



**PEMANFAATAN KONTEN *TIKTOK* PADA AKUN @YOOVV
DALAM MEMBERIKAN INFORMASI RESEP MAKANAN
TERHADAP PENGGUNA *TIKTOK***

SKRIPSI

DianValeria

20190400056

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

2024



**PEMANFAATAN KONTEN TIKTOK PADA AKUN @YOOVV
DALAM MEMBERIKAN INFORMASI RESEP MAKANAN
TERHADAP PENGGUNA TIKTOK**

SKRIPSI

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

Dian Valeria

20190400056

Mass Media

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

2024



LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Tugas Akhir : Pemanfaatan Konten *Tiktok* Pada Akun @Yoovv
Dalam Memberikan Informasi Resep Makanan
Terhadap Pengguna *Tiktok*

Nama : Dian Valeria
NIM : 20190400056
Fakultas : Sosial dan Humaniora
Program Studi : Ilmu komunikasi

Tugas Akhir ini disetujui pada tanggal 18 Februari 2024

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi,

Dosen Pembimbing


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


Suryadi Wardiana, M.I.Kom
NIDN: 0411118205

UBD



SURAT REKOMENDASI KELAYAKAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini:

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

Jabatan : Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Menerangkan bahwa :

Nama : Dian Valeria

NIM : 20190400056

Fakultas : Sosial Humaniora

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Pemanfaatan Konten *Tiktok* Pada Akun @Yoovv Dalam Memberikan Informasi Resep Makanan Terhadap Pengguna *Tiktok*

Dinyatakan layak untuk mengikuti Sidang Skripsi.

Tangerang, 18 Februari 2024

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi,

Dosen Pembimbing,


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


Survadi Wardiana, M.IKom
NIDN: 0411118205



LEMBAR PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Dian Valeria
NIM : 20190400056
Fakultas : Sosial dan Humaniora
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pemanfaatan Konten *Tiktok* Pada Akun @Yoovy Dalam Memberikan Informasi Resep Makanan Terhadap Pengguna *Tiktok*

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

Tim Penguji

1. Ketua Penguji : **FX. Rahyono, S.S., Hum**
NIDN : 8918350022
2. Penguji 1 : **Tia Nuraprianti, S.Sos., M.Ikom**
NIDN : 0310048205
3. Penguji 2 : **Irpan Ali Rahman, S.S., M.Pd.**
NIDN : 0405027807

Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora
Universitas Buddhi Dharma

Solva Ayu Kumala, S.Hum, M.Hum
NIDN : 0418128601



PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Dian Valeria

NIM : 20190400056

Tanda Tangan



Tanggal : 18 Februari 2024

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur dihaturkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan berkatNya, penulis mampu menyelesaikan Skripsi berjudul “Pemanfaatan Konten *Tiktok* Pada Akun @Yoovv Dalam Memberikan Informasi Resep Makanan Terhadap Pengguna *Tiktok*” sesuai dengan waktu yang ditentukan. Di dalam proses pembuatan Skripsi ini banyak pihak yang telah membantu, mengarahkan, membimbing dan mendukung penulis untuk dapat menyelesaikan penulisan dengan baik dan tepat.

Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih dengan hati yang penuh dengan ucapan syukur, kepada :

1. Dr. Limajatini, S.E., M.M, selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
2. Sonya Ayu Kumala, S.Hum, M.Hum, selaku Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora Universitas Buddhi Dharma
3. Galuh Kusuma Hapsari, S.Si., M.Ikom, selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma..
4. Suryadi Wardiana, M.I.Kom, Selaku Dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, tenaga dan pikirannya untuk memberikan pengetahuan, bimbingan, saran dan dukungan untuk penulis agar dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini sesuai dengan waktu yang ditentukan.
5. Semua dosen Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan perkuliahan ilmu Komunikasi dan Public Relation, sehingga ilmu-ilmu tersebut bermanfaat dalam Kuliah Kerja Praktik penulis

Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada seluruh pihak yang namanya tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu dan mendukung penulis dalam melaksanakan dan mendukung penulis untuk menyusun laporan Skripsi ini. Penulis berharap semoga dengan adanya Skripsi dapat bermanfaat bagi perkembangan kemampuan serta menambah wawasan mahasiswa/i Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma.

Tangerang, 18 Februari 2024

Dian Valeria



ABSTRAK

PEMANFAATAN KONTEN *TIKTOK* PADA AKUN @YOOVV DALAM MEMBERIKAN INFORMASI RESEP MAKANAN TERHADAP PENGGUNA *TIKTOK*

TikTok adalah salah satu platform media sosial yang perkembangannya sangat cepat di dunia. Aplikasi ini juga banyak digemari oleh berbagai kalangan di Indonesia, termasuk public figure dan banyak orang lain yang menggunakan aplikasi ini. Konten yang ada dalam *TikTok* sangat beragam sangat sesuai dengan kreatifitas pembuat konten. Rimayovanka merupakan seorang konten creator *TikTok* dengan username @Yoovv ciri khas konten yang disajikan ialah membagikan resep makanan kepada pengguna *TikTok*. Penelitian ini membahas mengenai "Pemanfaatan Konten *TikTok* Pada Akun @Yoovv Dalam Memberikan Informasi Resep Makanan Terhadap Pengguna *TikTok*". Metode dalam penelitian ini adalah Deskriptif Kualitatif, dengan menggunakan Teori *Uses and Gratification*. Penulis mengumpulkan fakta dan data yang valid, melakukan dokumentasi, dan wawancara melalui Google Form bersama Rimayovanka sebagai pemiliknya langsung dari akun @Yoovv serta para pengikutnya atau followersnya. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa konten @Yoovv memberikan pesan yang informatif bagi para audiensnya. Dari penjabaran Teori *Uses And Gratification*, Rimayovanka untuk saat ini lebih memilih dengan membuat konten di Aplikasi *TikTok* untuk mempublikasikan kontennya dibandingkan dengan media lain. Karena *TikTok* merupakan media sosial yang banyak diminati oleh para khalayak di berbagai kalangan.

