

DAYA TARIK TIKTOK SEBAGAI MEDIA PEMBELAJARAN BAHASA INGGRIS ONLINE

Ni Luh Warini¹, Ni Putu Elsa Sukma Dewi², Putu Chris Susanto^{3*}, Putu
Chrisma Dewi⁴

^{1,2,3,4}Universitas Dhyana Pura

Email: luhwarini97@gmail.com¹; elsasukmadewi6912@gmail.com²;
chris.susanto@undhirabali.ac.id^{3*}; chrismadewi@undhirabali.ac.id⁴

ABSTRAK

TikTok adalah aplikasi untuk membuat dan berbagi konten yang digemari oleh mayoritas generasi milenial dan generasi Z di tahun 2020. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan fenomena meluasnya penggunaan media sosial sebagai media pembelajaran bahasa Inggris online. Ini berfokus pada membahas daya tarik TikTok bagi generasi milenial dan generasi Z untuk belajar bahasa Inggris melalui konten video daring yang disajikan oleh *content creator* terbaik di bawah tagar populer #learnenglish. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan induktif. Data dikumpulkan dengan dokumentasi dari video online di TikTok dari empat *content creator* terbaik dan juga menggunakan alat *Exolyt*. Temuan penelitian menunjukkan bahwa ada lima jenis pelajaran dari video online TikTok yang sering dibuat, yaitu *pronunciation*, *vocabulary*, *grammar*, *common mistakes*, dan *English facts*. Kategori *pronunciation* sebagai kategori tertinggi dari empat pembuat konten terbaik. Selain itu, temuan juga menunjukkan bahwa TikTok memiliki daya tarik sebagai media pembelajaran bahasa Inggris; video yang singkat, materi yang sederhana dan menarik, dilengkapi dengan *background*, gambar, editing filter yang dapat memberikan manfaat, dan juga menghibur.

Kata kunci: TikTok, pembelajaran bahasa Inggris, video daring, media sosial

1. Pendahuluan

Media sosial adalah jaringan berbasis internet yang mempermudah komunikasi dengan pengguna lain yang bisa diakses melalui komputer atau *smart devices*. Media sosial juga memudahkan pengguna untuk berpartisipasi, berbagi dan membuat konten, seperti blog, wiki, dunia maya, dan lain sebagainya. Salah satu platform media sosial yang saat ini diminati oleh semua kalangan di tahun 2020, khususnya Milenial dan Generasi Z, adalah TikTok. TikTok merupakan aplikasi asal China yang diluncurkan pada September 2016. Mayoritas pengguna aplikasi TikTok adalah Generasi Milenial dan Gen-Z. Aplikasi ini dapat digunakan sebagai media hiburan dalam membuat dan berbagi video dengan pengguna aplikasi TikTok lainnya. Aplikasi ini berbentuk *creating and sharing* konten video ke sesama pengguna TikTok.

Saat ini, TikTok tidak hanya menjadi media hiburan tetapi juga sebagai media edukasi khususnya yang berkaitan dengan bahasa Inggris. Ada banyak *content creator* yang menyediakan konten pembelajaran bahasa Inggris, seperti *pronunciation*, *vocabulary*, *grammar*, *common mistakes*, dan lain sebagainya. Di antara tagar populer yang digunakan untuk topik Pembelajaran Bahasa Inggris di platform termasuk #learnenglish (lebih dari 1 miliar *views*), #funenglish (lebih dari 433.000 *views*), #englishlessonfun (lebih dari 397.000 *views*), dan #englishedutok (lebih dari 148.000 *views*). Oleh karena itu, aplikasi ini dapat membantu memudahkan para milenial dan Gen-Z dalam belajar bahasa Inggris dan mengembangkan kreativitas diri. Kreativitas diri dalam menggunakan aplikasi ini dapat dikembangkan dengan membuat beberapa konten yang berfokus pada pembelajaran; ini bukan hanya hiburan. Konten TikTok yang dimaksud dalam penelitian ini adalah konten yang dapat mendukung Pembelajaran Bahasa Inggris di kalangan milenial dan Gen-Z. Hal tersebut dipilih karena fenomena maraknya

perkembangan TikTok dikalangan milenial dan dapat digunakan sebagai sarana edukasi terkait Pembelajaran Bahasa Inggris.

