

## KEBOHONGAN ANTARPRIBADI DI ERA SELF-MEDIA

<sup>1</sup>Alfaro Mohammad Recoba, <sup>2</sup>Nur Maghfirah Aesthetika

<sup>1&2</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

[alfaromohrec@gmail.com](mailto:alfaromohrec@gmail.com), [fira@umsida.ac.id](mailto:fira@umsida.ac.id)

### ABSTRAK

Popularitas pengguna media sosial sangat berkembang pesat di Indonesia. Salah satu era pada zaman ini ialah *self-media*, dengan ciri-ciri konten video berdurasi singkat yang isinya komperhensif, video pendek yang mencakup berbagai konten, dan memiliki propagasi jaringan tinggi. Salah satu platform media sosial yang termasuk dalam karakteristik *self-media* adalah Tik Tok. Di Indonesia, aplikasi ini telah menarik jumlah pengguna sebesar 92,07 juta jiwa. Tik Tok menjadi media sosial yang dapat mudah membantu setiap orang memiliki profesi baru sebagai penunjang kebutuhan sosialnya mulai dari karir, kreatifitas, pekerjaan, hingga kesenangan pribadi. Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu aktivitas kebohongan dalam Tik Tok, motif yang mendasari pengguna melakukan kebohongan, tujuan yang ingin dicapai oleh pengguna ketika melakukan aktivitas berbohong, dan dampak yang diakibatkan. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Interpersonal Deception the Theory* (IDT) hasil kreasi dari David Buller dan Judee Burgoon, dengan menggunakan proposisi yang menjadi pusat kajian untuk memberikan gambaran detail tentang bagaimana kebohongan dalam komunikasi antarpribadi dilakukan dengan aktivitas informasi, perilaku, mengelola citra, dan efek seperti apa yang ditimbulkan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam (*In-depth Interview*) dengan pemilihan informan dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menjelaskan adanya bentuk kebohongan antarpribadi mulai dari identitas palsu, membuat konten yang tidak sesuai dengan realitas kehidupan nyata, hingga konten kontroversial yang telah disetting dan palsu. Faktor yang mendasari seseorang melakukan perilaku berbohong ialah karena mereka tidak ingin dianggap *alay*, meminimalisir hujatan dan keinginan untuk menjadi terkenal dengan cara instan sebagai kepuasan dan keuntungan pribadi.

**Kata Kunci:** Kebohongan Antarpribadi, Tik Tok, Self-Media

### A. PENDAHULUAN

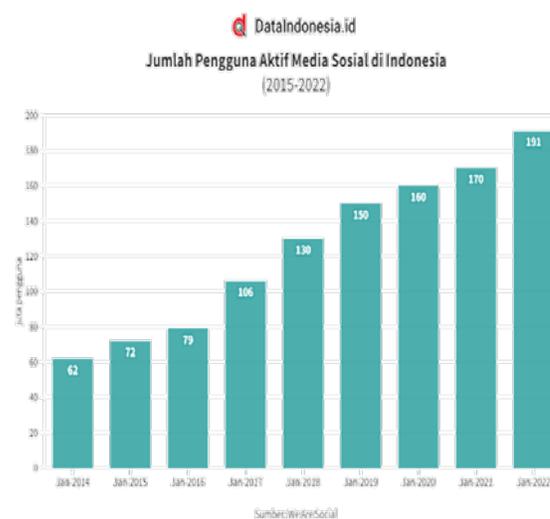
Media sosial merupakan sebuah ruang dimana penggunanya

dapat melakukan interaksi dengan pengguna media sosial lainnya tanpa harus bertatap muka. Menurut

Nasrullah (2015) media sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan penggunaannya untuk merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, berbagi, bekerja sama, serta berkomunikasi dengan pengguna lain untuk membentuk ikatan sosial secara virtual. Setiadi (2014) dalam jurnalnya tentang pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi mengatakan bahwa, dalam media sosial ada tiga bentuk yang merujuk pada makna bersosial, hal itu adalah pengenalan (*cognition*), komunikasi (*communicate*) dan kerjasama (*co-operation*). Tidak dapat dipungkiri bahwa saat ini media sosial sudah menjadi cara baru bagi masyarakat untuk melakukan komunikasi.

Berdasarkan laporan dari situs *We Are Social*, jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 191,4 juta pada Januari 2022. Jumlah tersebut meningkat 21 juta atau 12,6 persen dari tahun 2021. Angka ini setara dengan 68,9 persen dari total populasi di Indonesia. Daftar media sosial paling populer atau paling banyak digunakan adalah Youtube

(139 juta pengguna), Facebook (129,9 juta pengguna), Instagram (99,15 juta pengguna), Tik Tok (92,07 juta pengguna), dan Twitter (18,45 juta pengguna).



**Gambar 1. Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia (2015-2022) Sumber DataIndonesia.id (2022).**

Banyaknya jumlah pengguna media sosial di Indonesia beriringan dengan era *self-media*. Menurut Bowman & Willis, (2003), *self-media* merupakan akun sosial media yang dioperasikan secara independent, dan dijalankan oleh individu dengan memposting konten yang diproduksi sendiri. Kemunculannya didasarkan pada jurnalisme partisipatif, dimana seseorang berperan aktif dalam proses pengumpulan, pelaporan, analisis, serta penyebaran berita dan

informasi. Que Liyang, dalam artikelnya yang berjudul *"In the Era of Self-media, what Can I Do?"* yang ditulis pada tahun 2019 mengungkapkan bahwa di era *self-media*, konten merupakan inti dalam sebuah akun media sosial. Artinya, pengguna media sosial yang tidak tergolong orang populer seperti artis akan susah membuat *tren* yang bisa mendapatkan banyak penonton maupun jumlah suka. Karena pada faktanya, tampilan mewah, lelucon lucu, sesuatu yang unik dan semacamnya harus dilakukan untuk membuat orang tertarik mengikuti akun kita. Menurut Tang, (2019) perkembangan era *self-media* memiliki karakteristik dengan ciri-ciri konten video singkat yang isinya komprehensif, dan memiliki propagasi jaringan tinggi. Salah satu media sosial yang memuat konten video pendek adalah Tik Tok. Media sosial tersebut memunculkan produk berupa *tren* video pendek yang sesuai dengan ciri dan karakteristik era *self-media*. Di dalamnya, banyak jenis konten video pendek dengan berbagai tema yang ditentukan

sendiri oleh pemilik akun.