Kata kunci: Mediasosial, Aplikasi *TikTok*, Informatif

ABSTRACT

UTILIZATION OF TIKTOK CONTENT ON THE @YOOVV ACCOUNT IN PROVIDING FOOD RECIPE INFORMATION TO TIKTOK USERS

TikTok is one of the social media platforms that is developing very quickly in the world. This application is also very popular with various groups in Indonesia, including public figures and many other people who use this application. The content on TikTok is very diverse, very much in line with the creativity of the content creator. Rimayovanka is a TikTok content creator with the username @Yoovv. Her characteristic content is sharing food recipes with TikTok users. This research discusses "Using TikTok Content on the @Yoovv Account in Providing Food Recipe Information to TikTok Users". The method in this research is Qualitative Descriptive, using the Uses and Gratification Theory. The author collects valid facts and data, carries out documentation, and interviews with Rimayovanka as the owner directly from the @Yoovv account as well as her followers or followers. The results of this research state that @Yoovv content provides informative messages for its audience. From the explanation of the Uses and Gratification Theory, Rimayovanka currently prefers creating content on the TikTok application to publish her content compared to other media. Because TikTok is a social media that is of great interest to audiences in various circles.

Keywords: *Social media, TikTok Application, Information*

DAFTAR ISI

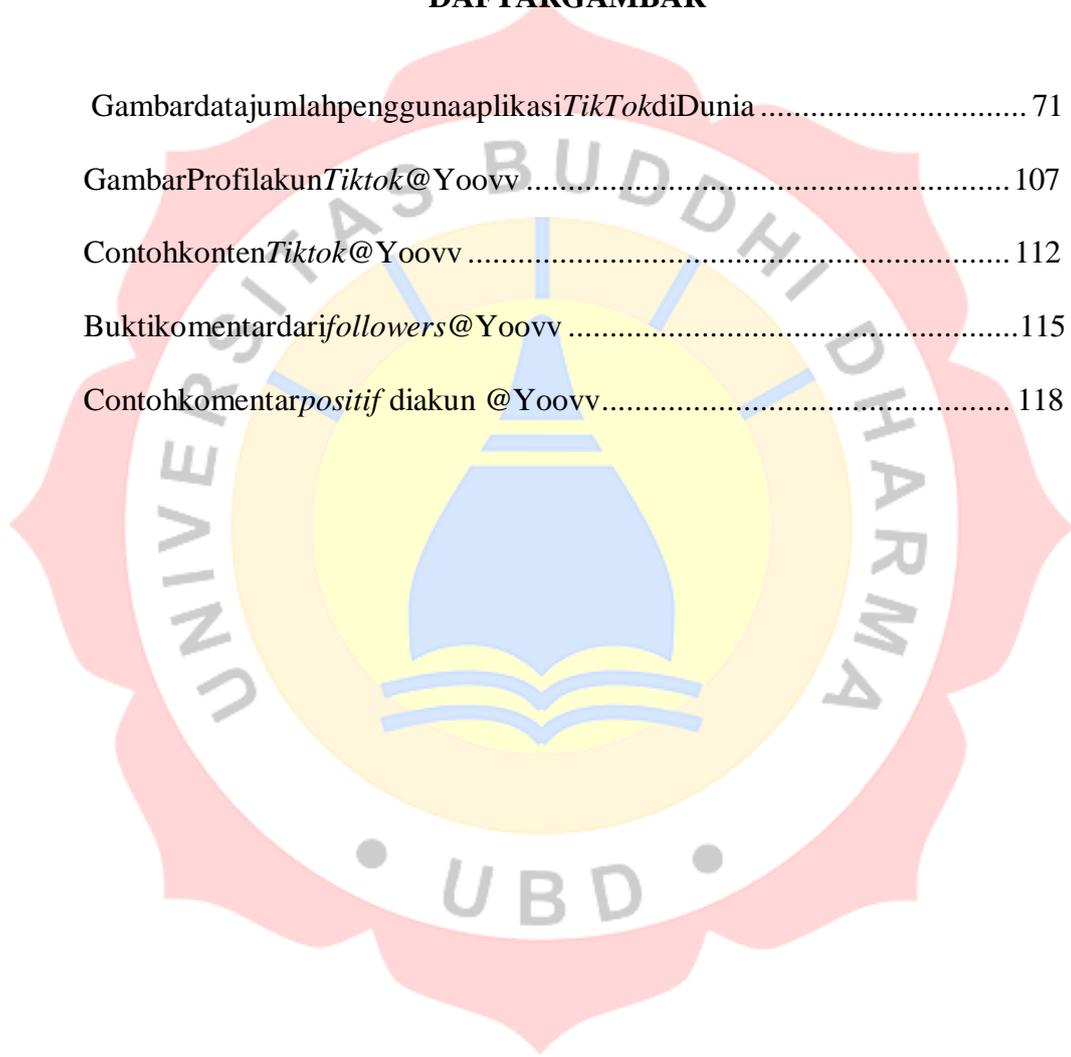
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
Latar Belakang Penelitian	1
Rumusan Masalah.....	6
Tujuan Penelitian	6
Manfaat Penelitian	7
Manfaat Praktis	7
Manfaat Akademis	7
BAB II	8
TINJAUAN PUSTAKA	8
Kajian Penelitian Terdahulu.....	8
Kerangka Teoritis	9
Komunikasi.....	9
Konsep Komunikasi	9
Proses Komunikasi.....	11
Fungsi Komunikasi	12
Tujuan Komunikasi	13
New Media	14
Ciri-Ciri New Media.....	15
Media Sosial	15
Efek Media Sosial.....	15
Fungsi Media Sosial.....	17
Manfaat Media Sosial.....	18
Aplikasi <i>TikTok</i>	20

Fitur–Fitur <i>Tiktok</i>	22
Manfaat Aplikasi <i>Tiktok</i>	24
Kontendan Manfaat Konten	25
Teori yang Dipakai	28
<i>Uses and Gratification Theory</i>	28
Kerangka Pemikiran	29
BAB III	31
METODOLOGI PENELITIAN.....	31
Paradigma Penelitian	31
Pendekatan Penelitian	32
Metode Penelitian	33
Subjek dan Objek Penelitian	33
Subjek Penelitian	33
Objek Penelitian.....	34
Teknik Pengumpulan Data	34
Teknik Analisis Data	36
Lokasi dan Waktu Penelitian.....	37
Lokasi Penelitian.....	37
Waktu Penelitian.....	37
Validitas Data	38
BAB IV	39
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	39
Gambaran Umum Subjek Penelitian	39
Profil Akun @Yoovv	39
Hasil Penelitian.....	40
Efek Media Sosial.....	41
Sumber informasi, lebih mudah dan cepat didapatkan serta lebih transparan.....	42
Membangun opini atau mengemukakan pendapat secara luas.....	43
Membangun rasa percaya diri seseorang dalam bersosialisasi.....	44
Fungsi Media Sosial	46
Komunikasi Sosial	46
Komunikasi Ekspresif	48
Komunikasi Ritual.....	49

