

Gaya Bahasa dalam Konten di Media Sosial TikTok dr. Ayman Alatas Menurut Perspektif Gen Z

Destia Aprillia

Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Surabaya
destiaaprillia@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan mengetahui penggunaan bahasa dalam konten media sosial TikTok milik akun dr. Ayman Alatas (@aymanalts). Media sosial adalah alat/mediasi yang digunakan oleh individu atau kelompok (Pihak 1) untuk berkomunikasi atau berinteraksi dengan pihak ketiga secara online dan untuk bergabung dan berbagi dengan pihak ketiga serta pemilik akun TikTok @aymanalts. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Data penelitian dikumpulkan menggunakan teknik wawancara dan pengamatan terhadap dokumen dan video postingan akun TikTok @aymanalts. Data tersebut selanjutnya dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahasa yang digunakan dalam konten-konten dr. Ayman melalui akun TikTiknya @aymanalts adalah bahasa yang santai, gaul, dan non-formal dalam membahas berbagai topik yang berbeda secara singkat, padat, dan jelas. gaya bahasa yang demikian termasuk ke dalam variasi ragam bahasa santai dan akrab, yang ternyata sangat diminati oleh Gen Z yang menjadi pengikut akun TikTok @aymanalts. Penggunaan variasi bahasa tersebut bahkan menjadi salah satu alasan utama Gen Z mengikuti dan meminati konten-konten dr. Ayman. Dr. Ayman selalu menggunakan gaya bahasa dengan variasi bahasa santai dan akrab dalam menjelaskan berbagai istilah medis atau kesehatan kepada pengikutnya. Hal ini selain mampu memudahkan penerimaan dan pemahaman pengikutnya, juga menjadi daya tarik utama dari setiap konten dr. Ayman.

Kata Kunci: TikTok, Gaya Bahasa, Gen Z, Ayman Alatas

Abstract

This research aims to find out the use of language in social media content owned by dr. Ayman Alatas (@aymanalts). Social media is a tool/mediation used by individuals or groups (Party 1) to communicate or interact with third parties online and to join and share with third parties and the owner of the TikTok @aymanalts account. This study uses a qualitative research approach. Research data was collected using interview techniques and observations of documents and videos posted by the TikTok @aymanalts account. The data is then analyzed using a qualitative descriptive analysis technique. The conclusion of this research is the language used by dr. Ayman through his TikTok account @aymanalts is a relaxed, slang and non-formal language in discussing various different topics in a short, concise and clear manner. Such a style of language belongs to a variety of relaxed and familiar languages, which turns out to be very popular with Gen Z who are followers of the TikTok account @aymanalts. The use of these language variations is even one of the main reasons for Gen Z to follow and be interested in dr. Ayman TikTok Account. Dr. Ayman always uses a relaxed and familiar language style in explaining various medical or health terms to his followers. Apart from being able to facilitate the acceptance and understanding of followers, this is also the main attraction of Dr. Ayman TikTok account and contents.

Keywords: TikTok, Language Style, Gen Z, Ayman Alatas

PENDAHULUAN

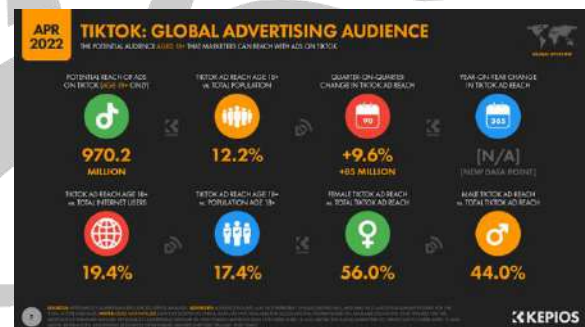
Media sosial saat ini menjadi salah satu media yang banyak digunakan untuk mencari sumber informasi maupun sarana hiburan bagi pengguna yang memanfaatkannya. Aplikasi media sosial saat ini menyediakan platform untuk masyarakat umum bertemu dengan cara yang hemat waktu dan bersosialisasi tanpa perlu berkomunikasi, oleh karena itu, media sosial menjadi salah satu platform komunikasi yang tersebar luas dengan berbagai aplikasi di dalamnya sebagai sarana komunikasi. Media sosial sendiri diartikan sebagai media online dengan penggunaannya. Pengguna dapat dengan mudah bergabung, berbagi, dan membuat konten yang dapat dinikmati oleh jutaan pengguna lain melalui internet. Van Dijk (2013) mendefinisikan bahwa media sosial ialah suatu platform media yang berfokus pada eksistensi pengguna yang bertujuan untuk memberikan fasilitas bagi mereka dalam melakukan aktivitas dan kolaborasi. Maka dari itu, media sosial dapat dilihat sebagai media fasilitator online yang menguatkan hubungan yang dijalin antarpengguna sekaligus sebagai bagian dari suatu ikatan social di dunia maya. Perkembangan media sosial dari tahun ke tahun selalu mengalami peningkatan baik dalam satu platform yang melakukan pembaharuan mengenai fitur dan fungsi yang tersedia atau bahkan platform baru yang terus hadir seiring pemenuhan kebutuhan baru yang diminati oleh masyarakat. Berdasarkan pengamatan beberapa tahun terakhir, media sosial mengalami peningkatan popularitas dan peminat secara *significant*, hal ini juga dilihat dari banyaknya platform baru yang muncul. Data ini didukung dengan data laporan digital 2021 pada April Global Statshot Report, yang menyatakan bahwa data jumlah pengguna secara global meningkat rata-rata lebih dari 1,4 juta dalam kurun waktu 1 tahun (12bulan). Secara presentase kenaikan ini menunjukkan data angka sebanyak 55,1 persen dari seluruh populasi dunia yang menjadi pengguna aktif media social (We Are Social & Hootsuite, 2021).

TikTok adalah salah satu media sosial yang populer dengan pertumbuhan peminat yang sangat cepat (Bucknell Bossen & KottasZ, 2020). Tiktok merupakan aplikasi platform media sosial yang berbasis video dalam hasil akhir konten yang didistribusikan atau ditayangkan kepada pengguna

yang dimiliki oleh ByteDance di Beijing, China. Tiktok memungkinkan bagi para penggunanya untuk menayangkan berbagai kegiatan sehari – hari dengan sangat santai diikuti oleh musik latar belakang yang mendukung dilengkapi dengan filter dan stiker lucu untuk memberikan konten lebih mudah dan dapat diedit melalui handphone bagi pengguna baik itu pengguna biasa maupun professional (Endah, 2022).

Tiktok terus mengalami perkembangan baik secara data statistik pengguna maupun fitur yang ditawarkan oleh tiktok. Menurut laporan Statista yang diterbitkan pada Mei 2021, Tiktok telah diunduh lebih dari 315 juta kali pada kuartal pertama tahun 2020, sehingga menjadikannya sebagai aplikasi teratas yang diunduh pengguna playstore (Statistika Research Departement, 2021).

Pada September 2021, Tiktok mengumumkan bahwa telah memiliki 1 miliar pengguna aktif bulanan global, sehingga menempatkannya di peringkat ke-6 dalam peringkat platform media sosial paling 'aktif' di dunia. Sementara itu, data yang dipublikasikan di alat iklan swalayan perusahaan menunjukkan bahwa pemasar dapat menjangkau 970,2 juta pengguna berusia 18 tahun ke atas* di Tiktok pada April 2022. Kemudian Angka-angka terbaru ini menunjukkan bahwa pemasar dapat menjangkau sekitar 12,2% dari semua orang yang menggunakan iklan di Tiktok hari ini. (Tiktok statistic dan 2022, data reportal).



