

BANDWAGON EFFECT* SEBAGAI AKIBAT KONTEN DAN KOMENTAR YANG BERKAITAN DENGAN BUNUH DIRI DI MEDIA SOSIAL *TIKTOK

Indah Nur Lailia¹, Zefanya Grace², Anggita Kaliya Nandini³, Intan Sekar Putri Pribadi⁴, Yesi Humairah Rahmani⁵, Muhamad Adji⁶

^{1,2,3,4,5,6}Universitas Padjajaran

¹indah21005@mail.unpad.ac.id ²zefanya21001@mail.unpad.ac.id

³anggita21001@mail.unpad.ac.id ⁴intan21007@mail.unpad.ac.id

⁵yesi23001@mail.unpad.ac.id ⁶m.adji@unpad.ac.id

Abstrak

Media sosial merupakan salah satu bentuk perkembangan zaman yang memiliki banyak fungsi. Salah satu media sosial yang paling diminati anak muda adalah TikTok. Namun, mereka yang mengonsumsi konten TikTok secara tidak bijak dapat mengalami *bandwagon effect* atau efek ikut-ikutan yang mengarah pada hal negatif. Penelitian ini bertujuan untuk memetakan pola bahasa dalam konten dan komentar di TikTok terkait tendensi bunuh diri yang menyebabkan *bandwagon effect*. Tujuan lain dari penelitian ini untuk mengemukakan peran konten dan komentar terkait tendensi bunuh diri di TikTok dalam menyebabkan *bandwagon effect*. Tendensi bunuh diri dalam konten dan komentar dapat berupa narasi tentang kematian atau bunuh diri, mencari cara untuk bunuh diri, ekspresi putus asa atau terjebak dalam situasi sulit, dan kerinduan bahkan keinginan menyusul orang yang telah tiada. Dalam mengupas fenomena tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan psikolinguistik Hipotesis Sapir-Whorf yang menyatakan bahwa bahasa dapat memengaruhi pola pikir manusia dan lebih lanjut kebudayaan. Penelitian ini menggunakan metode campuran antara kualitatif deskriptif dan kuantitatif deskriptif. Penelitian ini menggunakan analisis korpus dari konten dan komentar TikTok serta hasil survei yang ditujukan pada sejumlah pengguna TikTok. Penelitian ini menemukan beberapa pola bahasa yang sering muncul dalam konten dan komentar, seperti kata-kata yang sering muncul beserta kolokasi dan klusternya dan kecenderungan penggunaan subjek "aku". Hal tersebut menandakan adanya saling pengaruh antarpengguna TikTok melalui kata-kata tertentu dan menyebabkan *bandwagon effect*.

Kata kunci: *bandwagon effect; TikTok; bunuh diri; pola bahasa; psikolinguistik*

Abstract

Social media is a form of modern development that has many functions. One of the social media that is most popular with young people is TikTok. However, those who consume TikTok content unwisely can experience the bandwagon effect or bandwagon effect which leads to negative things. This research aims to map language patterns in content and comments on TikTok related to suicidal tendencies which cause the bandwagon effect. Another aim of this research is to reveal the role of content and comments related to suicidal tendencies on TikTok in causing the bandwagon effect. Suicidal tendencies in content and comments can take the form of narratives about death or suicide, looking for ways to commit suicide, expressions of hopelessness or being trapped in difficult situations, and longing and even wanting to follow someone who has died. In examining this phenomenon, this research uses the psycholinguistic approach of the Sapir-Whorf Hypothesis which states that language can influence human thought patterns and furthermore culture. This research uses a mixed method of descriptive qualitative and descriptive quantitative. This research uses corpus analysis of TikTok content and comments as well as survey results aimed at a number of TikTok users. This research found several language patterns that often appear in content and comments, such as frequently appearing words along with their collocations and clusters and a tendency to use the subject "I". This indicates that there is mutual influence between TikTok users through certain words and causes a bandwagon effect.

Keywords: *bandwagon effect; TikTok; suicide; language patterns; psycholinguistics*

A. PENDAHULUAN

Media sosial merupakan bentuk perkembangan zaman yang memiliki banyak fungsi. Salah satu fungsi tersebut adalah membagikan konten-konten yang mampu tersebar luas untuk dapat dilihat oleh siapa saja. Dalam perkembangan zaman ini, kecanggihan teknologi juga semakin meningkat pesat, khususnya dalam bidang komunikasi, hal ini membawa pengaruh yang sangat besar kepada masyarakat. Dari pesatnya perkembangan media sosial terkini, TikTok menjadi salah satu sarana media sosial yang paling ramai diminati di kalangan pengguna internet di seluruh dunia. Berdasarkan We Are Social dalam situs Databoks.com menyebutkan bahwa pada April 2023, aplikasi TikTok memiliki 1,09 miliar pengguna di seluruh dunia. Dari segi pengguna TikTok secara global, mengindikasikan Indonesia menempati peringkat kedua dan menjadi negara dengan total konsumen TikTok terbesar di dunia, yaitu mencapai 112,97 juta pengguna. Berdasarkan data dari Business of Apps pada 2022, usia pengguna TikTok dunia didominasi oleh kalangan anak muda.