Komunikasi Instrumental	50
Manfaat media Sosial	51
Sarana Belajar, Mendengarkan, dan Menyampaikan	51
Sarana Dokumentasi, Administrasi, dan Integrasi	52
Sarana Perencanaan, Strategi, dan Manajemen	53
sarana Kontrol, Evaluasi, dan Pengukuran	54
Fitur – fitur <i>Tiktok</i>	55
Penambahan music	55
Filter pada video	56
Filter <i>sticker</i> dan efek video	57
Filter <i>voice changer</i>	58
Filter <i>Beautify</i>	59
Filter <i>autocaptions</i>	60
Fitur hapus komendan blokir pengguna secara massal	61
Fitur <i>live</i>	62
Manfaat Konten	63
Sumber Penghasilan	63
Media Promosi	64
Media informasi	66
Branding Diri	67
Pemanfaatan	68
Pembahasan	69
Teori <i>Uses and Gratification</i>	69
<i>Cognitive needs</i> (kebutuhan kognitif)	70
<i>Affective needs</i> (kebutuhan efektif)	70
<i>Personal Integrative needs</i> (kebutuhan pribadi secara integrative)	70
<i>Social Integrative needs</i> (kebutuhan sosial secara integrative)	71
<i>Escapist needs</i> (kebutuhan pelepasan)	71
BAB V	73
KESIMPULAN DAN SARAN	73
Kesimpulan	73
Saran	73
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar data jumlah pengguna aplikasi <i>TikTok</i> di Dunia	71
Gambar profil akun <i>TikTok</i> @Yoovv	107
Contoh konten <i>TikTok</i> @Yoovv	112
Bukti komentar dari <i>followers</i> @Yoovv	115
Contoh komentar <i>positif</i> di akun @Yoovv	118



BAB I

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

komunikasi merupakan unsur penting dalam kehidupan manusia. Kegiatan komunikasi akan timbul jika seseorang mengadakan interaksi dengan manusia lain, jadi dapat dikatakan bahwa komunikasi timbul sebagai akibat adanya hubungan *social*. Hal tersebut tidak dapat dipisahkan oleh manusia agar manusia dapat bertukar pikiran, ide dan emosi yang dimiliki setiap manusia baik secara langsung maupun tidak langsung. Tidak dapat dipungkiri bahwa komunikasi harus dimiliki setiap manusia karena manusia tidak bisa hidup sendiri.

Dalam Komunikasi, cara agar suatu pesan dapat sampai pada penerima yang disampaikan oleh pengirim atau pembawa pesan. Ketika melakukan komunikasi, seseorang perlu menggunakan media-media komunikasi yang tepat agar pesan yang ingin disampaikan dapat sampai pada penerima pesan.

Definisi komunikasi menurut Joseph A. De Vito (2011:24) memberikan arti bahwa komunikasi adalah suatu tindakan dari satu orang atau lebih yang mengirim dan menerima pesan yang menyimpang oleh gangguan terjadi dalam satu konteks tertentu, mempunyai pengaruh dan adanya kesempatan untuk melakukan umpan balik. Definisi lain juga dikemukakan oleh *Shanon* dan *Weaver* (Mulyana, 2013:150) bahwa komunikasi adalah bentuk hubungan dari manusia yang saling memengaruhi satu sama lainnya, sengaja atau tidak sengaja, tidak akan terbatas oleh bentuk komunikasi yang menggunakan bahasa verbal,

ataupun verbal.

Mendefinisikan kata komunikasi sebenarnya tidaklah semudah kelihatannya.

Orang dengan masing-masing latar belakangnya, bisa mendefinisikan kata komunikasi dengan cara yang berbeda. Tetapi semakin sering manusia melakukan komunikasi dengan satu sama lain secara langsung maupun tidak langsung maka akan semakin banyak pengetahuan peluang keberhasilan yang akan di dapatkan.

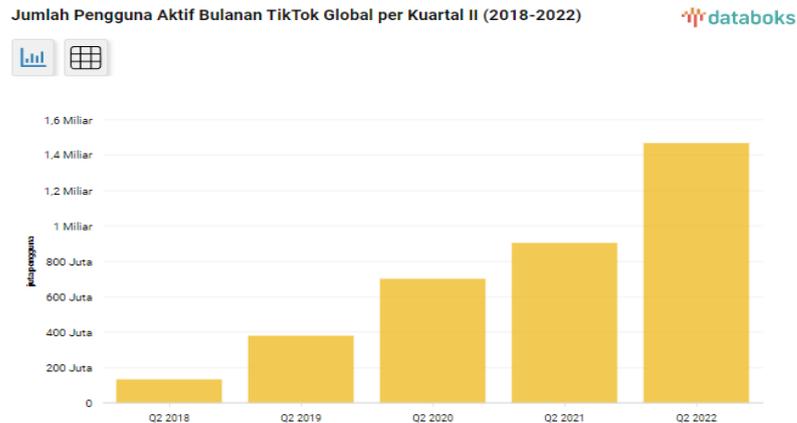
Masyarakat modern saat ini hampir tidak mungkin tidak terkena paparan media. Disadari atau tidak, media dengan segala kontennya hadir menjadi bagian dari kehidupan manusia. Seiring dengan perkembangan jaman, kehadiran media makin beragam dan berkembang. Dengan adanya teknologi, kita dapat diberikan manfaat dan kemudahan dalam menggunakannya, mulai dari mendapatkan informasi, pengolahan data, hingga hiburan yang diberikan untuk membantu manusia dalam merefleksikan dirinya, sehingga pola pemikiran manusia juga terus berkembang.

