



**PEMANFAATAN KONTEN *TIKTOK* PADA AKUN @DINARTHEHR
UNTUK MENAMBAH WAWASAN DALAM DUNIA PEKERJAAN**

Disajikan sebagai pemenuhan sebagian persyaratan Program Sarjana

DIAN AGUSTINE

20190400057

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

2023



**PEMANFAATAN KONTEN *TIKTOK* PADA AKUN @DINARTHEHR
UNTUK MENAMBAH WAWASAN DALAM DUNIA PEKERJAAN**

Disajikan sebagai pemenuhan sebagian persyaratan Program Sarjana

DIAN AGUSTINE

20190400057

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

2023



LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Tugas Akhir : Pemanfaatan Konten *TikTok* Pada Akun
@DinarTheHR Untuk Menambah Wawasan Dalam
Dunia Pekerjaan

Nama : Dian Agustine

NIM : 20190400057

Fakultas : Sosial dan Humaniora

Program Studi : Ilmu komunikasi

Tugas Akhir ini disetujui pada tanggal 7 September 2023

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi,

Galuh Kusuma Hapsari, S.Si, M.IKom
NIDN: 0401018307

Dosen Pembimbing

Suryadi Wardiana, M.I.Kom
NIDN: 0411118205



SURAT REKOMENDASI KELAYAKAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Galuh Kusuma Hapsari, S.Si, M.IKom

Jabatan : Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Menerangkan bahwa :

Nama : Dian Agustine

NIM : 20190400057

Fakultas : Sosial Humaniora

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Pemanfaatan Konten *TikTok* Pada Akun @DinarTheHR

Untuk Menambah Wawasan Dalam Dunia Pekerjaan

Dinyatakan layak untuk mengikuti Sidang Skripsi.

Tangerang, 7 September 2023

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi,

Galuh Kusuma Hapsari, S.Si, M.IKom
NIDN: 0401018307

Dosen Pembimbing,

Suryadi Wardiana, M.I.Kom
NIDN: 0411118205



LEMBAR PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Dian Agustine
NIM : 20190400057
Fakultas : Sosial dan Humaniora
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pemanfaatan Konten *TikTok* Pada Akun @DinarTheHR
Untuk Menambah Wawasan Dalam Dunia Pekerjaan

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Strata Satu (S-1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial dan Humaniora, Universitas Buddhi Dharma.

Tim Penguji

1. Ketua Penguji : **Sonya Ayu Kumala, S.Hum., M.Hum**
NIDN : 0412188601
2. Penguji 1 : **Tia Nurapriyanti, S.Sos., M.Ikom**
NIDN : 0310048205
3. Penguji 2 : **Dr. Irpan Ali Rahman., S.S., M.Pd**
NIDN : 0405027807

Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora
Universitas Buddhi Dharma


Dr. Lilie Suratminto, M.A
NIDN : 88794330017
SOSIAL DAN HUM.

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus karena atas berkat, anugerah dan pimpinanNya penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul “Pemanfaatan Konten *TikTok* Pada Akun *@Dinarthehr* Untuk Menambah Wawasan Dalam Dunia Pekerjaan” sesuai waktu yang ditentukan. Di dalam proses pembuatan Skripsi ini banyak pihak yang telah membantu, membimbing dan mendukung penulis untuk dapat menyelesaikan penulisan dengan baik dan tepat. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih dengan hati yang penuh dengan ucapan syukur, kepada :

1. Dr. Limajatini, S.E., M.M, selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
2. Dr. Lilie Suratminto, M.A, selaku Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora Universitas Buddhi Dharma.
3. Galuh Kusuma Hapsari, S.Si., M.Ikom, selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma.
4. Suryadi Wardiana, M.I.Kom, selaku Dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, pengetahuan, saran dan dukungan untuk penulis agar dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini sesuai dengan waktu yang ditentukan.
5. Segenap seluruh Dosen yang ada pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pengalaman terkait mata perkuliahan yang sudah ditempuh, sehingga ilmu-ilmu tersebut dapat bermanfaat dalam kegiatan Skripsi peneliti.
6. Dosen penguji Sonya Ayu Kumala., S.Hum., M.Hum, Tia Nurapriyanti

S.Sos.I, M.IKom dan Dr. Irpan Ali Rahman., S.S., M.Pd

7. Kedua orang tua (Laurienje Ellen Sajangbatie & Rosadi Witarso), kakak (Alvarado Christian Purbowo) yang telah memberikan dukungan dan doa kepada penulis dalam penyusunan Skripsi.
 8. Teman special (Adi Richardo Manalu) yang selalu siap sedia menemani dan memberikan semangat dalam penyusunan Skripsi.
 9. Teman-teman seperjuangan ILKOM Angkatan 2019 yang senantiasa memberikan bantuan, ide, dan motivasinya dalam penyusunan Skripsi.
 10. Para responden yang telah berpartisipasi terkhusus (Dinar Syarita Bakti) yang telah baik hati mau dijadikan sebagai bahan penelitian Skripsi ini.
 11. Terima kasih untuk (Dian Agustine) selaku penulis, saya sangat bangga kepada diri saya dimana hari yang telah dinantikan selama kurang lebih 4 tahun memupuk ilmu dan tanpa mengulang, akhirnya penulis berhasil sampai kepada titik ini tentunya dengan doa, niat perjuangan serta air mata.
- Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada seluruh pihak yang namanya tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu dan mendukung penulis dalam menyusun Skripsi ini. Penulis berharap semoga dengan adanya Skripsi ini dapat bermanfaat bagi perkembangan untuk menambah wawasan mahasiswa/i Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma.

Tangerang, 7 September 2023

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	II
HALAMAN JUDUL DALAM	II
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	III
SURAT REKOMENDASI KELAYAKAN TUGAS AKHIR	IV
SURAT PENGESAHAN	V
PERNYATAAN ORISINALITAS	VI
KATA PENGANTAR	VII
DAFTAR ISI	IX
ABSTRAK	XI
ABSTRACT	XII
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.4.1 Manfaat Praktis.....	7
1.4.2 Manfaat Akademis.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Kajian Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Kerangka Teoritis.....	10
2.2.1 Komunikasi.....	9
2.2.2 New Media.....	16
2.2.3 Media Sosial.....	18
2.2.4 Aplikasi Tiktok.....	22
2.2.5 Konten.....	28
2.3 Teori yang Dipakai.....	31
2.3.1 <i>Uses and Gratification Theory</i>	31
2.4 Kerangka Pemikiran.....	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Paradigma Penelitian.....	33
3.2 Pendekatan Penelitian.....	34
3.3 Metode Penelitian.....	35
3.4 Subjek dan Objek Penelitian.....	36
3.4.1 Subjek Penelitian.....	36
3.4.2 Objek Penelitian.....	37
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.6 Teknik Analisis Data.....	40
3.7 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	41

3.7.1 Lokasi Penelitian	41
3.7.2 Waktu Penelitian	41
3.8 Validasi Data	41

BAB IV HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Subjek Penelitian	43
4.2 Hasil Penelitian	45
4.2.1 Efek Media Sosial	46
4.2.2 Fungsi Media Sosial	51
4.2.3 Manfaat Media Sosial	59
4.2.4 Fitur-fitur <i>TikTok</i>	66
4.2.4 Manfaat Konten	78
4.3 Pembahasan	88
4.3.1 Teori <i>Uses and Gratification</i>	88

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan	93
5.2 Saran	96

Daftar Pustaka	97
Lampiran	99
Transkrip Wawancara	105
Daftar Riwayat Hidup	138

GAMBAR

1.1 Gambar data jumlah pengguna aplikasi <i>TikTok</i> di dunia	3
4.1 Gambar profil akun <i>TikTok</i> @DinarTheHR	43
4.2 Gambar contoh konten <i>TikTok</i> @DinarTheHR	48
4.3 Gambar bukti komentar dari followers @DinarTheHR	51
4.4 Gambar contoh komentar positif di akun @DinarTheHR	54
4.5 Gambar dari konten @DinarTheHR terdapat endorse	80

ABSTRAK

PEMANFAATAN KONTEN *TIKTOK* PADA AKUN @DINARTHEHR UNTUK MENAMBAH WAWASAN DALAM DUNIA PEKERJAAN

Aplikasi *TikTok* adalah salah satu platform media sosial yang perkembangannya sangat cepat di dunia. Aplikasi *TikTok* juga banyak digemari oleh berbagai kalangan di Indonesia, termasuk publik figur hingga pejabat negara. Konten yang ada dalam *TikTok* sangat beragam sesuai dengan kreatifitas pembuat konten. Dinar Syarita Bakti merupakan seorang konten kreator *TikTok* dengan username @DinarTheHR yang konten buatannya selalu berkaitan dengan dunia pekerjaan. Selain aktif membuat konten Dinar Syarita Bakti juga aktif bekerja di salah satu Perusahaan sebagai HR (Human Resources). Penelitian ini membahas mengenai "Pemanfaatan Konten *TikTok* Pada Akun @DinarTheHR Untuk Menambah Wawasan Dalam Dunia Pekerjaan". Metode dalam penelitian ini adalah Deskriptif Kualitatif, dengan menggunakan Teori *Uses and Gratification*. Penulis mengumpulkan fakta dan data yang valid, melakukan dokumentasi, dan wawancara bersama Dinar Syarita Bakti sebagai pemilik langsung dari akun @DinarTheHR serta para followersnya. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa konten @DinarTheHR memberikan pesan yang informatif dan edukatif bagi para audiensnya. Dari penjabaran Teori *Uses And Gratification*, Dinar Syarita Bakti lebih memilih *TikTok* sebagai publikasi kontennya dibanding dengan media lain karena *TikTok* merupakan media sosial yang perkembangannya pesat serta banyak diminati oleh banyak khalayak.

