

The Influence of Tiktok Media's Popular Language on Students Communication Styles

Pengaruh Bahasa Populer Media Tiktok Terhadap Gaya Komunikasi Mahasiswa

Azriyansyah Fadil Akbar ^{*1)}, Didik Hariyanto ^{*2)}

¹⁾Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: didikhariyanto@umsida.ac.id

Abstract. *TikTok media has become an important part of everyday life because TikTok is a popular social media platform, TikTok has developed into a global phenomenon with millions of users. This study aims to explore the influence of popular language on TikTok social media on the communication styles of students at Universitas Muhammadiyah Sidoarjo (UMSIDA), using the diffusion of innovations theoretical framework. The influence of popular language in TikTok media on the communication style of Communication Science students of Universitas Muhammadiyah Sidoarjo class of 2021 is the subject of this study. This study uses quantitative methods. The hypothesis was tested with Simple Linear Regression Test. The results of the study show that the popular language of TikTok media has an effect on the communication style of the 2021 class of Communication Science students at Muhammadiyah Sidoarjo University, with a significance level of $0.000 < 0.05$. The results of this study indicate that the effect of using the popular language of Tiktok media on the Communication Style of Communication Science students of Muhammadiyah Sidoarjo University class of 2021 is very significant with a coefficient of determination or R square value of 64,6%. While the remaining 35,4% is influenced by other factors.*

Keywords - *Tiktok, Social Media, Communication Styles*

Abstrak. *Media Tiktok menjadi bagian penting bagi kehidupan sehari-hari karena Tiktok adalah sebuah platform media sosial yang populer, Tiktok telah berkembang menjadi fenomena global dengan jutaan pengguna. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh bahasa populer di media sosial Tiktok terhadap gaya komunikasi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo (UMSIDA), dengan menggunakan kerangka teori difusi inovasi. Pengaruh bahasa populer di media Tiktok terhadap gaya komunikasi mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo angkatan 2021 adalah subjek penelitian ini. Studi ini menggunakan metode kuantitatif. Hipotesisnya diuji dengan Uji Regresi Linear Sederhana. Hasil studi menunjukkan bahwa bahasa populer media Tiktok berpengaruh pada gaya komunikasi mahasiswa angkatan 2021 Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh penggunaan bahasa populer media Tiktok terhadap Gaya Komunikasi mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo angkatan 2021 sangat signifikan dengan nilai koefisien determinasi atau R square adalah sebesar 64,6%. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 35,4% dipengaruhi oleh faktor lain.*

Kata Kunci - *Tiktok, Media Sosial, Gaya Komunikasi*

I. PENDAHULUAN

Media sosial adalah alat yang memungkinkan berbagai informasi disimpan dan diakses oleh semua khalayak. Pengguna media sosial juga dapat berinteraksi, bertukar informasi, mengirim pesan, dan menjalin hubungan dengan orang yang memiliki profesi yang sama. Mereka dapat berbagi foto, video, menambah pengetahuan akan berbagai hal, menyalurkan hobi, dan bahkan mencari dan menambah relasi dengan jangkauan yang lebih luas (Nisak & Hariyanto, 2017). Ketika internet muncul, posisi media lama mulai berubah dan beralih ke media baru, yaitu media sosial. (Hariyanto & Mariyanto, 2020). Hampir setiap orang di Indonesia pasti selalu berdiri dengan apa yang disebut jejaring sosial, dan itupun, jejaring sosial adalah salah satu kebutuhan setiap orang. Media sosial memiliki banyak pro dan kontra, tinggal bagaimana kita menggunakannya dengan bijak. Munculnya banyak aplikasi canggih dan modern memudahkan orang untuk menemukan apa yang mereka inginkan. Media sosial sendiri digunakan oleh konsumen serta beberapa bisnis untuk mempermudah berbagi informasi. Pada penelitian sebelumnya, jejaring sosial dengan intensitas penggunaan yang relatif tinggi antara lain Instagram, Twitter dan Facebook (Kotler, 2009: 328).

