

SKRIPSI

REPLIKASI BUDAYA VISUAL DAN TIKTOK



Disusun Oleh:
Daud Fatih Labib Iskandar
19321164

Dosen Pembimbing:
Dr. Zaki Habibi, S.IP., M.Comms

FAKULTAS PSIKOLOGI DAN SOSIAL BUDAYA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2023

SKRIPSI

REPLIKASI BUDAYA VISUAL DAN TIKTOK



Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing skripsi untuk diujikan dan dipertahankan
dihadapan tim penguji skripsi.

Tanggal: 6 Maret2023

المعتمد الاسلامي
الجامعة الإسلامية
الاندونيسية

Dosen Pembimbing Skripsi,



Dr. Zaki Habibi S.IP., M.Comms

NIDN 0517078101

SKRIPSI

REPLIKASI BUDAYA VISUAL DAN TIKTOK

ISLAM

UNIVERSITAS

INDONESIA

Disusun oleh:

Daud Fatih Labib Iskandar

19321164

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi Program Studi
Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Tanggal : 1 April 2023.....

Dewan Penguji:

1. **Ketua:** Dr. Zaki Habibi S.IP., M.Comms
NIDN 0517078101 (.....)
2. **Anggota:** Sumekar Tanjung, S.Sos.,MA
NIDN 0514078702 (.....)

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Program Studi Ilmu Komunikasi

Universitas Islam Indonesia

Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D

NIDN 0506038201



Pernyataan Etika Akademik

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Daud Fatih Labib Iskandar

Nomor Mahasiswa : 19321164

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama melaksanakan penelitian skripsi ini saya tidak dapat melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Jika di kemudia hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 28 Februari 2023

Yang menyatakan,



Daud Fatih Labib Iskandar

NIM: 19321164

HALAMAN MOTTO

“Hai orang-orang yang beriman, jadikanlah sabar dan shalatmu sebagai penolongmu, sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar.”

(Al-Baqarah ayat 153)

“Keberhasilan bukanlah milik orang pintar, keberhasilan adalah untuk mereka yang senantiasa berusaha.”

(BJ Habibie)

“Ya udah jalanin aja, karena mau dalam kondisi lagi baik atau ngga, hidup akan terus berjalan. Tapi tetep harus berusaha buat diri kalian bahagia.”

(Shani Indira Natio)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT dengan kemurahan dan ridho-Nya, tanggung jawab skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan lancar hingga tuntas. Dengan ini akan saya persembahkan untuk keluarga dan sahabat yang berjuang bersama sampai sekarang. Terima kasih banyak sudah selalu bersama dan mendukung apapun yang saya lakukan. Karya tulis ini menjadi manifestasi dukungan kalian untuk saya.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan segala rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul **“REPLIKASI BUDAYA VISUAL DAN TIKTOK”** untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar sarjana pada program Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kerabat dan para pengikutnya dan InshaAllah sampai kepada kita semua sebagai umat akhir zaman.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan kepada:

1. Kedua orangtua peneliti, Bapak Rudi Iskandar serta Ibu Baiq Winarni yang selalu mendukung dalam banyak hal sampai skripsi ini tuntas.
2. Dr. Zaki Habibi S.IP., M.Comms selaku dosen pembimbing skripsi peneliti serta rekan berdiskusi peneliti, yang sangat responsif serta sabar dalam membimbing peneliti menyelesaikan skripsi ini.
3. Kepada Informan yang sudah memberikan waktunya untuk pengambilan data dan menyemangati proses pengerjaan skripsi yang saya lakukan.
4. Puka, Boshel, Tartun, Gundut, Beko, Bebeb dan Yamyam selaku kucing-kucing yang rela menemani pengerjaan skripsi 24/7 selama penulis berada di rumah dan mendukung hingga membantu ngerecokin dengan niat yang gemes dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Seluruh Dosen Ilmu Komunikasi yang mendukung peneliti dalam menyelesaikan skripsi.

6. Bapak Suyatno dan Ibu Suppratiwi yang mewujudkan lingkungan kos yang nyaman dan memberikan semangat dalam bentuk apapun selama pengerjaan skripsi.
7. Kepada Saudara **NIM 19321164**, **NIM 19323167**, kepada Saudari **NIM 19321131**, **NIM 19321259** yang tidak pernah lelah berdiskusi dan mendukung penuh pengerjaan skripsi ini, serta menghabiskan waktu bersama dikala jenuh, sehingga rasa beban dalam pengerjaan skripsi ini terasa ringan.

Demikian pengantar yang bisa peneliti berikan kepada pembaca skripsi ini, besar harapan peneliti untuk memberi kritikan maupun saran terhadap penelitian ini, karena kesempurnaan mustahil untuk dicapai dalam karya ini. Akhir kata, mohon maaf apabila terhadap tutur kata yang kurang berkenan, kepada Allah hamba mohon ampun, terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 28 Februari 2023
Peneliti,

Daud Fatih Labib Iskandar

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Persetujuan.....	ii
Halaman Pengesahan.....	iii
Halaman Pernyataan Etika Akademik.....	iv
Halaman Bukti Melakukan Penelitian.....	v
Halaman Motto.....	vi
Halaman Persembahan.....	vii
Kata Pengantar.....	viii
Daftar Isi.....	ix
Daftar Tabel.....	xii
Daftar Gambar.....	xiii
Abstrak.....	xiv
Abstract.....	xv
BAB I. Pendahuluan.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
1.4.1. Manfaat Praktis.....	6
1.4.2. Manfaat Teoritis.....	6
1.5. Tinjauan Pustaka.....	6
1.5.1. Penelitian Terdahulu.....	6

1.6. Kerangka Teori.....	8
1.6.1. Media Baru.....	8
1.6.2. Budaya Populer	12
1.6.3. Imitasi.....	14
1.6.4. Audiens Media Kontemporer.....	16
1.7. Metode penelitian.....	18
1.7.1. Jenis Penelitian.....	18
1.7.2. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	18
1.7.3. Informan Penelitian	18
1.7.4. Pengumpulan Data	19
1.7.5 Analisis Data	20
BAB II. GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	21
2.1. TIKTOK	21
2.1.1. TIKTOK DI INDONESIA	26
BAB III. ANALISIS PENELITIAN	28
3.1. TikTok: Fitur dan Dominasi Fungsi.....	28
3.2. Kreasi Konten.....	35
3.3. Tren dan Audiens	37
3.4. Peniruan dalam TikTok.....	43
BAB IV. PEMBAHASAN	48
4.1. Tren Budaya Populer.....	48
4.2. Tren dan Replikasi.....	51
BAB V. PENUTUP	57
5.1. Kesimpulan.....	57

5.2. Keterbatasan.....	58
5.3. Saran.....	58
Daftar Pustaka	60
Lampiran... ..	66

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Profile Informan.....	19
---------------------------------	----

DAFTAR GAMBAR

1.1. Logo TikTok	
2.1. TikTok Top App Download Q1 2022	22
3.1. Beranda TikTok.....	29
3.2. Beranda dengan Link TikTok Shop	29
3.3. Fitur-fitur dalam <i>Camera</i>	31
3.4. Fitur pada <i>Story</i>	32
3.5. Fitur pada <i>Templates</i>	32
3.6. Fitur Export Dalam Aplikasi CapCut.....	41
3.7. Melihat Tren Melalui Latar Musik TikTok.....	43

Abstrak

Daud Fatih Labib Iskandar. 19321164. Replikasi Budaya Visual dan TikTok. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. 2023

TikTok sebagai media sosial yang populer merupakan medium yang menyediakan fitur luas untuk berkreasi. Terlepas dari banyaknya ide dan kemungkinan, replikasi dalam aplikasi TikTok cukup menjamur dilihat dari tren yang mengarahkan penggunanya untuk melakukan hal yang serupa dengan minat penggunanya. Peminatan yang besar dalam aplikasi TikTok membuat luasnya informasi yang masuk dalam TikTok dan hal ini juga membuat setiap penggunanya semakin mudah dalam mengakses segala informasi dan konten yang disajikan oleh para pengguna lainnya. Penelitian dilakukan melalui daring dengan melakukan wawancara dan observasi pada media sosial TikTok terhadap konten yang sedang tren. Hasil penelitian dipaparkan secara deskriptif kualitatif dengan paradigma konstruktivisme. Hasil penelitian menjelaskan bahwa TikTok secara fitur mendorong pengguna untuk berkreasi secara aktif dengan menirukan konten untuk menyegarkan beranda-beranda pengguna lainnya dengan minat konten yang sama. Kreasi konten yang seharusnya luas dengan ide-ide baru terhambat oleh tren dan lingkungan minat, sehingga tidak banyak konten dengan ide yang unik, hanya pembaharuan pembawaan dari setiap penggunanya. Mengetahui hal tersebut, replikasi konten yang berada di TikTok dapat dipaparkan sebagai pendukung bagi TikTok maupun pengguna dalam mencari profitabilitas yang disediakan oleh TikTok.

Kata Kunci: *TikTok, Replikasi, Tren, Kreasi Konten*

Abstract

Daud Fatih Labib Iskandar. 19321164. Visual Culture Replication and TikTok. Communication Studies Program, Faculty of Psychology and Socio-Cultural Sciences, Islamic University of Indonesia. 2023

TikTok as a popular social media is a medium that provides extensive features for creativity. Despite the numerous of ideas and possibilities, replication in the TikTok app is quite booming judging by the trends that lead users to do things similar to their interests. The massive interest in the TikTok app has led to a wide range of information coming into TikTok and this also makes it easier for each user to access all the information and content presented by other users. The research was done online by interviewing and observing the TikTok social media on trending content. The results of the research are presented descriptively in qualitative with a constructivist paradigm. The research results explain that TikTok features encourage users to be actively make creative content by imitating content to refresh the homepages of other users with similar content interests. The creation of content that should be broad with new ideas is obstructed by the trend and interest space, so there isn't much content with unique ideas, only updates with the version of the trend from each user for certain period of time. Knowing this, replication of content on TikTok can be presented as support for TikTok itself and users in finding profitability provided by TikTok.

Keywords: *TikTok, Replication, Trend, Creative Content*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

TikTok merupakan media sosial yang menarik perhatian *audience* cukup luas di seluruh dunia. TikTok menjadi budaya populer karena di dalamnya banyak praktik sosial yang disukai banyak kalangan. TikTok sendiri merupakan media sosial yang mewadahi penggunaannya untuk membuat video pendek dan terdapat fitur penyuntingan di dalamnya. Kreasi konten dalam media TikTok persaingannya cukup kuat untuk menjadi viral. Maka dari itu tidak heran jika TikTok menjadi tempat bagi masyarakat untuk mengekspresikan dirinya melalui konten video pendek TikTok agar membentuk *branding* diri. Oleh karena itu, keunikan TikTok sebagai wadah konten merupakan hasil dari budaya populer dengan jangkauan yang luas karena internet.

Media sosial telah menjadi elemen penting dalam kehidupan manusia dan secara tidak langsung mengubah dan mengembangkan pandangan untuk berinteraksi. Menurut Hansen, Shneiderman, dan Smith (2011) teknologi media sosial telah melahirkan cara baru untuk berinteraksi. Penggunaan media sosial yang biasa dilakukan seorang individu dapat menimbulkan perasaan senang seperti yang dikemukakan oleh Yanica (dalam Andarwati, 2016). Kepuasan penggunaan media sosial sebagai media komunikasi interpersonal didapatkan dari kemampuan media sosial yang digunakan dalam memenuhi keinginan yang memotivasi penggunaannya untuk tetap menggunakan media tersebut. Mengekspresikan diri dalam internet melalui media sosial juga sangat sering dilakukan untuk mengirimkan informasi berupa pesan dan berekspresi yang menjadi sebuah wujud dalam bersosialisasi. Seorang individu akan selalu berekspresi dalam kesehariannya dalam bentuk ekspresi diri maupun memberikan informasi kepada orang lain paling minimal sehari sekali (Choi & Bazarova, 2014).

Budaya populer dalam media sosial khususnya dalam TikTok subur atas penjelajahan tentang kesenangan, selera, hiburan atau sesuatu yang menjadi selera orang banyak. Tidak heran jika TikTok memiliki variasi konten yang sangat luas

dan replikasi terhadap inginan untuk tercemplung sangat tinggi. Peran media massa dalam penguatan budaya populer berada pada fungsinya yang digunakan sebagai saluran penyebar pengaruh ke masyarakat (Tumanggor, et al., 2010: 42). TikTok di Indonesia menjadi tren baru dan sebuah budaya populer. Budaya populer memiliki dampak yang cukup besar dikarenakan mudahnya akses informasi dan memungkinkan seluruh pengakses internet di Indonesia untuk diterpa oleh budaya populer dari TikTok.



Gambar 1.1 Logo TikTok

Ikatan yang bersifat bebas dalam internet dan media sosial menunjukkan kemungkinan yang sangat luas bagi penggunanya. Imitasi dapat dilakukan secara bebas dengan batasan tertentu mengenai hak cipta. Identitas sosial dapat terbentuk dalam media sosial. Hal ini dapat menjelaskan bahwa ada saja yang memiliki kehidupan dengan poros media sosial. Dalam hal ini, TikTok merupakan sebuah media sosial yang penggunanya sangat besar sehingga dapat dipastikan keberadaan komunitas atau hubungan sosial individu dalam TikTok tergolong khusus. Menurut Rengganis (2016: 165) banyak karakteristik yang mencakup identitas sosial yang mewakili hal tersebut diantaranya yaitu, gender, hubungan interpersonal, konsep diri, dan lainnya. Dalam identitas sosial individu mengaitkan diri mereka dengan kelompok sosial dan peran yang mempengaruhi perilaku dan tindakan mereka. Menurut He, Li, & Harris (2012) studi terbaru menunjukkan bahwa identitas sosial memiliki perspektif yang mendukung motif konsumen sebagai medium untuk mengeskpresikan diri, peningkatan harga diri. Menurut Bernard, Hett, dan Mecthel

(2016) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa keterlibatan individu dengan sebuah kelompok sosial yang sefrekuensi dengan individu tersebut dapat meningkatkan status sosialnya. Gen Z memiliki peran dalam perkembangan budaya populer, dikarenakan generasi tersebut sangat erat dan besar dengan teknologi informasi saat ini, salah satunya adalah media sosial TikTok yang sekarang menjadi budaya populer di Indonesia.

TikTok sebagai media sosial yang menjadi budaya populer merupakan medium untuk generasi Z dalam melampiaskan emosi, ekspresi dan pemenuhan informasi sekaligus. Dalam platform ini tidak ada batasan antara budaya tinggi dan rendah yang menstandarisasi tingkat seni dan moralitas. Selain itu sebagai perwujudan dari budaya populer, TikTok menjadi tujuan bersenang-senang dan menikmati hidup sehingga mengikis budaya malu. Hal ini mempengaruhi hampir seluruh generasi Z tanpa memandang latar belakang mereka. Namun, cepatnya arus media dalam TikTok khususnya membuat kebudayaan populer bersifat sementara dan dapat berganti atau berubah. Kaitan TikTok dengan identitas sosial adalah komunitas yang secara tidak langsung terbentuk sebagai ‘bagian dari konten kreator TikTok’. Oleh karena itu tidak heran jika pembuat konten dalam TikTok atau penggunaannya menyesuaikan dirinya dengan normal yang ada didalam TikTok. Hal ini didasari atas motif emosional atas takutnya diri individu tertinggal atau lebih dikenal dengan istilah ‘*fear of missing out*’.

Seperti yang sudah diketahui, TikTok menyediakan fitur yang mudah untuk penggunaannya berkreasi. Keinginan untuk tidak tertinggal wajar dilakukan dengan melakukan peniruan dalam pembuatan konten. Hal terbut mendorong pengguna untuk melakukan replikasi terhadap konten yang sudah ada dengan fantasi dari pembuat konten tersebut. Budaya populer yang dapat dinilai sementara akhirnya terus berkembang dengan fantasi pengguna yang berlimpah sehingga terus melahirkan budaya populer baru dan unik untuk ditiru oleh pengguna lainnya.

Replikasi dalam pembuatan konten mengikuti budaya populer merupakan hal yang cukup menarik untuk dikulik. Hal ini karena dorongan yang diberikan oleh platform TikTok dan juga kemungkinan bagi pembuat konten untuk menjadi viral karena algoritma yang dapat memfilter penonton tertentu. Kreativitas juga dapat

menghasilkan atau mensejahterakan pembuatnya, tidak heran jika para pengguna TikTok melakukan *gambling* dengan mengandalkan algoritma yang ada. *Visibility Labour* juga menjadi dorongan yang merupakan pekerjaan yang dilakukan oleh pengguna TikTok agar diperhatikan audiens yang dituju agar terlihat menonjol kepada pengguna lainnya (Abidin, 2016). Oleh karena itu, perlu dipelajari mengapa replikasi atau meniru konten yang sudah ada menjamur di luar dari sekedar mengikuti budaya populer. Terlebih lagi terdapat banyak variabel yang dapat mempengaruhi imitasi tersebut, sebagai contoh dorongan dari selebriti atau kemudahan yang diberikan oleh platform TikTok.

Replikasi adalah bentuk dari imitasi yang dilakukan oleh publik dalam aplikasi TikTok dapat dikategorikan sebagai dua bentuk, yaitu dengan imitasi dan replikasi video secara spesifik dan dengan keterlibatan secara general terhadap apa yang ditampilkan, kedua hal tersebut menghasilkan konektivitas pengguna dan komunitas TikTok. Ketika pengguna TikTok membuat konten dengan menggunakan lagu yang sama, maka secara langsung pengguna tersebut memiliki koneksi terhadap pengguna lainnya yang menggunakan lagu tersebut. Hal tersebut dapat dikaitkan dengan replikasi salah satu bentuk imitasi dengan mengadopsi menggunakan apa yang sudah dipakai oleh pengguna lain. Maka dari itu, proses imitasi musik dan efek terlepas dari bagaimana fitur yang digunakan dalam video TikTok secara digital membagikan pengalaman yang sama dan otomatis dibentuk kompilasinya oleh TikTok. Lalu, dengan sistem TikTok yang bersifat *user-generated* keterlibatan general terbentuk dari pilihan ketertarikan terhadap suatu topik. Hal ini dapat diuraikan bahwasanya pengguna TikTok dapat melakukan lebih dari sekali dalam melakukan imitasi tergantung dari konten, musik, dan efek yang ditemui olehnya dan cakupan atas hal tersebut dapat terbentuk dari bagaimana pengguna menjelajahi konten atau ketertarikan baru. Oleh karena itu, imitasi yang dilakukan pengguna dalam TikTok merupakan hasil dari keterlibatan yang berkaitan dengan pemilihan dan penyebaran sebuah konten.

Adanya imitasi publik dalam TikTok, pesan atau aktivitas melalui platform tersebut dapat jauh lebih persuasif daripada format lainnya. Pengguna TikTok mungkin lebih cenderung untuk mengadopsi perilaku atau berpartisipasi dalam

kegiatan yang dikemas sebagai “tantangan” yang bisa mereka tiru. Jika keaktifan mendorong partisipasi pengguna dalam TikTok, maka pengguna akan mencari video untuk ditiru apapun kontennya, sehingga bisa terus relevan dengan tantangan apapun yang tersebar dalam platform TikTok (Lupinacci, 2020). Dengan perilaku imitasi publik dalam platform TikTok, TikTok menjadikan imitasi dan replikasi dengan profitabilitas pengguna. TikTok secara eksplisit memberikan informasi kepada pengguna tentang status yang diperlukan untuk menjadikan pengguna sebagai mitra TikTok. TikTok adalah ruang yang berlabuh pada penyebaran narasi dan sudut pandang melalui template musik dan audio (Abidin, 2021). Hal tersebut mendorong pengguna untuk membuat konten dengan harapan untuk memperoleh keuntungan dari video mereka. Strategi tersebut sangat menguntungkan bagi platform dan pengguna karena peniruan dan replikasi konten akan terus memproduksi dan penyebaran konten yang serupa secara luas. Secara tidak langsung, desain platform TikTok mempengaruhi norma atau sistem sosial budaya. TikTok secara unik juga mempromosikan pembuat konten dan musik sehingga mudah untuk dibuat replika kontennya.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apa saja penyebab tren budaya populer lebih menjamur dibandingkan dengan konten orisinal hasil ekspresi dan pemikiran kreator?
2. Bagaimana replikasi konten media memberikan dampak pada relevansi tren dalam media sosial TikTok?

Pada rumusan masalah poin kedua, dampak yang dimaksud berbeda dengan konsep penjelasan yang diberikan pada efek dan afek. Efek akan mengacu pada korelasi dampak antara media TikTok dengan Tren, sedangkan Afek menjelaskan aspek emosi dari informan dan biasanya mengacu pada rumpun komunikasi riset audiens serta erat digunakan pada rumpun antropologi. Penjelasan yang diberikan dalam riset kualitatif dengan pertanyaan dampak akan dijelaskan secara detail dan akan dikategorikan di pembahasan.

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk melihat penyebab dan dampak imitasi yang berperan dalam replikasi konten pada generasi Z yang mengikutinya. Fenomena yang terjadi cukup menarik untuk diteliti sebagaimana manusia diberikan kebebasan untuk berekspresi tetapi memilih untuk melakukan ekspresi yang serupa dan cenderung tidak orisinal walaupun dalam ekspresinya terdapat kemungkinan terdapat hubungan atas pembuat konten dengan tren yang sedang populer. Selain itu, penelitian ini berusaha untuk melihat dampak yang diberikan pada relevansi tren dalam media sosial TikTok yang terbentuk karena replikasi konten.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Praktis

Manfaat dari penelitian ini untuk lebih mengerti pengaruh dan dampak yang diberikan oleh tren imitasi konten pada generasi Z yang dimana mereka sebagai *digital native* dan manusia memiliki hak berekspresi yang bebas dalam dunia internet.

1.4.2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai referensi atau acuan untuk penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan media sosial, replikasi konten, imitasi ekspresi, dan perilaku generasi Z sehingga dapat menemukan jawaban dari kesenjangan antara harapan dan realita yang dituju. Selain itu, penelitian diluar komunikasi seperti psikologi dapat menjadikan penelitian ini lebih memahami perilaku dan jalan pikir generasi Z dalam membuat konten atau melakukan replikasi atau imitasi terhadap apa yang dijadikan acuan oleh generasi Z.

1.5. Tinjauan Pustaka

1.5.1. Penelitian Terdahulu

Riset yang dilakukan oleh Klug, Qin dan Evans (2021) menemukan bahwa pengguna TikTok sadar akan algoritma dan berasumsi bahwa cara

kerja algoritma akan membuat konten yang mereka buat dapat menjadi tren dikarekan pengguna melihat pola algoritma selalu menunjukkan konten yang menurut mereka menarik. Hal ini membuat pengguna memiliki ekspektasi terhadap pengguna untuk membagikan kontennya kepada khalayak dengan ketertarikan yang mirip dalam konten yang dinikmati maupun dibuat oleh pengguna lain. Hal ini membuat pengguna melahirkan ide dan usaha untuk mengelabui algoritma untuk mengoptimalkan pengalaman mereka sebagai konsumen maupun pembuat konten. Mencari cara untuk menjelaskan dan menempatkan logika kepada algoritma TikTok merupakan hal yang penting untuk menikmati dan memproduksi video.