Kata kunci : Media Sosial, Pemanfaatan Konten, Informatif, Edukatif

ABSTRACT

UTILIZATION OF TIKTOK ON @DINARTHEHR ACCOUNT TO ADD INSIGHT INTO THE WORLD OF WORK

The TikTok application is one of the social media platforms that is developing very fast in the world. The TikTok application is also much loved by various groups in Indonesia, including public figures to state officials. The content on TikTok is very diverse according to the creativity of content creators. Dinar Syarita Bakti is a TikTok content creator with the username @DinarTheHR whose content is always related to the world of work. In addition to actively creating content Dinar, Syarita Bakti also actively works in one of the companies as HR (Human Resources). This research discusses "Utilization of Tiktok Content on @DinarTheHR Accounts to Increase Insight in the World of Work". The method in this study is Descriptive Qualitative, using the Theory of Uses and Gratification. The author collects valid facts and data, conducts documentation, and interviews with Dinar Syarita Bakti as the direct owner of the @DinarTheHR account and his followers. The results of this study state that @DinarTheHR content provides informative and educational messages for its audience. From the description of the Uses And Gratification Theory, Dinar Syarita Bakti prefers TikTok as a content publication compared to other media because TikTok is a social media that is growing rapidly and is in great demand by many audiences.

Keywords: Social Media, Content Utilization, Informative, Educational

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada dasarnya manusia merupakan makhluk sosial yang tidak bisa hidup sendiri, manusia memerlukan interaksi satu dengan yang lainnya untuk bertukar pikiran, dan berbagi rasa baik dengan yang secara langsung maupun tidak langsung. Hal inilah yang tak bisa dipisahkan dari manusia sejak dilahirkan. Dengan berkomunikasi, manusia bisa saling berhubungan satu dan lainnya, baik antar individu maupun kelompok.

Definisi komunikasi menurut Joseph A. De Vito (2011:24) memberikan arti bahwa komunikasi adalah suatu tindakan dari satu orang atau lebih yang mengirim dan menerima pesan yang menyimpang oleh gangguan terjadi dalam satu konteks tertentu, mempunyai pengaruh dan adanya kesempatan untuk melakukan umpan balik. Definisi lain juga dikemukakan oleh Shanon dan Weaver bahwa komunikasi adalah bentuk hubungan dari manusia yang saling memengaruhi satu sama lainnya, sengaja atau tidak sengaja, tidak akan terbatas oleh bentuk komunikasi yang menggunakan bahasa verbal, ataupun non verbal.

Ditempat lain juga ada sejumlah kebutuhan yang terdapat dalam diri manusia yang hanya dapat dipenuhi melalui komunikasi dengan sesamanya. Makin banyak orang yang melakukan kegiatan komunikasi tersebut antara satu dengan yang lainnya, maka semakin banyak pesan yang akan didapat dan semakin besar pula peluang kesuksesan seorang tersebut untuk bisa di raih dalam kehidupannya.

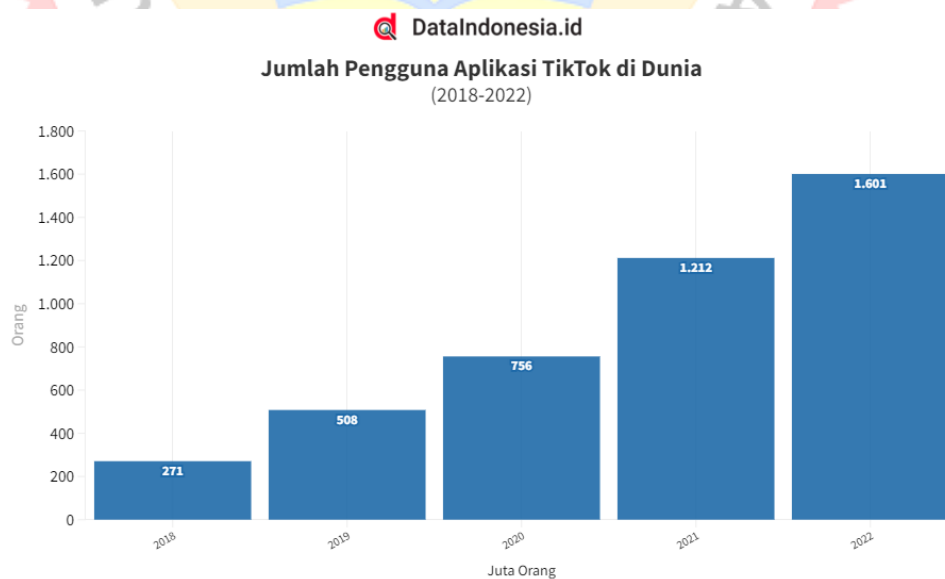
Dengan adanya teknologi yang banyak bisa memberikan manfaat dan kemudahan bagi penggunanya, mulai dari mendapatkan informasi, pengolahan data, pendidikan yang berbasis media elektronik, hingga hiburan yang diberikan untuk membantu manusia dalam merelaksasikan dirinya, sehingga pola pemikiran manusia juga terus berkembang. Manusia akan menambah pengetahuannya serta pengalaman untuk kelangsungan hidupnya, yaitu dengan menggunakan teknologi.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah merubah cara interaksi manusia dengan manusia lainnya. Kehadiran media komunikasi berbasis online, baik aplikasi pengiriman pesan maupun sosial media, mulai dapat menggantikan peran komunikasi konvensional tatap muka, karena salah satu keunggulannya yang tidak terikat oleh jarak dan waktu. Media sosial menjadi sebuah ruang digital baru yang sangat di minati semua kalangan. Tidak dapat di hindari bahwa keberadaan media sosial memberikan banyak kemudahan pada penggunanya.

Salah satu sasaran untuk memenuhi kebutuhan manusia akan informasi maupun hiburan adalah media sosial. Media sosial sendiri merupakan platform digital yang memfasilitasi penggunanya untuk saling berkomunikasi atau membagikan konten berupa tulisan, foto, video, dan menyediakan fasilitas untuk melakukan aktivitas sosial bagi setiap penggunanya yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu. Dalam pemanfaatannya media sosial tak hanya menjadi sarana komunikasi saja, tetapi bisa sebagai sarana hiburan, sumber penghasilan, penunjang dunia pendidikan, bahkan mencari informasi lainnya yang memang di pergunakan untuk menambah wawasan.

Media sosial kini telah menjadi salah satu media yang digunakan sebagai media edukasi, hal ini bermula dari banyaknya informasi karena terjadinya interaksi serta arahan untuk menuju pengembangan informasi kedalam tautan lain. Diera milenial ini media sosial telah menjadi kebutuhan hidup masyarakat, bahkan hampir disetiap harinya masyarakat lebih menggunakan media sosial sebagai sarana untuk berkomunikasi dan bersosialisasi dengan cara yang instan. Adapun contoh dari media sosial yaitu Twitter, Snapchat, Instagram, Facebook dan yang sering digunakan akhir-akhir ini yaitu *TikTok*.

TikTok merupakan salah satu aplikasi video yang sering digunakan orang untuk merekam video mereka di ponselnya dengan durasi cukup singkat dari 15 detik, 30 detik, 1 menit hingga 3 menit dan aplikasi ini juga menjadi aplikasi yang sedang trending saat ini. Terlebih banyaknya orang yang sudah menggunakan karena sangat menyenangkan sehingga *TikTok* mulai banyak di unduh dan digunakan oleh orang Indonesia.



1.1 Gambar data jumlah pengguna aplikasi TikTok di dunia

TikTok menjadi salah satu aplikasi yang terkenal di seluruh dunia, termasuk Indonesia. *TikTok* berhasil mencuri hati penggunanya lantaran banyak berisikan konten-konten video pendek yang menarik. Berdasarkan data *Business of Apps*, ada 1,6 miliar pengguna aktif *TikTok* di dunia hingga 2022. Jumlah ini meningkat 32,1% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 1,21 miliar pengguna. *Business of Apps* juga mencatat, aplikasi *TikTok* diunduh sebanyak 748 juta kali sepanjang 2022. Jumlah ini naik 0,94% dibandingkan tahun sebelumnya sebanyak 741 juta kali. Mayoritas pengguna *TikTok* secara global berusia 18-24 tahun dengan proporsi pengguna perempuan sebesar 21,5% dan laki-laki 17,4%. Lalu, persentase pengguna *TikTok* yang berusia 25-34 tahun terbesar kedua dengan proporsi pengguna perempuan sebesar 17,3% dan laki-laki 15,1%.

Asal mula *TikTok* ini berawal dari tahun 2016 dengan nama *Douyin* dan baru berlayar di China hingga tahun 2017 diluncurkan dengan nama *TikTok* untuk seluruh dunia. *TikTok* yang disukai oleh Generasi Z karena fitur dari *TikTok* yang belum pernah dimiliki oleh media sosial lainnya. Seolah-olah dengan penggunaan *TikTok*, Generasi Z bisa mengekspresikan identitas atau jati mereka masing-masing.

TikTok atau *Douyin* berasal China merupakan layanan media sosial yang menggunakan video berdurasi pendek sebagai media untuk menangkap dan memberikan pengetahuan, kreativitas, dan momen lainnya yang dimiliki oleh ByteDance, sebuah perusahaan teknologi internet yang berasal dari Beijing dan diciptakan pada tahun 2012 oleh Zhang Yiming.

Perilaku Generasi Z dalam menggunakan *TikTok* sebagai media penyaluran edukasi dan kreatifitas merupakan sebuah perilaku manusia dalam periode umur remaja yang inovatif dan kreatif. Upaya yang dilakukan dalam perilaku ini dengan mengubah cara pandang media sosial yang selalu di anggap buruk karena perilaku adiktif yang mampu diberikan oleh media sosial tersebut. Namun, kreativitas yang disajikan dalam *TikTok* oleh para pengguna merupakan salah satu cara yang dapat mengubah sudut pandang yang buruk menjadi baik.