Gambar 1. Tiktok Global Advertising Audince 2022

Berdasarkan data yang telah dikeluarkan, dapat dilihat bahwa tiktok merupakan salah satu platform yang paling menjanjikan saat ini baik untuk digunakan sebagai personal media sosial, media social untuk komunitas maupun kanal media sosial yang digunakan sebagai distribusi saluran pemasaran bagi para pemangku bisnis. Pengguna tiktok di Indonesia

didominasi oleh para remaja dengan rentang usia 14-24 tahun, yang mana usia ini termasuk dalam generasi Z (sindonews, 2020). *Head of Public Policy* Tiktok Indonesia menyampaikan bahwa para pengguna tiktok di Indonesia di dominasi di wilayah kota-kota besar dan gen Z. Selain itu, mengutip dari Forbes, data juga menyatakan bahwa lebih dari 60 persen user Tiktok merupakan generasi Z (Gen Z). Gen Z adalah generasi yang lahir dengan rentang tahun lahir 1997 – 2010 yang diasumsikan sebagai generasi yang paling beragam mengenai tingkat pendidikan, keterampilan dan nilai kesadarannya terhadap *self awareness*, serta memiliki kecenderungan lebih ekspresif dalam menyampaikan keinginannya (Muliadi, 2020).

Tik Tok bukan aplikasi sosial media yang asing di Indonesia karena sejak tahun 2018-2019, Tik tok telah cukup populer di Indonesia, namun terlanjur dicap sebagai aplikasi online dengan basis video yang membuat penggunaanya bodoh. Tik tok bahkan pernah mendapatkan cap “aplikasi bodoh” yang dituliskan pengguna internet pada kolom alamat. Klimaks dari seluruh peristiwa terkait adalah ketika Tik Tok diblokir oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika, karena dianggap menyuguhkan konten yang kurang baik, khususnya untuk anak dibawah usia (kominfo.go.id). Namun, 2 tahun setelah diblokir, kini Tik Tok menjadi trend budaya baru di Indonesia yang sangat terkenal. Tik Tok saat ini memberikan dampak yang berarti bagi dunia digital karena aksesibilitas yang mudah menghasilkan pengaruh yang berarti atas budaya suatu negara (Sorrels, 2015).

Tik Tok yang menjadi salah satu sosial media baru dengan gaya serta algoritma baru yang berbeda dengan sosial media lainnya (instagram, twitter, dll). Salah satu yang menjadi highlight penting dalam penelitian ini adalah bagaimana tik tok mengelola penayangan video yang ia miliki berdasarkan preferensi pengguna. Hal ini banyak dilakukan pembahasan mengenai algoritma tik tok yang mengatur tayangan video apa yang akan dikonsumsi oleh pengguna tersebut, yang mana hal ini dapat berbeda antar satu pengguna dengan pengguna lain. Namun, video dengan jumlah tayangan terbanyak, akan memiliki kemungkinan untuk tayang pada setiap pengguna Tik Tok. Perkembangan yang significant ini membuat tiktok dalam jangka waktu ke depan akan menjadi salah satu media potensial yang dapat dimanfaatkan oleh

berbagai pihak untuk mereka melakukan promosi maupun berbagai penyampaian konten sebagai wajah dari brand atau merek instansi maupun perusahaan.

Tiktok sebagai bagian dari media baru, membawa banyak perubahan dalam penggunaan social media. Hal ini berkaitan erat perkembangan media social yang terus bertumbuh dari tahun ke tahun. Tiktok membawa warna baru bagi sosial media, dimana fitur tiktok menghadirkan pengalaman bagi pengguna yang baru akan mengakses tiktok melalui fitur laman For You Page (FYP), sehingga pengguna baru dapat melihat video terbaru dan paling banyak ditonton maupun diminati oleh khalayak.

Fitur yang dihadirkan tiktok sebagai salah satu media social baru yang mulai *booming* di Indonesia sejak tahun 2019 akhir ini terus mengalami perkembangan. Melalui laman TikTok, dijelaskan mengenai bagaimana fitur di tiktok dapat dimanfaatkan oleh para pengguna untuk melakukan kreasi kreatifnya. Beberapa fitur di tiktok saat ini adalah

- For You Page (FYP) merupakan halaman yang ditawarkan untuk pengguna tiktok tempat untuk mencari pengalaman menggunakan tiktok. Semakin banyak video ditonton dengan durasi yang lama (dari awal hingga akhir tayangan), peluang untuk mendapatkan posisi di FYP akan semakin meningkat. Hal ini yang banyak menyebabkan dokter ayman dikenla orang, karena kontennya yang menarik sehingga mampu membuat khalayak menonton video tersebut dari awal hingga akhir.
- Fitur tiktok story adalah salah satu fitur baru yang ditawarkan tiktok yakni video yang diupload hanya bertahan 24 jam, sehingga video tersebut tidak tertera di halaman profil user. Khusus pada kasus dokter ayman, biasanya jarang menggunakan filter ini. Karena keterbatasan waktu penayangan yang hanya 24 jam, sehingga konten2nya sangat jarang dalam membuat tiktok story.
- Fitur stitch adalah salah satu fitur yang sangat bermanfaat bagi pengguna user tiktok, terutama jika ingin melanjutkan video orang lain untuk direkasi. Jadi video akan dipotong sesuai bagian mana yang diinginkan kemudian dilanjutkan oleh isi video yang diinginkan oleh creator yang mau melakukan ‘stitch’ di tiktok. Disinilah dokter

ayman banyak menghasilkan konversi rate fyp yang tinggi karena dia biasanya melakukan stitch pada video dengan permasalahan atau kasus medis yang sebelumnya ditag oleh para netizen kepada akun tiktok dokter ayman, dan mereka meminta dokter ayman menjelaskan suatu kondisi tersebut. Makadari itu, citra branding dirinya juga terbentuk dengan kebiasaan ia menjawab berbagai permasalahan kasus medis dasar yang ada di tiktok.

- Fitur duet, berbeda dengan stitch, fitur duet memungkinkan untuk video dapat dijalankan secara bersamaan antara video asli dengan video yang ingin ditambahkan oleh creator baru yang menonton.
- Penggunaan filter yang berbagai macam dan juga penambahan stiker yang bisa disesuaikan dengan selera pengguna dapat membuat video yang ditayangkan lebih dilihat aesthetic.

Algoritma adalah suatu kumpulan instruksi atau langkah-langkah yang dituliskan secara sistematis dan digunakan untuk menyelesaikan masalah / persoalan logika dan matematika dengan bantuan komputer (Sismoro, 2005, 29). Pada studi kasus ini, algoritma tiktok diantaranya berbagai hal yang memengaruhi sebuah konten sehingga dapat membuat konten tersebut dapat dinikmati.

Buyer (2016) juga mengungkapkan bahwa Influencer sangat berfungsi sebagai “*connection*” antara merk dan konsumen karena melalui keterbukaannya, *influencer* memiliki pengaruh sosial yang tinggi dan kredibilitas. Inilah yang menyebabkan fenomena ini semakin sukses, saat dimana pemasaran tradisional menargetkan khalayak massa, *influencer* memiliki kemampuan unik untuk mendapatkan *audiens* yang tak terjangkau. Tindakan *influencer* melalui sosial media akan membuka saluran baru bagi pemerintah untuk terhubung dengan masyarakat. *Influencer* yang menginformasikan himbuan pemerintah di sosial media melalui kehidupan sosialnya, akan membuat mereka berhubungan atau dekat sehingga cenderung akan memengaruhi audiens yang melihat dan membuat algoritma membaca hal tersebut sesuai minat masing pengguna tiktok.