Menurut Rahmawati (2018: 3) Tik Tok merupakan aplikasi video musik dan jejaring sosial berasal dari China resmi yang meramaikan industri digital di Indonesia. Tik Tok memiliki fitur yang dapat menjadikan ponsel sebagai studio berjalan. Hal ini karena Tik Tok menghadirkan beragam *special effects* yang menarik dan mudah untuk digunakan, serta memungkinkan para penggunanya untuk dapat membuat video-video pendek dengan mudah, unik, kreatif, menghibur, dan juga bersifat informatif, sehingga semua orang dapat membuat sebuah video yang keren dengan mudah.



**Gambar 2. Demografi Pengguna Tik Tok di Indonesia tahun 2021.**

Sumber:

(<https://ginee.com/id/insights/pengguna-tiktok/>)

Media sosial berbasis video ini

telah mendapatkan banyak perhatian dari masyarakat, terutama pada generasi muda. Dalam penelitian ini yang menjadi sasaran penelitian adalah remaja usia 18-24 tahun dikarenakan menurut data demografi pengguna Tik Tok di Indonesia usia tersebut merupakan usia paling tinggi penggunaannya. Menurut Gide & Andre (2020: 36) Hadirnya Tik Tok di Indonesia sendiri baru dimulai pada September 2017 dengan menargetkan jumlah pengguna yang besar karena banyaknya pengguna internet yang terus meningkat. Tik Tok menyadari bagaimana generasi muda khususnya di Indonesia memiliki rasa narsis dan kreatif, hal ini yang akhirnya melatarbelakangi Tik Tok akan terus berkembang di Indonesia. Aplikasi Tik Tok ini dapat memberikan berbagai macam informasi yang belum diketahui sebelumnya dan juga dapat menghibur pengguna lain dengan memperlihatkan video-video yang unik dan lucu serta video tersebut juga dapat diunggah di aplikasi lainnya. Dibandingkan media sosial lainnya, Tik Tok dapat menyajikan

konten ke ratusan juta feed berdasarkan apa yang disukai dan apa yang paling sering ditonton pengguna. Artinya, di dalam Tik Tok konten yang muncul di beranda bukan hanya tentang siapa yang mereka ikuti. Aruman (2020) menjelaskan bahwa untuk mendapatkan jangkauan yang tinggi, popularitas seseorang tidak begitu penting karena yang menentukan jangkauan adalah kontennya. Apabila konten yang dibuat menarik dan sesuai dengan target audiens, maka peluang untuk mendapatkan jangkauan yang tinggi sangat besar meskipun jumlah pengikut rendah.

Salah satu konten video pendek di Tik Tok yang sangat laris dilihat dan menarik minat penonton, salah satunya ialah konten video yang menunjukkan identitas diri pengguna media sosial. Dalam media sosial identitas diri pemilik akun bisa saja bukan merupakan realita di kehidupan sesungguhnya. Salah satu kasus kebohongan yang pernah terjadi di Tik Tok adalah kasus kebohongan pengguna berinisial RA. Dalam kontennya, RA bersama

kekasihnya yang berinisial RW saat itu mengunggah konten video vlog yang berjudul "*Kacang Ijo vs Cokelat*" video tersebut dibuat dengan menampilkan RA yang mengenakan seragam polisi. Dalam berita yang dimuat oleh Tribunnews.com pada Rabu, 08 Desember 2021, dijelaskan bahwa pengguna tersebut akhirnya ketahuan sebagai polisi gadungan setelah salah satu konten videonya viral di Tik Tok. Dari keterangan pihak kepolisian, alasannya membuat konten tersebut hanya untuk bersenang-senang. Padahal, dampak dari kebohongannya tersebut dapat mencemarkan nama baik Kepolisian Republik Indonesia karena aktivitas informasi dalam unggahan konten yang ia buat. Bahkan RW selaku kekasihnya juga tidak mengetahui bahwa pada realitanya, selama ini RA bukan polisi sungguhan. RA hanya membeli seragam polisi secara online untuk melakukan hal guna memperoleh kesenangannya sendiri. Kasus kebohongan lain terjadi pada video yang diunggah oleh akun pengguna Tik Tok @indriani\_be pada 6 September 2021, yang viral dan

mendapatkan ratusan komentar dari netizen hingga membuat geger. Adapun video yang viral tersebut adalah video pasangan *gancet*. Dimuat dalam jurnalmakassar.com pada 9 September 2021 "*Viral Video Pasangan Gancet di Tik Tok Ternyata Bohong, Hanya untuk Konten Saja?*". Berdasarkan informasi yang dimuat dari portal berita Jurnal Makassar video tersebut menjadi perbincangan masyarakat hingga dianggap sebagai azab dari berzina atau berhubungan seks di luar nikah. Tetapi fakta sebenarnya dari video tersebut hanyalah settingan atau rekayasa yang sengaja dibuat sebagai hiburan. Akibatnya hal tersebut memicu seorang Uztaz hingga turun tangan. Dari fenomena tersebut dapat dilihat bahwa media sosial Tik Tok merupakan salah satu medium komunikasi yang didalamnya juga dapat mengandung kebohongan antarpribadi. Hal ini dikarenakan, Menurut Littlejohn dan Foss, (2009: 552-553). Teori Kebohongan Antarpribadi atau *Interpersonal Deception the Theory* (IDT) mengacu pada perilaku individu yang secara