Tak jarang juga konten edukasi pada aplikasi *TikTok* sering muncul dalam beranda atau yang biasa di sebut *For Your Page (FYP)*, salah satu akun yang menjadi perhatian cukup banyak orang adalah akun @DinarTheHR. Berawal mula dari challenge yang didapat dikantornya untuk membuat konten 30 hari, Dinar berkata kantornya membuat challenge itu dikarenakan untuk mempelajari algoritma, insight dalam aplikasi *TikTok* dan memberikannya kepada *client*. Dalam video youtube Fempire_ID disana Dinar berbicara jika kalau-kalau akun *TikTok*-nya nanti viral dia harus mempunyai ciri khas pada namanya, maka Dinar terinspirasi dari 'Dora The Explore', yang akhirnya Dinar ingin membuat nama menggunakan 'The HR' dan Sejak saat itulah konten Dinar mulai dikenal pengguna *TikTok* dengan nama @DinarTheHR

Dinar Syarita Bakti merupakan seorang HR (Human Resources) Profesional selama 7 Tahun serta pengalaman di Dunia *Recruitment & Talent Acquisition*, bahkan kini ia juga aktif menjadi seorang *content creator*, dengan membagikan kontennya yang bersifat informatif dan edukatif seputar dunia pekerjaan.

Dilansir dari akun *TikTok* @DinarTheHR kontennya adalah seputar karier di dunia pekerjaan, seperti tips membuat CV, membantu pengikutnya dalam mengecek CV yang mereka buat, cara menjawab/berbicara yang baik saat interview, dan tak jarang akun *TikTok* @DinarTheHR pun juga suka berbagi informasi mengenai lowongan pekerjaan.

Berdasarkan dari penjelasan diatas yang dapat dilakukan oleh penelitian lebih mendalam pada akun *TikTok* @DinarTheHR adalah tentang bagaimana pemanfaatan aplikasi *TikTok* sebagai media informatif dibidang pekerjaan. Maka, penulis memilih judul “Pemanfaatan Konten *TikTok* Pada Akun @DinarTheHR Untuk Menambah Wawasan Dalam Dunia Pekerjaan”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dengan adanya pemaparan latar belakang diatas, permasalahan yang terdapat dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui Bagaimana Pemanfaatan Konten Untuk Menambah Wawasan Dalam Dunia Pekerjaan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan adanya pertanyaan penelitian diatas, sasaran hasil yang ingin dicapai oleh peneliti dalam pembuatan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan aplikasi *TikTok* sebagai media informatif dan edukatif pada akun *TikTok* @DinarTheHR.

1.4 Manfaat Penelitian

Bedasarkan tujuan penelitian yang akan dicapai, maka penelitian ini diharapkan memiliki manfaat, yaitu manfaat praktis dan akademis :

1.4.1 Manfaat Praktis

Manfaat dari hasil adanya penelitian ini adalah dapat menambah gambaran penelitian bagi pembaca untuk memecahkan berbagai jenis rumusan masalah dan meningkatkan ilmu pengetahuan khususnya pada bidang kajian ilmu komunikasi terkait dengan pemanfaatan media komunikasi berupa aplikasi *TikTok*. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan serta masukan bagi pengguna media internet dalam mendapatkan manfaat melalui media sosial khususnya aplikasi *TikTok*.

1.4.1 Manfaat Akademis

Manfaat dari adanya penelitian ini dilakukan agar penulis dapat memberikan tambahan informasi atau penjelasan serta referensi untuk pustaka acuan tentang cara edukasi bagi mahasiswa/i yang akan melakukan penelitian pada media sosial terkhususnya pada aplikasi *TikTok* dan untuk jurusan ilmu komunikasi.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Penelitian Terdahulu

Kajian penelitian terdahulu adalah salah satu referensi yang menjadi dasar sebuah penelitian, dimana peneliti dibantu untuk lebih memahami dan mengembangkan penelitian yang sedang dilakukannya saat ini, sehingga bisa menjadi sumber referensi dan memberikan gambaran dalam mempelajari perkembangan yang ada pada saat ini. Penelitian terdahulu digunakan ketika memiliki relevansi dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan sekarang.

Dalam penelitian terdahulu, ditemukan beberapa penelitian sejenis berupa skripsi mengenai pemanfaatan aplikasi *TikTok* sebagai berikut :

Peneliti pertama karya Adella Aninda Devi Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Yogyakarta 2020 **yang berjudul** Pemanfaatan Aplikasi *TikTok* Sebagai Media Pembelajaran dengan **menggunakan metode** Deskriptif Kualitatif **dengan hasil temuan penelitian** Pemanfaatan aplikasi *TikTok* dan strategi yang baik dapat diaplikasikan sebagai sarana atau media dalam proses pembelajaran yang penuh rasa ingin tahu, cerdas, dan inventif dalam pembelajaran. Adanya fitur-fitur yang bermacam dan fungsinya dalam proses pembelajaran, dengan penerapannya, penggunaan aplikasi *TikTok* bias diaktualisasikan dalam proses pembelajaran. Melihat kelayakan aplikasi *TikTok* untuk memajukan hasil belajar peserta didik, maka penting untuk dilaksanakan penelitian yang berkesinambungan.

Peneliti kedua karya Velantin Valiant pada tahun 2021 di Fikom UPI Y.A.I karya ini berjudul Pengelolaan Konten *TikTok* sebagai Media Informasi (Studi Deskriptif Kualitatif mengenai pengelolaan konten *TikTok* pada akun @iben_ma) dengan **menggunakan metode** Deskriptif Kualitatif **dan hasil temuan penelitian** Memanfaatkan sosial medianya dengan cara pengelolaan konten menggunakan beberapa unsur-unsur komunikasi seperti sumber, pesan, media, penerimaan, efek, dan umpan balik sangat penting dibutuhkan pada pengelolaan konten *TikTok* sebagai media informasi (studi deskriptif pengelolaan konten pada akun @iben_ma) karena unsur komunikasi sangat bermanfaat pada saat penyampaian isi konten, agar terciptanya komunikasi yang efektif.

Peneliti ketiga karya dari Miftachul Zannah Putri Dalla Yuba dibuat pada 2022 di Universitas Bhayangkara Surabaya dengan **Judul Penelitian** Pemanfaatan Aplikasi *TikTok* Sebagai Media Pembelajaran Fotografi Produk Menggunakan Smartphone Pada Akun *TikTok* @NASIONP **Peneliti ini menggunakan Metode Penelitian** Deskriptif Kualitatif, dengan hasil **Temuan Penelitian** Pemanfaatan Aplikasi *TikTok* yang dilakukan oleh akun @nasionp dalam melakukan pembelajaran fotografi produk menggunakan smartphone dirasa cukup banyak menghasilkan pembelajaran fotografi dalam setiap konten yang diberikan, hingga akun tersebut sudah berhasil dalam mendapatkan pengikut sebanyak 4 juta pengguna, hingga mendapatkan antusias yang positif dari pengguna aplikasi *TikTok* dengan tetap mempertahankan viewers yang banyak.

Peneliti keempat karya Yabes Antonio dibuat pada tahun 2023 di Universitas Buddhi Dharma Fikom **karya ini berjudul** Pemanfaatan Konten Valorant Melalui Akun *TikTok* @LEAPRISCILLAA Dalam Membangun Brand Awareness Big Gaming.id dengan **menggunakan metode** Deskriptif Kualitatif **dengan hasil temuan penelitian** menunjukkan bahwa Big Gaming menggunakan berbagai macam platform Media Sosial untuk melakukan promosi. Media Sosial yang digunakan adalah *TikTok*, Instagram, Gox.ID, Twitch dan Youtube. *TikTok* membawa pengaruh yang baik terhadap berkembangnya media sosial milik Big Gaming.ID juga pengetahuan seputar tim Big Gaming.ID terhadap target audiens. Dengan pembuatan konten seputar Valorant, banyak pemain Valorant yang berinteraksi pada konten tersebut melalui kotak komentar.

2.2 Kerangka Teoritis

2.2.1 Komunikasi

2.2.1.1 Konsep Komunikasi

Komunikasi merupakan kegiatan yang dilakukan karena kebutuhan yang mendasar bagi manusia, karena hampir setiap saat dalam kehidupan manusia membutuhkan adanya komunikasi antar individu sampai dengan tingkat komunikasi kelompok. Komunikasi berasal dari bahasa Latin *communis* atau *common* dalam bahasa Inggris yang berarti sama. Berkomunikasi berarti kita sedang berusaha untuk mencapai kesamaan makna, “commonness”. Sesuai dengan kutipan dari Saefullah (2013).

Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu atau untuk mengubah sikap, pendapat orang lain untuk memberitahu atau untuk mengubah sikap, pendapat atau perilaku, baik langsung (secara lisan) maupun tidak langsung (melalui media) proses penyampaian bentuk interaksi gagasan kepada orang lain dan proses penciptaan arti terhadap gagasan atau ide yang disampaikan, baik sengaja maupun tidak disengaja.

Pada umumnya komunikasi itu dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak. Apabila tidak ada bahasa verbal yang dapat dimengerti oleh keduanya, maka komunikasi masih dapat dilakukan dengan cara menggunakan gerak-gerik tubuh atau menunjukkan sikap tertentu, misalnya tersenyum, menggelengkan kepala, dan mengangkat bahu, cara disebut digunakannya khusus untuk yang berkekurangan seperti tunawicara. Cara inilah yang disebut dengan komunikasi bahasa nonverbal.