Studi yang dilakukan oleh Cervi (2021) mengeksplorasi relasi antara TikTok dengan generasi Z ditemukan dan menemukan bahwa algoritma TikTok memberi kesempatan seluruh penggunanya untuk menjadi viral, itu mengapa membuat media sosial TikTok sangat populer di kalangan muda. Selain itu, TikTok menjadi tempat untuk memupuk inovasi kreatif. Hal ini membuat TikTok menjadi sumber dari medium untuk berinteraksi antara pengajar dan pelajar sembari memperluas pandangan terhadap pengembangan koreografi.

Zulli dan Zulli (2020) dalam riset kualitatifnya melihat bagaimana struktur digital milik Tiktok memberi pengaruh pada perilaku pengguna dan menemukan bahwa TikTok mendorong pengguna untuk meniru konten dengan challenges ditambah dengan fitur penyuntingan yang dapat diakses dengan mudah agar dapat mereplika konten yang ingin diikuti. Mereka juga menemukan bahwa peran selebriti dalam challenges yang ada di TikTok memperkuat keyakinan mereka dengan budaya populer yang sedang mainstream. Risetnya juga menguraikan bahwa memetika memberikan benefit dalam strategi komunikatif dan interaktif dalam pengembangan infrasuktur platform. Media sosial dikarakteristikan sebagai bentuk skala kecil dalam berkoneksi, saat ini merefleksikan konektivitas skala besar yang sangat diperlukan dalam kehidupan manusia.

Vázquez-Herrero dkk. (2020) dalam studinya TikTok merubah konsumsi informasi. Lebih dalam, terdapat bukti konsisten dalam algoritma milik TikTok yang terbalut dalam konten video pendek, menjelaskan bahwa TikTok menyebarluaskan popularitas dengan mendorong penggunanya tidak hanya menonton konten, tetapi menginspirasi dan membuat konten mereka sendiri dengan menawarkan keleluasaan untuk menggunakan sounds atau fitur yang sudah terpakai oleh pembuat konten lainnya.

Ng et al (2021) dalam risetnya mengemukakan bahwa terdapat perubahan dalam persebaran sosial dari *challenges* TikTok terhadap keterlibatan pengguna berdasarkan unggahan sebelum dan video *challenges* yang beredar. Ketertarikan pengguna akan suatu hal memberikan pengaruh yang besar akan kemungkinan keterlibatan pengguna terhadap suatu *challenges*.

Intisari dari kumpulan penelitian serupa yang pernah dilakukan adalah popularitas aplikasi TikTok disebabkan oleh algoritma yang memberikan kesempatan kepada seluruh penggunanya untuk berekspresi secara luas pada khalayak umum. Hal ini diperkuat dengan model yang diterapkan oleh TikTok untuk mendorong penikmat konten menjadi pembuat konten dengan menyediakan fitur yang memudahkan penonton untuk berkreasi. Dorongan ini didasari oleh ketertarikan terhadap konten yang dibentuk oleh pengguna dan diberikan oleh algoritma yang diperkuat dengan aktivitas pengguna dalam menikmati maupun membuat replikasi konten sebuah tren.

Beberapa kelemahan yang dapat diambil dari penelitian terdahulu yang tertulis di atas adalah kurangnya pembahasan mengenai individu yang melakukan replikasi konten dalam TikTok dan dorongan terhadap pembuatan konten hanya terbatas dari sisi layanan yang TikTok berikan. Dalam riset yang akan dijalankan ini, kontribusi dalam ilmu komunikasi yang dapat diberikan berupa pandangan mengenai individu yang melakukan replikasi konten. Menjelaskan replikasi konten spesifik dan motivasi dari pengguna dalam pembuatan video kontennya. Mempertimbangkan perilaku

pengguna dalam melakukan peniruan atas dasar agenda tertentu yang pada akhirnya memberikan dampak dari bagaimana sebuah teknologi mempengaruhi kehidupan sosial terlepas dari sifat *user-generated* dari TikTok sebagai aplikasi media sosial.

1.6. Kerangka Teori

Kerangka teori yang dipilih disesuaikan dengan bagaimana relevansi teori dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu: Media baru, Budaya Populer, Imitasi, dan Audiens Media Kontemporer. Media baru sebagai dasar media sosial TikTok yang didalamnya terdapat Budaya Populer sebagai salah satu elemen yang diperhatikan dan Imitasi terhadap Budaya Populer tersebut. Terakhir dikaitkan dengan Audiens Media Kontemporer yang menjembatani antara media baru dengan budaya populer serta imitasi yang dilakukan oleh audiens media pada TikTok.

1.6.1. Media Baru

Pemahaman media baru menurut Lisa Gitelman (2006) dalam bukunya merupakan struktur komunikasi yang diwujudkan secara sosial, dimana struktur tersebut mencakup dua bentuk yaitu teknologi dan protokol terkait struktur tersebut, dan di mana komunikasi adalah sebuah praktik budaya. Hal ini diperkuat oleh pandangan O'Reilly (2005) yang menormalisasikan pembuatan dan pemeliharaan pada media komunikasi diri massa baru. Castells (2009: 88) dalam bukunya menyatakan:

“Media baru merupakan media massa karena berpotensi untuk meraih khalayak global, memposting sebuah video dalam YouTube, blog dengan links RSS... secara bersamaan, merupakan komunikasi diri karena dalam proses produksinya hal tersebut dibuat oleh individu tersebut, definisi dari penerima potensial diarahkan oleh individu pembuatnya, dan dalam pengambilan pesan spesifik atau konten dari World Wide Web dan network komunikasi elektronik merupakan pilihan dari individu yang mengaksesnya”.

McQuail (2011: 156-157) dalam bukunya mengkategorikan lima media baru dibedakan berdasarkan jenis penggunaan, konten, konteks, dan memiliki kesamaan dalam saluran atau medium yang digunakannya, seperti berikut ini:

1. Media Pencarian Informasi: Kategori yang luas, *search engine* telah menjadi bagian yang esensial dalam penggunaan internet bagi para penggunanya. Hal ini dikarenakan *search engine* dianggap sebagai perpustakaan dan sumber data yang sangat luas dan baru muncul di era media baru ini.
2. Media Partispasi Kolektif: Penggunaan internet dalam kategori ini ditujukan untuk mengembangkan hubungan individu, kelompok, organisasi, serta dipertuturkan sebagai medium dalam membagikan dan bertukar informasi, gagasan dan pengalaman, dan ide. Media sosial merupakan salah satu contoh media dengan partisipasi kolektif.
3. Media Komunikasi Antarpribadi: Telepon dan surat elektronik. Dalam kategori ini, konten yang dimuat bersifat pribadi.
4. Substitusi Media Penyiaran: Penggunaan media untuk menerima dan mengunduh konten yang dulunya pernah disiarkan atau disebarkan dengan metode yang menggunakan media massa.
5. Media Permainan Interaktif: Kategori ini lekat dengan interaktivitas masyarakat khalayak dalam media dan berpangku pada kepuasan dikarenakan media utama dalam hal ini berbasis komputer dan *game*.

Media baru merupakan media kontennya memiliki bentuk gabungan data, teks, suara dan berbagai jenis visual yang tersimpan secara digital dan

dibagikan melalui jaringan berbasis kabel optik *broadband*, satelit dan sistem transmisi gelombang mikro (Flew, 2008: 2-3). Media baru terlahir dari perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi yang merubah atau mengembangkan media-media yang sudah ada. Habibi (2010) dalam risetnya menyatakan perubahan atau perkembangan media baru ditujukan kepada audiens baru yang memiliki kecenderungan lebih dekat dengan dunia digital sehingga memberikan dampak kepada perspektif baru mengenai bagaimana jurnalis merangkai informasi dalam media baru tersebut. Teori Konvergensi menurut Kurnia (2005:135) dalam bukunya menyatakan bahwa:

“Berbagai perkembangan bentuk media massa terus meluas dari sejak awal siklus penemuannya. Setiap model media terbaru tersebut cenderung merupakan perpanjangan atau evolusi dari model-model terdahulu. Dalam konteks ini internet merupakan salah satu diantara evolusi tersebut”.

Hal ini juga memudahkan manusia dalam berkomunikasi. Dalam kata lain, lahirnya media sosial diawali dengan media baru yang menghapus batas ruang dan waktu dalam berkomunikasi. Teknologi komunikasi inilah yang hampir setiap masyarakat kontemporer gunakan dan disebut dengan istilah media baru atau bisa disebut media sosial (Puspita, 2015). Media baru merupakan media yang menggandakan internet untuk beroperasi, media dalam jaringan berbasis teknologi, fleksibel, interaktif dan dapat bersifat publik maupun privat (Mondry, 2008:13).

Media baru juga dapat diartikan sebagai medium yang memiliki kapabilitas untuk menyebarkan dan menyalurkan informasi kepada penerima informasi (Efendi, Astuti, Rahayu. 2017). Media baru menyediakan fitur untuk individu membuat profil pribadi dalam jejaring sosial sebagai mana dinyatakan oleh Boyd dan Ellison dalam bukunya (2007:4). Menurut Boyd dan Ellison (2007) definisi jejaring sosial yang

merupakan perwujudan dari media baru yang menjembatani sekelompok pengguna untuk saling berinteraksi, menjalin koneksi dan menjembatani koneksi dalam sebuah sistem media baru.

Kemunculan media baru memberikan perubahan dalam pola komunikasi masyarakat. Media baru memiliki arus yang cepat dalam melakukan sebuah interaksi, efisien, murah, dan cepat untuk mendapatkan informasi dan terbaharui. Koneksi internet sendiri menjadi kelemahan jika peformanya lambat dan jika cepat maka informasi yang akan didapatkan oleh pengguna media baru akan sampai lebih cepat. Menurut Bagdakian (2004) dalam bukunya, duplikasi dan penyebaran materi dari internet sangatlah luas, seorang khalayak dapat menyebarluaskan informasi yang ia unduh keseluruh jaringan yang dapat orang itu raih. Begitupun khalayak lainnya, dapat terus meyebar ke jaringan pada lingkungannya secara terus menerus.

Pembuat lahir dari keberadaan media baru karena kesempatan yang memungkinkan individu membuat atau mengekspresikan dirinya kepada khalayak. Sebelumnya keberadaan media hanya bisa disentuh oleh perusahaan besar atau lembaga tertentu yang bisa melakukan siaran. Maka dari itu, partisipasi kolektif dalam media baru memudahkan pembuat konten untuk meraih kepuasan yang diinginkan dan pemanfaatan media sosial yang dinaungi oleh media baru sebagai wadah interaksi ke pengguna lainnya memungkinkan pembuat konten untuk terus berkreasi dan memenuhi kebutuhan sosialnya dalam media baru.

1.6.2. Budaya Populer

Menurut Williams (1983: 90) dalam bukunya, budaya mengacu pada proses perkembangan intelektual, spiritual, dan estetis. Ia juga berpendapat bahwa budaya adalah pandangan hidup tertentu dari masyarakat. Selain itu, Williams juga menyatakan budaya kental pada karya dan praktik intelektual khususnya aktivitas artistik. Berdasarkan pendapat dari Williams, budaya populer merupakan pandangan yang membahas praktik-

praktik meliputi aktivitas atau kegiatan yang dapat dinikmati, seperti liburan, perayaan hari besar, dan aktivitas subkultur.

Menurut Hall (2020) budaya adalah bagaimana manusia memahami dirinya dalam budaya dan bagaimana pengetahuan mengenai hubungan sosial yang mewakili individu serta pemaknaan yang sama, hal tersebut menekankan bahwa pemahaman budaya dengan *shared meanings*. Bahasa dalam konsep budaya merupakan hal penting, karena bahasa yang memaknai budaya dan bahasa juga berperan dalam memproduksi dan mengasimilasikan makna dari satu aktor ke aktor yang lain dan masyarakat. Konstruksi makna yang dibentuk oleh bahasa mampu menjadi manifestasi dari sistem representasional. Representasi dari makna yang dikonstruksi memiliki banyak bentuk yang menjadi sebuah tanda dan simbol seperti: Suara, tulisan, gambar yang diproduksi dalam bentuk digital dan bahkan sebuah objek yang dapat merepresentasikan keadaan orang terkait konsep-konsep, ide dan perasaan.

Budaya populer adalah budaya massa yang lahir karena perkembangan media informasi dan diawali oleh globalisasi. Budaya populer menunjukkan bahwa kebudayaan lahir dan berkembang menurut massa dan peradaban dunia. Ibrahim (2007) menyatakan bahwa budaya populer tidak selalu memiliki keterkaitan dengan seni dan norma-norma, ia juga memiliki nilai politis tentang bagaimana produksi kebudayaan itu berlangsung dan budaya populer diangkat oleh industri budaya yang tidak berlandaskan konsumsi, tetapi menjadikan artefak budaya sebagai produk industri dan tentunya komoditi. Budaya populer merupakan hal yang luas dan perlu dipahami secara dinamis, yaitu sebagai serangkaian ide, reaksi dan ekspektasi yang terus berkembang dan berevolusi saat individu atau sebuah kelompok yang ada di dalamnya melakukan sebuah perubahan.

Budaya populer sering kali dianggap sebagai budaya yang secara umum disukai oleh para penikmat selera rendah, namun secara luas diterima oleh masyarakat. Istilah 'Budaya Populer' berkembang pada abad ke-19 untuk menunjukkan konsep kurang berbudaya, kelas rendah, dan hal yang

lekat dengan kelas rendah atau dengan istilah '*culturedness*'. Budaya populer yang lahir dan tumbuh di Eropa, lebih dikenal sebagai budaya yang erat dengan kelas sosial bawah untuk membedakan budaya tinggi dari kelas elit (Subiakto dan Ida, 2012: 150).

Menurut Subiakto dan Ida (2012: 150) budaya populer merupakan seperangkat ide, perspektik, sikap, gambaran, dan fenomena lain, yang menurut konsensus umum berada dalam lingkaran *mainstream* dari budaya yang ada. Budaya populer tersebar karena dipengaruhi oleh kehadiran media massa. Hal ini menjadikan budaya populer menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari dimasa kini.

Menurut Tumanggor, et al (2010: 41) dalam bukunya terdapat ciri umum dalam budaya populer, yaitu:

1. Tingkat ketertarikan publik yang tinggi terhadap suatu hal.
2. Mudah dipahami sehingga tidak sulit untuk diingat, dimengerti, sehingga khalayak mudah menerima dan mudah dinikmati.
3. Budaya populer memiliki sifat penyebaran yang massif sehingga sangat mudah untuk diadaptasi atau diterima.
4. Bersikat kala, berdurasi mometum, era, bahasa lain tidak bertahan lama.
5. Terdapat nilai profitabilitas yang merupakan ciri dari budaya populer.

Media baru dapat dengan mudah menggunakan sebuah budaya populer yang memunculkan tren untuk dinikmati bersama. Budaya populer juga terbangun dari penjelajahan mengenai kesenangan, selera, hiburan atau sesuatu yang kurang memberikan kepentingan tetapi menjadi selera banyak orang. Cepatnya arus komunikasi dan ketakutan akan tertinggal membuat budaya populer menyentuh segala sisi pengguna media baru tanpa terkecuali. Hal ini menjadi bahan untuk *content creator* membuat kontennya untuk dikonsumsi oleh khalayak.

1.6.3. Imitasi

Imitasi merupakan dorongan untuk mencontoh atau meniru orang lain dalam Perilaku Imitasi adalah lingkungan yang mengekspos individu yang melakukan imitasi. perilaku yang terlahir dari proses yang banyak dan bertitik tumpu pada artis idola dan banyak diikuti oleh kamu muda yang mencari jati diri (Latifah, 2018). Media yang dikonsumsi pada umumnya mempengaruhi sikap, pandangan, persepsi, dan perasaan konsumennya, sebab salah satu pengaruh psikologis seakan-akan menghanyutkan keterlibatan antara konsumen media dengan media yang dikonsumsi (Effendy, 2002: 122).

Menurut Sarwono (2004: 40) syarat utama terjadi imitasi adalah minat yang terhadap apa yang akan ditiru. Imitasi sulit dilakukan tanpa ada ketertarikan terhadap model atau target yang ingin diimitasi. Selain itu, faktor lain juga bermain peran dalam proses imitasi seperti: Kagum, adanya penghargaan sosial terhadap apa yang ingin diimitasi, dan pengetahuan tentang model atau target yang akan diimitasi. Slamet (2009: 64) dalam bukunya menjelaskan terdapat tiga faktor yang memicu terjadinya peniruan, antara lain:

1. Hadirnya model yang dijadikan patokan untuk ditiru.
2. Rasa keterpesonaan terhadap tokoh yang dikagumi oleh peniru.
3. Kepuasan untuk menyamakan diri seperti tokoh yang dikagumi

Menurut Gerungan (2004: 68), proses imitasi dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti:

1. Gaya Berbicara: Periruan yang dilakukan setelah melihat gaya bicara orang lain.
2. Gaya Berpakaian: Gaya fesyen dari orang yang dilihat oleh individu.

3. Cara menyatakan diri: Perilaku atau kebiasaan yang dilakukan oleh orang lain dan diadopsi oleh seorang individu.

Menurut Gabriel Tarde dalam Ahmadi (2007: 52) Perilaku imitasi adalah aktivitas sosial yang sebenarnya berdasarkan pada faktor peniruan. Terdapat peranan imitasi dalam proses interaksi sosial. Gabriel Tarde (2007) juga beropini bahwa semua individu memiliki kecenderungan untuk memnyamai atau melampaui tindakan yang ada di lingkungannya. Persaingan antara individu ditujukan untuk menunjukkan peningkatan dalam peniruan dalam lingkungannya.

Peniruan yang tersebar dan dilakukan dalam media sosial dapat disebut dengan istilah replikasi konten. Hal ini terjadi karena pembuat konten melakukan peniruan terhadap konten yang sudah pernah dibuat oleh orang lain. Dengan demikian imitasi sangat erat jika dikaitkan dengan replikasi, bahkan tanpa adanya peniruan maka replikasi konten tidak dapat disebut sebagai replikasi sebuah konten dan mengandung nilai orisinalitas dari karyanya.

Berdasarkan pengertian diatas perilaku imitasi adalah aktivitas atau kegiatan yang ditiru atau dicontohkan oleh orang yang melihatnya. Media Sosial TikTok sebagai lingkungan untuk berinteraksi sosial dan terdapat *trendsetter* sebagai orang yang memberikan pengaruh untuk melakukan kegiatan tersebut yang akhirnya diikuti. Hal tersebut merupakan buah dari lingkungan dan mimikri dari kegiatan seseorang yang dilihat oleh individu tertentu. Melainkan hanya sebagai tempat untuk berpartisipasi dalam melakukan tren, pengguna yang terlibat dalam TikTok dapat di indentifikasi emosi, keterampilan, jaringan sosial, atau status demografisnya (Abidin, 2021). Dengan meminjam teori dari disiplin ilmu psikologi, riset dalam ilmu komunikasi ini menelusuri lebih dalam tentang budaya populer yang didasari oleh imitasi. Tentu terdapat banyak elemen dalam kelahiran sebuah budaya populer, namun intensitas kemiripan konten dalam media sosial

TikTok dibanjiri oleh peniruan materi maupun kandungan kontennya dalam kreasi atau karya yang dibuat. Oleh karena itu, penyertaan teori imitasi merupakan hal yang penting dalam riset yang akan dilakukan.

1.6.4. Audiens Media Kontemporer

Rose (2016) dalam bukunya mendefinisikan penonton sebagai proses dari sebuah gambar atau visual yang dinegosiasi kembali ataupun di tolak bagi penonton tertentu yang menonton dalam keadaan tertentu. Sebuah makna tidak selalu berarti pasti tetapi terdapat konstruk subjektivitas yang terjadi dikarenakan interaksi antara penonton dengan objek dalam setingan budaya sosial. Terdapat faktor yang luas mengenai pengaruh yang dapat merubah persepsi, termasuk gambar itu sendiri, seting sosial dimana gambar tersebut dilihat oleh penonton, pengalaman penonton, identitas sosial, dan asumsi budaya (Latz dan Mulvihill, 2017).

Metode visual secara efektif dapat berkomunikasi dengan efektif terhadap kelompok tujuannya untuk membentuk koneksi antara pembuat konten dengan audiensnya. Hal ini menjadikan TikTok sebagai tempat yang penuh dengan koneksi sehingga relasi antara pembuat konten atau pengguna dalam komunitas sangat kuat. Maka dari itu, konten serupa yang beredar dapat dikaitkan dengan minat dikarenakan keinginan target audiens yang terpenuhi dapat menimbulkan dorongan untuk membuat konten senada. Membuat merupakan bentuk yang menghubungkan karena perlu sebuah hal (bahan, ide, atau keduanya) untuk membuat sesuatu yang baru; membuat adalah bentuk menghubungkan karena tindakan kreativitas yang biasanya melibatkan, pada titik tertentu, dimensi sosial dan menghubungkan dengan orang lain; dan membuat merupakan bentuk yang menghubungkan karena membuat dan membaginya ke seluruh dunia akan meningkatkan keterlibatan dan hubungan kita dengan lingkungan sosial dan fisik (Gauntlett, 2011).

Kaitan teori yang digunakan berhubungan dengan bagaimana audiens TikTok sebagai penonton sekaligus pembuat konten. Berkaitan

dengan pembahasan teori-teori sebelumnya, audiens merupakan elemen yang besar dalam bagaimana arus komunikasi dalam TikTok terjadi. Oleh karena itu, media audiens kontemporer menjadi sebuah fundamental dalam menguraikan fenomena imitasi budaya populer pada TikTok.

1.7. Metode penelitian

1.7.1. Jenis Penelitian

Penelitian dilakukan dengan menggunakan paradigma konstruktivisme. Patton dalam Umanilo (2019: 1) menjelaskan bahwa dalam konstruktivisme, realita terkonstruksi oleh individu. Setiap individu memiliki pengalaman yang unik. Oleh karenanya penelitian dalam paradigma konstruktivisme, setiap cara yang diambil individu dalam memandang dunia adalah valid. Weber dalam Umanilo (2019: 2) menambahkan, perilaku manusia secara fundamental berbeda dengan perilaku alam karena manusia adalah agen yang mengkonstruksi suatu hal yang merupakan subjek penelitian. Kegiatan konstruktivisme dilakukan dengan cara melakukan wawancara kepada pembuat konten yang melakukan replikasi konten dalam media sosial TikTok dan melakukan pengamatan pada tren media sosial TikTok sebagai acuan dalam penyebaran budaya pop yang dibuatkan replikasinya.

Hasil dari wawancara dan observasi selanjutnya akan dijelaskan secara deskriptif kualitatif untuk mengetahui kegiatan dan konten apa saja yang diunggah oleh subjek pembuat konten dalam melakukan replikasi budaya populer ekspresif dalam media sosial TikTok.