Perkembangan teknologi yang sangat pesat membuat perubahan-perubahan yang menguntungkan bagi masyarakat sekarang ini. Khususnya dalam berkomunikasi, yaitu dengan adanya aplikasi pengirim pesan maupun sosial media untuk memberikan kita kemudahan berkomunikasi tanpa memikirkan jarak dan waktu. Media sosial menjadi sebuah ruang digital yang sangat diminati oleh semua kalangan. Tidak dapat dipungkiri bahwa keberadaan sosial media sangat memberikan kemudahan bagi semua orang yang menggunakannya.

Salah satu hal yang menjadi kebutuhan manusia dalam mencari informasi

maupun dalam mendapatkan hiburan adalah Media Sosial. Media Sosial menurut Wikipedia adalah *platform* yang memudahkan kita dalam mencari informasi, berkomunikasi dan berinteraksi. Media sosial pun memfasilitasi penggunaannya untuk membagikan konten secara tertulis, foto, video dan menyediakan fasilitas untuk melakukan aktivitas sosial bagi setiap penggunaannya yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu. Tidak hanya untuk media komunikasi saja dalam pemanfaatan Media sosial kita dapat menjadikan Media sosial menjadi sarana hiburan, sumber penghasilan, penunjang dunia pendidikan, bahkan mencari informasi lainnya yang memang di pergunakan untuk menambah pengetahuan dan juga wawasan.

Media sosial saat ini menjadi salah satu andalan di berbagai kalangan masyarakat karena banyaknya informasi yang kita dapatkan, tidak diragukan lagi bahwa di jaman sekarang banyak yang menggunakan Media sosial seperti *Instagram, Snapchat, Twitter, Facebook* dan *platform* baru yang paling sering digunakan akhir-akhir ini yaitu *Tiktok*. *Tiktok* merupakan salah satu *platform* media sosial yang memberikan kebebasan bagi para penggunaannya untuk dapat membuat video pendek dengan durasi singkat dari 15 detik, 30 detik, 1 menit hingga 3 menit yang didukung dengan fitur musik, *filter*, dan berbagai fitur kreatif lainnya. Aplikasi ini juga menjadi aplikasi yang sedang trending saat ini.



Gambar data jumlah pengguna aplikasi TikTok di Dunia www.databoks.katadata.do.id

Menurut data statistik diatas, *Tiktok* menjadi salah satu aplikasi yang sangat Populer. Aplikasi video pendek ini sukses menyita perhatian banyak orang, terutama anak-anak muda karena tampilan serta fitur-fitur menarik yang ditawarkannya. *Tiktok* merupakan salah satu aplikasi media sosial untuk berbagi video yang populer di skala global. Aplikasi besutan *Bytedance* ini terus mencatatkan kenaikan jumlah pengguna aktif bulannya. Jumlah tersebut melonjak 62,52% dibanding periode yang sama tahun lalu. Tercatat, pada kuartal III 2021 jumlah pengguna aktif bulanan *Tiktok* masih sebanyak 564 juta pengguna.

Jika dibandingkan dengan posisi lima tahun lalu, jumlah pengguna aktif bulanan aplikasi buatan Tiongkok ini bahkan telah melonjak hingga lebih dari 1.000%. Secara tren, jumlah pengguna aktif bulanan *Tiktok* di seluruh dunia mengalami peningkatan pesat sejak awal pandemi tahun 2020. Berdasarkan wilayahnya, pengguna *Tiktok* paling banyak berada di Asia Pasifik (selain Tiongkok dan India), dengan jumlah mencapai 313 juta pengguna pada 2021. Berikutnya, ada Amerika Latin dan Eropa yang masing-masing sebanyak 188 juta

penggunaan 158 juta pengguna pada 2021.

Asal mula *Tiktok* ini berawal dari tahun 2016 dengan nama Douyin dan baru berlayar di China hingga tahun 2017 diluncurkan dengan nama *Tiktok* untuk seluruh dunia. *Tiktok* yang disukai oleh Generasi Z karena fitur dari *Tiktok* yang belum pernah dimiliki oleh media sosial lainnya. Seolah-olah dengan penggunaan *Tiktok*, Generasi Z bisa mengekspresikan identitas atau jati diri mereka masing-masing. *Tiktok* atau Douyin berasal dari China merupakan layanan media sosial yang menggunakan video berdurasi pendek sebagai media untuk menangkap dan memberikan pengetahuan, kreativitas, dan momen lainnya yang dimiliki oleh *ByteDance*, sebuah perusahaan teknologi internet yang berasal dari Beijing dan diciptakan pada tahun 2012 oleh Zhang Yiming.

Tak jarang juga konten edukasi pada aplikasi *Tiktok* sering muncul dalam beranda atau yang biasa disebut *For Your Page* (FYP), salah satu akun yang menjadi perhatian cukup banyak orang adalah akun @Yoovv. Akun yang memberikan informasi terhadap pengguna *Tiktok* yaitu membagikan resep masakan yang sangat inovatif dan bervariasi yang jarang sekali banyak orang mengetahui resep masakan yang dibuat akun @Yoovv, yang membuat banyak pengguna *Tiktok* menyukai akun @Yoovv ini. Rimayovanika merupakan lulusan S1 di Universitas Pembangunan Jaya. Rimayovanika yang biasakita sebut Yovanika yaitu seorang konten kreator, dengan secaratidak sengaja membagikan kontennya yang bersifat informatif dan edukatif seputar dunia memasak.

Konten pertama memasak yang dibuat oleh akun @Yoovv yaitu “Bikin resep cemilan bola bola keju lumerr “ dengan menu yang sangat mudah di contoh dan bahan bahayng sangat mudah ditemukandipasar, membuat akun @Yoovv yang memiliki *view* 14.9M *Likes* 1.2M dalam Video tersebut. Konten yang bersifat *informatif* dan *edukatif* di dunia masak membuat banyaknyapara pengguna *Tiktok* menyukaiaikun @Yoovv bukan hanya memberikan resep memasak tetapi di akun @Yoovv pun juga memberikan beberapa rekomendasi alat masak yang dipakai oleh Yovanka saat memasak. Dari akun *Tiktok* @Yoovv kontennya adalah seputar memasak, seperti Tutorial membuat makanan dengan bahan baku yang mudah di temui dan murah, bagaimana memasak dengan baik dan benar dan juga membagikan resep yang sangat mudah kepada pengguna *Tiktok*.