Komunikasi sekilas memang terlihat sederhana, tetapi makna dari komunikasi itu sendiri sebenarnya sangat beragam. Istilah komunikasi sendiri sebenarnya berasal dari bahasa Latin yakni *communicatus* yang memiliki arti berbagi atau tujuan untuk mencapai kebersamaan. Kata "*communicatus*" ini kemudian diterjemahkan ke dalam banyak bahasa termasuk bahasa Indonesia dan menjadi istilah yang biasa kita gunakan untuk menggambarkan pembicaraan antara kita dengan orang lain.

2.2.1.2 Proses Komunikasi

Proses komunikasi adalah setiap langkah mulai dari saat penciptaan pesan sampai pesan tersebut dipahami oleh komunikan sehingga komunikan mampu memberikan responnya. Proses komunikasi mengacu pada langkah-langkah di mana komunikasi terjadi antara komunikator dan komunikan. Proses ini diawali dari membuat konsep ide, gagasan atau pesan oleh komunikator dan berakhir dengan efek dan umpan balik dari penerima (Indardi, 2016).

Komunikasi terbagi menjadi dua tahap sebagai proses komunikasi menurut Teddy Dyatmika dalam buku Ilmu Komunikasi (2021), antara lain :

1. Proses Komunikasi Primer

Proses komunikasi primer ini merupakan suatu proses yang dimana cara penyampaian pikiran ide atau gagasan seorang komunikator kepada orang lain menggunakan lambang atau simbol sebagai sarana atau medianya. Simbol dalam komunikasi primer memiliki arti yaitu bahasa, gestur tubuh, isyarat, gambar, dan warna yang secara langsung.

2. Proses Komunikasi Sekunder

Proses komunikasi sekunder merupakan lanjutan dari adanya proses komunikasi primer, dimana media yang berfungsi sebagai alat bantu atau sarana media dari keduanya setelah memakai lambang sebagai media pertama dalam penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lainnya. Penggunaan alat atau sarana ini biasanya digunakan seseorang dalam mempermudah komunikasinya untuk dapat berada di jarak yang relatif jauh atau target penyampaiannya yang memang berjumlah banyak.

2.2.1.3 Unsur Komunikasi

Komunikasi memiliki unsur-unsur yang sangat penting, berdasarkan penjelasan menurut Lasweell unsur-unsur komunikasi tersebut memiliki lima jenis yang saling berkaitan satu sama lain (Mulyana, 2013:69-71), yaitu :

- a. Sumber (*source*) Sering disebut sebagai pengirim (*sender*), penyandi (*encoding*), komunikator, pembicara (*speaker*). Sumber adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi.
- b. Pesan yaitu apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima. Pesan merupakan seperangkat simbol verbal dan atau nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan, atau maksud sumber tersebut.
- c. Saluran atau media yaitu alat yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Saluran dibagi menjadi dua yaitu langsung (tatap muka) atau melalui media (cetak dan elektronik).
- d. Penerima (*receiver*) Sering juga disebut sasaran/tujuan (*destination*), komunikan, penyandi balik (*decoder*) atau khalayak, pendengar, penafsir, yaitu orang yang menerima sumber.
- e. Efek Yaitu apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut. Efek komunikasi ini berupa efek psikologis yang terdiri dari tiga hal:
 1. Pengaruh kognitif
Komunikasi berfungsi untuk memberikan informasi.
 2. Pengaruh afektif
Komunikasi berfungsi merubah perasaan atau sikap seseorang.

2.2.1.4 Fungsi Komunikasi

Terdapat empat fungsi komunikasi berdasarkan kerangka William I. Gordon (Gutama, 2017), yakni :

1. Komunikasi Sosial

Fungsi komunikasi sebagai komunikasi yang setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi merupakan konsep penting untuk diri kita, aktualisasi diri, kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang dapat menghibur, dan memupuk hubungan dengan yang lainnya. sifat dalam fungsi komunikasi sosial ini adalah fungsi komunikasi kultural. Para ilmuwan sosial mengakui bahwa dengan adanya budaya dan komunikasi itu mempunyai hubungan timbal balik, seperti dua sisi dari satu mata uang. Budaya menjadi bagian dari perilaku komunikasi. Dan pada saatnya komunikasi dapat menentukan, memelihara, mengembangkan atau mewariskan budaya.

2. Komunikasi Ekspresif

Komunikasi sosial adalah komunikasi yang ekspresif, komunikasi ini dapat dilakukan baik secara sendirian ataupun dalam kelompok. Komunikasi ekspresif tidak bertujuan untuk mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan menjadi instrument untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi). Perasaan-perasaan tersebut yang nantinya dapat dikomunikasikan melalui pesan-pesan nonverbal.

3. Komunikasi Ritual

Erat kaitannya dengan komunikasi sosial adalah komunikasi ritual, yang biasanya dilakukan secara kolektif. Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun dan sepanjang hidup yang disebut para antropolog sebagai rites of passage mulai dari upacara kelahiran, sunatan, ulang tahun, pertunangan (melamar, tukar cincin), siraman, pernikahan (ijab-qabul, sungkem kepada orang tua, sawer, dan sebagainya), ulang tahun perkawinan, hingga upacara kematian. Dalam acara-acara itu orang mengucapkan kata-kata atau menampilkan perilaku-perilaku simbolik.

4. Komunikasi Instrumental

Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan yaitu menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan, dan mengubah perilaku atau tindakan dan juga menghibur. Semua tujuan tersebut dapat disebut membujuk (bersifat persuasif). Komunikasi yang berfungsi memberitahu atau menerangkan (*to inform*) mengandung muatan persuasif dalam arti bahwa pembicara menginginkan pendengarnya mempercayai bahwa fakta atau informasi yang disampaikan akurat dan layak diketahui.

2.2.1.5 Tujuan Komunikasi

Dalam berkomunikasi, komunikator harus memiliki suatu tujuan tertentu. Tujuan dari komunikasi dibagi menjadi empat yaitu : (Effendy, 2003:55) *Sender Encoding Media Message Decoding Receiver Noise Feedback Response* :

1. Dapat merubah tingkah/sikap (*to change the attitude*)
2. Dapat merubah sudut pandang/opini (*to change the opinion*)
3. Dapat merubah tingkah perilaku (*to change the behavior*)
4. Dapat merubah masyarakat sosial (*to change the society*).

2.2.2 New Media

Pembelajaran *Uses and Gratifications* dalam jurnal yang berjudul *Uses and Gratifications theory in the 21st Century* oleh Thomas E. Ruggiero, menyatakan bahwa penggunaan media massa dijamin sekarang dipengaruhi oleh kemajuan teknologi sehingga motif dan kepuasan menjadi sebuah elemen yang krusial. New Media/Media Baru adalah berbagai perangkat teknologi komunikasi yang berbagi ciri yang sama yang mana selain baru dimungkinkan dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi (McQuail, 2011, p.148). Media baru mengacu pada “media digital yang interaktif, menggabungkan komunikasi dua arah dan melibatkan beberapa bentuk komputerisasi,” Robert Logan menulis dalam bukunya *Understanding New Media*. Media baru “sangat mudah diproses, disimpan, diubah, diambil, hyperlink, dan mungkin yang paling umum dari semuanya, mudah dicari dan diakses” (Neese, 2016, p. 3).

Karakteristik New Media menurut Martin Lister, Seth Giddings, Iain Grant, Jon Dovey, dan Kieran Kelly (2003, p.14) yaitu :

1. *Digital*: yang adalah sebuah proses perubahan data menjadi angka.
2. *Interactive*: media baru itu berinteraksi. Artinya, penggunaan media dapat menjadi seorang produser sekaligus kostumer.
3. *Hypertextual*: data yang memiliki beberapa akses internet menuju lokasi lain atau data yang lain.
4. *Virtual*: adalah bentuk penciptaan ulang dari dunia nyata ke dalam bentuk digital yang disimpan pada database yang sangat besar berdasarkan pengalaman dari dunia nyata itu sendiri.
5. *Networked*: jaringan dalam dunia media merupakan penghubung dalam berbagai bentuk komunikasi seperti dalam www yang menghubungkan berbagai kode media jaringan sosial, blog, dan lain sebagainya.
6. *Simulated*: yang merupakan sebuah imitasi atau representasi.

2.2.2.1 Ciri – Ciri New Media

Kehadiran media baru berjalan seiringan perkembangan media internet yang tidak dapat terlepas dari kehidupan kita sehari-hari. New media memiliki ciri-ciri seperti yang diungkapkan Nasution (2016:29- 30), sebagai berikut:

1. Teknologi yang berbasis komputer
2. Memiliki karakter hibdra, tidak berdedikasi, dan fleksibel
3. Memiliki potensi interaktif
4. Memiliki fungsi publik dan privat
5. Terdapat peraturan yang tidak ketat
6. Kesalingterhubungan
7. Terdapat dimana-mana atau tidak bergantung pada lokasi

2.2.3 Media Sosial

Media sosial adalah platform yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi, karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial, yang dikemukakan menurut Van Dijk.

2.2.3.1 Efek Media Sosial

Media Sosial dirancang untuk dapat menjangkau banyak orang, dari berbagai kalangan usia juga peran sosial. Berbagai informasi tersebar luas dan dapat dengan mudah kita dapatkan dari sosial media. Sehingga pengguna sosial media seringkali mendapatkan lebih banyak informasi dalam waktu yang lebih cepat dari pada orang yang tidak menggunakan sosial media. Keberadaan media sosial memang dirasakan banyak manfaatnya. Namun, penggunaan media sosial yang tidak baik, misalnya menciptakan atau membagikan isi konten sosial media yang berisi penipuan, hoax dan sebagainya akan menyebabkan timbulnya opini publik yang merugikan banyak pihak.

Dari adanya sosial media, semua pengguna sosial dapat ikut serta dalam menciptakan, membagikan, dan menerima informasi yang terbentuk dalam blog, website, jejaring sosial, forum, dan lain sebagainya. Informasi yang disampaikan melalui sosial media tidak hanya berlaku untuk satu orang saja, misalnya karena satu unggahan yang menjadi trending topik di twitter, dalam waktu yang singkat bisa tersebar hingga lintas negara bahkan mendapatkan ribuan hingga jutaan tanggapan dari pengguna media sosial lainnya.

