



## SOLIDARITY

<http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/solidarity>

### Penggunaan Media Sosial TikTok Terhadap Perilaku Imitasi Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Semarang

**Enggar Setyowati, Thriwaty Arsal**

[enggarsetyowati85@gmail.com](mailto:enggarsetyowati85@gmail.com) [thriwaty@gmail.com](mailto:thriwaty@gmail.com)✉

Jurusan Sosiologi dan Antropologi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

---

#### Info Artikel

*Sejarah Artikel:*

Diterima:  
Juni  
Disetujui  
November  
Dipublikasikan  
November

*Keywords:* College  
Student, Imitation  
Behavior, Tiktok

---

**Abstrak**

Penelitian ini dilatar belakangi adanya fenomena menarik bahwa pesatnya perkembangan media sosial TikTok di kalangan mahasiswa memunculkan beberapa perilaku imitasi dari berbagai konten-konten yang viral dan menarik perhatian individu. Tujuan penelitian ini adalah (1) mengetahui penggunaan media sosial TikTok pada mahasiswa FIS UNNES, (2) mengetahui bentuk perilaku imitasi yang dilakukan oleh mahasiswa, (3) mengetahui dan menganalisis dampak perilaku imitasi pada mahasiswa FIS UNNES. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Lokasi penelitian berada di media sosial TikTok dengan subyek penelitian mahasiswa FIS UNNES. Penelitian ini menggunakan teori imitasi oleh Gabriel Tarde. Hasil penelitian menunjukkan (1) mahasiswa FIS UNNES mengakses media sosial TikTok sekitar 2-5 jam per hari, akun yang diikuti menyesuaikan dengan ketertarikan konten masing-masing individu, sebagian besar mahasiswa FIS UNNES memiliki ketertarikan pada hal viral, pembuatan konten memanfaatkan fitur-fitur yang ada di TikTok (2) bentuk perilaku imitasi berupa peniruan gerakan yang sama/mimikri dan peniruan dengan tujuan/emulasi, (3) dampak perilaku imitasi terdiri dari dampak positif dan dampak negatif.

**Abstract**

*This research background of the interesting phenomenon that the rapid development of social media TikTok among students has led to some imitation behavior from various viral content that attracts individual attention. The purpose of this research is (1) to know the use of social media TikTok among FIS UNNES students, (2) to know the forms of imitation behavior carried out by students, (3) to know and analyzing the impact of imitation behavior on FIS UNNES students. This study used qualitative research methods. The research location is on social media TikTok with the research subjects being UNNES FIS students. This study uses imitation theory by Gabriel Tarde. The results of the research indicate that (1) FIS UNNES students access social media TikTok for about 2-5 hours in a day, accounts that are followed adjust to the content interests of each individual, most FIS UNNES students have an interest in viral matters, content creation takes advantage of the features in TikTok (2) a form of imitation behavior in the form of imitating the same movement/mimicry and imitation with the aim/emulation, (3) the impact of imitation behavior consists of positive and negative impacts.*

✉ Alamat korespondensi:

Gedung C6 Lantai 1 FIS Unnes  
Kampus Sekaran, Gunungpati, Semarang, 50229  
E-mail: [unnnessosant@gmail.com](mailto:unnnessosant@gmail.com)

## PENDAHULUAN

Tiktok merupakan aplikasi media sosial yang berdiri pada tahun 2016 oleh *Byte Dance Company* di Beijing, China. Tiktok bergabung dengan Musical.ly pada Agustus 2018 (Andrian dkk., 2021). Indonesia menempati posisi kedua negara pengguna TikTok terbesar di dunia sepanjang bulan April 2022 dengan jumlah pengguna sebanyak 99,07 juta (Rizaty, 2022). Algoritma TikTok memungkinkan sebuah video yang *di-upload* muncul pada halaman FYP (*For Your Page*). Halaman ini merupakan halaman awal atau rekomendasi video yang muncul saat pertama kali membuka aplikasi Tiktok. Konten-konten yang muncul pada halaman FYP biasanya dilihat berdasarkan jumlah *viewers* dan juga akun yang diikuti oleh pengguna Tiktok.

Keberagaman konten di media sosial TikTok memunculkan fenomena sosial peniruan yang menjadi *trend center* dan viral di kalangan masyarakat. Generasi milenial berusaha untuk mengikuti hal-hal yang sedang *trend* dengan meniru dan memiliki sesuatu yang sama dengan orang lain (Kristinova, 2022). Tontonan di media sosial dengan akses yang bebas dapat mendorong terjadinya perilaku meniru atau imitasi. Peniruan yang pernah terjadi karena perkembangan media sosial adalah fenomena *Citayam Fashion Weeks* (CFW) di TikTok yang menampilkan para remaja di kawasan SCBD yang berpenampilan nyentrik memamerkan *fashion* layaknya *fashion show* (Khusyairi & Syafa'ati, 2023). Konten yang viral mendapatkan perhatian lebih oleh pengguna TikTok dan ditiru oleh masyarakat untuk dijadikan acuan dalam memproduksi konten yang sama karena viralitas. Pengimitasian juga muncul dalam bentuk gaya hidup, penampilan, gaya bicara, kebiasaan seseorang, dan lainnya (Nurlina, 2020). Namun, perilaku imitasi juga memiliki dampak positif dan negatif tergantung pada individu dalam menanggapi suatu konten.

Media sosial bagaikan pedang bermata dua yang memunculkan adanya peluang dan ancaman. Media sosial yang dimanfaatkan dengan baik akanberdampak positif dalam meningkatkan kreativitas dan mempermudah peluang bisnis, tetapi juga dapat berdampak negatif seperti menampilkan identitas yang berbeda dengan realita sesungghnya melalui postingan di media sosial (Gandana & Oktaviandy, 2021).

Hasil penelitian dianalisis menggunakan teori imitasi oleh Gabriel Tarde. Gabriel Tarde (dalam Ahmadi, 2007:52), mengatakan bahwa “*society is imitation...*” atau semua kehidupan sosial sebenarnya merupakan faktor imitasi. Menurut Tarde (1903), semua orang memiliki kecenderungan untuk menandingi, menyamai, bahkan melebihi tindakan orang di sekitarnya. Perilaku imitasi terjadi karena adanya seorang tokoh idola atau seseorang yang disukai yang dijadikan model untuk ditiru. Proses imitasi terjadi dari dalam diri individu ke arah luar, secara internal berupa ide pribadi, inovasi dan tujuan ditiru model eksternal berupa sarana dan ekspresi. Inovasi yang terkait dengan entitas (individu, kelompok, tempat dll) yang dianggap lebih unggul daripada entitas inferior (Tarde, 1903). Proses pengimitasian mahasiswa FIS UNNES melalui 4 tahapan yaitu *atensi*, *retensi*, pembentukan perilaku, dan motivasi. Pengimitasian muncul karena adanya keterpesonaan yang termanifestasikan pada diri seseorang. Bentuk pengimitasian dapat berupa peniruan yang sama dan peniruan dengan tujuan.