Tiktok adalah media sosial yang beroperasi sebagai platform jejaring sosial dan video musik. Aplikasi ini diluncurkan oleh Zhang Yiming pada September 2016. Sedangkan di Indonesia, aplikasi ini diluncurkan pada Mei

2017 (Aprilian et al., 2020). Aplikasi Tiktok dianggap sukses, keberhasilan aplikasi ini didukung oleh perusahaan intelijen aplikasi menara sensor menerangkan apabila jumlah pemasangan Tiktok lebih banyak dari platform jejaring sosial seperti Instagram, Facebook, dan YouTube di Amerika Serikat. Aplikasi terbesar tersebut dikalahkan oleh Tik Tok dalam hal unduhan pada 29 September 2018, di mana 29,7% unduhan berasal dari aplikasi Tik Tok. Sementara market share aplikasi menunjukkan peningkatan sebesar 42,4% unduhan per 30 Oktober. Unduhan aplikasi Tik Tok di AS juga meningkat 237% dibandingkan Oktober tahun lalu 2017 (Deriyanto & Qorib, 2019). Seiring dengan berkembangnya aplikasi Tiktok di Indonesia, sampai sempat diblokir oleh Kemenkominfo pada 3 Juli 2018 dikarenakan banyak laporan mengenai konten negative yang ada pada aplikasi tersebut. Tetapi pemblokiran ini hanya bersifat sementara sampai ada perbaikan konten pada aplikasi Tiktok. Dengan perkembangan teknologi internet serta halaman dan aplikasi Tiktok, banyak orang mulai menggunakan Tiktok secara terus menerus. Indonesia tercatat sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak kedua di dunia pada April 2023. Setidaknya ada 113 juta pengguna jejaring sosial ini di negeri ini. Mayoritas pengguna TikTok berusia antara 18 dan 24 tahun dengan pengguna wanita sebesar 21,5% dan pengguna pria sebesar 17,4%. Kelompok usia selanjutnya adalah 25-34 tahun dengan 17,3% pengguna dan 15,1% pria. (Damayanti et al., 2022)

Tiktok tidak lagi digunakan oleh mahasiswa untuk menikmati waktu luang. Mereka telah berubah menjadi pengguna aktif media Tiktok. Pengguna TikTok menikmati berbagai macam konten dan bahkan meniru bahasa yang sedang viral atau populer dan menerapkannya di kegiatan mereka sehari-hari karena banyaknya konten yang disajikan, yang dapat mengubah cara mereka berkomunikasi. Mereka cenderung menggunakan media Tiktok terus menerus dan hal itu merubah kebiasaan yang telah dimiliki (Zahroh, 2023).

Aplikasi TikTok sangat berpengaruh bagi kehidupan sosial dan yang sudah membudaya pada keseharian lingkup Indonesia, terutama bahasa. Bahasa merupakan alat komunikasi antar anggota masyarakat berupa lambang bunyi yang dihasilkan oleh alat ucap manusia (Dewani et al., 2024). Bahasa populer adalah istilah yang digunakan untuk menyebut sesuatu yang dikenal dan disukai oleh banyak orang. Kata populer sering digunakan dalam percakapan sehari-hari dan penting untuk dipahami oleh siapa saja yang mempelajari bahasa Indonesia. Kata-kata populer ini membantu dalam berkomunikasi dengan lancar dan memahami percakapan sehari-hari.

Terdapat pula peran lain dari TikTok yakni melalui penggunaan istilah dan frasa baru dimana TikTok sering kali menciptakan kata – kata baru yang unik dan menjadi populer di kalangan pengguna. Hal ini dapat mempengaruhi pembentukan subkultur bahasa di masyarakat kampus, di mana pengguna TikTok dapat menggunakan bahasa dengan cara yang unik, kreatif, dan mengikuti tren yang ada di platform tersebut contohnya seperti komentar yang viral akhir-akhir ini, berikut contohnya:

1. "Jangan ya dek ya", komen tersebut muncul sebab dari salah satu konten dari akun tiktok @zhio.butto.pink.
2. "Salfok" (salah fokus), biasanya digunakan saat pengguna lebih memperhatikan sesuatu yang tidak penting daripada konten utama.
3. "Auto ngakak", untuk menyatakan bahwa sesuatu sangat lucu.
4. "Fix, gue nggak sendirian", digunakan saat pengguna merasa mereka tidak sendiri dalam mengalami atau merasakan sesuatu.
5. "Vibesnya masuk banget", biasanya digunakan untuk menunjukkan kalau sesuatu sesuai dengan suasana hati atau perasaan pengguna.
6. "Misi numpang lewat", dipakai oleh pengguna yang hanya ingin meninggalkan jejak tanpa komentar yang relevan.
7. "Ini orang beneran?", biasanya digunakan saat melihat sesuatu yang tidak bisa dipercaya atau luar biasa.
8. "Slay", sering digunakan dalam komentar sebagai pujian atau apresiasi terhadap seseorang yang melakukan sesuatu dengan sangat baik atau terlihat luar biasa.
9. Dan lain - lain, juga beberapa singkatan viral seperti "wir" (Warga Indonesia Raya), FYP (for your page), NT (nice try), YGY (ya ges ya), dan sebagainya.