sengaja dilakukan untuk menipu dan menyesatkan informasi pada orang lain. IDT diperkenalkan untuk pertama kalinya oleh David Buller dan Judee Burgoon pada tahun 1996 (dalam Nurdin, 2020). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Buller dan Burgoon, mereka menemukan beberapa alasan seseorang melakukan kebohongan yaitu, pertama, untuk menghindari supaya tidak menyakiti hati atau menyinggung perasaan orang lain. Kedua, untuk menunjukkan kualitas diri atau kemampuan mereka didepan orang lain. Ketiga, untuk menghindari konflik dan mempercepat atau memperlambat suatu hubungan. Buller dan Burgoon melihat kebohongan sebagai bagian dari interaksi yang dilakukan secara terus menerus diantara para komunikator yang melibatkan proses yang saling bergantian.

Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti merumuskan masalah yang berkaitan sebagai berikut, (1) aktivitas seperti apa saja yang dapat mengandung unsur kebohongan antarpribadi pada media sosial Tik Tok (2) motif yang

mendasari seseorang dalam melakukan kebohongan di media sosial Tik Tok berdasarkan asumsi teori kebohongan antarpribadi dan hubungannya dengan era *self-media*, (3) tujuan yang ingin dicapai oleh pengguna Tik Tok ketika memproduksi konten yang mengandung kebohongan (4) bagaimana strategi kebohongan yang dilakukan oleh pengguna Tik Tok, dalam hal ini khususnya remaja (usia 17-24 tahun). Oleh karena itu, urgensi dari penelitian ini adalah untuk melihat dan mengetahui alasan pengguna Tik Tok ketika membuat akun pribadi kemudian memproduksi konten video yang berunsur bohong atau palsu, serta dampak apa saja yang dapat ditimbulkan dari perilaku berbohong tersebut.

## **B. TINJAUAN PUSTAKA**

Adapun beberapa tinjauan Pustaka yang digunakan pada konsep penelitian ini antara lain sebagai berikut:

### **A) Teori Kebohongan Antarpribadi**

Nurdin dalam bukunya, Teori Komunikasi Interpersonal, (2020), menjelaskan Teori Kebohongan

Antarpribadi merupakan salah satu teori komunikasi kontemporer yang memiliki tujuan untuk menjelaskan dan memprediksi kebohongan informasi yang dilakukan oleh individu ketika melakukan komunikasi interpersonal. Menurut David Buller dan Judee K. Burgoon (dalam Nurdin, 2020), ada tiga asumsi dalam IDT yaitu pertama, kebohongan informasi dapat dilakukan ketika tatap muka, melalui media komputer, dan komunikasi virtual (dunia maya atau internet). Kedua, komunikasi interpersonal memberikan ruang dan tempat kepada semua pihak yang terlibat dalam komunikasi memiliki peran yang sama secara simultan, yaitu sebagai pengirim (komunikator) dan penerima (komunikan) untuk melakukan kebohongan. Ketiga, ada tiga macam strategi dalam kebohongan, yaitu aktivitas informasi, perilaku, dan mengelola citra. Beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku berbohong, yang salah satunya juga termasuk dalam satu dari lima proposisi di atas yaitu bias konfirmasi. Dijelaskan oleh

Marbun dalam Alfi Novia, (2014) menyatakan bahwa dalam diri seseorang bias konfirmasi yang dilakukan membuat seseorang yang bersangkutan cenderung memilih dan menaruh perhatian lebih terhadap informasi yang mendukung opini mereka. Sementara itu mereka tidak menghiraukan informasi yang bertentangan dengan opini mereka. Gunawan & Ratmono, (2018) mengemukakan bahwa dampak dari berita dan perilaku berbohong yang disebarkan dapat mengacaukan masyarakat. Tidak hanya di dunia maya, namun juga di kehidupan nyata. Perilaku berbohong bahkan dapat mengancam disintegrasi bangsa dan dapat mengganggu keamanan nasional. Berita bohong dapat membuat seseorang menjadi terancam dan dapat merugikan pihak.

Menurut Nurdin (2020) Terdapat lima proposisi yang memberikan gambaran detail terkait bagaimana kebohongan dalam komunikasi antarpribadi itu dilakukan dengan efek seperti apa,

yakni konteks dan hubungan, interaktivitas, bias konfirmasi dan prasangka, serta keakuratan (Littlejohn dan Foss, 2009: 553).

#### **a. Konteks dan Hubungan**

Dalam hal ini ada proposisi utama yaitu 1) pembohong dan penerimanya memiliki pikiran, perasaan, dan perilaku yang bervariasi secara sistematis dengan; tingkat aksesnya ke isyarat nonverbal dan kebutuhan atau permintaan dalam melakukan komunikasi, 2) pembohong dan penerimanya memiliki pikiran, perasaan dan perilaku yang bervariasi secara sistematis dengan: keakraban hubungan dan nilai hubungan baik positif maupun negatif. Proposisi ini mengidentifikasi konteks komunikasi dan sifat hubungan sebagai pengaruh utama pada kognisi, afeksi, dan perilaku selama pembohongan. Konteks berkaitan dengan ruang yang melekat ketika komunikasi dilakukan. Misalnya konteks tatap muka memiliki ruang yang lebih luas karena dapat mengetahui pesan verbal dan nonverbal. Hubungan berkaitan

dengan jenis komunikasi yang dilakukan dalam rangka menjelaskan hubungan komunikasi seperti apa yang dilakukan

#### **b. Interaktivitas**

Proposisi yang meyakinkan adalah semakin interaktif sebuah konteks komunikasi, maka semakin banyak pula tingkat aktivitas dan strategi yang digunakan dalam komunikasi baik penggunaan isyarat non-verbal, dinamika komunikasi, hingga tuntutan mengelola pesan dengan cara penipuan atau pembohongan. Konteks komunikasi interaktif biasanya diikuti oleh isyarat nonverbal melalui komunikator dan komunikan yang saling bergantung. Keduanya saling melakukan kontrol atas perilaku verbal dan non-verbalnya sehingga mereka dapat menghindari penipuan. Sebaliknya, konteks komunikasi yang kurang efektif seperti yang dilakukan melalui media sosial atau internet memiliki tuntutan yang lebih sedikit pada komunikator karena tidak terjadi interaksi secara langsung.

