



## Analisis Etika Komunikasi Pada Konten Viral di Media Sosial Tik-Tok

Indah Cahya Mentari<sup>1</sup>

Arum Widayanti<sup>2</sup>

Eko Prasetyo Nugroho Saputro<sup>3</sup>

Fakultas Ilmu Sosial, Hukum, dan Ilmu Politik, Universitas Negeri Yogyakarta

Jl. Colombo No.1 Karangmalang Yogyakarta

e-mail: [indahcahya.2021@student.uny.ac.id](mailto:indahcahya.2021@student.uny.ac.id)

### ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya menjunjung etika di media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi dan reaksi serta faktor-faktor yang memengaruhi persepsi dan reaksi *viewers* terhadap etika komunikasi pada konten *viral live streaming* TikTok @imeyhou (Meyden). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pengumpulan data menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini terdiri atas *viewers* konten live streaming @imeyhou (Meyden). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi dan reaksi *viewers* terhadap etika komunikasi pada konten *viral live streaming* TikTok @imeyhou (Meyden) memicu pro dan kontra karena seringkali melontarkan kata kasar. Oleh sebab itu, *viewers* memilih untuk membatasi dan menghindari konten *live streaming* Meyden maupun konten sejenisnya. Faktor-faktor yang memengaruhi persepsi dan reaksi *viewers* terhadap etika komunikasi pada konten *viral live streaming* TikTok @imeyhou (Meyden) cukup beragam. Faktor internal meliputi sikap dan kepribadian, serta nilai yang dianut oleh individu. Sedangkan, faktor eksternalnya berupa informasi yang diperoleh dan pengetahuan yang dimiliki. Informasi yang diperoleh mengenai konten *live streaming* TikTok Meyden cenderung negatif karena kerap mengucapkan kata kasar yang tentu akan menciptakan persepsi yang negatif, terutama dari segi etika komunikasinya. Sedangkan, faktor-faktor yang memengaruhi reaksi *viewers* terhadap etika komunikasi pada konten *viral live streaming* TikTok @imeyhou (Meyden) terdiri dari tiga variabel, yakni perhatian, pengertian, dan penerimaan.

**Kata Kunci:** Etika komunikasi, media sosial TikTok, konten *viral*, kata kasar

### ABSTRACT

*This research is motivated by the importance of upholding ethics on social media. This research aims to explore the perceptions and reactions of viewers, as well as the factors influencing these perceptions and reactions, towards the communication ethics of viral live-streaming content on TikTok @imeyhou (Meyden). Utilizing a qualitative approach, this study employed a case study method. Data were collected through interviews, observations, and documentation techniques. The informants in this research were viewers of @imeyhou (Meyden)'s live-streaming content. The results indicate that viewers' perceptions and reactions to the communication ethics of Meyden's viral live-streaming content are varied, with many expressing concerns due to frequent impolite words. Consequently, viewers tend to limit their exposure to and avoid Meyden's live-streaming content and similar content. The factors influencing viewers' perceptions and reactions to communication ethics in this context are varied. Internal factors include individual attitudes, personalities, and values. External factors encompass the information received and the knowledge possessed by the viewers. The information about Meyden's live streams is predominantly negative, primarily due to the frequent use of swear words, which fosters a negative perception of communication ethics. Viewers' reactions are influenced by three main variables: attention, understanding, and acceptance.*

**Keywords:** Communication ethics, TikTok social media, viral content, impolite words

At Tawasul: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam



[Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)

## PENDAHULUAN

Pertimbangan etika dalam penggunaan media sosial oleh remaja merupakan aspek yang sangat penting di era digital saat ini. Pouwels et al. (2021) mengungkapkan bahwa remaja cenderung menggunakan *platform* seperti Instagram, WhatsApp, dan Snapchat untuk memelihara hubungan pertemanan yang telah ada, sehingga menekankan perlunya panduan etika untuk mengatur interaksi *online* mereka. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya mengedepankan perilaku yang bertanggung jawab dan saling menghormati di kalangan remaja yang terlibat dalam komunikasi di media sosial, guna memelihara persahabatan yang sehat dan memberikan batasan yang jelas. Selain itu, Changning (2023) mencatat bahwa remaja secara aktif terlibat dalam media sosial untuk berbagi informasi dan pendidikan, yang menandakan peran media sosial dalam membentuk proses pembelajaran dan minat generasi muda terhadap berbagai isu sosial. Lebih lanjut, studi oleh Maulida et al. (2022) mengenai pengaruh penggunaan TikTok terhadap etika Generasi Z menekankan pentingnya mengedepankan perilaku yang sopan dan sesuai di *platform* media sosial, termasuk TikTok, untuk menjaga budaya daring yang positif.

Mulanya etika merupakan aturan tidak tertulis yang dikembangkan oleh kalangan masyarakat tertentu yang mengatur bagaimana semestinya bertingkah laku. Karena dibuat oleh kelompok masyarakat tertentu, maka daya ikatnya cenderung melekat pada kelompok itu. Adapun sanksi yang diperoleh apabila terdapat ketidaksesuaian dengan etika yang dianut suatu kelompok, maka kelompok bersangkutan akan memberikan celaan, cemooh, pengucilan hingga pemboikotan (Angraini, 2021). Kesadaran masyarakat untuk beradaptasi dengan perubahan lingkungan dan konteks sosial seakan menjadi suatu keharusan. Pertimbangan yang lebih matang dalam proses pengambilan keputusan etis menjadi hal yang penting untuk diintegrasikan. Namun, pada realitanya terdapat beberapa orang yang hanya berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan tujuan internal serta pentingnya mengikuti etika yang diterima dalam konteks tertentu. Seperti yang sering terjadi pada media sosial saat ini khususnya TikTok, yang mana masih banyak para pengguna belum menaati etika komunikasi dalam bermedia sosial (Arifandi & Simamora, 2023).