Kalangan anak muda yang mengonsumsi konten TikTok secara tidak bijak dapat mengalami *bandwagon effect* atau efek ikut-ikutan yang mengarah pada hal negatif. Anantharaman (dalam Zatrachadi, 2023) menyebutkan bahwa mereka yang mengalami *bandwagon effect* akan mengikuti tren dengan mengesampingkan pertimbangan rasional, tanpa memikirkan akibat setelahnya yang tidak sesuai dengan nilai mereka sendiri. Dilansir dari Kompas.id, hasil

penelitian tim Divisi Psikiatri Anak dan Remaja Fakultas Kesehatan Universitas Indonesia pada 2021, menyebutkan bahwa periode kritis seseorang mengalami gangguan kesehatan mental terjadi pada usia 16-24 tahun. Maka, secara psikologis, anak muda dirasa belum cukup mampu dalam mengontrol diri dari berbagai konten yang dilihatnya di TikTok karena masih berada dalam fase kritis gangguan kesehatan mental atau dapat diartikan bahwa mental yang dimiliki anak muda belum stabil.

TikTok menayangkan berbagai kontensesuai algoritma penggunaannya. Terdapat konten mengenai ungkapan perasaan depresi atau curahan hati, disertai kalimat berupa keluhan akan kehidupan. Konten tersebut kemudian mendapatkan respons berupa komentar-komentar dari para pengguna TikTok yang merasa mengalami hal serupa sampai berniat mengakhiri hidup. Biasanya dalam kolom komentar pada konten TikTok terkait bunuh diri banyak yang mengaku ingin ikut mengakhiri hidup dan menginginkan untuk diajak dalam melakukan tindakan bunuh diri. *Bandwagon effect* yang terus berkelanjutan di kalangan para pengguna TikTok, terlebih anak muda, dapat memunculkan dampak buruk yang bahkan mampu menjadi pemicu tindakan bunuh diri.

Fenomena *bandwagon effect* dalam keinginan bunuh diri ini selaras dengan survei yang dilakukan oleh National Adolescent Mental Health Survey (I-NAMHS). Hasil survei tersebut menyatakan bahwa dalam 12 bulan terakhir, terdapat 1,4 persen remaja mengaku memiliki ide bunuh diri, 0,5 persen telah

membuat rencana untuk bunuh diri, dan 0,2 persen telah melakukan percobaan bunuh diri. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk membongkar fenomena *bandwagon effect* yang dialami oleh pengguna TikTok dan berpotensi menciptakan adanya perilaku imitasi. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki urgensi yang sangat penting guna memecahkan isu kritis yang sedang terjadi pada pengguna TikTok dalam beberapa waktu terakhir.

Penelitian mengenai *bandwagon effect* serta kajian mengenai hubungan antara bahasa dan pola pikir sebenarnya telah dilakukan. Namun, penelitian tersebut hanya melihat dari sisi *bandwagon effect* ataupun relativitas bahasa dan pola pikir. Contohnya adalah Pae, H. K. (2022) dalam risetnya yang berjudul "*Toward a script relativity hypothesis: focused research agenda for psycholinguistic experiments in the science of reading*" menjelaskan mengenai *linguistic relativity hypothesis*; bagaimana bahasa menentukan cara manusia berperilaku dan bertindak dalam masyarakat. Pae, H. K. mengkaji pengaruh aktivitas membaca terhadap perhatian, persepsi, dan pemikiran manusia. Selanjutnya disimpulkan bahwa semua manusia tidak memiliki pemikiran yang benar-benar sama, dibuktikan dari adanya diversitas dalam linguistik. Manusia tidak bisa menggunakan bahasa tanpa berpikir dan aktivitas berpikir dapat disusun ulang oleh bahasa. Dalam penelitian lain, Waddell, T. F. (2020) dalam risetnya yang berjudul "*Bandwagon effects in social television: How audience metrics related to size and opinion affect the enjoyment of digital media*"

mengkaji *bandwagon effect* dalam tayangan video daring yang dapat memengaruhi pengalaman seseorang ketika menyelami media digital. Pada masa kini, televisi tidak menjadi satu-satunya sumber bagi masyarakat untuk menonton media. Platform-platform media sosial yang dapat digunakan untuk mengunggah gambar kini lebih diminati. Selain menonton konten yang disajikan, pengguna media sosial dapat melihat pula berapa banyak orang yang telah menonton video yang sama, serta bagaimana reaksi para penonton melalui fitur reaksi dan komentar. Sehingga pada masa kini tak hanya konten video yang memengaruhi pemikiran penonton, tetapi reaksi dan komentar dari para penonton lain pula yang dapat dengan mudahnya dibalas satu sama lain.

Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian-penelitian sebelumnya, yaitu mengkaji *bandwagon effect* dari sisi relativitas bahasa dengan pola pikir. Dengan demikian, tujuan dari penelitian ini adalah untuk memetakan pola bahasa dalam konten dan komentar di TikTok terkait dengan tendensi bunuh diri yang menyebabkan *bandwagon effect* pada masyarakat pengguna TikTok. Tujuan lain dari penelitian ini adalah untuk mengemukakan peran konten dan komentar terkait dengan tendensi bunuh diri di media sosial TikTok dalam menyebabkan *bandwagon effect*. Penelitian ini, diharapkan dapat memperkaya kajian psikolinguistik yang merupakan ilmu antardisiplin antara psikologi dan linguistik, dalam hal ini berfokus pada media sosial TikTok. Mengetahui faktor-faktor dari

TikTok, termasuk pola kebahasaan, yang dapat memengaruhi psikologi seseorang sampai memicu keinginan tindakan bunuh diri.

B. METODE PENELITIAN

Riset ini dimulai dengan tahapan pengumpulan data terkait dengan fenomena *bandwagon effect* sebagai akibat konten dan komentar terkait bunuh diri di TikTok, yang terdiri atas data primer berupa pengamatan TikTok dan survei serta data sekunder berupa wawancara. Data-data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan pendekatan psikolinguistik Hipotesis Sapir-Whorf untuk mengungkap pola bahasa yang memengaruhi pola pikir. Hipotesis ini menyatakan bahwa bahasa memengaruhi kebudayaan, atau dengan lebih jelas, bahasa itu memengaruhi cara berpikir dan bertindak anggota masyarakat penuturnya (Chaer, 2014:70).

Edward Sapir (1884--1939) merupakan seorang linguist asal Amerika yang memiliki pendapat bahwa "belas kasih" dari sebuah bahasa merupakan alat pengantar bagi manusia dalam kehidupannya dalam bermasyarakat. Benjamin Lee Whorf (1897–1941), murid dari Sapir, mengatakan bahwa ia menolak pandangan tentang hubungan bahasa dan berpikir merupakan dua hal terpisah dan berdiri masing-masing. Menurutnya, bahasa itu merupakan sebuah metode untuk menyatakan pikiran yang sejajar dengan pikiran, sehingga keduanya saling dapat ditafsirkan satu sama lain. Whorf juga menyatakan bahwa pikiran seseorang itu ditentukan oleh bahasa dan terkadang dapat membahayakan diri sendiri. Sistem tata bahasa dari suatu bahasa tidak

hanya berperan sebagai alat untuk menyampaikan ide-ide, tetapi selain itu memiliki peran untuk membentuk ide dan membentuk jalan pikiran suatu individu. Dengan demikian, pikiran dibentuk dari tata bahasa (Simanjutak, dalam Chaer, 2015).

Konsep kajian psikolinguistik yang dikembangkan Sapir-Whorf adalah mengaitkan hubungan antara bahasa dan budaya atau hubungan bahasa dan pola pikir. Lebih lanjut, konsep ini disebut sebagai hipotesis Sapir-Whorf (HSF). Sapir menyatakan bahwa bahasa adalah media manusia dalam bermasyarakat. Ia berpendapat bahwa suatu kehidupan masyarakat dipengaruhi oleh sifat bahasa masyarakat tersebut.

Sapir menegaskan bahwa apa yang terjadi di suatu masyarakat adalah karena bahasa yang menggariskannya terlebih dahulu. Pendapat ini berarti bahasa merupakan penentu cara berpikir individu. Dalam hal ini, bahasa tidak hanya berfungsi untuk menyuarakan ide-ide, tetapi juga merupakan pembentuk ide-ide. Pemikiran Whorf ini merupakan versi kuat dari hipotesis Sapir-Whorf, bahwa bahasa bahasa tidak hanya memengaruhi pola pikir masyarakat, tetapi juga menentukan pokok dari wujud kebudayaan.

Bandwagon effect merupakan istilah psikologi yang mengacu pada kecenderungan individu untuk mengikuti suatu hal karena orang lain melakukannya. Istilah ini pertama kali dikembangkan oleh Leibenstein (1950), ia mendefinisikan *bandwagon effect* sebagai fenomena seorang individu

menginginkan komoditas yang sama dengan individu lain. Dalam ilmu ekonomi, *bandwagon effect* dikaitkan dengan sikap seseorang yang akan mengikuti apa yang orang lain beli. Ketika seseorang atau kebanyakan orang membeli sebuah produk, maka individu lain akan merasa harus memiliki produk tersebut.