Arti kata 'media' mendasar pada instrument yang dapat berkomunikasi, yaitu internet. Sedangkan 'sosial' mendasar pada interaksi manusia dengan manusia lainnya, contohnya komunikasi dalam hal ini memberikan atau menerima informasi. Jadi, media sosial adalah sebuah instrument dari komunikasi yang berbasis aplikasi internet untuk memungkinkan terjadinya interaksi antar sesama manusia, dalam bentuk komunikasi dan pertukaran informasi. Berikut akan adalah beberapa contoh dari efek media sosial pada komunikasi antara lain :

- 1) Sumber informasi, lebih mudah dan cepat didapatkan serta lebih transparan.
- 2) Membangun opini atau mengemukakan pendapat secara luas.
- 3) Membangun rasa percaya diri seseorang dalam bersosialisasi.

2.2.3.2 Fungsi Media Sosial

Pada umumnya media sosial adalah media yang dimanfaatkan untuk saling berbagi dan keikutsertaan dalam kegiatan. Media sosial kini digunakan sebagai sarana untuk menghubungkan interaksi sosial. Hal ini dikarenakan untuk mempermudah dalam mengakses dari sosial media yang dapat dilakukan kapan pun dan dimana pun. Berikut ini adalah beberapa fungsi media sosial menurut sumber Tena, 2017 :

- 1) Mencari berita, informasi dan pengetahuan

Media sosial berisi jutaan berita, informasi dan juga pengetahuan hingga kabar terkini dapat penyebaran hal-hal tersebut lebih cepat sampai kepada khalayak melalui media sosial dari pada media lainnya seperti televisi.

2) Mendapatkan hiburan

Kondisi seseorang atau perasaan seseorang tidak selamanya dalam keadaan yang baik, yang ceria, yang tanpa tanpa ada masalah, setiap orang tentu merasakan sedih, stress, hingga kejenuhan terhadap suatu hal. Salah satu cara yang bisa dilakukan untuk mengurangi perasaan jenuh tersebut adalah dengan mencari hiburan yaitu dengan bermain media sosial.

3) Komunikasi online

Mudahnya mengakses media sosial dimanfaatkan oleh para penggunanya untuk bisa melakukan komunikasi secara online, seperti chatting, membagikan status, hingga menyebarkan undangan. Bahkan bagi pengguna yang sudah terbiasa, komunikasi secara online dinilai lebih efektif dan efisien.

4) Menggerakkan masyarakat

Adanya permasalahan-permasalahan kompleks seperti dalam hal politik, pemerintahan hingga suku, agama, ras dan budaya (SARA), mampu mengundang banyak tanggapan dari khalayak. Salah satu upaya untuk menanggapi berbagai masalah tersebut adalah dengan memberikan kritikan, saran, celaan hingga pembelaan melalui media sosial.

5) Sarana berbagi

Media sosial sering dijadikan sebagai sarana untuk berbagi informasi yang bermanfaat bagi banyak orang, dari satu orang ke banyak orang lainnya. Dengan membagikan informasi tersebut, maka diharapkan banyak pihak yang mengetahui tentang informasi tersebut, baik dalam skala nasional hingga internasional.

2.2.3.3 Manfaat Media Sosial

Perubahan dalam pola pemanfaatan amat sangat dibutuhkan untuk melakukan pembaharuan dalam sebuah sistem pemanfaatan yang dinilai sudah tidak relevan dengan dinamika perkembangan zaman yang berkembang semakin cepat dan intensif yang dipicu oleh perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi.

Berikut beberapa manfaat dari media sosial, antara lain :

1. Sarana Belajar, Mendengarkan, dan Menyampaikan

Beberapa platform media sosial yang sekarang tersedia bisa Kamu manfaatkan untuk belajar, mulai dari mencari berbagai informasi, data, hingga isu yang sedang hangat di masyarakat. Selain itu, media sosial juga dapat digunakan sebagai sarana untuk berbagi informasi kepada para pengguna lainnya, baik teman di dunia nyata maupun teman di dunia maya.

2. Sarana Dokumentasi, Administrasi, dan Integrasi

Manfaat ini adalah untuk membuat dokumentasi, administrasi, hingga integrasi. Aplikasi media sosial pada dasarnya adalah sebuah tempat untuk menyimpan berbagai konten, mulai dari profil, informasi, reportase, kejadian, rekam peristiwa, sampai pada hasil riset-riset kajian. Beberapa manfaat lain dari media sosial, seperti membuat blog organisasi, melakukan integrasi berbagai lini pada suatu perusahaan, membagikan konten yang relevan sesuai target masyarakat, dan efektivitas operasional organisasi.

3. Sarana Perencanaan, Strategi, dan Manajemen

Manfaat yang ketiga dari media sosial adalah sebagai sarana perencanaan, strategi, dan manajemen. Di tangan para ahli manajemen dan marketing,

media sosial bisa berubah menjadi salah satu senjata yang digunakan untuk melancarkan perencanaan dan strateginya. Misalnya saja untuk melakukan promosi, mendapat pelanggan setia, menjajaki pasar, mendidik publik, hingga mengumpulkan tanggapan dari para konsumen atau masyarakat.

4. Sarana Kontrol, Evaluasi, dan Pengukuran

Terakhir, manfaat sosial media keempat adalah sebagai sarana kontrol, evaluasi, dan pengukuran. Media sosial sendiri dapat digunakan untuk melakukan kontrol terhadap organisasi sekaligus melakukan evaluasi, mulai dari perencanaan dan strategi. Selain itu, sosial media juga dapat mengolah data terkait tanggapan masyarakat dan pasar sebagai alat ukur, kalibrasi dan parameter untuk evaluasi.

2.2.4 Aplikasi *TikTok*

TikTok merupakan salah satu platform media sosial yang memberikan kemungkinan bagi para penggunanya untuk dapat membuat video pendek dengan durasi hingga 3 menit yang didukung dengan fitur musik, filter, dan berbagai fitur kreatif lainnya. Musik, tarian, edukasi, kecantikan, pasion, ataupun unjuk bakat, para pengguna didorong untuk berimajinasi dan meluapkan ekspresi mereka dengan bebas. Aplikasi Ini adalah aplikasi pembuatan video pendek dengan didukung musik, yang sangat digemari oleh orang banyak termasuk orang dewasa dan anak-anak dibawah umur.

Aplikasi video singkat yang berasal dari China lahir tidak dengan nama *TikTok*. Awalnya pada September 2016, aplikasi ini diperkenalkan dengan nama *Douyin* oleh pendirinya Zhang Yiming. Pria asli Tiongkok ini merupakan lulusan

jurusan software engineer dari Universitas Nankai, China. Sebelum ia menciptakan *TikTok*, Yiming sudah lebih dulu membangun perusahaan teknologi ByteDance pada Maret 2012. Kemudian, ByteDance berkembang untuk merilis aplikasi yang bernama *Douyin* pada tahun 2016. Otomatis, *TikTok* menjadi media sosial di bawah pengelolaan dari ByteDance, perusahaan ini bergerak pada bidang teknologi raksasa dari Negeri Panda. Sejak dirilisnya pada tahun 2016, *Douyin* sudah mendapatkan respon yang positif dari orang-orang yang gemar dunia maya. Dalam waktu singkat aplikasi video singkat tersebut mampu mendapati 100 juta pengguna, dengan sekitar 1 miliar video views setiap harinya.

Keberhasilannya tersebut kemudian menggiring *Douyin* untuk mencoba pasar dunia lainnya dengan explore ke luar negeri. Pada tahun 2017, aplikasi yang dibangun ByteDance tersebut mencakup aplikasi Musical.ly yang menduduki media sosial di bidang berbagi video singkat di Amerika Serikat. Untuk memudahkan caranya untuk cepat diingat, nama dari aplikasi ini kemudian diubah menjadi *TikTok*. Kini *TikTok* mulai dikenali oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2018, keberadaannya pun sangat populer pasca pandemi Covid-2019. Hal ini didukung karena masyarakat merasa terhibur dengan adanya dunia maya.

Dari adanya laporan perusahaan di Kanada, Sandvine, *TikTok* termasuk dalam peringkat lima besar sebagai media sosial terpopuler didunia yang menyumbang banyak downstream traffic internet terbesar pada tahun 2022, yakni sekitar 3,93%. *TikTok* merupakan media sosial baru yang memberi wadah kepada para penggunanya untuk dapat berekspresi mengasah bakat melalui konten video. Didalamnya terdapat Special effects seperti efek shaking and shivering pada video

adanya electronic music, mengubah warna rambut, stikers 3D, dan properti lainnya. Dengan tambahan, kreator bisa lebih mengembangkan bakat yang dimilikinya tanpa adanya batasan, hanya dengan memasuki daftar musik lengkap yang dimiliki *TikTok*. Hal inilah yang menjadikan keunikan pada *TikTok* dengan media sosial lainnya dan mendukung pengguna lainnya untuk bisa mengekspresikan dalam menyalurkan bakatnya.