Banyak orang memanfaatkan media sosial untuk berbagai tujuan salah satunya adalah untuk berjualan. Agar mendapatkan *engagement* dari *viewer*, pengguna media sosial mengemas konten sedemikian rupa agar konten tersebut dapat viral, salah satunya adalah Meyden. Meyden merupakan gadis asal Jambi yang mengawali karirnya di dunia *entertainment* pada tahun 2016 sebagai seorang *pro player* salah satu game MOBA yaitu *Mobile Legends* sembari aktif menjadi *streamer* pada *platform* Nimo TV. Setelah sekian lama menggeluti *game* tersebut, ia memutuskan berhenti pada tahun 2022. Meskipun begitu, Meyden tetap melanjutkan pekerjaannya sebagai *streamer*. Meyden kemudian mencoba peruntungannya dengan berjualan melalui *live streaming* TikTok. Tak disangka pada *live* pertamanya mencapai 3.000 *viewers* yang merupakan penonton setianya di Nimo TV sebelumnya. *Live* ini bahkan disebarluaskan dan kerap muncul di *fyp (for your page)* TikTok. *Live* TikTok yang dilakukan oleh Meyden terus mengalami peningkatan hingga pada *live* ketujuhannya mencapai 130.000 *viewers*. Padahal, estimasi *live*-nya hanya satu sampai dua kali dalam seminggu.

*At Tawasul: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*



[Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)

Fenomena konten tiktok yang viral tersebut terjadi karena beberapa faktor seperti kecepatan dalam penyebaran dan pengulangan oleh fitur yang ada pada media sosial, dalam hal ini fitur TikTok yakni posting ulang dan berbagi tautan (Palalic et al., 2020). Faktor lainnya, konten dapat menjadi viral karena konten tersebut memiliki aspek emosional yang membuat pengguna media sosial yang mengakses konten tersebut turut merasakan emosi yang disampaikan (Jerin et al., 2024, Dafonte-Gómez et al., 2020, Rietveld et al., 2020). Emosi yang dapat dimasukkan dalam konten agar menjadi viral sifatnya bisa positif maupun negatif (Agustina, 2020). Meskipun emosi positif lebih bertendensi memberikan kontribusi pada viral nya suatu konten, namun ada beberapa emosi yang bersifat negatif yang berkemungkinan memberikan kontribusi positif pada konten viral. Konten dari Meyden sendiri banyak memicu pro dan kontra dari kalangan masyarakat terutama orang tua. Meyden dianggap dapat memberikan doktrin negatif bagi anak-anaknya melalui diksi yang dipakai ketika melakukan *live streaming* TikTok. Konten yang ditujukan untuk berjualan dengan menggunakan kata-kata yang kasar seperti “Anjing” dan “Bangsat”, menjadikan konten tersebut tidak pernah sepi penonton, justru semakin bertambah. Ini terindikasi sebagai emosi yang bersifat negatif, tetapi memberikan kontribusi positif pada konten viral Meyden.

Fenomena Tiktok viral tersebut juga dapat memunculkan berbagai persepsi dan reaksi dari *viewer*. Persepsi merupakan proses kognitif fundamental, mencakup bagaimana individu menginterpretasikan dan memahami dunia di sekitar mereka berdasarkan informasi sensorik (Fontanelli, 2022). Reaksi, di sisi lain, mengacu pada tanggapan atau perilaku yang timbul dari individu sebagai hasil dari stimulus, situasi, atau informasi yang mereka temui (Ibrulj, 2023). Proses persepsi melibatkan organisasi, identifikasi, dan interpretasi informasi sensorik untuk memahami lingkungan dan memandu tindakan (Fontanelli, 2022). Dengan demikian, persepsi memungkinkan individu untuk menavigasi lingkungan mereka secara efektif dan merespons berbagai rangsangan dengan cara yang bermakna. Persepsi tidak hanya terbatas pada indra fisik tetapi juga mencakup domain psikologis dan sosial, yang mempengaruhi perilaku dan sikap (Liu et al., 2022). Proses ini memainkan peran penting dalam cara orang memahami dan berinteraksi dengan orang lain, membentuk interaksi sosial dan hubungan mereka. Cara individu memandang isyarat sosial dan ekspresi emosional dapat mempengaruhi komunikasi dan dinamika sosial mereka. Persepsi terhadap konten media sosial juga dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti sifat konten, keterlibatan pengguna, dan norma-norma sosial (Purnama, 2023; Razzak et al., 2023; Pedalino & Camerini, 2022). Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan mengetahui persepsi dan reaksi serta faktor-faktor yang memengaruhi persepsi dan reaksi *viewers* terhadap etika komunikasi pada konten viral *live streaming* TikTok @imeyhou (Meyden).