#### **c. Bias Konfirmasi dan Prasangka**

Menurut Blount (2017) bias

konfirmasi adalah kecenderungan untuk membangun keyakinan dan mencari informasi yang hanya mendukung pendiriannya, serta mengabaikan bukti lain yang kontras dengan apa yang ia mau. Bias dan prasangka dapat mempengaruhi penilaian peserta komunikasi. Dalam hal ini contohnya adalah penerima pesan dapat memiliki prasangka melalui perilaku yang telah direncanakan. Mereka dapat memilih strategi yang baik untuk menghindari prasangka penerima pesan dalam rangka meminimalkan prasangka. Pada saat yang sama, strategi dalam komunikasinya dapat "bocor" karena tidak sengaja melalui sikap mereka, sehingga menghadirkan prasangka.

#### **d. Akurasi Penilaian**

Proposisi ini menentukan apa yang menyebabkan penilaian akurat dan tidak akurat. Penerima kurang akurat dalam mendeteksi penipuan atau kebohongan ketika: a) penerima terus bias kebenaran, b) konteks yang interaktif, dan c) pengirim adalah komunikator yang terampil; Sementara itu penerima

pesan akan lebih akurat memberi penilaian ketika; a) mereka akrab dengan komunikator atau lawan bicaranya (penipu), b) mereka adalah penerima pesan yang terampil, dan c) pengirim menyimpang dari pola yang diharapkan. Penerima yang memiliki bias-kebenaran yaitu, menilai sebagian pengirim sebagai benar, mereka akan gagal untuk mendeteksi penipuan karena mereka menilai kebanyakan orang jujur.

### **B) Self-Media**

Menurut Que Liyang, (2019) *self-media* era adalah saat dimana seorang pengguna media sosial menunjukkan diri mereka sendiri dan membuat pencitraan diri secara online. Twitter, Instagram, Tik Tok merupakan platform media sosial yang mendorong pengguna untuk menunjukkan diri dan serius dalam mengoperasikan akun. Tang, (2020) menjelaskan bahwa era *self-media* memiliki perkembangan dan beberapa karakteristik sebagai berikut:

#### **1) Durasi Video yang Singkat dan**

### ***Isinya Komperhensif***

Misalnya pada platform media sosial Tik Tok, video pendek dimulai pada 15 detik hingga 5 menit. Video pendek berhasil menjadi tren yang secara mudah mampu menarik banyak jumlah *viewers*. Video pendek juga memiliki beragam konsep dan tema, serta dapat mengumpulkan banyak orang dari berbagai kelompok konsumen, struktur usia, dan tingkat budaya yang berbeda.

### ***2) Video Pendek yang Mencakup Berbagai Konten***

Video pendek mencakup berbagai jenis konten video mulai dari gaya hidup, pakaian, rias wajah, internet teknologi, hiburan, hingga drama pendek buatan sendiri. Pemilihan konten dipilih dan dibuat berdasarkan hobi dan kesukaan pembuatnya. Tik Tok sebagai media sosial yang termasuk dalam kategori ini memfasilitasi pengguna untuk membuat berbagai jenis video pendek.

### ***3) Propagasi Jaringan Tinggi***

Dengan berkembang

pesatnya internet, dimanapun seseorang berada, mereka tidak lagi memiliki keterbatasan untuk mengakses media sosial dan menonton konten yang ada di dalamnya. Konten berupa video pendek juga memudahkan seseorang melihatnya, karena durasinya yang singkat sehingga tidak perlu memakan banyak jaringan.

### **C) Media Sosial Tik Tok**

Menurut Puntoadi, (2021) Tik Tok merupakan aplikasi media sosial yang menjadi budaya populer di Indonesia mulai awal tahun 2020. Dalam pelafalan bahasa China, Tik Tok disebut Doujin yang merupakan aplikasi video musik, yang awalnya digunakan sebagai hiburan lipsync lagu oleh penggunanya. Tik Tok berasal dari negeri Tiongkok yang diciptakan oleh Zhang Yiming melalui perusahaan *ByteDance* pada tahun 2016. Kemudian di tahun 2017 aplikasi ini mulai masuk ke Indonesia, tetapi pada saat itu Tik Tok dianggap *alay* dan *norak* sehingga ditolak oleh masyarakat Indonesia, sampai pada puncaknya

pada Juli 2018, dilakukan pemblokiran terhadap aplikasi Tik Tok di Indonesia oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo). Hasiholan, (2020) menjelaskan bahwa aplikasi Tik Tok menjadi budaya yang populer di Indonesia dikarenakan beberapa alasan, yakni:

**a) Video pendek yang dekat dengan realitas dan situasi umum**

Video dan lagu berdurasi pendek yang dibuat oleh *creator* (sebutan bagi pembuat konten di Tik Tok) memiliki kedekatan dengan realitas masyarakat dan dibalut dengan hiburan, sains, dan fashion sebagai konten utama sehingga dapat mudah menarik perhatian audiens.

