



**ANALISIS STRATEGI KONTEN MEDIA SOSIAL TIKTOK
@JAKARTA_FOODIE SEBAGAI SARANA INFORMASI
KULINER**

SKRIPSI

**MICHELLE MARIA ANJANETTE
20200400027**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG
2024**



**ANALISIS STRATEGI KONTEN MEDIA SOSIAL TIKTOK
@JAKARTA_ FOODIE SEBAGAI SARANA INFORMASI
KULINER**

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

MICHELLE MARIA ANJANETTE
20200400027

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG
2024**



LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Tugas Akhir : Analisis Strategi Konten Media Sosial TikTok @Jakarta_Foodie
Sebagai Sarana Informasi Kuliner

Nama : Michelle Maria Anjanette

NIM : 20200400027

Fakultas : Sosial dan Humaniora

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Skripsi ini disetujui pada tanggal 10 Juli 2024.

Disetujui,

Dosen Pembimbing

Kaprodi

Galuh Kusuma Hapsari, S.Si., M.I.kom
NIDN : 0401018307

Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.I.Kom
NIDN : 0310048205



SURAT REKOMENDASI KELAYAKAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.I.Kom

Jabatan : Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Menerangkan bahwa :

Nama : Michelle Maria Anjanette

NIM : 20200400022

Fakultas : Sosial dan Humaniora

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Tugas Akhir : Analisis Strategi Konten Media Sosial TikTok
@Jakarta_Foodie Sebagai Sarana Informasi Kuliner

Dinyatakan Layak Untuk Mengikuti Sidang Skripsi

Tangerang, 10 Juli 2024

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Dosen Pembimbing


Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.I.Kom
NIDN : 0310048205


Galuh Kusuma Hapsari, S.Si., M.I.Kom
NIDN : 0401018307



LEMBAR PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Michelle Maria Anjanette
NIM : 20200400027
Fakultas : Sosial dan Humaniora
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Analisis Strategi Konten Media Sosial TikTok
@Jakarta_Foodie Sebagai Sarana Informasi Kuliner

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan di terima sebagai persyaratan yang diperlukan untuk mendapatkan gelar strata satu (S-1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial dan Humaniora, Universitas Buddhi Dharma.

Dewan Penguji

1. Ketua Penguji : Tia Nurapriyanti, S. Sos.I., M.IKom
NIDN: 0310048205
2. Penguji II : Suryadi Wardiana, S.Ikom., M.Ikom
NIDN: 0411118205
3. Penguji III : Dr. Lilie Suratminto, M.A
NIDK: 88754300017

(*Tia Nurapriyanti*)
(*Suryadi Wardiana*)
(*Dr. Lilie Suratminto*)

Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora



Dr. Sonya Ayu Kumala, S.Hum., M.Hum
NIDN. 0418128601



PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, tugas akhir dalam bentuk skripsi berjudul "Analisis Strategi Konten Media Sosial TikTok @Jakarta_Foodie sebagai Sarana Informasi Kuliner" merupakan asli karya saya sendiri;
2. Karya tulis ini murni ide, rumusan, dan penelitian saya pribadi, dengan tidak diperbantukan oleh pihak lainnya, kecuali oleh pembimbing;
3. Di dalam karya tulis ini, tidak ada karya ataupun opini yang sudah dituliskan ataupun disebarkan kepada orang lain, terkecuali dengan terang saya cantumkan sebagai referensi penulisan naskahnya melalui pencantuman penulisnya di daftar pustaka;
4. Pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan jika ada hal yang menyimpang di dalamnya, saya bersedia mendapat konsekuensi akademik berupa dicabutnya gelar yang sudah saya peroleh melalui karya tulis ini, serta konsekuensi lain sebagaimana norma dan ketentuan hukum yang ada.

Tangerang, 10 Juli 2024
Yang Membuat Pernyataan,

Michelle Maria Anjanette
NIM:20200400027

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat-Nya yang melimpah, sehingga Penulis bisa menyelesaikan tugas akhir dengan judul “Analisis Strategi Media Sosial TikTok @Jakarta_Foodie sebagai Sarana Informasi Kuliner”.

Tugas Akhir Skripsi ini ditulis sebagai syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial dan Humaniora, Universitas Buddhi Dharma. Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini tidak dapat selesai tanpa dukungan dari beberapa pihak terkait. Maka dari itu, Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

- 1) Dr. Limajatini, S.E., M.M, selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma
- 2) Dr. Sonya Ayu Kumala, S.Hum., M.Hum., selaku Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora
- 3) Tia Nurapriyanti, S.Sos.I., M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma
- 4) Galuh Kusuma Hapsari, S.Si., M.I.Kom selaku dosen pembimbing yang membimbing dan mengarahkan Penulis, sehingga tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan baik
- 5) Para Dosen Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma yang telah dukungan untuk Penulis
- 6) Ka Tata Usaha dan Para Staf Fakultas Sosial dan Humaniora yang telah membantu kelancaran Administrasi Skripsi
- 7) Bagas Maha Putra, sebagai *Content Creator* Jakarta Foodie yang telah mendukung terlaksananya tugas akhir in

- 8) Kedua orang tua dan seluruh keluarga, yang sudah mendukung Penulis secara emosional sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
- 9) Teman-teman Ilmu Komunikasi angkatan 2020, jurusan *Mass Media* yang senantiasa mendukung Penulis untuk terus semangat menyelesaikan tugas akhir ini.



Tangerang, 10 Juli 2024

Penulis

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis secara mendalam terkait strategi media sosial TikTok @Jakarta_Foodie sebagai sarana informasi kuliner. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian pada penelitian ini bahwa strategi konten TikTok @Jakarta_Foodie diimplementasikan dengan baik, sehingga konten yang diproduksi dapat memenuhi 5 tipe kebutuhan audiens menurut Katz, Gurevitch, dan Haas dalam Teori *Uses and Gratification*, yaitu tipe kognitif, tipe afektif, integrasi personal, integrasi sosial, dan pelepasan ketegangan. Hal tersebut dibuktikan dengan penerapan strategi konten media sosial TikTok @Jakarta_Foodie pada tahapan produksi dan pengemasan konten. Selain itu, ditemukan peluang, kelebihan, kelemahan, dan tantangan pada strategi konten media sosial TikTok @Jakarta_Foodie yang telah diterapkan. @Jakarta_Foodie menggunakan konsep *point of view customer*, di mana *content creator* berada di belakang layar, serta fokus pada proses pembuatan kuliner. Hal tersebut menjadi ciri khas yang perlu dipertahankan untuk menjaga eksistensi @Jakarta_Foodie sebagai sarana informasi kuliner dan membedakannya dengan *platform* kuliner lain.

Kata Kunci: Strategi Konten Media Sosial, TikTok, Content Creator, Sarana Informasi, Kuliner

ABSTRACT

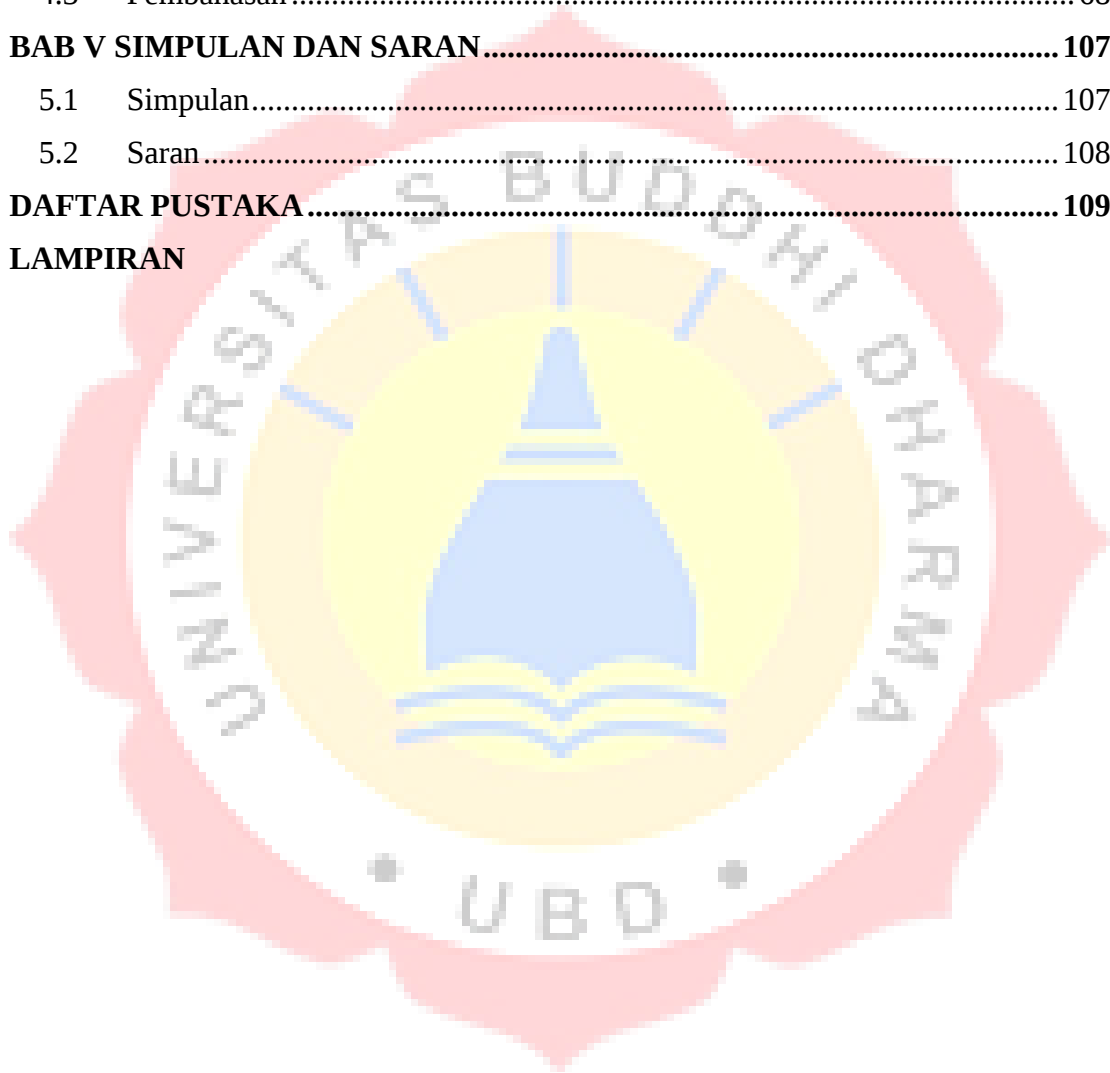
This study analyzes in depth the TikTok @Jakarta_Foodie social media strategy as a means of culinary information. The research method used in this research is descriptive qualitative, with a qualitative approach. The result showed that the TikTok @Jakarta_Foodie content strategy was well implemented, so that the content produced can fulfill the 5 types of audience needs in Uses and Gratification Theory according to Katz, Gurevitch, and Haas, namely cognitive type, affective type, personal integration, social integration, and tension release. This is evidenced by the application of the TikTok @Jakarta_Foodie social media content strategy at the content production and packaging stages. In addition, opportunities, strengths, weaknesses, and challenges were found in the TikTok @Jakarta_Foodie social media content strategy that has been implemented. @Jakarta_Foodie uses the concept of point of view customers, where content creators are behind the scenes, and focus on the culinary process. This is a characteristic that needs to be maintained to maintain the existence of @Jakarta_Foodie as a means of culinary information and differentiate it from other culinary platform.

Keywords: *Social Media Content Strategy, TikTok, Content Creator, Information Tools, Culinary.*

DAFTAR ISI

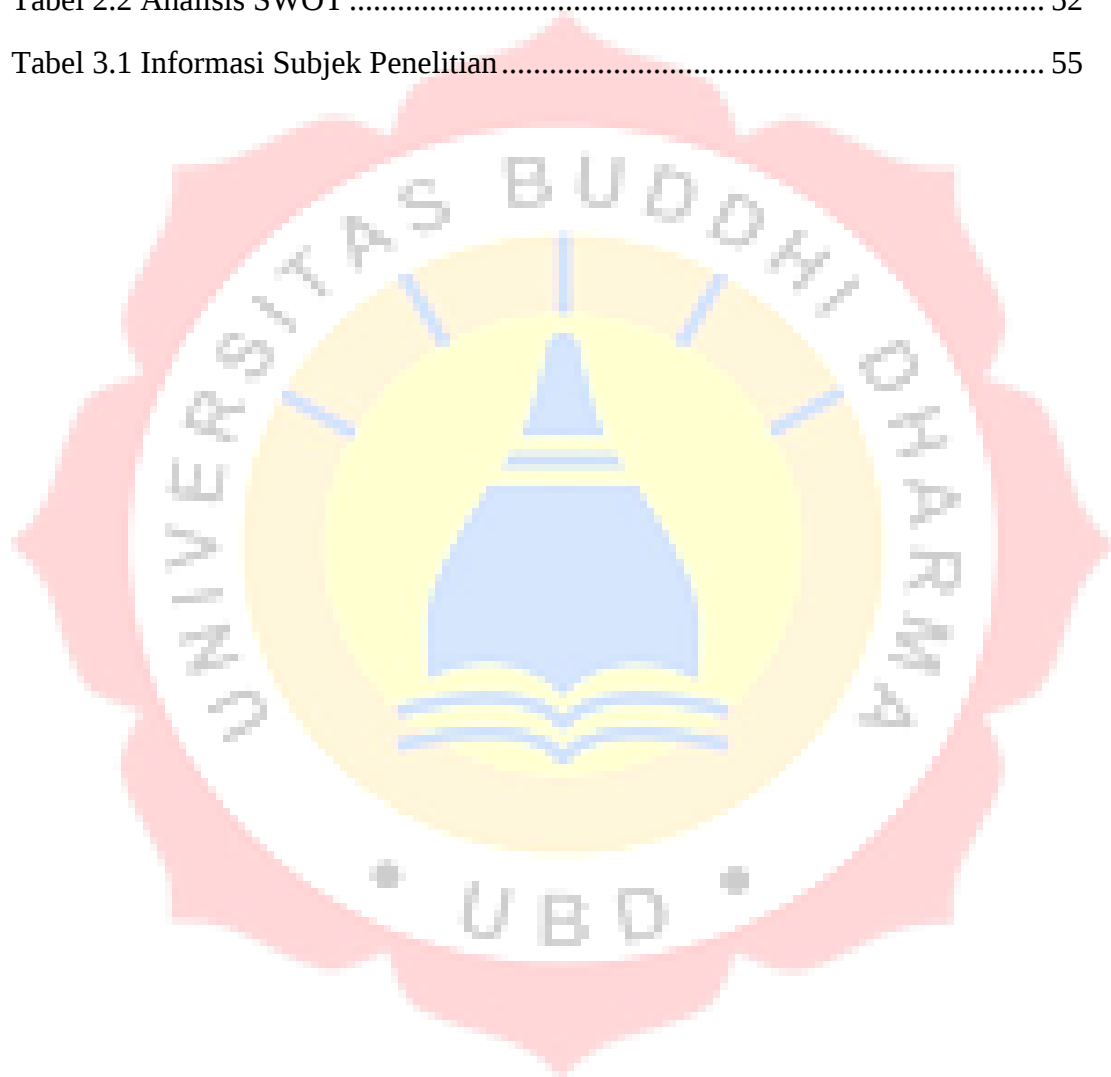
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN JUDUL DALAM	
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	i
SURAT REKOMENDASI KELAYAKAN TUGAS AKHIR	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Kerangka Konseptual	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Kajian Penelitian Terdahulu	11
2.2 Kerangka Teoretis	18
2.3 Teori <i>Uses and Gratification</i>	48
2.4 Analisis SWOT.....	51
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	53
3.1 Pendekatan Penelitian.....	53
3.2 Metode Penelitian.....	53
3.3 Subjek/Objek Penelitian	54
3.4 Teknik Pengumpulan Data	55
3.5 Teknik Analisis Data	56

3.6	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	58
3.7	Validitas Data	59
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		61
4.1	Gambaran Umum Subjek Penelitian	61
4.2	Hasil Penelitian.....	65
4.3	Pembahasan	68
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		107
5.1	Simpulan.....	107
5.2	Saran	108
DAFTAR PUSTAKA.....		109
LAMPIRAN		



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kerangka Pemikiran.....	10
Tabel 2.1 Tipe Kebutuhan yang Dipuaskan Media	50
Tabel 2.2 Analisis SWOT	52
Tabel 3.1 Informasi Subjek Penelitian.....	55



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Overview Use of Connected Devices and Services</i>	3
Gambar 4.1 Konten TikTok @Jakarta_Foodie Nasgor Gila Obama	63
Gambar 4.2 Konten TikTok @Jakarta_Foodie Bakmie Apo.....	64
Gambar 4.3 Logo @Jakarta_Foodie	64
Gambar 4.4 Konten Tiktok @Jakarta_Foodie Lontong Asgar Land Brother	71
Gambar 4.5 @Jakarta_Foodie Melakukan Negosiasi dan <i>Briefing</i>	76
Gambar 4.6 Eksekusi Konten @Jakarta_Foodie	78
Gambar 4.7 @Jakarta_Foodie Melakukan Proses Eksekusi Konten	79
Gambar 4.8 Stiker @Jakarta_Foodie	80
Gambar 4.9 Konten Burger Panggang Holic	82
Gambar 4.10 Komentar Konten Burger Panggang Holic	84
Gambar 4.11 Konten Bubur Ayam Barito	85
Gambar 4.12 Komentar Konten Bubur Ayam Barito	86
Gambar 4.13 Konten Che Hun Tiau	87
Gambar 4.14 Komentar Konten Che Hun Tiau	89
Gambar 4.15 Konten Gulali Jaman Old.....	90
Gambar 4.16 Komentar Konten Gulali Jaman Old.....	91

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi menjadi hal penting untuk manusia. Manusia merupakan makhluk sosial yang tidak dapat hidup sendiri. Dilimpahkan oleh akal budi dan hati nurani, manusia menjadi makhluk Tuhan yang sangat sempurna jika dibandingkan dengan makhluk hidup lainnya. Dalam menjalani kehidupan, manusia pasti membutuhkan orang lain untuk bertukar pikiran, menyerap informasi, bersosialisasi, dan berbicara. Kebutuhan-kebutuhan itu akan terpenuhi jika manusia saling berinteraksi dan berkomunikasi satu dengan yang lain.

