

Konstruksi Sosial Media Pada Makna Realitas TikTok di Masyarakat

Devy Putri Kussanti

Universitas Bina Sarana Informatika

Jl. Kayu Putih, Pemuda, Indonesia

e-mail: devy.dpk@bsi.ac.id

ABSTRAKSI

Semakin banyak pengguna media sosial khususnya TikTok membuat sebuah konstruksi sosial baru mengenai pemberian makna dari aktor pembuat konten. Aplikasi TikTok yang memiliki fitur penyuntingan video, foto dan musik dapat dimanfaatkan penggunaannya untuk membuat sebuah konten yang memiliki tujuan tersendiri dari pencipta konten atau pengguna TikTok tersebut. Realitas merupakan sebuah konstruksi sosial yang sebenarnya diciptakan oleh individu/masyarakat. Melalui TikTok, individu/masyarakat dapat dengan mudah mengekspresikan diri dan memberikan makna mengenai konten yang sedang mereka buat. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan sudut pandang konstruktivisme sosial. Sehingga didapatkan bahwa konstruksi sosial media TikTok menjadi sebuah alasan untuk memahami bagaimana suatu kejadian dikonstruksi ulang oleh TikTok untuk disampaikan kepada netizen.

Kata Kunci: Konstruktivisme, Media Sosial dan Masyarakat.

ABSTRACT

More and more social media users, especially TikTok, create a new social construction about giving meaning to content creators. The TikTok application which has video, photo and music editing features can be used by users to create content that has its own purpose from the content creator or TikTok user. Reality is a social construction that is actually created by the individual/society. Through TikTok, individuals/communities can easily express themselves and give meaning to the content they are creating. This study uses a descriptive qualitative research method with a social constructivism point of view. So it was found that TikTok's social media construction became a reason to understand how an incident was reconstructed by TikTok to be conveyed to netizens.

Keywords: Constructivism, Social Media and Society.

PENDAHULUAN

Sebagai penunjang penyebaran globalisasi dalam membentuk opini publik, media massa dapat mempersatukan seluruh individu di dunia. Hal ini yang kemudian memiliki persepsi bahwa seluruh individu di Negara manapun dapat disatukan dengan media massa yang berkembang pesat pada masa globalisasi saat ini.

Kata media berasal dari bahasa latin "medius-medium" (tunggal) "media" (jamak) yang secara harfiah berarti: (1) pertengahan, (2) perantara, (3) perhubungan, (4) pengantar, (5) alat jalur, (6) pusat. Kasman, 2010

Di Indonesia, kini mulai banyak serbuan media massa yang dapat dikonsumsi oleh masyarakat, bukan lagi dalam versi cetak tetapi dalam bentuk media online dan interaktif di media sosial. Menurut (Gunelius, 2011) media sosial adalah penerbitan online dan alat-alat komunikasi, situs, dan tujuan dari Web 2.0 yang berakar pada percakapan, keterlibatan, dan partisipasi.

Sedangkan menurut Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, menyatakan bahwa "media sosial adalah sebuah media online, dimana para penggunaannya (user) melalui aplikasi berbasis internet dapat berbagi, berpartisipasi, dan menciptakan konten berupa blog, wiki, forum, jejaring sosial, dan ruang virtual

yang disokong oleh teknologi multimedia yang kian canggih".(Nastiti, 2016)

Adapun ciri-ciri media sosial (Kemendag RI, 2014) yakni; konten yang disampaikan dibagikan kepada banyak orang dan tidak terbatas pada satu orang tertentu, isi pesan muncul tanpa melalui suatu gatekeeper dan tidak ada gerbang penghambat, isi disampaikan secara online dan langsung, konten dapat diterima secara online dalam waktu lebih cepat dan bisa juga tertunda penerimaannya tergantung pada waktu interaksi yang ditentukan sendiri oleh pengguna, media sosial menjadikan penggunaannya sebagai creator dan aktor yang memungkinkan dirinya untuk beraktualisasi diri dan yang terakhir dalam konten media sosial terdapat sejumlah aspek fungsional seperti identitas, percakapan (interaksi), berbagi (sharing), kehadiran (eksis), hubungan (relasi), reputasi (status) dan kelompok (group).

Sebagai alat komunikasi pada generasi era baru, media sosial dapat menjadikan masyarakat global memiliki kesempatan yang sama yakni mampu menghubungkan masyarakat tanpa batas waktu dan tempat. Hal inilah yang kemudian terbentuk persepsi bahwa dengan adanya media sosial yang merupakan salah satu perangkat kemajuan

teknologi dan informasi membuat dunia berada dalam genggaman tangan.