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif dengan metode studi kasus. Moleong (2013) mengungkapkan bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk menafsirkan suatu fenomena yang dialami oleh subjek penelitian. Adapun fenomena tersebut misalnya tingkah laku, respon, motivasi, tindakan, dan lain-

*At Tawasul: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*



[Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)

lain secara menyeluruh dengan cara deskripsi dalam bentuk rangkaian kata pada suatu konteks khusus yang alamiah serta memanfaatkan berbagai metode alamiah. Arikunto (2006) mengungkapkan bahwa penelitian deskriptif bertujuan untuk menganalisis keadaan, kondisi atau hal lain-lain. Sementara itu, studi kasus merupakan metodologi penelitian yang melibatkan pemeriksaan mendalam terhadap suatu kasus tertentu atau aspek spesifik dari suatu kasus untuk mendapatkan wawasan mendetail melalui analisis data yang menyeluruh (Pujihartati, 2023). Dalam hal ini kasus yang diteliti adalah akun TikTok @imeyhou (Meyden). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini mencakup data primer dan data sekunder. Proses pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini adalah 10 mahasiswa Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Hukum, dan Ilmu Politik, Universitas Negeri Yogyakarta angkatan 2021 dan 2022. Informan di pilih menggunakan teknik *purposive sampling*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Konten *live streaming* TikTok @imeyhou (Meyden) yang menampilkan Meyden sedang berjualan produk mulai dari kosmetik, skincare, pakaian, tas, helm, dan berbagai produk lainnya sempat mencuri atensi beberapa kalangan di media sosial TikTok. *Live streaming* yang dikemas dengan cara yang berbeda dari biasanya dan kerap mengandung kata kasar tersebut mendapatkan ribuan *viewers* hingga menjadi viral dalam kurun waktu yang relatif singkat. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan persepsi dan reaksi *viewers* terhadap konten viral *live streaming* TikTok @imeyhou (Meyden).

Mengacu pada pendapat Sunaryo (2004), persepsi dapat terbentuk pada diri para informan karena memenuhi syarat-syarat terjadinya persepsi. Syarat-syarat tersebut terdiri atas adanya objek yang dipersepsi, adanya atensi, adanya indra sebagai penerima stimulus, dan adanya saraf sensoris sebagai alat penerus stimulus ke otak. Sesuai dengan data yang ditemukan di lapangan, fenomena konten viral *live streaming* TikTok @imeyhou (Meyden) teridentifikasi syarat-syarat ini. Meyden merupakan objek yang diberikan persepsi, *viewers* memberi atensi sebagai langkah awal ataupun persiapan dalam menciptakan persepsi, penglihatan dan pendengaran menjadi alat indra yang digunakan, serta saraf sensoris para informan mengambil peranan sebagai alat penerus stimulus ke otak sehingga terciptanya persepsi. Setelah syarat-syarat sebelumnya terpenuhi, informan akan melalui tahapan-tahapan dalam proses pembentukan persepsi. Tahap pertama yakni adanya stimulus atau rangsangan sebagai awal munculnya persepsi ketika adanya fenomena konten viral *live streaming* TikTok @imeyhou (Meyden). Selanjutnya, informan melakukan registrasi yang merupakan mekanisme fisik berupa pengindraan dari penglihatan dan pendengaran pada saat menonton konten *live streaming* TikTok Meyden. Terakhir, memasuki tahap interpretasi yaitu proses pemaknaan oleh para informan dari konten *live streaming* TikTok Meyden berupa penilaian bahwa konten tersebut memiliki daya tarik tersendiri, cukup mempersuasi, memicu pro dan kontra terhadap kata kasar yang dilontarkan. Persepsi dan reaksi *viewers* dapat diuraikan sebagai berikut.



## Persepsi *viewers* terhadap etika komunikasi pada konten viral *live streaming* TikTok @imeyhou (Meyden)

Persepsi awal yang diberikan oleh para informan sebagai *viewers* pada saat melihat fenomena konten viral Meyden yakni adanya daya tarik tersendiri dari *live streaming* yang dilakukannya. Hal ini ditunjukkan oleh pernyataan dari informan berikut ini.

“untuk *live streamingnya* Meyden ini, Meyden tidak jualan dengan pemilihan katanya benar-benar *eye catching* untuk orang-orang, Meyden ini unik. Meyden berjualan, ya bisa dibilang kata-katanya tidak baik tetapi hal tersebut dapat menarik (*interest*) orang-orang seperti kita sebagai anak muda yang menganggap lucu tetapi dia sebagai perempuan kan seharusnya perempuan itu kan memiliki tutur kata yang baik tetapi Meyden ini berani untuk melampaui batas seperti itu. Hal tersebut yang dapat menarik aku, kok dia berani seperti itu. Apa sih yang membuat orang-orang yang senang dengan Meyden” (Informan 1)

Konten *live streaming* Meyden menjadi viral karena adanya rasa penasaran *viewers* yang muncul dari algoritma media sosial TikTok yang secara berkesinambungan menampilkan konten-konten *live streaming* TikTok Meyden di FYP (*For Your Page*). Hal ini ditunjukkan oleh pernyataan dari informan berikut ini.