Zaman yang semakin modern, membuat komunikasi berkembang dan beriringan dengan ilmu pengetahuan. Individu mendapatkan pengetahuan dan informasi dari individu lainnya, sehingga menimbulkan perubahan tingkah laku. Dalam buku *Social Communication*, komunikasi menurut Hoveland (1948:371), merupakan alur atau proses di mana individu merangsang stimulus guna mengubah perilaku individu yang lain.

Kemudian Lasswel dalam Effendy (2011:09) mengatakan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Dan pada hakikatnya proses komunikasi terbagi atas dua tahap, yakni secara primer dan secara sekunder.

Menurut Rudolf F. Verderber dalam Mulyana (2007:5), komunikasi memiliki 2 fungsi, yaitu fungsi sosial dan fungsi pengambilan keputusan. Fungsi sosial adalah fungsi komunikasi yang menunjukkan kesenangan, membangun hubungan antar individu, serta menjaga ikatan. Fungsi pengambilan keputusan adalah fungsi komunikasi sebagai pengambilan keputusan, baik dari diri individu sendiri maupun hasil diskusi dengan orang lain. Komunikasi pada masa kini, dapat dilakukan melalui media baru, di mana individu dapat menentukan sendiri fungsi komunikasi seperti apa yang mereka butuhkan. Melalui perkembangan komunikasi dan ilmu pengetahuan

yang berjalan beriringan, media muncul sebagai wadah informasi dan komunikasi bagi manusia.

Teknologi berkembang sangat pesat di era digital saat ini. Komunikasi yang sebelumnya harus dilakukan dengan tatap muka, perlahan dipermudah dengan kemunculan media dan internet. Proses komunikasi menjadi mudah dan praktis. Salah satu contohnya adalah kehadiran telepon genggam (digital) yang menggantikan telepon kabel. Kehadiran telepon genggam meruntuhkan batas dan waktu. Setiap individu dapat menggunakannya tanpa harus berada di satu tempat yang sama secara terus menerus, dapat membawanya ke mana pun dan kapan pun.

Kemajuan dunia yang mulai bertransformasi menuju modern, membuat teknologi semakin canggih dan berdampak bagi masyarakat. Salah satunya adalah hadirnya media, yang memudahkan proses komunikasi dan interaksi, serta penyebaran informasi bagi individu. Media menjadi fokus pokok, di mana media menjadi tempat kumpulan informasi untuk disajikan dan disebarluaskan kepada khalayak. Diadaptasi dari Bahasa Latin, Media disebut juga *medius* yang artinya adalah perantara. Menurut Blake dan Horalsen (1988:5) dalam Khumaedi (2020:5), media juga merupakan sarana yang dipakai untuk menyampaikan pesan, di mana medium adalah jalan agar suatu pesan yang menjadi perantara antara komunikator dengan komunikan.

Sementara itu, menurut Arsyad (2004:04) dalam buku “Media Pembelajaran”, media adalah segala jenis perantara yang dipakai manusia dalam hal menyebarluaskan ide maupun pendapat, pesan, kepada komunikan yang dituju. Dari kedua pendapat ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa media merupakan sebuah wadah yang menjadi saluran ide, pendapat, informasi, bahkan opini seseorang terhadap yang lain ataupun seseorang terhadap khalayak yang digunakan untuk memotivasi dan merangsang cara berpikir.

Namun, saat ini, media lama seperti radio dan koran, mulai redup eksistensinya. Hal ini karena munculnya media baru (*New Media*), yang menciptakan kemudahan bagi masyarakat untuk mencari informasi, mendapatkan ilmu pengetahuan baru, serta membangun relasi tanpa mengenal jarak dan waktu.

New Media menurut Mondry (2008:13), adalah media *online* yang berbasis teknologi, interaktif dan fleksibel, yang beroperasi secara privat maupun publik menggunakan internet.

Salah satu bentuk dari *New Media* adalah Media Sosial. Menurut Nasrullah (2016:13), Media Sosial merupakan suatu medium dalam internet yang memudahkan penggunanya untuk berinteraksi, berbagi, membangun komunikasi dengan pengguna lain, membangun ikatan sosial, serta merepresentasikan diri.

Media sosial memberikan kesempatan bagi penggunanya untuk saling berkomunikasi secara dua arah, tanpa mengenal batas waktu dan jarak. Kemudahan ini mengundang ketertarikan pengguna untuk menggunakan media sosial secara terus menerus. Hal ini dibuktikan dengan data yang dilansir dari ¹Data Digital Indonesia (*We are Social*) pada awal Januari 2024, di mana pengguna internet pada tahun 2024 naik 97 Juta atau 1,8% dari tahun 2023, sebanyak 5,35 Miliar.



Gambar 1.1 Overview of The Adoption and Use of Connected Devices and Services

Sumber: <https://www.hootsuite.com>

Kehadiran media sosial tidak hanya memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk mendapatkan informasi ataupun membangun hubungan yang luas. Media sosial juga menyediakan ruang bagi masyarakat yang ingin berkarya, menuangkan ide, dan

¹ We Are Social, “*Overview of The Adoption and Use of Connected Devices and Services*” dari www.hootsuite.com, (diakses pada tanggal 22 April 2024 pukul 14.00 WIB)

mengasah kreativitas. Seperti fenomena yang terjadi saat ini, semua orang berlomba-lomba untuk memproduksi informasi di media sosial. Bukan hanya menjadi wadah untuk berkomunikasi, media sosial juga menjadi lapangan pekerjaan. Mereka yang aktif memproduksi konten di media sosial biasa disebut sebagai *Content Creator*.

Dalam jurnal “Fenomena *Content Creator* di Era Digital” yang ditulis oleh Yusti Sundawa *et al.*, *Content Creator* merupakan aktivitas menyebarluaskan sebuah informasi dan mengemasnya ke dalam bentuk video, gambar, sehingga menjadi suatu konten yang dapat diunggah dalam berbagai *platform* untuk masyarakat luas. Namun saat ini, *Content Creator* menjadi pekerjaan dengan keahlian yang khusus yang mendatangkan keuntungan. Setiap *Content Creator* memiliki ciri khasnya masing-masing dengan jenis konten yang berbeda. Ragam informasi yang disebarluaskan *Content Creator* melalui media sosial, dikonsumsi secara berkala oleh publik.

Untuk mengemas konten menjadi unik dan menarik, dibutuhkan serangkaian strategi untuk menentukan bagaimana suatu konten dapat mengundang perhatian audiens. Setiap *Content Creator* memiliki tahapan strategi yang berbeda, sehingga menghasilkan jenis konten yang beragam. Hal tersebut yang menciptakan perbandingan antara satu konten dengan konten lainnya, terkhusus dalam aplikasi TikTok. Dalam aplikasi Tiktok, tentu banyak konten lainnya dengan keunikan yang berbeda-beda. Terjadi persaingan dalam mengemas konten, sehingga strategi menjadi hal yang utama. Salah satu cara untuk membentuk strategi yang tepat adalah dengan menetapkan panduan perencanaan, yaitu strategi komunikasi.

Menurut Arifin (1984:10) dalam Jurnal “Strategi Komunikasi FBI Bali Radio dalam Meningkatkan Pendengar Program HI Bali”, Strategi komunikasi merupakan keputusan untuk menentukan langkah tentang tindakan atau keadaan yang terjadi atau akan terjadi, agar suatu proses dapat berjalan dengan efektif dan dapat mencapai tujuan. Terdapat lima rangkaian strategi yang dapat diterapkan oleh *Content Creator* untuk mengkomunikasikan informasi, yaitu mengenal khalayak, menentukan tujuan, menyusun pesan, dan menetapkan metode serta memilih media yang akan digunakan. Strategi komunikasi dapat menjadi bagian dari strategi *Content Creator* untuk

menyusun rencana konten yang tepat sesuai dengan target audiens dan jenis informasi yang ingin disebarluaskan.

Saat ini, *Content Creator* banyak menggunakan media sosial untuk menyebarkan konten yang diproduksi, seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan Youtube. Pada penelitian ini, Penulis fokus untuk meneliti konten yang diproduksi oleh *Content Creator* pada aplikasi TikTok. Kebutuhan informasi masyarakat semakin meningkat, yang akhirnya memacu perkembangan media sosial. Saat ini, media sosial dengan kegunaan yang berbeda-beda dapat ditemukan dengan mudah. Cara penggunaannya juga ditentukan dari bagaimana individu ingin memakainya. Seperti halnya aplikasi TikTok yang ramai digunakan di masa kini.

TikTok merupakan *platform* musik dan sosial yang didirikan oleh perusahaan asal Tiongkok pada tahun 2016. Aplikasi ini menyediakan pilihan bagi penggunanya untuk menjadi *Content Creator*, penikmat konten, atau bahkan keduanya. Setiap individu dapat dengan bebas mengunggah konten berupa video pendek dan berinteraksi dengan individu lain melalui fitur *like* dan *comment*.

Data yang dipublikasikan oleh ²*Business of Apps* tahun 2023, menunjukkan bahwa TikTok menjadi salah satu *platform* yang paling banyak diunduh dengan jumlah unduhan sampai 67,4 juta kali. Jumlah tersebut berhasil melampaui *platform* lain seperti Instagram, Facebook, Whatsapp, dan Youtube. Dengan total pengguna per Januari 2024, yaitu 1,56 Juta, Indonesia berada pada posisi kedua negara dengan pengguna TikTok terbanyak.

² Jurnal Komunikasi Universitas Islam Indonesia, “TikTok dan Capcut Aplikasi Paling Banyak Diunduh Sepanjang Tahun 2023” dari <https://communication.uii.ac.id/tiktok-dan-capcut-aplikasi-paling-banyak-diunduh-sepanjang-tahun-2023/#:~:text=TikTok%20dan%20CapCut%20tercatat%20sebagai,sebanyak%2053%2C9%20juta%20kali>, (diakses pada tanggal 22 April 2023 pukul 14.20 WIB)

Tidak hanya digemari oleh generasi muda, TikTok juga berhasil menarik perhatian pra lansia maupun lansia muda. Hasil penelitian ³Dr. Reuben Ng dari Universitas Yale menunjukkan bahwa terjadi peningkatan jumlah akun TikTok dengan usia 60 tahunan yang memiliki jutaan pengikut. Hal ini menjadi bukti bahwa TikTok digunakan secara luas bagi siapa saja yang membutuhkannya.

Banyaknya *Content Creator* yang bergerak aktif di TikTok, membuat masyarakat dibanjiri oleh informasi yang beragam. Perkembangan zaman dan ilmu pengetahuan juga membuat kebutuhan informasi setiap individu semakin meningkat. Kedua hal ini berjalan beriringan, di mana masyarakat memiliki kendali untuk memilih sendiri jenis informasi apa yang mereka butuhkan, salah satunya adalah kuliner.

⁴*Head of Business Marketing* TikTok Indonesia, Sitaresti Astarini, mengatakan bahwa konten kuliner Indonesia mengalami peningkatan hingga 5 kali lipat di tahun 2021. Bertambahnya jumlah konten kuliner di Indonesia menunjukkan bahwa Masyarakat Indonesia memiliki kebutuhan informasi yang besar dalam hal kuliner.

Tidak hanya menyajikan informasi mengenai jenis kulinernya saja, konten-konten TikTok mengenai kuliner juga memaparkan dengan jelas keunikan kuliner tersebut, letaknya secara geografis, dan mendeskripsikan bagaimana rasanya. Penjelasan yang diberikan tentu menambah informasi penonton mengenai kuliner-kuliner Indonesia dan mempersuasi mereka untuk membeli dan mencobanya.

Hal inilah yang dilakukan oleh salah satu akun TikTok kuliner Indonesia, yaitu @Jakarta_Foodie, yang membagikan konten beragam jenis kuliner di Indonesia. TikTok @Jakarta_Foodie mempunyai pengikut yang mencapai 225,8 Ribu.

³ The Guardian, “Penelitian Menemukan Bahwa Orang Lanjut Usia Menggunakan TikTok untuk Menentang Stereotip Usia” dari https://www.theguardian.com.translate.google/technology/2022/may/18/older-people-using-tiktok-to-defy-ageist-stereotypes-research-finds?x_tr_sl=en&x_tr_tl=id&x_tr_hl=id&x_tr_pto=tc, (diakses pada tanggal 23 April 2024 pukul 13.00 WIB)

⁴ Bisnis.com, “Tiktok Catat Konten Kecantikan Naik 4 Kali Lipat, Makanan Naik 5 Kali”, dari <https://teknologi.bisnis.com/read/20211026/266/1458268/tiktok-catat-konten-kecantikan-naik-4-kali-lipat-makanan-naik-5-kali>, (diakses pada tanggal 23 April 2024 pukul 13.15 WIB)

Dibalik besarnya jumlah *viewers*, pengikut, *likes*, bahkan *comment* dalam akun TikTok @Jakarta_Foodie, tentu tidak luput dari Strategi Kreatif Konten dan Tahapan Kreatif yang diterapkan. Dimulai dari kriteria kuliner yang dipilih, cara memproduksinya, sampai pada proses *editing* dan penyajian kemasan konten. Dalam hal ini, Penulis mencoba memfokuskan penelitian dengan menganalisa strategi konten TikTok @Jakarta_Foodie secara mendalam, tahapan produksi konten, serta empat konten sebagai implementasi strategi konten TikTok @Jakarta_Foodie dengan jumlah *views* di atas 50 ribu, di antaranya adalah:

1. Konten Burger Panggang Holic, Jakarta Pusat (103,5 ribu *likes* dan 2,2 juta *views*)
2. Konten Bubur Ayam Barito, Jakarta Selatan (143,1 ribu *likes* dan 4,2 juta *views*)
3. Che Hun Tiau, Jakarta Barat (30,8 ribu *likes* dan 1,3 juta *views*)
4. Gulali Jaman Old, Pasar Lama, Kota Tangerang (3,7 juta *views*, 127,7 ribu *likes*)

Penulis juga melakukan observasi untuk memastikan tahapan produksi dan strategi media sosial TikTok @Jakarta_Foodie, yaitu melalui observasi partisipan. Dalam prosesnya, Penulis ikut serta atau terlibat langsung dalam proses produksi dan melakukan pengamatan terhadap alur serta tahapan yang ada. Hal ini digunakan sebagai data pembanding dengan hasil wawancara yang dilakukan Penulis terhadap @Jakarta_Foodie.

Konten-konten tersebut di atas, akan dianalisa untuk mengetahui realisasi dari Strategi Media Sosial TikTok @Jakarta_Foodie, terutama dalam mengelola ataupun memproduksi konten dalam media sosial TikTok.

Dalam penelitian ini, Penulis menggunakan Teori *Uses and Gratification* dalam penelitian. Teori *Uses and Gratification* merupakan teori yang dicetuskan oleh Elihu Katz, Jay. G Blumler, dan Michael Gurevitch. Teori ini menjelaskan tentang efek yang diberikan media pada manusia dan menganggap bahwa khalayak aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan mereka. Penulis menggunakan teori *uses and gratification* dalam penelitian ini karena teori ini memengaruhi pemilihan konten atau

jenis informasi yang dibutuhkan audiens, sehingga akan memperkuat analisis strategi konten media sosial TikTok @Jakarta_Foodie sebagai sarana informasi kuliner.

Selain itu, Penulis juga menggunakan analisis SWOT untuk mengetahui strategi konten media sosial TikTok @Jakarta_Foodie. Analisis SWOT digunakan untuk menjabarkan kekuatan, kelemahan, tantangan, serta kesempatan pada strategi konten media sosial TikTok yang digunakan oleh @Jakarta_Foodie. Hal ini membantu Penulis untuk menganalisis strategi konten yang diterapkan @Jakarta_Foodie, sehingga berguna sebagai bahan evaluasi.