Penelitian ini bertujuan untuk dapat memberikan gambaran yang lebih jelas tentang penggunaan media sosial TikTok, bentuk perilaku imitasi, dan dampak perilaku imitasi pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Semarang. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan wawasan dan rekomendasi bagi pihak yang terkait dalam mengelola media sosial TikTok dengan bijak.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif. Lokasi penelitian ini di media sosial TikTok. Informan utama dalam penelitian ini adalah *content creator* dan mahasiswa pengguna aktif TikTok yang diambil perwakilan dari beberapa jurusan di FIS UNNES. Informan pendukung dalam penelitian ini adalah teman-teman dekat dari mahasiswa pengguna aktif TikTok. Teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara, dan analisis dokumen. Keabsahan data dengan teknik triangulasi data, yakni triangulasi sumber. Teknik analisis data meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Media Sosial TikTok

TikTok merupakan platform media sosial yang menyuguhkan video berdurasi pendek antara 15 detik-3 menit. Media sosial TikTok adalah sebuah jaringan sosial dan platform video musik tiongkok yang diluncurkan pada bulan September 2016 yang dikembangkan oleh developer asal Tiongkok yaitu *Byte Dance Inc.* TikTok pada awal peluncurannya kurang diminati oleh masyarakat karena konten-konten yang ada hanya sebatas berjoget dan mengandung unsur pornografi sehingga aplikasi TikTok pernah diblokir oleh Kemenkominfo pada 3 Juli 2018, namun TikTok mulai dapat diakses kembali pada tanggal 10 Juli 2018 dengan versi terbaru serta fitur-fitur yang membatasi konten-konten yang negatif berbau pornografi dan lainnya (Jeko, 2018).

Kemunculan kembali media sosial TikTok memberikan wajah baru terutama pada konten-konten yang ada. Media sosial ini berkembang pesat pada tahun 2019 dengan video jedag-jedug dan memikat banyak pengguna lain untuk membuat konten video pada masa awal pandemi covid-19 (Prakoso, 2020), sejalan dengan hal tersebut, informan pada penelitian ini sebagian besar aktif mengakses TikTok pada akhir tahun 2019 dan awal tahun 2020 saat pandemi terjadi di Indonesia.

TikTok dapat dijadikan sebagai sarana hiburan dan ajang unjuk diri dengan memperlihatkan keahlian atau *skill* yang dimiliki para pengguna menjadi aplikasi media sosial yang sedang trend digunakan sebagai wadah untuk menunjukkan eksistensi, memperbanyak teman, mengikuti trend di media sosial, bahkan menjadi artis TikTok (Buana & Maharani, 2020). Media sosial TikTok saat ini lebih banyak digunakan sebagai ajang untuk menunjukkan eksistensi diri, namun tak hanya sebagai hiburan, media sosial TikTok juga digunakan sebagai sarana yang menguntungkan untuk mencari dan membagikan konten edukasi, mendapatkan penghasilan, dan juga manfaat lainnya dengan menciptakan video-video menggunakan berbagai fitur-fitur yang menarik masyarakat maya seperti fitur *Followers* atau pengikut, *direct messages*, penambah musik, filter pada video, *live*, *TikTok Shop*, *duet*, *stitch*, dan lainnya.

### Penggunaan Media Sosial TikTok pada Mahasiswa FIS UNNES

Sebagian besar mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial (FIS) UNNES menggunakan media sosial TikTok pada penghujung tahun 2019 dan awal tahun 2020 saat maraknya pandemi covid-19. TikTok diakses untuk mengisi waktu luang di kos, rumah dan saat jeda kuliah. Intensitas penggunaan TikTok mahasiswa FIS UNNES adalah 2-5 jam per hari. Akun-akun yang diikuti meliputi konten kreator dan teman dekat. Konten kreator yang diikuti disesuaikan pada ketertarikan individu terhadap suatu konten yang dibuat oleh seorang konten kreator.

**Diagram 1.** Ketertarikan Jenis Konten TikTok Pada Informan Penelitian

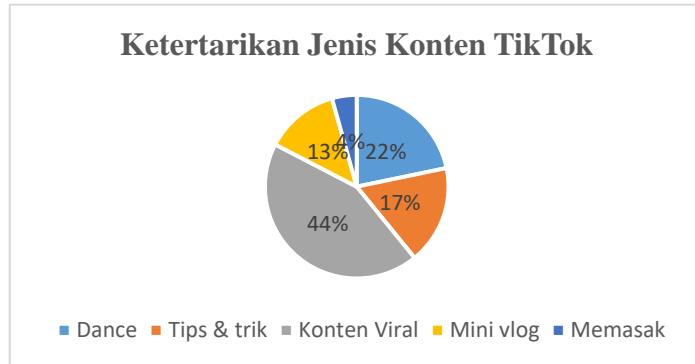


Diagram 1 menunjukkan ketertarikan informan pada konten-konten di TikTok, sebanyak 44% atau 10 informan menyampaikan ketertarikan konten di TikTok berkaitan dengan hal-hal yang sedang viral. Konten yang viral mendapatkan perhatian lebih dari informan penelitian dimana konten viral seringkali muncul pada halaman *For Your Page* (FYP) yang memungkinkan diketahui dan disebarluaskan secara luas.

“...Suka tertarik sama yang viral-viral gitu lo, apalagi kan kalo ada sesuatu yang lagi viral nih mesti lewat di FYP terus jadi ya otomatis memantau kayak mengikuti perkembangannya gitu lo yang viral sekarang apa.”

(Wawancara dengan Maria (21) pada tanggal 20 November 2022)

Konten yang viral di TikTok dapat dengan cepat menyebar ke berbagai platform dan mencapai *audiens* yang lebih luas. Viralitas ini mendorong lebih banyak orang tertarik untuk melihat dan berpartisipasi dalam konten yang sama. Konten viral yang terus ditayangkan di halaman FYP memiliki kesempatan lebih besar untuk menarik perhatian penonton karena dapat langsung memahami pesan atau konsep yang disampaikan. TikTok juga memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi dalam *trend* yang sedang viral dengan membuat video kreatif secara pribadi ataupun berkolaborasi dengan orang lain, pengguna merasa terlibat secara aktif dalam komunitas TikTok dan merasa menjadi bagian dari fenomena yang sedang terjadi. Konten viral di TikTok mampu membangkitkan berbagai emosi pada penonton, bisa berupa tawa, kekaguman, haru, kagum, atau bahkan konten yang menggugah empati. Emosi ini membuat *viewers* terhubung secara emosional dengan konten tersebut dan cenderung membagikan atau menyukai konten yang menghasilkan reaksi emosional kuat.

Penggunaan media sosial TikTok mahasiswa FIS UNNES juga memanfaatkan beberapa fitur-fitur yang ada di TikTok. Beragamnya fitur yang disediakan juga menjadi alasan individu mengakses TikTok. Fitur yang paling sering digunakan mahasiswa FIS UNNES adalah fitur *beauty* atau filter. Fitur ini digunakan untuk mempercantik dan memberikan warna pada tampilan video yang dibuat. Fitur ini terdapat berbagai seperti filter pada warna video, filter dengan stiker lucu, ataupun filter *beauty* untuk menambahkan efek percantik pada wajah pengguna, dalam filter *beauty* terdapat dua kategori yaitu *face* dan *makeup* untuk memperindah tampilan wajah ketika membuat video.