Dengan maraknya media sosial, sudah tentu pemberitaan mengenai banyak hal bermunculan dan dapat dengan mudah dikonsumsi oleh masyarakat. Kemudian masyarakat memberikan persepsi mereka masing-masing terhadap beberapa pemberitaan yang menarik minat mereka. Hal inilah yang kemudian melahirkan konstruksi sosial dimasyarakat, dimana besarnya pengaruh media kepada masyarakat dapat berimplikasi positif dan negative terhadap sikap dan opini yang berkembang di tengah-tengah masyarakat.

Menurut Little John (2016) konstruktivisme adalah pandangan yang melihat bahwa kebenaran suatu realitas sosial dilihat sebagai hasil konstruksi sosial dan kebenaran suatu realitas sosial bersifat relatif (nisbi). Dalam bentuk aslinya, konstruktivisme mengacu pada studi tentang bagaimana struktur mental manusia dikonstruksi dari waktu ke waktu dan bagaimana jaringan neural yang sebelumnya dilatih untuk menjalankan tindakan simbolik tertentu menjadi kondisi bagi tindakan selanjutnya. Sedangkan Karman (2015) menyatakan bahwa menurut teori konstruktivisme, individu menafsirkan dan bertindak sesuai dengan kategori konseptual yang ada dalam pikiran mereka. Realitas tidak hadir sendirinya dalam bentuk mentah tapi disaring melalui cara individu itu sendiri dalam melihat sesuatu.

Pertama, dilihat dari penjelasan ontologis, realitas yang dikonstruksi itu berlaku sesuai konteks spesifik yang dinilai relevan oleh pelaku sosial. Kedua, paradigma konstruktivis ditinjau dari konteks epistemologis, bahwa pemahaman tentang suatu realitas merupakan produk interaksi antara peneliti dengan objek yang diteliti. Dalam hal ini, paradigma konstruktivis bersifat transactionalist atau subjectivist. Ketiga, dalam konteks aksiologi, yakni peneliti sebagai passionate participation, fasilitator yang menjembatani keragaman subjektivitas pelaku sosial. Sedangkan teori konstruksionisme (*constructionisme theory*) atau *social construction* mulai dikenal dengan Berger dan Luckmann mempublikasikan karyanya *The Social Construction of Reality*. Dalam pembahasannya tentang media, terdapat 5 proposisi utama dari teori konstruksionisme sosial, yakni; 1. Masyarakat merupakan sebuah konstruk, bukannya realitas yang pasti (*fixed reality*) 2. Media memberikan bahan-bahan bagi proses konstruksi sosial 3. Makna ditawarkan oleh media namun dapat dinegosiasikan atau ditolak 4. Media mereproduksi makna-makna tertentu 5. Media tidak bisa memberikan realitas sosial yang objektif karena semua fakta adalah interpretasi. (Karman, 2015)

Oleh karena itulah realitas sosial dalam pemikiran manusia dipandang sebagai pencipta realitas sosial yang relatif bebas di dunia sosialnya sehingga pemberian makna tiap individu berbeda sesuai dengan sudut pandang yang mereka inginkan. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pemberian makna individu terhadap sebuah konten di media sosial TikTok sehingga terbentuk sebuah realitas sosial di masyarakat.

METODOLOGI

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi non-partisipan dimana peneliti hanya mendapatkan data primer dan sekunder dari telaah tinjauan pustaka dan dokumentasi yang sesuai dengan pembahasan penelitian. Sedangkan metode analisa data menggunakan dekriptif kualitatif dimana menurut Sugiyono (2016) definisi penelitian deskriptif adalah "penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain".

Sedangkan definisi metode kualitatif sebagai kaedah ini memberatkan usaha untuk mencari dan memberikan keterangan serta pemerhatian bukan numerical walaupun terdapat keterangan yang merujuk kepada statistic. Kebanyakan kajian dalam bidang ini memberikan keterangan, interpretasi atau makna dalam sesuatu proses komunikasi. Kaedah ini juga lebih merupakan usaha untuk memberikan keterangan tentang sifat dan keadaan manusia dengan menggunakan pandangan umum tentang apa-apa saja tindakan sosial. Justru penyelidikan kualitatif tidak mampu tertumpu ke arah pengutipan maklumat yang banyak. Sebaliknya, kaedah ini berusaha untuk memperoleh maklumat berkualiti dengan memberikan tumpuan terhadap sampel yang kecil. (Jasmi, 2012)