Dari pemaparan latar belakang yang telah Penulis uraikan di atas, Penulis mempunyai ketertarikan untuk menganalisis akun media sosial yang fokus dengan informasi kuliner karena Penulis menilai bahwa akun TikTok @Jakarta_Foodie menjadi salah satu sumber informasi kuliner yang digemari oleh masyarakat. Hal ini dibuktikan dengan jumlah pengikutnya, yaitu 225, 8 ribu. Selain itu, Penulis melihat akun TikTok @Jakarta_Foodie sebagai referensi kuliner Indonesia yang viral dan unik. Hal tersebut tidak hanya membantu masyarakat untuk menemukan kuliner beragam di tempat yang berbeda, melainkan juga membantu UMKM (usaha mikro, kecil, dan menengah) agar dikenal oleh masyarakat luas. Maka dari itu, Penulis mempunyai judul penelitian “**Analisis Strategi Konten TikTok @Jakarta_Foodie sebagai Sarana Informasi Kuliner**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka identifikasi dan rumusan masalahnya adalah:

1. Apa Strategi Konten Media Sosial TikTok @Jakarta_Foodie sebagai Sarana Informasi Kuliner?
2. Bagaimana Strategi Konten Media Sosial TikTok @Jakarta_Foodie sebagai Sarana Informasi Kuliner?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai oleh Penulis adalah:

1. Untuk mengetahui Strategi Konten Media Sosial TikTok @Jakarta_Foodie sebagai Sarana Informasi Kuliner.
2. Untuk mengetahui implementasi strategi konten Media Sosial TikTok @Jakarta_Foodie sebagai Sarana Informasi Kuliner.
3. Untuk mengetahui Analisa SWOT @Jakarta_Foodie sebagai Sarana Informasi Kuliner.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

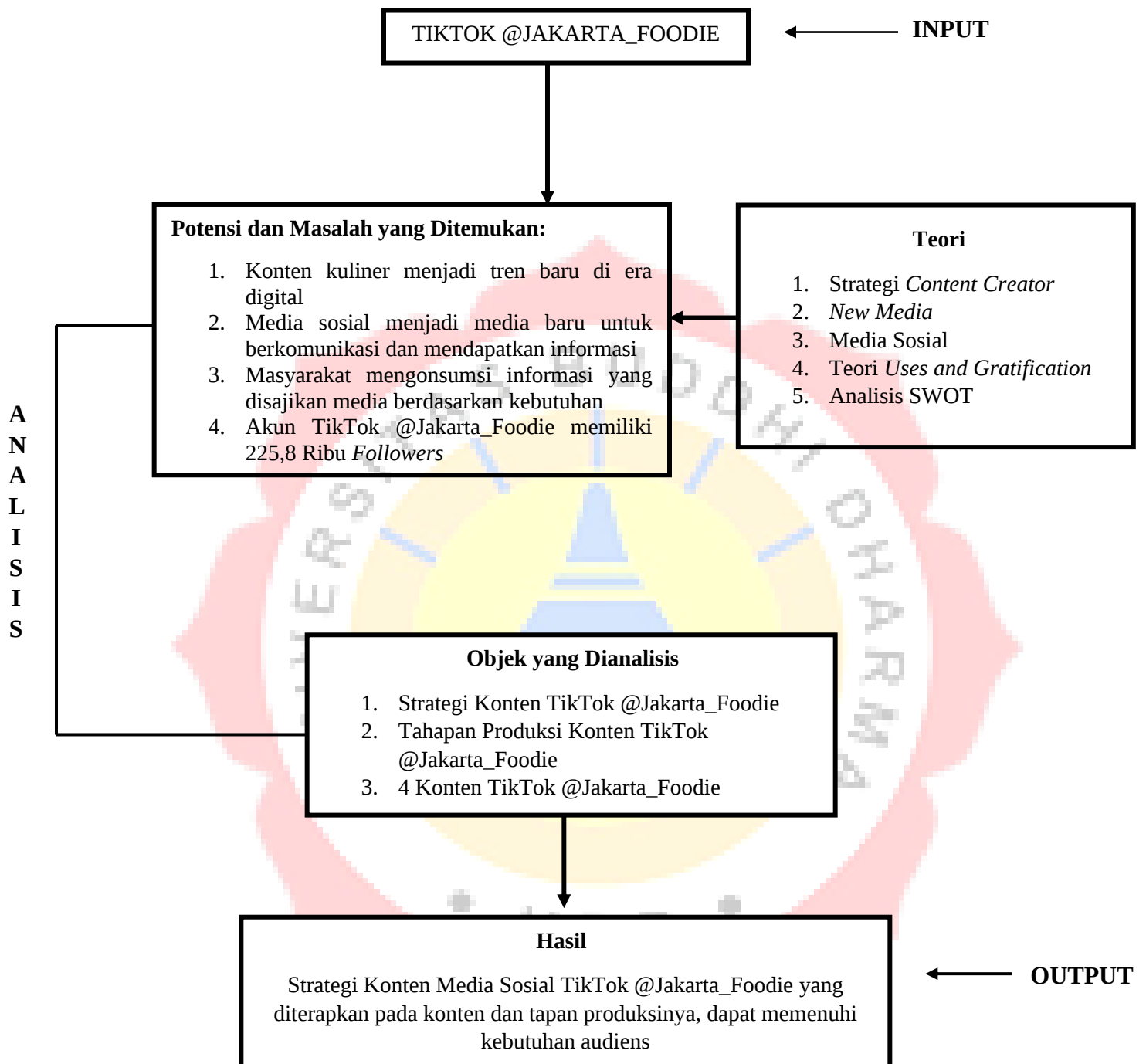
Hasil penelitian ini diharapkan dapat diimplementasikan oleh Penulis juga instansi sebagai subjek penelitian, serta menambah kebaruan ilmu di ranah ilmu komunikasi, terutama media baru dan media sosial. Selanjutnya, penelitian ini bermanfaat untuk mengembangkan ilmu komunikasi, terutama terkait strategi konten media sosial.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan baru bagi masyarakat yang membacanya, tentang strategi *content creator* kuliner dalam membuat konten di media sosial TikTok.

1.5 Kerangka Konseptual

Kerangka Konseptual adalah rancangan penelitian yang disusun berdasarkan jurnal, hasil penelitian, serta buku yang ditemukan. Kerangka ini akan menjadi gambaran umum pemikiran peneliti, yang mengaitkan teori serta unsur-unsur dalam penelitian untuk menyelesaikan permasalahan dan menemukan kesimpulan dari penelitian. Setelah mengulas latar belakang penelitian dan teori penelitian, maka kerangka berpikir yang disusun oleh Penulis adalah sebagai berikut:



Tabel 1.1 Kerangka Konseptual

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian, Penulis melakukan pencarian informasi yang relevan untuk membantu proses penelitian. Informasi tersebut adalah penelitian terdahulu yang dijadikan dasar dan acuan untuk penelitian berikutnya. Adapun pemaparan Kajian Penelitian Terdahulu menggunakan penelitian Jurnal, Skripsi dan Tesis.

Di bawah ini berupa penelitian terdahulu berupa Jurnal, diuraikan sebagai berikut:

Pertama, Jurnal yang ditulis oleh Elang Apriliansyah Putra, Karenina Ajeng, Daffa Arrafi, dan Dian Amalia (2024) dari Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, yang berjudul “Analisis Konten Instagram @wirawirisuroboyo sebagai Media Komunikasi dan Informasi”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian analisis isi dan paradigma kritis, serta menggunakan Konsep *Four Pillars Social Media Content Strategy* dari John Wiley dan Sons. Jenis konten yang terdapat dalam Akun Instagram @wirawirisuroboyo dibedah menjadi 4 bagian, yaitu analisis konten dalam aspek hiburan, kolaborasi, edukasi, serta informasi. Dari penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa Akun Instagram @wirawirisuroboyo membagikan informasi berupa konten menarik dan informatif yang sesuai dengan *Four Pillars Social Media Content Strategy* dengan target sasaran Masyarakat Surabaya. Konten tersebut berhasil membentuk kesadaran masyarakat agar kembali menaruh rasa percaya untuk menggunakan transportasi umum.

Perbedaan penelitian di atas dengan Penulis adalah subjek dan objek, di mana penelitian tersebut menggunakan subjek analisis konten Instagram @wirawirisuroboyo dan objek penelitian yaitu konten dalam akun Instagram @wirawirisuroboyo. Sedangkan subjek penelitian Penulis adalah analisis konten media sosial TikTok @Jakarta_Foodie, dan konten media sosial TikTok @Jakarta_Foodie sebagai objek

penelitian. Selain itu, penelitian ini berfokus pada isi konten Instagram @wirawirisuroboyo secara keseluruhan, sedangkan Penulis fokus menganalisis tahapan produksi konten TikTok @Jakarta_Foodie dan hasilnya pada publik. Teori yang digunakan juga berbeda, di mana penelitian tersebut menggunakan *Four Pillars Social Media Content Strategy*, sedangkan Penulis menggunakan analisis SWOT dan teori *uses and gratification*.

Kedua, Jurnal dengan judul “Analisis Konten Media Sosial Instagram by. U sebagai Media Penyebaran Informasi dan Komunikasi” yang ditulis oleh Afifah Subyah Nafsyah, Suci Rahayu Maulidyah, Azki Srirazki Nurlia, dan Wulan Putri Adhyanti (2022) dari Universitas Telkom. Penelitian ini menerapkan *Four Pillars Social Media Content Strategy* dalam mengelompokkan konten. Dilakukan perbandingan antar konten, berdasarkan 4 konsep pilar konten media sosial, yaitu hiburan, kolaborasi, edukasi, dan informasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konten kolaborasi merupakan konten yang paling aktif diunggah dalam Media Sosial Instagram by.U. Dengan memanfaatkan penggunaan hashtag #SemuanyaSemaunya dalam menyebarkan informasi kepada audiens.

Perbedaan penelitian di atas dengan Penulis, terletak pada subjek dan objek penelitian. Subjek penelitian tersebut adalah Analisis Konten Media Sosial Instagram, sedangkan subjek penelitian yang dilakukan oleh Penulis adalah Analisis Konten Media Sosial TikTok. Objek dari penelitian tersebut adalah Konten Media Sosial Instagram by. U, sedangkan objek penelitian Penulis adalah konten media sosial TikTok @Jakarta_Foodie. Selain itu, penelitian tersebut menerapkan *Four Pillars Social Media Content Strategy*. Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan penulis, di mana Penulis menerapkan analisis SWOT dan teori *uses and gratification*.

Ketiga, Jurnal yang ditulis oleh Ade Putri Lestari dan Muhammad Al Assad dari Universitas Telkom, yaitu “Strategi Pengelolaan Instagram sebagai Media Informasi Publik oleh Pemkot Bogor di Masa Pandemi Covid-19” (2022). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan menerapkan Konsep Cutlip mengenai Proses Strategi *Public Relations*. Konsep Cutlip mengacu pada pengelolaan media sosial yang

memuat *fact finding, planning, communication, dan evaluation*. Hasil dari penelitian ini adalah media sosial milik Pemkot Bogor dikelola oleh pihak khusus yang menjadi bagian dalam Tim *Digital Creative*. Dalam tahapannya, terdapat penetapan tujuan pengelolaan media sosial, pengemasan konten (Tema, isi, desain, dan lainnya), dan memilih media yang tepat untuk menyebarluaskan konten.

Perbedaan penelitian ini dengan Penulis, terletak pada subjek dan objek penelitian. Subjek penelitian tersebut adalah strategi pengelolaan Instagram. Sedangkan subjek yang digunakan Penulis dalam penelitian adalah analisis strategi konten media sosial TikTok. Objek dari penelitian tersebut adalah Instagram Pemkot Bogor. Hal ini berbeda dengan objek penelitian yang dipilih peneliti, yaitu konten media sosial TikTok @Jakarta_Foodie. Rentang waktunya pun berbeda. Penelitian tersebut mengulas kembali masa-masa pandemi Covid-19, sedangkan dalam penelitian ini, Penulis berfokus pada masa kini (Aktual).

Keempat, Jurnal dengan judul “Penyebaran Informasi Wisata Kuliner pada Instagram @Bogoreatery di Kota Bogor” yang ditulis oleh Natasya Cathalea, Yunus Winoto, dan Ute Liea Siti dari Universitas Padjadjaran (2022). Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan menemukan fakta pada subjek dan objek yang akan diteliti, serta menerapkan Teori *The Circular Model of Some* dari Regina Luttrell (2015). Hasil penelitian menunjukkan bahwa penyebaran informasi wisata kuliner wilayah Bogor dalam Akun Instagram @Bogoreatery melalui beberapa tahapan yang sesuai dengan *The Circular Model of Some*. Tahapan *sharing* informasi diimplementasikan dengan membuat konten yang disebarluaskan kepada audiens. Selanjutnya, dalam tahapan *manage*, akun Instagram @Bogoreatery memiliki tim yang bekerja sesuai dengan pembagian tugas seperti pengerjaan *feeds, posting*, riset wisata kuliner, dan pemilihan waktu. Tahapan *engagement* dilakukan dengan menjaga konsistensi waktu pengunggahan konten setiap harinya.

Perbedaan penelitian ini dengan Penulis, terletak pada subjek dan objek penelitian. Subjek yang digunakan oleh penelitian tersebut adalah penyebaran informasi wisata kuliner. Sedangkan, Penulis menggunakan subjek analisis strategi konten media sosial

TikTok. Objek dalam penelitian tersebut adalah Instagram @Bogoreatery. Sedangkan objek dalam penelitian ini adalah konten dalam akun TikTok @Jakarta_Foodie. Perbedaan selanjutnya terletak pada cakupan wilayah penelitian. Penelitian tersebut fokus pada khalayak yang berdomisili di Kota Bogor. Sedangkan penelitian yang dilakukan Penulis bersifat menyeluruh (luas).

Berikutnya, Penulis menemukan penelitian terdahulu berupa Skripsi, yaitu sebagai berikut:

Pertama, Skripsi yang ditulis oleh Immania Hulu (2023) dengan judul “Analisis Konten Media Sosial TikTok @rijalsystem dalam Pembentukan Karakter” dari Universitas Buddhi Dharma. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, di mana Penulis akan menganalisis fenomena serta karakteristik Konten Media Sosial TikTok @rijalsystem dan korelasinya dengan pembentukan karakter. Dalam penelitian ini, dilakukan juga pengamatan langsung yang dilakukan terhadap followers Akun TikTok @rijalsystem. Hasil penelitian ini adalah memberikan dampak positif terhadap pembentukan karakter. Hal ini dibuktikan dengan *followers* akun tersebut yang mengalami peningkatan kepercayaan diri dan mampu mengatasi tantangan hidup dengan pandangan yang lebih positif.

Perbedaan penelitian di atas dengan Penulis, terletak pada fokus penelitian, yaitu konten pada Akun TikTok @ryjalsystem yang memengaruhi pembentukan karakter pengikutnya. Selain itu, penelitian ini berfokus kepada objek penelitian dan melakukan pengamatan langsung hanya pada *followers* Akun Instagram @ryjalsystem saja. Sedangkan Penulis menganalisis strategi konten media sosial TikTok @Jakarta_Foodie dan memfokuskan penelitian pada strategi konten dan implementasinya secara mendalam.

Kedua, Skripsi yang ditulis oleh Moh. Alid Ma'ruf (2017) dengan judul “Analisa Penggunaan Instagram sebagai Media Informasi Kabupaten Nganjuk” dari Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dan menganalisis data dengan menggunakan analisis

SWOT. Penelitian ini juga membedah tahapan strategi komunikasi dan mengaplikasikannya pada data yang didapatkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Akun Instagram Nganjuk Kota Bayu memakai tahapan strategi komunikasi seperti menetapkan komunikator dan analisis kebutuhan khalayak, menyusun pesan, memilih saluran atau media, produksi media, sampai pada penyebaran dan efek yang dihasilkan. Selain itu, akun Instagram Nganjuk Kota Bayu juga membagikan berbagai informasi, seperti kuliner, budaya, wisata, dan *content engagement*, serta acara.

Perbedaan penelitian ini dengan Penulis, terletak pada fokus penelitian, di mana penelitian tersebut membahas mengenai peran akun Instagram @Nganjukkotabayu sebagai media informasi di Kabupaten Nganjuk. Penelitian ini memaparkan tahapan strategi komunikasi yang dilakukan oleh Nganjuk Kota Bayu. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, berfokus pada analisis strategi konten akun TikTok @Jakarta_Foodie sebagai sarana informasi kuliner. Penulis akan menganalisis empat konten dan memaparkan strategi konten TikTok @Jakarta_Foodie secara rinci. Penulis juga menggunakan analisis SWOT, tetapi digunakan dalam konteks yang berbeda. Jika penelitian milik Moh. Ali Ma'ruf memakai analisis SWOT untuk membedah unggahan konten, komentar, *tag*, sampai fitur *mention* dalam akun Instagram @Nganjukkotabayu, Penulis akan menggunakan analisis SWOT untuk bahan evaluasi strategi konten media sosial TikTok @Jakarta_Foodie.