Ada beberapa temuan dari penelitian sebelumnya terkait penelitian ini. Wisnu Nugroho Aji (2018) meneliti tentang aplikasi TikTok yang dapat digunakan sebagai media pembelajaran bahasa dan sastra Indonesia untuk membantu memahami dan dapat menerima proses pembelajaran yang diberikan guru dengan lebih efektif dan efisien. Selain itu, Alfiana Yuniar (2019) meneliti tentang pengaruh intensitas penggunaan aplikasi TikTok terhadap perilaku narsistik remaja muslim di komunitas Muser Jogja Squed.

Penelitian kali ini bertujuan untuk menggambarkan fenomena maraknya penggunaan media sosial sebagai media pembelajaran bahasa Inggris online pada tahun 2020, khususnya TikTok. Penelitian ini berfokus pada daya tarik TikTok bagi Milenial dan Generasi-Z sebagai pelengkap untuk belajar bahasa Inggris melalui konten video online yang disajikan oleh *content creator* terbaik dengan tagar populer #learnenglish. Kajian ini meneliti apakah ada pola dalam konten pembelajaran bahasa Inggris yang diunggah menggunakan tagar tersebut di TikTok yang terkait dengan *pronunciation, vocabulary, grammar, common mistakes*, dan sebagainya. Selanjutnya, daya tarik TikTok bagi kaum milenial dan Gen-Z akan terlihat berdasarkan *engagement* tertinggi dari *likes, shares*, dan *comments* terbanyak untuk setiap pola atau jenis pelajaran dari *content creator* terbaik di tagar #learnenglish.

2. Metode

Kajian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan induktif untuk menggambarkan fenomena penggunaan TikTok sebagai media pembelajaran bahasa Inggris online. Data diambil dari video online di TikTok dari empat *content creators* terbaik. Empat *content creators* terbaik dipilih dari tagar paling populer di TikTok yang berkaitan dengan pembelajaran bahasa Inggris; tagar #learnenglish (lebih dari 1 miliar *views*). Pada tagar #learnenglish, keempat *content creators* terbaik itu terlihat berdasarkan jumlah *followers, videos, likes*, dan konten yang disajikan. Mereka berasal dari akun @linguamarina, @english_with_kristin, @andreaholm.es, dan @english_with_nab. Video online empat *content creators* terbaik diambil dari video yang diunggah pada Januari hingga April 2020. Selain itu, data dikumpulkan dengan dokumentasi. Penelitian ini juga menggunakan Alat analitik TikTok untuk menentukan nilai *engagement* termasuk *likes, comments*, dan *shares*; itu adalah Exolyt atau <http://exolyt.com>. Berdasarkan data yang dikumpulkan, ada beberapa tahapan dalam analisis data. Pertama, data dikategorikan berdasarkan jenis pelajaran dari setiap *content creator*. Kedua, data dianalisis berdasarkan jumlah *likes, shares*, dan *comments* tertinggi yang terdapat dalam video TikTok. Pertama, mengkategorikan jenis pelajaran dari setiap *content creators*. Kedua, mencari nilai *engagement* tertinggi untuk setiap jenis pelajaran di setiap *content creators*. Ketiga, membandingkan satu sama lain dan disajikan dalam tabel. Keempat, analisis data untuk mengetahui daya tarik TikTok bagi generasi milenial dan Z.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat lima jenis pembelajaran video TikTok online yang sering dibuat oleh pembuat konten (*content creator*), yaitu kosakata (*vocabulary*), tata bahasa (*grammar*), pengucapan (*pronunciation*), kesalahan umum (*common mistakes*), dan fakta bahasa Inggris (*English mistakes*). Selain itu, juga ditemukan *engagement* tertinggi pada setiap jenis pelajaran dari empat pembuat konten terbaik pada Tabel 1.