**Gambar 1.** Penggunaan Filter Beauty  
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2022)

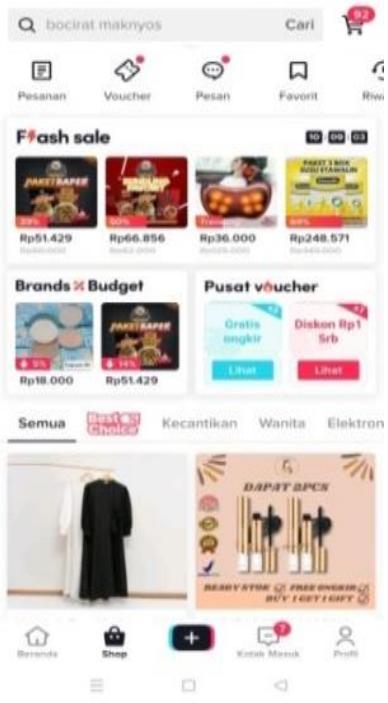
Gambar 1 memperlihatkan salah satu informan yaitu Yasriani menggunakan filter *beauty* di TikTok. Informan mengungkapkan bahwa filter *beauty* paling sering dipakai saat membuat atau memposting video TikTok. Filter *beauty* dapat meningkatkan daya tarik visual dan kualitas konten yang dihasilkan selain itu juga memberikan kemampuan untuk mengedit dan menyempurnakan penampilan fisik pengguna dalam video yang dapat meningkatkan kepercayaan diri dan membuat mereka merasa lebih nyaman saat berada di depan kamera.

“...Paling sering pakai itu filter sih, soalnya filter di TikTok bagus-bagus banget bikin cantik kayak pake filter tu wajib nggak sih biar menarik juga biar nggak kelihatan dosa-dosa di wajah.”

(Wawancara dengan Tabita (21) pada tanggal 22 Desember 2022)

Filter di TikTok menjadi fitur andalan mahasiswa FIS UNNES untuk membuat konten. Filter semacam ini memberikan pengalaman hiburan dan memungkinkan pengguna untuk bertransformasi menjadi karakter yang menyenangkan, bahkan sering kali beberapa filter tertentu menjadi viral dan banyak dipakai oleh pengguna TikTok lainnya.

Fitur yang juga sering digunakan mahasiswa FIS UNNES adalah fitur *TikTok Shop*. Fitur ini memudahkan para pengguna untuk berbelanja tanpa harus beralih ke aplikasi lain dalam melakukan transaksi pembelian. Barang-barang yang dijual di *TikTok Shop* juga beragam diantaranya kosmetik, makanan, pakaian, aksesoris, dan lainnya.



**Gambar 2.** Tampilan Fitur TikTok Shop  
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2022)

Gambar 2 memperlihatkan tampilan fitur *TikTok Shop* yang terdapat pada media sosial TikTok. TikTok secara aktif mengembangkan fitur-fitur *e-commerce* dan menjalin kemitraan dengan merek untuk memfasilitasi perdagangan elektronik. *Tiktok Shop* memberikan layanan yang hampir sama dengan *e-commerce* dan *marketplace* seperti *flash sale*, diskon, *chat* dengan penjual, *search* untuk mencari barang yang diinginkan, pelacakan pesanan, dan lainnya. *TikTok Shop* digunakan mahasiswa FIS UNNES untuk berbelanja barang-barang seperti pakaian, *skincare*, *make up*, makanan dan lainnya. Fitur ini menjadi pilihan mahasiswa FIS UNNES sebagai bahan perbandingan harga di platform *e-commerce* lainnya. Berdasarkan penuturan sebagian besar informan, *TikTok Shop* menawarkan harga yang lebih murah ditambah dengan *voucer* dan diskon ongkos kirim sehingga menjadi daya tarik untuk berbelanja melalui *TikTok Shop*.

Fitur *TikTok Shop* lebih sering digunakan oleh *content creator* FIS UNNES yaitu informan Indah dan Ambar. Kedua informan aktif menggunakan fitur ini untuk memberikan rekomendasi produk-produk tertentu kepada pengikutnya agar tertarik membeli melalui tautan yang dicantumkan pada video berupa keranjang kuning. Ambar dan Indah membagikan video TikTok mengenai ulasan yang informatif tentang suatu produk atau merek tertentu, mereka dapat membahas keunggulan, manfaat produk secara rinci, dan memberikan opini pribadi mereka tentang pengalaman menggunakan produk tersebut. Fitur ini juga memberikan kesempatan suatu *brand* atau merek berkolaborasi dengan mengirimkan produk kepada konten kreator untuk memberikan tinjauan atau merekomendasikan produk tertentu kepada *followers*.

Fitur lainnya yang juga dipakai oleh mahasiswa FIS UNNES adalah fitur duet. Fitur ini dapat menampilkan dua video dari dua akun yang berbeda untuk ditampilkan dalam waktu yang bersamaan.



**Gambar 3.** Informan Menggunakan Fitur Duet  
(Sumber: Dokumentasi Informan, 2022)

Gambar 3 memperlihatkan fitur duet digunakan oleh informan Dhoni untuk menggabungkan video miliknya dengan video dari akun Metro TV. Dhoni memanfaatkan fitur ini untuk melatih keterampilan *public speaking* nya dalam membawakan sebuah berita acara TV dengan bergantian berbicara dengan presenter Metro TV. Informan memanfaatkan fitur duet tak hanya untuk memproduksi 1 video saja tetapi juga beberapa video berbagai cara untuk *public speaking* yang disajikan secara menarik.

### Proses Pembentukan Perilaku Imitasi

Teori imitasi Tarde menunjukkan bahwa perilaku imitasi terjadi karena adanya tokoh idola dan keterpesonaan. TikTok sebagai media sosial yang populer menjadi tempat membentuk citra diri, mengungkapkan perasaan, mengekspresikan diri, serta dapat menyalurkan bakat dan minat para penggunaanya (Ramadhani dkk,2022). Beberapa tahapan proses terjadinya perilaku imitasi sebagai berikut.

#### a) Atensi/attention

Pada proses atensi, individu akan memperhatikan objek yang bisa berupa seorang model ataupun isi konten. Pemberian atensi atau perhatian ini diberikan oleh pengguna kepada objek dengan memberikan respon yang dipelajari melalui pengamatan, pendengaran, dan memperhatikan orang lain di media sosial. Berdasarkan hasil penelitian, konten yang mendapatkan perhatian adalah konten yang sedang viral di media sosial TikTok. Konten yang viral memiliki penonjolan tertentu yang sensasional sehingga meningkatkan daya tarik individu yang melihatnya.