Ketiga, Skripsi yang ditulis oleh Muhammad Atha Ramaputra (2021) dari Universitas Islam Indonesia dengan judul “Analisis Strategi Kreatif Konten Promosi Foodies (Studi Kasus Media BroSisPKU)”. Penelitian ini menggunakan analisis SWOT dan metode penelitian deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah BroSisPKU membuat konten promosi dengan melewati proses *creative brief*, penemuan ide, penggunaan *endorsement* serta penggunaan budaya lokal dalam edukasi publik.

Perbedaan penelitian ini dengan Penulis, terletak pada jenis konten yang dianalisis. Penelitian tersebut menganalisis konten promosi dan tahapan kreatif yang dimiliki oleh media BroSisPKU, sedangkan Penulis memfokuskan penelitian pada

strategi konten yang diproduksi secara berkala oleh TikTok @Jakarta_Foodie melalui media sosial TikTok. Penelitian karya Muhammad Atha Ramaputra juga menggunakan analisis SWOT. Analisis tersebut digunakan untuk meneliti Media BroSisPKU secara menyeluruh. Sedangkan Penulis memakai analisis SWOT untuk meneliti strategi media sosial TikTok @Jakarta_Foodie.

Selanjutnya, Penulis menemukan penelitian terdahulu berupa Tesis, yaitu sebagai berikut:

Pertama, Tesis dengan judul “Keuntungan dan Risiko Sosial serta Kecemasan Privasi Pada Penggunaan Media Sosial Berdasarkan Tingkatan Generasi” yang ditulis oleh Nania Nuzulita (2018) dari Insitut Teknologi Sepuluh November. Tesis ini menggunakan *Privacy Calculus Theory* yang mengkaji perhitungan mengenai keuntungan dan risiko dalam mengonsumsi media sosial. Fokus utama dalam penelitian ini adalah dampak yang ditimbulkan dari media sosial, ditinjau dari tingkatan generasi. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Theory of Planned Behavior* dari Ajzen Pentronio (2022). Hasil dari penelitian ini dibagi menjadi lima bagian. Pertama, risiko dan keuntungan dalam mengonsumsi media sosial dapat berpengaruh terhadap niat seseorang dalam menggunakan media sosial. Kedua, tindakan pengguna media sosial dipengaruhi oleh niat. Ketiga, cara menggunakan media sosial seseorang dipengaruhi oleh kecemasan privasi. Keempat, setiap tingkatan generasi memiliki fokus yang berbeda terkait keuntungan dalam mengonsumsi media sosial. Kelima, Kompromi antara risiko, kecemasan privasi, dan keuntungan dalam mengonsumsi media sosial merupakan bentuk dari manipulasi informasi.

Perbedaan penelitian Penulis dengan Tesis karya Nania Nuzulita, terletak pada fokus penelitian. Tesis tersebut fokus untuk menganalisis keuntungan dan risiko yang terjadi ketika mengonsumsi media sosial pada tingkatan generasi yang berbeda dan alasan seseorang tetap mengonsumsi media sosial, meskipun mengalami kecemasan privasi. Peneliti dalam Tesis tersebut, mengarahkan fokus pada dampak dan menganalisis dampak tersebut secara mendalam. Sedangkan, Penulis dalam penelitian ini fokus untuk menganalisis strategi konten media sosial TikTok @Jakarta_Foodie

yang berperan sebagai sarana informasi kuliner. Selain itu, terdapat juga perbedaan pada teori yang digunakan, di mana penelitian tersebut menggunakan *Privacy Calculus Theory* dan *Theory of Planned Behavior*. Sedangkan, Penulis menggunakan teori *uses and gratification* serta analisis SWOT dalam penelitian.

Kedua, Tesis yang ditulis oleh Malik Fajar (2022) dengan judul “Analisis Kepuasan Penggunaan Media TikTok di Kalangan Remaja di Kecamatan Mattiobulu Kabupaten Pinrang” dari Universitas Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare. Penelitian ini fokus menganalisis tingkat kepuasan dalam penggunaan media sosial, yaitu TikTok. Objek penelitian merupakan remaja yang berdomisili di Kecamatan Mattiobulu Kabupaten Pinrang. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *uses and gratification* dengan model milik Kriyantono (2006). Hasil dari penelitian ini adalah remaja di Kecamatan Mattiobulu Kabupaten Pinrang, aktif menggunakan TikTok dalam waktu senggang dan digunakan untuk mengisi waktu luang serta melatih *skill* dan kepercayaan diri. Terdapat juga sejumlah dampak positif dan negatif yang ditemukan peneliti terhadap remaja tersebut selama menggunakan TikTok.

Perbedaan penelitian ini dengan Penulis, terletak pada fokus penelitian. Tesis tersebut fokus untuk menganalisis Kepuasan Penggunaan Media Sosial, sedangkan Penulis fokus menganalisis Strategi Konten Media Sosial. Meskipun menggunakan teori yang sama, yaitu teori *Uses and Gratification*, Penulis menerapkan model yang berbeda untuk mengolah data. Tesis tersebut menggunakan model Kriyantono, sedangkan Penulis menggunakan model tipe kebutuhan Katz, Gurevitch, dan Haas. Selain itu, Penulis juga menerapkan analisis SWOT untuk mengolah data. Terdapat juga perbedaan pada subjek dan objek penelitian. Subjek penelitian pada Tesis tersebut adalah kepuasan penggunaan media TikTok dan objeknya adalah remaja di Kecamatan Mattiobulu Kabupaten Pinrang. Sedangkan, subjek penelitian Penulis adalah Analisis Strategi Media Sosial TikTok dan objeknya adalah konten media sosial TikTok @Jakarta_Foodie.

2.2 Kerangka Teoretis

2.2.1 Komunikasi

Komunikasi secara Etimologis, diambil dari Bahasa Latin, yaitu *cum* yang berarti “Bersama dengan”, dan kata *units*, yang artinya “Satu”. Kata tersebut membentuk satu kata Berbahasa Inggris yang disebut *Communio*, yang berarti persatuan, gabungan, kebersamaan, hubungan, serta pergaulan. *Communio* dibentuk lagi menjadi kata kerja, yaitu *Communicate* yang artinya berbagi sesuatu dengan orang lain, bertukar cerita, berbincang dan memberitahukan sesuatu kepada orang lain, bertukar pikiran, dan berhubungan. Secara keseluruhan, komunikasi dapat diartikan sebagai percakapan, pembicaraan, proses terjadinya pertukaran pikiran maupun relasi. (Hardjana dalam Nurjaman, 2012:35)

Sedangkan Dytamika (2021:02), komunikasi mencakup proses dan usaha untuk menciptakan pesan, mengalihkan pesan, dan memberikan keyakinan bagi orang lain untuk menerima pesan. Ketika menyampaikan suatu pesan atau informasi, seseorang harus memastikan kondisi dari penerima pesan tersebut. Hal ini tentu mempertimbangkan waktu serta isi dari pesan yang akan disampaikan. Oleh karena itu, dalam proses komunikasi, tidak hanya terjadi pertukaran pesan antara komunikator kepada komunikan, melainkan terdapat juga proses saling memahami dan mengerti, sehingga pesan berhasil disampaikan dengan maksimal.

2.2.1.1 Karakteristik Komunikasi

daftar (2009: 4-7) memberikan gambaran bahwa komunikasi memiliki sejumlah karakteristik, yaitu sebagai berikut:

1. **Komunikasi merupakan kesengajaan**

Komunikasi bukanlah tindakan yang terjadi secara spontan atau tanpa tujuan. Komunikasi melibatkan pengirim untuk secara aktif memilih dan menyusun pesan dengan maksud tertentu untuk disampaikan kepada penerima. Pengirim

memiliki tujuan untuk mencapai efek atau hasil tertentu melalui komunikasi mereka.

2. **Komunikasi merupakan simbol**

Komunikasi bergantung pada simbol untuk mewakili ide, gagasan, perasaan, serta pikiran. Simbol ini dapat berupa verbal (kata-kata) atau nonverbal (ekspresi, gestur, dan lainnya). Pengirim menggunakan simbol untuk mengkodekan pesannya, dan penerima harus mendekodekan simbol tersebut agar dapat memahami maknanya.

3. **Komunikasi merupakan proses**

Komunikasi bukanlah peristiwa yang terjadi secara instan, melainkan proses yang dinamis dan berurutan. Komunikasi melibatkan beberapa tahapan, yaitu *encoding* (pengirim mengkodekan pesan dalam bentuk gambar, suara atau kata), *transmission* (pesan dikirimkan melalui media atau saluran komunikasi), *decoding* (penerima mendekodekan pesan untuk memahami makna), dan *feedback* (penerima memberikan umpan balik kepada pengirim).

4. **Komunikasi merupakan interaksi yang transaksional**

Komunikasi tidak hanya proses satu arah, di mana pengirim menyampaikan pesan atau informasi kepada penerima. Komunikasi adalah proses dua arah yang melibatkan interaksi transaksional antara pengirim dan penerima. Kedua pihak saling bertukar makna dan informasi. Peran keduanya pun dapat bertukar tergantung pada situasi.

5. **Komunikasi merupakan hasil kerja sama**

Komunikasi dapat berjalan dengan baik ketika pengirim pesan dan penerima ikut terlibat dan mempunyai fokus yang sama terhadap informasi yang dibicarakan.

6. **Komunikasi menghapus batasan ruang dan waktu**

Komunikasi tidak harus dilakukan dalam satu waktu dan dalam ruang sama, di mana pengirim dan penerima bertatap muka secara langsung. Kehadiran teknologi seperti internet, telepon, dan lainnya. Ruang dan waktu tidak lagi menjadi penghalang dan masalah untuk dapat berkomunikasi.

2.2.1.2 Unsur-Unsur Komunikasi

Dalam proses komunikasi, dibutuhkan beberapa hal yang penting agar pertukaran informasi dapat berjalan dengan baik. Terdapat lima unsur yang harus diperhatikan, yaitu komunikator, pesan, komunikan, saluran atau media, dan efek. Kelima unsur tersebut merupakan satu kesatuan yang harus terpenuhi dalam proses komunikasi. Jika salah satu unsur tersebut tidak ada, maka proses komunikasi tidak dapat terjadi. Keberhasilan proses komunikasi dilihat dari lima unsur tersebut.

Dalam ⁵Jurnal yang berjudul “Komunikasi Model Lasswell dan *Stimulus-Organism-Response* dalam Mewujudkan Pembelajaran Menyenangkan” yang ditulis oleh Dani Kurniawan (2018:62) mengutip Laswell, yang memaparkan model komunikasi sederhana namun efektif untuk digunakan. Model ini fokus pada unsur-unsur dasar dalam komunikasi. Adapun unsur-unsur komunikasi menurut Lasswell adalah sebagai berikut:

1. **Siapa (*Who*):** Komunikator (sumber) yang mengirimkan pesan. Ini dapat berupa individu, kelompok, atau organisasi.
2. **Mengatakan Apa (*Says What*):** Pesan yang sedang dikomunikasikan. Pesan tersebut dapat berupa gagasan, informasi, opini, ide, ataupun instruksi.
3. **Melalui Saluran Apa (*In Which Channel*):** Media atau saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan. Media dapat berupa media verbal (lisan) seperti berbicara, atau media nonverbal (tertulis) seperti media sosial, media elektronik (televisi dan radio), ataupun buku.
4. **Kepada Siapa (*To Whom*):** Komunikan (penerima) yang menerima pesan. Komunikan mempunyai peran aktif dalam menafsirkan pesan yang diterima.
5. **Dengan Dampak Apa (*With What Effect*):** Dampak atau pengaruh pesan terhadap penerima. Dampak ini dapat berupa perubahan sikap, pengetahuan, atau perilaku.

⁵ Dani Kurniawan, “Komunikasi Model Lasswell dan *Stimulus-Organism-Response* dalam Mewujudkan Pembelajaran Menyenangkan”, Jurnal Komunikasi Pendidikan, Vol.2 No. 1 (2018), 62.

2.2.1.3 Fungsi Komunikasi

Fungsi komunikasi adalah sebagai berikut: (Effendy (2006:08)

1. **Memberikan informasi (*To Inform*)**

Fungsi ini mengacu pada peran komunikasi dalam mengumpulkan dan menyebarkan informasi kepada publik. Informasi dapat berupa berita, peristiwa terkini, pengetahuan, gagasan, ide, opini, dan kabar.

2. **Mendidik (*To Educated*)**

Komunikasi menjadi salah satu alat atau media pendidikan. Melalui komunikasi, seseorang dapat belajar tentang hal baru, bertukar pengetahuan, serta memahami pendapat orang lain.

3. **Menghibur (*To Entertaint*)**

Tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan pesan ataupun menjadi saluran dalam pendidikan. Komunikasi juga memiliki fungsi sebagai hiburan.

4. **Memengaruhi (*To Influence*)**

Setiap individu yang terlibat dalam proses komunikasi, tentu akan saling memengaruhi satu sama lain. Hal ini karena setiap informasi dan pesan yang disampaikan dapat berbeda-beda, sehingga terjadi pertukaran informasi yang dapat mengubah cara berpikir bahkan tingkah laku seseorang.

2.2.2 Strategi

Strategi berperan penting dalam kehidupan manusia sejak zaman dahulu. Di masa lampau, strategi digunakan dalam berbagai konteks, seperti dalam peperangan dan perdagangan. Dalam peperangan, strategi digunakan untuk merencanakan dan melaksanakan kampanye militer dengan tujuan mencapai kemenangan. Para jenderal dan panglima perang mempelajari medan perang, kekuatan musuh, dan sumber daya mereka sendiri untuk menyusun strategi yang efektif. Pada bidang perdagangan, strategi digunakan untuk menemukan cara bersaing di pasar, menjangkau pelanggan baru, dan meningkatkan keuntungan.

Strategi berasal dari Bahasa Yunani, yaitu *strategos* yang terbentuk dari kata *stratos*, yaitu tentara, dan *ego* yaitu pemimpin. yang artinya ilmu bagi para jenderal untuk memenangkan pertempuran dengan menggunakan sumber daya yang terbatas. Strategi biasa digunakan sebagai ilmu bagi para jenderal dalam menjalankan tugasnya atau melaksanakan perang. (Ahadiat, 2010:01)

Dalam hal organisasi, strategi dapat dikatakan sebagai langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu organisasi agar tujuan dapat tercapai. Strategi menjadi sarana untuk mencapai tujuan jangka panjang. Menurut David (2011:18-19), strategi merupakan sarana untuk mencapai tujuan jangka panjang yang ingin diraih bersama.

Berdasarkan beberapa definisi strategi menurut para ahli, strategi dapat disimpulkan sebagai rumusan rencana yang digunakan untuk mencapai tujuan atau sasaran tertentu melalui proses penyusunan serta manajemen langkah yang baik dan tepat.

2.2.2.1 Jenis Strategi

Terdapat 4 jenis strategi yang dipaparkan oleh Koten dalam Salusu (2008:104), yaitu:

- 1. Strategi Organisasi (*Corporate Strategy*)**

Strategi Organisasi menentukan arah jangka panjang, dan nilai organisasi, serta bagaimana organisasi akan bersaing di industrinya. Organisasi tersebut dapat memilih untuk: (1) Diversifikasi, yaitu mencari pasar baru: (2) Akuisisi, yaitu membeli perusahaan lain untuk memperluas jangkauan atau memasuki pasar baru: (3) Merger, yaitu gabung dengan perusahaan lain untuk membentuk entitas baru yang lebih kuat: (4) Divestasi, yaitu menutup bagian organisasi yang tidak lagi sesuai dengan rencana besar.

- 2. Strategi Program (*Action Plan*)**

Strategi ini seperti peta perjalanan untuk mencapai tujuan besar yang sudah ditetapkan oleh organisasi. Strategi program menerjemahkan strategi besar menjadi rencana aksi yang lebih rinci dan praktis, seperti mengembangkan produk baru untuk menarik pelanggan baru, menerapkan sistem teknologi

informasi baru untuk bekerja lebih efisien, serta menyelenggarakan program pelatihan dan pengembangan untuk meningkatkan keterampilan karyawan.

3. **Strategi Sumber Daya Pendukung (*Resource Strategy*)**

Strategi Sumber Daya Pendukung seperti memastikan persediaan untuk perjalanan. Strategi ini berfokus pada pemanfaatan sumber daya penting organisasi sebaik mungkin, seperti sumber daya manusia, keuangan, teknologi, informasi, dan infrastruktur. Hal ini memastikan organisasi memiliki semua yang dibutuhkan untuk menjalankan strategi besar dan program secara efektif. Contohnya adalah:

- 1) Mengelola keuangan dengan baik agar dana tersedia dan cukup untuk melaksanakan strategi.
- 2) Menggunakan teknologi informasi untuk bekerja lebih efisien dan efektif.
- 3) Investasi dalam penelitian dan pengembangan untuk menciptakan produk dan layanan baru.
- 4) Meningkatkan anggaran untuk pelatihan dan pengembangan karyawan.