“Pertama, aku tahu Meyden *pro player* Mobile Legends di Bigetron Esport (BTR), terus Meyden ini viral, ramai, aku pernah masuk *room live streamingnya* yang nonton ratusan ribu. Jadi penasaran aja sih awalnya karena pemain Mobile Legends kok bisa menjadi viral gitu”. (Informan 4)

“Waktu itu aku menonton *live streaming* TikTok Meyden karena tidak sengaja lewat fyp aku, nah kebetulan pada saat itu Meyden sedang ramai-ramainya (viral) jadi aku penasaran seperti apa sih *live nya* itu kok banyak sekali yang nonton terus banyak juga yang ngomongin makanya secara tidak langsung aku sebagai manusia *kepo* aku tertarik untuk menonton. Kemudian aku jadi tau apasih yang orang-orang cari tentang *live streamingnya* Meyden gitu” (Informan 6)

Konten yang berasal dari *posting* ulang berupa tangkapan layar berbentuk video maupun dari akun Meyden sendiri banyak disebarluaskan sehingga mendorong *viewers* mengklik atau menelusuri konten lebih lanjut. Setelah beberapa kali menyaksikan konten *live streaming* TikTok Meyden, para informan memiliki anggapan yang sama bahwa konten untuk berjualan itu memiliki perbedaan dari konten sejenisnya. Seperti yang diungkapkan oleh informan wawancara di bawah ini.

“Sebenarnya agak ada yang “*nyeleneh*”. Dia menggunakan cara berkomunikasi yang berbeda dari biasanya orang berjualan. Tujuannya menurutku karena dia memang ingin berbeda, menarik viral, jadi dia menjual viralitas yang secara tidak langsung itu sebenarnya kurang pantas lah” (Informan 8)

Aksi kocak dan pembawaan khas Meyden mengundang partisipasi yang tinggi dari publik untuk menonton, membagikan, dan turut meramaikan kolom komentar *live streaming-nya*. Hal ini ditunjukkan oleh pernyataan dari informan di bawah ini.

“...kata-kata yang seperti itu lucu dan nagih makanya ya reaksi saya *keep* nonton itu tetapi tidak bertahan lama, sempatlah apa yang dilakukan oleh meyden menarik aku untuk tetap nonton” (Informan 1)

At Tawasul: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam



[Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)

“Kalau Meyden itu kan udah seperti yang aku bilang sebelumnya kalau TikTok itu *random* banget kan. Jadi sering lewat, terus kayak “apa nih” *live streaming* kok sambil marah-marah gitu-gitu kan. Jadi menarik gitu, kayak kita terpacu kadang-kadang lucu juga, kadang-kadang “apaan sih”. Tapi tetap aku tonton, kadang-kadang seru. Misalinkan lewat fyp nih pasti ditonton tapi tidak lama-lama sih paling sekitar 1 menit paling lama 5-8 menit” (Informan 2)

“...Karena Meyden cara *livenya* yang terlalu *random* kemudian banyak juga yang memberikan *like* dan ada juga orang yang merekam *live* Meyden kemudian di *repost* terkadang saya juga nonton itu karena lucu, kocak, lumayan juga untuk hiburan jadi ya menarik gitu. Jadi saya pernah menonton secara langsung di akun Meyden dan *repost-an*” (Informan 3)

Akan tetapi, penggunaan kata kasar yang senantiasa dilontarkan oleh Meyden memicu pro dan kontra apabila dikaji melalui perspektif etika komunikasi. Berikut adalah salah satu hasil tangkapan layar (*screenshot*) yang menunjukkan persepsi *viewers* ketika menyaksikan konten *live streaming* TikTok Meyden.



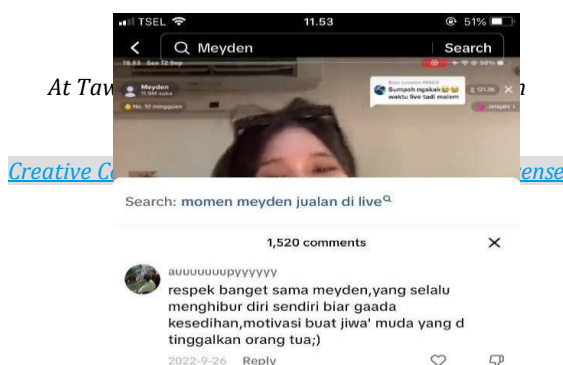
Sumber: Dokumentasi Peneliti

Gambar 1. Persepsi negatif *viewer* terkait penggunaan bahasa

Gambar 1 tersebut menunjukkan bahwasannya bahasa yang digunakan Meyden kurang sopan karena menggunakan kata-kata kasar. Namun, beberapa *viewers* yang lain cenderung tidak menghiraukan hal tersebut. Hal ini ditunjukkan oleh pernyataan dari informan berikut ini.

“untuk konten Meyden sendiri, saya tidak menganggap serius untuk Meyden berjualan itu. Sekarang banyak orang yang membuat konten dengan unik agar dapat dilihat orang banyak dan saya sadar sebagai mahasiswa ilmu komunikasi mungkin itu adalah cara Meyden untuk mengkomunikasikan suatu hal yang harus Meyden jual kepada masyarakat. Oleh karena itu, untuk diri saya sendiri menyikapi Meyden ini tidak saya ambil serius. “oh ini cewek kata-katanya kasar” itu tidak tetapi karena memang Meyden ini unik dimana hal tersebut merupakan cara Meyden untuk membangun *branding*-nya dia (Meyden). (Informan 1)

Tidak sedikit *viewers* yang berkomentar bahwa konten Meyden cukup menghibur sehingga sama sekali tidak dipermasalahkannya dan malah dianggap menyenangkan, seperti yang tertera Gambar 2 di bawah ini.