Para user tiktok yang mampu memilih konten seperti apa yang diminati dan dibaca oleh pengguna tiktok hal

ini disebabkan algoritma tiktok yang membaca kebiasaan atau minat yang diinginkan oleh para pengguna berdasarkan dari analisis jumlah tayangan video yang sering diakses, video apa yang paling sering ia putar, lagu viral apa yang paling sering dia tonton. Begitu setelah algoritma mempelajari keinginan kita, maka tiktok akan menyediakan video yang sesuai dengan minat para pengguna. Sehingga sangat dimungkinkan bahwa tiap orang memiliki FYP yang berbeda-beda tergantung karakteristik dan minat yang ia pilih saat mengakses tiktok.

Berdasarkan popularitasnya, maka TikTok banyak dimanfaatkan oleh para *influencer* sebagai media untuk menyampaikan ide-ide dan pengaruhnya kepada masyarakat. *Influencer* adalah sebutan bagi pihak yang berpengaruh besar di sosial media. Seseorang yang memiliki pengaruh tersebut telah mendapat kepercayaan dari rekan-rekan online-nya dan setiap opini yang dikemukakan akan berdampak pada reputasinya termasuk produk/brand (Ryan & Jones, 2009). Diambil dari kata *influence* yang berarti mempengaruhi, *Influencer* menjadi panutan baru khususnya anak muda saat ini *influencer* menyuguhkan konten-konten menarik bagi anak muda di media sosialnya sehingga dapat dikatakan bahwa *influencer* saat ini merupakan *trend setter* bagi kalangan anak muda. *Influencer* memiliki kemampuan untuk memviralkan suatu konten. *Influencer* tidak jauh berbeda dengan artis atau actor di dunia nyata. Perbedaannya, para *influencer* menghibur masyarakat melalui media sosialnya berdasarkan kemampuan *digital influence* yang dimilikinya. *Digital Influence* adalah suatu kemampuan untuk mempengaruhi, merubah opini dan perilaku secara online melalui internet atau *social networking*.

Pertumbuhan suatu kebudayaan yang terkenal dewasa ini di Indonesia sangat bergantung pada generasi Z yang memanfaatkan sosial media secara intens seiring dengan kemajuan teknologi, salah satunya adalah aplikasi Tik Tok yang banyak dipakai oleh generasi muda Indonesia sehingga membuat aplikasi ini begitu terkenal. Dengan tren tren baru yang terus menerus diciptakan oleh anak muda ataupun *content creator* di tiktok, perubahan dunia digital dapat membawa pengaruh penting atas sebuah kebijakan di Indonesia. Hal ini juga selaras dengan pencabutan boikot tiktok

yang pernah dilakukan oleh kominfo pada tahun 2018 silam.

Kondisi tiktok yang amat disukai saat ini oleh berbagai kalangan termasuk gen Z dalam memproses informasi menjadi salah satu landasan berpikir mengenai bagaimana Tiktok dapat mendistribusikan nilai informasi yang dibawa oleh para *content creator* yang ada dalam platform tiktok. Ada banyak fitur menarik dalam TikTok, yang memungkinkan pengguna dapat membuat video lipsing dengan menggerakkan anggota tubuh, kemudian membagikan video tersebut, dan melihat ekspresi dari pengguna lainnya. Selain itu, para pengguna juga bisa saling berinteraksi dengan memberikan like dan memberikan komen di postingan video yang disukai. Pengguna TikTok juga dapat berbagi unggahan satu sama lain yang dilakukan melalui fungsi *hashtag* dalam TikTok (Umi & Albert, 2021).

Gen Z memiliki pola pikir dan gaya hidup yang sangat berbeda dengan generasi terdahulunya yakni generasi millennial. Jika para millennial merupakan generasi penuh pertimbangan, maka gen Z merupakan generasi yang mengikuti pola gaya hidup yang berubah-ubah. Berdasarkan penelitian terdahulu mengenai karakter gen Z, dapat diketahui bahwa generasi tersebut cenderung mengikuti suatu hal dengan gaya hidup yang berubah-ubah dan mengikuti pandangan tren yang harus selalu diikuti atau istilahnya adalah *fear of missing out FOMO* yakni ketakutan untuk tidak dapat mengikuti tren. Prinsip hidup yang banyak digaungkan di para influencer gen Z yakni *you only live once* (YOLO) sehingga gen Z sangat selektif dalam memilih pola hidup yang diinginkan.

Peningkatan penggunaan social media terutama oleh gen Z ini tidak menutup latar belakang pandemic yang melanda dunia tak terkecuali Indonesia sejak awal tahun 2020. Di Indonesia sendiri pengguna Internet, berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII), pemakaian internet di Indonesia naik sebanyak 15-20% di masa pandemi. Lebih lagi, data dari wearesocial.com membuktikan bahwa 47% masyarakat mengakses media sosial lebih lama dibandingkan dengan sebelum masa pandemi. Hal ini menunjukkan bahwa pembatasan interaksi ataupun aktivitas dirumah membuat masyarakat meningkatkan penggunaan media sosialnya. Seperti

yang telah kita ketahui sosial media memiliki banyak pengguna dari berbagai kalangan dari berbagai penjuru dunia. Sehingga sosial media dianggap sebagai saluran komunikasi yang efektif untuk menyampaikan maupun menyebarkan pesan yang ingin disampaikan.

Peluang ini dimanfaatkan oleh sejumlah konten creator di TikTok untuk meningkatkan popularitasnya dengan cara aktif membagikan konten-konten informatif dan menghibur. Salah satu konten creator tersebut adalah dokter Ayman Alatas yang saat ini membangun branding dirinya sebagai seorang dokter yang jenaka, dengan tampang *good looking*, dan *branding* sebagai dokter *cadel* yang menjadi *cucu cerewet* untuk neneknya ini menjadi salah satu profil yang cukup melekat dibenak netizen saat mendengar kata “dokter tiktok”. Dokter muda Ayman mampu menyajikan beragam jenis informasi, baik informasi medis maupun informasi lainnya, dengan bahasa yang mudah disampaikan pada khalayak.

Sebagaimana diketahui bahwa platform tiktok merupakan salah satu media sosial yang dapat dinikmati oleh berbagai khalayak walaupun dia belum mengikuti suatu akun tertentu, yang mana pada “*for you page*” akan muncul konten-konten yang viral yang menghasilkan banyak *engagement rate* yang tinggi, sehingga konten tersebut sering muncul pada *for you page* pengguna tiktok. Hal ini berlaku untuk konten yang dibuat oleh dr Ayman yang sifatnya informatif dan edukatif namun dengan ciri khasnya sendiri. Hal tersebut menjadi daya tarik dr. Ayman yang mampu meningkatkan jumlah pengikutnya di TikTok hingga mencapai sebanyak 1,8 juta.

Ciri khas yang dimaksud, selain cara berbicara yang *cadel* dan konten yang informatif, edukatif, dan menghibur, juga pada gaya bahasa yang digunakan dr. Ayman yang dirasa menarik. Menurut hasil pengamatan awal yang dilakukan terhadap beberapa konten TikTok dr. Ayman, dapat diketahui bahwa bahasa yang digunakan cenderung santai dan tidak formal. Hal ini menjadi ciri khas yang menarik sekaligus dibutuhkan untuk dapat menjelaskan istilah-istilah medis dalam deskripsi yang mudah diterima.

Berdasarkan keseluruhan pemaparan di atas, maka penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk menganalisis penggunaan gaya bahasa dalam konten

media sosial TikTok dr. Ayman Alatas menurut sudut pandang Gen Z. Adapun upaya untuk menjawab pertanyaan penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pengikut akun Tiktok serta pengamatan secara mendalam pada konten yang dibuat oleh dr Ayman pada akun pribadi tiktoknya.