Negara Indonesia sendiri sudah menjadi salah satu taget utama dari media sosial *TikTok* untuk bisa menarik minat masyarakatnya. Dari data yang dikeluarkan oleh Kemenkominfo bahwa Indonesia adalah pengguna internet terbesar ke-6 di dunia dari China yang menduduki urutan pertama kemudian Amerika Serikat, India, Brasil, dan Jepang di urutan selanjutnya. Dari data tersebutlah yang membuat Indonesia menjadi target besar bagi para pengembang dari aplikasi media sosial tersebut untuk memasukkan pasar produknya. Awal mula kehadiran *TikTok* di Indonesia sendiri dimulai pada bulan September tahun 2017, dengan target jumlah pengguna yang besar karena pengguna internet yang terus meningkat. Disamping itu pihak *TikTok* juga menyadari bagaimana generasi muda khususnya di Indonesia memiliki rasa ekspresif dan kreatif yang tinggi, hadirnya dari profesi-profesi yang dilatarbelakangi oleh media sosial seperti youtuber, selebgram, serta pengikut yang banyak dan terkenal dan lainnya, yang melatarbelakangi *TikTok* akan terus bertambah besar perkembangannya di Indonesia.

2.2.4.1 Fitur – fitur *TikTok*

1. Penambahan music

TikTok adalah platform video musik. Artinya salah satu fitur utama *TikTok* adalah dengan menambahkan musik. Kita bisa menambahkan berbagai jenis musik tergantung pada konten video kita. Selain itu, semua musik yang terdapat pada *TikTok* dilegalkan oleh pemiliknya.

2. Filter pada video

Fitur ini dapat digunakan semua pengguna *TikTok* yaitu kemampuan untuk memfilter video. Pengguna dapat menambahkan filter ke video untuk mengubah keselarasan pada warna video.

3. Filter sticker dan efek video

TikTok membuat kita dapat bereksperimen dengan filter ini, ditujukan untuk membuat video agar terlihat lebih kreatif. Setidaknya terdapat lima kategori efek, termasuk efek visual, efek stiker, efek transisi, efek split, dan waktu. Terdapat berbagai pilihan efek stiker seperti hot, classic, selfie, hair, funny, interactive, heart, vlog, animal, glasses, dan lain-lain.

4. Filter voice changer

Dengan berbagai efek suara, pengguna dapat dengan mudah menambahkan kesenangan dan kreativitas ke video yang mereka buat. Cara ini juga sangat mudah untuk dilakukan. Cukup rekam atau pilih dari galeri ponsel dan pilih efek suara.

5. Filter Beautify

TikTok memberikan fitur untuk mempercantik yang membuat wajah ingin terlihat lebih cantik dan menarik. Selain itu, fitur ini juga memungkinkan Anda untuk mengatur bentuk wajah, warna mata dan melembutkan wajah.

6. Filter auto captions

Fitur ini memberikan pembuat konten *TikTok* untuk dapat memasukkan subtitle yang dihasilkan secara otomatis oleh aplikasi. Tujuan dari adanya fitur ini adalah untuk mempermudah semua orang dalam mengakses dan menikmati video yang dibuat, terkhusus bagi mereka yang memiliki gangguan pendengaran.

7. Fitur hapus komen dan blokir pengguna secara massal

TikTok juga meluncurkan fitur baru untuk membantu pembuat konten menghindari hal tak senonoh. Untuk menggunakannya, pengguna dapat menekan lama pada komentar atau mengetuk ikon pensil di sudut sebelah kiri atas untuk membuka pilihan. Dari sana, pembuat konten dapat memilih 100 komentar atau akun untuk dihapus atau diblokir.

8. Fitur live

TikTok juga memiliki fitur live yang bisa digunakan oleh penggunanya. Sayangnya, penggunaan ini memiliki syarat yaitu hanya pengguna dengan setidaknya 1000 pengikut yang mendapatkan fitur live di *TikTok*.

2.2.4.2 Manfaat Aplikasi *TikTok*

Berikut beberapa manfaat yang diberikan aplikasi *TikTok*, antara lain yaitu:

1. Personal Branding

Banyak dari pengguna yang menggunakan *TikTok* sebagai wadah bagi mereka untuk mempromosikan berbagai brand melalui *TikTok*, banyak influencer ataupun yang ingin menjadi influencer dengan membangun pesona dan citra dari popularitas serta followers yang banyak sehingga dapat menjadi potensi jika ada tawaran endorse yang lebih banyak.

2. Bisnis

TikTok juga bisa menjadi brand image yang dipromosikan oleh konten creator lain, dengan menggunakan hastag yang menjadi cara untuk mempromosikan brand tertentu untuk lebih mudah mencari produknya. Di *TikTok* banyak konten kreator saling memberikan rekomendasi barang, makanan dan lain-lain yang membuat penontonnya menjadi konsumtif. Hal ini membuat bertumbuhnya pebisnis baru untuk menjadi evaluasi bagi suatu brand agar brand tersebut menjadi lebih baik dan lebih besar.

3. Hiburan

Aplikasi *TikTok* banyak digunakan sebagai media hiburan dengan melakukan challenge hingga mengikuti konten yang lucu dan seru di dalam keadaan seperti itulah yang menjadi cara positif untuk merasa terhubung dengan orang lain dan merasakan kebahagiaan melalui aura positif dari orang lain.

4. Mengasah kemampuan.

Aplikasi ini menambah kemampuan dibidang photography dan videography karena dalam mengupload konten *TikTok* menyediakan berbagai music dan efek sehingga pengguna bisa mengekspresikan bebas agar dapat menciptakan konten video yang menarik. Melalui aplikasi *TikTok* juga seseorang dapat menjadi kreatif dengan menghasilkan karya melalui konten yang dibuatnya diberbagai bidang seperti kempuan berjoget, menari, melukis, memasak dan sebagainya.

2.2.5 Konten

Pengertian konten dalam kamus Besar Bahasa Indonesia, diartikan sebagai isi, yaitu struktur dan desain informasi pada halaman web. Konten (dalam bahasa Inggris: *content*) adalah informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik. Sedangkan isi media adalah berbagai bentuk isi atau isi dalam suatu media di dunia teknologi yang ada saat ini seperti blog, wikipedia, forum, gambar digital, video, file audio, iklan, hingga berbagai bentuk isi media lainnya yang dibentuk oleh pencipta. pengguna sistem. atau layanan online yang sering dilakukan melalui situs media online.

Sedangkan, *Content creator* sendiri adalah orang yang membuat konten, baik berupa tulisan, gambar, audio, atau video. Tugasnya mengumpulkan ide serta data, kemudian melakukan riset untuk membuat konsep yang akan dijadikan sebuah konten. Nantinya, konten tersebut akan ditampilkan di berbagai platform sesuai tujuannya, seperti di website, YouTube, *TikTok*, Instagram, dan lainnya.

2.2.5.1 Manfaat Konten

Adapun tujuan dalam membuat suatu konten bisa beragam, misalnya untuk mencocokkan kemampuan seseorang dengan media digital yang dimanfaatkan semaksimal mungkin, untuk mendapatkan penghasilan, ingin terkenal dan berprestasi, jadi seseorang bisa produktif meskipun hanya dari rumah saja. Konten juga bisa digunakan untuk meningkatkan brand awareness, mencapai target bisnis dengan lebih efektif, atau mendorong tindakan pelanggan yang bisa menghasilkan keuntungan.

Beberapa manfaat dari hasil membuat konten, yaitu:

1. Sumber Penghasilan

Melalui aplikasi *TikTok*, seorang konten kreator bisa mendapatkan penghasilan dari konten yang dibuatnya. Tak sedikit konten kreator yang bisa memperbaiki perekonomiannya melalui aplikasi ini. Ada beberapa cara yang diberikan untuk mendapatkan penghasilan dari *TikTok*, yaitu melalui jumlah tayangan video yang diunggah, endorse dari seorang produsen, gift dari pengguna lain saat siaran langsung, dan penghasilan dari berjualan.

2. Media Promosi

TikTok memang dilengkapi dengan fitur *TikTok* shop yang memudahkan aktivitas jual beli. Terdapat dua cara untuk menjadikan *TikTok* sebagai media promosi barang, yakni melalui unggahan video yang dilengkapi dengan keranjang kuning. Para produsen melakukan berbagai cara demi promosi produknya. Mengendorse para konten kreator dengan jumlah followers banyak menjadi cara yang dilakukan produsen untuk mempromosikan produknya.

3. Media Informasi

TikTok dapat dijadikan sebagai media yang memberikan dan mencari informasi. Konten kreator dapat memberikan informasi berupa berita yang sedang hangat melalui konten videonya. Isu yang sedang hangat biasanya akan mendapatkan banyak viewers. Pengguna *TikTok* lainnya juga bisa mencari informasi apapun melalui fitur mesin pencari di *TikTok*. Informasi yang disampaikan melalui *TikTok* akan tersebar dalam waktu yang singkat dengan jangkauan sangat luas. Itulah sebabnya, informasi yang disampaikan juga tidak boleh asal, harus benar dan akurat agar tidak terjadi kesalahpahaman antar sesama pengguna *TikTok*.

4. Branding Diri

TikTok memberikan kesempatan bagi siapapun untuk membranding dirinya ke publik melalui konten yang diunggahnya. Mereka terkenal baik karena prestasi, bakat, kelucuan, dan sebagainya.

5. Pemanfaatan

Tak jarang konten kreator yang memanfaatkan *TikTok* sebagai media untuk memberikan informasi. Orang-orang menggunakan *TikTok* sebagai sarana yang bermanfaat dalam membagikan ilmu pengetahuan ataupun pengalaman yang mereka miliki. Hal inilah yang dapat menguntungkan kedua belah pihak, yakni konten kreator dan viewers. Bagi konten kreator, tentu saja mereka mendapatkan penghasilan, sedangkan bagi viewers, dapat menambahkan wawasan yang belum mereka ketahui sebelumnya.