Istilah-istilah ini dapat mempengaruhi pengguna TikTok lainnya untuk menggunakan bahasa tersebut dalam interaksi sehari-hari, termasuk di lingkungan kampus.

Gaya komunikasi adalah sebuah jalan tertentu untuk menyampaikan dan mengatur pikiran dan perasaan yang didapat bersifat verbal maupun nonverbal. Misalnya saat penyampaian sapaan, intonasi, kata ataupun ungkapan, penampilan, dan panjang bicara (Alex Sobur, 2016: 126). Dominasi gaya komunikasi seseorang tergantung pada keadaan komunikasinya yang berasal dari pola sikap (Fadhilah, 2022). Tubbs dan Moss (2008) menjelaskan tentang macam-macam gaya komunikasi, antara lain :

1. The Controlling Style

Gaya komunikasi yang bersifat mengendalikan ini, ditandai dengan adanya satu kehendak atau maksud untuk membatasi, memaksa dan mengatur perilaku, pikiran, dan tanggapan orang lain. Orang-orang yang menggunakan gaya komunikasi ini dikenal dengan nama komunikator satu arah atau one-way communications.

2. The Equalitarian Style
Aspek penting gaya komunikasi ini ialah adanya landasan kesamaan. The equalitarian style of communication ini ditandai dengan berlakunya arus penyebaran pesan-pesan verbal secara lisan maupun tertulis yang bersifat dua arah (two way traffic of communication).
3. The Structuring Style
Gaya komunikasi yang berstruktur ini memanfaatkan pesan-pesan verbal secara tertulis maupun lisan guna memantapkan perintah yang harus dilaksanakan. Pengirim pesan lebih memberi perhatian kepada keinginan untuk mempengaruhi orang lain.
4. The Dinamic Style
Gaya komunikasi yang dinamis memiliki kecenderungan agresif, karena pengirim pesan atau sender memahami bahwa lingkungannya berorientasi pada tindakan.
5. The Relinquishing Style
Gaya komunikasi ini lebih mencerminkan kesediaan menerima saran, pendapat ataupun gagasan orang lain, dari pada keinginan untuk perintah, meskipun pengirim pesan mempunyai hak untuk memberi perintah dan mengontrol orang lain.
6. The Withdrawal Style
Hal yang muncul jika gaya komunikasi ini digunakan adalah melemahnya tindak komunikasi, artinya tidak ada keinginan dari orang-orang yang memaknai gaya ini untuk berkomunikasi dengan orang lain, karena ada beberapa persoalan ataupun kesulitan anatar pribadi karena ada beberapa persoalan ataupun kesulitan antarpribadi yang dihadapi oleh orang-orang tersebut.

Gaya komunikasi mengisyaratkan bahwa keterampilan dalam berkomunikasi termasuk ke dalam kesadaran diri pada level yang tertinggi. Maka dari itu, untuk memahami suatu gaya komunikasi, setiap orang dapat menciptakan dan mempertahankan gaya komunikasi masing-masing sebagai ciri khas pribadinya. Dengan begitu, gaya disebut juga dengan kepribadian. Sehingga gaya tersebut merupakan ciri khas seseorang pada saat berkomunikasi (Fadhila et al., 2023).

Penulis juga mencantumkan penelitian terdahulu yang dijadikan acuan dalam keterkaitan antara permasalahan penelitian. Penelitian yang dilakukan pada tahun 2022 dilakukan oleh Adelia Regina Damayanti, Linda Anjarsari, Namira Anjani, yang berjudul Pengaruh Penggunaan Media Sosial Tiktok Terhadap Gaya Hidup Berpakaian Remaja Ilkom Untidar. Tujuan dari penelitian adalah mengetahui apakah media sosial Tiktok berpengaruh terhadap gaya berpakaian remaja mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Tidar. Metode yang digunakan metode kuantitatif dengan pengukuran skala likert.