METODE

Penelitian ini berjenis kualitatif dengan metode deskriptif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk memahami menafsirkan fenomena yang terjadi pada latar belakang alamiah dan menggambarkannya secara naratif tanpa melibatkan prosedur statistik (Anggito & Setiawan, 2018). Metode deskriptif kualitatif adalah metode penelitian yang diterapkan untuk menggambarkan fenomena yang terjadi secara nyata, realistis, aktual dalam bentuk paparan yang sistematis, faktual dan akurat (Rukajat, 2018).

Data penelitian dikumpulkan menggunakan wawancara dan pengamatan. Wawancara dilakukan terhadap para informan penelitian yang berasal dari generasi Z dan menjadi pengikut akun TikTok dr. Ayman. Pengamatan dilakukan terhadap akun tersebut untuk mengetahui konten yang paling diminati dan yang paling tidak diminati.

Wawancara dilakukan secara daring melalui aplikasi WA Call. Peneliti menggunakan pendekatan petunjuk umum wawancara yang memungkinkan fleksibilitas sesuai dengan konteks berlangsungnya wawancara. Melalui pertanyaan - pertanyaan yang telah disusun dan dikembangkan dengan pendekatan ini diharapkan dapat menggali perspektif para informan penelitian secara lebih lengkap sebagai audiens yang menikmati konten yang dibagikan oleh akun tiktok @aymanalts. Keabsahan data dalam penelitian ini diperiksa menggunakan teknik triangulasi data, yaitu dengan cara membandingkan jawaban yang diperoleh dari wawancara terhadap informan yang berbeda, serta membandingkan informasi yang diperoleh dari hasil wawancara dan dokumentasi (West & Turner, 2007).

Tabel 1. Data Informan Peneliti

Informan	Usia	Mengikuti Tiktok @aymanalts
DA	19 tahun	Sejak tahun 2021
FN	22 tahun	Sejak tahun 2022
NL	16 tahun	Sejak tahun 2021

Data dikumpulkan dari pengamatan dan wawancara diatur dan direduksi menjadi tema-tema utama melalui proses pengkodean dan kompresi kode, gambar, tabel, atau disajikan dalam diskusi (Creswell, 2007).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil dr. Ayman Alatas Pemilik Akun TikTok @aymanalts.

Profil Ayman Alatas merupakan seorang dokter, model dan influencer asal Jakarta yang saat ini berusia 26 tahun. Ayman Alatas merupakan salah satu dokter muda yang juga menjadi influencer yang aktif membagikan informasi dalam konten-kontennya yang interaktif dan menghibur melalui Tiktok. Saat ini akun tiktok dr Ayman @aymanalts memiliki 1,8 Juta pengikut dengan 101,7 juta orang yang menyukai konten-kontennya. Dokter Ayman merupakan salah satu dokter muda yang bekerja di RSUD Jagakarsa (kuyou.id, 2022).



Gambar 2. Profil Tiktok dr Aiman Alatas

Awal perjalanan dr Ayman ini karena ciri khasnya yang cukup cadel saat mengucapkan kalimat dan juga ciri khasnya yang sering membagikan konten informatif yang jenaka bersama dengan nenek yang ia cintai. Dr Ayman sering menyampaikan *personal branding*-nya sebagai seorang “cucu jiddah” yang menjadi dokter untuk pengguna tiktok. Cara penyampaian yang dilakukan oleh dokter muda ini sangat unik. Dr Ayman sering membagikan konten dengan topik bermacam-macam, yang di dalamnya sering diberikan penjelasan menurut sudut pandang medis dan pengalaman pribadi seperti di beberapa kontennya yang memberikan nasehat kepada neneknya yang sudah berumur untuk menjaga Kesehatan dan pola makan, yang kemudian diakhiri untuk dikembalikan kepada netizen. Aksi kedekatan dan hubungan yang dibangun bersama neneknya ini mengundang netizen untuk mengikuti dan menerima pesan-pesan yang disampaikan oleh dokter Ayman. Kebiasaan yang dilakukan ini membuat branding dirinya semakin melekat dan memudahkan bagi para pengguna untuk mencari namanya serta mengingat setiap kontennya serta branding yang diciptakan sehingga dapat melekat dalam ingatan netizen. Hal tersebut menjadikan dr Ayman sebagai salah satu *influencer* TikTok yang diminati oleh Gen Z.

Berikut ini pernyataan dari para informan mengenai alasan mengikuti akun TikTok dr. Ayman:

“Dokter aiman salah satu dokter yang cakep ya secara look, jadi ngikutin karena dia lucu terus cakep, dan suka aja gitu karena dia interaktif saat ditanya oleh followersnya” – DA

“Informasi Kesehatan cenderung membuat kita yang mendengar kadang terasa ngeri, terutama jika hal tersebut disampaikan oleh dokter itu sendiri. Namun, Ketika mendengar informasi Kesehatan dari dokter ayman saya merasa bahwa, mengetahui info Kesehatan tapi dengan kemasan yang santai cukup membuat saya aware dengan Kesehatan saya sih” – FN

“Saya mengikuti dr ayman karena dia sangat lucu terutama cara berbicaranya. Kemarin saya juga banyak belajar informasi Kesehatan dari akun dia” – NL

Keterangan yang diberikan oleh para informan sebagai pengikut dr Ayman yang juga sebagai Gen Z ini memperkuat bahwa para gen Z ini cenderung mengikuti akun yang dapat memberikan nilai informasi yang bermanfaat namun dibalut dengan sisi

humor yang menghibur para pengikutnya. Melalui pernyataan tersebut, hal ini sejalan dengan karakteristik gen Z sangat dekat dengan penggunaan teknologi. Bahkan menurut Turner (2018), penggunaan teknologi dan perilaku sosial sangat dibutuhkan oleh gen Z terutama untuk dapat mengakses informasi secara cepat dan efisien, serta untuk menumbuhkan kemampuan multitasking.

Dalam keterangan yang diberikan oleh informan yang mengikuti dokter Ayman di tiktok, pada saat peneliti menanyakan ekspektasi seperti apa yang diharapkan oleh para netizen dengan adanya akun dokter yang ada di tiktok:

“Aku sebagai anakmuda yang menghabiskan Sebagian waktu di tiktok, ngerasa happy karena dari bagian waktu yang kuhabiskan itu bisa dapat ilmu baru atas konten edukasi yang diberikan dokter ayman maupun beberapa akun lain sih. Tapi ini help me a lot untuk belajar” – DA

“Aku sih berharap ke depan, segala informasi itu dapat disampaikan dengan gaya yang santai. Jadi lebih mudah diterima dan dicerna sama orang tanpa background medis kayak aku” – FN

“Kalau aku pribadi, jujur jawaban dari dokter ayman ini kadang bikin aku tennag. Mungkin cara penyampaiannya kali ya... hehe” – NL

Selain itu, TikTok sangat powerful dalam memberikan pengalaman baik bagi pengguna maupun creator. Keberhasilan dokter Ayman mengambil hati netizen membuat *personal branding* dan citranya diingat oleh netizen sebagai dokter tiktok yang mampu memberikan jawaban atas segala pertanyaan netizen di bidang, utamanya bidang kesehatan. Berikut beberapa hasil tangkapan gambar yang menjelaskan mengenai bagaimana netizen bergantung akan informasi kesehatan yang unik membutuhkan jawaban dari dokter ayman sebagai dokter influencer tiktok.



Gambar 3. Screenshot pertanyaan di tiktok @aymanalts



Gambar 4. Screenshot pertanyaan di tiktok @aymanalts

Berdasarkan dua tangkapan layar di atas dapat diketahui bahwa pengikut akun TikTok @aymanalts menganggap bahwa dr. Ayman adalah seorang dokter sekaligus *influencer* TikTok yang dapat dipercaya dan diyakini memiliki jawaban atas berbagai hal yang ingin diketahui, khususnya dalam hal-hal yang berkaitan dengan bidang kesehatan.