Jauh setelah itu, Muts (1998) menyatakan bahwa *bandwagon effect* merupakan salah satu dari beberapa hipotesis manifestasi dari pengaruh impersonal, yaitu efek terhadap sikap, keyakinan, atau perilaku individu yang berasal dari kesan orang tersebut mengenai sikap, keyakinan, atau perilaku kelompok lain di luar lingkungannya. Menurutnya, *bandwagon effect* terjadi karena individu ingin diterima dalam suatu kelompok dan tidak merasa sendirian. Dalam pengertian ini, dapat dikatakan bahwa *bandwagon effect* telah berkembang menjadi fenomena yang dapat terjadi pada berbagai situasi dan bentuk.

Sumber data dari penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan dari konten dan komentar terkait tendensi bunuh diri di TikTok yang diambil sampel 100 konten satu tahun terakhir beserta komentar-komentarnya yang diekspor menggunakan *exportcomments.com*. Kriteria konten dan komentar tersebut mengandung narasi terkait tendensi atau ide bunuh diri. Orang yang memiliki ide bunuh diri dapat mengatakan baik secara verbal maupun tulisan hal-hal yang menyangkut kematian atau bunuh diri, terdapat konten atau komentar

seseorang mencari cara untuk bunuh diri, menganggap bunuh diri jalan keluar dari masalahnya, menyatakan kerinduan dengan orang terdekatnya yang telah tiada (Setiyawati, 2021:2). Hal ini sejalan dengan pernyataan bahwa ide bunuh diri dapat meliputi pemikiran atau fantasi untuk bunuh diri atau melukai diri sendiri yang diekspresikan secara verbal, disalurkan melalui tulisan maupun seni dengan maksud untuk memperlihatkan pemikiran bunuh diri (Fortinash & Worret, 2011).

Data primer lain yang berfungsi sebagai pembuktian hipotesis adalah survei mengenai adanya fenomena *bandwagon effect* yang disebar di media sosial TikTok, Instagram, X, dan WhatsApp. Tahapan terakhir adalah penyimpulan riset yang menjelaskan pola bahasa konten dan komentar terkait bunuh diri di TikTok yang menyebabkan *bandwagon effect*. Sementara itu, data sekunder didapatkan dari studi literatur dan wawancara dengan pakar psikolinguistik. Data sekunder tersebut akan menjadi data tambahan dan penguat dalam mengkaji fenomena *bandwagon effect*. Dengan demikian, teknik pengumpulan data dilakukan dengan teknik simak catat, survei, dan wawancara.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis korpus menggunakan Antconc untuk mencari kata-kata yang paling sering muncul beserta kolokasi dan klusternya. Kemudian, hasil yang didapatkan akan diacukan pada Hipotesis Sapir-Whorf bahwa bahasa dapat memengaruhi pikiran

manusia dan lebih lanjut kebudayaan dengan melihat repetisi dan saling pengaruh penggunaan bahasa antarpengguna. Selain itu, hasil survei dianalisis menggunakan kuantitatif deskriptif untuk menguatkan hipotesis adanya *bandwagon effect* sebagai akibat konten dan komentar terkait tendensi bunuh diri di TikTok.

Berdasarkan riset yang sudah dilakukan, diketahui pola bahasa yang mengindikasikan adanya *bandwagon effect* memiliki kemiripan dan kesamaan antara satu dengan yang lain. Fenomena adanya tren bunuh diri yang terjadi di media sosial TikTok diketahui melalui konten dan komentar yang menunjukkan adanya *bandwagon effect* sehingga seseorang terpengaruh ingin ikut mengakhiri hidup. Selanjutnya, setelah dianalisis lebih lanjut melalui pendekatan psikolinguistik

Hipotesis Sapir-Whorf, serta survei dan wawancara, maka diharapkan riset ini dapat mengungkapkan adanya *bandwagon effect* sebagai akibat dari konten dan komentar yang berkaitan dengan bunuh diri di *TikTok*.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis pada bab ini terdapat dua subbab, yaitu analisis pola bahasa konten dan komentar terkait tendensi bunuh diri di TikTok berdasarkan pada Hipotesis Sapir-Whorf dan penguatan hipotesis menggunakan analisis hasil survei. Pada bagian pola bahasa, analisis meliputi kata-kata yang paling sering digunakan, kecenderungan subjek, dan kolokasi serta kluster kalimat

yang terbentuk. Pada bagian hasil survei, analisis dilakukan menggunakan statistika deskriptif untuk menyatakan data di lapangan terkait fenomena yang sedang dikaji.