**b) Layanan video pendek yang sederhana**

Para *creator* dibebaskan membuat konten video dengan durasi pendek mulai dari (15 detik hingga 1 menit), di sini *creator* dimudahkan untuk membuat sebuah konten, mulai dari pemilihan lagu yang sudah ada pada layanan *search*

dan pada layanan pemilihan lagu ini juga memberikan kemudahan dengan mengklasifikasikan lagu yang ada, mulai dari genre hingga sampai klasifikasi yang sedang trending saat ini, apabila *creator* tidak mengetahui judul lagu yang ingin digunakan maka *creator* bisa langsung memilih judul lagu pada video *creator* lain yang menggunakannya, sehingga proses produksi konten yang rumit di masa lalu sudah diminimalisir

**c) Antarmuka yang friendly**

TikTok menyediakan kemudahan dengan adanya fitur yang memanjakan *creator* dan *audience* dengan *user friendly* sehingga pengguna Tik Tok dapat memilih antarmuka *music* mereka sendiri, menambahkan efek khusus seperti keindahan dan gerak lambat, juga membuat video pendek dengan musik favorit mereka.

**d) Tingkat produksi yang canggih**

Tik Tok menjadi mudah berkembang dan populer karena menerapkan fungsi mendorong konten yang bisa diproduksi secara

akurat sesuai dengan preferensi dan kebutuhan para penggunanya, hal ini dapat terwujud karena teknologi yang digunakan sangat mumpuni sehingga video yang disuguhkan pada halaman beranda utama sangat *related* dengan pengguna,

#### **e) Kebebasan untuk pengguna**

Tik Tok juga memberikan kebebasan bagi para penggunanya sesuai dengan teori komunikasi, yaitu membantu masyarakat untuk mengekspresikan diri dan merekam kehidupan yang baik adalah makna dari keberadaan video tersebut. Setelah memasuki halaman beranda Tik Tok, itu adalah konten yang direkomendasikan oleh Tik Tok untuk para penonton

#### **f) Konten utama yang membahas trend saat ini**

Kebanyakan pengguna Tik Tok ialah kaum milenial yang sangat mengikuti *tren* yang sedang berlaku di era ini, mulai dari *tren* interpetasi emosional, kebugaran, pemandangan, gaya hidup, kecantikan dan gerakan fisik, tutorial internet dan teknologi yang mewakili *tren mode* saat ini.

#### **g) Efek selebriti**

Selebriti di Indonesia yang juga marak menggunakan Tik Tok membuat banyak masyarakat mengikutinya. Saat ini banyak sekali selebriti tanah air yang menggunakan Tik Tok dan membuat akun pribadi mereka, kemudian memposting ulang kontennya di Tik Tok ke akun media sosial mereka lainnya.

#### **h) Pemasaran yang menarik**

Pemasaran aplikasi Tik Tok dijalankan secara menarik, dengan mengurangi biaya ekspresi, serta meningkatkan konten yang menyenangkan sehingga dapat berkontribusi pada penyebaran video dengan sangat cepat.

### **C. METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui secara mendalam bentuk kebohongan antarpribadi di era *self-media*, dengan memilih Tik Tok sebagai contoh, dikarenakan Tik Tok merupakan salah satu platform

media sosial yang tergolong dalam karakteristik *self-media*. Menurut Sugiyono, (2016) metode kualitatif deskriptif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti kondisi objek secara alamiah, dimana peneliti sebagai instrumen kunci. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara mendalam (*In-depth Interview*) secara tatap muka kepada responden. Teknik pemilihan informan dilakukan dengan menggunakan teknik purposive sampling, teknik ini adalah teknik penelitian yang mencakup seleksi atas dasar kriteria tertentu yang difokuskan terhadap remaja (usia 17-25 tahun) yang aktif sebagai pengguna Tik Tok. Adapun beberapa kriteria subjek penelitian yang telah dibuat oleh peneliti yaitu: (1) Remaja pengguna Tik Tok yang aktif ialah yang memproduksi konten dengan rata-rata minimal tiga kali posting dalam waktu satu minggu, (2) Memiliki jumlah followers minimal 1000, (3) Aktif berinteraksi dengan pengguna lain dalam Tik Tok.

Teknik analisis data dalam

penelitian ini menggunakan model Miles dan Huberman dengan langkah-langkah, pertama pengumpulan data, kedua reduksi data, ketiga penyajian data, dan keempat kesimpulan atau verifikasi. Setelah data wawancara ditranskripsi dan melakukan reduksi data, peneliti melakukan coding terhadap keseluruhan data yang diperoleh dari para informan yang identitasnya telah dirahasiakan. Hal ini dilakukan karena sebelumnya peneliti telah melakukan kesepakatan terhadap informan untuk merahasiakan identitasnya agar menjamin privasi dan keselamatan dari informan yang telah suka rela menyampaikan banyak informasi kepada peneliti. Setelah itu, peneliti melakukan analisis data induktif dari data yang didapat. Data yang diperoleh dalam wawancara diuji keabsahannya dengan mengkorelasikan antara *self-media* dengan memilih media sosial Tik Tok sebagai contoh terhadap teori kebohongan antarpribadi. Selain itu, data juga akan diuji melalui temuan dan penjelasan

dalam buku, jurnal, serta penelitian serupa lainnya agar dapat melakukan penarikan kesimpulan dalam penelitian.