Konten TikTok @aymanalts yang Paling Diminati oleh Gen Z

Dr. Ayman Alatas melalui akun TikToknya @aymanalts memiliki popularitas yang cukup tinggi. Hal ini terlihat pada jumlah pengikutnya yang telah mencapai 1,8 juta orang dan 101,7 juta *like* atas konten-kontennya yang berjumlah ratusan. Selain itu, jumlah *view* pada konten dr. Ayman juga sangat

banyak hingga mencapai lebih dari 5 juta *view* pada beberapa konten.

Sebagaimana dijelaskan sebelumnya, konten yang dibagikan oleh dr. Ayman melalui akun TikToknya @aymanalts tidak selalu terkait dengan bidang kesehatan, namun juga hal-hal selainnya yang informatif dan menghibur. Berdasarkan hasil pengamatan terhadap akun @aymanalts, diperoleh data lima konten yang paling banyak dilihat oleh pengikut akun tersebut sebagai berikut:

Tabel 2. Konten @aymanalts yang Paling Banyak Dilihat

Judul	View	Like	Comment	Share	ER (%)
Kenapa sih	7,4 jt	622,1k	9.218	5.614	0,0861
Bener-bener deh ah ni filter	5,9 jt	472k	3.403	830	0,0807
Semoga Rayan selamat	5,7 jt	658,8k	3.254	2.809	0,1166
Siapa yang bisa coba	5,7 jt	473,1k	3.281	1.173	0,0838
Kasus hepatitis yang heboh	5,6 jt	394,9k	5.848	14,9k	0,0742

Sumber: Akun Tiktok @aymanalts (2022), diolah.

Berdasarkan data di atas, dapat diketahui bahwa konten @aymanalts yang paling banyak dilihat merupakan konten yang berjudul “Kenapa sih” yang telah dilihat hingga 7,4 juta kali. Konten tersebut membahas mengenai video bayi menangis yang sedang disuapi makanan. Bayi tersebut dalam posisi tidur terlentang dan disuapi makanan hingga memenuhi mulutnya.

Tabel di atas juga menunjukkan jumlah *comment*, *share*, *like*, dan ER (*engagement rate*) dari setiap konten @aymanalts dengan jumlah *view* paling banyak. nilai presentase angka yang memperlihatkan jumlah keterlibatan atau interaksi yang diterima atas suatu konten yang telah diproduksi. Jumlah aktivitas tersebut di antaranya jumlah *likes*, *comments*, *shares*, *saves*, dan *views* yang kemudian dapat dibagi dengan

jumlah followers. Namun engagement rate untuk tiktok sendiri adalah dengan cara menghitung jumlah likes, comments dan share kemudian dibagi dengan jumlah viewers. Semakin tinggi nilai ER menunjukkan semakin tingginya minat dari para pengikut terhadap konten yang dibagikan (Setyorini, 2020).

Konten dengan judul “kenapa sih” memang merupakan konten yang paling banyak dilihat. Namun demikian, nilai ER konten tersebut, yaitu 0,0861%, ternyata masih berada di bawah konten dengan judul “semoga Rayan selamat” dengan nilai ER sebesar “0,1166%”. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang paling diminati pengikut akun @aymanalts adalah konten berjudul “semoga Rayan selamat”, meskipun konten tersebut bukan merupakan konten yang paling banyak dilihat.

Konten berjudul “semoga Rayan selamat” membahas mengenai seorang anak di Maroko bernama Rayan yang terjatuh ke dalam sumur sedalam 32 m. Ketika konten tersebut dibagikan, Rayan telah berada dalam sumur selama 80 jam dan masih diupayakan untuk diselamatkan.

Selain mengacu pada data hasil pengamatan ke akun TikTok @aymanalts, penulis juga memperoleh data dari wawancara kepada para informan mengenai konten yang paling diminati. Berikut ini rekap konten @aymanalts yang paling banyak dilihat oleh para informan:

1. DA

Tabel 3. Konten @aymanalts yang Diminati DA

Judul	View	Like	Comment	Share	ER (%)
Semoga menjawab	1,7 jt	113,7k	1.255	234	0,0678
Ga usah aneh aneh	2,9 jt	274,2k	3.725	794	0,0961
Stich with @FT	2,3 jt	330,2k	10.000	6.546	0,1508
Kasus hepatitis yang heboh	5,6 jt	394,9k	5.848	14,9k	0,0742
Semoga Rayan selamat	5,7 jt	658,8k	3.254	2.809	0,1166

Sumber: Hasil wawancara dengan DA

Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa konten akun @aymanalts yang paling diminati oleh DA adalah konten berjudul Stich with @FT

dengan nilai ER terbesar dibandingkan konten lainnya, yaitu sebesar 0,1508%. Konten tersebut membahas video mengenai matcha yang bisa menyebabkan kemandulan menurut sudut pandang dr. Ayman sebagai seorang dokter. Berikut ini pernyataan DA mengenai alasannya meminati konten-konten di atas:

“Konten-konten tersebut saya minati karena isu yang dibahas adalah isu yang ingin saya ketahui atau saya cari faktanya menurut ahli” – DA

Menurut pernyataan di atas, DA memilih konten-konten yang paling diminati di atas dengan mempertimbangkan topik atau isu yang dibahas dalam konten, yang sesuai dengan isu yang ingin diketahui faktanya menurut pendapat para ahli, yang dalam hal ini adalah dr. Ayman. Selanjutnya, DA juga menjelaskan mengenai bahasa yang digunakan dalam konten-konten yang diminatinya tersebut:

“Bahasa yang digunakan dalam konten-konten tersebut cenderung santai dan mudah dimengerti oleh saya. Jika ada beberapa kata yang menggunakan bahasa-bahasa ilmiah dr. Ayman akan menjelaskan kembali dengan bahasa yang dimengerti oleh penonton” – DA

“Iya saya menyukainya karena informasi yang diberikan dapat saya pahami dengan baik” – DA

Menurut pernyataan DA di atas, bahasa yang digunakan dr. Ayman dalam konten-konten yang diminatinya cenderung bahasa yang sifatnya santai, sehingga mudah untuk dimengerti. Dr. Ayman terkadang juga menggunakan bahasa ilmiah (kedokteran, medis), namun disertai penjelasan dengan menggunakan bahasa santai untuk memastikan bahwa informasi yang disampaikan benar-benar dapat dipahami dengan baik oleh seluruh pengikutnya.

2. FN

Tabel 4. Konten @aymanalts yang Diminati FN

Judul	View	Like	Comment	Share	ER (%)
Semoga Rayan selamat	5,7jt	658.800	3.254	2.809	0,1166
Sekarang lagi jadwal gw, paginya dr @Farhan M aja	1,7jt	240,8k	1.375	341	0,1427

Judul	View	Like	Comment	Share	ER (%)
Stitch with @Uma cepat sembuh adik	559,6k	62,3k	321	66	0,1120
Stitch with @Radar sampit baik kan gw	187k	10,1k	181	53	0,0553
ini dari medis ya	262,7k	19,3k	179	62	0,0744

Sumber: Hasil wawancara dengan FN

Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa konten akun @aymanalts yang paling diminati oleh FN adalah konten berjudul “Sekarang lagi jadwal gw, paginya dr @Farhan M aja” dengan nilai ER terbesar dibandingkan konten lainnya, yaitu sebesar 0,1427%. Dalam konten tersebut, dr. Ayman memberikan jawaban atas pertanyaan para pengikutnya yang tidak masuk akal atau pertanyaan yang tidak serius. Berikut ini pernyataan FN mengenai alasannya meminati konten-konten di atas:

“Karena dr. Ayman memberikan edukasi untuk penonton (netizen) khususnya kaum awam seperti saya dengan kasus-kasus yang ada di sekitar, penjelasannya yang lengkap dan dengan bahasa yang mudah dipahami” – FN

Menurut pernyataan di atas, FN memilih konten-konten yang paling diminati di atas dengan mempertimbangkan isi konten yang relevan dengan situasi nyata di sekitar, sifat konten yang memberikan pembelajaran kepada penonton, penjelasan yang diberikan juga lengkap, serta menggunakan bahasa yang mudah untuk dipahami penonton. Terkait bahasa yang digunakan dalam konten, FN memberikan penjelasan lebih lanjut sebagai berikut:

“Bahasa yang digunakan dr. Ayman saat di konten merupakan bahasa santai dan gaul sesuai dengan zaman, jadi mudah diresapi dan dipahami bagi para penonton” – FN

“Ya, saya menyukai bahasa dari konten dr. Ayman, karena menggunakan bahasa yang sesuai dengan konteks dan konten. Misalnya saat menjelaskan konteks yang serius maka dr. Ayman menggunakan bahasa yang formal namun santai, ketika sedang menjelaskan konteks yang ringan maka dr. Ayman menggunakan bahasa yang santai, jadi menurut saya konten dari dr.

Ayman bisa menyesuaikan apa yang akan dibahas” – FN

Menurut pernyataan FN di atas, bahasa yang digunakan dr. Ayman dalam konten-konten yang diminatinya selalu menyesuaikan dengan konteks yang dibahas. Dr. Ayman akan menggunakan bahasa yang formal namun santai ketika membicarakan konteks yang serius. Sebaliknya, ketika konteks yang dibicarakan ringan, maka bahasanya adalah bahasa santai. Penggunaan bahasa yang demikian menurut FN merupakan penggunaan bahasa yang sesuai dengan zaman, namun tetap mudah untuk dipahami.

3. NL

Tabel 5. Konten @aymanalts yang Diminati NL

Judul	View	Like	Comment	Share	ER (%)
Pertahankan ya tag kaya gini	322,6k	22k	198	67	0,0690
Nenek gw doang kaya gini	180,7k	10,3k	103	8	0,0576
Gapalah walaupun bukan shift gw	986,1k	88,1k	768	104	0,0902
Makanya masih muda jaga kesehatan ya	49,3k	2.773	46	43	0,0581
Dikira gw ga tidur apa gimana	2,9jt	306,3k	1.274	316	0,1062

Sumber: Hasil wawancara dengan NL

Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa konten akun @aymanalts yang paling diminati oleh NL adalah konten berjudul “Dikira gw ga tidur apa gimana” dengan nilai ER terbesar dibandingkan konten lainnya, yaitu sebesar 0,1062%. Dalam konten tersebut, dr. Ayman memberikan penjelasan mengenai video perempuan yang memiliki stoma di perutnya. Berikut ini pernyataan NL mengenai alasannya meminati konten-konten di atas:

“Saya menyukai ke 5 konten dr. Ayman tersebut karena tentang edukasi mengenai kesehatan, meskipun ada beberapa konten yang ranahnya harus dijelaskan sama dokter spesialis tapi sebagai dokter umum dia mau menjelaskan secara garis besarnya mengenai penyakit yang ada di vt orang lain yang ditanyakan oleh

followersnya sehingga dapat dipahami oleh viewersnya. Selain itu juga ada konten hiburan (konten jidah)” – NL

Menurut pernyataan di atas, NL memilih konten-konten yang paling diminati di atas dengan mempertimbangkan isi konten yang sifatnya memberikan pembelajaran mengenai kesehatan menurut pengetahuan dr. Ayman sebagai seorang dokter umum dengan menggunakan bahasa yang dapat dipahami oleh pengikutnya. Selain konten kesehatan, dr. Ayman juga membagikan konten yang sifatnya menghibur. Terkait bahasa yang digunakan dalam konten, NL memberikan penjelasan lebih lanjut sebagai berikut:

“Untuk kontennya menggunakan bahasa semi non formal sehingga penjelasan yang disampaikan itu dapat dimengerti oleh viewersnya. Karena menurut saya, dr. Ayman mencoba memilih kosa kata yang dapat dipahami oleh viewersnya yang tidak tahu bahasa ilmiah yang biasa digunakan di bidang kesehatan. Saya juga suka karena dia memberikan penjelasan secara singkat padat dan jelas” – NL

“Suka, karna dg melihat 1x konten yg dia buat itu sudah cukup dapat dipahami dengan baik” – NL

Menurut pernyataan NL di atas, bahasa yang digunakan dr. Ayman dalam konten-konten yang diminatinya bersifat semi non-formal dengan kosa kata yang dipilih sedemikian rupa, sehingga para pengikutnya dapat memahami penjelasan yang disampaikan. Selain menggunakan bahasa yang demikian, penjelasan dr. Ayman juga singkat, padat, dan jelas, sehingga menarik minat pengikutnya untuk melihat konten yang dibagikan dr. Ayman.

Konten TikTok @aymanalts yang Kurang Diminati oleh Gen Z

Konten yang dibagikan oleh akun TikTok @aymanalts berjumlah ratusan. Sebagian konten-konten tersebut sangat diminati dan sebagian lainnya kurang diminati. Berikut ini data hasil pengamatan mengenai konten yang kurang diminati pengikut dr. Ayman Alatas, yang dilihat berdasarkan jumlah *view* yang paling sedikit (kurang dari 100 ribu *view*):

Tabel 6. Konten @aymanalts yang Paling Sedikit Dilihat

Judul	View	Like	Comment	Share	ER (%)
Nih buat yang suka makan manis wajib dengerin!	70.500	2.015	71	29	0,0300
Apa yang dr. Ayman lakukan di weekend	90.100	4.011	73	16	0,0455
Ada diamond di skincare	76.000	1.286	25	8	0,0174
Pertanyaan netizen yang luar biasa	91.700	2.719	65	85	0,0313
Bisa skincare-an dari tebu?	66.600	992	45	64	0,0165

Sumber: Akun Tiktok @aymanalts (2022), diolah.

Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa konten @aymanalts yang paling sedikit diminati adalah konten berjudul “Bisa *skincare*-an dari tebu?” dengan nilai ER hanya 0,0165%. Konten tersebut membahas mengenai salah satu zat dalam *skincare* yang berasal dari tebu. Pada dasarnya, konten dibuat sebagai iklan atas salah satu *brand skincare* yang di-endorse dr. Ayman. Bahasa yang digunakan dalam konten tersebut hampir sama dengan bahasa dalam konten-konten yang lain, yang terkesan non formal, santai dan gaul. Penggunaan bahasa ilmiah dalam konten juga disertai dengan penjelasan yang mudah dimengerti, sehingga keseluruhan pesan yang disampaikan dapat dengan mudah dipahami.