1. Pola Bahasa yang Berulang sebagai Tanda Saling Berpengaruh

Sebagaimana telah dinyatakan sebelumnya, seseorang dengan tendensi bunuh diri dapat menyatakan perasaannya melalui verbal maupun tulisan. Hal tersebut ditemukan dalam konten-konten yang dianalisis. Dengan bantuan AntConc, aplikasi analisis korpus, telah ditemukan pola bahasa tertentu seperti kata-kata yang paling sering muncul beserta kolokasi dan klusternya. Hasil yang didapatkan ini mengindikasikan adanya tren penggunaan pola bahasa dengan tendensi bunuh diri yang menandakan adanya saling pengaruh antarpengguna TikTok.

Kata yang Paling Sering Muncul

Dalam konten dan komentar yang telah dianalisis, terdapat temuan beberapa kata yang paling sering muncul. Hal ini menunjukkan adanya pola tertentu pada pengguna TikTok saat membuat konten dan menuliskan komentar. Jenis kata yang paling sering dipilih terjadi karena ada satu orang atau kelompok yang menggunakan kata tersebut, kemudian orang atau kelompok yang lain menggunakan kata serupa dalam menyatakan perasaannya. Dalam hal ini, kata yang dimaksud adalah kata yang digunakan untuk mengungkapkan perasaan terkait tendensi bunuh diri. Berikut adalah data kata yang paling

sering muncul berdasarkan analisis menggunakan AntConc.

Tabel 1 Kata yang sering muncul di konten dan komentar di TikTok

KONTEN		KOMENTAR	
KATA	FREQ	KATA	FREQ
Aku	102	Aku	13773
Mati	30	Tuhan+ Allah	4380
Lelah + capek	28	Capek + capek	4173
Hidup	26	Pulang	2570
Pulang	24	Hidup	1602
Ingin	24	Nyerah	1069
Tuhan	23	Mati	1051
Takut	15	Bunuh diri	109

Setelah melakukan transkripsi terhadap 100 konten terkait bunuh diri dan mengeksplor komentar dalam 100 konten terkait bunuh diri, kemudian data transkrip yang ada dianalisis menggunakan AntConc sehingga menghasilkan data baru pada tabel di atas. Data di atas menunjukkan bahwa kecenderungan penggunaan kata oleh pengguna TikTok dalam mengungkapkan perasaan pada konten dan komentar cenderung mirip. Kata-kata seperti “mati”, “lelah/capek”, “pulang”, “nyerah”, “mati”, dan “bunuh diri” dapat merujuk pada tulisan tentang

kematian. Konten yang memiliki banyak penonton dapat memicu mereka untuk berkomentar dengan kata-kata yang sama. Secara berkelanjutan, komentar-komentar juga diikuti oleh pengomentaran lain. Banyaknya orang yang menggunakan kata-kata tersebut menandakan adanya *bandwagon effect*, yaitu kecenderungan seseorang untuk melakukan hal yang juga dilakukan oleh kebanyakan orang.

2. Kecenderungan Penggunaan Subjek “aku” dalam Konten

Hasil analisis data menunjukkan bahwa terdapat pola-pola tertentu dalam konten terkait tendensi bunuh diri, khususnya dalam penggunaan subjek, yaitu sebagai berikut.

Tabel 2. Frekuensi Pola Bahasa “Aku”

Pola Bahasa	Freq
Aku sudah	11
Aku ingin	10

Aku pulang	6
Aku harus	5
Aku capek	3
Aku takut	3

Penggunaan subjek “aku” yang bersanding dengan kata-kata yang menunjukkan keinginan seperti “ingin” dan “harus” menunjukkan adanya keinginan dari si pembuat konten. Selain itu, kata *pulang* juga menunjukkan adanya keterkaitan dengan kematian. Kata *sudah*, *harus*, dan *capek* meskipun tidak

secara eksplisit, juga menunjukkan adanya tekanan dalam hidup pembuat konten.

3. Kecenderungan Penggunaan Subjek “Aku” dalam Komentar

Dari hasil analisis korpus yang telah didapatkan, kata “aku” menjadi kata dengan frekuensi muncul terbanyak baik dalam konten maupun komentar. Kemunculan kata “aku” sebagai subjek memberikan makna bahwa sosok pengunggah konten adalah pihak yang mengalami dan merasakan hal tersebut. Di sisi lain, penggunaan kata “aku” membuat pengguna lain sebagai pelihat konten mengasosiasikan konten tersebut pada dirinya sendiri. Kata “aku” yang semestinya merujuk pada pengunggah berubah menjadi kata “aku” yang dianggap pembaca merujuk pada dirinya sendiri.

