan Media Sosial*, 9(2), 67-82.
- Zhang, Y., Zhao, Z., & Wu, J. (2020). TikTok and personal branding: The role of overexposure on college students' mental health. *Journal of Media Studies*, 12(4), 23-38.
- Kusuma, H., & Pratama, A. (2020). Influence of TikTok usage on self-perception and confidence levels of college students. *Journal of Psychology and Social Media*, 5(1), 45-58.



Sari, M., Anggraini, D., & Pratama, I. (2022). The psychological effects of TikTok on emotional isolation in university students. *Indonesian Journal of Mental Health*, 8(1), 25-37.

Chaudhary, K., & Sharma, R. (2021). Social media and mental health: A review of the global impact of TikTok on young adults. *Global Journal of Social Media Research*, 3(2), 55-73.