Selain mengacu pada hasil pengamatan di atas, penulis juga memperoleh data dari wawancara kepada para informan mengenai konten yang kurang diminati. Berikut ini rekap konten @aymanalts yang paling sedikit dilihat oleh para informan:

1. Informan pertama, DA

Tabel 7. Konten @aymanalts yang Kurang Diminati DA

Judul	View	Like	Comment	Share	ER (%)
-------	------	------	---------	-------	--------

Kalian tau gak sih kalo air putih ada macem nya	81.600	4.844	247	25	0,0627
Stitch with @Ronaim	155.200	12.600	257	39	0,0831
Haahh? Antiseptik buat kumur emang bisa?	72.500	1.944	54	11	0,0277
Halloween2021	83.100	5.420	234	37	0,0685
Gw tu suka bgt kepikiran jidahnya	67.600	2.002	49	6	0,0304

Sumber: Hasil wawancara dengan DA

Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa konten akun @aymanalts yang kurang diminati oleh DA adalah konten berjudul Bisa “Haahh? Antiseptik buat kumur emang bisa?” dengan nilai ER hanya 0,0277%. Konten tersebut membahas mengenai salah satu antiseptik yang dapat digunakan untuk kumur. Pada dasarnya, konten dibuat sebagai iklan atas salah satu merek *mouthwash* yang di-endorse dr. Ayman. Berikut ini pernyataan DA mengenai alasannya meminati konten-konten di atas:

“Konten tersebut kurang saya minati karena berisi iklan berbayar, meskipun diselipkan mengenai informasi medis namun karena itu endorsement jadi saya hanya mengambil informasi medis nya saja tanpa memperdulikan produk yg dipromosikan. Selain itu juga terdapat konten-konten yang sedikit kurang penting mengenai penggunaan trend filter” – DA

Menurut pernyataan di atas, DA kurang berminat pada konten tersebut karena merupakan konten iklan dan konten kurang penting yang isinya video ketika dr. Ayman mencoba menggunakan filter yang sedang trending. Selanjutnya, DA juga menjelaskan mengenai bahasa yang digunakan dalam konten-konten yang kurang diminatinya tersebut:

“Bahasa santai sesuai dengan bahasa yang digunakan oleh dr Ayman seperti biasanya” – DA

“Saya menyukai meskipun vidio tersebut kurang saya minati namun tetap ada informasi yang bermanfaat yang dapat saya ambil karena penyampaiannya yang jelas dengan bahasa yang mudah diterima” – DA

Menurut pernyataan DA di atas, bahasa yang digunakan dr. Ayman dalam konten-konten yang kurang diminatinya cenderung bahasa yang sifatnya santai, jelas dan mudah diterima seperti pada konten

lainnya. DA menyukai penggunaan bahasa yang demikian meskipun tidak meminati isi kontennya.

2. Informan kedua, FN

Tabel 8. Konten @aymanalts yang Kurang Diminati FN

Judul	View	Like	Comment	Share	ER (%)
Stitch with @Inka Magnaye	259.100	22.800	629	68	0,0907
Emosi gw	2.100.000	227.400	3.633	516	0,1103
Ni yg ngetag gw ada2 aja deh	509.400	23.400	136	22	0,0462
Stitch with @sagirlboongan	1.000.000	62.500	1.100	149	0,0637
Filter love	720.000	93.000	2.665	608	0,1337

Sumber: Hasil wawancara dengan FN

Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa konten akun @aymanalts yang kurang diminati oleh FN adalah konten berjudul “Ni yg ngetag gw ada2 aja deh” dengan nilai ER terendah dibandingkan konten lainnya, yaitu sebesar 0,0462%. Dalam konten tersebut, dr. Ayman menanggapi pertanyaan pengikutnya mengenai bacaan doa makan seorang anak dalam suatu video yang berbeda dari biasanya. Selain menanggapi pertanyaan tersebut, dr. Ayman juga sekaligus mengiklankan salah satu layanan kurir makanan. Berikut ini pernyataan FN mengenai alasannya kurang meminati konten-konten di atas:

“Karena diluar tema konten yang biasa di publikasi” – FN

Menurut pernyataan di atas, FN kurang berminat pada konten-konten di atas karena tema yang diangkat dalam konten tidak seperti biasanya, yaitu tidak mengandung unsur edukasi medis. Terkait bahasa yang digunakan dalam konten, FN memberikan penjelasan lebih lanjut sebagai berikut:

“Bahasa yang digunakan santai” – FN

“Untuk bahasa dari konten yang diminati masih bisa di terima oleh publik karena dari sela-sela konten yang pembahasannya berat dr ayman juga mengikuti trend yang ada seperti menggunakan filter2 wajah dll. untuk hiburan semata” – FN

Menurut pernyataan FN di atas, bahasa yang digunakan dr. Ayman dalam konten-konten yang kurang diminatinya adalah bahasa yang santai dan dapat diterima oleh publik.

3. Informan ketiga, NL

Tabel 9. Konten @aymanalts yang Kurang Diminati NL

Judul	View	Like	Comment	Share	ER (%)
Stitch with @Ronaim	155.200	12.600	257	39	0,0831
Stitch with @Sahwi SH 308	527.900	46.600	1.241	198	0,0910
Kalian tau gak sih kalo air putih ada macem nya	81.600	4.844	247	25	0,0627
Ayman awards tag-an ter-ga ada akhlaq	530.700	73.500	591	113	0,1398
Mau nanya gw	183.900	20.400	1.058	83	0,1171

Sumber: Hasil wawancara dengan NL

Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa konten akun @aymanalts yang kurang diminati oleh NL adalah konten berjudul “Kalian tau gak sih kalo air putih ada macem nya” dengan nilai ER terendah dibandingkan konten lainnya, yaitu 0,0627%. Dalam konten tersebut, dr. Ayman memberikan penjelasan mengenai jenis-jenis air putih. Namun pada dasarnya, konten tersebut dibuat untuk tujuan iklan atas salah satu merek air minum kemasan yang di-endorse oleh dr. Ayman. Berikut ini pernyataan NL mengenai alasannya meminati konten-konten di atas:

“Sy kurang menyukai konten2 ayman karna dia lebih sering membuat konten dg stitch video (membosankan). Pdh dia bisa menggunakan inovasi lain untuk konten edukasi” – NL

Menurut pernyataan di atas, NL memilih konten-konten yang kurang diminati di atas dengan mempertimbangkan isi konten yang berisi *stitch video* yang dianggapnya membosankan. NL lebih menginginkan konten edukasi yang dibuat dengan lebih kreatif. Terkait bahasa yang digunakan dalam

konten, NL memberikan penjelasan lebih lanjut sebagai berikut:

“Bahasa di gunakan santai dan non formal tetapi cukup jelas apa yg dijelaskan

“Bahasa di gunakan santai dan non formal tetapi cukup jelas apa yg dijelaskan. Hanya saja untuk opening video "netizen mulai cerdas" itu sangat membosankan karna dilakukan berulang setiap kontennya” – NL

“Menyukai, karna terkesan friendly dan mudah dipahami” – NL

Menurut pernyataan NL di atas, bahasa yang digunakan dr. Ayman dalam konten-konten yang kurang diminatinya bersifat santai dan non-formal, namun tetap jelas, mudah dipahami dan terasa *friendly*.

Gaya Bahasa dalam Konten-Konten @aymanalts

Berdasarkan penjelasan mengenai konten-konten dr. Ayman yang paling diminati maupun yang kurang diminati para pengikutnya yang berasal dari Gen Z di atas, dapat diketahui bahwa pada dasarnya bahasa yang digunakan dalam setiap konten tersebut adalah hampir sama. Dr. Ayman selalu menggunakan bahasa yang santai dan non-formal dalam membahas berbagai topik dalam konten yang dibagikan kepada para pengikut akun TikTiknya. Pembahasan tersebut juga bersifat singkat, padat dan jelas, sehingga lebih mudah diterima dan dipahami.

Sesuai dengan penjelasan Chaer (2010) mengenai variasi bahasa dari segi keformalannya, maka bahasa yang digunakan akun TikTok @aymanalts dapat digolongkan ke dalam ragam bahasa santai dan akrab. Ragam bahasa santai adalah variasi bahasa yang digunakan pada saat situasi yang tidak resmi, sedangkan ragam bahasa akrab adalah variasi bahasa yang digunakan oleh penutur yang sudah memiliki hubungan akrab dengan mitra tuturnya.