Kolokasi Subjek “Aku”

Kolokasi menunjukkan total frekuensi pasangan suatu kata utama dengan kata lainnya. Ditemukan beberapa kata dengan frekuensi tertinggi berkaitan dengan kolokasinya dengan subjek “aku”.

Tabel 3 Frekuensi Kolokasi Subjek “Aku”

Kolokasi Subjek “Aku”	Freq
Cape/capek	2314
Pulang	1508
Tuhan	1311
Pergi	463
Ingin	458
Lelah	352

Kata “cape(k)” merupakan kata yang sering ditemukan bersama dengan kata “aku”. Kata “cape(k)” merupakan ragam percakapan dari kata “capai” yang berarti letih. Dalam konteks yang berhubungan dengan tendensi bunuh diri, kata “cape(k)” tak merujuk pada letih secara fisik saja, melainkan secara batin sehingga timbul keinginan untuk mengakhiri semuanya hingga di sana melalui tindakan bunuh diri. Kata “lelah” memiliki makna yang mirip dengan kata ini.

Kata “pulang” menempati posisi kedua sebagai kata yang paling sering ditemukan dengan kata “aku”. Kata “pulang” dapat diartikan sebagai kembali ke tempat asalnya atau rumah. Dalam konteks bunuh diri, kata “pulang” berarti keinginan untuk kembali ke tempat asal yaitu akhirat. Dengan meninggal dunia, jiwa dipercaya akan kembali ke akhirat dan pelaku bunuh diri akan mendapatkan ketenangan.

Kata “Tuhan” dalam kolokasinya dengan subjek “aku” bukan berarti “aku” menyamakan dirinya dengan “Tuhan”. Kehadiran kata “aku” hanya sering ditemukan bersama dengan kata “Tuhan” diselingi oleh kata-kata lain sehingga cenderung membuat kata “Tuhan” menjadi objek. Hal ini menunjukkan sisi religius yang ingin mengakhiri hidupnya akan tetapi masih mengingat entitas Tuhan yang memegang segala sesuatu.

Kata “pergi” dapat diartikan sebagai meninggalkan suatu tempat. Dalam konteks tendensi bunuh diri, kata “pergi” dapat dimaknai sebagai keinginan untuk meninggalkan tempat mereka berada sekarang (kehidupan) untuk pergi ke akhirat atau meninggal dunia.

Kata selanjutnya yang berkolokasi dengan subjek “aku” adalah kata “ingin”. Biasanya kombinasi dua kata ini akan diikuti oleh kata lainnya seperti “pulang”, “capek”, atau “ingin”. Kata-kata yang berhubungan dengan tendensi untuk mengakhiri hidup.

Kluster Subjek “Aku”

Kluster dalam pola bahasa merupakan kata-kata yang berkelompok menjadi satu rangkaian. Dalam hal ini, terdapat kluster pola dua kata dan kluster pola tiga kata dengan subjek “Aku” yang ditemukan dalam analisis data konten dan komentar di TikTok.

Tabel 4 Kluster Subjek “Aku” dan Frekuensinya

Pola Dua Kata	Freq	Pola Tiga Kata	Freq
Aku cape/capek	751	Aku mau pulang	123
Akujuga	411	Aku minta maaf	75
Aku mau	369	Aku pengen pulang	66
Aku pengen	198	Aku pulang sendiri	64
Aku ingin	175	Aku juga pengen	54
Aku pergi	140	Aku ingin pulang	49

Aku takut	125	Aku sudah lelah	49
Aku mati	82	Aku pulang ke	47
		Aku pergi duluan	38

Seperti yang telah dibahas pada kolokasi, subjek kata “aku” memiliki frekuensi kemunculan terbanyak. Atas dasar itu, dilakukan pencarian kluster kata “aku” dengan tujuan mengetahui pola kalimat yang seringkali digunakan dalam konten dan komentar di TikTok yang berkaitan dengan tendensi bunuh diri. Seperti sebelumnya, kata “cape/capek” yang bersanding dengan kata “aku” mengindikasikan bahwa si penulis komentar mengungkapkan rasa letihnya, ini juga dapat berarti penggunaan kata tersebut sama seperti konten-konten yang dikomentarnya. Selain itu, pola “aku juga” menandakan bahwa si penulis komentar ingin melakukan hal sama sebagaimana yang tertuang dalam konten.

Pola “aku mau”, “aku pengen”, dan “aku ingin” menandakan adanya keinginan dalam diri pengomentarnya. Pola seperti ini juga ditemukan dalam konten, yang berpotensi untuk memengaruhi pemikiran si pemberi komentar. Sedangkan untuk pola “aku pergi” dan “aku mati” langsung merujuk pada keinginan untuk mengakhiri hidup. Di lain sisi, terdapat pola “aku takut” yang menandakan

bahwa si pemberi komentar tidak selalu memiliki keberanian untuk melakukan hal-hal sebagaimana terdapat dalam konten yang dikomentarnya.