Sumber: Dokumentasi Peneliti

### Gambar 2. Persepsi positif *viewer* terkait penggunaan bahasa

Adapun daftar kata kasar yang seringkali diucapkan oleh Meyden tercantum di bawah ini berdasarkan hasil observasi dan dokumentasi yang dilakukan.

**Table 1.** Kata Kasar yang Kerap Diucapkan Meyden

No.	Kata Kasar
1.	Anjing
2.	Anjir
3.	Anjay
5.	Monyet
6.	Bangsat
7.	Bangkai
8.	Tolol
9.	Goblok

*Source* : Hasil observasi dan dokumentasi peneliti

Kata kasar di atas selalu muncul setiap Meyden melakukan live streaming. Namun demikian, *viewers* mengakui cara komunikasi Meyden cukup mempersuasi. Para informan sepakat bahwasannya etika komunikasi di dunia nyata seringkali tidak diberlakukan di media sosial TikTok. Bagi *viewers*, dalam bermedia sosial terutama TikTok, tujuan utamanya yakni menjadi viral melalui penambahann jumlah *followers*, *viewers*, komentar, hingga sampai pada tahap muncul di FYP (*For Your Page*). Tak heran, segala cara diusahakan untuk mendapatkan itu semua, sebagaimana disampaikan oleh salah satu informan berikut ini.

“Sekarang banyak orang yang membuat konten dengan unik agar dapat dilihat orang banyak. Hal tersebut juga pernah terjadi dalam diri saya, karena saya pernah membuat konten yang isinya teman-teman saya marah-marah mengeluhkan tentang kehidupan kampus dan itu benar-benar audiensya itu eksposurennya lebih besar daripada saya membuat konten tentang *daily life* di kampus sehingga saya sendiri ingin membuat tersebut jadi *maintenance* terus karena lebih banyak yang nonton.” (Informan 1)

Media sosial terutama TikTok dengan pola, pengaturan dan privasi, maupun

*At Tawasul: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*



[Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)

ketentuan dan kebijakannya belum mampu mengakomodasi segenap etika komunikasi. Fitur-fitur yang ada, tidak bisa melakukan filterisasi konten yang terindikasi menyalahi etika komunikasi secara maksimal. Hal serupa diungkapkan oleh informan berikut ini.

“Penyebaran konten-konten seperti Meyden banyak tersebar sepertinya karna fitur-fitur yang ada pada TikTok belum begitu memadai dalam melakukan penyeleksian konten-konten semacam itu.” (Informan 9)

Merujuk pada data tersebut, komunikator perlu melakukan *filter* secara internal dalam berkomunikasi melalui media sosial dengan mengedepankan perilaku yang bertanggung jawab terhadap konten yang di *posting* di media sosial.

### Reaksi *viewers* terhadap etika komunikasi pada konten viral *live streaming* TikTok @imeyhou (Meyden)

Sebagian informan menyatakan bahwa sebagai *viewers*, mereka lebih memilih untuk membatasi dan menghindari konten-konten *live streaming* @imeyhou (Meyden) maupun konten sejenisnya dengan memanfaatkan fitur tidak tertarik bahkan *me-report* akun-akun yang menyebarkan konten-konten tersebut. Hal ini dilakukan karena kekhawatiran *viewers* akan adanya dampak negatif yang ditimbulkan apabila mengonsumsi konten itu secara terus-menerus, sebagaimana diungkapkan oleh informan Renata Ayu dan Hasna Rahmania Hamida, pada transkrip wawancara di bawah ini.

“Aku langsung menggunakan fitur “tidak disukai”. Terus aku lewati. Soalnya mengotori FYP ku. Jadi kalau lewat konten-konten Meyden lagi, aku langsung menekan tidak disarankan”. (informan 10)

“...Terkadang juga disikapi dengan menekan tombol tidak suka karena ada beberapa konten yang tidak disukai menurutku”. (informan 7)

Dampak negatif yang dimaksud seperti menganggap biasa hingga menirukan kata-kata kasar yang diucapkan oleh Meyden. Selaras dengan reaksi para informan, pada kolom komentar konten *live streaming* TikTok Meyden juga berisi pendapat yang menyatakan adanya ketakutan akan kata kasar Meyden yang bisa saja ditiru oleh anak berusia 17 tahun ke bawah.



Gambar 3. Reaksi *viewer* terkait kekhawatiran mencontoh kata kasar

Jika *exposure* konten tersebut berlangsung terus menerus, maka akan memengaruhi perubahan etika komunikasi. Merujuk pada teori S-O-R (Stimulus-Organism-Respons) yang dicetuskan oleh Hovland et al. dalam Mar’at (1982), reaksi ataupun respon yang





dilakukan mencakup tahap ataupun respon kognitif dan afektif. Tahap kognitif sendiri meliputi ingatan, kesadaran atau pengenalan, serta pengetahuan terhadap suatu pesan. Sedangkan, tahap afektif meliputi keinginan untuk mencari tau informasi yang lebih banyak, penilaian pada suatu pesan, serta ketertarikan untuk mencoba.

Hasil wawancara, observasi, dan studi dokumentasi menunjukkan bahwa reaksi *viewers* terhadap konten *live streaming* TikTok @imeyhou (Meyden) memenuhi tahapan reaksi kognitif berupa kesadaran dan pengetahuan. *Viewers* sadar bahwa kata kasar yang dilontarkan Meyden merupakan hal yang tidak baik. Berangkat dari hal ini, muncul kekhawatiran *viewers* akan dampak negatif yang mungkin ditimbulkan sehingga memilih untuk membatasi dan menghindari konten- konten *live streaming* TikTok @imeyhou (Meyden) maupun konten sejenisnya, sebagaimana diungkapkan oleh informan berikut ini.