#### b) Retensi /retention

Retensi merupakan proses penyimpanan memori mengenai isi konten atau model yang dilihat untuk disimpan dalam ingatan individu. Informasi yang disimpan dan diingat biasanya adalah informasi yang menarik perhatian dan minat subjek dengan pemberian atensi pada konten TikTok tertentu.

c) *Pembentukan Perilaku*

Proses pembentukan perilaku terjadi ketika informasi yang sudah diingat dan disimpan dari hasil attensi dan retensi kemudian akan di diterjemahkan atau diimplementasikan ke dalam suatu tindakan nyata sebagai perilaku yang mengimitasi orang lain.

d) *Motivasi/motivation*

Tahap motivasi ditunjukkan dengan perilaku yang sudah terbentuk akan mendapatkan penguatan/reinforcement yang digunakan sebagai motivator untuk merangsang dan mempertahankan perilaku agar diwujudkan dalam kehidupan nyata atau menemukan faktor-faktor yang memotivasi individu untuk melakukan peniruan kembali.

### **Bentuk Perilaku Imitasi di Kalangan Mahasiswa FIS UNNES**

#### ***Peniruan Perilaku Yang Sama (Mimikri)***

a. *Peniruan logat atau gaya bicara*

Peniruan yang sama yang dilakukan oleh mahasiswa FIS UNNES yang mengimitasi konten TikTok untuk kemudian dijadikan sebagai acuan untuk berperilaku, tingkah laku pada pengguna media sosial TikTok terjadi karena adanya pengamatan terhadap model. Bentuk peniruan yang dilakukan di hampir semua informan berkaitan dengan logat dan gaya bicara tokoh konten kreator TikTok.



**Gambar 4.** Alif Cepmek Meniru Suara dan Busana Dilan  
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2022)

Pada gambar 4 memperlihatkan seorang model dengan akun media sosial TikTok @alif\_cepmek melakukan peniruan suara dan pakaian dari seorang tokoh film berjudul "Dilan 1990". Alif membuat konten di TikTok dengan seolah-olah sedang bermain peran layaknya tokoh film. Alif semakin terkenal ketika menjawab pertanyaan dari pengguna TikTok mengenai nama potongan rambut yang dijawab mengimitasi logat atau gaya bicara Dilan lengkap dengan mengucapkan kalimat "Kamu nanya?". Video peniruan tersebut sudah tembus 9,9M yang akhirnya menjadi trending topik di media sosial TikTok. Konten Alif tersebut di imitasi semua informan pengguna media sosial TikTok di Fakultas Ilmu Sosial UNNES, tak hanya mengimitasi logat dan gaya bicara melalui konten-konten TikTok tetapi juga terbawa sampai pada tingkah laku dalam keseharian terutama di lingkungan kampus.

“...Iya sering banget denger di kelas kamu nanya kamu nanya gitu terus kak karena lihat video tiktoknya alif cepmek yang viral di TikTok, emma juga sering bilang gitu, awalnya lucu aku juga pas lagi viral ngikutin gaya bicaranya juga tapi lama-lama agak gedek juga denger itu terus”.

(Wawancara dengan Dyadiva Natasya (19) pada tanggal 26 November 2022)

Logat atau gaya bicara tersebut menjadi peniruan yang sama (mimikri) yang dijumpai pada mahasiswa Fakultas Ilmu sosial, tak hanya satu tokoh saja yang ditiru tetapi juga ada beberapa tokoh lainnya yang memiliki logat atau ciri khas tersendiri yang akhirnya menyebar dengan cepat ditiru oleh pengguna TikTok.

b. *Isi Konten*

Media sosial TikTok dikenal pertama kali sebagai media sosial yang banyak menyuguhkan berbagai konten berjoget atau *dance*, bahkan seringkali dijumpai video kreator TikTok yang mengajak membagikan tata cara atau tutorial gerakan-gerakan *dance* TikTok yang sedang viral/ramai diikuti oleh pengguna lainnya.



**Gambar 5.** Tutorial Dance  
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2022)

Gambar 5 memperlihatkan seorang konten kreator yang membagikan tutorial atau tata cara melakukan gerakan *dance* yang diisyaratkan dengan simbol-simbol. Konten tutorial *dance* ini biasanya akan beriringan dengan lagu yang juga *trend* atau ramai muncul di halaman FYP.

“...Suka ngikutin *dance* apalagi kalau lagi viral pasti cari tutorial *dance* nya gimana, ternyata enak ya dan gampang juga soalnya ada petunjuknya di video orang lain yang sering lewat FYP terus aku ikutin deh petunjuknya sampe bisa buat *dance* itu, kadang juga diajak nurul buat bikin *dance* TikTok bareng”.

(Wawancara dengan Erlyana (21) pada tanggal 12 November 2022)

Petunjuk berupa simbol-simbol yang dibagikan oleh kreator TikTok dijadikan sebagai sarana untuk melakukan peniruan. Berdasarkan penuturan Erlyana, lingkungan pertemanan di kampus juga menjadi sarana yang cepat untuk menyebarkan arus *trend-trend* TikTok salah satunya berkaitan dengan gerakan-gerakan yang diisyaratkan dan diajarkan konten kreator kepada pengguna TikTok lain, hal serupa juga diungkapkan oleh informan Dyadiva dan Maria yang juga sering diajak teman dekat di kampus untuk membuat video *dance* yang di dapat dari tutorial kreator lain di media sosial TikTok

Perilaku imitasi dalam bentuk isi konten yang sama juga terlihat pada pembuatan video "*mounth dump*". *Mounth Dump* merupakan sekumpulan data-data atau *rewind* momen berupa rekap foto atau kenangan yang dilalui selama satu bulan. Trend ini akan ramai muncul di halaman FYP saat pergantian bulan. Mahasiswa FIS UNNES akan berlomba-lomba untuk membuat konten *mount dump* untuk dibagikan ke laman media sosial.



**Gambar 6.** Informan Memposting Konten *Mount Dump*  
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2022)

Gambar 6 memperlihatkan informan pendukung yaitu Eva ikut serta meramaikan konten *January dump* yang berkaitan mengenai rekap momen kegiatan selama bulan januari mulai dari aktivitas di kampus, di luar kampus, sampai kegiatan-kegiatan penting lainnya.

“...Konten tentang *desember dump*, *january dump* buat juga karena ramai ya kalo akhir bulan pasti FYPku isinya itu semua, ikutan aja biar seru nggak kalah sama yang lain bisa buat kenangan juga kalau pernah di masa sulit bulan-bulan tertentu, kayak ya ternyata aku bisa ya ngelewatin itu semua gitu hehe.”

(Wawancara dengan Tabita (21) pada tanggal 22 Desember 2022)

*Mount dump* diikuti hampir semua informan penelitian. Konten *mount dump* dibuat sebagai kenangan dan *self reeward* pada diri individu karena sudah melewati satu bulan dengan berbagai permasalahan hidup. Media sosial dijadikan sebagai arsip yang berharga dari beberapa momen pengguna TikTok untuk dilihat dan dibagikan oleh publik.

c. Habit (kebiasaan)

*Habbit* mencakup perilaku, kebiasaan dan preferensi seorang konten kreator yang ditunjukkan melalui sebuah video. Pengguna TikTok seringkali berusaha untuk menunjukkan kehidupan yang ideal dan menginspirasi pengikut untuk mengikuti pola hidup yang sama. Konten kreator TikTok seringkali membagikan aktivitas atau kebiasaan untuk diakses publik salah satunya konten tentang kepedulian terhadap sesama makhluk hidup.