Pola bahasa tiga kata sebenarnya tidak memiliki perbedaan yang terlalu signifikan dengan pola bahasa dua kata. Pola seperti “aku mau pulang”, “aku pengen pulang”, “aku juga pengen”, dan “aku ingin pulang” yang banyak muncul menandakan adanya keinginan dari pengomentor untuk melakukan hal-hal terkait bunuh diri seperti yang terdapat dalam konten yang dikomentarnya. Pola “aku minta maaf” menunjukkan adanya perasaan bersalah perihal konten yang dikomentarnya. Selain itu, pola “aku pulang sendiri”, “aku pulang ke”, dan “aku pergi duluan” berarti bahwa pembuat komentar ingin pulang atau pergi dalam arti mati. Sedangkan pola “aku sudah lelah” masih sama seperti pola konten maupun pola dua kata, yaitu menunjukkan bahwa si pemberi komentar sedang dalam fase lelah.

4. Hasil Survei Sebagai Penguat Fenomena Bandwagon Effect

Disebarkan kuesioner dalam bentuk Google Forms yang disebarluaskan melalui berbagai media sosial. Survei tersebut mendapatkan sebanyak 400 responden yang merupakan pengguna aktif TikTok. Responden yang mengisi terdiri dari berbagai rentang usia, dengan jumlah rentang usia terbesar 18-24 tahun (89,9%). Pengisi kuesioner kebanyakan berjenis kelamin perempuan (90,9%) yang berpendidikan terakhir SMA/SMK/MA/Sederajat (68,8%).

Berdasarkan hasil survei pertanyaan *ya dan tidak*, ditemukan fakta-fakta sebagai berikut.

1. Sebanyak 87% responden mengaku bahwa media sosial TikTok pernah memengaruhi pikiran mereka.
2. Sebanyak 92,6% responden sering merasa *relate* (merasakan pula, merasa terhubung/terkait) dengan konten di TikTok.
3. Sebanyak 85,5% responden sering merasa bahwa algoritma TikTok sesuai dengan kondisi mereka saat itu.
4. Sebanyak 70% responden pernah dipengaruhi sudut pandangnya melalui komentar mayoritas yang ada pada suatu unggahan.
5. Sebanyak 65,1% responden pernah melakukan sesuatu karena pengaruh konten TikTok.
6. Sebanyak 81,8% responden pernah menemukan konten TikTok (berita bunuh diri, narasi menyerah dengan hidup, dsb) terkait bunuh diri.
7. Sebanyak 56% responden pernah menemukan komentar ingin ikut-ikutan mengakhiri hidup pada konten TikTok terkait bunuh diri.

Hasil survei membuktikan bahwa responden merasa media sosial TikTok, terutama konten yang disajikan, dapat memengaruhi pemikiran dan tindakan mereka. Konten terkait bunuh diri pun merupakan hal yang umum untuk ditemukan (81,8%) serta fenomena *bandwagon effect* cukup sering ditemukan terjadi pada kolom komentar konten yang bernada serupa (56%). Hal ini menyebabkan

responden yang melihat konten tersebut turut terpengaruh (13,5%) dan terpikirkan untuk melakukan hal serupa (22,6%). Hasil ini mengecualikan kondisi mental responden yang bervariasi pada waktu pengisian kuesioner, sementara kondisi mental seseorang turut berperan dalam terjadinya *bandwagon effect*.

Para responden pernah menemukan berbagai kata yang berkaitan dengan bunuh diri pada konten dan komentar di media sosial TikTok.

1. Kata “pengen” yang diikuti oleh kata “pulang/nyerah/menyusul/pergi/mati/tidur/dijemput/sejenisnya” ditemukan oleh 59,5% responden.
2. Kata “capek” yang diikuti oleh kata “banget/hidup/gak sanggup/ sejenisnya) ditemukan oleh 83,5% responden.
3. Kata “takut” yang diikuti oleh kata “kalah sama diri sendiri/berakhir di tangan sendiri/nekat/kehilangan kendali/sejenisnya” ditemukan oleh 29,7% responden.
4. Kata “pulang” yang diikuti oleh kata “sendiri/ke Tuhan/ke rumah Allah/ke pelukan-Mu/ke Dia/sebelum dipanggil/sejenisnya” ditemukan oleh 23,8% responden.
5. Frasa “mau nyerah ...” ditemukan oleh 55,8% responden.
6. Frasa “info bunuh diri yang sah”, “mau bunuh diri tapi takut”, “andai bunuh diri tidak dosa”, “berpikir untuk bunuh diri”, “bunuh saja aku”, dan sejenisnya ditemukan oleh 27,5% responden.