Tabel 1. Nilai *Engagement* tertinggi untuk Setiap Jenis Pelajaran

Content Creator	Engagement Category	Types of Lesson				
		Vocabulary	Grammar	Pronunciation	Common Mistakes	English Facts
english_with_kristin	Likes	21.2K	4.4K	127.7K	4.5K	4.7K
	Comments	659	80	1.2K	55	69
	Shares	369	412	4.6K	275	140
linguamarina	Likes	55.5K	249.5K	759.5K	73.4K	119.6K
	Comments	335	650	3.3K	1.6K	455
	Shares	293	6.8K	18.0K	569	1.3K
andreaholm.es	Likes	119.2K	86.7K	154.6K	45.3K	68.8K
	Comments	676	541	1.1K	264	1.2K
	Shares	2.7K	1.7K	5.8K	898	1.4K
english_with_nab	Likes	37.9K	19.0K	61.3K	28.0K	37.3K
	Comments	388	134	334	126	199
	Shares	2.7K	810	1.4K	421	640

Pembuat Konten 1 (*Content Creator 1*)

Video dari *content creator* @english_with_kristin mendapatkan *engagement* tinggi dari pengguna. Pembuat konten ini secara aktif mengunggah video terkait pembelajaran bahasa Inggris dalam berbagai kategori. Ini menarik karena *content creator* cenderung menggunakan alat sebagai contoh yang memudahkan pengguna dalam memahami dan mengingat materi yang disajikan. Selain itu, materi pembelajaran disajikan dengan jelas; mulai dari suara, pembuatan gambar dan ekspresi *content creator*. Konten ini tidak menggunakan filter yang berlebihan dalam videonya, namun menemukan cara yang lebih praktis untuk menyampaikan materi.

Kategori *pronunciation* mendapatkan *engagement* tertinggi dengan lebih dari 127.700 *likes*, lebih dari 1200 *comments*, dan lebih dari 4.600 *shares* dalam empat bulan pertama tahun 2020. Video dengan *engagement* tertinggi telah diunggah pada 24 Januari 2020 dan secara khusus berisi tentang cara mempelajari *pronunciation* terkait ke kata benda yang sering digunakan di rumah. Kata benda sebagai contohnya adalah "Glass". Ini dapat dikatakan bahwa pengguna lebih tertarik dengan kategori *pronunciation*. Lebih lanjut, video TikTok ini juga secara umum mendapat komentar positif dari pengguna/penonton, meski ada juga beberapa komentar negatif. Berikut adalah beberapa contoh dari komentar pengguna/pemirsa:

"Good English education"

"Thank you! This page is very useful!! Nice to see you"

"You helped me so much, thank"

"Thank you, I hope you continue. Very useful and simple"

Komentar di atas menyatakan bahwa video tersebut baik dan materi yang telah disampaikan berguna bagi pengguna. Namun, ada beberapa komentar negatif untuk video tersebut, seperti pelajaran yang diberikan oleh pembuat konten tidak baik, karena pengguna berasumsi bahwa dia tahu cara mengucapkan dalam bahasa Inggris Amerika yang sebenarnya.

"I'm not good in English but I know how to pronounce water in American English Water..... I pronounce it woter"

Pembuat Konten 2 (*Content Creator 2*)

Video TikTok yang diunggah akun @linguamarina menarik untuk disaksikan karena *pronunciation* dari *content creator* terdengar jelas. Selain itu, setiap video menampilkan efek dan filter yang membuat video tersebut semakin menarik.

Dari kelima jenis pelajaran tersebut, *content creator* dari @linguamarina mendapatkan *engagement* tertinggi di kategori *pronunciation*. Ini artinya pengguna lebih tertarik dengan kategori *pronunciation*. Selain membantu pengguna menjadi lebih fasih berbahasa Inggris, setiap pengguna juga dapat terbiasa mendengarkan istilah yang terdapat dalam pengucapan bahasa Inggris. *Engagement* tertinggi dalam kategori *pronunciation* di unggah pada 24 Januari 2020 dengan mendapatkan lebih dari 759.500 *likes*, lebih dari 3.300 *comments*, dan lebih dari 18.000 *shares*. Video dari *content creator* @linguamarina ingin memberikan cara belajar bahasa Inggris secara lebih cepat. Misalnya, kalimat "What do you do" hanya menghubungkan semua yang "whudduhyuh do" sehingga diucapkan dengan cepat. *Content creator* dapat beradaptasi dengan memberikan metode pembelajaran yang saat ini dibutuhkan oleh Milenial dan Generasi Z dalam media pembelajaran tanpa bosan dengan pembelajaran bahasa Inggris yang tertuju pada buku.