Berdasarkan dari penjelasan di atas yang dapat dilakukan oleh penelitian lebih mendalam pada akun *Tiktok* @Yoovv adalah tentang bagaimana pemanfaatan aplikasi *Tiktok* sebagai media informatif di bidang Memasak. Maka, penulis memilih judul “Pemanfaatan Konten *Tiktok* Pada Akun @Yoovv Untuk Memberikan Informasi Resep Makanan Terhadap Pengguna *Tiktok*”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang yang telah penulis uraikan di atas, maka penulis mengidentifikasi rumusan masalah penelitian yaitu: Bagaimana pemanfaatan konten *Tiktok* pada akun @Yoovv untuk memberikan informasi resep makanan terhadap pengguna *Tiktok*?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini

yaitu untuk mengetahui Pemanfaatan Konten Dalam Memberikan informasi dengan membagikan resep makanan terhadap para pengguna *Tiktok* pada akun @Yoovv

Manfaat Penelitian

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

Manfaat Praktis

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

Manfaat Akademis

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

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Kajian Penelitian Terdahulu

Kajian penelitian terdahulu merupakan salah satu referensi dasar sebuah penelitian untuk peneliti lebih memahami dan mengembangkan penelitian yang tengah dilakukan saat ini, sehingga menjadi sumber referensi dan memberikan gambaran dalam mempelajari fenomena yang ada sekarang ini. Penelitian terdahulu digunakan ketika memiliki relevansi dengan penelitian yang tengah peneliti lakukan sekarang. Dalam penelitian terdahulu, ditemukan beberapa penelitian sejenis berupa skripsi mengenai pemanfaatan aplikasi *Tiktok* sebagai berikut :

Peneliti pertama karya Kyrie eleison wuwungam, Meity dinahimpong, Leviane jackelin hera lotulung Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Sam Ratulangi Manado 2022 yang berjudul Pemanfaatan media social *Tiktok* sebagai sarana edukasi bagi mahasiswa, menggunakan metode Deskriptif Kualitatif dengan hasil temuan penelitian untuk memahami secara mendalam bagaimana pemanfaatan media social *Tiktok* sebagai sarana edukasi pada mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Sam Ratulangi di Manado. Fokus pada penelitian ini adalah sebagai berikut; Persepsi pengguna, yaitu Mahasiswa terhadap media social *Tiktok*, Perasaan pengguna terhadap konten video yang ditonton, Emosi yang ada setiap menonton konten video *Tiktok*.

Peneliti kedua karya Katly novita sidauruk Program studi Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta 2021 karya ini berjudul Pemanfaatan media sosial *Tiktok* sebagai media promiso baru oleh Bigissimo.id di masa pandemi, dengan menggunakan metode Deskriptif Kualitatif dan hasil temuan penelitian Pemanfaatan dengan cara pengolahan konten yang kreatif dan efektif saat masa pandemic membuat banyaknya umpan balik yang yang bagus di terima oleh penjual.

Penelitian ketiga karya Fatikha dyah ayu saputri Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasidan Multimedia Universitas Mercu Buana Yogyakarta, karya ini berjudul Pemanfaatan media social *Tiktok* sebagai media promosi dalam meningkatkan penjualan produk online *Hunhun store*, dengan metode Deskriptif Kualitatif dan hasil temuan penelitiannya yaitu menunjukkan bahwa dengan ditetapkannya strategi pemasaran yang terarah akan dapat membantu sebuah perusahaan dalam menyampaikan produk kepada konsumen sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Kerangka Teoritis

Komunikasi

Konsep Komunikasi

J.A Devito mengartikan bahwa komunikasi merupakan suatu tindakan oleh satu orang atau lebih yang mengirim dan menerima pesan yang memiliki makna oleh gangguan terjadi dalam satu konteks tertentu, mempunyai pengaruh tertentu dan ada kesempatan untuk melakukan umpan balik. Diperlukan usaha dan kerja dalam *ber-communio*, dari kata itu dibuat kata kerja *communicare* yang berarti

membagi sesuatu dengan seseorang, memberikan sebagian kepada seseorang, memberitahukan sesuatu kepada seseorang, bercakapcakap, bertukar pikiran, berhubungan, berteman. Kata kerja *communicare* itu pada akhirnya dijadikan kata kerjabenda *communicatio*, atau yang dalam bahasa Inggris adalah *communication*, dan dalam bahasa Indonesia diserap menjadi komunikasi.

Komunikasi adalah proses pertukaran suatu informasi antar individu atau kelompok dengan adanya makna atau tujuan yang ingin disampaikan. Pesan atau informasi yang disampaikan dapat berupa komunikasi verbal atau komunikasi non-verbal. Anak komunikasi pasti sudah tidak asing lagi dengan apa itu komunikasi verbal dan non-verbal. Secara umum, komunikasi verbal adalah komunikasi yang berbentuk lisan ataupun tulisan, contohnya adalah penggunaan kata-kata. Sedangkan komunikasi non-verbal adalah komunikasi yang tidak menggunakan kata-kata, contohnya menggunakan bahasa tubuh seperti mimik wajah dan gerakan tangan, bahkan intonasi suara dan kecepatan berbicara.

Komunikasi verbal berupa kata-kata yang diucapkan langsung (berbicara) bisa dilakukan secara langsung (*face to face*) atau dengan perantara media, contohnya berinteraksi menggunakan sosial media atau telepon genggam. Sedangkan komunikasi verbal yang melalui tulisan bisa dilakukan menggunakan media seperti surat, *post card*, *chatting* di media sosial, dan sebagainya.

Komunikasi non-verbal lebih sering terjadi dalam komunikasi secara langsung atau *face to face*. Sebabnya, dalam komunikasi menggunakan media digital, komunikasi non-verbal seringkali tidak mungkin dilakukan. Contohnya ketika sedang *chatting*, tidak mungkin kita bisa melihat ekspresi wajah lawan

bicara kita atau mendengar intonasi suaranya. Karena keterbatasan ini pula komunikasi non-verbal sering menimbulkan kesalahpahaman. Contohnya, terkadang ada orang yang menggunakan emoji secara tidak tepat. Misalnya seseorang salah mengirim emoji marah padahal sebenarnya dia ingin mengirim emoji tersenyum yang terletak di sebelahnya. Hal ini bisa menyebabkan orang yang dikirim pesan menjadi salah satu pemicu kesalahpahaman.