#### **D. TEMUAN DAN BAHASAN**

Dari hasil wawancara yang di dapatkan dari para informan, peneliti menemukan adanya aktivitas kebohongan antarpribadi, dan konten dalam media sosial Tik Tok yang mengandung unsur kebohongan antarpribadi. Menurut Valiant Velantin, (2020) konten merupakan isi dan muatan kandungan yang digunakan pada media internet yang dapat berupa teks, gambar, dan video. Pada akun Tik Tok milik para informan, mereka sengaja tidak mencantumkan identitas asli pada *username* maupun ID dalam akunnya. Hal tersebut dikarenakan ada beberapa faktor yang mempengaruhi mereka untuk tidak mencantumkan identitas dan nama aslinya, yang pertama, kerana menurutnya semakin *alay* nama *username* dan ID-nya maka akun mereka dapat mudah untuk populer. Tik Tok menjadi budaya baru di mana keunikan menjadi

faktor utama yang menjadi ciri khas dalam Tik Tok, oleh karena itu semakin aneh identitas akun Tik Tok seseorang, maka akan semakin mudah mereka jadi populer. Kedua, para informan ingin sepenuhnya berkreasi dengan bebas membuat konten seunik mungkin kemudian meminimalisir terjadinya hujatan dari orang lain dengan cara menyembunyikan identitas aslinya. Apalagi pasca diblokirnya Tik Tok karena dianggap sebagai aplikasi yang *senooh*, *negtif*, dan tidak mendidik, Tik Tok kembali hadir dengan membawa banyak fitur baru yang canggih sehingga memicu penggunaanya supaya lebih kreatif dan positif dalam membuat konten. Alasan ketiga, Tik Tok masih dianggap aplikasi *alay* dan *norak* yang kurang bermanfaat oleh sebagian masyarakat sehingga para pengguna merasa malu jika ketahuan menggunakan aplikasi Tik Tok. Keempat, media sosial telah menjadi ruang di mana individu dapat lebih percaya diri ketika melakukan *self-disclosure*, yang artinya setiap individu itu

mebutuhkan hiburan dan tempat di mana dia bisa bebas melakukan bentuk pengungkapan diri. Bentuk pengungkapan diri yang dilakukan secara berlebihan tentu saja dapat menimbulkan dampak yang negatif, salah satu dampak yang ditimbulkan pada pengguna Tik Tok selaku informan dalam penelitian ini ialah perubahan perilaku. Hal ini berhubungan dengan salah satu proposisi dalam IDT yakni konteks dan hubungan. Dalam proposisi ini telah dijelaskan bahwasanya pembohong dan penerimanya memiliki pikiran, perasaan dan perilaku yang bervariasi secara sistematis dengan; tingkat aksesnya ke isyarat nonverbal dan kebutuhan atau permintaan dalam melakukan komunikasi. Sehingga ketika pengguna membuat konten yang berisi tentang pengungkapan dirinya—yang kemudian itu dapat terasa *relate* dan diterima oleh pengguna yang lain—maka pengguna tersebut akan terus menerus membuat konten serupa yang bahkan lebih *didramatisir*. Apabila situasi seperti ini telah

terjadi maka hal tersebut juga berhubungan dengan proposisi lain yakni tingkat interaktivitas, bias konfirmasi dan prasangka, kemudian akurasi penilaian.

Pada umumnya seseorang menggunakan Tik Tok sebagai media untuk hiburan diri dengan membuat konten-konten video berupa *dance*, *lipsync* lagu dan juga adu kreatifitas skill editing video dengan pengguna lainnya. Namun, seiring dengan kepopuleran Tik Tok pada masa ini, konten-konten yang banyak trending di linimasa tidak lagi hanya tentang *dance*, dan *lipsync* lagu. Algoritma Tik Tok tidak membatasi *creator* untuk membuat konten dengan jenis tertentu. Para *creator* bisa dengan leluasa membuat jenis konten apapun sesuai dengan hobi maupun hal-hal yang sedang tren, kecuali konten yang mengandung unsur kekerasan, SARA, dan porno. Salah satu keunggulan dalam Tik Tok adalah akun penggunanya tidak perlu memiliki banyak pengikut untuk mendapatkan jumlah penonton yang tinggi. Sehingga hal tersebut dapat memudahkan pengguna yang ingin

dirinya dikenal banyak orang untuk mengembangkan akunnya. Pada Tik Tok ada istilah yang disebut FYP yaitu singkatan dari *For Your Page* (viral). FYP dalam Tik Tok berupa sebuah tagar atau hastag yang memiliki maksud yakni, konten video seseorang yang dimunculkan oleh Tik Tok pada beranda atau halaman utama para pengguna yang lainnya. Video yang FYP akan secara otomatis menarik jumlah penonton yang tinggi. Sehingga hal itu menjadi keunggulan dan kemudahan yang dimanfaatkan oleh pengguna Tik Tok agar mudah dan bebas untuk membuat konten sesuai keinginan dan tujuan penggunaannya, yang kemudian dapat membuat mereka menjadi lebih mudah untuk populer.

Dalam penelitian ini juga ditemukan jenis-jenis konten video pendek yang diproduksi oleh para informan ialah konten tentang *review* tempat *nongkrong*, konten *life at*, konten *beauty and fashion*, konten *story telling*, hingga konten *prank*. Dari semua konten tersebut, ada beberapa yang sebenarnya tidak sesuai dengan *realitas*. Konten *review*

mengenai tempat *nongkrong* dan konten harus dibuat dengan menambahkan unsur-unsur yang persuasif meskipun sedikit melebih-lebihkan atau menambahkan informasi yang sebenarnya tidak sesuai dengan fakta yang ada, supaya penonton dapat tertarik dan percaya terhadap konten tersebut. Menambahkan suatu informasi yang tidak sesuai dengan fakta yang ada adalah sebuah kebohongan melalui strategi aktivitas-informasi di mana pesan kebohongan diproduksi agar individu dapat memperoleh keuntungan dari kebohongannya tersebut. Selanjutnya adalah konten *life at*, di dalamnya *creator* juga kerap mengemasnya dengan hal yang tidak sepenuhnya *real*.