Video TikTok dari *content creator* ini menerima banyak komentar positif seperti pada contoh berikut.

"You make it all seem so simple"
"Looking so good and good teaching"
"It's really amazing video, mom"
"Thank you"

Berdasarkan komentar di atas, dapat dikatakan bahwa *content creator* memiliki cara mengajar yang baik dan mudah dipahami. Dengan demikian, bermanfaat bagi pengguna untuk belajar bahasa Inggris. *Content creator* juga menerima komentar negatif yang dapat mempengaruhi daya tarik pengguna lain sebagai berikut.

"I think teaching English this way is improper. This doesn't teach English fast, it is wrong. You are destroying anyone's chance of learning English".

Komentar dari pengguna lain mengatakan bahwa pembuat konten menemukan pengajaran bahasa Inggris yang tepat dengan cepat dan merasa sulit untuk memberi orang lain kesempatan untuk belajar bahasa Inggris.

Pembuat Konten 3 (*Content Creator 3*)

Content creator dengan akun @andreaholm.es termasuk ke dalam empat *Content creator* teratas. Dalam video yang diunggah oleh *content creator* ini ada lima kategori pembelajaran bahasa Inggris. Video-video dari *content creator* @andreaholm.es ini menjadi menarik, karena setiap pengambilan video diambil di luar ruangan sehingga terlihat menarik dalam penyampaian materi dan pengguna lain juga tertarik untuk melihat video apa saja yang diunggah oleh *content creator*. Selain itu, contoh yang digunakan oleh *content creator* mudah diingat karena digunakan dalam kegiatan sehari-hari. *Content creator* @andreaholm.es tidak menggunakan pengeditan berlebih pada setiap video yang diunggahnya, tetapi *content creator* menemukan pendekatan yang lebih praktis untuk konten tersebut.

Kategori *pronunciation* menjadi kategori populer oleh milenial dan generasi-Z. Tampaknya *content creator* dari @andreahol.es memiliki *engagement* tertinggi untuk kategori yang mencapai lebih dari 154.6000 *likes*, lebih dari 1,100 *comments*, dan lebih dari 5,800 *shares* dibandingkan dengan video untuk kategori lain. Video ini diunggah pada tanggal 30 Januari 2020 tentang cara mengucapkan "can" dan "can't" di mana "can" memiliki dua pengucapan dan "can't" memiliki tiga *pronunciation*.

Dalam kiriman tersebut, ditemukan banyak komentar positif yang mendukung pembelajaran para *content creator*. Komentar ini umumnya menyatakan bahwa video

pembelajaran bahasa Inggris yang disajikan sangat berguna dan merupakan sebagai cara yang baik untuk yang bukan penutur asli.

"Thank, that mean a lot of me"
"Good tips for non-native speaker"

Pembuat Konten 4 (Content Creator 4)

Berdasarkan *content creator* dari akun @english_with_nab, terdapat lima video terkait lima kategori pembelajaran bahasa Inggris. Terlihat dari tampilan videonya menarik karena *content creator* menyampaikan materi pada video dengan pengucapan yang jelas, dilengkapi judul yang memudahkan untuk dipahami, dilengkapi dengan emoji, dan sketsa. Dengan demikian, *content creator* ini juga menggunakan *zoom effect* pada setiap penekanan materi yang disampaikan.

Dalam lima jenis pelajaran, *content creator* dari @english_with_nab menerima *engagement* tertinggi untuk kategori *pronunciation* yang mencapai lebih dari 61.300 *likes*, lebih dari 334 *comments*, dan lebih dari 1.400 *shares*. Ini artinya bahwa ada kecenderungan bahwa pengguna lebih tertarik jika video kategori *pronunciation* disampaikan oleh *content creator* dibandingkan dengan kategori lainnya. Konten tersebut diunggah pada 1 April 2020. Konten ini memberikan informasi tentang *pronunciation*; itu adalah diamnya "L" setelah A / U / O. L diam (*silent*) setelah kata *calm, walk, talk, half, would, salmon, falk, chalk, colonel*. Misalnya kata "*calm*" yaitu L diam setelah kata "A" pada kata ini, sehingga dilafalkan "*ka: m*". Video ini hanya berdurasi 1 menit, tetapi dapat memberikan informasi yang berguna.