Proses Komunikasi

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

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

1. Proses Komunikasi Primer

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

2. Proses Komunikasi Sekunder

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

Fungsi Komunikasi

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

1. Komunikasi Sosial

Fungsi komunikasi sebagai komunikasi yang setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi merupakan konsep penting untuk diri kita, aktualisasi diri, kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang dapat menghibur, dan memupuk hubungan dengan yang lainnya. Sifat dalam fungsi komunikasi sosial ini adalah fungsi komunikasi kultural.

3. Komunikasi Ekspresif

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

tersebut yang nantinya dapat dikomunikasikan melalui pesan-pesan nonverbal.

4. Komunikasi Ritual

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

5. Komunikasi Instrumental

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

Tujuan Komunikasi

Dalam berkomunikasi, komunikator harus memiliki suatu tujuan tertentu.

Tujuan dari komunikasi dibagi menjadi empat yaitu (Effendy, 2003:55):

1. Dapat merubah tingkah/sikap (*to change the attitude*)

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

New Media

New media (media baru) merupakan istilah umum untuk menggambarkan proses penyampaian informasi lewat teknologi digital. Jika dulunya informasi hanya bisa didapatkan lewat koran atau majalah, kini informasi tersebut bisa disalurkan dan diakses lewat perangkat komunikasi yang terhubung dengan internet. Media baru mencakup “media digital yang interaktif, menggabungkan komunikasi dua arah dan melibatkan beberapa bentuk komputerisasi,” Robert Logan menulis dalam bukunya *Understanding New Media*. Media baru “sangat mudah diproses, disimpan, diubah, diambil, hyperlink, dan mungkin yang paling umum dari semuanya, mudah dicari dan diakses” (Neese, 2016, p. 3).

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

1. *Digital* yang adalah sebuah proses perubahan data menjadi angka.
2. *Interactive* media baru itu berinteraksi. Artinya, penggunaan media dapat menjadi seorang produser sekaligus kostumer.
3. *Hypertextual* data yang memiliki beberapa akses internet menuju lokasi lain atau data yang lain.
4. *Virtual* adalah bentuk penciptaan ulang dari dunia nyata ke dalam bentuk simpan pada database yang sangat besar berdasarkan pengalaman dari dunia nyata itu

sendiri.

5. *Networked* jaring dan dalam dunia media merupakan penghubung dalam berbagai bentuk komunikasi seperti dalam *www* yang menghubungkan berbagai kode media jaringan sosial, *blog*, dan lain sebagainya.
6. *Simulated* yang merupakan sebuah imitasi atau representasi.

Ciri-Ciri New Media

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

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

Media Sosial

Menurut Nasrullah (2015) media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual.

Efek Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa

dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Dampak positif dari media sosial adalah memudahkan kita untuk berinteraksi dengan banyak orang, memperluas pergaulan, jarak dan waktu bukan lagi masalah, lebih mudah dalam mengekspresikan diri, penyebaran informasi dapat berlangsung secara cepat, biaya lebih murah. Sedangkan dampak negatif dari media sosial adalah menjauhkan orang-orang yang sudah dekat dan sebaliknya, interaksi secara tatap muka cenderung menurun, membuat orang-orang menjadi kecanduan terhadap internet, menimbulkan konflik, masalah privasi, rentan terhadap pengaruh buruk orang lain.

Adanya media sosial telah mempengaruhi kehidupan sosial dalam masyarakat. Perubahan-perubahan dalam hubungan sosial (*social relationships*) atau sebagai perubahan terhadap keseimbangan (*equilibrium*) hubungan sosial dan segala bentuk perubahan-perubahan pada lembaga-lembaga kemasyarakatan di dalam suatu masyarakat, yang mempengaruhi sistem sosialnya, termasuk di dalamnya nilai-nilai, sikap dan pola perilaku di antara kelompok-kelompok dalam masyarakat. Perubahan sosial *positif* seperti kemudahan memperoleh dan menyampaikan informasi, memperoleh keuntungan secara sosial dan ekonomi. Sedangkan perubahan sosial yang cenderung *negatif* seperti munculnya kelompok – kelompok sosial yang mengatasnamakan agama, suku dan pola perilaku tertentu yang terkadang menyimpang dari norma – norma yang ada.

Artikata 'media' mendasar pada instrument yang dapat berkomunikasi, yaitu

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

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

Fungsi Media Sosial

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

1. Mencari berita, informasi, dan pengetahuan

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

2. Mendapatkan hiburan

Kondisi seseorang atau perasaan seseorang tidak selamanya dalam keadaan yang baik, yang ceria, yang tanpatapa ada masalah, setiap orang tentu merasakan

sedih, stress, hingga kejenuhan terhadap suatu hal. Salah satu cara yang bisa dilakukan untuk mengurangi perasaan jenuh tersebut adalah dengan mencari hiburan yaitu dengan bermain media sosial.

3. Komunikasi online

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

4. Menggerakkan masyarakat

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

5. Sarana berbagi

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

Manfaat Media Sosial

Perubahan dalam pola pemanfaatan amat sangat dibutuhkan untuk melakukan pembaharuan dalam sebuah sistem pemanfaatan yang dinilai sudah tidak relevan

dengan dinamika perkembangan zaman yang berkembang semakin cepat dan intensif yang dipicu oleh perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Berikut beberapa manfaat dari media sosial, antara lain :

1. Sarana Belajar, Mendengarkan, dan Menyampaikan

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

2. Sarana Dokumentasi, Administrasi, dan Integrasi

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

3. Sarana Perencanaan, Strategi, dan Manajemen

Manfaat yang ketiga dari media sosial adalah sebagai sarana perencanaan, strategi, dan di tangan para ahli manajemen dan marketing, media sosial bisa berubah menjadi salah satu senjata yang digunakan untuk melancarkan perencanaan dan strateginya. Misalnya saja untuk melakukan promosi, mendapat pelanggan setia, menjajakipasar, mendidik publik, hingga

mengumpulkan tanggapan dari para konsumen atau masyarakat.