“Kalau itu pasti ada, apalagi orang-orang yang awam terhadap hal-hal seperti itu, dia (*audiens*) pasti mikir “wah kayaknya asik nih kalau kata-kata kasar dibawa kehidupan nyata” untuk seru-seruan tetapi lama-kelamaan itu bakal merubah pola komunikasi audiens misalnya banyak konten seperti itu, tidak hanya Meyden saja.” (Informan 2)

Untuk tahapan afektif sendiri mencakup keinginan untuk mencari tahu informasi yang lebih banyak dan penilaian pada suatu pesan. *Viewers* yang penasaran akan konten viral *live streaming* TikTok Meyden tentunya akan mencari informasi lebih banyak lagi. Setelah informasi diperoleh, *viewers* melakukan penilaian terhadap etika komunikasi pada konten viral *live streaming* Meyden yang mengandung kata kasar, sesuai dengan pernyataan informan berikut ini.

“...Kalau awal aku nonton ya yaudah untuk seru-seruan aja kan apalagi dia sambil jualan dengan cara penawarannya berbeda dari yang lain. Jadi penawarannya sambil marah-marah, menggunakan kata-kata kasar dan lain sebagainya. Itu menjadi suatu hal yang berbeda dari *online shop* lainnya yang menggunakan kata-kata yang baik, menggunakan komunikasi pemasaran yang bagus apa segala macam kan. Nah aku melihatnya kayak “wah asyik juga ini kayaknya, dia itu (Meyden) jualan dan trafiknya juga banyak banget yang nonton, rame banget, dan aku pernah lihat yang beli juga banyak. Barang-barang random gitu kan yang dia (Meyden) jual jadi kayak “wow keren juga ya ternyata cara pemasarannya, berbeda dengan yang lain”. Terus, makin ke sini kok makin kayak aneh gitu. Jadi aku mikirnya “oh makin ke sini ternyata juga tidak bagus apalagi kata-kata yang dia (Meyden) sajikan kurang sopan hitungannya”. Takutnya anak-anak yang nonton meniru apalagi dia (Meyden) sambil marah-marah, menggunakan kata-kata kasar, apalagi yang komen-komen juga ikut-ikutan.” Kemudian, pendapat yang sama juga disampaikan oleh Zain Najib Rahmi. (Informan 2)

“Kalau untuk dulu pernah ya soalnya kan gak sengaja gitu muncul di fyp (*for your page*) dan tertarik melihat dia jualan gimana. Soalnya kan sebelumnya juga ada potongan-potongan video dia di fyp (*for your page*) yang kayak nunjukin jualannya, terus tiba-tiba muncul di beranda fyp (*for your page*) ya saya klik terus yaudah jadi nonton. Kalau dari saya sendiri menurut pandangan pribadi saya ketika melihat dari

*At Tawasul: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*



[Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)

segi etika komunikasi. Sebenarnya kalau kita kaitkan dengan etika komunikasi itu kayak kurang, gitu. Tidak sesuai dengan etika komunikasinya, soalnya dalam penyampaiannya dia tidak secara spesifik atau jelas dan kebanyakan diksi yang digunakan itu kalau misalkan secara general ya itu menyinggung para penonton.” (Informan 2)

### **Faktor-faktor yang memengaruhi persepsi dan reaksi *viewers* terhadap etika komunikasi pada konten viral *live streaming* TikTok @imeyhou (Meyden)**

Para informan mengungkapkan terdapat beberapa faktor yang memengaruhi persepsi dan reaksi *viewers* terhadap konten viral *live streaming* TikTok @imeyhou (Meyden). Toha (2003) mengemukakan beberapa faktor yang dapat memengaruhi persepsi individu, yakni faktor internal yang mencakup perasaan, sikap dan kepribadian individu, prasangka, keinginan atau harapan, perhatian (fokus), proses belajar, keadaan fisik, gangguan kejiwaan, nilai dan kebutuhan juga minat, dan motivasi; dan faktor eksternal yang terdiri atas latar belakang keluarga, informasi yang diperoleh, pengetahuan dan kebutuhan sekitar, intensitas, ukuran, keberlawanan, pengulangan gerak, hal-hal baru dan familiar atau ketidakasingan suatu objek.

Berdasarkan dari hasil penelitian melalui wawancara yang dilakukan dengan para informan, faktor-faktor yang memengaruhi persepsi *viewers* dapat berasal baik dari internal maupun eksternal. Menurut beberapa informan, faktor internal yang paling memengaruhi persepsi *viewers* terhadap etika komunikasi pada konten viral *live streaming* TikTok @imeyhou (Meyden) adalah sikap dan kepribadian dari setiap individu, seperti pernyataan informan berikut ini.