D. SIMPULAN DAN SARAN

Sebagai sebuah media sosial, TikTok dapat menayangkan konten mengenai ungkapan perasaan depresi atau curahan hati. Konten tersebut dapat disertai kalimat berupa keluhan akan kehidupan yang merujuk pada tindakan mengakhiri hidup. Konten-konten tersebut kemudian dapat menciptakan *Bandwagon effect* yang terus berkelanjutan di kalangan para pengguna TikTok. Hal ini dapat memunculkan dampak buruk yang bahkan mampu menjadi pemicu tindakan bunuh diri.

Berdasarkan hasil riset, pola bahasa yang ditemukan dalam konten dan komentar TikTok terkait bunuh diri cenderung mirip dan bahkan sama. Kemiripan tersebut terdapat dalam kata-kata yang mengandung tendensi bunuh diri atau cenderung digunakan oleh mereka yang memiliki ide bunuh diri. Selanjutnya, melalui survei yang telah dilakukan, membuktikan bahwa responden merasa media sosial TikTok dapat memengaruhi pemikiran dan tindakan mereka.

Responden juga menyatakan bahwa konten terkait bunuh diri dan fenomena *bandwagon effect* dalam kolom komentar merupakan hal yang sering ditemukan, beberapa responden menyatakan bahwa hal tersebut mampu memengaruhi mereka sehingga terpikirkan untuk melakukan hal serupa. Simpulan dari penelitian ini adalah ditemukan pola bahasa tertentu pada konten dan komentar TikTok yang dapat menciptakan *bandwagon effect*. *Bandwagon effect* tersebut terlihat dari banyaknya orang yang menggunakan pola bahasa yang dimaksud. Hal tersebut

membuktikan bahwa bahasa dapat memengaruhi pola pikir manusia. Selain pola bahasa, telah ditemukan fakta di kalangan pengguna TikTok, bahwa fenomena tersebut benar-benar terjadi. Selanjutnya, penelitian yang membahas fenomena krusial seperti ini harus terus dilakukan. Sudah saatnya bahasa digunakannya untuk mengupas banyak hal menarik yang terjadi di dunia ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Center for Reproductive Health, University of Queensland, & Johns Bloomberg Hopkins School of Public Health. 2023. Indonesia - National Adolescent Mental Health Survey (I-NAMHS). URL: <https://qcmhr.org/outputs/reports/12-i-namhs-report-bahasa-indonesia>. Diakses 6 Juli 2024.
- Chaer, A. 2014. Linguistik Umum. Jakarta: Rineka Cipta. Chaer, A. 2015. Psikolinguistik: Kajian Teoritik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Fortinash, K. M., & Worret, P. A. H. 2011. Psychiatric mental health nursing. Elsevier Health Sciences.
- Indraswari, D. L. 2023. Kesadaran tentang Kesehatan Mental Mulai Tumbuh. URL: <https://www.kompas.id/baca/riset/2023/07/10/kesadaran-tentang-kesehatan-mental-mulai-tumbuh>. Diakses 6 Juli 2024.
- Leibenstein, H., 1950. Bandwagon, snob and Veblen effects in the theory of consumers' demand. The Quarterly Journal of Economics, 64(2): 183-207.
- Muts, D. C., 1998. Impersonal influence: How perceptions of mass collectives affect political attitudes. Cambridge: Cambridge University Press.
- Santika, Erlina F., 2023. Kelompok Anak Muda Jadi Pengguna Terbesar TikTok, Usia Berapa Mereka? URL: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/27/kelompok-anak-muda-jadi-pengguna-terbesar-tiktok-usia-berapa-mereka>. Diakses 6 Juli 2024.
- Sapir, E. 2004. Language: An introduction to the study of speech. Courier Corporation.
- Setiyawati, D., Colucci, E., Jatmika, W., Puspakesuma, N., Hidayati, N., Retnowati, S., & Hamzah, F. 2021. Pedoman Pertolongan Pertama Psikologis pada Upaya Bunuh Diri. Yogyakarta: Center for Public Mental Health Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada.
- Whorf, B. L. 2012. Language, thought, and reality: Selected writings of Benjamin Lee Whorf. MIT press.
- Zatrahadi, M.F., Darmawati, D., Rahmad, R., Syarifah, S. and Arsy, N., 2023. Analisis Dampak Sosial Efek Bandwagon Pada Eksistensi Remaja: Studi di Kota Pekanbaru dan Kota Bukittinggi. Jurnal EDUCATIO: Jurnal Pendidikan Indonesia, 9(2):1049.