1. Sarana Kontrol, Evaluasi, dan Pengukuran

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

Aplikasi Tiktok

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

Aplikasi video singkat yang berasal dari China lahir tidak dengan nama *Tiktok*. Awalnya pada September 2016, aplikasi ini diperkenalkan dengan nama Douyin oleh pendirinya Zhang Yiming. Pria asli Tiongkok ini merupakan lulusan jurusan *software engineer* dari Universitas Nankai, China. Sebelum ia menciptakan *Tiktok*, Yiming sudah lebih dulu membangun perusahaan teknologi *ByteDance* pada Maret 2012. Kemudian, *ByteDance* berkembang untuk merilis aplikasi yang bernama Douyin pada tahun 2016. Otomatis, *Tiktok* menjadi media sosial di bawah

pengelolaan dari *ByteDance*, perusahaan ini bergerak pada bidang teknologi raksasa dari Negeri Panda. Sejak dirilisnya pada tahun 2016, Douyin sudah mendapatkan respon yang positif dari orang-orang yang gemar dunia maya. Dalam waktu singkat aplikasi video singkat tersebut mampu mendapati 100 juta pengguna, dengan sekitar 1 miliar video *views* setiap harinya.

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

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

Adanya *electronic music*, mengubah warna rambut, *stickers 3D*, dan properti lainnya. Dengan tambahan, kreator bisa lebih mengembangkan bakat yang dimilikinya tanpa adanya batasan, hanya dengan memasukkan musik lengkap

yang dimiliki *TikTok*. Hal inilah yang menjadikan keunikan pada *TikTok* dengan media sosial lainnya dan mendukung pengguna lainnya untuk bisa mengekspresikan dalam menyalurkan bakatnya.

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

Fitur-Fitur *TikTok*

1. Filter sticker dan efek video

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

interactive,heart,vlog,animal,glasses,danlain-lain.

2. Filter pada video

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

3. Penambahan music

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

4. Filter voice changer

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

5. Filter Beautify

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

6. Fitur hapus komendan blokir pengguna secara massal

TikTok juga meluncurkan fitur baru untuk membantu pembuat konten menghindari hal tak senonoh. Untuk menggunakannya, pengguna dapat menekan lamapada komentar atau mengetuk ikon pensil di sudut sebelah kiri

atas untuk membuka pilihan. Dari sana, pembuat konten dapat memilih 100 komentar atau akun untuk dihapus atau diblokir.

7. Filter autocaptions

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

8. Fitur live

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

Manfaat Aplikasi Tiktok

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

A. Personal Branding

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

B. Bisnis

TikTok juga bisa menjadi brand image yang dipromosikan oleh konten creator lain, dengan menggunakan hashtag yang menjadi cara untuk mempromosikan

brand tertentu untuk lebih mudah mencari produknya. Di *TikTok* banyak konten kreator saling memberikan rekomendasi barang, makanan dan lain-lain yang membuat penontonnya menjadi konsumtif. Hal ini membuat bertumbuhnya pebisnis baru untuk menjadi evaluasi bagi suatu brand agar brand tersebut menjadi lebih baik dan lebih besar.

C. Hiburan

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

D. Mengasah Kemampuan

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

Konten dan Manfaat Konten

Pengertian konten dalam kamus Besar Bahasa Indonesia, diartikan sebagai isi, yaitu struktur dan desain informasi pada halaman web. Konten (dalam bahasa Inggris: content) adalah informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik. Sedangkan isi media adalah berbagai bentuk isi atau isi dalam suatu

media di dunia teknologi yang ada saat ini seperti blog, wikipedia, forum, gambar digital, video, file audio, iklan, hingga berbagai bentuk isi media lainnya yang dibentuk oleh pencipta pengguna sistem atau layanan online yang sering dilakukan melalui situs media online.

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

Untuk mendapatkan penghasilan, ingin terkenal dan berprestasi, jadi seseorang bisa produktif meskipun hanya dari rumah saja. Konten juga bisa digunakan untuk meningkatkan brand awareness, mencapai target bisnis dengan lebih efektif, atau mendorong tindakan pelanggan yang bisa menghasilkan keuntungan.

Beberapa manfaat dari hasil membuat konten, yaitu:

a. Sumber Penghasilan

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

b. Media Promosi

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

c. Media Informasi

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

d. Branding Diri

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

e. Pemanfaatan

Tak jarang konten kreator yang memanfaatkan TikTok sebagai media untuk memberikan informasi. Orang-orang menggunakan TikTok sebagai sarana yang

bermanfaat dalam membagikan ilmu pengetahuan ataupun pengalaman yang mereka miliki. Hal inilah yang dapat menguntungkan kedua belah pihak, yakni konten kreator dan viewers. Bagi konten kreator, tentu saja mereka mendapatkan penghasilan, sedangkan bagi viewers, dapat menambahkan wawasan yang belum mereka ketahui sebelumnya.

Teori yang Dipakai

Uses and Gratification Theory

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

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

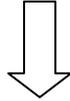
- 1) Audiens aktif dan berorientasi pada tujuan ketika menggunakan media;

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

Kerangka Pemikiran

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

BagaimanaTiktok menjadialahsatuplatformdalam memberikan informasi yang inovatif dan kreatif bagi para pengguna *Tiktok* ?



MediaSosialakunTiktok@YOOVV



TeoriUsesandGratification



**PEMANFAATANKONTENTIKTOKPADA AKUN@YOOVV
DALAM MEMBERIKAN INFORMASI RESEP MAKANAN
TERHADAP PENGGUNA *TIKTOK***

Gambar..KerangkaPemikiran

Sumber olahan peneliti

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Paradigma Penelitian

Menurut Harmon (Moleong, 2012:49), paradigma merupakan cara mendasar untuk mempersepsi, berpikir, menilai dan melakukan yang berkaitan dengan sesuatu secara khusus tentang realitas. Berdasarkan pengertian-pengertian paradigma penelitian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa paradigma penelitian merupakan akar bagi peneliti untuk mengkondisikan kerangka berpikirnya dalam melakukan penelitian terhadap masalah penelitiannya. Kerangka berpikir tersebut kemudian akan menuntun peneliti menuju konsep teori apa yang akan digunakan, pendekatan, metode, teknik, dan langkah-langkah analisis penelitian selanjutnya sehingga berkesinambungan.