1.7.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama 5 bulan, dimulai dari bulan Agustus dan berakhir pada Januari 2022. Pengambilan data berupa wawancara daring dilakukan pada tanggal 8 hingga 15 Oktober 2022 melalui media Zoom. Kemudian replikasi budaya populer dilakukan

observasi media TikTok mengenai konten pada subject penelitian yang dilakukan sejak 8 September hingga 8 Oktober 2022.

1.7.3. Informan Penelitian

Penentuan informan penelitian dilakukan dengan cara menentukan pihak yang kontennya dibuat berdasarkan replikasi atau budaya populer yang sedang beredar, dapat menjawab pertanyaan seputar konten budaya populer dan melakukan replikasi konten terhadap tren yang sedang beredar, serta memiliki pandangan mengenai *fear of missing out*. Informan pada penelitian kali ini adalah pembuat konten TikTok berlatar belakang konten *trendy* dengan kisaran umur 18 hingga 50 tahun. Informan penelitian akan di pilih secara acak berdasarkan fokus konten yang berbeda-beda untuk melihat perbandingan dorongan pengguna terhadap konten trendy dalam lingkup fokus tema dari konten pengguna TikTok dalam melakukan replikasi konten.

Tabel 1. Profile Informan

No.	Nama Informan	Usia	Jenis Kelamin	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Konten TikTok
1	Rizqiyah Yusrinawati	21	Perempuan	SMA	Mahasiswa S1	Games
2	Delima Indah	19	Perempuan	SMA	Padagang Daring	Self-Branding
3	Sumekar Tanjung	35	Perempuan	S2 Ilmu Komunikasi	Pengajar	Trend lucu
4	Lukman Ainul Hakim	43	Laki-Laki	SMA	Mandor	Karaoke

5	Nindy Fachuli Jannah	23	Perempuan	S1 Pendidikan Bahasa Inggris	Mahasiswa S2	Studi Bahasa Korea (Pendidikan)
---	----------------------	----	-----------	------------------------------	--------------	---------------------------------

1.7.4. Pengumpulan Data

Data Primer dikumpulkan dengan wawancara mendalam serta observasi akun TikTok yang digunakan oleh subyek penelitian dalam melakukan replikasi konten budaya populer. Data ini dapat berupa teks dan foto yang dapat ditemukan dalam observasi akun subyek penelitian mengenai konten-konten yang pernah dan sudah diunggah kedalam media sosial TikTok. Sedangkan data sekunder dikumpulkan dengan membaca literatur-literatur yang relevan, konten replikasi media, dan data yang relevan untuk mendukung penelitian. Peneliti akan menggunakan teknik pengumpulan *purposive sampling* sebagai cara untuk memilih informan yang akan diwawancara.

1.7.5. Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan metode narasi analisis yang membentuk rangkaian data dalam bentuk narasi. Tahapan awal data dikumpulkan melalui wawancara dan obesrvasi, lalu di saring untuk menempatkan data yang tepat sesuai dengan fokus penelitian yang dilakukan. Data yang sudah di saring akan dikelompokan dan dibuatkan poin berdasarkan kategori yang terbentuk selama proses pengambilan data. Pada tahapan terakhir akan disusun narasi berdasarkan kompilasi data yang didapatkan. Penarikan kesimpulan dilakukan setelah peneliti dapat menjawab rumusan masalah disertai dengan data yang ditemukan di lapangan. Data yang akurat akan menjadi kesimpulan yang kredibel.

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

2.1. TIKTOK

TikTok dikenal sebagai Douyin di negara pembuatannya, TikTok di miliki oleh perusahaan China bernama ByteDance. TikTok merupakan medium media sosial dengan format video pendek tanpa batasan genre yang dibuat oleh penggunanya. TikTok sebelum meng-global dirilis di pasar digital cina pada september 2016 dan dapat diakses beberapa negara melalui iOS dan Android pada tahun 2017; lalu tidak lama melakukan integrasi dengan Musical.ly yang akhirnya dapat diakses secara global pada 2 Agustus 2018. TikTok dan Douyin merupakan aplikasi yang sama namun memiliki server dan fitur yang berbeda. Kesamaan ini dibedakan dengan fitur Doyuin yang menyediakan pencarian muka untuk melihat konten dari *creator* yang dicari dan fitur jual beli, serta memesan hotel dan penilaian tempat bertanda dalam peta, namun pada April 2021 TikTok *Shop* meluncur mengadopsi fitur dari Doyuin aplikasi kembarannya.

Pada tahun 2018, TikTok dapat diakses di lebih dari 150 negara dan menyediakan 75 bahasa dalam aplikasinya. Setelah merger dengan Musical.ly pada bulan agustus, TikTok menjadi aplikasi dengan jumlah download terbanyak mengalahkan Musical.ly sendiri dan pada tahun 2018 dan 2019 dalam AppStore iOS berhasil menumbangkan Facebook, YouTube, dan Instagram sebagai aplikasi yang banyak di unduh. Tahun berikutnya di bulan September 2020, kerjasama antara ByteDance dan Oracle terjalin sebagai penyedia *cloud hosting*. Lalu berbagai perusahaan seperti Sony Music dan Warner Music Group melakukan kerjasama dalam penggunaan lisensi. Selain perusahaan yang melakukan kerjasama terdapat pemerintahan yang juga berkerja sama dengan TikTok, Pemerintahan Uni Emirat Arab melakukan perjanjian kerja sama untuk melakukan promosi dalam bidang *Tourism*, hal ini diawali dengan departemen kebudayaan dan pariwisata Abu Dhabi yang menjalin hubungan dengan TikTok untuk mempromosikan pariwisatanya yang akhirnya menginisiasi kerjasama antara negara dengan TikTok.

Aplikasi *non-gaming* dari tahun 2014 dengan jumlah unduh lebih dari tiga miliar di dominasi oleh aplikasi besutan Meta, yaitu: Facebook, WhatsApp,

Instagram, dan Messenger. TikTok merupakan aplikasi pertama yang berhasil menembus jumlah unduh tersebut walaupun sudah di larang beredar di negara India, pasar terbesarnya pada Juni 2020. Hal itu tidak memberhentikan perkembangannya di pasar global yang pada akhirnya menembus tiga miliar di tahun 2021.

TikTok menjadi media sosial dengan jumlah unduh yang besar didukung oleh fitur yang diberikan oleh aplikasi tersebut. Aplikasi TikTok membebaskan pengguna untuk membuat video pendek yang disertai dengan musik sebagai latar videonya. Dalam pembuatannya pengguna diberikan pilihan yang luas dari segala genre dan video pendek tersebut dapat di sunting dengan filter kecepatan pemutaran sebelum dikirimkan ke media sosial TikTok atau di bagikan melalui media sosial lainnya. Hal ini memudahkan para pengguna dalam berkreasi dengan konten yang akan dibuat olehnya.



Gambar 2.1. TikTok Top App Download Q1 2022
(Sumber: www.visualcapitalist.com)

Fitur “*For Your Page*” dalam TikTok merupakan beranda video yang direkomendasikan kepada pengguna berdasarkan aktivitas pengguna dalam aplikasi TikTok. Konten yang di tujukan kepada pengguna dalam beranda di saring dan dipilih oleh kecerdasan buatan TikTok di dasari oleh konten yang disukai, interaksi,

dan dicari oleh pengguna. Pengguna juga bisa menambahkan konten sebagai favorite atau memberikan penyaringan dengan memilih “Not Interested” pada video pendek dalam berandanya. Berbeda dengan algoritma media sosial lainnya, pemanfaatan hubungan pengguna dengan konten yang disukai menjadi salah satu fitur yang unggul dalam TikTok. Hal ini di dorong oleh kepuasan penggunaterhadap konten yang disajikan oleh TikTok, sehingga pengguna senang dalam pejelajahan konten yang dilakukan. TikTok juga memberikan kesempatan bagi pengguna untuk terfitur kedalam “*For Your Page*” pengguna lainnya jika memenuhi kebijakan TikTok perihal umur, jika kebijakan tidak terpenuhi maka konten tidak akan muncul secara otomatis di beranda pengguna lain atau dalam pencarian *hashtags* yang disertai dalam konten.

Pengguna yang mengikuti pengguna lain dapat melihat pembuat konten yang diikutinya saja dengan fitur “*following*” disebelah opsi beranda “*For You*” Selain itu, pengguna dapat melakukan balasan komentar dengan video pendek, namun fitur ini hanya bisa digunakan oleh pengguna yang setidaknya memiliki 1,000 pengikut. Lebih jauh lagi, pengguna dapat memberikan hadiah yang nantinya dapat ditukarkan dengan uang. Fitur memberi hadiah ini dibentuk pada tahun 2020 sebagai penerapan donasi saat COVID-19 berlangsung untuk membangun kesadaran dan dukungan terhadap komunitas TikTok selama masa pandemi. (Flora, 2020). TikTok mengembangkan fitur ini sebagai dasar untuk memberikan tip kepada pembuat konten yang memenuhi syarat kebijakan dan setuju dengan kebijakan tersebut, pengikut dapat memberikan jumlah yang dibebaskan dengan minimal jumlah tip 1\$ (Keck, 2021). Lalu pada tahun 2022 TikTok mengumumkan TikTok Pulse, sebuah program periklanan yang hanya dapat diakses oleh pembuat konten dengan pengikut lebih dari 100.000 pengikut dan video tersebut menempatkan posisi 4% terbesar pada saat itu, keuntungan iklan ini akan dibagi dengan persentase 50% dari iklan yang ditampilkan pada video pendek yang beredar (Kastrenakes, 2022).

Lebih dalam lagi terdapat fitur yang memungkinkan pengguna untuk memberikan reaksi terhadap konten yang beredar, hal ini diadopsi dari pendahulunya Musical.ly dan bisa dilakukan jika pengguna yang direspon dan

melakukan reaksi membolehkan fitur reaksi dalam pengaturan privasinya. Pengguna juga dapat menyimpan *draft* konten yang memungkinkan pengguna untuk mempostingnya di waktu yang tepat. Selain itu, pengaturan TikTok menyediakan privasi total dalam akun yang membolehkan menyaring penonton dengan opsi: Publik, Hanya teman, dan privat penuh, sehingga interaksi tertentu saja yang dapat diakses oleh pengguna lain jika memungkinkan kepada konten yang dilimitasi oleh pembuatnya. Pengguna dapat melakukan pelaporan jika akun pembuat konten mengandung unsur yang tidak pantas untuk ditampilkan, bahkan TikTok memiliki pusat pelayanan dalam “For Parents” dalam aplikasinya untuk memberikan jaminan kepada orang tua untuk lingkungan digital yang bersih kepada anak-anaknya. TikTok juga membuat “*family safety mode*” pada tahun 2020 agar orang tua dapat mengontrol konsumsi konten anak-anak dan juga manajemen waktu penggunaan serta mode pembatasan untuk mengeliminasi kemungkinan lingkungan tidak sehat subjektif *parenting* dalam aplikasi TikTok. Selanjutnya fitur “*family safety mode*” dikembangkan menjadi “*Family pairing*” untuk orang tua dan wali pengguna untuk memahami eksposur konten TikTok kepada anak mereka. Hal ini didukung oleh kerjasama dengan organisasi *non-profit* yaitu “Internet Matters” (Perez, 2021).

Pada akhir tahun 2021, TikTok memulai tes beta *Live Studio*, perangkat lunak *streaming* yang memudahkan pengguna untuk melakukan *broadcast* aplikasi yang terbuka dalam komputer dan mobile ke TikTok (Porter, 2021). Namun, pengguna Twitter menemukan bahwa TikTok menggunakan kode *open-source* OBS Studio yang pada akhirnya mengharuskan TikTok untuk membuat kode *Live Studio* jika ingin menggunakan kode dari OBS (Roth, 2021).

Perkembangan tren dalam TikTok sangat bervariasi, memes, *lipsync* lagu, dan video komedi. Aplikasi TikTok memudahkan penggunanya melakukan pengadobsian konten melalui fitur duets yang juga berperan dalam menaikkan tren tertentu. Tren dalam TikTok muncul dalam laman *explore* maupun beranda “*For You*”. Konten dalam laman tersebut biasanya memiliki *hashtags* dan tagar *challenges* diantara konten-konten lainnya. Pada tahun 2019, TikTok mengenalkan tagar #EduTok yang mendapatkan banyak perhatian dari pengguna TikTok. Dengan perhatian yang diberikan terhadap tagar #EduTok, TikTok menginisiasi kerjasama

dengan *startups* yang berkecimpung dalam dunia edukasi untuk pembuatan konten berbau edukasional dalam mediumnya (Mandavia, 2019).

TikTok melahirkan banyak tren viral, seleb internet, dan tren music diseluruh dunia (KrAsia, 2018). TikTok memberikan kesempatan pada musisi untuk mendapatkan audiens secara luas, seringkali fans dari luar negeri musik itu diciptakan. Hal lain yang menjadi kegunaan TikTok berhubungan dengan pembentukan relasi antar pengguna di kehidupan sosial dengan *challenges*. Relasi yang terbentuk bisa dalam berbagai topik seperti menari, memasak, maupun olahraga. Pengguna melihat pengguna lain melakukan tren dapat menjadi medium untuk menyebarkan kegiatannya dan menjadi jembatan hubungan antar pengguna aplikasi TikTok (Herrman, 2019). TikTok secara dasar digunakan untuk pemenuhan entertainmen, mungkin TikTok dimasa yang akan datang menjadi link dalam dunia pekerjaan untuk menjadi acuan prospek pekerja yang menggunakan aplikasi tersebut. TikTok menjadi salah satu jalan populer bagi generasi muda dalam mencari pekerjaan dan memperluas kebutuhan pekerjaan dibidang tertentu (Kelly, 2021).

Kehadiran TikTok tidak hanya membawakan dampak positif dalam pengekspresian kreatif yang positif saja, terdapat banyak kekhawatiran dikarenakan kebebasan yang ada dalam TikTok seperti:

1. Adiksi TikTok: Terdapat kekhawatiran yang mengakibatkan pengguna sulit untuk berhenti menggunakan TikTok. Kekhawatiran ini tidak lepas dari aplikasi yang memberikan dampak terhadap kemampuan fokus pengguna dikarenakan sifat konten yang pendek. Kekhawatiran ini terpusat pada pengguna muda yang pikirannya masih dalam tahap perkembangan (Su, 2020)
2. Isi Konten: Beberapa negara khawatir terhadap konten TikTok yang tidak sesuai dengan budaya negara tersebut. Beberapa negara diseluruh dunia pernah melakukan pemblokiran sementara. Selain itu, terdapat tren yang sebelumnya menjerumuskan pengguna untuk melakukan hal negatif yang sebagian kecil pembuatnya mendapatkan hukuman dari negaranya.

3. Misinformasi: Misinformasi dapat menyebar dengan mudah dikarenakan mudahnya akses dan mudahnya sebuah konten tersebar dalam aplikasi ini.
4. Privasi pengguna
5. Penindasan Siber

2.1.1. TIKTOK DI INDONESIA

Pandemi berperan besar dalam perkembangan TikTok di Indonesia, hal ini dikarenakan keharusan masyarakat untuk menetap di rumah. Aktivitas sosial maupun entertainen selama masa itu mengandalkan media sosial. Maka dari itu, setelah pandemi sudah redapun TikTok banyak disukai karena pemenuhan kebutuhan esensial dapat dipenuhi melalui TikTok sebagai medium kedunia luar. Adapun hal lain yang meningkatkan pengguna TikTok di Indonesia adalah variasi konten yang dimana penggunaannya bebas berkreasi, fitur-fitur yang disediakan juga sangat mudah untuk digunakan oleh semua kalangan. Karena kemudahan tersebut, pengguna mudah menikmati dan membuat konten, sehingga menarik untuk dibagikan maupun direkomendasikan kepada orang terdekat.

Sebelum TikTok berkembang besar di Indonesia, pada tahun 2018 TikTok sempat diblokir sementara oleh Kominfo dikarenakan banyak laporan negatif dari masyarakat pada aplikasi TikTok. Konten negatif yang hadir dalam TikTok yang ditemukan antara lain, pornografi, asusila, pelecehan agama dan sebagainya (Kominfo, 2018). Namun, blokir ini bersifat sementara dan dibuka kembali ketika salah satu management tertinggi di perusahaan TikTok datang untuk bernegosiasi di Indonesia.

Pada tahun 2021 terdapat acara TikTok Awards Indonesia yang memberikan penghargaan bagi pengguna TikTok dengan karya yang luar biasa (Erfani, 2022). Tidak heran jika para pengguna berlomba-lomba membuat karya kreatif terlepas dari pemasukan yang dapat dihasilkan dari *ad revenue* TikTok maupun kesempatan dalam meng-*endorse* sebuah produk.

Secara demografis, pengguna TikTok di dominasi oleh umur 16 sampai 24 tahun dengan persentasi 41% dari total pengguna dan diantara semua pengguna TikTok, 90% membuka aplikasi tersebut setiap harinya (Insider Intelligence, 2022).

Indonesia sendiri merupakan negara dengan jumlah pengguna terbesar kedua di dunia setelah Amerika Serikat. Pengguna aktif per April 2022 berjumlah 99,1 juta dengan keterangan usia diatas 18 tahun (Rizaty, 2022).

BAB III

ANALISIS PENELITIAN

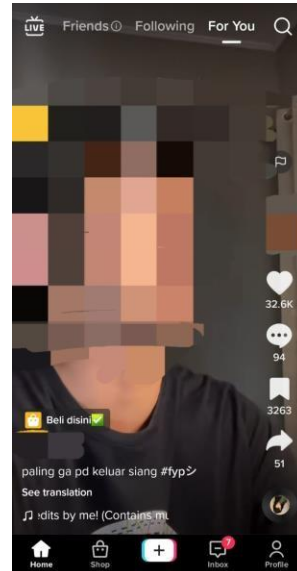
Setelah peneliti melakukan penelitian terhadap pengguna sekaligus pembuat konten TikTok dengan lingkup konten luas seperti: Rizqiyah yang membuat konten gaming dengan username uzumakirizqiyah, Indah membuat konten berdasarkan tren untuk meramaikan TikTok shopnya dengan username indahfebianca2, Sumekar Tanjung selaku pekerja profesional pendidikan yang membuat konten berdasarkan tren musik dengan username mekarify, Hakim sebagai pembuat konten karaoke dengan username lukmanulhaki78 dan Nindy pembuat konten mengenai pendidikan bahasa Korea dengan username nndfjh. Obyek penelitian ditarik dari berbagai genre yang menggenerasi minat dari masing-masing pengguna yang cukup beragam di TikTok. Hal ini diputuskan agar dapat melihat replikasi konten yang terjadi disetiap genrenya dan tanggapan dari setiap pembuat konten tersebut akan peniruan yang terjadi dalam cakupan minatnya. Untuk mengetahui lebih lanjut mengenai replikasi konten dalam media TikTok menyangkut beberapa faktor yaitu:

3.1. TikTok: Fitur dan Dominasi Fungsi

Pengertian terhadap sistem dan fitur dalam platform turut andil dalam pemanfaatan tawaran yang diberikan dalam platform. Hal ini dapat berperan sebagai pelumas dan kemudahan pengguna maupun pembuat konten dalam menggenerasi konten untuk dinikmati. Berikut fitur dalam TikTok ketika pengguna membuka TikTok:



Gambar 3.1. Beranda TikTok



Gambar 3.2 Beranda dengan Link TikTok Shop

Bagian atas horizontal terdapat tombol Home, Shop, “+” untuk membuat konten, inbox sebagai sarana untuk bertukar pesan dan notifikasi (followers, pengunjung profile, pesan private, share dan live), lalu ada Profile. Berlawanan dengan yang diatas terdapat bagian For You yang menggenerasi konten berdasarkan algoritma, Following (konten-konten dari pengguna yang di ikuti, Friends (Konten dari teman yang saling mengikuti), terdapat tombol Live di pojok kiri untuk mengakses pengguna yang live dan terdapat kaca pembesar sebagai simbol mencari untuk melakukan pencarian menggunakan keywords.

Pada bagian kanan vertikal dari bawah terdapat piringan berputar untuk mengakses latar musik yang digunakan pengguna diikuti dengan *Share, Bookmark, Comments, likes*, dan profile pengguna dengan tambahan “+” sebagai *shortcut* untuk mengikuti pembuat konten tersebut dan juga tombol report yang cukup kecil. Pada bagian kiri tepat diatas fitur yang disebutkan sebelumnya, terdapat judul lagu latar dan diikuti oleh kolom deskripsi konten dan juga nama dari pembuat konten. Selain itu terdapat fitur effect yang disediakan oleh TikTok dan effect karya pengguna, serta fitur belanja dari toko pembuat konten tepat diatas nama penggunanya dan

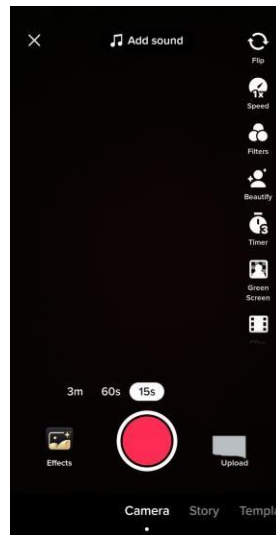
jika video TikTok sudah dibuat cukup lama maka ada keterangan waktu pengunggahan disamping kanan nama pembuat konten. Lebih dari itu, TikTok menyediakan fitur *repost* yang membolehkan pengguna menyebarkan konten yang ia sukai kepada pengikutnya di TikTok.

Mark Fisher (2014) dalam Tiffany (2019) menyatakan bahwa kecemasan manusia dibentuk dari campuran kebosanan dan kepaksanaan yang membuat kita membuat unggahan dan menjelajahi isi inbox kita, Mark Fisher berargumen kita tidak memahami bahwa hal tersebut membosankan tetapi kita mengelabui diri kita, manipulasi diri bermain untuk terus melakukan hal yang sama secara desain.

Tidak banyak susunan kata dalam sebuah desain namun, kita secara tidak sadar dimanipulasi sebuah desain. Ketika sebuah fitur didesain sedemikian rupa, presentasi dari desain yang dimaksud mengambil waktu yang membuat diri kita terfokus dan produktif. Hal ini seakan waktu yang menuntun diri penggunanya agar berada pada tempat yang dapat menghasilkan sebuah profit. Odell (2020) dalam bukunya menuliskan dalam bukunya bahwa kemampuan sosial media dalam menginfasi logika komersil dan insentif finansial yang membuat kita untung dalam keadaan cemas, iri dan terdistraksi.

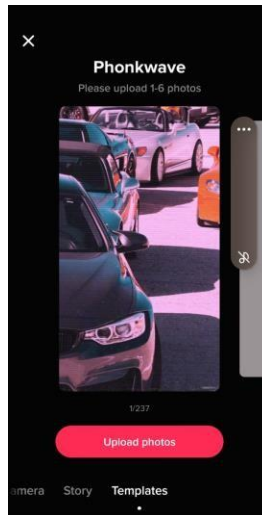
Davenport dan Beck (2001:20) menjelaskan bahwa sebuah atensi merupakan keterlibatan mental yang terfokus pada informasi barang tertentu. Barang-barang datang pada kesadaran, kita hadir untuk barang tertentu, dan kita mengambil keputusan untuk apa yang akan kita lakukan. *Attention Economy* tidak dapat dianggap problematik karena pilihan dari subyek dan menjaga suatu bentuk kebebasan.