Penggunaan ragam bahasa santai dan akrab oleh akun TikTok @aymanalts untuk menjelaskan mengenai konten-konten dengan beragam topik yang berbeda merupakan bentuk strategi komunikasi yang tepat untuk diterapkan. Hal ini sesuai dengan respon para pengikut akun tersebut yang menyatakan bahwa salah satu faktor utama mengikuti akun TikTok @aymanalts adalah karena konten-kontennya yang edukatif,

informatif, menghibur, dan disampaikan dengan bahasa santai, gaul, dan non-formal.

Para pengikut akun tersebut merasa bahwa gaya bahasa yang digunakan dr. Ayman dalam akun TikTiknya memiliki daya tarik tersendiri karena memungkinkan penyampaian konten edukatif dalam bidang kesehatan secara santai dan mudah diterima serta dipahami. Padahal, sebagaimana diketahui bahwa dalam bidang kesehatan atau medis terdapat banyak istilah yang tidak dapat dipahami secara langsung oleh masyarakat awam. Namun dengan menggunakan gaya bahasa yang santai, non-formal, dan bahkan gaul, dr. Ayman dapat membuat para pengikutnya memahami makna dari berbagai istilah kesehatan tersebut.

Gaya bahasa dalam komunikasi yang dibangun oleh dr. Ayman juga sangat “anak muda” sekali. Sehingga membuat para pengikut akunya yang masih generasi gen Z banyak berfikir dan mendapat informasi seputar Kesehatan yang menghibur sekaligus visual yang *good looking*.

Melalui penelitian ini pula masyarakat kita terutama gen Z yang dikenal dengan generasi yang hampir mengenal teknologi dan secara keseluruhan membahas serta mengaplikasikan teknologi tersebut, saat ini sangat banyak mengapresiasi serta menggunakan tiktok maupun sosial media sebagai salah satu sumber informasi terdepan dalam mencari segala berita maupun informasi dan tren terbaru. Hal ini yang membuat perkembangan mengenai sosial media sangat sangat bisa menjadi yang utama serta memiliki berbagai manfaat seperti halnya tiktok yang saat ini memegang peranan penting dalam mendistribusikan pesan informative maupun sarana hiburan dan entertain yang ada. Dan juga melalui tiktok membuat siapapun punya akses untuk menjadi sumber informasi dan hiburan maupun hanya sebagai penonton.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian, pada penelitian ini dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut. Pertama, bahasa yang digunakan dalam konten-konten dr. Ayman melalui akun TikTiknya @aymanalts adalah bahasa yang santai, gaul, dan non-formal dalam membahas berbagai topik yang berbeda secara singkat, padat, dan jelas. Kedua, gaya bahasa yang demikian termasuk ke dalam variasi ragam bahasa

santai dan akrab, yang ternyata sangat diminati oleh Gen Z yang menjadi pengikut akun TikTok @aymanalts. Penggunaan variasi bahasa tersebut bahkan menjadi salah satu alasan utama Gen Z mengikuti dan meminati konten-konten dr. Ayman. Ketiga, dr. Ayman selalu menggunakan gaya bahasa dengan variasi bahasa santai dan akrab dalam menjelaskan berbagai istilah medis atau kesehatan kepada pengikutnya. Hal ini selain mampu memudahkan penerimaan dan pemahaman pengikutnya, juga menjadi daya tarik utama dari setiap konten dr. Ayman. Namun demikian, para Gen Z yang menjadi pengikut akun TikTok dr. Ayman merasa kurang berminat terhadap konten yang berisi iklan atas merek tertentu yang di-endorse oleh dr. Ayman. Konten yang paling diminati adalah konten yang membahas masalah kesehatan, kejadian nyata di lingkungan sekitar atau di dunia, dan konten yang sifatnya menghibur. Keempat, TikTok dapat dilihat sebagai media alternatif penyampaian informasi bagi sebagian khalayak yang tak lagi dapat dijangkau dengan media tradisional maupun jenis media sosial lainnya.

SARAN

Dari temuan yang diperoleh, diharapkan penelitian berikutnya dapat membawa kajian ini dengan analisis yang lebih luas, seperti eksperimentasi mengenai elemen-elemen video, gambar, dan pengaruhnya terhadap masing-masing penonton sehingga dapat diketahui manfaat menggunakan media sosial tiktok sebagai saran saluran pengembangan untuk edukasi interaktif yang dapat digunakan oleh khalayak terutama mengenai pola komunikasi Gen Z yang terbentuk di era media social yang terus mengalami perkembangan fitur dan kegunaan seperti Tiktok. Harapan dari penelitian ini selanjutnya, peneliti setelah ini dapat menggali batasan yang kuat diantara netizen maupun creator membuat tiktok menjadi media dengan nilai informasi yang tinggi dan tingkat partisipasi yang tinggi antara penggunaannya. Pola interaksi yang secara tidak langsung memengaruhi netizen.

Daftar Pustaka

Agatha, S.K. (2015). *Peranan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Bisnis Online (Studi*

Deskriptif Kualitatif pada Bisnis Online Flosablee). Skripsi. Universitas Sumatera Utara.

Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. Jakarta: Jejak Publisher.

Augustinah, F., & Widayati. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Di Kabupaten Sampang. *Jurnal Dialektika*, 4(2), September 2019.

Cahyono, A.S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Masyarakat Indonesia. *Jurnal Universitas Sisingamangaraja XII Tapanuli Utara*.

Chaer, A.D. (2010). *Sosiolinguistik pengenalan awal*. Jakarta: PT Rineka Cipta.

Chriswardana, B. D. & Lina, A.S. (2021). Pemanfaatan Media Social Tiktok Sebagai Media Promosi Industry Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19: Studi Kasus Akun Tiktok Javafoodie. *Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1).

Dian, N. & Roswita, O. (2020). Penggunaan Aplikasi Media Social Berbasis Audio Visual Dalam Membentuk Konsep Diri: Studi Kasus Aplikasi Tiktok. *Jurnal Koneksi*, Vol. 4 (2); Hal 372 – 379.

Deandra S. (2020). *Perjalanan Tik Tok di Indonesia, dari Diblokir hingga Kembali Populer*. Diakses pada 20 November 2020 dari [https://id.techinasia.com/perjalanan-Tik Tok-di-indonesia](https://id.techinasia.com/perjalanan-Tik-Tok-di-indonesia)

Gunawan, I. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif Teori & Praktek*. Jakarta: PT Bumi Aksara

Hasiholan, dkk. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Tik Tok Sebagai Media Kampanye Gerakan Cuci Tangan Di Indonesia Untuk Pencegahan Corona Covid-19. *Communiverse : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(3), Juni 2020.

Moleong, L. J. (2007). *Metode penelitian kualitatif edisi revisi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Nasrullah. (2016). *Media Sosial Perspektif Komunikais, Budaya, dan Sioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Pawito. (2007). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: Lkis Pelangi Aksara.

Putra, A. (2018). *Tik Tok–Sosial Media Berbasis Video yang Sedang Sangat Populer*. Diakses pada 20 November 2020 dari [https://gadgetren.com/2018/03/16/apa-itu-Tik Tok-video-media-sosial/](https://gadgetren.com/2018/03/16/apa-itu-Tik-Tok-video-media-sosial/)

Rukajat, A. (2018). *Pendekatan penelitian kualitatif*. Yogyakarta: Deepublish.

Setyorini, E. (2022). Adopsi Media Sosial Oleh Pemerintah: Studi Kasus Akun Tiktok Kementerian Keuangan. *Jurnal Studi Komunikasi*, 6(1). Doi: 10.25139/jsk.v6i1.3966.

Sugiyono. (2013). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

West, R., & Turner, L.H. (2007). *Introducing communication theory: analysis and application*. USA: McGraw-Hill.