2.3 Teori yang Dipakai

2.3.1 *Uses and Gratification Theory*

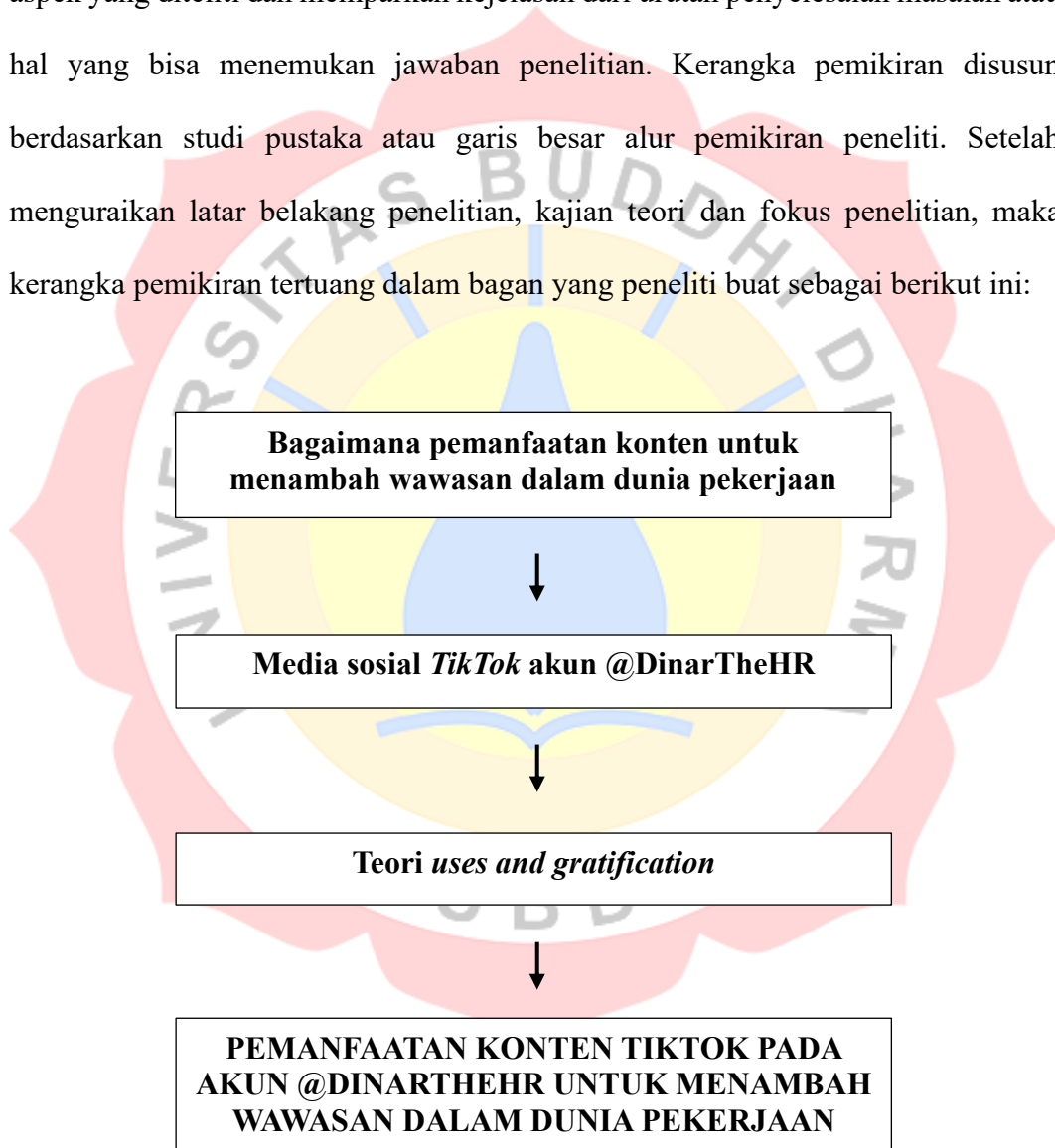
Teori *Uses and Gratification* (Penggunaan dan Kepuasan) dicetuskan oleh Elihu Katz, Michel Gurevitch dan Herbert Blumer (1974). Teori ini menyatakan bahwa orang yang mempunyai kebutuhan-kebutuhan dan keinginan-keinginan yang dapat dipenuhi dengan menggunakan media massa. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut audience lalu memilih media apa yang digunakan, kemudian juga memilih pesan apa yang hendak dinikmati. Tindakan memilih atau menggunakan tersebut dilakukan karena audience mengharapkan kepuasan atau terpenuhi keinginan.

Teori ini, juga mengajukan gagasan perbedaan individu menyebabkan audience mencari, menggunakan dan memberikan tanggapan terhadap isi media secara berbeda-beda yang disebabkan berbagai faktor sosial dan psikologis yang berbeda di antara individu audience. *Uses and Gratification* menilai bahwa audience dalam menggunakan media berorientasi pada tujuan, bersifat aktif sekaligus diskriminatif. Dalam hal ini terdapat sejumlah asumsi dasar *uses and gratifications* yang dikemukakan Katz, Blumler dan Gurevitch yaitu:

- 1) Audiensi aktif dan berorientasi pada tujuan ketika menggunakan media;
- 2) Inisiatif untuk mendapatkan kepuasan media ditentukan audience;
- 3) Media bersaing dengan sumber kepuasan lain;
- 4) Audience sadar sepenuhnya terhadap ketertarikan, motif dan penggunaan media;
- 5) Penilaian isi media ditentukan oleh audience.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah bagian dari rancangan penelitian yang dibuat dengan membaca jurnal/buku dan hasil penelitian tersebut. Kerangka pemikiran menggambarkan alur pikir peneliti dengan menggabungkan teori untuk menetapkan aspek yang diteliti dan memparkan kejelasan dari urutan penyelesaian masalah atau hal yang bisa menemukan jawaban penelitian. Kerangka pemikiran disusun berdasarkan studi pustaka atau garis besar alur pemikiran peneliti. Setelah menguraikan latar belakang penelitian, kajian teori dan fokus penelitian, maka kerangka pemikiran tertuang dalam bagan yang peneliti buat sebagai berikut ini:



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian merupakan bentuk dari suatu cara pandang untuk memahami masalah dunia nyata. Paradigma terdiri atas kumpulan longgar dari sejumlah asumsi yang dipegang bersama, konsep, atau proposisi yang mengarahkan cara berpikir dan penelitian atau sebagai cara mendasar untuk mempresepsi, menilai dan melakukan yang berkaitan dengan sesuatu secara khusus tentang visi realitas (Moleong, 2005).

Penulis menggunakan paradigma post-positivisme dalam penelitian ini. Paradigma post-positivisme percaya bahwa tidak hanya ada realitas objektif dan tidak semua realitas objektif dapat dilihat atau dirasakan dengan benar oleh individu karena keterbatasan indera manusia. Hal ini dimungkinkan karena masih adanya ketergantungan antara individu dengan objek yang akan diteliti (Kriyantono, 2020). Paradigma ini biasa digunakan peneliti untuk memperkuat hasil jawaban dari realitas yang ada.

Pradigma post-positivisme dipilih oleh penulis dikarenakan atas dasar tujuan dari penelitian yaitu peneliti ingin mendeskripsikan dan mengetahui bagaimana penggunaan media sosial *TikTok* pada akun *@DinarTheHR* untuk menambah wawasan dalam dunia pekerjaan yang merupakan key informan dari penelitian ini, sehingga pemahaman dari key informan pada penelitian ini dapat menjadi sebuah informasi yang dapat dipahami dan dipelajari.

3.2 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian merupakan suatu cara yang digunakan oleh peneliti dalam mencapai tujuan penelitian dan untuk mendapatkan jawaban atas permasalahan yang ada. Pendekatan penelitian ini harus selaras dengan keperluan dalam menentukan dan menjawab pertanyaan penelitian.

Peneliti memilih pendekatan deskriptif kualitatif yang akan digunakan pada penelitian ini. Dikarekan deskriptif kualitatif merupakan penelitian yang akan mendeskripsikan data secara sistematis, faktual dan akurat dengan mencoba mencari kedalaman atau makna data lebih dalam, seperti kenapa realitas terjadi, motif pelaku sosial, latar belakang yang mempengaruhi motif dan pengaruh konteks lainnya. Penelitian dengan pendekatan deskriptif kualitatif memiliki sifat induktif yang dapat diartikan sebagai peran data agar lebih penting dibandingkan teori maupun konsep serta peneliti akan berusaha mengumpulkan data sebanyak mungkin sejak awal tanpa harus merumuskan dari awal dengan teori-teori yang ada sebagai landasan. (Kriyantono, 2020, h. 62).

Pada penelitian ini, penulis memilih pendekatan kualitatif dikarenakan penelitian ini mengacu pada pemanfaatan dari penggunaan media sosial *TikTok* untuk menambah wawasan dunia pekerjaan. Sehingga diperlukan pengamatan langsung yang peneliti lakukan pada para pelakunya, yang merupakan bentuk bagian dari pengimplementasian pendekatan penelitian kualitatif. Pendekatan penelitian kualitatif memberikan kebebasan bagi peneliti untuk dapat menyajikan gambaran yang lebih utuh dalam memahami kegiatan dari pemanfaatan media sosial *TikTok* @DinarTheHR untuk menambah wawasan dalam dunia pekerjaan.

3.3 Metode Penelitian

Metode yang peneliti gunakan pada penelitian ini adalah metode studi kasus. Metode studi kasus merupakan metode yang dipakai dalam menyelidiki dan memahami sebuah masalah atau kejadian yang telah terjadi dengan mengumpulkan berbagai macam informasi yang kemudian di kelola untuk mendapatkan sebuah jawaban atau solusi agar masalah yang sedang dipecahkan dapat terselesaikan. Dalam penjelasannya menurut Prof. Dr. H. Mudjia Rahardjo, M.Si (2017:5) menyimpulkan bahwa Studi Kasus merupakan satu sebuah serangkaian kegiatan ilmiah yang dilakukan secara terus-menerus, tajam dan mendalam tentang suatu program, peristiwa, dan aktivitas, baik itu pada tingkat perorangan, sekelompok orang, lembaga, ataupun organisasi dimana untuk mencari tahu serta memperoleh pengetahuan yang lebih tentang peristiwa tersebut.