Lebih dalam lagi fitur pembuatan konten dalam aplikasi TikTok dapat diuraikan sebagai berikut:



Gambar 3.3 Fitur-fitur dalam *Camera*

Pada bagian bawah horizontal dari kanan terdapat pilihan *upload* untuk mengunggah konten melalui penyimpanan galeri pada gawai yang dimiliki, tombol merah merupakan opsi untuk merekam langsung dan opsi effect untuk memakai filter ataupun tambahan desain pengguna lain untuk melengkapi konten yang diinginkan. Di atas hal tersebut terdapat waktu batas perekaman dengan pilihan 15 detik, 60 detik dan tiga menit. Pada bagian kanan vertikal dari bawah ke atas terdapat fitur *clip* yang menyediakan potongan-potongan *clip* ikonik dari berbagai media untuk digabungkan dalam konten pembuat, fitur *greenscreen*, *timer* perekaman, *beautify*, *filters* kamera, *speed* perekaman dan *Flip* kamera. Pada bagian atas pengguna dapat memilih latar music dan di bagian pojok kiri atas tombol untuk kembali ke beranda.



Gambar 3.4. Fitur pada *Story*

Hampir serupa dengan fitur pada *Camera*, yang membedakan fitur ini dengan fitur kamera hanya *Q&A* (Question and Ask) sebuah fitur yang menampilkan kolom pertanyaan untuk dijawab oleh pengguna. Fitur ini dapat dinilai cukup “berani” fitur *Story* merupakan pengadopsian dari aplikasi kompetitornya. “Sekarang fitur TikTok udah nambah juga kayak storiess juga kan itu fitur yang ada di Instagram” (Rizqiyah, 21, Perempuan, Mahasiswa).



Gambar 3.5. Fitur pada *Templates*

Berbeda dengan fitur-fitur yang dijelaskan diatas, fitur ini sudah menyediakan suntingan langsung pakai dengan hanya memberikan jumlah foto keperluan settingan setiap *templatesnya*. Hal ini memudahkan pengguna untuk membuat konten dengan instan.

Luasnya fitur yang diberikan dalam TikTok mengeruk banyak kemungkinan yang dapat dimanfaatkan oleh penggunanya. Informasi mengenai fitur-fitur yang ada dapat lebih di eksplorasi pemanfaatannya melalui pandangan dan kemampuan pengguna dalam penggunaannya. Algoritma yang kompleks dipadukan dengan tawaran TikTok menghadirkan pemikiran yang berbeda-beda. TikTok menawarkan video yang cenderung pendek jika dibandingkan dengan Youtube, “*YouTube itu benar-bener ngabisin waktu dan kadang dipercepat gitu*” (Rizqiyah, 21, Perempuan, Mahasiswa). Pendeknya video yang disajikan menjadi keunggulan secara tersendiri, pesan yang disalurkan dirangkai dengan ringkas, padat dan *to the point* untuk konten tertentu. Selain itu kemudahan untuk memfilter dibantu oleh algoritma yang membantu menghilangkan ketidak minatn terhadap sebuah konten dan terus menggenerasi hal yang diminati.

Kemampuan Algoritma di TikTok dapat dikaitkan dengan tingginya peminatan aplikasi TikTok yang mendorong pengembang aplikasi untuk meningkatkan kemampuan komputasi yang canggih agar dapat menyentuh khalayak secara personal, sesuai dengan keminatan pengguna yang memakainya. Tidak heran jika ada yang menyatakan “*Fitur-fitur itu lebih ke nomer kesekian ya. Karena mengakses TikTok yang pertama untuk hiburan gitu kan, atau lucu lah atau apa, bisa mengakses komentar-komentar mengibur, setelah itu berapa lama baru tertarik untuk nyoba efek-efek yaa*” (Sumekar, 35, Perempuan, Pengajar). Namun, ada juga yang tidak memahaminya dikarenakan menggunakan aplikasinya sekedar memakai saja. “*Mungkin sebagai jembatan TikTok untuk menyebar video Makai aja yang ngga buka yang macam-macam*” (Hakim, 43, Laki-laki, Mandor). Selain itu, bagi yang memiliki pemahaman mengenai fitur secara mendalam

dapat mendorong pengguna untuk meningkatkan kemampuan strategi pembuatan kontennya seperti penggunaan tagar "*kayak misalnya fyp atau keyword related to my content*" (Nindy, 23, Perempuan, Mahasiswa).

Berkembangnya aplikasi TikTok membuat pengembang memberanikan diri untuk membuka layanan TikTok Shop terlepas dari kompetisi aplikasi dagang-dagang lain yang bersifat daring bersifat luas dan kompetitif. Selain itu, besarnya pengguna TikTok dan cepatnya arus komunikasi disana membuat TikTok menjadi pusat sumber informasi. Indah (19, Perempuan, Pedagang Daring) beropini "*TikTok itu, dibanding dari media sosial yang lain itu lebih di Indonesia ini kan lebih terutama kan konten-kontennya ada tayang itu kebanyakan di TikTok*". Tidak heran jika terdapat individu yang memiliki pandangan untuk menjadikan TikTok sebagai sumber informasi utama dibandingkan Google dan YouTube. Sumekar (35, Perempuan, Pengajar) menceritakan pengalamannya dengan TikTok "*Nyari sesuatu keyword mungkin kalo dulu kita pasti nyari sesuatu kalo ga dari Google dari YouTube ya. Tapi kalo sekarang aku menjunya ke TikToknya dulu baru nanti ke Google baru ke YouTube, kayak gitu*". Dalam hal ini, TikTok menempatkan diri sebagai pusat dari segala sosial media dengan fitur-fiturnya yang bersinggungan dengan aplikasi lain.

Selain itu, membuat konten TikTok dapat menghasilkan uang seperti yang dilakukan oleh Indah berjualan di TikTok dan juga Nindy yang membuat konten sehingga dilirik oleh perusahaan untuk menjadi *Brand Ambassador* yang sejalur dengan kontennya. Lebih dari itu, pendapatan dari TikTok dapat dilakukan dengan menggunakan fitur live. "*TikTok ini kan ini ya uangnya luar biasa. Kadang begitu kita nyawer lah ya kalau punya koin, Ngga tau sih kalau banyak yang nonton dia dapat uang*" (Hakim, 43, Laki-laki, Mandor). Hal lain yang dapat dilakukan adalah melalui program affiliate dan juga kerjasama melalui monetisasi dengan TikTok.

Berkaitan dengan fitur-fitur yang ditawarkan, TikTok merupakan sosial media yang berani berkompetisi dengan media-media lain. Hal ini membuat TikTok menjadi aplikasi yang terpusat dan menyediakan apa yang

khalayak butuhkan dalam media sosial yang diperkuat dengan pernyataan oleh Rizqiyah (21, Perempuan Pengajar) “*TikTok ini bisa jadi salah satu sosial media yang mungkin menjadi pusat ya.... Kayak salah satu sosial media yang mumpuni atau mencakup segala kebutuhan gitu lho, apapun bisa dicari di TikTok*”. Terlebih lagi, pengguna dapat merasakan berbagai fitur yang aplikasi lain miliki tanpa harus berpindah ke aplikasi tersebut. Berkaitan dengan fitur, seluruh informan setuju bahwasanya TikTok hadir untuk menghibur dan memberikan candu tersendiri yang memenuhi preferensi setiap penggunanya seperti salah satunya yang disampaikan oleh Hakim (43, Laki-Laki, Mandor) TikTok cenderung lebih bersih dalam menyaring konten penggunanya dengan sistem sensor ketat sebelum akan ditampilkan kepada khalayak dibanding beberapa media sosial lain yang kurang sensitif dalam menyaring konten bernada dewasa, sehingga fitur-fitur TikTok menyediakan ruang yang aman, nyaman dan bersih untuk para penggunanya.

3.2. Kreasi Konten

Merangkai konten tidak lepas dari buah pemikiran dan keputusan dalam proses pembuatannya. Hal ini berkesinambungan dengan usaha yang diberikan oleh pembuat konten untuk membuat karyanya. Tentu orisinalitas dalam pembuatan konten dalam internet cukup abu-abu mengingat lingkungan internet yang cenderung bebas. Jenkins (2004) memiliki pandangan peningkatan produktifitas audiens dan terdapat keraguan dalam pengartian lingkup produksi, distribusi dan konsumsi media. Maka dari itu pembuatan konten berdasarkan tren cukup marak karena sifat FOMO (*Fear of Missing Out*) yang belakangan ini cukup menjamur bagi masyarakat internet. Lebih dari itu, selain pembuatan konten, konsumsi konten dalam lingkup tersebut juga bersifat masif ketika hal tersebut sedang menjamur. Maka dari itu, kreasi akan konten dapat dibandingkan dengan pengkonsumsian konten dalam praktik media kreatif.

Keleluasaan pengguna untuk membuat konten berkaitan dengan fitur-fitur bahkan aplikasi pihak ketiga yang berafiliasi dengan TikTok memungkinkan pengguna untuk membuat konten yang tidak biasa. Seperti konten dakwah yang dibawakan dengan bermain game mobile legends dan mendapatkan istilah “Nurul Legends” bagi komunitasnya. Pemanfaatan peluang membuat konten diluar pikiran mainsteam dapat menjadi langkah bagi pengguna untuk melegit dalam karir pembuatan kontennya. Nindy (23, Perempuan, Mahasiswa) merangkai konten melalui ide yang disamakan desainnya dengan rangkaian desain yang sedang tren yang diadopsikan untuk penyampaian belajar bahasa Korea sesuai kontennya. Contoh lainnya akun DBM yang membuat konten memasak dengan pembawaan yang absurd, terlepas dari ke-absurd-annya khalayak menikmati walaupun banyak untaian kata yang bersifat negatif. Berkaitan dengan ide desain, hal terpenting dalam mengikuti arus untuk berkreasi ditujukan kembali kepada pembuat konten tersebut dalam segi pembawaan setelah melakukan pengadopsian model tren yang ada.

Berkaitan dengan fitur dan anti-mainstream, filter yang ditawarkan di TikTok dinilai aneh-aneh dan bahkan tidak bagus buat iman menurut Rizqiyah (21, Perempuan, Mahasiswa). Keleluasaan ini juga menjadi sebuah pertanyaan bagi sebagian orang karena pada saat ini sukses di media sosial banyak jalannya dari jualan hingga hal yang berbau tidak senonoh. Terlepas dari kata tidak senonoh, TikTok memiliki aturan yang ketat. Hakim (43, laki-laki, mandor) beropini dibanding aplikasi lain, TikTok itu tidak ada unsur pornografinya dibandingkan dengan *Snack* atau *Smule* yang cenderung terbuka, maka dari itu beliau menggunakan TikTok sebagai tempat entertainment yang bersih dari hal-hal ambigu seperti pakaian terbuka, anak-anak, asap (rokok maupun vape) dan lain sebagainya.

Penawaran fitur yang dapat dinilai banyak menjadi dorongan tersendiri untuk para pengguna agar menajamkan kemampuan berkonten. Hal ini juga menjadi sebuah peluang agar pengguna lain mengenal karakter dan juga kemampuan pembuat konten dalam merumuskan kontennya.

Karena membuat konten TikTik bisa menaikkan followers di TikTok biar berkunjung di akun TikTok (Delima, 19, Perempuan, Pedagang Daring). Dalam hal ini jikalau pembuat konten tidak membuat konten dengan niat penontonnya akan lebih sedikit dibandingkan video-video TikTok yang dirangkai dengan rapi.

TikTok secara implisit mendorong para pembuat konten dengan pemberian keistimewaan terprioritas dalam generasi konten diberanda pengguna lainnya. Syarat keistimewaan ini dapat dipenuhi dengan membuat unggahan sebanyak tiga kali dalam sehari. TikTok secara eksplisit melihat keaktifan para pembuat kontennya dan menilai kepantasan pembuat tersebut. Maka dari itu, niat berkreasi berbanding lurus dengan kemauan TikTok agar beranda para pengguna tetap segar dengan arus konten yang cepat.

Dapat disimpulkan upaya pembuatan konten didasari dari dorongan saran unggahan yang disarankan oleh TikTok untuk mendapatkan kemungkinan muncul diberanda-beranda pengguna lain. Selain itu, fitur yang ditawarkan untuk berkreasi di TikTok berperan sebagai pijakan untuk mewujudkan ide pembuatan konten yang dapat memenuhi penyegaran atau keinginan TikTok agar konten yang disebar akan terus segar bagi pengguna lain. Oleh karena itu, perpaduan ide dalam berkreasi dan dukungan TikTok dapat menjadi arahan dalam meningkatkan relevansi konten dengan apa yang sedang beredar.

3.3. Tren dan Audiens

Partisipasi khayalak dalam penggunaan media baru tidak jauh dari kemudahan dalam berkomunikasi dan bersosialisasi. TikTok memiliki kapabilitas dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Desain “For You” dalam aplikasi TikTok memiliki desain algoritma video dari pembuat konten yang luas secara publik, desain ini memungkinkan pengguna untuk mendapatkan audiens dengan melakukan tren atau hal yang sedang bergema pada saat itu.

Lebih dalam lagi, sistem TikTok mengenerasi dari bagaimana pengguna menyukai sebuah konten.

Konon katanya tren itu kan tergantung bisa relate sama video kita, tapi selain itu, tren sound, tren video-video memang secara dominan pasti pake itu juga gitu lho. Jadi tergantung ketertarikan kita, apa yang kita pencer akhirnya itu lagi yang lewat di beranda kita.

(Sumekar, 35, Perempuan, Pengajar)

Faktor-faktor tren dalam mendorong pengguna dalam bersikap menanggapi konten-konten dan dalam pembuatan konten mereka, faktor tersebut sebagai berikut:

1. Musik: Peran musik dalam TikTok terletak pada salah satu fungsi TikTok yang menyediakan pilihan latar musik yang cukup luas.
2. Emosi: Memenuhi perasaan sebuah individu merupakan salah satu dorongan dalam menggunakan aplikasi TikTok. Pengaruh emosi dalam hal ini diantara lain adalah intensitas penggunaan dan juga keinginan untuk membuat konten.
3. Isu: Sesuatu yang terjadi yang sedang naik daun dapat menjadi sebuah pembahasan atau sebuah aktivitas. Dalam hal ini dapat diambil contoh sebuah *challenge* dan kasus-kasus yang memiliki relevansi terhadap hal tertentu.
4. Figur: Peran seseorang yang memiliki pengaruh merupakan salah satu hal yang mempengaruhi terhadapnya sebuah aktivitas. Figur ini biasanya cukup acak, dari seseorang yang sedang untung naik daun ataupun idola.

Biasanya sekalinya disukai oleh pengguna akan muncul konten yang serupa pada beranda pengguna, hal ini dinyatakan oleh Rizqiyah (21, Perempuan, Mahasiswa) sekali duakali akhirnya sering muncul di beranda tentang konten yang ia sukai, mau tidak mau terdorong untuk melakukan

hal yang ditujukan dari konten tersebut. Seperti yang disampaikan oleh Katz et al (1973) dan Lometti (1977) terdapat asumsi dalam penggunaan dan kepuasan bermedia, sebagai berikut:

1. Penggunaan media *goal-directed*
2. Audiens berperan aktif dalam media yang mereka gunakan
3. Media berkompetisi dengan sumber lain yang memenuhi kebutuhan yang sama.
4. Audiens sadar akan dorongan mereka dalam menggunakan media
5. Hanya audiens yang dapat mengevaluasi konten media dan gratifikasi yang didapatkan dari penggunaannya.

Berkaitan dengan faktor-faktor yang dipaparkan tadi, perpaduan kompleks akan informasi berkaitan dengan tren rumit untuk dijabarkan. Kompleksitas ini tercermin dalam pernyataan Sumekar (35, Perempuan, Pengajar) yang membuat konten berdasarkan dengan mood dan musik yang sedang tren dalam beranda TikTiknya. Beliau juga menyatakan kalau tidak pernah memikirkan seberapasing *sound* itu lewat, jikalau bagus akan beliau simpan dan akan dipakai sesuai moodnya. Hakim (43, Laki-laki, Mandor) juga menyatakan jika beliau maunya membuat dengan totalitas tetapi belum bisa melakukannya dengan baik, hal ini mempengaruhi hasil video TikTok yang dibuat.

Rizqiyah berpandangan berkaitan dengan tren sebenarnya bisa dibilang kalau audiens-lah yang memiliki rasa penasaran terhadap suatu hal yang membuat konten tertentu terus berkembang dan terus muncul di beranda mereka. Peran tren dapat memengaruhi penonton seperti yang dinyatakan oleh Hakim (43, Laki-laki, Mandor) “*Karena kalau lewat di beranda, disitu ngikutin karena isinya tren yang viral, kalau bikin lagu dari kemauan sendiri tidak ada yang nonton*”.

Senada dengan Nindy (23, Perempuan, Mahasiswa) yang mengedepankan interaksi dengan audiens, biasanya akan terdapat lonjakan penonton dan juga membuat konten berdasarkan eksplorasi dalam konten minat tersebut seperti “*Mau belajar bahasa Korea, mencari beasiswa di Korea, atau mencari inspirasi buat*

belajar Korea”. Audiens yang sesuai akan menggenjot audiens yang hadir dalam konten Nindy. Dalam kasus Nindy ini tidak jarang juga audiens meminta Nindy untuk terus membuat konten seputar dengan minat mereka dan komunikasi yang interaktif antara pembuat dan penonton juga mengencangkan ikatan komunitas yang Nindy buat di akun TikToksnya. Sama seperti halnya yang diterima oleh Hakim dari para audiensnya yang meminta Hakim untuk membuat konten sesuai dengan lagu yang sedang naik daun untuk genre pilihan karaokenya.

Luasnya peran audiens dalam tren TikTok membuat pembuat konten memperhatikan juga waktu *prime* untuk mengunggah konten yang sudah dibuat. Rizqiyah (21, Perempuan, Mahasiswa) menyebutkan bahwa waktu ideal agar banyak penonton yang mengunjungi videonya terletak pada jam-jam malam dan Nindy (23, Perempuan, Mahasiswa) menambahkan dalam observasinya selama membuat konten di waktu sore hingga menjelang maghrib akan ada lonjakan penonton dibandingkan pengunggahan di jam-jam pagi atau jam-jam yang masuk ke dalam kategori waktu produktif.

Peran tren tidak luput dari pemanfaatan fitur yang disediakan oleh TikTok oleh pengguna. Uraian Rosen (2008) berargumen peran audiens sekarang berada disituasi yang berubah dikarenakan kontrol media yang hilang. Kaitan pemanfaatan fitur oleh pengguna dengan tren terletak pada inspirasi yang didapatkan oleh pengguna untuk membuat konten yang dapat menyentuh pengguna lainnya. Ekspresi kreatif oleh pengguna disalurkan melalui penggunaan fitur yang ada. Perkembangan pembuat dapat dilihat dari bagaimana tren mempengaruhi para pembuat konten untuk terus memperbaharui kemampuannya untuk berkreasi agar tidak ketinggalan dengan hal-hal yang sedang beredar. Selain itu, terdapat aplikasi pihak ketiga yang terintegrasi dengan TikTok bernama CapCut, aplikasi ini dibawah naungan TikTok namun terpisah oleh TikTok. Tentu hal tersebut turut andil dalam terjunnya pengguna kepada tren dan percobaan untuk tetap relevan dengan audiens.

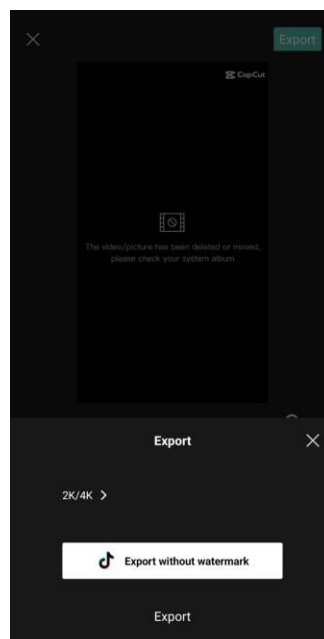
Masih (Makai fitur TikTok) aku lebih ke berkreasi karena kalau aku ikutin trend-trend aja karena mungkin juga kan tren itu setiap saat ada. Jadi aku

lebih baik berkreasi kan kalau kita setiap hari bikin konten dan menarik seseorang untuk melihat konten kita itu lebih baik.

(Indah, 19, Perempuan, Pedagang daring)

*Kalo dibilang semakin kreatif pasti dong, karena kayak sekarang aku jadi bisa desain video yang kayak misalnya kreatif kalo menurut aku, karena dulu cuma bisa cut video, terus hehe kayak potong-potong video gitu nambah suara dan lain-lain, tapi sekarang kayak. Menurut ku yaa, menurutku udah kemajuan banget yang kayak bukan biasa gitu. Misalnya nih... apa ya namanya... yang vlog-vlog gitu. Kan biasanya tiba-tiba dapet nilai jelek terus ada backsoundnya kayak *tetet* jadi menarik. Kayak hal-hal yang kecilpun jadi enak ditonton videonya ga kayak dulu yang hanya di cut, di dipercepat, diperlambat, kayak gitu-gitu. Jadi kayak benar-bener TikTok tu benar-bener nambah nambah kreatifitas aku, begitu.*

(Nindy, 23, Perempuan, Mahasiswa)

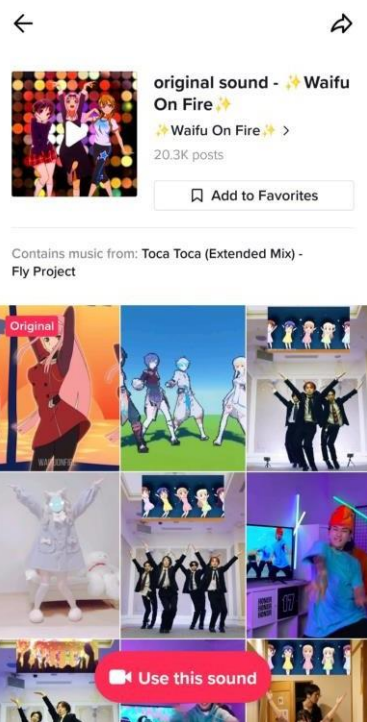


Gambar 3.6. Fitur Export Dalam Aplikasi CapCut

Informasi yang disajikan merupakan bentuk seorang pengguna yang membuat konten memiliki dorongan untuk meningkatkan kemampuan keterampilan dalam merangkai konten menggunakan fitur-fitur di TikTok. Berbeda dengan pengguna fitur CapCut yang secara simpel hanya memasukan bahan konten, bentuk dari CapCut persis sama seperti fitur *templates* yang ditawarkan oleh TikTok. Hanya saja pilihannya sangat banyak dikarenakan terdapat *templates* yang dibuat oleh pengguna CapCut sendiri. Integrasi penggunaan CapCut dalam pembuatan konten tren cukup unik dinyatakan oleh Sumekar (35, Perempuan, Pengajar) *“TikTok cuma ngasih keunggulannya aja gitu. Terus gimana aplikasi yang lain kan juga ngasih garis batas jangan sampai kita ngelewatin garis diatas itu, karena harus buat deskripsi macem-macem gitu.”*

Sumekar menjelaskan bagaimana aplikasi pihak ketiga seperti CapCut menyesuaikan penggunaannya untuk dapat memasuki platform TikTok. Maka dari itu, fitur yang diberikan dapat saling melengkapi antara kebutuhan pembuat konten agar tetap relevan dengan TikTok yang membutuhkan konten segar untuk bagikan kepada pengguna lainnya serta audiens yang mengikuti pembuat konten tersebut. Lebih dalam lagi Rizqiyah (21, Perempuan, Mahasiswa) yang menyatakan kemudahan penggunaan CapCut *“CapCut itu kayak diotoritaskan gitu lah ya, Jadi kayak kalau di CapCut ada template kreator yang buat template nanti udah ngedit di upload di TikTok.”*

Tidak diketahui secara pasti bagaimana sebuah tren dapat terbentuk dan bergema namun salah satu cara untuk mengetahui jejaknya adalah dengan melihat dari fitur latar musik seperti di gambar berikut:



Gambar 3.7. Melihat Tren Melalui Latar Musik TikTok

Hal lain yang dapat dilakukan untuk melihat sebuah tren adalah dengan seberapa ikonik dan repetisi konten yang muncul dalam beranda pengguna. Penjelajahan terhadap konten trendy dapat dilihat dari berbagai aspek seperti yang disebutkan di atas berupa musik dan seberapa ikonik konten tersebut. Namun, secara esensi orisinalitas sangat abu-abu mengingat banyaknya konten yang dibuat berdasarkan patokan yang sama.