*"Jadi konten life at aku itu konsepnya tentang kegiatan yang aku lakukan diperusahan tempatku kerja, biasanya yang sering aku pamerkan adalah fasilitas kantor. Padahal sebenarnya fasilitas yang ada itu bukan untuk karyawan, tapi seolah diberikan demi konten untuk membranding perusahaan," (wawancara dengan informan X, 14 Mei 2022).*

Fenomena tersebut merupakan strategi dalam

kebohongan mengenai pengelolaan citra. Mengelola citra diri maupun kelompok sesuai dengan keinginan atau tujuan komunikasi yang dilakukan agar dapat menutupi kebohongannya terhadap orang lain. Sedangkan konten *beauty and fashion* atau video kecantikan yang diproduksi pada akun Tik Tok informan selanjutnya, juga dibuat dengan tidak sepenuhnya menampilkan hasil murni dari alat *make up* yang ditunjukkan. Fisik seseorang dapat terlihat lebih menarik (*glowing*) dengan bantuan filter yang ada dalam aplikasi Tik Tok. Hal ini merupakan kebohongan mengenai perilaku individu sebagai upaya dan tindakan yang sengaja dan sudah direncanakan sebelumnya. Sedangkan konten *story telling* dan konten *prank* yang diproduksi dengan unsur *settingan* atau rekayasa juga termasuk suatu kebohongan antarpribadi (antara *creator* terhadap individu lain yang melihat konten videonya).

Kecanggihan Tik Tok sebagai media sosial yang tergolong dalam ciri-ciri dari era *self-media* (durasi

video yang singkat dan isinya komprehensif, video pendek yang mencakup berbagai konten, dan propagasi jaringan tinggi) telah menimbulkan pengaruh yang besar terhadap penggunanya. Pada penelitian ini, peneliti melihat beberapa pengguna yang pada akhirnya menggunakan Tik Tok sebagai media untuk seseorang berkarir. Dari penjelasan para informan sebagai *creator* Tik Tok mengungkapkan bahwa seseorang bisa saja menjadi artis atau *public figure* melalui Tik Tok.

*"Bikin video supaya FYP itu mudah, kita hanya perlu sering-sering membuat konten, yang mengikuti tren, apalagi konten kontroversial, yang tentunya juga didramatisir. Karena hanya dengan beberapa kali FYP followers kita bisa cepet naik sampai ratusan ribu," (wawancara dengan informan X (17 Mei 2022).*

Pada saat seseorang sudah mendapatkan banyak *followers* dan jumlah *like* dalam akun Tik Tok miliknya, ia akan dianggap sebagai *selebtok* (julukan bagi artis Tik Tok). Secara tidak langsung era *self-media* dengan Tik Tok sebagai platform

media sosial yang menjadi salah satu karakteristiknya, telah mendorong seseorang untuk mengembangkan akun pribadinya supaya menjadi populer dengan berbagai cara. Salah satu cara yang menjadi inti adalah melalui konten, karena pada faktanya seluruh *tren* media sosial telah berpusat pada kehidupan sehari-hari individu, tetapi dalam cerita-cerita biasa itu, sesuatu yang luar biasa juga harus dimasukkan. Misalnya, tampilan mewah atau unsur dramatisir juga dapat ditambahkan ke dalam postingan agar bisa menarik penonton dan mendapatkan *engagement* yang tinggi. Schramm (1954) menjelaskan *engagement* adalah komunikasi interaksional. Kunci dari komunikasi interaksional ini adalah umpan balik atau tanggapan terhadap pesan atau konten tertentu. Menurut Feradhita. (2020) membangun dan meningkatkan *engagement* merupakan hal penting untuk perkembangan akun sosial media supaya seseorang tahu berapa banyak orang yang memperhatikan dan berinteraksi dengan akunya. Dari beberapa konten para informan

yang termasuk dalam bentuk kebohongan antarpribadi, motif yang mendasari pengguna dalam melakukan kebohongan adalah keinginan untuk mengembangkan akun mereka supaya menjadi populer dengan cara yang instan dan mendapatkan *engagement* yang tinggi dari pengguna lain. Tujuan mereka juga memiliki bergaam-macam, salah satunya ialah pengguna akan mendapatkan kepuasan tersendiri dengan beberapa faktor alasan yakni, menjadi sosok yang terkenal, mendapatkan penghasilan dari Tik Tok (melalui *endorsement*), mendapatkan fans dan pengakuan dari orang lain, hingga sebatas bersenang-senang. Adapun dampak dari konten bohong yang tetapi pada akhirnya dipercaya orang lain dapat menimbulkan efek yang negatif, mulai dari persepsi yang salah, tidak mendidik, hingga dapat merugikan orang lain. Kebohongan antarpribadi yang terjadi dan diproduksi dalam akun Tik Tok seseorang dapat mudah terjadi, karena dalam Tik Tok tidak batasan-batasan yang ketat terkait konten informatif yang dipublikasi.

Karena pada dasarnya Tik Tok bukan merupakan platform media sosial yang khusus untuk melakukan penyebaran informasi *real*, dan konten edukatif, apalagi pada akun pribadi seseorang. Akan tetapi Tik Tok telah menyediakan fitur verifikasi berupa tanda lencana biru pada akun-akun tertentu yang didapatkan oleh pengguna dengan beberapa syarat tertentu salah satunya adalah ketika kontennya tidak melanggar panduan Tik Tok, serta kontennya dapat dipertanggung jawabkan. Sedangkan pada akun-akun pribadi yang identitasnya kurang jelas, tentu saja tidak ada jaminan pertanggung jawaban dan keasilannya dalam konten yang diunggah, sehingga pengguna harus benar-benar memperhatikan secara cermat terkait identitas akun serta konten yang diproduksi di dalamnya.