**Gambar 7.** Tokoh idola sedang memberi makan kucing jalanan  
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2022)

Gambar 7 menunjukkan seorang konten kreator dengan akun @cindy Rizap membagikan video di TikTok tentang aktivitasnya membagikan makanan kepada kucing liar yang ditemui di jalan. Konten ini menunjukkan kepedulian dan perhatian orang terhadap hewan-hewan yang kurang beruntung dan membutuhkan bantuan, melalui konten tersebut, Nurul sebagai informan utama mengaku terinspirasi dan tergugah hatinya untuk melakukan hal yang sama seperti yang dilakukan oleh tokoh idola.

“...TikTok berpengaruh si pada diri aku sendiri contohnya aku lihat konten orang suka kasih makan kucing jalanan gitu kayak terpengaruh jadi pengen ikutan juga, makanya aku sering bawa makanan kucing ke kampus terus ngasih makanan ke mereka ya gara-gara termotivasi dari video TikTok.”

(Wawancara dengan Nurul (21) pada tanggal 11 November 2022).

Kebiasaan Nurul menjadi berubah dari yang sebelumnya yang acuh terhadap kucing di sekitar kampus menjadi lebih peduli dengan memberikan makanan untuk membantu kucing-kucing di lingkungan kampus yang kelaparan. Peniruan mengenai *habbit* juga dinyatakan informan lainnya yaitu Iwan yang meniru konten mengenai *a day in my life*. Konten "*a day in my life*" di TikTok biasanya berisi video yang menunjukkan kegiatan sehari-hari pengguna TikTok dalam rentang waktu tertentu, biasanya 24 jam. Video tersebut dapat mencakup kegiatan seperti bangun tidur, sarapan, pergi ke sekolah atau kantor, hingga aktivitas rekreasi di waktu luang.



**Gambar 8.** Konten *a day in my life* informan sebagai anak kos  
(Sumber: Dokumentasi Informan, 2022)

Gambar 8 memperlihatkan konten *a day in my life* Iwan sebagai anak kos. Konten tersebut dibuat karena terinspirasi dari seorang konten kreator yang dilihatnya pada halaman FYP TikTok, dalam video tersebut Iwan membagikan kesehariannya sebagai anak kos dengan membersihkan kamar kos setelah sekian lama ditinggal pulang ke kampung halaman. Informan lainnya seperti Dhoni dan Febri juga membuat konten yang serupa. Menurut Gabriel Tarde semua orang memiliki kecenderungan yang kuat untuk menandingi (menyamai atau bahkan melebihi) tindakan orang di sekitarnya. Iwan termotivasi membuat konten tersebut karena melihat kehidupan orang lain yang produktif dan menarik untuk diceritakan, melalui video *a day in my life* ini pengguna TikTok seringkali berusaha untuk membuat citra ideal yang mendorong adanya kecenderungan membandingkan kehidupan dengan pengguna lain untuk mengikuti kebiasaan yang sama.

### **Bentuk Peniruan Dengan Tujuan (Emulasi)**

#### *a. Penggunaan Backsound*

*Backsound* adalah musik atau audio yang dipakai sebagai latar belakang video. Peniruan di TikTok melibatkan penggunaan *backsound* sebagai sarana untuk mengikuti *trend* yang sedang populer baik itu dalam bentuk tarian, mimik wajah, atau gerakan tubuh lainnya. Penggunaan *backsound* ini umumnya digunakan agar video yang dibuat mendapatkan *tracking* yang bagus untuk bisa tampil di halaman FYP. *Backsound* dijadikan sarana atau modifikasi menjadi konten yang lebih positif untuk menyebarkan pesan yang bermanfaat.

“...Kunci FYP itu ya pakai sound viral, di video aku pakai sound viral juga pasti dapat like sama viewers banyak. Tapi itu tak modifikasi sound viral aku manfaatin buat sharing informasi beasiswa atau tips kuliah gitu bukan joget-joget aja.”  
(Wawancara dengan Indah (23) pada tanggal 2 Desember 2022)

Peniruan dalam menggunakan *backsound* ini menjadi peniruan yang selalu terlihat pada media sosial TikTok sebab *backsound* merupakan jantung video agar video yang diunggah serasa hidup dan menarik banyak penonton, oleh karena itu pemilihan *backsound* menjadi

sangat penting bagi seorang konten kreator untuk meningkatkan peluang video untuk diunggah ulang atau dibagikan oleh pengguna TikTok lainnya dan akhirnya membuat video menjadi viral.

*b. Penampilan/performance*

Penampilan pada konten TikTok meliputi atribut atau pemilihan pakaian dan aksessoris, serta *make up* yang akan ditampilkan. Pemilihan pakaian atau atribut disesuaikan dengan ketertarikan *viewers* mengenai gaya berpakaian yang sedang *trend*. Performa atau penampilan di dalam konten TikTok dapat meningkatkan kreadibilitas sehingga dapat meningkatkan jumlah pengikut, dan mendorong orang lain untuk berinteraksi dengan konten tersebut.



**Gambar 9.** Content Creator Membagikan Rekomendasi Outfit  
(Sumber: Dokumentasi Informan, 2022)

Gambar 9 menunjukkan salah satu informan utama sebagai konten kreator FIS UNNES yaitu Ambar Octiva. Pada laman akun TikTok, Ambar selalu memperhatikan penampilan ketika membuat konten seperti pemilihan warna pakaian yang seirama dan juga penggunaan aksessoris yang mendukung. Konten tersebut dibuat sebagai rekomendasi *outfit* bagi para pengguna lain sekaligus melakukan pekerjaan sebagai *affiliator* TikTok dengan ikut mempromosikan barang-barang yang dijual di TikTok shop melalui keranjang kuning. Ambar juga sangat memperhatikan pemakaian make up untuk menarik *viewers* terkait barang yang ditawarkan. TikTok secara langsung memengaruhi niat beli pengikut, hal tersebut dipengaruhi karena faktor kepercayaan terhadap seorang konten kreator atau influencer (Koay dkk., 2022).

Seorang konten kreator memiliki peran penting dalam membentuk perilaku imitasi pengikut/*viewers* dengan cara menunjukkan *trend-trend fashion* terbaru, memberikan tips dan trik dalam berpakaian, serta memperkenalkan merek-merek *fashion* yang sedang naik daun. Konten kreator bisa mempengaruhi pola pikir, gaya berpakaian, dan preferensi mode dari orang yang menonton konten TikTok. Hal ini dirasakan oleh pengguna TikTok lainnya seperti Yasriani Siregar yang tertarik dan menirukan gaya berpakaian melalui video TikTok rekomendasi *skincare* dan *outfit* yang dibagikan oleh konten kreator TikTok.