Penelitian yang dilakukan pada tahun 2024 dilakukan oleh Shinta Laura Dewani, Sesy Briliana Presida, Agung Faiz Saputra, Cahya Soviyah Putri, yang berjudul Realitas Penggunaan Bahasa Indonesia dalam Media Sosial TikTok Mahasiswa. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana platform media TikTok dapat memberikan perubahan dan pengaruh pada perkembangan Bahasa Indonesia mahasiswa, peran platform media sosial TikTok dalam memengaruhi pembentukan subkultur bahasa di masyarakat kampus, serta dampak jika mahasiswa tidak bijak dalam menggunakan bahasa di platform media TikTok. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa platform media sosial TikTok memberikan sumbangan pengaruh bagi penggunaan Bahasa Indonesia mahasiswa, turut membentuk subkultur bahasa di masyarakat kampus melalui kreativitas dan ekspresi diri serta penggunaan istilah dan frasa baru. Penelitian yang dilakukan pada tahun 2023 dilakukan oleh Fatiha Nur Zahroh, yang berjudul Pengaruh Penggunaan Media Sosial Tik Tok Terhadap Gaya Komunikasi Siswa MI SALAFIYAH BAREK PUCANGANOM KEBONSARI MADIUN. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah ada pengaruh media sosial Tiktok terhadap gaya komunikasi siswa MI Salafiyah Barek Pucanganom Kebonsari Madiun dan seberapa besar pengaruh itu terhadap gaya komunikasi mereka. Penulis menggunakan metode survei untuk menerapkan pendekatan kuantitatif. Hasil analisis data menunjukkan terdapat Pengaruh antara media sosial Tiktok terhadap Gaya Komunikasi Siswa.

Penelitian ini menarik untuk diteliti karena ingin meneliti bahasa populer di media tiktok, karena bahasa yang digunakan di Tik Tok sering kali mencerminkan tren sosial dan budaya terkini. Konten di Tik Tok cenderung menyebar dengan cepat dan memiliki potensi untuk menjadi viral. Bahasa populer yang muncul di Tik Tok dapat dengan cepat menyebar dan diadopsi oleh banyak pengguna, termasuk mahasiswa. Dan juga gaya komunikasi mahasiswa sangat mempengaruhi interaksi sosial mereka. Bahasa populer dari Tik Tok dapat memengaruhi cara mereka berinteraksi satu sama lain, baik di dalam kampus maupun di luar kampus. Penelitian ini berfokus pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo angkatan 2021, pendekatan ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan signifikansi antara penggunaan bahasa populer pada media Tiktok terhadap gaya komunikasi mahasiswa Ilmu Komunikasi (IKOM) Universitas Muhammadiyah Sidoarjo (UMSIDA) angkatan 2021 dan jika ada hubungan, apa pengaruh bahasa populer media Tiktok terhadap gaya komunikasi mahasiswa IKOM UMSIDA angkatan 2021.

II. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Dengan penyebaran kuesioner sebagai teknik pengumpulan data. Kuesioner adalah daftar yang dikirimkan langsung kepada responden yang ingin dimintai jawaban tentang sikap dan persepsinya terhadap pencapaian tujuan penelitian (Iskandar, 2009: 82). Peneliti memberikan kuesioner kepada responden dan kemudian diisi secara online melalui google form. Skala ini diukur dengan skala Likert. Skala Likert ini dipakai agar peneliti dapat mengukur sikap, pendapat, dan persepsi mahasiswa IKOM UMSIDA angkatan 2021 aktif. Dengan skala Likert, variabel-variabel yang akan diukur digambarkan sebagai titik awal untuk mensintesis item-item instrumental yang akan digunakan (Kriyantono, 2012: 97).