Peneliti memaparkan dengan jelas mengenai perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang berpengaruh besar dengan adanya media sosial hingga pada terbentuknya makna yang terkandung pada konten bahkan aktor di media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Teori konstruktivisme adalah pandangan yang melihat bahwa kebenaran suatu realitas sosial dilihat sebagai hasil konstruksi sosial dan kebenaran suatu realitas sosial bersifat relatif (nisbi). Dalam bentuk aslinya, konstruktivisme mengacu pada studi tentang bagaimana struktur mental manusia dikonstruksi dari waktu ke waktu dan bagaimana jaringan neural yang sebelumnya dilatih untuk menjalankan tindakan simbolik tertentu menjadi kondisi bagi tindakan selanjutnya. Menurut teori ini, individu menafsirkan dan bertindak sesuai dengan kategori konseptual yang ada dalam pikiran mereka. Realitas tidak hadir sendirinya dalam bentuk mentah tapi disaring oleh melalui cara individu itu sendiri dalam melihat sesuatu.

Secara fungsional kemajuan teknologi telah menguasai masyarakat yang secara langsung membawa dampak perubahan di masyarakat, baik dari segi perilaku dan juga gaya hidup. Salah satu produk perkembangan teknologi dalam bidang komunikasi dan informasi ialah dengan kemunculan beberapa media sosial, salah satu diantaranya ialah TikTok, dimana TikTok adalah salah satu platform media sosial yang perkembangannya paling cepat di dunia. TikTok memungkinkan penggunaanya untuk membuat video pendek berdurasi 15-60 detik disertai musik, filter, dan beberapa fitur kreatif lainnya.

Tik Tok merupakan salah satu aplikasi yang paling terpopuler dan diminati di dunia. Tik Tok memungkinkan penggunaannya membuat video berdurasi 15 detik disertai musik, filter, dan beberapa fitur kreatif lainnya. Aplikasi ini diluncurkan oleh perusahaan asal Tiongkok, China, ByteDance pertama kali meluncurkan aplikasi yang memiliki durasi pendek yang bernama Douyin. Hanya dalam waktu 1 tahun, Douyin memiliki 100 juta pengguna dan 1 miliar tayangan video setiap hari. Popularitas Douyin yang tinggi membuatnya melakukan perluasan ke luar China dengan nama Tik Tok. Menurut laporan dari Sensor Tower, aplikasi ini diunduh 700 juta kali sepanjang tahun 2019. Hal ini membuat Tik Tok dapat mengungguli sebagian aplikasi yang berada dibawah naungan Facebook Inc. aplikasi ini menempati peringkat ke dua setelah Whatsapp yang memiliki 1,5 miliar pengunduh. Kini pengguna aplikasi TikTok semakin meluas dan banyak (Kusuma, 2020).

Beberapa perbedaan dari fungsi dan kegunaan TikTok itu sendiri dihadirkan oleh si pembuat konten dan penikmat aplikasi. Bagi kaum millennial TikTok merupakan aplikasi untuk membuat dan berbagi konten berbau aktivisme sosial seperti adanya konten TikTok yang mengungus hashtag mirip artis. Adalah Dimas Ramadhan, seorang remaja usia 18 tahun yang baru saja lulus dari SMA terkenal karena banyaknya pendapat masyarakat yang membandingkan paras wajahnya mirip dengan Raffi Ahmad. Dimas yang sedang membantu ayahnya berjualan bakso ikan Bandung belum lama ini viral di TikTok dikarenakan salah satu akun @daniaawly_ merekam Dimas yang sedang melayani pembeli dan mempostingnya di TikTok dengan memberikan keterangan “tukang bakso ganteng mirip artis”. Tak berselang lama, Dimas pun dicari oleh Raffi Ahmad dan ditawarkan untuk bergabung kedalam RANS Entertainment. Banyak sekali netizen TikTok yang mendukung Dimas agar menerima pinangan Raffi Ahmad, tetapi terdapat pula beberapa netizen yang menduga dan berasumsi bahwa Dimas hanya pansos belaka sama seperti kebanyakan artis dadakan yang dilahirkan melalui TikTok.

Kondisi diatas adalah contoh yang menggambarkan bagaimana salah satu produk media sosial yakni TikTok mengkonstruksi ulang kejadian dikenalnya Dimas oleh seluruh masyarakat atau netizen dengan caranya masing-masing. Kejadiannya sama tetapi dikonstruksi secara berbeda sehingga berakhir pada penggiringan pesan yang dipahami pun berbeda. Adanya opini mengenai Dimas tidak sepenuhnya pro tetapi ada juga yang kontra. *Social construction of mass media* menjadi landasan teori untuk memahami bagaimana suatu kejadian dikonstruksi ulang oleh TikTok untuk disampaikan kepada netizen.