“...Konten TikTok yang berpengaruh di aku itu tentang *dance* sama *fashion* karena kalo lihat di TikTok tu banyak konten kreator yang kasih rekomendasi bajunya bagus-bagus kak buat ngampus dan juga kekinian, warnanya kalem-kalem jadi bagus buat anak mahasiswa jadi ikutan beli lewat *TikTok shop* soalnya pas dipake di TikTok bagus”.

(Wawancara dengan Yasriani (20) pada tanggal 2 Desember 2022).

Bentuk peniruan emulasi ini berusaha untuk menarik perhatian *viewers* dan pengguna TikTok lainnya agar terpesona dengan tampilan visual produk yang direkomendasikan oleh kreator sehingga memunculkan perilaku imitasi lainnya untuk membeli dan memiliki produk yang sama seperti yang ditampilkan pada konten TikTok.

#### c. Proses Editing

Peniruan *editing* pada konten pengguna-pengguna di TikTok merujuk pada praktik mengikuti atau meniru gaya atau teknik editing dari konten yang telah dipopulerkan oleh pengguna lain di platform tersebut. Dalam praktik ini, pengguna TikTok dapat menonton video yang telah dibuat oleh pengguna lain, mempelajari teknik dan trik *editing* yang digunakan, dan kemudian mencoba meniru atau membuat video yang serupa dengan teknik dan trik yang telah dipelajari. Teknik editing yang digunakan oleh pengguna TikTok yang sukses dapat menjadi inspirasi bagi pengguna lain untuk menciptakan konten yang menarik dan unik.

Peniruan dalam proses *editing* mahasiswa FIS UNNES pada media sosial TikTok memanfaatkan aplikasi tambahan yaitu aplikasi capcut dengan konten jedag-jedug. Istilah jedag-jedug dipopulerkan oleh pengguna TikTok untuk menggambarkan video yang menampilkan pengguna TikTok melakukan gerakan-gerakan maupun rangkaian foto sesuai dengan irama musik atau efek suara tertentu. Dalam konteks TikTok. Konten jedag-jedug ini merupakan bentuk imitasi dengan tujuan memperindah dan menarik perhatian *viewers* dengan berbagai macam lagu-lagu yang di *remix* sedemikian rupa.



**Gambar 10.** Konten Informan Menggunakan Aplikasi Capcut  
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2022)

Gambar 10 menunjukkan konten jedag-jedug salah satu informan yaitu Ofia dengan bantuan aplikasi tambahan yaitu capcut. Semua informan utama dan pendukung pada penelitian ini pernah membuat video jedag-jedug di laman media sosial TikTok. Peniruan ini juga berkaitan dengan proses *editing* yang digunakan untuk membuat konten jedag-jedug yaitu

menggunakan aplikasi tambahan capcut yang bisa langsung terkoneksi di media sosial TikTok. Pengguna juga bisa memanfaatkan *template* dan menunjukkan keahlian dalam editing video untuk di posting di TikTok.

Bentuk perilaku imitasi mahasiswa FIS UNNES diatas baik peniruan mimikri maupun peniruan emulasi menunjukkan bahwa kehidupan sosial merupakan faktor imitasi saja seperti yang disampaikan Gabriel Tarde dalam bukunya *The Laws Of Imitation* (Tarde, 1903). Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa adanya keterpesonaan dari mahasiswa FIS UNNES dalam melakukan sebuah imitasi. Keterpesonaan atau ketertarikan ini berkaitan dengan tokoh idola, konten yang dibuat, dan hal-hal yang sedang viral di TikTok. Pengimitasian dilakukan karena ada kecenderungan individu untuk menyamai atau menandingi orang lain dengan memproduksi konten-konten yang serupa sehingga terdapat konsekuensi dari hal tersebut seperti menjumpai perilaku yang sama di laman FYP TikTok.

Perilaku yang sama di media sosial TikTok dapat menjadi fenomena yang umum terjadi, terutama ketika ada *trend* atau tantangan yang sedang populer. Bentuk peniruan pada penelitian ini juga berkaitan dengan pengulangan universal yang disampaikan Gabriel Tarde. Pengulangan universal (*universal repetition*) menjelaskan kesamaan baik sosial, biologis atau fisik. Menurut Tarde, pengulangan universal terjadi ketika suatu tindakan atau ide menyebar ke seluruh masyarakat dan menjadi bagian dari kebiasaan atau norma yang diterima oleh semua orang. Pengulangan universal pada mahasiswa FIS UNNES terjadi melalui proses imitasi yang diawali oleh individu atau kelompok kecil dalam masyarakat dan menyebar ke seluruh masyarakat melalui proses imitasi yang lebih luas.

Pengulangan universal pada TikTok juga didukung oleh sistem rekomendasi dan algoritma platform. TikTok menggunakan teknologi *machine learning* untuk menganalisis perilaku pengguna, memahami preferensi mereka, dan mengidentifikasi video yang paling populer. Algoritma TikTok kemudian menampilkan video-video populer pada halaman beranda dan di bagian eksplorasi, sehingga mendorong pengguna untuk meniru atau memperbarui video. Analisis ini dapat membantu dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku imitasi di TikTok dan implikasi dari perilaku ini terhadap mahasiswa FIS UNNES.

## Faktor Pembentuk Perilaku Imitasi

### *Mencari Hiburan*

Halaman FYP seringkali menampilkan video-video lucu yang dibagikan oleh para pengguna TikTok dengan menunjukkan berbagai kreativitasnya. Video-video lucu pada media sosial TikTok dijadikan sebagai alat untuk melepas penat setelah seharian beraktivitas. Video-video lucu tersebut meliputi mini vlog keseharian seorang konten kreator, kegiatan sehari-hari yang lucu, curhat/berbagi cerita, *dance*, dan lainnya.

### *Sharing Informasi/Edukasi*

Mahasiswa FIS UNNES melihat beberapa konten mengenai edukasi yang dianggap memiliki nilai dan dijunjung tinggi sehingga mendorong terjadinya perilaku untuk mengimitasi konten edukasi yang bertujuan agar orang yang menonton video edukasi tersebut mendapat pengetahuan baru yang tidak didapatkan sebelumnya. Konten edukasi ini menjadi faktor pembentuk perilaku imitasi dengan memproduksi konten yang informatif dan bermanfaat bagi para *followers*.

### *Pengaruh Trend/Ketertarikan Konten*

Ketertarikan konten terutama pada sesuatu yang sedang viral, hal ini berkaitan dengan adanya dorongan untuk ingin mendapatkan pengakuan dari orang lain sebagai seorang yang *up to date* mengenai sesuatu yang viral di TikTok. Faktor mengikuti *trend* juga dipengaruhi oleh teman sebaya karena mengikuti hal yang sama agar merasa diterima menjadi bagian dari kelompok atau komunitas.

### **Pengaruh Tokoh Idola**

Perilaku imitasi dapat terjadi karena individu merasa terinspirasi atau tertarik dengan apa yang ditampilkan oleh kreator, atau merasa tekanan sosial untuk menyesuaikan diri dengan standar atau gaya hidup yang ditampilkan oleh kreator. Perilaku imitasi dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam berbagai hal seperti pilihan produk, gaya hidup, atau perilaku konsumtif.