Variabel dalam yang diteliti ini meliputi dua variabel yaitu variabel bebas (X) yaitu penggunaan bahasa populer media Tiktok dan variabel terikat (Y) yaitu gaya komunikasi. Subyek yang diteliti meliputi mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo angkatan 2021 yang aktif menggunakan aplikasi tiktok. Populasi adalah jumlah total unit yang dipelajari. Dalam hal ini, populasi dikatakan sebagai suatu himpunan yang terdiri dari individu-individu dengan kualitas dan karakteristik yang telah ditentukan sebelumnya (Sugiyono, 2017:80). Berdasarkan apa yang didapatkan total populasi mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo angkatan 2021 adalah 119 orang. Menurut Sugiyono (2012:73), sampel ialah komponen jumlah populasi dan karakteristiknya. Pengambilan sampel dari populasi tersebut harus benar-benar representatif (mewakili). Menurut (Arikunto, 2006) berdasarkan penelitian yang dilakukan karena jumlah populasi lebih dari 100 orang responden, oleh karena itu penulis mengambil 10-15% atau 20-25% jumlah populasi yang ada pada mahasiswa IKOM UMSIDA angkatan 2021 yaitu sebanyak 119 orang. Dan setelah kuesioner disebar diperoleh hasil sebanyak 62 responden. Untuk mengetahui pengaruh dari dua variabel yang akan diuji analisis yang digunakan peneliti ialah uji validitas, uji reliabilitas dan uji regresi linear sederhana.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Pada penelitian ini, uji validitas digunakan untuk menghitung data instrumen yang harus di hitung. Dalam proses pengujian validitas ini, peneliti menggunakan alat bantu SPSS untuk mengevaluasi validitas hasil kuisisioner. Hasil rekapitulasi variable (X) dan (Y) yang sudah diujikan menunjukkan jika keseluruhan indikator yang dipakai untuk menghitung variabel-variabel penelitian ini memiliki koefisien korelasi (r hitung), yaitu $0,180 >$ dari r-tabel. Oleh karena itu, setiap indikator dinyatakan valid.

Untuk menguji apakah butir-butir pertanyaan reliabel, peneliti melakukan uji reliabilitas dengan menggunakan bantuan Aplikasi IBM SPSS berikut hasilnya:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.768	9

Uji reabilitas bertujuan untuk melihat apakah kuesioner memiliki konsistensi. Dasar pengambilan uji reabilitas cronbach alpha menurut Wiratna Sujerweni (2014), kuesioner dikatakan reliable jika nilai cronbach alpha > 0.6 . Dan dari hasil diatas cronbach alpha $0,768 > 0,6$ dari hasil item tersebut menunjukkan jika item reliable.

Uji Regresi Linear Sederhana

Berdasarkan penelitian yang sudah di uji menggunakan uji regresi linear sederhana untuk menentukan apakah penggunaan bahasa populer media Tiktok (X) berpengaruh terhadap gaya komunikasi (Y). Syarat dari uji regresi linear sederhana sudah terpenuhi. Selain itu, dua hal dapat dianggap sebagai dasar penggunaan uji regresi linear sederhana untuk membuat keputusan adalah dengan membandingkan nilai signifikansi dengan nilai probabilitas 0,05.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	847.678	1	847.678	109.473	.000 ^b
	Residual	464.596	60	7.743		
	Total	1312.274	61			

a. Dependent Variable: Gaya Komunikasi

b. Predictors: (Constant), Bahasa Populer

Berdasarkan dari output diatas diketahui bahwa nilai F hitung = 109.473 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel penggunaan bahasa populer atau dengan kata lain ada pengaruh variabel Bahasa populer (X) terhadap variabel Gaya Komunikasi (Y).

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.804 ^a	.646	.640	2.783

a. Predictors: (Constant), Bahasa Populer

Hasil menunjukkan besarnya korelasi atau hubungan (R), yaitu 0,804, dan koefisien determinasi (R Square) adalah 0,646. Jika koefisien determinasi dimasukkan ke dalam persamaan, hasilnya adalah 64,6%. Hal ini berarti 64,6% variabel "Gaya Komunikasi" adalah kontribusi dari variabel "penggunaan bahasa populer media Tiktok". Sedangkan sisanya yaitu sebesar 35,4% dapat dijelaskan oleh sebab lain. R square berkisar dari 0 hingga 1, dengan catatan bahwa semakin kecil R square, semakin lemah hubungan antara kedua variabel.

Hasil penelitian dengan menggunakan teori yang diuji sudah sesuai. Para mahasiswa melalui media Tiktok melihat apa saja konten yang dimiliki di dalamnya lalu menirukan dengan gaya berkomunikasi dalam kehidupannya sehari-hari.