Dalam penelitian ini, peneliti ingin mempelajari bagaimana akun *TikTok* @DinarTheHR merupakan seorang konten kreator yang memanfaatkan media sosial *TikTok* untuk menambah wawasan dalam dunia pekerjaan. Pada penelitian studi kasus, dalam memperoleh data dapat dilakukan observasi terhadap perilaku, wawancara, analisis dokumenter dan tes bergantung kepada kasus yang dipelajari. Setiap data dapat dicatat secara cermat, kemudian dikaji, dihubungkan satu sama lain, kalau perlu dibahas dengan peneliti lain sebelum menarik kesimpulan penyebab terjadinya kasus atau persoalan yang ditunjukkan oleh individu tersebut (Noor, Juliansyah p.35-36).

3.4 Subjek dan Objek Penelitian

3.4.1 Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan sumber data yang informasinya sesuai dengan masalah penelitian. Subjek penelitian dalam penelitian kualitatif dapat disebut sebagai informan. Informan merupakan seseorang yang memberikan informasi pada penelitian yang tengah dilakukan. Pada penelitian ini, peneliti memilih informan melalui teknik purposive sampling yaitu teknik pemilihan informan berdasarkan pertimbangan dan penilaian peneliti bahwa informan yang akan dipilih merupakan pihak yang paling dianggap tahu tentang apa yang peneliti harapkan dan sesuai dengan kebutuhan dalam penelitian serta memiliki hubungan sangkut paut pada tujuan penelitian (Fauzi, 2016).

Dalam Penelitian ini kriteria dari subjek atau informan merupakan pengguna aktif dari *TikTok*, yaitu informan kunci Dinar Syarita Bhakti yang merupakan pemilik akun *TikTok* @DinarTheHR, dalam hal ini akan memberikan informasi terkait penggunaan fitur – fitur *TikTok*, pembuatan konten, jadwal posting serta hal – hal terkait dengan akun *TikTok* @DinarTheHR. Informan pendukung merupakan followers atau pendukung dari Dinar Syarita Bhakti, dalam hal ini akan memberikan informasi terkait pandangan mereka mengenai akun *TikTok* @DinarTheHR dan yang terakhir Informan ahli yang merupakan dosen prodi ilmu komunikasi Universitas Buddhi Dharma yang telah menjadi pembimbing pada penelitian ini, selanjutnya informan ahli akan memberikan penjelasan dan arahan mengenai konsep dari penelitian ini terkait penggunaan media sosial *TikTok* kepada penulis. Peneliti beralasan memilih informan tersebut dikarenakan informan

tersebut memiliki hubungan sangkut paut dengan tujuan penelitian dan oleh sebab itu informan di rasa mampu oleh peneliti untuk memberikan informasi terkait bagaimana penggunaan media sosial *TikTok* pada akun @DinarTheHR untuk menambah wawasan dalam dunia pekerjaan.

3.4.2 Objek Penelitian

Objek penelitian adalah segala sesuatu permasalahan yang dianggap penting dan menarik menjadi suatu yang akan diteliti berdasarkan penelitian atau kriteria tertentu dan memiliki informasi yang dibutuhkan dalam penelitian (Alwasilah, 2002:115). Objek dalam penelitian ini adalah penggunaan media sosial *TikTok* akun @DinarTheHR untuk menambah wawasan dalam dunia pekerjaan.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Objek penelitian adalah segala sesuatu permasalahan yang dianggap penting dan menarik menjadi suatu yang akan diteliti berdasarkan penelitian atau kriteria tertentu dan memiliki informasi yang dibutuhkan dalam penelitian (Alwasilah, 2002:115). Objek dalam penelitian ini adalah penggunaan media sosial *TikTok* pada akun @DinarTheHR untuk menambah wawasan dalam dunia pekerjaan.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan seorang peneliti dalam mengumpulkan data yang diperlukan. Sumber data penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis, yaitu :

3.5.1. Jenis Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber atau informan utama, teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data primer, yaitu :

1. Observasi

Observasi didefinisikan sebagai metode pengumpulan data yang dilakukan peneliti untuk mengamati atau mencatat suatu peristiwa dengan penyaksian langsung, dan biasanya peneliti dapat sebagai partisipan atau observer dalam menyaksikan atau mengamati suatu objek peristiwa yang sedang ditelitinya (Ruslan, 2006:221). Pada penelitian ini, peneliti akan melakukan teknik observasi dengan mengamati berbagai postingan dari fitur-fitur *TikTok* yang digunakan pada akun @DinarTheHR.

2. Wawancara

Wawancara merupakan sebuah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil tatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai (Bungin, 2005:127). Pada penelitian ini, peneliti akan melakukan teknik wawancara yang disebar melalui google form kepada followers akun @DinarTheHR yang merupakan pengguna aktif *TikTok*, untuk mencari informasi yang berkaitan dengan tujuan penelitian yaitu mengenai bagaimana pemanfaatan konten dari media sosial *TikTok* pada akun @DinarTheHR untuk menambah wawasan dalam dunia pekerjaan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah sumber pengumpulan data kualitatif dalam sejumlah besar data dan fakta yang tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi. Biasanya dapat berbentuk surat, catatan harian, arsip foto, dan sebagainya (V.Wiratna Sujarweni, 2018 : 33). Pada penelitian ini data dan fakta teknik dokumentasi yang diambil berupa bukti hasil wawancara followers dan hasil observasi yang diamati pada akun *TikTok* @DinarTheHR.

3.5.2. Jenis Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang tidak diperoleh secara langsung dilapangan. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode studi kepustakaan. Menurut Nazir (2013:93), teknik pengumpulan data dengan menggunakan studi kepustakaan yaitu peneliti mendapatkan data pendukung dari sarana buku, literatur, catatan dan laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan. Studi kepustakaan dalam penelitian ini dilakukan dengan memanfaatkan dari dukungan berbagai macam sumber seperti buku, jurnal ilmiah, artikel, akun resmi, maupun sumber data online terkait penggunaan media sosial *TikTok* untuk menambah wawasan dalam dunia pekerjaan, sehingga dapat memberikan keragaman pengetahuan dan menambah besarnya wawasan peneliti khususnya tentang pemanfaatan konten yang informatif dan edukatif.

3.6 Teknik Analisis Data

Noeng Muhadjir dalam (Yewang, 2022) mengemukakan pengertian analisis data sebagai “upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil observasi, wawancara, dan lainnya untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti dan menyajikannya sebagai temuan bagi orang lain. Sedangkan untuk meningkatkan pemahaman tersebut analisis perlu dilanjutkan dengan berupaya mencari makna”.

Pada penelitian ini, peneliti memilih model analisis data oleh Miles and Huberman. Miles and Huberman dalam Sugiyono (2019:438) mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Selanjutnya (Gunawan, 2013) juga memaparkan aktivitas dalam analisis data pada model Miles and Huberman yang dimana saat melakukan penganalisisan data penelitian kualitatif, terdapat tiga tahap yang harus dilakukan, yaitu :

a. Reduksi Data (Data Reduction)

Reduksi data merupakan kegiatan meringkas, memilih pokok-pokok, memfokuskan pada hal yang penting, dan mencari tema serta polanya. Data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan memudahkan dalam melakukan pengumpulan data.

b. Paparan Data (Data Display)

Penyajian data digunakan untuk lebih meningkatkan pemahaman kasus dan juga sebagai acuan dalam pengambilan tindakan berdasarkan hasil pemahaman dan analisis data.

c. **Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (Conclusion drawing/verifying)**

Penarikan kesimpulan merupakan hasil penelitian yang menjawab rumusan masalah berdasarkan analisis data. Penarikan kesimpulan berasal dari data informasi yang telah dikumpulkan lalu menghasilkan sebuah kesimpulan.

3.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.7.1 Lokasi Penelitian

Lokasi tempat penelitian dilakukan di Universitas Buddhi Dharma, Jl. Imam Bonjol No.41, RT.002/RW.003, Karawaci, Kec. Karawaci, Kota Tangerang, Banten 15115.

3.7.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini mulai dilakukan sejak Januari 2023 sampai dengan Juli 2023, peneliti melakukannya secara bertahap mulai dari pengajuan judul, pengamatan lapangan hingga sampai pada penyajian hasil akhir laporan.

3.8 Validitas Data

Validitas data adalah suatu indikator untuk mengukur keakuratan data dalam konteks penelitian yang sedang dibahas. Alat ukur yang dipakai pada suatu penelitian juga wajib sesuai pada standarnya, sehingga dapat berfungsi sebagai panduan dalam pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti. Menurut (Sugiyono, 2018:125), dalam penelitian kualitatif, validitas mencerminkan sejauh mana informasi atau data yang dikumpulkan oleh peneliti sesuai dengan kejadian yang sebenarnya pada objek penelitian.

Pada penelitian yang dilakukan, peneliti menggunakan validitas data dengan teknik triangulasi sumber. Menurut (Sugiyono, 2018:495), menjelaskan bahwa triangulasi sumber digunakan oleh peneliti untuk menguji dari kredibilitas informasi atau data dengan cara memeriksa informasi atau data yang telah diperoleh dari beberapa sumber. Sedangkan menurut (Gunawan, 2013), juga menyatakan bahwa informasi atau data yang diperoleh dari triangulasi sumber pada satu pihak harus diverifikasi lagi kebenarannya atau kenyataannya, yaitu dengan memperoleh informasi atau data dari beberapa pihak lainnya. Tujuan dalam melakukan hal ini adalah untuk mencocokkan informasi atau datanya, terkait suatu hal yang serupa yang dapat diperoleh dari beberapa pihak tersebut, sehingga informasi atau datanya tersebut dapat dipercaya.