“...Coba saja apabila masyarakat benar-benar *stop* tidak peduli terus untuk tidak memviralkan tidak menonton pasti dia (Meyden) sendiri juga akan berhenti karena tidak laku. Dia (Meyden) lanjut seperti itu kan karena laku ya samapi dia (Meyden) diundang ke beberapa acara televisi. Jadi kapan konten yang seperti itu akan berhenti kalau masyarakat saja terus menonton gitu.” (informan 6)

Sikap dan kepribadian individu menjadi penentu dari persepsi yang dapat bersifat positif maupun negatif. Informan lainnya, menyatakan bahwasannya faktor internal yang memiliki pengaruh besar terhadap persepsi adalah nilai yang dianut oleh individu. Individu yang berpegang pada etika komunikasi yang semestinya, tentu memiliki persepsi yang negatif terhadap konten *live streaming* Meyden yang mengandung banyak sekali kata kasar. Sedangkan, dari faktor eksternal, para informan mengemukakan pendapat yang sama bahwasannya terbentuknya persepsi *viewers* dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh dan pengetahuan yang dimiliki, sebagaimana diungkapkan informan berikut ini.

“Kalau misalkan dari konten Meyden banyak berkembang kemungkinan hal itu bisa terjadi. Tapi tetap kembali lagi kita ke individunya. Kan semakin sasarannya remaja ke atas, otomatis mereka bisa lebih berpikir ketika mereka ingin menggunakan diksi-diksi yang digunakan oleh Meyden tadi atau konten sejenisnya, itu bagaimana. Para penonton ini juga untuk etika komunikasi di dunia nyata pun nantinya tidak akan terlalu berubah mengikuti konten-konten yang tersebar di TikTok karena kita

*At Tawasul: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*



[Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)

harus bisa mem-*filter* juga bagaimana, apakah konten itu layak untuk kita ikuti, apakah layak untuk kita tiru, dan lain sebagainya.” (Informan 5)

Informasi yang didapatkan *viewers* terkait konten *live streaming* Meyden yang cenderung negatif karena senantiasa mengandung kata kasar akan menciptakan persepsi yang negatif pula terutama dari segi etika komunikasinya. Berdasarkan pendapat Hovland, Janis, dan Kelley yang dikutip oleh Mar’at (1982) pada teori S-O-R, terdapat tiga variabel sebagai pengaruh dari terjadinya reaksi (respon atau perubahan sikap) yaitu perhatian, pengertian, serta penerimaan. Adapun uraian dari variabel-variabel tersebut sesuai data hasil wawancara kepada para informan, observasi, dan studi dokumentasi adalah sebagai berikut.

### **Perhatian**

Perhatian menjadi penentu keberlangsungan komunikasi. Perhatian *viewers* bermula dari rasa penasaran akan konten viral *live streaming* TikTok @imeyhou (Meyden). Rasa penasaran tersebut menumbuhkan perhatian *viewers* selaku komunikan. Konten *live streaming* Meyden yang dikemas dengan khas tersebut berhasil menarik atensi *viewers* untuk turut menyaksikan. Konten *live streaming* Meyden yang sebenarnya bertujuan untuk menjual suatu produk seyogyanya juga akan mendorong *viewers* untuk memusatkan perhatiannya pada produk tersebut. Namun tidak demikian, Meyden selaku komunikatornya yang justru lebih mencuri perhatian.

### **Pengertian**

Pengertian merupakan proses komunikasi yakni *viewers* mengerti akan pesan yang dikonsumsi. Informan mengetahui bahwasannya *live streaming* TikTok Meyden merupakan konten yang bertujuan untuk berjualan. Namun, di sisi lain *viewers* menyadari terdapat diferensiasi dengan konten sejenisnya. Konten Meyden memiliki daya tarik tersendiri terutama dalam pengemasan pesannya yang sering dibumbui kata kasar.

### **Penerimaan**

Penerimaan berjalan sesuai dengan pemahaman pada variabel pengertian. Berdasarkan pengertian *viewers* akan konten *live streaming* TikTok Meyden yang senantiasa melontarkan kata kasar, rata-rata *viewers* cenderung tidak menerima atau menolaknya dengan membatasi dan menghindari konten *live streaming* TikTok Meyden dan konten-konten sejenisnya.

## **SIMPULAN**

Penelitian ini mengeksplorasi persepsi dan reaksi pemirsa terhadap etika komunikasi konten *live streaming* viral di TikTok oleh @imeyhou (Meyden). Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi dan reaksi *viewer* bervariasi, dengan banyak yang mengungkapkan kekhawatiran karena seringnya penggunaan kata-kata kasar oleh Meyden. Hal ini mendorong *viewer* untuk membatasi dan menghindari konten *live streaming* Meyden maupun konten serupa. Faktor-faktor yang memengaruhi persepsi dan reaksi pemirsa terhadap etika komunikasi dalam konteks ini juga beragam. Faktor internal meliputi sikap, kepribadian, dan nilai-nilai individu. Sedangkan faktor eksternal mencakup informasi yang diterima dan pengetahuan yang dimiliki oleh pemirsa. Informasi yang diperoleh tentang *live streaming* Meyden cenderung negatif, terutama karena penggunaan

*At Tawasul: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*



[Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)

kata-kata kasar yang sering, yang menciptakan persepsi negatif terhadap etika komunikasi. Reaksi viewer dipengaruhi oleh tiga variabel utama: perhatian, pemahaman, dan penerimaan.