3.4. Peniruan dalam TikTok

Aplikasi TikTok dalam konten-konten kebanyakannya memiliki kecenderungan konten yang serupa. Keserupaan yang ada biasanya dari bermacam-macam hal seperti ide, rangkaian bentuk konten, latar musik, hingga bagaimana cara pembuat konten menyampaikan konten tersebut. Hal ini sempat dinyatakan oleh salah satu seorang informan yang menjelaskan konten yang ada diberandanya 90% menggunakan pola video dan musik yang mirip. Seperti yang dibahas pada kategori sebelumnya, minat turut

andil dalam sistem algoritma menggenerasi konten yang disajikan oleh TikTok kepada pengguna.

Organisation of for Economic Co-operation and Development (OECD) (2007) menemukan tiga poin mengenai praktis media meliputi konten yang dibuat oleh seorang user, yaitu:

1. Penekanan terhadap kebutuhan publikasi yang mengimplikasinya bahwa *User Generated Content* membutuhkan distribusi semi publik.
2. Usaha kreatif yang menunjukan besaran usaha yang ditumpahkan dalam membuat konten.
3. Pembuatan, konten yang dibuat oleh pengguna diluar ranah professional yang tidak mengharapkan keuntungan atau upah. Poin ini mengkarakteristikan situasi *user generated content* sebagai bentuk dari proses partisipasi produksi media.

Temuan dalam riset Falgoust et al (2022) ditemukan bahwa motivasi mahasiswa dalam melakukan “*Challenges*” di TikTok adalah agar terlihat menonjol bagi penggunanya, termasuk dalam kategori hiburan, kenyamanan, sosialisasi, mencari atau menyebarkan informasi, dukungan sosial dan juga pelarian. Alasan lain yang lebih relevan diluar dari hal yang disebutkan sebelumnya antara lain mencari ketenaran, representasi diri, mengabadikan waktu atau tempat dan juga merepresentasikan sesuatu.

Falgoust et al (2022) juga menemukan banyak hal positif dibanding hal negatif yang dihasilkan dari partisipasi *challenges* dalam TikTok. Terdapat bukti yang mendukung motif para partisipan yang meningkatkan kesejahteraan mereka. Masciantonio et al. (2021) dalam analisisnya mengenai media sosial bahwa motivasi pengguna menjelaskan dampak aplikasi terhadap kesejahteraan dibanding efek dari penggunaan aktif dan pasif media sosial serta arsitekturnya. Dalam kondisi yang ditemukan, pengguna akan merasa sejahtera jika penggunaan melibatkan faktor sosial

seperti pemenuhan kebutuhan sosial dan pencarian informasi. Tetapi, jika pengguna berfokus pada fungsi hiburan dan penggunaan aktif dan pasif, maka tidak ada efek terhadap kesejahteraan pengguna.

Berdasarkan informasi yang diuraikan, mengadopsi konten orang lain merupakan hal yang lumrah di media sosial, dalam hal ini pada aplikasi TikTok, bahkan sebuah riset menjelaskan terdapat dampak positif ketika pengguna berinteraksi dengan terjun melakukan hal yang sama. Dalam TikTok terdapat istilah “*Inspired By*” yang disingkat “IB”, hal ini digunakan bagi pengguna yang membuat konten berdasarkan konten yang diadopsi secara penuh dari pengguna lain. Pencantuman referensi menjadi suatu hal yang penting juga dalam lingkungan TikTok karena lingkup sosial TikTok yang cukup aktif. Adanya plagiarisasi konten dengan pencantuman “IB” akan dianggap sebagai konten yang tidak diplagiasi karena terdapat referensi original. Jikalau tidak ada “IB” dalam sebuah konten yang plagiat maka akan penuh komentar yang cenderung negatif terhadap pembuat konten tersebut. Namun, Rizqiyah memiliki pandangan lain terhadap hal ini.

Ya menurut Yis ya kalau apa ya ada IB atau ada sumber gitu menurut Yis gak terlalu penting ya. Maksudnya di era sekarang gitu ya gampang banget dan orang udah mulai apa ya leluasa gitu mencari informasi. Tapi bukan berarti tidak menghargai orang lain ya, kayak misalkan ide-ide yang sulit atau yang harus dikasih IB menurut Yis kayak misalkan ehh.... alur dari video jadi misalkan konten joget-joget ya. Konten joget-joget aja gitu misalkan itu gak perlu IB karena kayak itu trend ya kayak trend. Oh sekarang trendnya joget kayak gini pakai lagu ini tapi ada trend atau ada konten yang nyeritain sesuatu. Misalkan aku mau beli ke pasar beli ini eh ketemu sama si A misalkan terus ada transisinya atau editingnya awalnya gelap, ke putih, ke terang kayak gitu. Nah itu perlu dikasih IB menurut Yis karena nyari ide itu susah kan ya. Kadang ada konten creator yang bilang susah-susah nyari ide buat

transisinya gimana susah-susah nyari ide buat alur cerita gimana eh malah ditiru sama creator lain kayak gitu misalkan. Ada sih banyak konten yang harus diIB-in menurut Yis salah satunya alur cerita kan ada sih orang yang bikin konten tuh, misalkan dia tuh ceritain tentang cerita horror di pondoknya tapi tuh POV (Point of View) gitu nah POV-POV ini sih yang biasanya harus diIB-in.

Rizqiyah (21, Perempuan, Mahasiswa)

Rizqiyah khawatir akan konten dari seorang ahli yang bisa saja ditiru tanpa mencantumkan sumber dan juga pembuat konten yang terikat kontrak dengan endorsement. Tetapi, terdapat pandangan kebermanfaatan konten terhadap pengguna terkadang jadi alasan untuk membuat konten mirip. Konten bermanfaat menjadi sebuah kedok untuk melakukan peniruan karena akan cenderung lebih ramai seperti yang dikatakan oleh Indah (19, Perempuan, Pedagang Daring). Opini lain perihal tiru meniru adalah asiknya keikutsertaan komunitas TikTok dalam melakukan suatu hal yang bersama, namun keseragaman konten dapat membuat pengguna tertentu bosan akan konten tersebut. Hakim menyebutkan ketidak senangannya jika “jutaan” orang mengisi berandanya dengan konten yang sama semua maka dari itu diwaktu tertentu beliau membuka sesi live TikTok agar tidak bosan. Namun berbeda dengan pernyataan yang dikeluarkan oleh Sumekar, beliau tidak begitu memikirkan kemiripan konten dengan segala bentuknya, beliau cenderung melihat bagaimana hal yang bisa direplikasi memenuhi kebutuhan *entertainment* dan mencocokkan konten-konten yang bisa menjadi arahan untuk pembuatan konten selanjutnya.

Terlepas dari tiru meniru ternyata subjektifitas pendirian pembuat konten menjadi dorongan untuk melakukan tiruan dari konten yang beredar dan perhitungan jumlah penonton yang akan hadir dalam konten tersebut walaupun untung-untungan. Informasi lain yang didapat pengguna akan senang jika kontennya diikuti orang lain karena dalam pandangan pengguna lain terdapat unsur yang memberikan manfaat. Namun hal tersebut dalam

tingkatan tertentu dapat menjengkelkan bagi pembuat konten yang merasa karyanya diambil tanpa mencantumkan dirinya sebagai pembuat original. Kekhawatiran ini dialami oleh Nindy yang menemukan kontennya “sendiri” diadopsi secara terang-terangan bahkan pembuat konten sempat meminta referensi kepada Nindy untuk membuat konten yang serupa dengannya.

Kumpulan informasi pada poin ini dapat disimpulkan bahwa tidak masalah adanya peniruan jika pembuat konten yang meniru menuliskan referensi karena dengan itu konten original akan diketahui oleh pengguna lainnya. Plagiasi dalam TikTok dengan referensi dapat diartikan sebagai sesuatu yang dapat diterima terlepas dari keuntungan yang didapatkan tetap kepada pembuat yang melakukan plagiasi. Selain itu, penggunaan *sound* dan tanda tagar menjadi salah satu bentuk peniruan yang dapat diwajarkan, beberapa konten yang berbau tarian mengikuti lagu juga menjadi sebuah kewajaran tersendiri yang peneliti dan informan tidak bisa dijelaskan dengan rinci, berbeda dengan konten yang berbau informasi serius atau sebuah sketsa dan lain sebagainya yang membutuhkan sebuah pemikiran dalam pembuatannya. Namun, replikasi konten membuat sebuah keseragaman yang dapat membosankan bagi sebagian individu karena dalam waktu tertentu akan dipenuhi oleh konten yang sama.

BAB IV

PEMBAHASAN

Pembahasan dalam skripsi ini akan memberikan interpretasi dengan hasil analisis yang telah dilakukan. Hasil pembahasan didapatkan melalui wawancara dan observasi dalam aplikasi TikTok dan para penggunanya, serta menjawab pertanyaan rumusan masalah yang sudah disusun agar menemukan solusi dari masalah penelitian. Pembahasan ini akan mengacu pada teori dan analisis agar memperkuat pembahasan yang akan diuraikan. Bab ini akan dibagi dua sub-kategori berdasarkan rumusan masalah dan temuan agar mempermudah dalam memahami penjelasan hasil penelitian.

4.1. Tren Budaya Populer

Berbeda dengan media sosial lainnya, TikTok merupakan media sosial dengan jenis media berkonten secara visual. Alhabash dan Ma (2017) berpendapat dalam teori pemanfaatan dan kepuasan menemukan kebutuhan dan hawa nafsu memotivasi konsumsi media dan partisipasinya, tergantung dengan platform yang digunakan. Dalam hal ini, TikTok menjerumuskan dan menawarkan penggunanya untuk bersosialisi dan memanfaatkan fitur-fitur yang diberikan dalam memenuhi kebutuhan sosial penggunanya. Lebih lanjut, arus komunikasi yang bermacam-macam dan juga algoritma yang menyesuaikan minat pengguna menjadi dorongan tersendiri untuk terjun dalam pembuatan konten serupa. Selain itu, menemukan sebuah ide memakan banyak waktu dan akan ada titik dimana pengguna lain mengambil ide tersebut karena memiliki minat yang sama dan akhirnya hal tersebut menjadi sebuah kewajaran dalam media sosial TikTok.

Berdasarkan analisis yang dilakukan, fitur-fitur yang ditawarkan TikTok secara tidak langsung mendorong penggunanya untuk melakukan konten yang serupa dibandingkan melahirkan sebuah ide untuk membuat konten. Persepsi setiap informan mengacu pada tren yang sedang beredar seperti: latar musik, ekspresi, hashtag. Hal yang disebutkan tersebut

merupakan hal yang paling dominan menurut informan mengenai penyebab sedikitnya konten orisinal yang ada di TikTok. Informasi lain yang perlu dipertimbangkan yaitu pengadopsian ide yang dengan implisit memakai dan merubah konsep dari konten lain menjadi konten milik pembuat konten di TikTok. Kegiatan ini dapat dimaknai sebagai budaya populer yang mengakibatkan pengguna tertarik dan melakukan persamaan dengan pengemasan yang berbeda.

Budaya populer merupakan hal yang luas dan perlu dipahami secara dinamis, yaitu sebagai serangkaian ide, reaksi dan ekspektasi yang terus berkembang dan berevolusi saat individu atau sebuah kelompok yang ada di dalamnya melakukan sebuah perubahan. (Ibrahim. 2007). TikTok sebagai platform dapat melakukan penyebaran dan pengelompokan menggunakan sistem algoritma. Sesuatu yang populer tersebut dapat menjadi sebuah tren mengingat arus komunikasi dan feedback yang cepat melahirkan rangkaian komunikasi terbuka yang luas, sehingga dalam pengelompokannya akan ada sebuah komunitas terhadap segmen-segmen rangkaian ide, reaksi dan ekspektasi yang mirip antara satu pengguna dengan pengguna lainnya.

Hall (2020) budaya adalah bagaimana manusia memahani dirinya dalam budaya dan bagaimana pengetahuan mengenai hubungan sosial yang mewakili individu serta pemaknaan yang sama, hal tersebut menekankan bahwa pemahaman budaya dengan *shared meanings*. Hal ini dapat dilihat dari bagaimana sebuah komunitas terbentuk secara tidak langsung dikarenakan keminatan dari pengguna dan hal tersebut mendorong penggunaannya untuk melakukan hal yang serupa mengingat aktivitas tersebut merupakan proyeksi dari bentuk apa yang pengguna dalam lingkup tersebut sukai. Identifikasi dari apa yang mereka proyeksikan dapat berbentuk sebuah ide, prespektif, sikap, gambaran dan fenomena lainnya yang berada dalam lingkaran umum dari budaya lingkup tersebut. Umum yang dimaksud berada dalam konteks sudah biasa atau sudah *mainstream* melihat aktivitas yang dilakukan dalam komunitas pada pengguna tersebut.

Menurut Tumanggor, et al (2010: 41) dalam bukunya terdapat ciri umum dalam budaya populer, yaitu:

1. Tingkat ketertarikan publik yang tinggi terhadap suatu hal. TikTok sebagai aplikasi media sosial dapat menarik perhatian terlebih lagi jika ada sesuatu yang unik bagi para penggunanya sehingga menjadi suatu bentuk yang mendorong pengguna agar terus menggemakannya di platform tersebut. Dalam kata lain, hal tersebut dapat menjadi ikonik.
2. Mudah dipahami sehingga tidak sulit untuk diingat, dimengerti, sehingga khalayak mudah menerima dan mudah dinikmati. *Attention span* pengguna TikTok didesain singkat, hal tersebut membuat para penggunanya mudah untuk mengingat apa yang dikonsumsi dalam media sosial tersebut. Sehingga, jika ada yang menarik maka hal tersebut akan sulit untuk lepas dari ingatan, kecuali hal tersebut membosankan bagi konsumen media TikTok.
3. Budaya populer memiliki sifat penyebaran yang massif sehingga sangat mudah untuk diadaptasi atau diterima. Seperti yang sudah dipahami, TikTok memiliki algoritma yang dapat menyebarkan sebuah konten kepada penikmat konten dengan minat yang sama, serupa, ataupun kesukaan terhadap salah satu elemen yang tercantum dalam konten pembuat, sehingga arus penyebaran dapat disentuh hampir kesegala minat pengguna.
4. Bersifat kala, berdurasi mometum, era, bahasa lain tidak bertahan lama. Dapat dilihat pola popularitas sebuah hal yang ikonik dapat tergantikan dalam media sosial TikTok dikarenakan arus komunikasi yang cepat dan perkembangan ide dari penggunanya maka akan ada selalu yang baru dan dari sekian banyak akan ada yang menarik perhatian.

5. Terdapat nilai profitabilitas yang merupakan ciri dari budaya populer. TikTok sebagai media sosial dapat menjadi tempat untuk mendapatkan pengikut, *likes* (Disukai), hingga uang. Mengikuti sebuah tren populer dapat menaikkan nama pengguna walaupun terdapat elemen untung-untungan dalam melakukan sebuah tren tersebut. Namun, persaingan antar pengguna akan sangat ketat, mengingat jumlah pengguna yang akan ikut dalam perselancaran sebuah tren.

Berkaitan dengan uraian mengenai ciri yang diuraikan mengenai budaya populer di TikTok, dapat disebutkan bahwa budaya populer pada umumnya merupakan hal yang dinamis seperti halnya dalam TikTok terdapat ketertarikan khalayak terhadap sebuah konten yang menjadi tren yang dimana kontne tersebut mudah dipahami dan dikarenakan cepatnya arus komunikasi dalam TikTok maka penyebaran tren tersebut dapat dibidang cepat terlebih lagi banyak fitur-fitur yang membantu penyebaran konten berbau tren tersebut. Sifat yang berkala membuat variasi terhadap konten tren menjadi banyak, sehingga opsi pengguna dalam melakukan replikasi konten untuk mencari profit dapat sesuai atau sejalur dengan minat yang dimiliki oleh setiap penggunanya. Maka dari itu, konten yang sudah ada cenderung akan diadopsi kembali oleh pengguna lain dikarenakan sudah ada patokan atau model yang berhasil dalam menyentuh khalayak, sehingga untuk mengikutinya dapat menyalurkan keinginan pengguna entah itu untuk bersosialisasi, entertainment, ataupun bentuk dari usaha mencari profit.

4.2. TikTok dan Replikasi

TikTok merupakan aplikasi yang merubah struktur sosial media di Indonesia dapat dilihat dari penetrasi tren yang ada di TikTok menjadi perbincangan di media sosial lainnya seperti Twitter dan juga replikasi ataupun unggahan ulang dalam media sosial Instagram. TikTok sebagai media sosial memiliki kecenderungan dalam membentuk ikatan dengan

komunitas yang seminat, dapat dilihat dari hasil analisis yang menyatakan informan mendapatkan masukan dan pertanyaan mengenai hal yang dikontenkan kepada pembuat konten dan melakukan *sharing* terhadap hal tersebut. Boyd dan Ellison (2007) definisi jejaring sosial yang merupakan perwujudan dari media baru yang menjembatani sekelompok pengguna untuk saling berinteraksi, menjalin koneksi dan menjembatani koneksi dalam sebuah sistem media baru.

McQuail (2011: 156-157) dalam bukunya mengategorikan lima media baru dibedakan berdasarkan jenis penggunaan, konten, konteks, dan memiliki kesamaan dalam saluran atau medium yang digunakannya, seperti berikut ini:

1. Media Pencarian Informasi: TikTok berhasil menjadi ruang informasi yang bahkan dalam menggali sebuah pembahasan akan diutamakan ketimbang mencari informasi dari *search engine* yang biasa digunakan. Hal ini menjadi pro dan kontra karena tidak semua pembuat konten di TikTok merupakan orang yang memiliki kapabilitas untuk membahas sebuah informasi tertentu, tetapi banyak ahli yang juga melakukan atau membuat sebuah konten juga dalam menjelaskan sesuatu. Subjektivitas dalam dan informasi pasti perlu dipilah, belum lagi cepatnya arus komunikasi yang mengharuskan pengguna untuk lebih bijak dalam mengolah informasi yang dicari.
2. Media Partisipasi Kolektif: Berhubungan dalam TikTok merupakan hal yang tidak bisa dipisahkan mengingat TikTok adalah aplikasi untuk bersosial. Persamaan minat dan pencarian informasi mendorong setiap penggunanya untuk berinteraksi dan membentuk kesatuan kelompok yang dibantu oleh algoritma TikTok. Partisipasi aktif dapat langsung dilihat melalui fitur-fitur yang disediakan seperti kolom komentar, *likes*, favorit dan juga pembagian konten

melalui link ataupun *repost*. Selain itu, pembuatan konten yang serupa juga menjadi bentuk dari partisipasi dikarenakan interaksi tersebut menjadi lebih luas antara pengguna dan pengguna lainnya berhubung ikut tercemplung dalam komunitas ataupun minat yang senada dengan kelompok komunitas konten tersebut.

3. Media Komunikasi Antarpribadi: Pesan dalam TikTok yang bersifat antarpribadi bersifat eksklusif, hanya yang saling mengikuti bisa melakukan tukar pesan dan dipicu melalui komentar ataupun peminatan yang sama agar dapat melakukan *sharing*.
4. Substitusi Media Penyiaran: Media TikTok menjadi sarana dalam penyiaran pesan yang didesain dengan durasi pendek 15-60 detik yang memungkinkan pembuat untuk meringkas sebuah pesan sehingga lebih mudah untuk dikonsumsi.
5. Media Permainan Interaktif: Permainan interaksi TikTok terletak pada efek ataupun filter yang dibuat oleh pengguna, mudahnya permainan ini memungkinkan para penggunanya untuk saling berkompetisi dalam mengikuti tren efek. Maka dari itu, kepuasan dalam permainan ini terlepas dari spesifikasi yang mengharuskan menggunakan komputer dan *game*, TikTok membuat tingkat permainan mudah untuk diraih dan simpel dalam bermain *game*.

Berdasarkan kategori yang disampaikan oleh McQuail, TikTok memenuhi syarat sebagaimana media baru dianggap. Pemenuhan kategori ini secara mendasar menjelaskan bahwa kelengkapan TikTok dalam pemenuhan syarat sebagai media baru cukup menyeramkan karena secara fungsi dapat menggantikan perangkat lunak berbasis internet lainnya dari segi fitur maupun kebaruan perangkat lunak TikTok.

Kehadiran TikTok dalam perkembangan tren terhubung dengan media sosial lainnya, dengan basis video pendek mudah bagi para pengguna

dalam menyebarkan konten yang berasal dari TikTok. Peminatan yang besar dalam aplikasi TikTok membuat luasnya informasi yang masuk dalam TikTok dan hal ini juga membuat setiap penggunanya semakin mudah dalam mengakses segala informasi yang disajikan oleh para penggunanya. Maka dari itu, tidak heran jika perkembangan TikTok menjadi sebuah inti yang membawa pesan atau berkomunikasi antara sesama pengguna lain. Bentuk interaksi dalam TikTok juga mendorong pengguna dalam membuat konten. Informasi lain yang bisa dibahas adalah juga banyak pengguna TikTok yang bertujuan sebagai hiburan karena fitur-fitur yang mendukung untuk menjadi tontonan yang menarik. Berkaitan dengan hal-hal yang dibahas tersebut, TikTok menjadi aplikasi yang mudah dalam mengakses segala kebutuhan sosial berkonteks media sosial.