4. **Strategi Kelembagaan (*Structure Strategy*)**

Strategi ini seperti mempersiapkan kendaraan untuk perjalanan. Strategi kelembagaan berfokus pada pengembangan kemampuan organisasi untuk melaksanakan inisiatif strategis. Ini mencakup merancang struktur organisasi, budaya organisasi, kepemimpinan, dan sistem manajemen yang mendukung pelaksanaan strategi lainnya, Contohnya adalah:

- 1) Merestrukturisasi organisasi agar bekerja lebih efisien dan efektif.
- 2) Mengembangkan budaya organisasi yang inovatif dan berorientasi pada hasil.
- 3) Meningkatkan kepemimpinan dan keterampilan manajemen untuk mendukung pelaksanaan strategi.
- 4) Mengembangkan sistem pengukuran kinerja untuk mengevaluasi keberhasilan strategi.

Dari jenis strategi di atas dan dikaitkan dengan penelitian ini, Penulis menggunakan strategi *Action Plan*. Hal ini dikarenakan konten TikTok @Jakarta_Foodie memiliki serangkaian strategi konten yang terperinci, serta membuka kesempatan berinovasi untuk menciptakan ide menarik. Hal ini dibuktikan dengan adanya prosedur dan tahapan yang dilakukan oleh TikTok @Jakarta_Foodie dalam memproduksi kontennya.

2.2.2.2 Strategi *Content Creator*

Sebagai landasan untuk menentukan strategi yang tepat dalam suatu organisasi atau perusahaan, diperlukan teknik penyampaian komunikasi agar informasi dapat disampaikan secara maksimal. Setiap *Content Creator* memiliki cara masing-masing untuk mengemas informasi menjadi konten yang menarik. Tidak hanya mengetahui potensi diri dan meningkatkan kualitas, melainkan diperlukan juga rangkaian strategi agar konten dapat dipahami audiens dengan baik. Salah satu strategi yang dapat diterapkan untuk menyusun strategi konten dalam media sosial adalah strategi komunikasi.

Menurut Arifin (1984:10) dalam Jurnal “Strategi Komunikasi *Content Creator* @ijoeel dalam Menampilkan Citra Kota Jakarta Melalui Akun Media Sosial Instagram”, terdapat beberapa strategi komunikasi yang dapat dilakukan secara efektif, yaitu sebagai berikut:

1. **Mengenal Khalayak**

Dalam menyampaikan suatu informasi, diperlukan kepekaan terhadap topik apa yang akan disampaikan, media yang dipakai untuk menyalurkan informasi, dan kalimat apa yang tepat digunakan agar informasi dapat dipahami. Hal ini disesuaikan dengan target audiens masing-masing. Dalam media sosial, *Content Creator* perlu memahami isi pesan yang akan disampaikan, media yang akan digunakan, serta cara mengemas pesan tersebut menjadi suatu konten.

2. **Menetapkan Tujuan**

Menetapkan tujuan menjadi salah satu cara untuk mewujudkan tujuan komunikasi, di mana hal ini berpengaruh terhadap aspek lain dalam komunikasi seperti evaluasi perilaku dan penyelesaian masalah.

3. **Menyusun Pesan**

Pesan harus disusun dengan baik, sehingga dapat dipahami oleh khalayak. Mulai dari penyusunan kalimat, pemilihan kata, serta simbol. Dalam hal ini, diperlukan pengenalan akan karakteristik khalayak.

4. **Memilih Metode dan Media yang Digunakan**

Metode dan media yang dipilih, harus disesuaikan dengan tujuan, khalayak, dan tahapan pesan yang telah ditata. Tahap ini menjadi penting untuk dicermati oleh *Content Creator*, karena menentukan keberhasilan penyampaian informasi dalam konten yang telah disebarluaskan.

2.2.2.3 **Strategi Konten TikTok @Jakarta_Foodie**

Strategi konten menjadi dasar yang penting dalam memproduksi konten di media sosial. Setiap *content creator* memiliki strategi yang berbeda, sesuai dengan target atau tujuan yang telah ditentukan. Dalam prosesnya, @Jakarta_Foodie memiliki 5 strategi konten yang diaplikasikan dalam setiap kontennya, yaitu sebagai berikut:

1. **Kuantitas (*quantity*)**

Sebelum menentukan jenis kuliner yang akan dijadikan sebagai konten, @Jakarta_Foodie melakukan proses riset terlebih dahulu. Kuantitas menjadi strategi utama yang digunakan oleh @Jakarta_Foodie untuk menarik perhatian. @Jakarta_Foodie meyakini bahwa makanan yang diolah dalam porsi banyak dapat menggugah selera. Hal tersebut ditonjolkan @Jakarta_Foodie melalui proses pembuatan kuliner yang dijadikan sebagai *footage* pada kontennya.

2. Makanan Berporsi Besar (*Giant Food*)

Selain kuantitas, @Jakarta_Foodie juga menerapkan strategi *Giant Food* untuk meningkatkan rasa penasaran audiens terhadap konten. *Giant Food* digunakan @Jakarta_Foodie pada bagian awal video pada konten untuk menarik perhatian audiens. Selain berguna sebagai informasi kuliner, strategi *Giant Food* juga menjadi hiburan bagi audiens.

3. Keunikan

Kuliner yang unik juga menjadi salah satu strategi konten yang diterapkan oleh @Jakarta_Foodie. Contohnya seperti makanan dengan nama yang unik, jarang ditemui, memiliki proses pengolahan yang unik, dan gaya berjualan penjual. Sebagai salah satu bentuk realisasi dari strategi ini, @Jakarta_Foodie memusatkan perhatian pada kuliner legendaris ataupun kuliner yang diproses dengan teknik tradisional. Hal tersebut dapat menjadi pengetahuan yang baru bagi audiens.

4. Kemiripan dengan *Public Figure*

Selain mencari unsur keunikan pada kuliner, @Jakarta_Foodie juga menyisipkan hiburan pada kontennya melalui strategi kemiripan penjual kuliner dengan tokoh ternama. Strategi tersebut bertujuan untuk menarik perhatian dan menciptakan topik diskusi bagi audiens di kolom komentar. Tidak jarang, audiens memanfaatkan fitur *mention* TikTok dan melakukan *tag* pada akun tokoh ternama yang bersangkutan.

5. Orang Tua (*Elderly*)

Strategi Orang Tua (*elderly*) menjadi strategi yang cukup sering digunakan @Jakarta_Foodie pada kontennya. Strategi ini memfokuskan konten pada kuliner yang dijual oleh lansia. @Jakarta_Foodie meyakini bahwa hal tersebut menjadi daya tarik bagi alam bawah sadar manusia, bahwa makanan yang diproduksi oleh orang tua memiliki cita rasa yang lezat. Selain itu, @Jakarta_Foodie juga berusaha menarik simpati dan menyentuh sisi emosional audiens.

2.2.2.4 Tujuan Strategi

Terdapat ⁶7 tujuan strategi, yaitu:

1. **Memberikan Arah Jangka Panjang (*Long-Term Direction*)**

Strategi memberikan arah yang jelas bagi organisasi untuk jangka panjang. Hal ini membantuk organisasi untuk fokus pada tujuan dan membuat keputusan yang selaras dengan tujuan tersebut. Contohnya, organisasi dapat menetapkan strategi untuk menjadi pemimpin pasar dalam industri tertentu dalam waktu 5 tahun.

2. **Membantu Adaptasi Terhadap Perubahan (*Adaptation to Change*)**

Strategi membantu organisasi untuk mengidentifikasi dan mengantisipasi perubahan, serta mengembangkan rencana untuk meresponnya. Contohnya, organisasi dapat mengembangkan strategi untuk menghadapi perubahan teknologi yang disruptif.

3. **Meningkatkan Kinerja Organisasi (*Organizational Performance*)**

Tujuan utama strategi adalah untuk meningkatkan kinerja organisasi secara keseluruhan. Hal ini dapat diukur dari berbagai indikator, seperti kepuasan pelanggan, pangsa pasar, dan lainnya. Strategi yang efektif dapat membantu organisasi untuk mencapai hasil yang lebih baik dalam jangka panjang.

4. **Memanfaatkan Sumber Daya Secara Efektif (*Effective Resource Utilization*)**

Sumber daya organisasi, seperti modal, manusia, dan teknologi, merupakan aset berharga yang perlu dimanfaatkan secara efektif. Strategi membantu organisasi untuk mengidentifikasi dan mengalokasikan sumber daya secara maksimal untuk mencapai tujuannya. Contohnya, organisasi dapat mengembangkan strategi untuk meningkatkan efisiensi penggunaan energinya.

⁶ Accurate.id, "10 Strategi Pemasaran, Pengertian, Fungsi, Contoh, dan Elemen dalam Pemasaran", dari <https://accurate.id/marketing-manajemen/10-strategi-pemasaran/> (diakses pada tanggal 30 April 2024 pukul 16.30 WIB)

5. **Membangun keunggulan yang kompetitif (*Competitive Advantage*)**

Keunggulan kompetitif merupakan sesuatu yang membedakan organisasi dari pesaingnya dan memberikannya keuntungan di pasar. Strategi membantu organisasi untuk mengembangkan dan mempertahankan keunggulan kompetitifnya. Contohnya, organisasi dapat mengembangkan strategi untuk menawarkan produk atau jasa yang lebih berkualitas tinggi daripada pesaingnya.

6. **Meningkatkan Nilai Organisasi (*Organizational Value*)**

Nilai organisasi merupakan nilai total dari seluruh aset dan sumber daya dari suatu organisasi. Strategi membantu organisasi untuk meningkatkan nilainya, baik secara internal maupun eksternal. Contohnya, organisasi dapat meningkatkan nilai internalnya dengan meningkatkan efisiensi operasinya, dan meningkatkan nilai eksternalnya dengan memperluas jangkauan pasar.

7. **Mewujudkan Visi dan Misi Organisasi (*Vision and Mission Fulfillment*)**

Visi dan misi organisasi adalah pernyataan tentang tujuan dan nilai-nilai dari suatu organisasi. Strategi membantu organisasi untuk mewujudkan visi dan misinya dengan menerjemahkannya ke dalam tindakan yang nyata. Contohnya, organisasi dapat mengembangkan strategi untuk mencapai visinya menjadi perusahaan yang paling dihormati di industrinya.

2.2.3 ***New Media***

Hadirnya media memudahkan proses komunikasi dan interaksi, serta penyebaran informasi antar individu. Teknologi yang terus berkembang, membuat kebutuhan manusia semakin meningkat. Masyarakat mulai mencari kemudahan dalam mengonsumsi informasi ataupun membangun komunikasi dengan orang lain. Oleh karena itu, media lama seperti koran, radio, majalah, mulai mengalami penurunan eksistensi. Media baru muncul dan menggantikan media lama, menyediakan wadah yang lebih mudah bagi masyarakat untuk mencari ilmu pengetahuan, mengakses informasi tanpa batas, serta membangun interaksi tanpa dibatasi jarak dan waktu.

Media baru yang ada di tengah masyarakat saat ini, merupakan hasil pengembangan dari media lama. Tidak hanya menjadi wadah untuk mencari informasi dan membangun interaksi, media baru juga dimanfaatkan untuk meringankan pekerjaan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari agar menjadi lebih efisien. Hal ini dibuktikan dengan kehadiran aplikasi perbankan yang memberikan kemudahan bagi siapa saja untuk melakukan transaksi dalam bentuk digital.

New Media atau Media Baru adalah istilah yang dipakai untuk semua teknologi komunikasi yang memiliki ketersediaan luas serta kemampuan digitalisasi sebagai sarana berkomunikasi untuk penggunaannya (McQuail, 2011: 148). *New Media* merupakan hasil dari pengembangan media lama dan menjadi bukti bahwa kebutuhan informasi masyarakat semakin meningkat seiring dengan berkembangnya zaman. Contohnya televisi yang menyediakan berbagai informasi, mulai dari hiburan, berita, dan pengetahuan. Meskipun informasi yang disediakan televisi beragam, masyarakat tidak memiliki kehendak untuk memilih sendiri jenis informasi yang ingin dikonsumsi. Televisi membuat tayangan yang runtut dan pasti, serta diproduksi secara berkala. Selain itu, televisi tidak dapat memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk melakukan komunikasi secara dua arah. Oleh karena itu, *new media* muncul dan memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam mengakses informasi, saling berkomunikasi, dan bertukar opini. Tidak ada batasan jarak dan waktu, semua dapat dilakukan bersamaan dengan mudah.

New Media merupakan media yang memanfaatkan internet berbasis teknologi *online* yang bersifat fleksibel, interaktif, dan dapat berfungsi secara publik maupun privat. Istilah *New* merujuk pada kebaruan teknologi dan *platform* yang digunakan, serta perubahan cara berkomunikasi dan mengonsumsi informasi. *New Media* berbeda dengan media tradisional yang sudah lebih dulu berkembang di masyarakat, seperti radio, surat kabar, majalah, televisi yang bersifat terpusat, statis, dan searah. (Ginting, 2021: 83-89)

Dari kesimpulan uraian di atas, menurut Penulis, *new media* adalah hasil dari pengembangan media tradisional, yang memanfaatkan internet dalam prosesnya yang

memfasilitasi penggunaanya untuk mengakses informasi dan berinteraksi secara publik maupun privat.

2.2.3.1 Karakteristik *New Media*

Enam Karakteristik *New Media* menurut McQuail (2011:43), adalah sebagai berikut:

1. **Digitalitas**

Konten *New Media* disimpan dan disiarkan dalam format digital. Hal ini memungkinkan terjadinya manipulasi dan distribusi yang mudah. Hal ini dibuktikan dengan kemunculan sistem *share* yang dapat ditemukan dalam produk-produk *New Media* saat ini. *New Media* juga menggabungkan berbagai bentuk media tradisional, seperti teks, gambar, audio, dan video, ke dalam satu *platform*. Hal ini memberikan kesempatan bagi pengguna untuk mengakses semua hal dalam satu media.

2. **Hypertextual**

Hypertextual merupakan Karakteristik *New Media* berupa teks yang akan membawa pengguna untuk menjelajahi informasi pada halaman yang lain. Teks tersebut berhubungan satu sama lain dan menyajikan informasi yang saling terkait.

3. **Interaktivitas**

New Media menciptakan kemungkinan terjadinya komunikasi secara dua arah dan interaksi *real-time* antara pengguna dalam *platform*.

4. **Virtual**

New Media menyediakan realitas sosial ke dalam bentuk internet, sehingga pengguna dapat berinteraksi satu sama lain seperti halnya di dunia nyata.

5. **Jaringan (*Networkability*)**

New Media terhubung melalui jaringan internet, memungkinkan adanya distribusi informasi yang cepat dan luas.

6. Simulasi

Simulasi merupakan imitasi dari sebuah kejadian dengan penambahan efek dramatis. *New Media* memaparkan kejadian yang sudah terjadi, tetapi menyajikannya ke dalam bentuk yang baru.

2.2.3.2 Jenis-Jenis *New Media*

Menurut Luik (2020:09), Jenis media baru diklasifikasikan menjadi tiga bentuk, yaitu:

1. ***New Media* sebagai produksi konten komunikasi.**

Media baru memiliki fungsi sebagai produksi konten untuk media. Seperti aplikasi Wordpress yang memudahkan pengguna untuk membuat *website* pribadi yang dapat dipakai untuk menulis konten.

2. ***New Media* sebagai penyebaran konten**

Media baru menjadi wadah bagi penggunanya untuk menyebarluaskan konten yang telah diproduksi. Contohnya seperti Youtube dan TikTok, yang memberikan ruang bagi penggunanya untuk berkreasi melalui video dan menyebarluaskan informasi secara menyeluruh kepada pengguna lainnya. Fungsi penyebaran dalam hal ini, tidak hanya berfokus pada penyebaran konten yang sudah diproduksi, tetapi juga dapat menjadi *platform* bagi pengguna untuk saling berbagi informasi satu sama lain. Selain itu, terdapat juga fitur *Live* dalam beberapa *platform* media baru, yang memudahkan pengguna untuk menyebarluaskan konten secara langsung kepada pengguna lainnya.

3. ***New Media* sebagai wadah konsumsi konten**

Media baru menjadi sarana bagi pengguna untuk mencari dan mendapatkan informasi. Tidak hanya itu, pengguna juga dapat melihat dampak dari konten yang disebarluaskan melalui media baru. Salah satu kelebihan dari media baru adalah konvergensi media, di mana media baru menggabungkan beberapa *platform* media menjadi satu. Pengguna tidak hanya dapat membaca informasi, melainkan juga dapat menonton, bahkan mendengar informasi tersebut dalam

waktu yang bersamaan. Hal ini dibuktikan dengan kehadiran media sosial seperti Instagram yang memberikan wadah bagi penggunanya untuk menikmati konten.

2.2.3.3 Manfaat *New Media*

Hadir sebagai pemenuhan kebutuhan informasi masyarakat yang semakin meningkat, *New Media* memiliki banyak⁷ manfaat bagi kehidupan masyarakat, yaitu sebagai berikut:

1. **Memberikan kemudahan untuk mengakses informasi secara efektif dan efisien**

New Media memberikan akses untuk mendapatkan informasi dalam waktu yang singkat. Pengguna hanya perlu melakukan *searching* pada laman *platform* yang diinginkan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Tidak hanya mempersingkat waktu, informasi yang disediakan oleh *New Media* bersifat cepat, sehingga membuat proses konsumsi informasi menjadi lebih efisien.