Menurut teori gaya komunikasi yang dikemukakan oleh Tubbs dan Moss (2008), terdapat enam gaya komunikasi yang berbeda: The Controlling Style, The Equalitarian Style, The Structuring Style, The Dynamic Style, The Relinquishing Style, dan The Withdrawal Style.

1. The Controlling Style adalah gaya komunikasi di mana individu cenderung mendominasi percakapan, mengontrol alur komunikasi, dan mengarahkan interaksi sesuai keinginannya. Penggunaan bahasa populer seperti "slay" atau "wir" dapat memperkuat gaya ini, terutama ketika digunakan untuk menunjukkan dominasi atau mempengaruhi pendapat orang lain di dalam interaksi.
2. The Equalitarian Style mencerminkan komunikasi yang lebih terbuka dan egaliter, di mana semua partisipan diberi kesempatan yang sama untuk berbicara. Bahasa populer seperti "YGY" (ya ges ya) mungkin digunakan untuk mengakui atau memperkuat konsensus dalam kelompok, sehingga memperkuat gaya komunikasi yang lebih egaliter.
3. The Structuring Style berfokus pada penataan komunikasi dengan jelas dan terorganisir. Penggunaan bahasa populer dari Tik Tok bisa berperan dalam menstrukturkan percakapan dengan cara yang lebih santai namun tetap berfokus, misalnya, ketika menggunakan istilah seperti "FYP" untuk merujuk pada topik yang sedang tren dan menjadi perhatian utama dalam diskusi.
4. The Dynamic Style adalah gaya komunikasi yang energik dan penuh semangat, sering kali digunakan untuk menarik perhatian dan memotivasi. Istilah seperti "slay" mungkin sering muncul dalam konteks ini, digunakan untuk memberikan pujian atau membangkitkan semangat.
5. The Relinquishing Style melibatkan penyerahan kontrol kepada orang lain dalam komunikasi. Bahasa populer dari Tik Tok, yang sering kali kolaboratif dan bersifat menyebar secara viral, mungkin mendukung gaya ini dengan mempromosikan interaksi yang lebih fleksibel dan terdesentralisasi.
6. The Withdrawal Style adalah gaya komunikasi di mana individu menarik diri dari percakapan atau menolak untuk berpartisipasi. Meskipun bahasa populer cenderung mendorong partisipasi, ada kemungkinan bahwa beberapa mahasiswa mungkin menggunakan istilah seperti "NT" (nice try) untuk menandakan keinginan mereka untuk mengakhiri interaksi atau mundur dari diskusi.

Penelitian ini sejalan dengan temuan beberapa penelitian terdahulu yang juga menyoroti pengaruh signifikan media sosial terhadap gaya komunikasi mahasiswa. Sebagai contoh, penelitian yang dilakukan oleh Shinta Laura (2024) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial, termasuk Tik Tok, mempengaruhi cara berkomunikasi mahasiswa dengan meningkatkan penggunaan bahasa informal dan istilah-istilah baru yang populer di kalangan pengguna media sosial.

Namun, hasil penelitian ini menambahkan dimensi baru dengan menunjukkan bahwa pengaruh penggunaan bahasa populer dari Tik Tok terhadap gaya komunikasi tidak hanya terbatas pada aspek informalitas tetapi juga mencakup

berbagai gaya komunikasi yang lebih terstruktur seperti yang dijelaskan oleh Tubbs dan Moss (2008). Hasil ini menegaskan bahwa media sosial tidak hanya mempengaruhi cara berkomunikasi, tetapi juga dapat membentuk dan memodifikasi gaya komunikasi yang digunakan dalam interaksi sehari-hari.

Dengan nilai yang ada di hasil penelitian, penelitian ini mengonfirmasi bahwa penggunaan bahasa populer dari TikTok memiliki pengaruh yang signifikan terhadap gaya komunikasi mahasiswa. Ini menunjukkan bahwa bahasa populer yang berkembang di TikTok tidak hanya menjadi bagian dari bahasa sehari-hari mahasiswa tetapi juga berdampak nyata pada cara mereka berkomunikasi, baik dalam konteks formal maupun informal.