Replikasi pada konten tren terjadi karena keminatan yang sama seperti yang sudah dibahas pada sub-kategori budaya populer dimana sebuah komunitas yang terbentuk oleh algoritma memiliki pemaknaan yang sama terhadap suatu hal dan mereplikasikannya dalam merangka atau memproyeksikan apa yang pengguna tersebut sukai. Sawono (2004: 40) syarat utama terjadi imitasi adalah minat yang terhadap apa yang akan ditiru. Berdasarkan wawancara dan observasi, replikasi konten terhadap relevansi tren saling berkaitan dengan bagaimana media sosial membentuk pola komunikasi dalam TikTok, tren yang memberikan dampak terhadap replikasi konten dikarenakan setiap penggunanya melakukan peniruan dengan niat bersaing atau menyamai pengguna yang diniatkan untuk kepentingan pemenuhan kebutuhan sosialnya, mengingat TikTok merupakan platform dimana pengguna didorong untuk melakukan pembuatan konten. Oleh karena itu, banyak konten serupa ketika sebuah tren sedang naik dalam lingkungan minat tertentu.

Slamet (2009: 64) dalam bukunya menjelaskan terdapat tiga faktor yang memicu terjadinya peniruan, antara lain:

1. Hadirnya model yang dijadikan patokan untuk ditiru. Dalam aplikasi TikTok semua pengguna dapat berpotensi menjadi

model untuk pengguna lainnya, selama rangkaian konten memiliki unsur yang menarik perhatian. Hal ini tercermin dari jumlah konten yang seringkali dalam sehari didominasi oleh hal yang sama. Biasanya dalam peniruan ini terdapat latar musik dan hashtag yang berbeda, hal ini menjadi patokan tersendiri dikarenakan elemen peniruan sangat luas walaupun memiliki sebuah patokan tertentu.

2. Rasa keterpesonaan terhadap tokoh yang dikagumi oleh peniru. Poin ini tidak begitu berlaku dalam TikTok, keterpesonaan dapat dibidang cukup abu-abu mengingat faktor utama peniruan adalah ketertarikan terhadap sebuah konten. Dalam konteks tertentu, pengaguman yang ada dalam TikTok lebih ke pengemasan dan juga bagaimana pengguna membranding dirinya dalam rangkaian konten yang dibuat.
3. Kepuasan untuk menyamakan diri seperti tokoh yang dikagumi. Kepuasan yang didapatkan dalam peniruan konten di TikTok terletak pada pendapatan atau profit yang bisa diambil, hal ini meliputi: pengikut, *likes*, dan hasil endorsement atau iklan.

Informasi lain yang didapatkan oleh peneliti bahwa terdapat faktor dalam pembuatan replikasi konten. Replikasi konten yang terdapat di TikTok merupakan hal yang dipengaruhi secara internal maupun external dari aplikasi tersebut. Pengkategorian faktor ini didasarkan oleh jenis pengaruh yang ditawarkan oleh TikTok. Internal dari TikTok itu sendiri dan external melalui pengguna atau dalam kata lain pengaruh dari luar penawaran TikTok. Faktor internal yang menyebabkan pengguna atau pembuat konten dalam melakukan replikasi didasari oleh munculnya sumber ide yang disediakan oleh unsur kesukaan yang digenerasi melalui algoritma TikTok. Hal tersebut juga diperkuat dengan minat dari pengguna

aplikasi TikTok. Lebih jauh lagi, bahkan pengguna yang sudah berkecimpung dalam pembuatan konten memperhatikan pola keaktifan pengguna lainnya untuk memaksimalkan likes dan munculnya konten mereka di beranda pengguna lain.

Faktor external yang ditemukan dalam penelitian ini di dorong dari keinginan pengguna lain yang berada dalam cakupan minat pembuat konten dan pengguna yang meminta. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, dorongan ini menjadi faktor utama dalam melakukan peniruan konten. Falgoust et al (2022) menemukan bahwa motivasi mahasiswa dalam melakukan “*Challenges*” di TikTok adalah agar terlihat menonjol bagi penggunanya, termasuk dalam kategori hiburan, kenyamanan, sosialisasi, mencari atau menyebarkan informasi, dukungan sosial dan juga pelarian. Terlepas dari banyaknya generasi konten yang mirip, pengunggah konten dan pengguna dapat merasakan hiburan dan saling menguntungkan untuk keduanya. Pembuat mendapatkan *exposure* kedalam komunitas peminatannya dan pengguna dapat memenuhi kebutuhan hiburan maupun sosialnya.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

TikTok merupakan media sosial berbasis visual yang menawarkan banyak fitur untuk memenuhi kebutuhan sosial para penggunanya. Algoritma yang tertanam dalam sistem TikTok mengelompokkan konten secara personal kepada penggunanya dan secara tidak langsung membentuk sebuah komunitas atau kelompok terhadap konten tersebut. Tawaran dari TikTok secara implisit didesain sesuai dengan minat pengguna agar ikut terjun kedalam arus komunikasi yang berjalan atau dalam kata lain tren yang sedang naik, ditambah lagi dengan kemudahan membuat konten dari penawaran yang disajikan oleh TikTok. Berkaitan dengan kedua hal tersebut, hal tersebut disusun sesuai dengan keminatan yang dicermati oleh sistem algoritma TikTok terhadap kebiasaan pengguna dalam akun mereka, sehingga TikTok dapat terus menggenerasi konten melalui penggunanya untuk terus disajikan kepada khayalak yang memakai aplikasinya. Pemakaian yang sama terhadap sebuah konten juga menjadi pemicu untuk memunculkan sebuah tren yang mengakibatkan terfokusnya ketertarikan sebuah komunitas di TikTok terhadap sebuah fenomena.

Kehadiran TikTok dalam perkembangan tren terhubung dengan media sosial lainnya, dengan basis video pendek mudah bagi para pengguna dalam menyebarkan konten yang berasal dari TikTok. Peminatan yang besar dalam aplikasi TikTok membuat luasnya informasi yang masuk dalam TikTok dan hal ini juga membuat setiap penggunanya semakin mudah dalam mengakses segala informasi yang disajikan oleh para penggunanya. Maka dari itu, tidak heran jika perkembangan TikTok menjadi sebuah inti yang membawa pesan atau berkomunikasi antara sesama pengguna lain. Bentuk interaksi dalam TikTok juga mendorong pengguna dalam membuat konten.

Replikasi konten dalam TikTok dibentuk dari dua faktor yang mempengaruhi seorang pengguna entah itu secara internal maupun external.

Pengkategorian faktor ini didasarkan oleh jenis pengaruh yang ditawarkan oleh TikTok. Internal dari TikTok itu sendiri dan external melalui pengguna atau dalam kata lain pengaruh dari luar penawaran TikTok. Terlepas dari banyaknya generasi konten yang mirip, pembuat konten dan pengguna dapat merasakan hiburan dan saling menguntungkan untuk keduanya. Pembuat mendapatkan *exposure* kedalam komunitas peminatannya dan pengguna dapat memenuhi kebutuhan hiburan maupun sosialnya.

5.2. Keterbatasan

Penelitian ini diteliti oleh peneliti dengan rumpun keilmuan diluar analisis audiens, maka dari itu dalam pembahasan dan analisisnya tidak menjelaskan detail secara makro, sehingga cakupan yang bisa dicapai oleh peneliti dalam menjawab permasalahan yang ada hanya dalam hal-hal bersifat mikro. Jangkauan peneliti yang terbatas membutuhkan penelitian lanjutan untuk menjawab tingkat detail makro. Selain itu, penelitian dilakukan dengan metode bersifat konstruktif dikarenakan peneliti terlibat langsung dengan informan dan juga mengedepankan pandangan peneliti dalam menuliskan penelitian ini, meski demikian hal yang menjadi fokus dalam penelitian ini tetap ditonjolkan. Adapun hal-hal yang belum bisa diteliti diharapkan bisa dilanjutkan oleh peneliti berikutnya, terlebih lagi dalam penelitian bersifat objektif mengenai hal yang serupa, agar mendapatkan jawaban yang lebih konkret mengenai replikasi konten di media sosial TikTok.

5.3. Saran

Berdasarkan temuan dan kesimpulan dari penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat menjadi rekomendasi untuk penelitian yang akan dilakukan dimasa yang akan datang:

1. Penelitian lanjutan menggunakan metode dan referensi yang berbeda diperlukan untuk memvalidasi temuan penelitian ini dan mendalami fenomena terkait.
2. Peneliti dalam rumpun keilmuan yang dapat melakukan riset secara makro diperlukan untuk memahami replikasi konten dalam TikTok dalam cakupan yang lebih luas.
3. Perluasan subjek penelitian sangat disarankan untuk mengambil sampel dan partisipan yang memiliki latar belakang beragam agar pemahaman yang didapatkan lebih dalam.
4. Peneliti turut andil dalam pembuatan replikasi konten untuk lebih memahami peran komunitas dalam replikasi konten dan interaksi diantara kelompok tersebut agar observasi dalam fenomena terkait dapat diambil dengan presisi.
5. Penelitian yang spesifik terhadap minat replikasi tertentu sangat disarankan agar lebih mengerti mengenai replikasi dan tren dalam komunitas minat yang diperhatikan.

Saran-saran ini dapat menjadi panduan yang dapat membawa penelitian penerus untuk menggali lebih dalam dan membawa fenomena replikasi konten menjadi fenomena yang dapat dimengerti secara keseluruhan dan dapat diaplikasikan secara praktis dalam bidang keilmuan di masa depan.

Daftar Pustaka

- Abidin, C. 2016. "Visibility Labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram." *Media International Australia*, 161(1): 86-100. DOI: <https://doi.org/10.1177/1329878X16665177>
- Abidin, C. 2021. "Mapping Internet Celebrity on TikTok: Exploring Attention Economies and Visibility Labours." *Cultural Science Journal*, 12(1), 77-103. Doi: 10.5334/csci.140
- Ahmadi, Agung, 2007. *Psikologi Sosial*. Jakarta : PT. Rineka Cipta
- Alhabash, S., & Ma, M. (2017). "A Tale of Four Platforms: Motivations and Uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat Among College Students? *Social Media + Society*", 3(1). <https://doi.org/10.1177/2056305117691544>
- Andarwati, I. (2016). Citra Diri Ditinjau Dari Intensitas Penggunaan Media Jejaring Sosial Instagram Pada Siswa Kelas XI SMA N 9 Yogyakarta. *E-Jurnal bimbingan dan konseling edisi 3*, 1-12
- Bagdakian, B. H. (2004). *The New Media Monopoly*. Boston: Beacon Press
- Cervi, L. (2021). Tik Tok and generation Z. *Theatre, Dance and Performance Training*, 12:2, 198-204, DOI: 10.1080/19443927.2021.1915617.
- Castells, Manuel (2009): *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial, 680 pp. ISBN: 9788420684994
- Choi, Y. H., & Bazarova, N. N. (2014). "Self-disclosure characteristics and motivations in social media: Extending the functional model to multiple social network sites." *International Communication Association*, 41(4), 480-500. DOI:doi:10.1111/hcre.12053
- Davenport, T. H. dan Beck, J. C. 2001. *The Attention Economy: Understanding the new currency of business*, Cambridge, MA: Harvard Business Press
- Effendy, O. N. 2002. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Erfani, Tesya. 2022. "TikTok Ramai Digunakan di Indonesia, bagaimana Islam Memandangnya?" *Akses* 2 Oktober 2022..

<https://kumparan.com/tesyaerfani123/tiktok-ramai-digunakan-di-indonesia-bagaimana-islam-memandangnya-1xdZE5MQQ8b>

- Falgoust, G., Winterlind, E. Moon, P.m Parker, A., Zinzow, H., dan Madathil, K. C. 2022. "Applying the uses and gratifications theory to identify motivational factors behind young adults participation in viral social media challenges on TikTok." *Human Factors in Healthcare*, 2, 100014.
- Flora, Liz. 2020. *TikTok's Social Gifting Campaign Attracts Beauty Brands*. Akses 2 Oktober 2022. <https://www.glossy.co/beauty/tiktoks-social-gifting-campaign-attracts-beauty-brands/>
- Gauntlett, David. 2011. *Making is Connecting, The Social Meaning of Creativity, from DIY and Knitting to YouTube and Web 2.0*. Cambridge: Polity Press.
- Gerungan. 2004. *Psikologi Sosial*. Bandung: Refika Aditama.
- Gitelman, L. (2006). *Always already new. Media, history, and the data of culture*. Cambridge: MIT Press
- Habibi, Z. 2010. "Media Convergence: Newsroom challenges and opportunities in the digital age." *Jurnal Komunikasi*, 5(1), 1-6. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol5.iss1.art1>
- Hansen, D., Shneiderman, B., & Smith, M. A. (2011). *Analyzing social media networks with NodeXL: Insights from a connected world*. Boston: Elsevier.
- Herrman, John. 2019. "How TikTok Is Rewriting the World." Akses 10 Oktober 2022. <https://www.nytimes.com/2019/03/10/style/what-is-tik-tok.html>
- Ibrahim, Idi Subandy, 2007. *Budaya Populer Sebagai Komunikasi: Dinamina Popscape dan Mediascape di Indonesia Kontemporer*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Insider Intelligence. 2022. "TikTok Users Worldwide & Growth Forecast(2021-2025)." Akses 2 Oktober 2022. <https://www.insiderintelligence.com/charts/tiktok-users-worldwide-forecast/>.

- Jenkins, H. (2004). "The Cultural Logic of Media Convergence." *International Journal of Cultural Studies*, 7(1), 33–43. <https://doi.org/10.1177/1367877904040603>.
- Kastrenakes, Jacob. 2022. "TikTok Will Start to Share Ad Revenue with Creators." Akses 2 Oktober 2022. <https://www.theverge.com/2022/5/4/23057016/tiktok-pulse-ad-revenue-share-creator-program>.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). "Uses and gratifications research." *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509. doi:10.1086/268109
- Keck, Catie. 2021. "TikTok is Testing a New Tipping Feature for Some Creators." Akses 2 Oktober 2022. <https://www.theverge.com/2021/10/28/22751715/tiktok-new-tips-feature-creators>.
- Kelly, Jack. 2021. "TikTok Is Starting A Job Site Targeted To Gen-Z." Akses 2 Oktober 2022. <https://www.forbes.com/sites/jackkelly/2021/05/14/tiktok-is-starting-a-job-site-targeted-to-gen-z-zoomers/?sh=3da6b42c5aca>.
- Klug, D., Qin, Y., Evans, M., & Kaufman, G. (2021). "Trick and Please." A Mixed-Method Study On User Assumptions About the TikTok Algorithm." In *13th ACM Web Science Conference 2021* (pp. 84-92).
- Kominfo. 2018. "Kominfo Blokir TikTok Hanya Sementara." https://www.kominfo.go.id/content/detail/13332/kominfo-blokir-tiktok-hanya-sementara/0/sorotan_media#:~:text=Setelah%20mendapat%20banyak%20laporan%20negatif,yang%20terkait%20dengan%20Tik%20Tok. Akses pada 11 Oktober 2022.
- KrAsia. 2018. "How Does TikTok Outperform Tencent's Super App WeChat and Become One of China's Most Popular Apps?" Akses 10 Oktober 2022. <https://kr-asia.com/bytedance-general-manager-zhang-nan-tiktok-meshes-with-chinas-consumption-upgrade-trends>.
- Kurnia., S., S. 2005. *Jurnalisme Kontemporer*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia

- Latz A and Mulvihill (2017) *Photovoice exhibitions. In: Latz A Photovoice Research. In: Education and Beyond: A Practical Guide from Theory to Exhibition*. Abingdon: Routledge.
- Lometti, G. E., Reeves, B., & Bybee, C. R. (1977). "Investigating the assumptions of uses and gratifications research." *Communication Research*, 4(3), 321–338. doi:10.1177/009365027700400305.
- Lupinacci, L. (2021). "Absentmindedly scrolling through nothing': liveness and compulsory continuous connectedness in social media." *Media, Culture & Society*, 43(2), 273-290.
- Mandavia, Megha. 2019. "TikTok Ties Up With Edtech Startups For Content Creation." Akses 2 Oktober 2022. <https://economictimes.indiatimes.com/internet/tiktok-ties-up-with-edtech-startups-for-content-creation/articleshow/70991509.cms>.
- Mulyana, D. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosdakarya.
- Miller, N. E. (1945). *Social learning and imitation*. London: Yale University Press
- Ng, L. H. X., Tan, J. Y. H., Tan, D. J. H., & Lee, R. K. W. (2021). "Will you dance to the challenge? predicting user participation of TikTok challenges." In *Proceedings of the 2021 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining* (pp. 356-360).
- Odell, J. (2020). *How to do nothing: Resisting the attention economy*. Melville House.
- Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). 2007 *Participative Web: User-Created Content*. OECD, Paris.
- O'reilly, T. (2007). What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software. *Communications & strategies*, (1), 17.
- Perez, Sarah. 2021. "TikTok Adds Educational Resources for Parents as Part of its Family Pairing Feature." Akses 10 Oktober 2022. <https://techcrunch.com/2021/09/01/tiktok-adds-educational-resources-for-parents-as-part-of-its-family-pairing-feature/>.

- Pierce, W. D., & Cheney, C. D. (2017). *Behaviour analysis and learning: A biobehavioral approach*. London: Routledge.
- Porter, Jon, 2021. "TikTok Test PC Game Streaming App That Could Let It Take on Twitch." Akses 10 Oktober 2022. <https://www.theverge.com/2021/12/16/22839213/tiktok-live-studio-desktop-live-streaming-twitch>.
- Rahmat, S., P. 2009. "Penelitian Kualitatif", *Equilibrium*, Vol. 5, No.9, Januari-Juni
- Rizaty, M., A. 2022. "Pengguna TikTok Indonesia Terbesar Kedua di Dunia." Akses 2 Oktober 2022. <https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-tiktok-indonesia-terbesar-kedua-di-dunia>.
- Rose G (2016) *Visual Methodologies: An Introduction to Researching with Visual Materials*. London: Sage.
- Rosen, J. 2008. *Afterword: The People Formerly Known as the Audience. Participation and Media Production: Critical Reflections on Content Creation. Cambridge Scholars*. Newcastle: Cambridge. 163-165.
- Roth, Emma. 2021. "TikTok's New Live Studio App Allegedly Violates OBS's Licensing Policy." Akses 10 Oktober 2022. <https://www.theverge.com/2021/12/20/22847213/tiktoks-live-studio-obs-open-source-policy>.
- Sarwono, S. W. 2004. *Teori-Teori Psikologi Sosial*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Slamet, S. 2009. *Dinamika Kelompok*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Hall, S. (2020). *The work of representation. In The applied theatre reader* (pp. 74-76). London: Routledge.
- Su, Xiaochen. 2020. "The Trouble with TikTok's Global Rise." Akses 11 Oktober 2022. <https://international.thenewslens.com/article/134846>.
- Subiakto, I., & Ida, R. 2012. *Komunikasi Politik, Media, dan Demokrasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Tumanggor, R., Ridlo, K., & H Nurochim, M. M. 2010. *Ilmu Sosial dan Budaya Dasar*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

- Tiffany, Kaitlyn. 2019. "Can we trust the People who got us hooked on the internet to save us from it?" Akses 3 Januari 2023. <https://www.vox.com/the-goods/2019/4/25/18515981/google-tristan-harris-attention-economy-silicon-valley>.
- Vázquez-Herrero, Jorge, Maria-Cruz Negreira-Rey, and Xose López-García. 2020. "Let's dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok." *Journalism*, 23(8), 1717-1735
- Williams, Raymond, (1983) *Keyword*, London: Fontana.
- Yuniar, G. S., & Nurwidawati, D. (2013). Hubungan antara intensitas penggunaan situs jejaring sosial facebook dengan pengungkapan diri (Self Disclosure) pada remaja-siswi kelas viii smp negeri 26 surabaya. *Journal Character*, 2(1).
- Zulli, D., & Zulli, D. J. (2020). "Extending the Internet meme: Conceptualizing technological mimesis and imitation publics on the TikTok platform." *New Media & Society*, 1461444820983603.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. PENDAHULUAN WAWANCARA

DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA KUALITATIF

A. Profil informan

1. Tolong sebutkan (atau sekalian tuliskan supaya ejaannya tepat) nama lengkap serta gender Anda! Bagaimana Anda biasanya disapa oleh kerabat dan teman-teman dekat Anda? (nama panggilan akrab).
2. Berapa usia Anda di tahun 2022 ini?
3. Apa profesi Anda saat ini? (atau, setidaknya, bagaimana Anda menyebutkan nama kegiatan pokok Anda sehari-hari?)
4. Di mana kota domisili Anda saat ini?

B. *Media Practice* – Praktik bermedia sosial secara umum

1. Apakah Anda pengguna media sosial yang aktif? Bila ya, bagaimana Anda menggambarkan keaktifan tersebut sehari-hari?
2. Hingga saat ini, Anda memiliki akun media sosial apa saja?
3. Dari segi peralatan (*gawai/gadget*), melalui gawai apa saja Anda biasanya mengakses media sosial?
4. Dari segi perilaku rutin sehari-hari, adakah media sosial yang lebih sering Anda akses dibanding media sosial lainnya yang aplikasinya tersedia di gawai Anda? Bila ya, platform media sosial apa sajakah itu?
5. Apakah TikTok menjadi salah satunya? Mengapa?

C. *Media Practice* – Praktik bermedia sosial di TikTok

1. Sejak kapan Anda mulai mengakses TikTok? Jadi, sudah berapa lama Anda menjadi pengguna TikTok?

2. Hal apa saja di TikTok yang paling membuat Anda tertarik dan menyita perhatian Anda paling dominan? Dapatkah diberikan contohnya beberapa?
3. Kalau Anda diminta menceritakan rutin Anda setiap kali mengakses TikTok, bagaimana Anda menceritakannya secara detail proses rutin tersebut? *(Misal, jam berapa biasanya, dengan gawai apa, di mana letak tepatnya ikon aplikasi TikTok dalam layar gawai Anda, apa yang pertama Anda lakukan setelah membukanya – atau bila dapat info unggahan TikTok dari media sosial lainnya, maka dari mana/platform apa itu dan bagaimana biasanya Anda sampai tertambat di unggahan TikTok tersebut, lalu hal apa saja yang kemudian Anda lakukan selanjutnya, dan bila sengaja mencari sesuatu di TikTok apa yang Anda biasanya ketikkan di aplikasi TikTok, mengapa, dsb.).*

D. TikTok, pengguna aktif dan kreasi konten

1. Menurut Anda TikTok adalah media sosial seperti apa?
2. Apakah Anda memahami ragam fitur dan sistem algoritma TikTok? Bila ya, bagaimana Anda memanfaatkan segala pengetahuan tersebut?
3. Sebagai pembuat dan pengunggah konten di TikTok, seberapa aktif Anda? Terutama bila dibandingkan dengan kawan-kawan sebaya Anda yang juga aktif di TikTok,
4. Adakah strategi khusus yang Anda lakukan dalam membuat konten di TikTok? Bila ya, apa sajakah itu?
5. Apakah tren unggahan (baik dari segi tema, gaya tampilan atau desain, metode kreasi) berperan dalam pembuatan konten Anda? Mengapa?
6. Selain soal tren di atas, adakah sumber inspirasi lain dalam pembuatan konten TikTok yang Anda biasa buat? Dapatkah Anda tunjukkan beberapa contohnya?