Berdasarkan komentar, video memperoleh banyak komentar positif. Namun, ada juga beberapa komentar negatif. Ini bisa dilihat dari contoh dibawah.

"Thanks a lot!! The pronunciation is very important for me."
"I really like your clips. They are very helpful for me to study English."
"The first time when I know this, Thank u for the information teacher."

Pada komentar di atas, bisa dilihat bahwa pengguna memperoleh manfaat dan informasi baru dari video yang disampaikan oleh *content creators*.

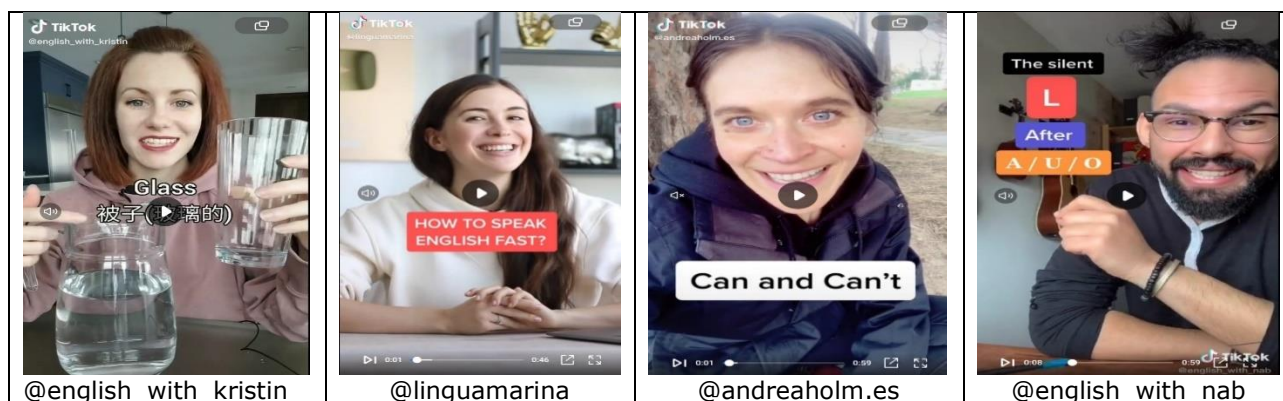
"How can I know the different between come and calm?"
"Next time try to speak slowly".

Berdasarkan pada komentar di atas, bisa dilihat bahwa pengguna meminta sesuatu yang lain yang dia belum tau sebelumnya. Ini berarti bahwa dia memperoleh sesuatu dari video tersebut dan tertarik untuk mendapatkan informasi lain. Selain itu, pengguna juga memperoleh masukan dari *content creators*.

"No good teach."
"Not a good word."

Pada komentar ini, *content creator* juga memperoleh komentar negatif. Ini berarti bahwa ada cara mengajar dan kata-kata dari *content creators* yang tidak disukai oleh pengguna. Namun, ini bisa digunakan sebagai masukan untuk memperbaiki video berikutnya.

Penelitian ini menunjukkan bahwa kategori *pronunciation* memiliki *engagement* tertinggi dari empat *content creators* terbaik. Hal tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Konten dengan *Engagement* tertinggi dari setiap *Content Creators*

Kategori *pronunciation* memperoleh *engagement* tertinggi bila dibandingkan dengan jenis pelajaran lainnya. Ini karena *pronunciation* merupakan elemen fundamental dalam bahasa Inggris yang dibutuhkan oleh setiap orang agar berhasil dalam berbicara dan menulis. Jika orang tidak dapat mengucapkan kosakata dengan jelas dan tepat, maka dapat menimbulkan kesalahpahaman yang dapat mengganggu komunikasi tertulis dan lisan dengan penutur lain (Mulyani dan Sartika, 2019). Oleh karena itu, inilah salah satu alasan pelafalan memiliki keterikatan yang tinggi.