### **Mendapat Followers & Like**

Popularitas dan pengakuan dari orang lain melalui media sosial TikTok dianggap sebagai bentuk prestige dan kesuksesan. Banyak pengguna TikTok yang merasa ter dorong untuk membuat konten video yang menarik dan unik agar bisa mendapatkan *like* dan *viewers* yang banyak serta menjadi viral di platform tersebut. Popularitas dan kredibilitas yang dicapai melalui jumlah *followers* dan *viewers* juga dapat mendorong seorang konten kreator mendapatkan penghasilan melalui *endors* atau tawaran dari suatu *brand* atau perusahaan.

### **Dampak Perilaku Imitasi Mahasiswa**

#### **Dampak Positif Perilaku Imitasi**

##### **Penyampaian Arus Informasi Yang Cepat**

Pengguna TikTok dapat menemukan video tentang berbagai topik, berita, gaya hidup, ataupun pengetahuan lainnya yang tidak pernah didapatkan sebelumnya. Konten edukasi pada media sosial TikTok misalnya sangat bermanfaat bagi mahasiswa FIS UNNES untuk memperluas pengetahuan dan kesadaran tentang suatu topik tertentu dan memungkinkan pengguna TikTok untuk terus belajar dan mengeksplorasi.

“...TikTok sekarang tuh asik banget kak, banyak yang *sharing-sharing* ilmu kayak tentang berita-berita terbaru, tentang perkuliahan, bisnis, kandungan dalam *skincare* juga jadi bisa lebih paham. Aku kan suka bikin konten tentang kuliner nah dari TikTok tu aku tau makanan-makanan atau resto yang rekomen buat anak kos di Semarang apa.”

(Wawancara dengan Febri (20) pada tanggal 27 Oktober 2022).

Arus informasi yang cepat di TikTok memudahkan mahasiswa FIS UNNES untuk mendapatkan pengetahuan tentang suatu tempat dan topik-topik yang sedang hangat dibicarakan. Mahasiswa FIS UNNES juga dapat mengetahui dan mempelajari sesuatu yang berharga di suatu tempat atau daerah melalui konten peniruan *a day in my life* ataupun aktivitas konten kreator lainnya yang tentang *review* suatu tempat, selain memberikan akses cepat ke informasi TikTok juga dapat membantu meningkatkan keterlibatan dan partisipasi publik. Mahasiswa FIS UNNES menggunakan platform ini untuk membagikan ide-ide, pandangan, dan pendapat mereka tentang berbagai topik dengan ikut serta mendiskusikan ide dan pendapat secara terbuka dan membantu meningkatkan kesadaran tentang masalah-masalah penting yang mungkin menjadi fokus utama di media sosial.

### **Menciptakan Keteraturan Sosial**

Imitasi bisa menjadi faktor penting dalam proses sosialisasi karena melalui imitasi, seseorang bisa belajar mengenai norma, nilai, dan perilaku yang dianggap penting dalam masyarakatnya. Imitasi dapat mendorong seseorang untuk melakukan dan mengikuti norma atau aturan yang berlaku untuk menciptakan kondisi yang harmonis, stabil, dan teratur. Koneksi yang luas dapat menghubungkan dengan banyak orang, memungkinkan mahasiswa untuk berinteraksi dengan orang-orang pada platform dengan begitu luas.

### *Melatih Kreativitas dan Kemampuan Editing*

Mahasiswa FIS UNNES dapat memperbaiki kemampuan editing dengan cara yang lebih praktis dan interaktif. Mahasiswa dapat belajar untuk menggabungkan berbagai jenis video, musik, dan efek visual untuk menciptakan karya yang menarik dan menghibur. Perilaku imitasi juga dapat membantu seseorang untuk memahami teknik editing yang kompleks dengan lebih baik. Perilaku imitasi juga dapat membantu meningkatkan kepercayaan diri seseorang dalam mengedit video, hal ini dapat meningkatkan kepercayaan diri dan memberikan motivasi untuk terus mencoba dan bereksperimen dalam mengedit video.

### *Meningkatkan Popularitas*

Peniruan konten mahasiswa FIS UNNES biasanya berkaitan dengan hal-hal yang viral di TikTok, dengan meniru video yang populer dapat menarik perhatian pengguna lain untuk mengikuti akun TikTok sehingga membantu meningkatkan jumlah pengikut dan *audiens*. Ketika suatu video mendapat banyak like dan *viewers*, pemilik akun memiliki peluang besar dalam membangun kredibilitas dan citra diri untuk mendapatkan penghasilan melalui *endorse* dan *affiliator*.

### *Membuka Kesempatan Memperoleh Penghasilan*

Perilaku imitasi di TikTok dapat membantu meningkatkan kesempatan tawaran kerjasama dengan merek-merek dalam rangka promosi suatu produk tertentu. Tawaran kerjasama dari suatu *brand* kepada konten kreator TikTok akan bermanfaat dalam mendapatkan penghasilan tambahan. Program *endorse* atau afiliasi memungkinkan pengguna TikTok untuk memperoleh penghasilan dari penjualan produk atau jasa melalui promosi di akun mereka.

### *Dampak Negatif Perilaku Imitasi*

#### *Kecanduan Menggunakan Gadget*

TikTok dapat menyebabkan kecanduan yang berpengaruh pada kesehatan dan perilaku individu. Kecanduan TikTok menyebabkan individu menghabiskan waktu yang terlalu banyak di aplikasi tersebut, bahkan hingga berjam-jam. Kecanduan ini dapat mengganggu produktivitas sehari-hari, mengganggu tidur, dan mengurangi waktu untuk kegiatan lainnya seperti menunda-nunda mengerjakan tugas kuliah.

“Kalo udh scroll TikTok suka lupa waktu sampai nunda-nunda tugas kuliah juga saking asiknya hehe..”

(Wawancara dengan Amalia (21) pada tanggal 1 Desember 2022).

Kecanduan TikTok juga dapat mengganggu hubungan sosial individu. Terlalu sering menggunakan media sosial ini dapat mengganggu interaksi sosial dengan keluarga dan teman-teman. Mahasiswa FIS UNNES yang kecanduan TikTok lebih tertarik pada interaksi sosial di platform digital daripada interaksi sosial di dunia nyata.

### *Berkurangnya Daya Kreasi dan Inovasi*

Peniruan yang terlalu sering atau meniru kembali konten di TikTok membuat individu kurang inovatif dan kurang mampu mengembangkan ide-ide baru secara kreatif. Mahasiswa FIS UNNES hanya meniru kembali konten TikTok yang telah ada meskipun terdapat modifikasi, tetapi konsep dan isi konten masih menirukan konten kreator lain di TikTok terutama pada konten yang sedang viral. Perilaku imitasi tersebut dapat melemahkan daya kreasi atau kemampuan untuk memikirkan ide-ide yang baru yang unik, orisinal dan inovatif dapat menurun, hal ini dapat berdampak lebih parah ketika mahasiswa terus meniru kembali konten di TikTok dapat menyebabkan kehilangan kepercayaan diri mereka dalam menghasilkan konten yang berbeda.