7. Apakah fitur yang diberikan oleh TikTok membantu Anda dalam berkreasi? Ataukah fitur-fitur tersebut justru cenderung mengarahkan Anda untuk membuat konten serupa dengan konten yang beredar di TikTok?
8. Terlepas jumlah penonton konten, apakah Anda punya target terhadap karakter audiens yang Anda sasar dari setiap konten yang Anda buat dan unggah? Bila ya, bisa tolong deskripsikan audiens seperti apa yang Anda targetkan? Dan apakah gambaran atas target audiens tersebut sejauh ini selalu tercapai?
9. Kembali ke soal konten serupa di TikTok, apa pandangan Anda tentang hal ini?

Melanjutkan pertanyaan di atas, pada akhirnya keserupaan konten TikTok (baik dari segi tema, metode kreasi, maupun gaya desain atau tampilannya) bagi Anda adalah sesuatu yang mesti Anda sikapi seperti apa dan bagaimana? Membantu Anda sendiri kah sebagai pengguna aktif, atau menjengalkan karena justru menjauhkan dari bayangan Anda terhadap TikTok sebagai media pendorong kreativitas melalui karya orisinal? Terlebih apapun sikap Anda terhadap situasi ini, adakah hal-hal khusus yang Anda lakukan guna merespons perihal kemiripan konten di TikTok?

LAMPIRAN 2. TRANSKRIP WAWANCARA

A. Informan 1

Rizqiyah Yusrinawati
30 Desember 2022

R: Yis

D: Daud

D: Oke. Yis Terima kasih mau di wawancara.

Y: Siap

D: Oke aku mulai ya dari pertanyaan paling dasar sebutkan nama lengkapmu sama biasanya kamu dipanggil dengan nama apa?

Y: Nama lengkap Rizqiyah Yusrinawati biasa dipanggil Yis sih.

D: Oke... Usia kamu di tahun ini Tahun dua ribu dua berapa?

Y: Tahun ini? Dua puluh dua.

D: Terus profesi Yis mahasiswa kan? Ya,

Y: Mahasiswa

D: Mahasiswa tok atau ada sampingan?

Y: Mahasiswa sama sampingan mungkin tentor gitu ya

D: Mentor?

Y: Yaa.

D: Ngajar ya?

Y: Ho'oh, Tentor... Tentor....

D: Tentor itu apa Tentor?

Y: Yaa sama kayak mentor tapi kalau mentor itu kayak lebih membimbing gitu ya.

D: I see.. Oke oke... Terus sekarang Yis posisinya di mana?

Y: Lagi di Jember, Jawa Timur, di rumah kampung

D: Ya aku lanjut tentang praktik.. ke sosial media secara umum. Yis biasanya... ahh... sorry.. Apakah Yis pengguna media sosial yang aktif?

Y: Kalau aktif.. aktif sih maksudnya dari SD sampai sekarang itu selalu update itu tentang sosial media... Cuma ada beberapa sosial media yang nggak diikuti kayak gitu... terus udah vakum dari sosial media itu kira-kira tiga bulan lebih.

D: Sebelumnya biasanya memakai media sosial apa?

Y: Kalau sebelumnya itu Instagram paling sering di Instagram..

D: Kenapa vakum tiga bulan?

Y: Sempet ada masalah mental yang kayak maksudnya nggak mau ketemu orang-orang dulu nggak mau publish sesuatu kayak gitu.

D: Oke... dari segi peralatan ngeakses sosial media biasanya aaa..... pakai media apa? Laptopkah... Hp...

Y: Device yaa... HP sama laptop sih. Kadang kalau HP misalkan udah penyimpanannya nggak muat gitu, langsung dia uninstall semua dan aktivitas pakai laptop semua.

D: Okee... ee... Sebelum Yis vakum kan berarti belakangan ini Yis aktif lagi kan ya?

Y: He'eh mulai aktif lagi coba.

D: Kalo sebelum sebelumnya itu sehari-hari membuka sesuatu biasanya buka apa?

Y: Paling sering nya TikTok sama IG.

D: Kenapa suka TikTok?

Y: Apa ya TikTok itu filternya aman ya... Maksudnya mungkin algoritmanya gimana gak ngerti kayak kita pengen apa gitu di TikTok itu muncul aja gitu. Terus nggak ngabisin waktu, Kan kalau dulu tuh kalau nonton video atau cari referensi itu di YouTube ya tapi itu bener-bener ngabisin waktu dan kadang dipercepat kayak gitu. Kalau di TikTok gitu ya udah sedikit gitu nggak, nggak panjang panjang amat, terus kalau misalkan kita nggak suka diskip dan sekali di skip itu nggak bakal muncul lagi gitu. Jadi enak sih. Sekali filter langsung keseluruhan gitu loh.

D: Oke.. oke.. Yis sejak kapan pakai TikTok? Sudah berapa lama gitu?

Y: Udah berapa lama ya... eh.. sejak 2019 sih. Dulu masih namanya like enggak sih. Wilayah dari zaman nyaman nggak enak itu.

D: Kurang tau ya aku ya..

Y: 2019 kayaknya itu.

D: 2019 ya. Apa sih yang bikin Yis tertarik make TikTok?

Y: Karena Yis ini kan punya kekurangan di kreativitas ya. Nah di TikTok itu banyak banget orang-orang yang punya kreativitas. Nah kalau di YouTube kan menurut itu apa ya kurang aja ya mungkin kreativitas di YouTube itu banyak gitu, Tapi kalau di TikTok tuh banyak referensi videonya pendek terus untuk dilakukan juga bisa, misalkan kita contoh orang misalkan kayak gitu kok ini kontennya bagus, transisinya bagus, editingnya bagus. Misalkan itu mudah diaplikasikan gitu loh nggak nggak, nggak ribet ribet banget. Terus kaya fitur-fitur yang ada itu mudah dipahami dan mudah digunakan. Kalau misalkan fitur-fitur editing yang pro gitu di laptop itu kan kadang perlu belajar kudu expert dulu ya kalau dia tuh nggak gitu bisa di jangkau oleh kemampuan kemampuan mendasar gitu...

D: Okee okee... kalau misalkan aku minta Yis cerita seharian Yis main TikTok tuh gimana.. kayak biasanya berapa lama akses TikTok... ada catatan ga atau aaa?

Y: Iya ada sih kayak gitu.

D: Terus aplikasi TikTok ditaruh di posisi dimana apakah depan atau ada kotak kategorinya sendiri.

Y: Oh iya iya, nah kalau Yis itu main TikTok hampir mungkin lebih dari lima jam ya dalam sehari itu, mungkin sembilan jam sih ada... ada ya kali ya. Nah itu biasanya kalau Yis itu lihat referensi-referensi kontennya orang, entah itu jualan biasanya sih paling sering nonton jualan kayak kok orang ini jago sih jualannya ngomongnya kok jago sih kayak gitu terus konten game gaming sama anime itu sih yang bikin lama terus biasanya itu bangun tidur ya bangun tidur nggak buka Tiktok sih masih kegiatan-kegiatan rumah kayak gitu, tapi

kalau sudah selesai baru nonton TikTok kayak gitu ya itu nggak begitu lama. Kalau ada aktivitas lain kayak misalkan makan, ibadah, bantuin orang misalkan itu nggak buka lagi terus sebelum tidur sebelum tidur itu bakal buka TikTok. Jadi kalau misalkan di waktu di space-space gitu ya itu segmen pertama gitu bangun tidur itu enggak, tapi pagi pasti buka, subuh itu buka terus sholat dhuzur itu buka. Jadi kayak waktu waktu istirahat itu pasti buka. Selain mantengin kontennan orang itu juga kayak karena Yis sekarang lagi pengen ngeupload tentang gaming ya tentang mobile Legends yang Yis mainin. Jadi tuh kadang Yis ngecek di jam berapa sih orang-orang itu pada nge like? Di jam berapa sih orang-orang pada nonton kan kayak gitu, lagi mencoba memperhatikan kayak gitu. Jadi ashur juga buka magrib, terus jam dua puluh tiga jam dua puluh tiga malam itu biasanya buka sampe sejam lebih, biasanya nonton kayak gitu terus TikTok kalo di hp Yis itu masuk ke kategori. Jadi ada kategori kategorinya gitu kan kalau di HP tu. Masuknya kategori hiburan.... Tapi tu kalau di Xiaomi ya itu ada dua kategori dan bisa di masukan kedua hal gitu loh, Jadi bisa di slide slide gitu. Nah jadi kalau kita selain masuk di hiburan itu juga masuk di kreativitas kayak gitu.

D: Ooooo.... oke oke, cukup menarik lengkap banget Yis nyeritain sehari-harinya. Oke oke aku lanjut. Menurut Yis TikTok itu media sosial seperti apa?

Y: Menurut Yis tu TikTok itu media sosial yang sangat lengkap ya maksudnya dari Instagram, youtube, kayak udah di..... Apa ya digabungkan gitu.... Kayak akulturasi budaya gitu ya mungkin ya kalau bahasa yang mudah dipahami Yis... jadi ada, kayak kalau di Instagram itu reelsnya gitu ya ada tempat reelsnya video-video pendek dan juga bisa dipanjangin, misalkan kita lagi cerita slice of life kayak gitu, atau misalkan lagi cerita kehidupan ya gitu lah ya atau lagi story telling itu bisa dipanjangin. Tapi kalau misalkan kita cuma mau bikin video-video pendek itu juga bisa kayak gitu, terus bisa juga chatting dan menurut Yis aman ya TikTok itu untuk chatting karena nggak bisa chat kalau bukan sama teman gitu kan atau sama seller kayak gitu. Terus hmmm sekarang fitur TikTok udah nambah juga kan kayak stories juga kan itu fitur yang ada di Instagram menurut Yis tu lama kelamaan TikTok ini bisa jadi salah satu media sosial yang mungkin banyak dan menjadi pusat ya... karena sekarang nambah juga kaya fitur di Shopee gitu tepat belanja online lain kayak gitu. Jadi kaya apa ya, kayak salah satu media sosial yang aahh... mumpuni atau mencakup segala kebutuhan gitu loh. Jadi kayak apa pun bisa dicari gitu di... Tiktok kebutuhan kita kayak gitu. Misalkan kalau dulu kita pusing-pusing sesuatu mungkin cari digugel ya sekarang juga cari di Google sih. Cuma kadang sekarang TikTok itu di fitur searching nya gitu, pencarian nya itu juga bisa cari gitu loh. Misalkan kita bingung masalah menstruasi bingung masalah haid dan lain sebagainya itu tinggal cari dan banyak dokter dokter yang menjawab hal itu... kayak gitu. Jadi kayak bisa menjawab permasalahan-permasalahan yang ada ya untuk sejauh ini mungkin bisa menjadi second.. hmmm bisa menjadi sumber kedua bisa menjadi sumber kedua atau salah satu rujukan yang hmmm alternatif kayak gitu.

D: Okeyy.... Cukup resourceful yaa tentang ini... Oke oke berarti kalau misalkan Yis bilang segala sumber berarti cukup memahami fitur dan algoritma TikTok itu gimana sih Yis manfaatin hal itu? Segala pengetahuan Yisnya sekarang nih apa benefitnya untuk Yis juga

Y: Iya sih.

D: Nah itu kan bermula ya bermula dari hampir mungkin nggak cuma tiga bulan ya vakum Yis hampir sampai setahun kali ya karena itu benar-bener kayak shock ya... Bukan

shock..... kaget lah ya, masa pandemi nggak berakhir-berakhir gitu, sedangkan orang-orang udah mulai upgrade dan mulai memanfaatkan media sosial yang ada gitu dan mungkin itu terbilang lambat yaa memahami atau tertinggal gitu. Jadi mau nggak mau harus hmmm apa ya ngejar gitu. Jadi Yis lihat peluang yang ada kayaknya orang-orang sekarang nih pak sudah beralih ke TikTok bahkan bocil-bocil juga beralih ke TikTok gitu. Gimana sih cara kita beradaptasi sama zaman ini gitu? Mau nggak mau gitu. Kayak kalau dulu sempet mikir aduh di TikTok nggak penting gitu atau filternya aneh-aneh gitu, terus postingannya nggak... nggak otak gitu, nggak bagus untuk iman gitu. Dulu mikirnya gitu, tapi yang jaman sekarang udah banyak ustadz milenial gitu kan. Bahkan ada yang Mobile Legends nih sampai ada majelis Nurul Legend gitu. Gimana tuh postingannya tu tentang dakwah tapi melalui Mobile Legend kayak gitu dan menurut Yis ini bagus banget. Jadi mau nggak mau harus memanfaatkan peluang yang ada ini gitu dan dari algoritma ya yang tadi disebutin kayak misalkan kalau kita suka meskipun kita nggak ngefollow orang itu ya kalau kita pernah nge like postingan sesuatu gitu ya misalkan kita ngelike postingan Mobile Legends ya... Itu suatu saat gitu ya di beranda kita tuh isinya ya tentang Mobile Legends gitu, apa yang kita lihat lebih lama kayak kita tuh nonton berapa kali, kadang kan diulang-ulang si videonya kayak gitu. Nah itu biasanya muncul lagi, terus yang kita like yang kita save gitu kan ada di situ, terus ada yang di forward gitu ke temen-temen itu biasanya muncul lagi. Tapi sukanya di TikTok itu kalau ini sudah skip atau sudah bilang tidak sukagitu, nggak ditayangin lagi kayak gitu. Nah untuk memanfaatkan itu Yis mulai belajar editing, mungkin kecil-kecilan kayak gitu agar bisa hmmm di monetasi sih ini harapannya itu sih bisa monetasi nanti lama kelamaan ya mungkin jangka panjang ya kayak gitu. Terus kalau dari melihat konten kreator yang lain yang mungkin sukses di dunia TikTok itu banyak jalurnya. Menurut Yis ya ada yang dengan jalur jualan ada mungkin jalur yang tidak senonoh gitu ya itu juga bisa... Hmmm Ya gitu. Terus ada yang jalur gaming kayak misalkan kayak gitu. Sekarang kan banyak sih cara-cara mencari cuan di internet itu sesuai dengan hobi kita. Jadi enggak-enggak bikin kita pemat gitu.

D: Oke.... berarti Yis buat konten gaming yaitu dengan harapan ingin melegit yaa.

Y: Nah ya mungkin enggak juga sih soalnya sebenarnya punya segmen gitu loh di..... nanti posting Yis tu nggak tentang game yang pengen Yis majuin gitu kan. Sebelumnya Yis pernah buat postingan yang baca buku ya baca buku sama podcast kayak gitu. Nah Yis tu pengen hmmm nyobain buat posting itu. Cuma karena Yis masih belum ada skill, jadi ngelatih dulu pakai game kayak gitu. Jadi game itu cuma kayak latihan dulu gitu.

D: Oh tapi secara gak langsung Yis kan mau brand akun Yis sebagai gaming gitu

Y: Betul...

D: Jadi Yis punya strategi khusus nggak nanti buat ganti dari konten gaming ke konten yang Yis pengenin.

D: Yis ada dua planning kan. Jadi punya dua akun TikTok kan yang akun satunya mungkin belum banyak yang tahu ya karena belum di branding sedikitpun kayak gitu. Nah itu dan rencananya kalau misalkan Yis sudah jago editing atau sudah punya viewers gitu ya, intinya apa yang punya suara gitu ya mungkin bisa upload di situ gitu. Tapi itu susah gitu menurut Yis untuk Yis yang newbie gitu kan baru gitu ya yang baru terjun. Jadi ada salah satu strategi yang Yis pikirkan.. Jadi salah satu hal yang bikin orang itu suka sama postingan kita tuh ketika kita yaa bagus ngeditnya atau ngga kita tu menarik pembawaannya. Jadi biasanya tuh orang ada si yang banyak postingan masak tapi tu audionya orang cerita gitu.

Itu biasanya orang dengerin sampe akhir karena tertarik sama ceritanya atau tertarik sama resepnya. Jadi strategis yang ini dari Mobile Legends ke tentang membaca, tentang podcast itu gimana nantinya nah Yis mikirin gimana kalau misalkan Yis upload gameplay, gameplay Mobile Legends gitu tapi audio-nya Yis ubah gitu, jadi suara-suara podcast atau tentang bacaan-bacaan buku yang mungkin menjadi rekomendasi kayak gitu. Jadi nanti bakal ada dua video gitu atau enggak satu video tapi audio-nya aja beda kayak gitu, itu rencananya. Masih rencana sih

D: Oke cukup menarik, nah berarti dalam beralih itu Yis punya patokan ngga buat apa sih kayak ada role model atau ada orang yang bisa Yis contoh atau misalnya Yis punya ide sendiri kan maksudnya di TikTok banyak kan konten yang beragam dan Yis masuk ke pasar podcast dan cerita... Nah disitu mau gak mau Yis buat konten yang bisa dibilang mirip dong nah Yis gimana cara bersaing dan gimana cara bikin konten itu atau unik atau mungkin Yis malah mengikut pasaran.. Bagaimana Yis bikin kontennya bisa dibilang mirip. Oh sorry kok belibet gak maksudnya Yis malah gak adopsi formula punya orang ya.

Y: Nah itu sih Yis sebelumnya Yis bilang kalau Yis termasuk terlambat gitu ya memasuki era ini ya.. Karena dulu masih di Jogja itu kepikiran gimana kalau Yis pengen buat akun dakwah nih awalnya kan pengen buat TikTok yang isinya dawah entah itu dari podcast atau baca buku gitu kan. Nah itu karena Yis suka main game gimana sih kalau misalkan Yis berdakwah lewat game gitu kan pikirnya. Itu dulu banget dan Yis gak kepikiran buat ngelanjutkan ide-ide itu karena bener-bener vakum gitu dari media sosial. Nah terjatah akhir-akhir ini muncul nih banyak banget yang berdakwah lewat game gitu dan seru sekali gitu dan kenapa Yis dari dulu tuh gak mewujudkan itu gitu. Tapi Yis pengen kayak gitu ya tapi setelah lama Yis berfikir gak deh gitu nanti dikira plagiasi nih gitu kan plagiasi ide gitu kan. Akhirnya Yis lebih sering searching tentang konten-konten orang lain juga, gimana tuh kayak ada salah satu mungkin orang tuh benci banget ya nonton itu, yang inspirasi masakan dari DBM tuh, menurut Yis itu sangat menarik ya karena kayak lucu aja ya itu konten yang kata orang ngapain sih bikin konten kayak gini tapi tuh terbukti viewersnya banyak terus lightnya juga banyak, di terus kannya juga banyak gitu, kan TikTok itu gak menilai postingan kita itu bermanfaat atau ngganya tapi disukai ngganya kayak gitu. Jadi Yis pikir mungkin Yis bakal adaptasi sih untuk sementara tuh bakal adaptasi konten-konten yang menurut Yis jadi patokan salah satunya itu sih video masakan resep dari DBM tuh cara beliau mengkomunikasikan resepnya meskipun aneh gitu ya. Tapi bagus terus hmmm... editingnya mungkin gak bagus-bagus amat ya, maksudnya seadanya tapi karena pembawahannya menurut Yis rapih gitu ya, akhirnya orang-orang mungkin dengerin akhirnya sampai selesai padahal tuh gak ngotak gitu kayak misalkan ini resep dari mamanya papaku kayak gitu kayak gitu udah gak jelas sih tapi di dengerin ini sampai selesai kayak gitu.

D: Oke, oke, berarti nyari inspirasi tuh bisa dari.. Ini yaa dari... pembuat konten lain. Terus menurut Yis fitur-fitur di TikTok ini mendorong Yis gak untuk... ngambil inspirasi tersebut?

Y: Menurut Yis sangat ya sangat-sangat mendukung ya kayak mendorong Yis untuk, oh bagus sih gitu. Karena Yis tuh kalau misalkan suka sama salah satu konten kreator ya Yis gak ngikutin sih kadang gak Yis follow cuma Yis like aja. Tapi tuh seperti yang Yis sebutin kalau di TikTok tuh sekali kita nge-like atau kita tonton berulang kali gitu ya itu bakal muncul terus gitu. Ada salah satu konten kreator jualan ya di HP Yis yang gak Yis follow tapi tuh selalu muncul itu kayaknya namanya Adiva, Adiva Malia apa gitu ya, nah itu selalu muncul dan beliau tuh ngasih tau gitu loh tutorialnya kayak gini kayak ginu, terus awal

mulai dia meriti susah kayak gini kayak gini jadi kayak terdorong untuk ayo-ayo kayak gitu. Nah biasanya kalau kita cuma lihat sekali postingan itu ya tergeraknya saat itu juga kan maksudnya setelah itu ya udah gak gitu. Tapi karena udah di-like dan udah ditonton sekali-duakali gitu akhirnya sering muncul postingan-postingan yang mirip jadi bakal banyak konten kreator yang muncul di branda Yis tentang ngasih tutorial gitu loh cara editnya gimana tau cara memulainya gimana gitu. Akhirnya setiap kali scroll gitu muncul ini tutorial gitu scroll lagi ini tutorial gitu jadi kayak mau males mau mager gitu aduh dikasih tutorial nih gitu. Mau gak mau yaudah deh belanja haiyu belajar jadi mendorong ya menurut Yis terus kayak misalkan sekarang kan ada fitur kalau misalkan TikTok kan sama... Capcut itu lah ya itu kayak diotorisasikan gitu lah ya, nah itu salah satu fitur yang bikin Yis juga bisa belajar. Jadi kayak kalau di CapCut kan ada template gitu ya ada kreator yang buat template nanti kalau udah ngedit di CapCut gitu di upload di TikTok. Nah biasanya tuh Yis bisa mencet template yang dipakai orang itu kayak pake filter apa gitu pake template apa gitu jadi itu bisa kayak di.... Apa ya di.... pelajari gitu ya di teliti oh ini ternyata di edit kayak gini oh ini yang bagus karena slow-mo nya anu rapi, kayak misalkan transisinya rapi kayak gitu... Itu bisa di saya belajarnya tuh gak sesulit kita belajar Coral Draw gitu loh gak sesulit belajar aplikasi-aplikasi yang berat di laptop gitu.

D: oke..... oke oke oke dia bener cukup menarik hmm berarti yang Yis like tuh masuk trend tutorial atau gimana?

Y: Bukan trend lebih ke kan biasanya orang-orang tuh pada kepo ya ka ceritain dong awal mulai ngebisnis ini atau gak kak tutor dong tutor dong kayak gitu tutor-tutor editnya dong nah kayak gitu nah Yis biasanya tuh ngelike dan Yis ngesave bahkan Yis teruskan ke temen-temen Yis gitu. Kadang Yis tonton berkali-kali sambil Yis belajar gitu jadi Yis buka Yis belajar Yis buka Yis belajar kayak gitu nah itu bukan trend ya tapi gak tahu ya di TikToknya Yis tuh sering muncul gitu loh anu orang-orang yang ngasih tutor gitu kenapa Yis dikasih tutorial terus gitu kan kayaknya.