IV. SIMPULAN

Dari hasil pembahasan diatas maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh penggunaan bahasa populer media Tiktok terhadap Gaya Komunikasi mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo angkatan 2021 sangat signifikan dengan nilai koefisien determinasi atau R square adalah sebesar 64,6%. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 35,4% dipengaruhi oleh faktor lain. Dan berdasarkan output yang diperoleh diketahui bahwa nilai F hitung = 109.473 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel penggunaan bahasa populer atau dengan kata lain ada pengaruh variabel Bahasa populer (X) terhadap variabel Gaya Komunikasi (Y). Ada hubungan pengaruh antara penggunaan bahasa populer media Tiktok terhadap Gaya Komunikasi mahasiswa.

Hal ini menunjukkan jika penggunaan bahasa populer media Tiktok berpengaruh besar terhadap gaya komunikasi mahasiswa. Namun, penting bagi mahasiswa untuk menjaga keseimbangan antara penggunaan bahasa populer media tiktok dan pengembangan keterampilan komunikasi interpersonal yang lebih tradisional dan penting.

UCAPAN TERIMA KASIH

Sebelumnya saya ingin mengucapkan terima kasih kepada Allah SWT. telah memberikan kesehatan dan memperlancar segala urusan. Saya juga mengucapkan terima kasih banyak kepada dosen pembimbing, responden, dan teman-teman saya atas dukungan mereka dalam menyelesaikan jurnal ini. Tanpa bantuan dan kontribusi mereka, pencapaian kami tidak akan mungkin. Terima kasih atas semua yang telah dilakukan.

REFERENSI

- [1] I. Iskandar, "Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial: Kuantitatif dan Kualitatif". Jakarta: GP Press, 2009.
- [2] P. Kotler and K. L. Keller, "Manajemen Pemasaran", 12th ed., vol. 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks, 2016.
- [3] R. Kriyantono, "Teknis Praktis Riset Komunikasi". Jakarta: Kencana, 2012.
- [4] R. Nasrullah, "Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi". Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015.
- [5] S. D. Sendjaja, "Pengantar Ilmu Komunikasi". Jakarta: Universitas Terbuka, 1999.
- [6] Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D". Bandung: Alfabeta, 2017.
- [7] Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D". Bandung: Alfabeta, 2019.
- [8] A. R. Damayanti, L. Anjarsari, and N. Anjani, "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Tiktok Terhadap Gaya Hidup Berpakaian Remaja Ilkom Untidar," "JKOMDIS: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial", vol. 2, no. 2, pp. 217–221, 2022. doi: 10.47233/jkomdis.v2i2.329.
- [9] N. Fadhilah, "Persepsi Mahasiswa Terhadap Komunikasi Antarpribadi Dosen Pembimbing Dan Mahasiswa Dalam Bimbingan Skripsi," "Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu ...", vol. 7, no. 1, 2022. [Online]. Available: <http://www.jim.unsyiah.ac.id/FISIP/article/view/19210>
- [10] K. Nisak and D. Hariyanto, "Food Photography dan Eating Out di Media Sosial Instagram," "KANAL: Jurnal Ilmu Komunikasi", vol. 6, no. 1, pp. 31–40, 2017.
- [11] Arikunto, "Proses Penelitian Suatu Pendekatan Praktek". 2006, p. 146.
- [12] S. L. Dewani, S. B. Presida, A. F. Saputra, and C. S. Putri, "Realitas Penggunaan Bahasa Indonesia dalam Media Sosial Tiktok Mahasiswa," "Pubmedia Social Sciences and Humanities", vol. 1, no. 3, p. 14, 2024. doi: 10.47134/pssh.v1i3.165.

- [13] M. A. Fadhila et al., “Gubernur Jawa Tengah Ganjar Pranowo Melalui Tiktok Quantitative Content Analysis of Communication Styles Governor of Central Java Ganjar Pranowo Through Tiktok @Ganjarpranowofc,” vol. VI, no. I, pp. 16–31, 2023.
- [14] D. Hariyanto and A. P. P. Mariyanto, “Motif Menonton Vlog ‘Keluarga Beti’ Channel Youtube Arif Muhammad,” “KANAL: Jurnal Ilmu Komunikasi”, vol. 8, no. 2, pp. 67–72, 2020. doi: 10.21070/kanal.v8i2.264.
- [15] F. N. Zahroh, “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Tik Tok Terhadap Gaya Komunikasi Siswa MI Salafiyah Berek Pucanganom Kecamatan Kebonsari Madiun”. IAIN Ponorogo, 2023.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.