### *Berkembangnya Gaya Hidup Konsumtif*

TikTok shop dan pengaruh konten kreator dalam mempromosikan produk tertentu. Kemudahan dalam berbelanja online ditambah dengan promo diskon yang ditawarkan membuat mahasiswa FIS UNNES tertarik untuk membeli produk tersebut tanpa pertimbangan yang matang.

“Dampak negatifnya yang aku rasain mungkin ini ya jadi lebih boros kalo lihat ada yang promo di TikTok shop langsung *checkout* ada yang viral pengen coba kayak makanan, baju-baju”

(Wawancara dengan Tiara Elvina (19) pada tanggal 2 Desember 2022).

Perilaku imitasi mahasiswa FIS UNNES merasa harus memenuhi harapan sosial dan menyesuaikan diri dengan tren terbaru salah satu caranya dengan berbelanja online melalui TikTok shop. Lingkungan sosial yang semakin terhubung secara online membuat individu seringkali terpapar oleh pesan-pesan iklan yang tidak langsung dan tidak disadari ketika menonton konten TikTok, akibatnya individu ter dorong untuk membeli produk atau layanan yang sebenarnya tidak mereka butuhkan atau tidak melihat nilai guna dari suatu barang tertentu dan akhirnya mengarah pada gaya hidup konsumtif.

### *Hilangnya Identitas/ Keunikan Individu*

Seringnya meniru konten dari pengguna lain menyebabkan mahasiswa kehilangan kemampuan untuk membedakan diri sendiri, mengembangkan gaya dan identitas yang unik. Dalam beberapa kasus, Mahasiswa FIS UNNES merasa diri sendiri tidak memiliki nilai atau daya tarik dan tidak dapat mencapai popularitas atau keberhasilan yang diinginkan di TikTok sehingga mendorong untuk mencoba menjadi seperti pengguna TikTok lainnya dan mengabaikan keunikan atau kepribadian individu. Hilangnya identitas diri ini juga menyebabkan ketidakpuasan dengan diri sendiri dan kehilangan rasa percaya diri yang dapat dilihat dari penggunaan username yang tidak sesuai dengan nama asli dan memposting video privat (hanya dapat dilihat oleh diri sendiri).

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Penggunaan Media Sosial TikTok Terhadap Perilaku Imitasi Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Semarang dapat ditarik kesimpulan bahwa proses perilaku imitasi mahasiswa FIS UNNES melalui 4 tahapan yaitu *atensi*, *retensi*, pembentukan perilaku dan motivasi. Ketertarikan konten sebagian besar didasarkan pada hal-hal yang sedang viral dan memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan untuk memproduksi konten dengan beberapa unsur imitasi.

Bentuk perilaku imitasi mahasiswa FIS UNNES terbagi menjadi 2 yaitu peniruan perilaku yang sama (mimikri) dan peniruan dengan tujuan (emulasi). Peniruan mimikri meliputi peniruan gaya bicara/logat, isi konten dan kebiasaan (*habit*), sedangkan peniruan emulasi meliputi penggunaan *backsound*, penampilan/performa dan proses *editing*. Kedua peniruan tersebut dilatar belakangi oleh beberapa faktor yaitu mencari hiburan, edukasi, pengaruh *trend* atau ketertarikan konten, pengaruh tokoh idola, dan ingin mendapatkan *viewers* dan *like*.

Perilaku imitasi mahasiswa FIS UNNES berdampak positif dan negatif. Dampak positif perilaku imitasi meliputi penyampaian arus informasi yang cepat, menciptakan keteraturan sosial, melatih kreativitas dan kemampuan editing, meningkatkan popularitas dan membuka kesempatan memperoleh penghasilan. Sedangkan dampak negatif perilaku imitasi meliputi kecanduan menggunakan *gadget*, berkurangnya daya kreasi dan inovasi, berkembangnya gaya hidup konsumtif dan hilangnya identitas/ keunikan individu.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, A. (2007). *Psikologi Sosial*. Rineka Cipta.
- Andrian, A. D., Luik, J. E., & Tjahjo, J. D. W. (2021). Motif Masyarakat Indonesia Menggunakan Aplikasi Tiktok Selama Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal E - Komunikasi*, 9(1), 2–12.
- Buana, T., & Maharani, D. (2020). Penggunaan Aplikasi Tik Tok (Versi Terbaru) dan Kreativitas Anak. *Jurnal Inovasi*, 14(1), 1–10. <https://journal.binadarma.ac.id/index.php/jurnalinovasi/article/download/1390/750>
- Gandana, I., & Oktaviandy, R. (2021). Social Media use among Indonesia's Generation Z: A Case of University Students in Bandung, West Java. *Komunitas : International Journal of Indonesian Society and Culture*, 13(2), 168–178. <https://doi.org/10.15294/komunitas.v13i2.28856>
- Jeko. (2018). *Sempat Diblokir, Tik Tok Akhirnya Bisa Dibuka Lagi*. Liputan6.com.
- Koay, K. Y., Cheung, M. L., Soh, P. C. H., & Teoh, C. W. (2022). Social media influencer marketing: the moderating role of materialism. *European Business Review*, 34(2), 224–243. <https://doi.org/10.1108/EBR-02-2021-0032>
- Kristinova, J. C. (2022). Tindakan Imitasi Gaya Hidup pemengaruh Pada Generasi Milenial. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 11(2), 350–363.
- Nurlina. (2020). *Dampak Video Prank Terhadap Imitasi Perilaku Masyarakat Kota Parepare*. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.
- Prakoso, A. D. (2020). *Penggunaan Aplikasi Tik Tok Dan Efeknya Terhadap Perilaku Keagamaan Remaja Islam Di Kelurahan Waydadi Baru Kecamatan Sukarame* [Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung]. <http://clik.dva.gov.au/rehabilitation-library/1-introduction-rehabilitation%0Ahttp://www.scirp.org/journal/doi.aspx?DOI=10.4236/as.2017.81005%0Ahttp://www.scirp.org/journal/PaperDownload.aspx?DOI=10.4236/as.2012.34066%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.pbi.201>
- Ramadhani Indri Anugrah, Okta Dwi Fahroni, M. A. K. (2022). Analisis Perilaku Mahasiswa Pendidikan Teknologi Informasi Universitas Pendidikan Muhammadiyah (Unimuda) Sorong Pada Penggunaan Aplikasi Tik Tok. *Jurnal Pendidikan*, 10(1), 114–119.
- Rizaty, M. A. (2022). *Pengguna Tiktok Indonesia Terbesar Kedua di Dunia*. dataindonesia.id.
- Syafa'ati, K. &. (2023). Citayam Fashion Week : Ekspresi Remaja di Ruang Publik Pada Media Sosial TikTok di Era Digital. *Metacommunication; Journal of Communication Studies*, 8(1), 71–88.
- Tarde, G. (1903). *The Laws of Imitation*. Henry Holt and Company.