Menurut (Kriyantono, 2020) Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma post-positivisme. Dalam penelitian ini tidak hanya ada realitas objektif dan tidak semua realitas objektif dapat di lihat maupun dirasakan dengan benar oleh setiap individu karena keterbatasan indera yang dimiliki manusia. Karena masih adanya ketergantungan antara Individu dengan objek yang akan diteliti. Paradigma ini pun bisa di gunakan untuk memperkuat hasil jawaban dari realitas yang ada.

Paradigma post-positivisme dipilih oleh penulis karena atas dasar dan tujuan dari penelitian tersebut ingin mendeskripsikan dan juga mengetahui bagaimana khususnya pengguna media social Tiktok pada akun @Yoovv untuk

membagikan informasi seputar memasak yang dibagikan oleh akun @Yoovv serta dapat menambah wawasan dan membantu para pengguna Tiktok dalam menemukan resep memasak yaitu salah satu kunci informasi dari penelitian ini, dan dapat menjadi sebuah informasi yang dapat di pahami dengan baik.

Pendekatan Penelitian

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

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

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif studi kasus. Jenis pendekatan studi kasus ini merupakan jenis pendekatan yang digunakan untuk menyelidiki dan memahami sebuah kejadian atau masalah yang telah terjadi dengan mengumpulkan berbagai macam informasi yang kemudian diolah untuk mendapatkan sebuah solusi agar masalah yang diungkapkan dapat terselesaikan. Adapun menurut Creswell (2014), studi kasus merupakan strategi penelitian untuk menyelidiki secara cermat suatu hal dengan pengumpulan informasi lengkap menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data. Selain itu, studi kasus juga dilakukan untuk memperoleh pengertian yang mendalam dan menganalisa secara lebih intensif tentang sesuatu terhadap individu, kelompok, atau situasi.

Dalam penelitian ini, peneliti ingin mempelajari bagaimana akun Tiktok @Yoovv yang merupakan seorang konten creator memanfaatkan media sosial Tiktok untuk memberikan inovasi dan juga pembelajaran terhadap pengguna Tiktok dalam memasak. (Alsa, 2014). Azwar (2015) menyatakan penelitian studi kasus yang lebih intensif dan mendalam ini ditujukan untuk memperoleh gambaran lengkap mengenai subjek yang diteliti dengan cakupan penelitian meliputi keseluruhan kehidupan ataupun beberapa aspek tertentu saja.

Subjek dan Objek Penelitian

Subjek Penelitian

Subjek Penelitian merupakan sumber data yang informasinya sesuai dengan masalah penelitian. Idrus (2009: 91) menjelaskan mengenai subjek merupakan individu, benda atau organisme yang dijadikan sebagai sumber informasi yang

dibutuhkan dalam pengumpulan data penelitian. Kriteria subjek dalam penelitian ini yakni merupakan pengguna aktif dari TikTok, yaitu informan Rimayovanka merupakan pemilik akun TikTok @Yoovv, dalam hal ini akan memberikan informasi terkait penggunaan fitur – fitur TikTok, pembuatan konten, serta hal-hal terkait dengan akun TikTok @Yoov. Informan pendukung merupakan followers atau pendukung dari Rimayovanka, dalam hal ini akan memberikan informasi terkait pandangan mereka mengenai akun TikTok @Yoov.

Objek Penelitian

Objek penelitian adalah segala sesuatu permasalahan yang dianggap penting dan menarik menjadi suatu yang akan diteliti berdasarkan penelitian atau kriteria tertentu dan memiliki informasi yang dibutuhkan dalam penelitian (Alwasilah, 2002:115). Objek dalam penelitian ini adalah penggunaan media sosial TikTok akun @Yoov untuk memberikan inovasi dan kreatifitas dalam memasak.

Teknik Pengumpulan Data

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

A. Jenis Data Primer

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

1. Kuisisioner

Sugiyono (2013:199) menjelaskan kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan tertulis kepada responden yang nantinya pertanyaan tersebut akan dijawab. Penyebaran kuisisioner ini dilakukan secara daring atau online dengan menggunakan *google form* yang berisikan sejumlah pertanyaan yang dipersiapkan untuk dijawab oleh pemilik akun @Yoovv sebagai informan dan juga followers dari akun @Yoovv sebagai informan pendukung.

2. Observasi

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

3. Wawancara

Wawancara merupakan sebuah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil tatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai (Bungin, 2005:127).

4. Dokumentasi

Dokumentasi adalah sumber pengumpulan data kualitatif dalam sejumlah besar data dan fakta yang tersimpan dalam bahan yang berbentuk

dokumentasi. Biasanya dapat berbentuk surat, catatan harian, arsip foto, dan sebagainya (V. Wiratna Sujarweni, 2018 : 33). Pada penelitian ini data dan fakta teknik dokumentasi yang diambil berupa bukti hasil wawancara followers dan hasil observasi yang diamati pada akun TikTok @Yoovv.

5. Jenis Data Sekunder

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

Teknik Analisis Data

Miles dan Huberman (1984) dalam Sugiyono (2016:246) mengemukakan bahwa “aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data yaitu data reduction, data display, dan conclusion

drawing/verification". (Moleong, 2002: 103). langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

1. ReduksiData(DataReduction)

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

2. PaparanData(DataDisplay)

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

3. Penarikan kesimpulan dan Verifikasi (Conclusion drawing/verifying)

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

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi Penelitian

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

Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai Oktober 2023 sampai dengan Februari 2024

yang dilakukan secara bertahap mulai dari pengajuan judul, pengamatan lapangan sampai penyajian hasil akhir laporan.

Validitas Data

Validitas adalah alat untuk mengukur kebenaran data dalam proses penelitian yang dibahas. Alat ukur yang dipergunakan untuk melakukan penelitian harus sesuai standar dan dapat dipakai sebagai panduan dalam pengukuran data yang akan diteliti oleh peneliti. Sugiyono (2017:125), validitas dalam penelitian kualitatif menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti.

Dalam penelitian ini, uji validitas yang digunakan yaitu teknik triangulasi adalah teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik yang ada dan sumber data yang ada. Triangulasi sumber yaitu dengan cara membandingkan apa saja yang dikatakan oleh subjek penelitian dengan dikatakan oleh informan dengan maksud agar data yang didapat bisa dipercaya karena tidak hanya diperoleh oleh satu sumber saja, yaitu subjek penelitian tetapi dari sumber lain seperti tetangga atau teman subjek.