2. **Memberikan kemudahan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan**

Salah satu perbedaan antara media tradisional dengan *New Media* terletak pada kemampuan untuk menyediakan pilihan informasi bagi masyarakat. Media tradisional memberikan beragam informasi secara berkala, mulai dari politik, hiburan, bahkan ilmu pengetahuan. Namun, masyarakat terbatas untuk memilih informasi secara spesifik sesuai dengan kebutuhan mereka. Lahirnya *New Media* menyediakan kehendak bagi masyarakat untuk memilih jenis informasi secara pribadi, melihat dari kebutuhan informasi masing-masing.

⁷Kids.grid.id, “Pengertian *New Media* dan Manfaatnya untuk Kehidupan Manusia”, dari <https://kids.grid.id/read/473041999/pengertian-new-media-dan-manfaatnya-untuk-kehidupan-manusia?page=all> (diakses pada tanggal 15 Mei 2024 pukul 20.00 WIB)

Semisal, seseorang ingin mendapatkan informasi terkait berita terkini. Dengan menggunakan *New Media*, ia dapat mencari sendiri berita terkini pada *platform* yang diinginkan. Contohnya dengan menggunakan Youtube, *Website* berita, serta Instagram yang saat ini sudah merangkap fungsi sebagai laman informasi bagi penggunanya.

3. **Menciptakan komunikasi yang efisien**

Mengandalkan teknologi berjaringan internet, *New Media* menghapus jarak dan waktu yang dimiliki oleh penggunanya. Tidak perlu melakukan pertemuan tatap muka, siapapun dapat berinteraksi secara daring tanpa terbatas ruang dan waktu. Hal ini dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja, sehingga proses komunikasi menjadi lebih efisien.

4. **Menjadi sarana edukasi**

Tidak hanya menjadi sarana untuk mendapatkan hiburan dan informasi, *New Media* juga menjadi alat penyebaran ilmu pengetahuan untuk edukasi bagi masyarakat. Banyaknya *platform* media baru yang menyediakan kemudahan untuk menyebarkan informasi, membuat pengguna dapat saling berbagi edukasi dan ilmu pengetahuan dengan mudah.

2.2.4 **Media Sosial**

Kemunculan *new media*, membawa banyak dampak bagi kehidupan masyarakat. Hal ini dibuktikan dengan peran media sosial saat ini, yang merupakan salah satu bentuk *new media*. Tidak hanya dijadikan sebagai wadah untuk mencairkan hiburan, media sosial telah menjadi kebutuhan bagi berbagai pihak. Hal ini karena media sosial berhasil menciptakan realitas sosial yang disajikan dalam dunia maya, sehingga terdapat ruang privat dan publik yang bisa dipilih sendiri oleh pengguna. Media sosial menyediakan kemudahan bagi penggunanya untuk berkomunikasi tanpa batas, membangun relasi, dan membangun citra diri.

Nasrullah (2016:11) mengutip pendapat Van Dijk (2013), bahwa Media Sosial merupakan media yang berfokus pada kehadiran pengguna yang memberikan akses bagi mereka untuk melakukan kolaborasi maupun beraktivitas. Media sosial dilihat sebagai

wadah (medium) yang memfasilitasi pengguna untuk menjalin hubungan dengan pengguna lain, sehingga tercipta ikatan sosial yang kuat.

Sementara menurut Nabila *et al.* (2020:8), Media Sosial adalah sebuah *platform online* berbasis teknologi internet yang membuat komunikasi yang dulunya satu arah, menjadi dialog interaktif (dua arah). Media sosial menyediakan layanan bagi penggunanya untuk saling terhubung.

2.2.4.1 Karakteristik Media Sosial

Sebagai salah satu bentuk media baru, media sosial memiliki sejumlah karakteristik khusus yang tidak ada dalam media lain. Adapun karakteristik media sosial adalah sebagai berikut: (Nasrullah, 2016:15)

1. Jaringan

Media sosial memberikan kesempatan bagi penggunanya untuk saling terhubung, membangun relasi dengan pengguna lainnya, baik yang dikenal maupun tidak. Oleh karena itu, muncul fitur-fitur yang menjadi wadah untuk membangun hubungan sesama pengguna, seperti *group* dan *follow*.

2. Informasi

Media sosial menyediakan informasi yang beragam. Setiap pengguna dapat menemukan informasi dengan mudah tentang segala hal, seperti berita yang saat ini terjadi, sampai pada tips dan trik.

3. Arsip

Segala bentuk informasi yang disebarluaskan melalui media sosial bisa diakses kembali serta disimpan oleh pengguna. Pengguna dapat melihat kembali serta melacak informasi yang sebelumnya sudah dibagikan.

4. Interaksi

Media sosial memberikan kemudahan bagi penggunanya untuk membangun interaksi secara langsung. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya fitur seperti pesan pribadi, panggilan video, dan komentar.

5. **Simulasi Sosial**

Media sosial menjadi wadah bagi para penggunanya untuk membangun komunitas secara *online*. Realitas sosial yang biasa ditemui sehari-hari, disediakan dalam bentuk berbeda di dunia maya.

6. **Pengguna dapat membuat konten**

Dalam media sosial, pengguna dapat memproduksi dan membagikan konten milik mereka. Hal ini menjadi salah satu pembeda antara media sosial dengan media tradisional yang dibuat oleh pihak-pihak profesional.

7. **Berbagi**

Pengguna media sosial dapat saling berbagi informasi berupa video, foto, maupun konten dengan pengguna lain. Hal ini membuat pengguna selalu terhubung dengan orang terdekat.

2.2.4.2 **Fungsi Media Sosial**

Dalam ⁸jurnal yang berjudul “Karakteristik Media Sosial dalam Membentuk Budaya Populer Korean Pop di Kalangan Komunitas Samarinda dan Balikpapan”, media sosial memiliki beberapa fungsi, yaitu: Gustam (2015:232)

1. **Kesederhanaan**

Media sosial memberikan kemudahan bagi siapa saja untuk dapat mengaksesnya, selama individu memiliki koneksi dan terhubung dalam jaringan internet.

2. **Membangun relasi**

Media sosial memberikan kesempatan luas bagi penggunanya untuk berinteraksi dengan semua pengguna.

⁸Gustam, R. R. (2015). Karakteristik Media Sosial dalam Membentuk Budaya Populer Korean Pop di Kalangan Komunitas Samarinda dan Balikpapan. Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 3, No. 2, hal.232.

3. **Jangkauan global**

Media sosial dapat beradaptasi dengan segmen pasar yang beragam, memberikan kesempatan bagi pengguna untuk menyebarluaskan pesan dan informasi kepada pengguna lainnya.

4. **Bisa diukur**

Dengan adanya sistem *tracking*, pengiriman pesan dapat diukur dengan mudah.

2.2.4.3 **Jenis Media Sosial**

Media sosial mengandalkan jaringan internet dalam membangun komunikasi dan interaksi. Banyaknya pilihan media sosial saat ini, memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk memilih media yang diinginkan sesuai dengan kebutuhan. Terdapat tujuh jenis media sosial, yaitu sebagai berikut: (Nasrullah: 2014:14)

1. **Blog**

Blog merupakan salah satu media sosial yang memberikan kemudahan bagi penggunanya untuk mengunggah konten berupa tulisan yang dapat dikonsumsi oleh publik. Konten berbentuk tulisan tersebut dapat berupa aktivitas, rekomendasi, atau apapun yang disukai dan ingin dibagikan oleh pengguna.

2. **Microblogging**

Microblogging merupakan media sosial yang memberikan kemudahan bagi penggunanya untuk mempublikasikan tulisan berupa opini dalam laman tertentu. Berbeda dengan blog, *microblogging* adalah blog dengan ukuran yang lebih kecil dan bersifat minimalis. Salah satu contoh dari *microblogging* adalah Aplikasi X.

3. **X**

X merupakan situs *microblogging* yang dibuat oleh Twitter.inc. Aplikasi ini memungkinkan penggunanya untuk mengunggah tulisan singkat berupa

pendapat atau opini secara publik. X juga menyediakan ruang bagi pengguna untuk saling berinteraksi melalui komentar atau *retweet*.

4. **Facebook**

Facebook merupakan media sosial yang digunakan untuk berinteraksi dan membangun komunikasi. Pengguna dapat saling berinteraksi melalui komentar dalam foto yang diunggah secara publik. Di dalamnya terdapat aplikasi penunjang seperti halaman komunitas, *game*, *chatting*, dan *video conference*.

5. **LINE**

LINE adalah media sosial yang memfasilitasi penggunaanya untuk bertukar pesan, berkomunikasi, melakukan panggilan video atau pesan suara, serta mengirim video dan gambar. Tidak hanya tersedia pada *smartphone*, LINE juga dapat diakses pada perangkat lain seperti komputer.

6. **Whatsapp**

Tidak jauh berbeda dengan LINE, Whatsapp juga memberikan kemudahan bagi penggunaanya untuk bertukar pesan, baik dalam bentuk teks, video, maupun gambar. Whatsapp juga memfasilitasi penggunaanya untuk melakukan panggilan video dan suara.

7. **Instagram**

Instagram adalah media sosial yang fokus pada fitur berbagi foto. Instagram terdiri dari dua kata, yaitu “Insta” yang didasari dari kata Instan, dengan artinya adalah kemudahan untuk melihat gambar. Sedangkan “Gram” berasal dari kata telegram, yang artinya mengirim foto kepada orang lain.

2.2.5 **TikTok**

Saat ini, informasi tidak hanya disajikan dalam media tradisional, melainkan juga dalam media baru. Contohnya adalah media sosial, yang tidak hanya digunakan sebagai sarana untuk berkomunikasi, tetapi juga memfasilitasi penggunaanya untuk mengakses informasi tanpa batas. Beragam bentuk media sosial, menyediakan pilihan

bagi masyarakat untuk memilih media berdasarkan keinginan dan kebutuhan informasi. Kumpulan informasi tersebut dikemas dalam bentuk konten, yang disajikan secara kreatif dalam media sosial. Salah satunya adalah konten dalam aplikasi TikTok.

TikTok memberikan kesempatan bagi siapa saja untuk mengunggah konten dengan topik berbeda. Alhasil, lahirlah berbagai jenis konten yang dapat ditemukan di TikTok, seperti konten kuliner, berita, hiburan, sampai pada kecantikan. Fitur pada TikTok yang memberikan kesempatan bagi penggunanya untuk membuat video pendek secara praktis, menciptakan inovasi baru yang menarik. Hal tersebut membuat TikTok banyak digunakan dan diminati oleh masyarakat.

Berdasarkan jurnal yang ditulis oleh Putri (2020:136) dengan judul “Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja di Kabupaten Sampang”, TikTok merupakan aplikasi *online* yang memungkinkan penggunanya untuk membuat video dengan durasi 15 detik, serta dapat menambahkan musik, *filter*, dan fitur lainnya. TikTok diluncurkan pada 2016 oleh perusahaan asal Tiongkok, yaitu ByteDance. Awalnya, aplikasi TikTok dinamai dengan Douyin. Dalam waktu satu tahun, Douyin digunakan oleh 100 juta orang dengan 1 miliar jumlah tayangan video. Hal ini membuat Douyin melakukan perluasan untuk wilayah di luar China dan mengganti nama Douyin menjadi TikTok. Pada tahun 2018, TikTok menjadi aplikasi terbaik di Google Play Store dan masuk ke dalam kategori aplikasi paling menghibur. Tidak hanya digemari oleh kalangan muda, TikTok juga digemari oleh kalangan lanjut usia, dikarenakan menyediakan informasi serta hiburan yang beragam.

Kemudian, jurnal dengan judul “Pengelolaan Konten TikTok sebagai Media Informasi” yang ditulis oleh Pardianti (2022:188), menjelaskan bahwa misi TikTok adalah untuk mengabadikan dan memaparkan kreativitas berupa momen berharga untuk pengguna di seluruh dunia. TikTok mendorong penggunanya untuk bergerak aktif menjadi kreator konten, dengan menyediakan kemudahan fitur yang dapat digunakan oleh pengguna baru. Hal ini menjadi salah satu daya tarik TikTok, di mana pengguna tidak memerlukan banyak waktu untuk membuat video dan mengunggahnya.

Popularitas TikTok dapat dirasakan di tahun 2020, di mana Indonesia menjadi negara terbanyak dengan jumlah pengunduh TikTok pada Agustus 2020.

Salah satu fitur yang dimiliki TikTok adalah TikTok *music*, di mana pengguna dapat memilih sendiri latar musik untuk video yang mereka buat. Musik tersebut biasanya didasarkan pada isi konten yang diproduksi. Selain itu, pemilihan musik pada TikTok juga dapat menentukan *engagement* konten dan efeknya terhadap audiens. Seperti contohnya konten tentang kuliner yang sedang menjadi tren saat ini. Biasanya, *Content Creator* akan memilih musik yang bersifat lembut, sehingga menyesuaikan dengan konsep konten mereka. Adapun *Content Creator* yang memilih musik viral untuk dijadikan sebagai latar musik video mereka. Hal ini digunakan untuk menaikkan *engagement* video, sehingga video tersebut sampai pada audiens dalam laman *for your page* (FYP).

2.2.5.1 Fitur TikTok

TikTok memiliki sejumlah fitur menarik yang memudahkan pengguna untuk memproduksi serta mengunggah video pendek. Adapun ⁹fitur-fitur TikTok menurut yang dapat dinikmati oleh pengguna adalah sebagai berikut: Adawiyah (2020:138)

1. **Watermark video.** Tanda khas yang menjadi ciri dari Aplikasi TikTok di sudut video.
2. **Editing.** Fitur ini dapat digunakan oleh pengguna untuk melakukan proses *editing* terhadap video yang sudah diproduksi. Dalam proses ini, pengguna dapat menambahkan *filter*, musik, bahkan melakukan penyuntingan dan penambahan teks pada video.
3. **Video kreatif.** TikTok memberikan kebebasan bagi pengguna untuk berkreasi tanpa batas dengan mengandalkan kreativitas. Hal ini dibuktikan dari

⁹Adawiyah, D. P. “Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja di Kabupaten Sampang”, Jurnal Komunikasi, Vol. 2 No.1 (2020), 138

adanya fitur efek yang memungkinkan pengguna memanfaatkannya untuk membuat video kreatif.

4. **Video Challenge.** TikTok mempunyai fitur tantangan untuk setiap videonya yang menarik bagi pengguna. Contohnya, filter permainan (*games*), di mana pengguna dapat memainkan filter tersebut dan mengunggahnya menjadi video.
5. **Lypsinc.** Pengguna dapat membuat video dengan melakukan sinkronisasi bibir, menyesuaikan dengan alunan musik yang dipilih.

Adapun ¹⁰fitur lainnya, antara lain:

1. **TikTok Shop.** TikTok memberikan kesempatan bagi penggunanya untuk menjadi produsen dan konsumen produk tertentu. Sama halnya seperti *e-commerce*, cara kerja TikTok *shop* adalah menyediakan laman khusus untuk melakukan kegiatan belanja *online*. Tidak hanya itu, terdapat juga fitur untuk transaksi yang memudahkan pengguna untuk bertransaksi langsung melalui TikTok. Jadi, fitur *shop* dalam TikTok tidak hanya membantu pengguna untuk memasarkan produk yang mereka punya, tetapi juga menyediakan pilihan berbelanja bagi penggunanya.
2. **TikTok live.** Pada *TikTok live*, pengguna dapat berinteraksi secara nyata dengan pengguna lain. Sama halnya seperti fitur *live* pada aplikasi lainnya TikTok memberikan ruang bagi siapapun untuk melakukan *live* dengan syarat pengikut berjumlah 1000. Hal ini dimanfaatkan oleh banyak penjual sebagai alat berjualan. Biasanya, penjual akan memasarkan produknya melalui *live*, memberikan potongan, serta menanggapi pertanyaan konsumen mengenai produk yang dipasarkan secara langsung.
3. **TikTok Gift.** Pengguna yang berinteraksi dalam laman *live* dapat memberikan respons berupa hadiah yang dapat ditukarkan menjadi mata uang. Hadiah tersebut beragam bentuknya, seperti paus, Bianglala, Kotak Musik, dan

¹⁰ Kompas.com, “Cara Melihat Live Streaming di TikTok, Belanja, dan Kirim Gift” dari <https://tekno.kompas.com/read/2023/06/11/13150017/cara-melihat-live-streaming-di-tiktok-belanja-dan-kirim-gift-> (diakses pada tanggal 03 Juni 2024 pukul 16.54 WIB)

lainnya. Jumlah hadiah tersebut juga berbeda-beda jika diuangkan. Contohnya hadiah “Sepeda Motor” yang memiliki nilai Rp747.000,00 jika diuangkan.