Penelitian ini menekankan pentingnya menjaga etika komunikasi di *platform* media sosial seperti TikTok untuk menciptakan lingkungan yang positif dan bertanggung jawab. Konten yang menggunakan kata-kata kasar, meskipun mungkin menarik perhatian dan viral, dapat memiliki dampak negatif jangka panjang terhadap *viewer*, terutama generasi muda. Oleh karena itu, pendidikan etika komunikasi diperlukan bagi pengguna media sosial, khususnya di kalangan remaja dan anak-anak muda, untuk meningkatkan kesadaran tentang pentingnya berkomunikasi dengan sopan dan bertanggung jawab. Selain itu, *platform* media sosial seperti TikTok harus meningkatkan pengawasan dan filterisasi konten untuk mencegah penyebaran konten yang tidak sesuai dengan etika komunikasi. Orang tua dan institusi pendidikan juga harus berperan aktif dalam mengawasi dan mengedukasi anak-anak mengenai penggunaan media sosial yang baik dan benar, serta dampak dari konten yang tidak etis. TikTok dan platform media sosial lainnya harus menyediakan fitur pelaporan (*report*) yang lebih efektif dan responsif terhadap konten yang melanggar etika komunikasi. Dengan demikian, diharapkan tercipta lingkungan media sosial yang lebih sehat dan positif, di mana pengguna dapat berinteraksi secara bertanggung jawab dan saling menghormati.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, L. (2020). Konten viral di media sosial. *Majalah Semi Ilmiah Populer Komunikasi Massa*, 1(2), 149-160.
- Angraini, F. S. (2021). Pro Kontra Penegakan Etik Secara Internal dan Eksternal. *Jurnal Konstitusi & Demokrasi*, 1(1), 3.
- Arifandi, A., & Simamora, I. Y. (2023). Penerapan Etika Komunikasi di Media Sosial: Analisis Pada Grup WhatsApps Having Fun. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 25(2), 305-309.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktik)*. Jakarta : PT Rineka Cipta.
- Changning, R., Ghazali, A. H. A., & Kamarudin, S. (2023). A Systematic Review of The Relationship Between Social Participation and Psychological Factors in Social Media among Youth. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(17). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v13-i17/19832>
- Dafonte-Gómez, A., Míguez-González, M. I., & Corbacho-Valencia, J. M. (2020). Viral Dissemination of Content in Advertising: Emotional Factors to Reach Consumers. *Communication & Society*, 33(1), 107–120. <https://doi.org/10.15581/003.33.33448>
- Ibrulj, T., & Zovko-Bošnjak, I. (2023). LEXICON OF PUBLIC RELATIONS: EXPLORING EDWARD BERNAYS' INFLUENCE ON INTRODUCING PUBLIC RELATIONS CONCEPTS AND VOCABULARY TERMS. *South Eastern European Journal of Communication*, 5(1), 53–60. <https://doi.org/10.47960/2712-0457.2023.1.s.5.53>
- Jerin, S. I., O'Donnell, N., & Mu, D. (2024). Mental health messages on TikTok: Analysing the use of emotional appeals in health-related #EduTok videos. *Health Education Journal*. <https://doi.org/10.1177/00178969241235528>
- Liu, Y., Shen, X., & Mi, H. (2022). Psychological Dimensions and Their Inner Relationships of College Students' Network Civilization. *Behavioral Sciences*, 12(12), 483.

*At Tawasul: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*



[Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)

<https://doi.org/10.3390/bs12120483>

- Mar'at. (1982). *Sikap Manusia: Perubahan Sera Pengukurannya*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Maulida, A. I., Noviyanti, N. P., & Wahyunengsih, W. (2022). The Effect of Using TikTok on Z Generation Etiquette. *IJIP Indonesian Journal of Islamic Psychology*, 4(2), 80–87. <https://doi.org/10.18326/ijip.v4i2.47>
- Moleong, L. J. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif. Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Palalic, R., Ramadani, V., Gilani, S. M., Gërguri-Rashiti, S., & Dana, L. (2020). Social media and consumer buying behavior decision: what entrepreneurs should know? *Management Decision*, 59(6), 1249–1270. <https://doi.org/10.1108/md-10-2019-1461>
- Pedalino, F., & Camerini, A. L. (2022). Instagram Use and Body Dissatisfaction: The Mediating Role of Upward Social Comparison with Peers and Influencers among Young Females. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(3), 1543. <https://doi.org/10.3390/ijerph19031543>
- Pouwels, J. L., Valkenburg, P. M., Beyens, I., Van Driel, I. I., & Keijsers, L. (2021). Social media use and friendship closeness in adolescents' daily lives: An experience sampling study. *Developmental Psychology*, 57(2), 309–323. <https://doi.org/10.1037/dev0001148>
- Pujihartati, S. H., & Wijaya, M. (2023). Tourism Development Strategies in the KHDTK (Special Purpose Forest Area) Mount Bromo and Their Impact on the Welfare of Local Communities. *E3S Web of Conferences*, 444, 03006. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202344403006>
- Purnama, Y., & Asdlori, A. (2023). The Role of Social Media in Students' Social Perception and Interaction: Implications for Learning and Education. *Technology and Society Perspectives (TACIT)*, 1(2), 45–55. <https://doi.org/10.61100/tacit.v1i2.50>
- Razzak, F. A., Saab, D., Haddad, F., & Antoun, J. (2023). Content analysis of social media regarding obesity as a chronic disease. *PeerJ Computer Science*, 9, e1321. <https://doi.org/10.7717/peerj-cs.1321>
- Rietveld, R., Van Dolen, W., Mazloom, M., & Worrying, M. (2020). What you Feel, Is what you like Influence of Message Appeals on Customer Engagement on Instagram. *Journal of Interactive Marketing*, 49(1), 20–53. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.06.003>
- Sunaryo. (2004). *Psikologi untuk keperawatan*. Jakarta: EGC.