Muncul tiga tahapan dalam proses konstruksi sosial atau tahapan yang berlangsung secara simultan yakni tahap eksternalisasi, objektivasi dan internalisasi. Tahap pertama, **eksternalisasi** yakni proses penyesuaian diri dengan dunia sosiokultural sebagai produk manusia. Dimulai dari interaksi antara pesan yang disampaikan oleh seseorang kepada masyarakat (netizen) mengenai video rekaman mengenai Dimas. Pada tahap ini bagian yang

penting dan mendasar ialah adanya satu pola interaksi antara masyarakat dengan produk sosial masyarakat yakni TikTok. TikTok yang merupakan suatu produk sosial yang telah menjadi bagian penting dalam masyarakat dan setiap saat digunakan oleh masyarakat, sehingga dapat dikatakan TikTok menjadi bagian penting dalam kehidupan individu tidak hanya sekedar untuk mencari kesenangan, hiburan ataupun informasi tetapi juga untuk eksistensi diri. Tahap kedua, ialah **objektivasi** yakni tahap dimana interaksi sosial yang terjadi dalam dunia intersubjektif yang dilembagakan atau mengalami proses institusionalisasi. Di tahap ini, TikTok yang merupakan salah satu produk sosial berada pada proses institusionalisasi, sedangkan individu memmanifestasikan diri dalam konten-konten kegiatan yang tersedia sebagai unsur dari dunia bersama. Dengan demikian, masyarakat (netizen) melakukan objektivasi terhadap TikTok, baik yang membuat konten maupun penikmat konten. Kondisi ini berlangsung tanpa harus mereka saling bertemu yang artinya, proses ini bisa terjadi melalui penyebaran opini melalui sebuah konten yang kemudian berkembang di masyarakat melalui diskursus opini masyarakat tentang konten. Tahap ketiga yakni **internalisasi** ialah proses di mana si pembuat konten mengidentifikasi dirinya dengan para pengguna TikTok lainnya. Terdapat dua pemahaman dasar dari proses internalisasi secara umum; pertama, bagi pemahaman mengenai ‘keinginan yang sama/seide’ yaitu pemahaman mengenai pembuat konten dan orang lain; kedua, pemahaman mengenai dunia sebagai sesuatu yang memiliki makna dari kenyataan sosial yang ada.

KESIMPULAN

Pada dasarnya teori konstruksionalisme sosial memiliki prinsip memberi pemahaman perihal norma, peran, makna dan aturan yang bekerja dalam komunikasi. Teori ini pun mengedepankan mengenai bagaimana individu bahkan masyarakat menciptakan realitas secara kolektif. Sehingga pada media massa khususnya Tiktok teori konstruksionalisme dapat membongkar makna yang terkandung pada media yang diproduksi dalam bentuk teks maupun audio visual.

REFERENSI

- Gurnelius, Susan. 2011. 30-minute Sosial Media Marketing, United States: McGraw-Hill Companies.
- Jasmi, K. A. 2012. Kualitatif. Health Policy, Metodologi Pengumpulan Data Dalam Penyelidikan Kualitatif, 14(4): 4–6.
- Karman. 2015. Konstruksi Realitas Sosial Sebagai Gerakan Pemikiran (Sebuah Telaah Teoritis Terhadap Konstruksi Realitas Peter L, Berger (Jurnal Penelitian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika, Vol 5, 3 Maret.
- Kasman, Suf. 2010. Pers dan Pencitraan Umat Islam di Indonesia: Analisis Isi Pemberitaan Harian Kompas

dan Republika. Jakarta: Badan Litbang dan Diklat
Kementrian Agama RI.

Kementerian perdagangan RI. 2014. Panduan Optimalisasi
Media Sosial Untuk Kementerian Perdagangan RI.
Jakarta: Pusat Hubungan Masyarakat.

Kusuma, P. W. (2020). Di Balik Fenomena Ramainya
TikTok di Indonesia,
<https://tekno.kompas.com/read/2020/02/25/11180077/di-balikfenomena-ramainya-tiktok-diindonesia?page=all>

Little John, Stephen W. 2016. Ensiklopedia Teori
Komunikasi. Jakarta: Kencana.

Nastiti, L. W. (2016). Bentuk Personal Branding Melalui
Media Sosial (Studi Deskriptif Kualitatif Personal
Branding Saptuari Sugiharto Melalui Akun Twitter
Pribadi @Saptuari). Retrieved from
[http://digilib.uinsuka.ac.id/21262/2/11730005_BA
BI_IV-atau-V_DAFTAR-PUSTAKA.pdf](http://digilib.uinsuka.ac.id/21262/2/11730005_BA_BI_IV-atau-V_DAFTAR-PUSTAKA.pdf)

Sugiyono, 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif
dan R&D. Bandung: PT Alfabet.