Berdasarkan jenis mediana, kategori ini memiliki *engagement* tertinggi karena media sosial TikTok hanya menyajikan video yang sangat singkat yang hanya berdurasi 15-60 detik, namun tetap memberikan manfaat. Jika konten TikTok dibandingkan dengan konten di IG dan Youtube maka informasi yang disampaikan IG (tata bahasa, kosakata, dll) hanya dapat mengunggah konten gambar sehingga proses pembelajaran tidak maksimal. Padahal, YouTube bisa membahas lebih dalam suatu konten melalui video-video yang disajikan berdurasi lama. Namun, TikTok dengan keterbatasannya yang hanya bisa membahas konten dengan durasi yang singkat, paling cocok untuk kategori *pronunciation*.

Berdasarkan tampilan video TikTok dari 4 *content creators* teratas, kategori *pronunciation* memiliki *engagement* tertinggi dilihat berdasarkan suara, gambar, filter, dan materi, yaitu suara yang jernih dalam penyampaian materi, gambar yang menarik (cahaya yang tepat saat pengambilan gambar video), dan pengaruh kreativitas pembuat konten itu sendiri. Selanjutnya penerapan filter yang menarik, seperti pemilihan efek dan warna. Terakhir, terkait materi yang disajikan lebih spesifik, menarik dan jelas.

Ada juga konten lain yang menarik minat kaum milenial dan Z; itu adalah *vocabulary*, *grammar*, *common mistakes* dan *English facts*. Semua kategori ini juga memiliki jumlah *likes*, *comments* dan *shares* yang tinggi. Konten ini juga diminati oleh para milenial dan generasi-Z karena konten tersebut disajikan dengan materi yang menarik, video berdurasi pendek, dan menghibur.

4. Simpulan

Penelitian ini menemukan bahwa ada lima jenis pelajaran dari empat *content creators* terbaik dalam video online di TikTok; itu adalah *vocabulary*, *pronunciation*, *grammar*, *common mistakes*, dan *English facts*. Penelitian ini menyatakan bahwa kategori *pronunciation* memiliki *engagement* tertinggi karena *pronunciation* merupakan elemen penting dalam bahasa Inggris untuk keberhasilan dalam berbicara dan menulis dan juga video berdurasi pendek sangat cocok untuk kategori ini. Ditemukan pula bahwa TikTok memiliki daya tarik sebagai media pembelajaran bahasa Inggris online pada generasi milenial dan generasi-Z. Materi yang sederhana dan menarik, pembelajaran yang menyenangkan karena dilengkapi dengan *background*, gambar, filter edit (teks, waktu, emoji). Selain itu, terlihat dari komentar di video TikTok tersebut pengguna mendapatkan manfaat, informasi, dan terbantu dalam memahami bahasa Inggris dengan lebih mudah. Sehingga banyak generasi milenial dan generasi-Z yang menyukai aplikasi ini sebagai media pembelajaran bahasa Inggris secara online.

Penulis dalam penelitian ini juga ingin memberikan saran kepada pembuat konten. Saran bagi pembuat konten agar dalam membuat konten yang menarik dapat memperhatikan suara, gambar, filter, dan materi. Selain itu, pembuat konten harus menyajikan konten dengan durasi yang singkat, namun tetap memberikan manfaat dan juga menghibur.

5. Daftar Rujukan

- Mulyani and Sartika, D. 2019. Analysis of Students' Proficiency on English Pronunciation Using Youtube-Based Video Media. *Getsempena English Education Journal (GEEJ)*. Vol. 6 No.2 November 2019.
- Nofrika, Inda. 2019. *EFL Students' Voices: The Role of Youtube in Developing English Competencies*. *Journal of Foreign Teaching & Learning*. Vol. 4, No. 1, 2019. journal.umy.ac.id/index.php/FTL/issue/view/579.
- Nugroho Aji, Wisnu. 2018. *Aplikasi TikTok Sebagai Media Pembelajaran Bahasa dan Sastra Indonesia*. ISBN: 978-602-6779-21-2.
- Yuniar Rahmawati, Alfiana. 2019. *Pengaruh Intensitas Menggunakan Aplikasi TikTok Terhadap Perilaku Narsisme Remaja Muslim Komunitas Muser Jogja Squad*. Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