## E. KESIMPULAN

Adapun dari hasil penelitian ini dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa, ada beragam bentuk kebohongan antarpribadi yang terjadi pada media sosial Tik Tok. *Username* maupun ID pengguna

yang tidak mencantumkan identitas asli termasuk kebohongan apabila kemudian mereka memproduksi konten yang bersifat mengajak terhadap orang lain, memberikan interaksi melalui konten hingga pernyataan-pernyataan lewat komentar. Faktor-faktor yang mendasari seseorang menggunakan identitas lain atau username yang aneh atau alay ternyata dianggap kreatif dan merupakan tren saat ini sehingga hal tersebut menjadi salah satu bentuk karakteristik *self-media* (platform media sosial Tik Tok) karena merupakan kebebasan untuk pengguna, konten utama yang membahas tren saat ini, Kemudian pengguna yang menyembunyikan identitas aslinya dengan alasan supaya tidak diketahui orang yang mengenalinya di dunia nyata (tidak mau dianggap *alay* karena aktif sebagai *creator* Tik Tok), termasuk salah satu contoh fenomena dari strategi kebohongan yaitu aktivitas informasi, perilaku, dan mengelola citra. Budaya baru pada dunia teknologi di zaman ini, era *self-media* (platform media sosial Tik Tok) dapat

mudah membantu setiap orang memiliki profesi baru sebagai penunjang kebutuhan sosialnya mulai dari karir, kreatifitas, pekerjaan, hingga kesenangan pribadi. Akan tetapi dari semua hal tersebut tentu saja menimbulkan efek negatif yang beberapa diantaranya adalah tindakan serta konten yang diproduksi tidak *real* dan mengandung unsur

kebohongan antarpribadi antara pemilik akun dan *followersnya*. Terakhir, peneliti juga ingin menyarankan apabila perlu diadakan penelitian yang lebih mendalam lagi mengenai era *self-media* untuk mengetahui strategi mengembangkan akun individu, hingga dampak-dampak lain yang ditimbulkan.

## REFERENSI

- Alvi, N. (2014). *Aspek Bias dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Asuransi Jiwa : Studi Empiris pada Pegawai Akademik UKSW*. Universitas Kristen Setya Wacana Salatiga: (Skripsi tidak Diterbitkan).
- Blount, J. (2017). *Sales SQ How Ultra High Performers Leverage Sales Specific Emotional Intelligence to Close The Complex Deal*. Jakarta: Gramedia.
- Daryono. (2021, Desember 08). *Nasib RA, Polisi Gadungan yang Aksinya Terbongkar karena Video Kacang Ijo vs Cokelat yang Viral*. Diambil kembali dari tribunnews.com: <https://www.tribunnews.com/nasional/2021/12/08/nasib-ra-polisi-gadungan-yang-aksinya-terbongkar-karena-video-kacang-ijo-vs-cokelat-yang-viral>
- Dr. Rulli Nasrullah, M. (2015). *Media sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Fauziah, A. (2021). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Tik Tok Terhadap Pengungkapan Diri (Self-Disclosure) Siswi SMKN 10 Bekasi*. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Gide, A. (2020). Perkembangan Media Sosial Tiktok. *Angewandte Chemie International Edition*, 6 (11), 5-24.
- Hidayatullah, S. (2020, Mei 26). *Pengertian Engagement di Media Sosial dan Cara Mengukurnya*. Diambil kembali dari Marketing Craft: <https://marketingcraft.getcraft.com/id-articles/pengertian-engagement-di-media-sosial-dan-cara-mengukurnya#:~:text=Engagement%20secara%20sederhana%20berarti%20k>

omunikasi,terhadap%20pesan%20atau%20konten%20tertentu.

- Mahdi, M. I. (2022, Februari 25). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022*. Diambil kembali dari DataIndonesia.id: <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>
- Naja, F. K. (2020, Agustus 03). Bias Konfirmasi terhadap Perilaku Berbohong. *Jurnal Psikologi : Jurnal Ilmiah Fakultas Psikologi Universitas Yudharta Pasuruan*, 1 Vol. 7, 21-40. Diambil kembali dari Mix.co.id: <https://mix.co.id/marcomm/news-trend/yang-membedakan-tik-tok-dari-media-sosial-lain/>
- Nuridin, A. (2020). Teori Komunikasi Interpersonal. Dalam A. Nuridin, *Teori Komunikasi Interpersonal Disertai Contoh Fenomena Praktis* (hal. 59 - 63). Jakarta: Kencana.
- Puntoadi, D. (2011). Menciptakan Penjualan Melalui Social Media. Dalam D. Puntoadi, *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media* (hal. 23). Jakarta: PT Elex Komputindo.
- Que, L. (2019, November 30). *In the Era of Self-media, What Can I Do?* Diambil kembali dari LinkedIn: <https://www.linkedin.com/pulse/era-self-media-what-can-i-do-liyang-tralia-que>
- Rahmawati, S. (2018). Fenomena Pengguna Aplikasi TikTok di Kalangan Mahasiswa Universitas Pasundan Bandung. *Institusional Repositories & Scientific Journals*, 3.
- Ratmono, B. G. (2018). *Kebohongan di Dunia Maya*. Jakarta: Gramedia.
- Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan Media Sosial untuk Efektifitas Komunikasi. *Jurnal Humaniora Universitas Bina Sarana Informatika*, Vol. 16 hlm. 1.
- Stephen W. Littlejohn, K. A. (2017 Edisi 11). *Theories of Human Communication*. United States of America: Waveland Perss, Inc.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT. Alfabet.
- Tang, D. (2019). The New Situation of Marketing in the Self-Media Era-Taking Tik Tok as an Example. *2019 2nd International Workshop on Advances in Social Sciences (IWASS 2019)*, 1557-1560.
- Valiant, V. (2020). Pengelolaan Konten Tiktok sebagai Media Informasi ( Studi Deskriptif kualitatif mengenai pengelolaan konten tiktok pada akun @ iben \_ ma ). *Jurnal Karya Ilmiah Mahasiswa UPI Y.A.I. (Unpublished)*.
- Wang, C. L. (2019). *the Impact of Fandom in Society and Consumerism*. China: IGI Global.