2.2.5.2 Manfaat TikTok

TikTok menjadi salah satu media sosial yang menciptakan koneksi sosial bagi penggunanya. Fungsinya sebagai *platform* hiburan dan informasi, membuat TikTok digemari oleh seluruh kalangan umur, baik muda maupun lanjut usia.¹¹ Adapun manfaat dari TikTok, yaitu:

1. **Hiburan**

Sebagian besar konten yang ada dalam TikTok adalah konten humor yang bersifat menghibur. TikTok banyak digunakan dan dikenal di Indonesia pada tahun 2020 masa pandemi *covid-19*. Terbatasnya interaksi sosial dan pertemuan tatap muka, mengharuskan masyarakat untuk berdiam diri di rumah saja. Hadirnya TikTok menjadi sarana hiburan bagi masyarakat dan menghilangkan rasa jenuh atau bosan. Jenis konten hiburan yang dibuat pun beragam, seperti konten menirukan suara dan perangai tokoh-tokoh ternama.

2. **Personal Branding**

Saat ini, TikTok sedang marak digunakan untuk mempromosikan serta membangun citra diri bagi kalangan muda. Hal ini dilakukan dengan cara membuat konten secara berkala dengan topik tertentu. Popularitas yang terbentuk, akan membantu pengguna untuk membangun citra dirinya di media sosial. Oleh karena itu, banyak *Content Creator* yang menghasilkan uang melalui TikTok dengan bekerja sama membuat konten untuk *brand* tertentu.

3. **Bisnis**

TikTok memilih fitur yang membuat penggunanya dapat bertransaksi jual beli, yaitu TikTok *shop*. Fitur ini memudahkan pengguna untuk memasarkan

¹¹ Kumparan.com, “Aplikasi TikTok Dapat Memberikan Manfaat Bagi Penggunanya”, dari <https://kumparan.com/salsabila-aulia/aplikasi-tiktok-dapat-memberikan-manfaat-bagi-penggunanya-1uTk9l9mS8g> (diakses pada tanggal 16 Mei 2024 pukul 17.00 WIB)

produk mereka, baik pakaian, makanan, sampai pernak-pernik dan perabotan rumah tangga. TikTok juga dapat digunakan untuk membangun citra merek, serta memperluas segmentasi penjualan suatu produk.

4. **Meningkatkan kreativitas**

Kemudahan yang disediakan TikTok untuk memproduksi video pendek, membuka kesempatan bagi siapa saja untuk menuangkan ide-ide kreatif. Beredarnya konten dengan topik dan bahasan yang berbeda, membuktikan bahwa masyarakat berhasil menggunakan TikTok untuk meningkatkan inovasi dan kreativitas mereka.

2.2.6 **Konten**

Menurut ¹²Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), konten merupakan informasi yang dapat ditemukan dalam produk atau media elektronik. Teknologi yang semakin canggih, menciptakan konten yang semakin beragam jenisnya. Individu dapat mengakses konten melalui media televisi, radio, bahkan melalui telepon genggam seperti saat ini. Sedangkan, menurut Pulizzi (2013:10) dalam buku *Epic Content Marketing*, konten merupakan gambar, piksel, atau kata yang digunakan oleh manusia dan bersifat menghibur, melibatkan, serta menginformasikan.

Sementara menurut Kotler *et al.* (2019:119) dalam buku “Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital”, Konten merupakan pendekatan iklan yang membantu audiens untuk memilih, membagi, serta menciptakan konten yang unik, menarik, relevan, dan berdampak bagi audiens lainnya.

¹²KBBI Daring, dari <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/konten> (diakses pada tanggal 29 April 2024 pukul 18.00 WIB)

2.2.6.1 Jenis-Jenis Konten

Dikutip dari buku “Menjadi Kreator Konten di Era Digital”, konten dapat dibagi menjadi beberapa jenis berdasarkan tujuannya, yaitu: (Edib, 2021:21)

1. **Konten Edukasi**

Konten edukasi memuat ilmu pengetahuan yang berfungsi untuk meningkatkan nilai dari konten yang diproduksi. Semisal, ketika individu menyukai konten tentang kuliner, maka individu tersebut dapat membuat konten yang menjelaskan seputar makanan seperti melakukan *review* jajanan kuliner.

2. **Konten Informatif**

Konten ini berfungsi untuk menyebarluaskan informasi berupa foto, video, maupun tulisan. Informasi yang disebarkan menjadi informasi utama, seperti alamat tempat makan, harga menu makanan, dan lain sebagainya.

3. **Konten Review**

Konten *review* berfungsi untuk memberikan informasi terkait keunggulan dan kelemahan suatu produk atau jasa. Melalui konten ini, audiens akan memahami informasi lebih mendalam terkait produk atau jasa yang terdapat dalam konten.

4. **Konten Interaksi**

Konten jenis ini memiliki tujuan untuk membangun interaksi dengan audiensnya. Konten ini dapat berupa tanya jawab, kuis, curhat, dan lainnya.

5. **Status**

Konten ini merupakan konten yang sederhana berupa status. Status banyak digunakan di beberapa *platform* media sosial seperti Whatsapp, Instagram, Aplikasi X, dan Facebook.

6. **Artikel (Blog)**

Konten artikel memudahkan pengguna untuk membagikan karya dalam bentuk tulisan. Konten ini dapat ditemukan dalam *website* maupun blog.

7. **Foto**

Konten foto masuk ke dalam konten visual. Konten ini memberikan kesempatan bagi pengguna untuk saling berbagi informasi dalam bentuk gambar. Foto dapat ditemukan dalam berbagai *platform* seperti Instagram dan Aplikasi X.

8. **GIF (*Graphics Interchange Format*)**

Graphics Interchange Format (GIF) adalah gambar bergerak berbentuk animasi yang sederhana. Konten ini digunakan sebagai konten pendukung dalam beberapa *platform*, seperti Instagram dan Whatsapp.

9. **Infografik**

Infografik menggabungkan antara teks dengan gambar. Infografik biasa digunakan untuk memaparkan informasi dengan kemasan menarik, tetapi sederhana. Dengan menggunakan konten infografik, pesan dapat disampaikan dengan efektif.

10. **Video**

Video merupakan gambar yang bergerak. Konten ini banyak diminati oleh audiens, dikarenakan memadukan antara audio dan visual, sehingga tontonan menjadi menarik. Kehadiran media sosial saat ini, menjadi salah satu wadah di mana konten video dapat diproduksi dan disebarluaskan. Semua orang memiliki kesempatan untuk menjadi produsen konten di media sosial. Konten video akan dianggap menarik, ketika isi dan topik pembahasannya diminati oleh audiens.

11. **Podcast**

Konten *Podcast* menjadi konten yang diminati masyarakat saat ini. *Podcast* merupakan obrolan mendalam antar individu maupun individu dengan kelompok, yang memaparkan sejumlah informasi. Isi pembicaraan tidak selalu penting, bergantung kepada topik podcast dan kebutuhan informasi audiens.

12. *Live streaming*

Konten *Live streaming* digunakan untuk membagikan informasi secara langsung tanpa melalui proses *editing*. *Live streaming* dapat dilakukan di media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Youtube.

2.2.7 *Content Creator*

Berdasarkan ¹³jurnal yang ditulis oleh Sundawa dan Trigartanti (2018:438) dengan judul “Fenomena *Content Creator* di Era Digital”, *Content Creator* merupakan kegiatan membagikan informasi yang diubah dalam bentuk video, tulisan, dan gambar menjadi suatu konten. Saat ini, *Content Creator* menjadi pekerjaan yang membutuhkan keahlian khusus. Tugas *Content Creator* adalah mengumpulkan gagasan, ide, membuat konsep dan menjalankan riset, untuk menghasilkan suatu konten. Hal ini ditinjau dari tujuan konten itu sendiri. Semisal, konten yang dibutuhkan adalah konten promosi. Maka, *Content Creator* harus membalut konten promosi tersebut secara unik dan menarik, sehingga dapat dinikmati oleh audiens.

Selain itu, menurut ¹⁴Coach B. (2020), *Content Creator* merupakan sebuah pekerjaan untuk memproduksi konten berupa gambar, tulisan, suara, dan video, maupun gabungan. Konten tersebut disebarluaskan melalui media, seperti media digital yang marak digunakan saat ini.

2.2.7.1 *Jenis Content Creator*

Setiap *Content Creator* memiliki ciri khasnya masing-masing dalam mengemas suatu informasi, ataupun merealisasikan ide dan inovasi menjadi sebuah

¹³ Sundawa, Yusti Amelia, dan Wulan Trigartanti. “Fenomena *Content Creator* di Era Digital. Jurnal Hubungan Masyarakat, Vol.4 No. 2 (2018), 438

¹⁴ Billionairecoach.co.id, “*Pengertian Content Creator*”, dari <https://billionairecoach.co.id> (diakses pada tanggal 30 April pukul 10.00 WIB)

konten. Hal tersebut menciptakan tren konten yang beragam, disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat.¹⁵ Adapun jenis-jenis *Content Creator* adalah sebagai berikut:

1. ***Vlogger (Video Blogger)***

Seorang *vlogger* memproduksi konten dalam bentuk video. *Vlogger* memanfaatkan media sosial seperti Youtube. Namun, berkembangnya media sosial, menciptakan lebih banyak pilihan *platform* baru *vlogger* untuk berkarya. Contohnya seperti Instagram, Snapchat, dan TikTok, yang memberikan ruang bagi *vlogger* untuk memproduksi video berdurasi pendek. Topik yang dijadikan sebagai konten juga beragam, seperti makanan, kecantikan, hiburan, dan musik.

2. ***Podcaster***

Saat ini, *podcast* menjadi salah satu konten yang digemari oleh masyarakat. *Podcast* merupakan konten yang menyajikan obrolan dengan topik beragam, di mana terjadi perbincangan antara narasumber dengan *host* atau *podcaster*. Sama halnya seperti *host* di televisi, *podcaster* biasanya akan mengulik seputar kehidupan narasumber. Obrolan tersebut akan dijadikan sebagai konten, yang berdurasi 30 menit atau lebih. *Platform* yang sering digunakan adalah Youtube dan Spotify.

3. ***Blogger***

Berbeda dengan *vlogger*, *blogger* memproduksi kontennya dalam bentuk tulisan. Biasanya, *blogger* mengunggah tulisan mereka dalam *website* pribadi yang dapat diakses secara terbuka. Tulisan tersebut dapat berupa artikel dan opini tentang berbagai hal, seperti rekomendasi wisata kuliner, teknologi, *rating* tempat makan viral, dan lain sebagainya.

4. ***Streamer Gaming***

Streamer gaming merupakan seseorang yang melakukan siaran langsung (*live*) di media sosial sambil bermain *games*. Dalam siaran tersebut, terjadi interaksi

¹⁵Digima.co.id, “8 Jenis *Content Creator* dan Tugasnya”, dari <https://digima.co.id/apa-itu-content-creator-2/> (diakses pada tanggal 30 Mei 2024 pukul 18.30 WIB)

antara *streamer gaming* dengan audiens melalui komentar. *Platform* yang sering digunakan adalah Twitch dan Youtube.

5. **Seniman**

Seniman saat ini, mulai mengunggah karyanya dalam media sosial. Hal tersebut menjadi suatu konten yang diminati masyarakat serta memberikan inspirasi. Salah satu *platform* yang digunakan adalah TikTok, di mana seniman mengunggah karya mereka untuk dikonsumsi oleh publik. Contohnya seperti konten bermusik sambil bernyanyi, konten melukis, dan lain-lain.

6. **Educator**

Educator merupakan *Content Creator* yang memproduksi konten berbasis ilmu pengetahuan. Fokus dari *educator* adalah memberikan edukasi kepada publik terkait hal-hal yang dianggap penting. Konten tersebut dapat berupa video, *podcast*, ataupun tulisan, yang diunggah dalam berbagai *platform* media sosial.

7. **Influencer**

Influencer adalah *Content Creator* yang membangun citra diri melalui media sosial, sehingga dipercaya untuk mempromosikan suatu produk atau jasa tertentu kepada pengikutnya. Konten yang diproduksi oleh *influencer* bertujuan untuk membangun *branding* dan memperkenalkan suatu merek. Konten tersebut dapat berbentuk foto ataupun video.

8. **Fotografer**

Fotografer merupakan seseorang yang menceritakan sesuatu melalui gambar. Fotografer fokus pada visual, di mana konten yang disajikan merupakan gambar dengan momen atau cerita yang unik. Konten yang diproduksi oleh fotografer biasanya diunggah dalam media sosial Instagram, Flickr, ataupun *website* pribadi.

2.2.8 Sarana Informasi

Sarana Informasi merupakan media yang digunakan sebagai sumber untuk memperoleh atau menyebarluaskan informasi. Fungsi dari sarana informasi adalah

untuk menjadi penghubung antara penyedia informasi dan penerima informasi, menjadi sarana untuk mendidik dalam proses belajar mengajar, memengaruhi opini publik dan mendorong pengambilan keputusan, serta memfasilitasi komunikasi dan interaksi antar individu maupun kelompok. Sarana informasi dapat berupa media, teknologi, dan konten.

Menurut Cangara (2017:37), sarana merupakan alat yang digunakan dalam proses pemindahan pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Sarana yang dimaksud dalam hal ini adalah media, seperti internet, televisi, radio, atau koran. Selain itu, media juga dapat diartikan sebagai saluran, seperti organisasi masyarakat, tempat ibadah, panggung kesenian, brosur, dan buku.

Informasi menurut Kadir (2003:31), merupakan data yang telah diolah dan bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan individu. Informasi dipandang sebagai suatu data yang mendeskripsikan tentang sesuatu yang bersifat nyata.

Berdasarkan kedua pendapat ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa sarana informasi merupakan suatu alat atau wadah yang digunakan dalam proses penyampaian suatu pesan atau informasi dan bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan individu dalam berbagai hal.

2.3 Teori *Uses and Gratification*

Teori Kegunaan dan Kepuasan atau Teori *Uses and Gratification* merupakan salah satu teori penelitian komunikasi massa mengenai pemakaian media. Teori ini dicetuskan oleh Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch pada tahun 1974. Dalam kaitannya dengan strategi konten media sosial, teori ini berkaitan erat dengan motivasi pengguna memanfaatkan media sosial untuk memenuhi kebutuhan informasi maupun pengetahuan. Menurut West dan Turner (2014:104) dalam buku “Pengantar Teori Komunikasi, Analisis, dan Aplikasi”, individu aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Pengguna media memiliki kemampuan untuk memilih sendiri media serta informasi yang mereka butuhkan.

Lebih lanjut, West dan Turner (2014:105) memaparkan bahwa McQuail (1972) menjelaskan klasifikasi kebutuhan dan kepuasan khalayak, terdiri dari: (1) Pengalihan, di mana seseorang mengonsumsi media karena ingin keluar dari masalah yang dihadapi dalam keseharian, (2) Hubungan Personal, di mana seseorang mengonsumsi media sebagai pengganti teman dalam kehidupan sehari-hari, (3) Identitas Personal, merupakan kaidah untuk mendorong nilai-nilai dalam diri seseorang, dan (4) Pengawasan, di mana media berperan untuk membantu seseorang mencapai tujuannya.

Terdapat lima asumsi dasar mengenai teori *uses and gratification* yang dikemukakan oleh Katz, Blumler, dan Gurevitch dalam West dan Turner (2014: 103-106), antara lain sebagai berikut:

1. Khalayak aktif dan pengguna media berorientasi pada tujuan

Dalam asumsi ini, khalayak dianggap mempunyai tingkat kegiatan yang beragam dan berbeda satu sama lain sebagai landasan dalam memilih media. Hal ini juga serupa dengan bagaimana khalayak berupaya untuk menuntaskan tujuannya dengan bantuan media.

2. Inisiatif dalam menghubungkan kepuasan kebutuhan pada pilihan media terdapat pada khalayak

Khalayak memiliki kehendak untuk memilih media yang diinginkan. Hal ini didasarkan pada tingkat kepuasan kebutuhan masing-masing. Semisal, seseorang membutuhkan informasi terkait berita kecelakaan terkini di daerah Tangerang dan sekitarnya. Untuk mendapatkan informasi tersebut, individu yang bersangkutan membaca berita melalui *website* resmi *platform* berita.

3. Terjadi persaingan antara media dengan sumber lainnya dalam konteks kepuasan kebutuhan

Dalam asumsi ini, media dan khalayak masuk menjadi bagian dalam masyarakat, dan hubungan keduanya didorong oleh masyarakat.

4. **Individu mempunyai kesadaran dalam penggunaan media, motif, dan minat mereka, sehingga bisa memberikan pemaparan tentang kegunaan tersebut kepada Penulis.**

Individu sadar akan pilihan media mereka, motif serta minat mereka ketika mengonsumsi informasi dalam media, sehingga dapat menjelaskan motif kerangka maupun alasan yang dilakukan oleh khalayak.

5. **Hanya khalayak yang dapat memberikan penilaian terhadap suatu media**
Khalayak tidak hanya menjadi pihak yang mampu untuk memutuskan penggunaan media saja, melainkan juga menjadi pihak yang dapat memberikan nilai terkait kinerja media, serta informasi dan konten yang dimuat di dalamnya.

Berdasarkan kelima asumsi di atas, dapat disimpulkan bahwa media memiliki keterbatasan, karena kendali sepenuhnya ada dalam pengguna atau khalayak. Hal ini juga dipengaruhi oleh minat dan motif tertentu, yang mendorong seseorang untuk memilih informasi serta media yang dibutuhkan. Motif menurut M. Ngalim Purwanto (2011:60), adalah dorongan yang muncul dalam diri seseorang yang membuat individu tersebut berinisiatif untuk mengerjakan sesuatu. Individu mengonsumsi media atau informasi tertentu untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Katz, Gurevitch, dan Haas dikutip dari West & Turner (2008:105), menjelaskan terdapat beberapa tipe kebutuhan yang dipuaskan oleh media.

No.	Tipe Kebutuhan	Penjelasan
1	Tipe Kognitif	Mendapatkan ilmu pengetahuan dan informasi
2	Tipe Afektif	Didasari oleh pengalaman menyenangkan, estetis, dan emosional
3	Integrasi Personal	Meningkatkan kepercayaan diri, status, dan kredibilitas
4	Integrasi Sosial	Meningkatkan relasi dengan orang terdekat (Teman, Keluarga, dan lainnya)
5	Pelepasan Ketegangan	Sebagai pereda ketegangan, pengalihan, dan pelarian

Tabel 2.1 Tipe Kebutuhan yang Dipuaskan Media
(Katz, Gurevitch, dan Haas)

2.4 Analisis SWOT

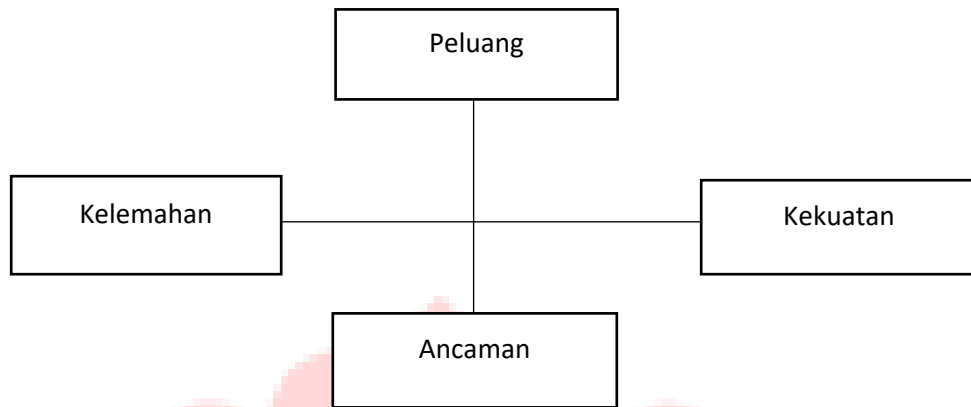
Dalam menentukan suatu strategi dan metode yang tepat dalam suatu organisasi atau perusahaan, dibutuhkan analisis mendalam untuk menciptakan peluang. Analisis SWOT menjadi salah satu kerangka yang dapat membantu proses pengembangan suatu perusahaan atau organisasi. Tidak hanya merincikan peluang, kekuatan, kelemahan, dan tantangan, Analisis SWOT dapat menjadi alat untuk menemukan metode baru dan mengevaluasi metode yang lama.

Analisis SWOT menurut Ranguti (2013:19), merupakan analisis yang menggunakan logika sebagai dasar dan dapat meningkatkan kekuatan (*strenght*) serta peluang (*opportunity*), dan dapat meminimalisir ancaman (*threats*) serta kelemahan (*weakness*). Analisis SWOT menjadi salah satu unsur penting yang terdapat dalam manajemen strategis. Analisis ini merupakan kerangka yang menjadi bahan refleksi bagi suatu perusahaan atau organisasi dalam hal menentukan alternatif dasar. Analisis SWOT harus dilakukan secara sistematis agar dapat menjadi bahan pertimbangan untuk menyusun strategi yang tepat dan efektif. Fokus utamanya adalah memaksimalkan peluang dan potensi, sehingga suatu organisasi dapat mencapai tujuan tertentu dan bekerja secara optimal.

Komponen SWOT menurut Ahmad (2020:57), terdiri dari:

1. **Strenght (Kekuatan)**, merupakan faktor yang menjadi kekuatan dalam suatu organisasi atau program yang dihasilkan.
2. **Weakness (Kelemahan)**, merupakan faktor yang menjadi kelemahan dalam suatu organisasi atau program yang dihasilkan.
3. **Opportunities (Peluang)**, merupakan faktor yang dinilai sebagai peluang bagi suatu organisasi atau program yang dihasilkan untuk menunjang perkembangan.
4. **Threats (Ancaman)**, merupakan faktor yang menjadi ancaman bagi organisasi atau program yang dihasilkan di masa mendatang.

Tabel 2.2 Analisis SWOT



Dalam penelitian ini, Penulis akan menggunakan Analisis SWOT untuk meneliti secara mendalam terkait strategi media sosial TikTok yang digunakan @Jakarta_Foodie untuk mengetahui potensi konten serta pola strategi konten media sosial yang diaplikasikan. Selain itu, Analisis SWOT juga membantu penulis untuk memberikan referensi bagi @Jakarta_Foodie terkait potensi konten berikutnya.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan penelitian kualitatif untuk menganalisis data. Moleong (2017:6) memaparkan bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk mengerti tentang fenomena yang dialami oleh subjek penelitian seperti persepsi, perilaku, motivasi, dan tindakan, serta menggunakan mendeskripsikan fenomena tersebut dalam bentuk kata dan bahasa. Penelitian ini menekankan pada kualitas dan dapat mengumpulkan data melalui proses observasi, wawancara, dan studi kasus. Adapun Hendryadi. *et al* (2019:218) memaparkan bahwa penelitian kualitatif adalah proses penelusuran bersifat naturalistik yang menyelidiki suatu pemahaman mengenai fenomena sosial secara alami.

Penulis menggunakan pendekatan penelitian kualitatif karena Penulis memfokuskan penelitian pada penjelasan secara mendalam terkait strategi konten media sosial, serta memaknai setiap tahapan dan hasilnya pada masyarakat.

3.2 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, Penulis akan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Sugiyono (2016:9), metode penelitian deskriptif kualitatif merupakan pendekatan yang didasari pada filsafat postpositivisme dan digunakan ketika ingin menganalisis kondisi objek alamiah. Dalam pendekatan ini, Penulis dianggap sebagai poros instrumen teknik pengumpulan data yang dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data memiliki sifat kualitatif atau induktif, dan hasil penelitiannya mengedepankan makna dibandingkan dengan generalisasi. Penelitian ini bersifat deskriptif karena memaparkan dan menjelaskan data tentang fenomena, keadaan, sikap, maupun pandangan, serta perbedaan fakta dan situasi.

Penelitian ini dilakukan dengan metode deskriptif karena Penulis akan membedah strategi dan tahapan produksi kuliner TikTok @Jakarta_Foodie dan menggunakannya sebagai data penelitian, sehingga dibutuhkan pemaparan terstruktur berisi makna dan informasi.

3.3 Subjek/Objek Penelitian

3.1.1 Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan individu yang dianggap kompeten dan mampu untuk menjadi informan dan membantu Penulis untuk mendapatkan data. Seorang informan perlu memiliki pengetahuan mendalam terkait penelitian agar dapat menyampaikan informasi yang akurat. Hal ini membantu Penulis untuk mendapatkan data yang valid dan lengkap.

Subjek Penelitian pada penelitian ini adalah strategi konten media sosial TikTok @Jakarta_Foodie. Data terkait strategi konten tersebut, Penulis perlu melakukan wawancara mendalam terhadap beberapa informan terpilih. Dalam penelitian ini, Penulis akan membagi informan menjadi dua jenis, yaitu informan utama dan informan tambahan.

Informan utama merupakan informan yang memiliki pengetahuan luas terkait topik penelitian dan memiliki kompetensi untuk berbicara dalam bidang tersebut. Dalam penelitian ini, informan utama yang digunakan Penulis adalah *Content Creator* @Jakarta_Foodie, yaitu Bagas Maha Putra. Sedangkan informan tambahan adalah seseorang yang memahami topik penelitian, tetapi tidak memiliki pengetahuan mendalam seperti informan utama dan tidak terlibat secara langsung dalam penelitian yang dilakukan Penulis. Informan tambahan dalam penelitian ini adalah *followers* akun TikTok @Jakarta_Foodie. Hal ini terlampir dalam tabel, yaitu sebagai berikut:

No.	Nama Informan	Usia	Peran
1.	Bagas Maha Putra	23 Tahun	Informan Utama (<i>Content Creator dan Social Media Specialist @Jakarta_Foodie</i>)
2.	Bella	22 Tahun	Informan Tambahan (<i>Follower</i>)
3.	Hafiq	28 Tahun	Informan Tambahan (<i>Follower</i>)
4.	Catherine	21 Tahun	Informan Tambahan (<i>Follower</i>)

Tabel 3.1 Informasi Subjek Penelitian

3.1.2 Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:39) dalam buku “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D”, objek penelitian merupakan atribut atau nilai dari seseorang yang beragam dan ditetapkan oleh Penulis untuk dipelajari secara mendalam dan diambil kesimpulannya. Kemudian, menurut Husein (2011:29) dalam buku “Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11”, objek penelitian memaparkan tentang apa dan siapa yang menjadi objek penelitian, serta kapan dan di mana penelitian tersebut dilakukan, serta hal lain yang mungkin diperlukan.

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah empat konten media sosial TikTok @Jakarta_Foodie dengan jumlah views di atas 50 ribu, strategi konten media sosial @Jakarta_Foodie, hasil dari implementasi strategi, dan tahapan produksi konten @Jakarta_Foodie.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan beberapa metode pengumpulan data dan informasi untuk mengetahui strategi konten media sosial TikTok @Jakarta_Foodie sebagai sarana informasi kuliner. Terdapat dua jenis data yang akan dikumpulkan, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer menurut Sugiyono (2013:308) adalah data penelitian yang diperoleh dari sumber utama atau sumber asli,

sedangkan data sekunder merupakan data penelitian yang diperoleh melalui pihak kedua, perantara, ataupun dokumen pendukung.

Metode pengumpulan data yang dilakukan oleh Penulis antara lain sebagai berikut:

1. **Wawancara**

Wawancara merupakan metode pengumpulan data kualitatif yang melibatkan interaksi dua arah antara Penulis dengan informan. Dalam metode ini, Penulis akan memberikan sejumlah pertanyaan kepada informan untuk mengupas data agar dapat dideskripsikan dengan rinci. Informan yang memberikan informasi dalam proses wawancara disebut sebagai narasumber.

2. **Observasi Partisipan**

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan melibatkan pengamatan langsung terhadap fenomena yang diteliti oleh peneliti. Terdapat dua jenis observasi, yaitu observasi partisipan (Penulis turun langsung ke lapangan untuk ikut dalam proses dan berinteraksi dengan fenomena secara langsung) dan observasi non-partisipan.

3. **Dokumentasi**

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data dengan menggunakan catatan, foto, buku, atau laporan yang berisi informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Penulis mengumpulkan foto dan lampiran yang digunakan sebagai informasi pendukung untuk penelitian.

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik Analisis Data yang dilakukan oleh Penulis adalah teknik analisis deskriptif kualitatif, di mana Penulis menjelaskan data yang diperoleh melalui hasil observasi, wawancara, serta berdasarkan dokumentasi yang telah dikumpulkan. Analisis data menurut Sugiyono (2017:244), merupakan proses menyusun serta mencari data yang didapatkan dari observasi, dokumentasi, wawancara, dan

metode lainnya. Penyusunan tersebut bertujuan agar informasi dapat dipahami dan disebarkan secara luas.

Metode analisis deskriptif menurut Sugiyono (2017:147), merupakan alat yang digunakan untuk mengolah data secara murni atau apa adanya, dengan cara mendeskripsikan data yang telah dikumpulkan, dan tidak membuat kesimpulan sendiri terkait data tersebut. Data yang dikumpulkan adalah data yang dianggap sesuai dan mendukung topik penelitian. Penulis akan mengolah data dan memprosesnya, disesuaikan dengan teori yang digunakan, sehingga dapat menghasilkan sebuah kesimpulan yang menjadi jawaban untuk rumusan masalah penelitian.

Menurut Saleh (2017:14) dalam buku “Analisis Data Kualitatif”, analisis data memuat tiga jenis kegiatan yang dilakukan dalam satu rangkaian, terdiri dari pengumpulan data, reduksi data, display data, dan penarikan kesimpulan.

1. Pengumpulan data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini merupakan data hasil wawancara, observasi, serta dokumentasi. Kegiatan wawancara dan observasi dilakukan bersamaan, yaitu pada tanggal 24 Juni 2024.

2. Reduksi data

Data yang diperoleh oleh Penulis melalui hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, perlu dipahami secara mendalam dan bersifat kompleks. Oleh karena itu, dibutuhkan reduksi data. Reduksi data menurut Sugiyono (2017:135), adalah kegiatan memilih, serta memfokuskan dan merangkum hal penting, sehingga data dapat memberikan gambaran yang valid dan memudahkan Penulis untuk mengumpulkan data lainnya. Dalam proses ini, Penulis melakukan pengelompokan data berdasarkan cara pengumpulan dan kebutuhannya.

3. Display data

Miles dan Huberman (1984) dalam Sugiyono (2017:137), memaparkan bahwa dalam penelitian kualitatif, yang paling banyak dipakai untuk menjelaskan data penelitian kualitatif adalah teks naratif. Oleh karena itu, setelah data direduksi, Penulis melakukan kegiatan *display* data. Hal ini dilakukan untuk menguraikan

data ke dalam bentuk yang lebih singkat. Selain itu, data juga akan lebih mudah untuk dimengerti dan memudahkan Penulis untuk menyusun langkah selanjutnya berdasarkan data tersebut.

4. Penarikan kesimpulan

Langkah selanjutnya adalah penarikan kesimpulan, di mana Penulis menggambarkan objek penelitian secara utuh berdasarkan informasi yang telah digabungkan dan disusun dengan tepat. Sugiyono (2017:252), menjelaskan bahwa dalam penelitian kualitatif, kesimpulan bisa juga tidak menjawab semua rumusan masalah. Hal ini karena masalah dalam penelitian kualitatif dapat berubah dan berkembang, seiring dengan proses penelitian yang dilakukan Penulis di lapangan.

3.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.6.1 Lokasi penelitian

Lokasi Penelitian dilakukan di sekitar JABODETABEK, yaitu:

1. Burger Panggang Holic (Jl. Serdang Raya No.9, RT.7/RW.3, Serdang, Kec. Kemayoran, Kota Jakarta Pusat)
2. Bubur Ayam Barito (Jl. Gandaria Tengah III No.3, RT.1/RW.4, Kramat Pela, Kec. Kby. Baru, Kota Jakarta Selatan)
3. SUHU susu tahu by wendy (Jl. Krendang Raya, Jemb. Lima, Kec. Tambora, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11260)
4. Gulali Jaman Old untuk observasi partisipan (Jl. Kisamaun No.109, Sukasari, Kec. Tangerang, Kota Tangerang)

3.6.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama 3 bulan, terhitung sejak April 2024 hingga Juni 2024.

3.7 Validitas Data

Validitas menjadi perangkat yang digunakan untuk menaksir keabsahan data penelitian. Alat ini harus sesuai dengan standar dan digunakan sebagai indikasi dalam menguji data yang akan dianalisis oleh Penulis. Validitas pada penelitian kualitatif menurut Sugiyono (2017:125), memaparkan tingkat ketepatan data, sehingga membantu Penulis untuk membandingkan kesesuaian antara data yang terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh Penulis.

Untuk mengukur validitas data dalam penelitian, Penulis menggunakan triangulasi data. Triangulasi data merupakan kaidah dalam penelitian kualitatif yang digunakan untuk memeriksa kebenaran data, dengan memanfaatkan hal selain data sebagai pembanding. (Moleong, 2017:330).

Terdapat 4 jenis Triangulasi Data, yaitu:

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber merupakan penggabungan data dengan teknik yang sama, tetapi dari berbagai sumber yang berbeda.

2. Triangulasi Metode

Triangulasi Metode menggabungkan beberapa metode pengumpulan data yang berbeda untuk memperoleh data yang berasal dari sumber yang sama.

3. Triangulasi Teori

Triangulasi Teori memeriksa data beberapa teori berbeda untuk membedah permasalahan penelitian

4. Triangulasi Peneliti

Triangulasi Peneliti menguji validitas data, kesimpulan, atau hasil penelitian, berdasarkan penelitian lainnya. Hal ini digunakan untuk menghindari kesalahan dalam proses mengumpulkan data.

Triangulasi data yang digunakan oleh Penulis dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber. Triangulasi sumber digunakan oleh Penulis dalam menyatukan dan mengelompokkan data yang berasal dari berbagai sumber. Sumber yang beragam dan berbeda membuat data berpotensi untuk valid. Dalam triangulasi sumber, Penulis melakukan perbandingan dengan beberapa metode pengumpulan data, seperti wawancara informan utama, pandangan informan tambahan, dan realitas yang ditemukan dalam observasi.