D: Oke oke oke cukup menjawab. Hmm kan aaa... Yis untuk saat ini di gaming latihan ya Yis punya target penonton ga atau di saat nanti transisi kontennya baru Yis punya target gak untuk jumlah audiens atau audiens semua kayak gimana gitu?

Y: Iya ya sih kalau target tuh sebenarnya dari awal main TikTok Yis berharap sebenarnya bukan viewers ya yang Yis targetin tuh Yis pengen dapet followers gitu sekarang followers Yis cuma 80an ya belum sampai 100 gitu ya dan Yis pengen tuh sampai 100 gitu. Terus karena Yis dulu tuh cita-citanya pengen ada fitur live ya ternyata fitur live itu baru bisa didepet sampai 1000 gitu ya. Nah Yis gak pengen transisinya itu atau perubahan dari konten gaming ke konten lainnya itu nungguin Yis seribu gitu loh gak mau nungguin target followers gitu jadi sampai sekarang Yis masih berusaha kayak misalkan 200 200 viewers meskipun gak dilih gitu udah cukup menurut Yis udah Alhamdulillah gitu ada yang nonton gitu meskipun mungkin gak dilike gitu. Jadi masih karena masih awal dan gak begitu ambis ya maksudnya gak begitu mengebu-gebu gitu jadi dijalanin santai sambil banyak belajar sih kayak banyak nonton hmmm... orang-orang yang ngasih saran tips dan lain-lain untuk memahami bagaimana TikTok ini bekerja kayak gitu.

D: Oke berarti untuk saat ini Yis tuh jalanin dan gak targetin bisa dibilang gitu, penting jalan konsisten.

Y: He'eh meskipun Yis gak punya target gitu tetep mengusahkan gitu yaa... kayak misalkan ternyata di TikTok sama di IG itu prime timenya beda-beda gitu ya misalkan hari

Senin itu jam berapa gitu tetep sambil belajar kalau uploadnya tuh sesuai sama waktu itu meskipun Yis gak konsisten yaa. Maksudnya setiap hari katanya sih Yis nonton tuh setiap hari kalau bisa di uploadnya empat yang empat postingan gitu katanya konten kreator gitu. Tapi gak bisa gitu Yis eee... gak apa-apa deh gak empat setiap hari yang penting kalau ngeupload itu sesuai waktu misalkan waktunya kalau di TikTok itu yang Yis baca itu jam 10 malem jam 10-11-12 waktunya orang udah gak mikirin kerja misalkan atau jam 11-12 jam waktunya orang istirahat jadi uploadnya itu di waktu-waktu yang disarankan gitu sementara, usahanya disitu sih biar dapat viewers dulu meskipun gak ada target.

D: Oke, oke, oke sekarang aku mau ngomongin tentang konten mirip yang serupa, tadi kan Yis sempet cerita atau Yis sempet, kalau sempet tene yang berapa kali ya kalau sempet, Yis tadi bicara seperti Yis nge-like tentang tutorial banyak banget nih itu tutorial yang muncul-muncul itu pandang lagi tentang konten yang mirip-mirip itu gimana. Gimana apa sih, kek apakah mereka kepikiran gitu, kenapa kontennya mirip atau gak? Oke, oke aku mau bicarain tentang itu lagi apa cerita Yis tadi mau nanggapi cerita Yis. Kan Yis bilang ketika Yis nge-like tentang tutorial itu yang muncul tutorial terus di berandanya Yis, pandangan Yis tentang konten yang serupa itu gimana? Kayak apakah mereka sempet kepikiran itu kenapa kontennya mirip-mirip kan tentang tutorial itu gak mungkin pembahasan ada beda-beda kan sebagian itu bahasa yang sama dengan tutorial yang mereka bikin sendiri, tapi bisa dibilang serupa kontennya mirip. Pandangan Yis gimana?

Y: Menurut Yis entah ya, TikTok ini pinter atau gimana karena mesin ya. Menurut Yis tuh, TikTok itu punya fitur yang memfilter penggunaannya gitu jadi itu ya bukan cuma di TikTok aja misalkan Yis di Shopee buka ini ya. Mungkin di TikTok itu muncul kayak gitu, Yis gak ngerti ini HP berjalannya bagaimana kenapa data-datanya bisa tersalurkan misalkan Yis di IG buka ini di TikTok juga malah keluarnya yang kayak begini gitu. Terus bener katanya Bang Daud tadi kalau yang tutorial-tutorial itu itu beda-beda gitu yang satu misalkan tutorial edit untuk kepencerahan yang satunya tutorial transisi dan lain sebagainya. Dan menurut Yis salah satu hal yang bisa membuat itu terjadi gitu dan muncul di HP Yis berulang-ulang dan banyak gitu ya, Itu selain dari hashtag mungkin beliau mereka-mereka konten kreator tuh pakai hashtag yang sama tentang tutorial kayak gitu atau gak bisa juga tentang lagu yang dipake gitu ya. Kadang lagu yang dipake tuh misalkan trend sekarang ini gitu ya lagu yang dipake itu meskipun di videonya bukan trend itu gitu. Terus selain itu juga menurut Yis selain tentang hashtag lagu sama apa ya.... Sampai lupa ngeblank... lupa deh itu dah menurut Yis dari hashtag sama lagunya lagu yang dipake.

D: Oke berarti yang bikin mereka masuk algoritma tuh hal-hal itu tersebut yaa hashtag, algoritma dan apapun itu ya.

Y: Ada lagi ya mungkin mereka-mereka tuh gak nyadar gitu ya tentang kok bisa sih muncul di layarnya Yis gitu kan ya atau konten ku beda gitu kan kenapa juga muncul di bagian ini kayak misalkan gitu. Itu salah satu di TikTok itu yang biasa dipake konten kreator tuh namanya IB (Inspired By) kayaknya Inspiration by gitu ya. Nah itu biasanya salah satu konten kreator misalkan punya misalkan Bang Daud upload A ya terus ada yang dari nonton post dengan Bang Daud oh kayaknya bagus nih konten yang tipe A kayak misalkan terus akhirnya Yis buat nih konten A gitu tapi nyantumin kayak sumbernya gitu nyantumin idenya Inspirasi dari mana kayak gitu. Nah itu biasanya muncul juga jadi kayak biasanya kalau di Yis tuh Yis pernah nonton satu konten kreator ya satu konten dimana itu ada IBnya gitu nah beberapa saat kemudian itu konten pertama yang dipake buat inspirasi gitu muncul kayak gitu. Oh ini yang tadi yang niruin gitu dan itu kalau dari netizen-netizen di TikTok itu gak dimarahin gak termasuk plagiasi karena nyantumin IB gitu biasa, Nyantumin IB

tapi kalau gak nyantumin IB biasanya netizen tuh ngomong eh ini niruin si A ya ini niruin si A kayak gitu.

D: Oalahhh oh itu kalau menurut Yis kan ada tuh kayak misalnya konten joget, konten bisa bilang parodi lah itu kan gak ada IBnya walaupun mereka bikinnya mirip.

Y: Ya menurut Yis ya kalau apa ya ada IB atau ada sumber gitu menurut Yis gak terlalu penting ya. Maksudnya di era sekarang gitu ya gampang banget dan orang udah mulai apa ya leluasa gitu mencari informasi. Tapi bukan berarti tidak menghargai orang lain ya, kayak misalkan ide-ide yang sulit atau yang harus dikasih IB menurut Yis kayak misalkan ehh.... alur dari video jadi misalkan konten joget-joget ya. Konten joget-joget aja gitu misalkan itu gak perlu IB karena kayak itu trend ya kayak trend. Oh sekarang trendnya joget kayak gini pakai lagu ini tapi ada trend atau ada konten yang nyeritain sesuatu. Misalkan aku mau beli ke pasar beli ini eh ketemu sama si A misalkan terus ada transisinya atau editingnya awalnya gelap, ke putih, ke terang kayak gitu. Nah itu perlu dikasih IB menurut Yis karena nyari ide itu susah kan ya. Kadang ada konten creator yang bilang susah-susah nyari ide buat transisinya gimana susah-susah nyari ide buat alur cerita gimana eh malah di di.... tiru sama creator lain kayak gitu misalkan. Ada sih banyak konten yang harus diIB-in menurut Yis salah satunya alur cerita kan ada sih orang yang bikin konten tuh, misalkan dia tuh ceritain tentang cerita horror di pondoknya tapi tuh POV (Point of View) gitu nah POV-POV ini sih yang biasanya harus diIB-in.

D: Oh oke oke, berarti untuk satu hal itu bisa diwajarkan ditiru tapi untuk hal yang dari pikiran kreativitas itu harus ada sumber yang dicantumin.

Y: Terus ada lagi yang harus pakai sumber gitu ya mungkin nggak IB ya tapi sumber kayak dokter-dokter atau pendawah-pendawah yang melalui media sosial itu biasanya beliau-beliau pakai sumber dan harus kayaknya gitu.

D: Hm.. Oke oke oke, pelajurin pertanyaan gue tadi kalau misalkan nanti kontennya Yis di adopsi sama konten creator lain itu tanggapan Yis gimana?

Y: Yis nggak masalah sih mau diambil videonya punya Yis juga nggak masalah maksudnya untuk saat ini silahkan gitu ya tapi kalau mungkin udah banyak kan konten creator yang sukses gitu dan beliau-beliau tuh udah ada kemitraan berbayar gitu ya udah ada endorsement dan lain-lain itu menurut Yis di adopsi pun kayaknya perlu izin gitu ya. Apalagi beliau-beliau kan bikin konten itu biasanya udah briefing sama atasan gitu ya tapi kalau untuk Yis yang sementara ini masih belum apa-apa ya ya silakan gitu selama itu pun bermanfaat dan menambah wawasan mereka.

B. Informan 2

Delima Indah

12 Desember 2022

I: Indah

D: Daud

D: Oke, kita mulai ke pertanyaan pertama. Sebutin nama lengkap dan biasanya di sapa sama aaa... teman-teman sama krabat itu dengan apa?

I: Nama saya itu Dulema Indah. Kalau teman-teman suka manggil itu Indah.

D: Oke, usia Anda di tahun ini berapa?

I: Usia saya di tahun 2022 itu, umur 19 tahun.

D: Oke, profesi Indah saat ini apa?

I: Profesi saya saat ini hanya berjualan di olshop, terus membantu keluarga di rumah saja.

D: Kalau boleh tahu di olshop juga ada apa?

I: Jualan kayak baju-baju, makanan. Tapi olshop juga aku jualannya di TikTok juga. TikTok Seller.

D: Oke. Saat ini Indah di mana? Dimana domisilinya?

I: Domisilinya di Tangerang Selatan, Pondok Cabe Ilir 4.

D: Oke, oke. Oke, cukup perkenalannya, aku lanjut ke pertanyaan tentang praktis media. Indah, selama memakai TikTok ini seaktif apa?

I: Seaktifnya sih aku selama dari 2016 sih sudah memakai TikTok. Sampai saat ini masih memakai TikTok.

D: Hmm.. Jadi sehari-hari itu pakai atau?

I: Sehari-hari, make.

D: Oke, oke. Untuk saat ini akun media sosial yang Indah punya apa aja?

I: Media sosial yang aku punya itu ada Facebook, Instagram, TikTok dan Twitter.

D: Dari segi peralatan biasanya Indah pakai apa buat akses media sosialnya?

I: Kayak semacam kalau buat segi peralatan itu dari Gadget sama aku, aku apa.. Kayak ring light juga sih kalau buat konten-konten di situ juga.

D: Biasa pakai HP kah komputer?

I: Iya, pakai HP.

D: Oke, oke. Dari segi keseharian Indah lebih sering pakai media sosial apa?

I: Kalau keseharian sih lebih ke aplikasi di TikTok sih.

D: Kenapa TikTok?

I: Karena TikTok tuh suka banget dari video-video yang viral dan banyak informasi yang kita belum tahu. Kadang ada di TV-TV itu kan suka jarang keluar video informasi-informasi dan di TikTok itu udah dapat kita informasinya dari video-videonya atau video-

video pendek itu bisa kita buat kontennya untuk kita bersumber eee... berjualan atau berkontenan.

D: Oke, oke. Tadi kan Indah sempat bilang dari dulu ya, main TikTok, Itu dari kapan sih? Berapa lama udah mainTikTok?

I: Kalau aku sih dari 2016 sampai sekarang.

D: Oke.

I: Cukup lama sih.

D: Cukup lama ya. Yang buat Indah tertarik banget sama TikTok selain yang tadi Indah sebutin apa?

I: Kalau aku sih tertariknya dari TikTok itu kita bisa punya teman banyak di media sosial dan kalau di TikTok itu aku juga bisa membuat konten dan bisa dibagikan dengan orang-orang di dunia..... sosial media Indonesia gitu sih.

D: Oke. Kalau misalkan aku minta Indah ceritain biasa itu TikTok ngapain aja itu Indah mau apa?

I: Kalau aku sih biasanya kalau di TikTok itu aku suka mencari video-video konten yang lucu dan aku mengambil videonya itu kalau nggak aku meniru gaya dia dan aku mencari lagu-lagunya yang bikin kreatif banget untuk dibuat video-video viral selanjutnya.

D: Menurut Indah ini aaa... TikTok ini media sosial seperti apa?

I: Kalau menurut aku TikTok ini media sosial yang lebih ke saran, hiburan dan informasi sih. Karena dia ada hiburan, informasinya juga ada.

D: Ya lengkap lah ya di TikTok.

I: Ya di TikTok itu lengkap karena kita juga bisa mencari ajang para pelanggan kita mau beli barang atau sesuatu apapun.

D: Oke. Oke. Indah itu ngerti nggak tentang sistem di TikTok algorithmanya? Terus biasanya Indah cara manfaatin algorithmanya itu gimana?

I: Apa?

D: Indah paham nggak tentang algorithma di TikTok? Terus kalau misalkan ya gimana Indah pake... manfaatin pengetahuan algorithma itu di video via Indah?

I: Manfaatinnya tuh aku lebih suka dia tuh cepat banget gitu. Kayak kita membuat video konten sesuatu apapun. Melebihi dari sosial media yang sekarang itu karena kalau di TikTok itu lebih berkembangnya itu lebih cepat banget gitu. Itu sih menurut aku. Karena di TikTok itu, dibanding dari media sosial yang lain itu lebih di Indonesia ini kan lebih terutama kan konten-kontennya karena ada tayang itu kebanyakan di TikTok.

D: Oke, aku lanjut ya? Sebagai pembuat konten di TikTok, seberapa sering Indah bikin konten?

I: Apa?

D: Sebagai pengguna TikTok, seberapa sering Indah bikin konten?

I: Kalau aku sih seringnya kayak sehari itu bisa 2-3 kali membuat konten video TikTok.

D: Itu udah pasti dia upload?

I: Iya. Karena aku juga membuat konten TikToknya untuk di-bual di TikTok seller.

D: Terus Indah.... lanjut lanjut.

I: Kenapa? Gak TikTok seller juga sih kita bisa menaikkan followers di TikTok kita juga menaikkan orang-orang biar berkunjung ke akun TikTok kita.

D: Oke. Indah punya strategi khusus dalam pembuat konten Indah?

I: Aku suka sih kalau untuk strategi khususnya itu lebih sukanya tuh kayak membuat konten TikToknya tuh lebih ke lucu gitu. Nah, strateginya itu lebih videonya yang lucu dan bikin menarik orang-orang untuk terus menerus-menerus menonton konten kita.

D: Oke, oke. Untuk konten viral atau konten yang menarik secara.... mungkin ya. Ya, gitu lah. Dari tema gaya dan desain itu mempengaruhi pembuat konten Indah ngga.

I: Itu aku mempengaruhi banget sih ya. Makanya aku memakai TikTok itu karena aku lebih suka tuh TikTok dari Gaya nya dan dari desain-desainnya dia bisa, oke. Dan cara mengeditnya kita bisa ngedit dari video TikTok itu dan sekarang apalagi ada namanya TikTok Shop, dia lebih berguna banget sih saat ini. Kalau di tahun sebelumnya kan TikTok belum terlalu ramai dan sekarang tuh lebih canggih aja gitu TikTok. Apalagi video-video pendeknya itu kan suka lebih bagus dan gaya-gaya dari influencernya itu bagus juga.

D: Oke, oke. Apakah fitur yang ada di TikTok yang sediain sama TikTok itu bantu Indah buat berkreasi atau malah Indah cenderung buat ikutin trend-trend yang ada di TikTok?

I: Masih aku lebih ke berkreasi karena kalau aku ikutin trend-trend aja karena mungkin juga kan trend itu setiap saat ada. Jadi aku lebih baik berkreasi kan kalau kita setiap hari bikin konten dan menarik seseorang untuk melihat konten kita tuh lebih baik.

D: Oke, oke. Terlepas dari jumlah penontonnya Indah, Indah punya target ngga kira-kira viewnya berapa?

I: Kalau aku sih pengen banget punya view tuh sampai 1,2 M (Juta). Tapi aku paling minimal. Paling minimal aku punya video itu 1000-2000 sampai paling metok itu cuma dari 20.000 doang.

D: Indah punya target penontonnya? Penontonnya kayak apa?

I: Paling kan punya target penontonnya bisa mengikuti konten kita. Terus biar mereka tuh menginspirasi dari konten kita tuh apa yang buat dia dapat pelajaran dari konten kita.

D: Oke, oke. Aku lanjut ya?

I: Ya.

D: Kembali ke soal konten di TikTok, menurut Indah kontennya mirip-mirip itu di TikTok kayak gimana?

I: Apa?

D: Menurut Indah konten yang mirip-mirip di TikTok itu gimana? Kan kadang ada yang kontennya tuh mirip itu, konsepnya.

I: Oke ya, orang yang mirip-mirip itu konten lain gitu. Kalau menurut aku sih kalau mirip-miripin gitu sih kurang bagus tapi kadang jauh lebih, ramai sih seperti itu kalau kita mirip-miripin seperti yang lagi trend, itu tuh malah jauh lebih ramai apalagi kayak lagu-lagu yang pendek dan video-video yang pendek yang itu lebih jauh trend sekarang dan viral-viral sekarang sih.

D: Oke, oke. Pertanyaan terakhir nih. Hmm, menurut Indah, kontennya mirip itu gimana Indah menyikapinya? Gimana Indah apa sih? Menanggapi hal itu dan kalau misalkan konten Indah diikuti gimana?

I: Kalau aku sih, itunya kalau misalnya aku mirip-miripin konten orang lain, kalau selagi konten itu bermanfaat untuk kita aku lakuin untuk mengikuti kontennya. Tapi kalau untuk kontennya tidak baik gitu, aku lebih memilih membuat konten dari pendirianku sendiri. Kalau dari konten aku misalnya diikuti dari orang lain, konten aku orang lain mengikuti, itu malah justru aku lebih happy aja gitu kayak jadi dia tuh bisa melihat konten kita tuh baik di matanya dia.

C. Informan 3

Sumekar Tanjung
13 Desember 2022

D: Daud

S: Sumekar Tanjung

D: Tolong sebutkan nama lengkap serta gender anda, terus bagaimana anda dipanggil di keluarga anda atau teman anda?

S: Nama saya Sumekar Tanjung umur saya 35 Tahun, biasa dipanggil Sumekar boleh, bu Tanjung juga boleh.

D: Profesi Ibu saat ini apa?

S: Domisili tempat tinggal? Di Jogja.

D: Saya lanjut ya Bu. Apakah Ibu media sosial yang aktif, bila iya bagaimana Ibu menggambarkan keaktifan Ibu keseharian.

S: Kalo media sosial itu tergantung sih ga semuanya, karena yang punya itu cuma TikTok ya, kayak IG, twitter facebook juga ga ada jadi cuma TikTok.

D: Dari segi peralatan ibu biasanya mengakses TikTok lewat mana aja?

S: Maksud mengakses darimana aja?

D: Gadgetnya.

S: 90% pakainya ponsel, 10% pakainya laptop.

D: Oke. Dari segi perilaku rutin sehari-hari, seberapa sering Ibu mengakses TikTok?

S: Aduhh... aaaaa... minimal dalam.. apa yaa... minimal itu 30 menit lah, paling lama bisa lama sih 1 Jam. karena 1 jam itu kita bisa jadi kek ga cuman nonton aja, cuma ngescroll tapi juga bisa sharing terus mungkin juga bisa nyoba-nyoba efek-efeknya, nyoba-nyoba soundnya, bikin replikasinya, kayak gitu sih atau mungkin kita baca-baca kmentar, atau kita sendiri yang ngasih komentar.

D: Sejak kapan Ibu mulai mengakses TikTok, sejak kapan Ibu aaa apa tu...

S: Sejak pandemi.

D: Berarti 2020 ya

S: Ho'oh

D: Menurut Ibu hal yang menarik di TikTok apa aja?

S: Yang menarik itu karena... kalo musik TikTok itu cuman apa sih.. Tontonan orang joget-joget, sekarang nggak, sekarang bisa jadi sumber pengetahuan baru.

D: Contoh pengetahuan barunya apa buat Ibu.

S: Disitu kita bisa belajar dan mnegajari siapapun itu ya, masak juga, kita saling sharing kayak gitu, jadi kalo sebelumnya itukan kita bisa belajar dari youtube gitu ya, tapi ternyata di TikTok dengan adanya short video jadinya lebih simple gitu aja sih. Ga harus nunggu terlalu lama atau gimana.

D: Jadi kalo dibanding youtube, TikTok lebih concise

S: Heem, simple gitu.

D: Kalo misalkan Ibu saya minta menceritakan aaa... rutinitas mengakses TikTok itu gimana ibu nyeritain secara detail.

S: Contohnya gimana ni?

D: Kayak misalnya... aaa.... Letak TikTok dimana didepankan atau dikategori....

S: Itu ga aku letakan.. Ini sih khusus, tapi cuma berdasarkan.. Ini aja sih, letak icon-icon yang pake abjad-abjad gitu.

D: Jadi ga didepan banget?

S: Nggak aku pin didepan.

D: Terus setelah membukanya tu... sebentar bu... terus biasanya kalo sehabis buka TikTok tu sambil atau?

S: Nggaa.. Nggaa..

D: Jadi fokusnya ke TikTok?

S: Kayaknya ga mungkin deh kalo nyambi juga, karena pasti jadi keganggu gitu lho, karena kan itu short video nanti terus disambi terus kadang juga nyescroll dikit ilang hahaha.

D: Kalo nyari sesuatu di TikTok itu secara sengaja atau misalkan nyari dari saran dari TikTok?

S: Nyari sesuatu, keywordnya mungkin, kalo dulu kita pasti nyari sesuatu kalo ga dari google dari youtube ya. Tapi klawo sekarang aku menujunya ke TikToknya dulu baru nanti ke google baru ke youtube, kayak gitu.

D: Jadi pengganti aplikasi lain okee..okeee... Menurut Ibu TikTok itu media sosial seperti apa?

S: Media sosial seperti apa? Seperti apa ya? Aaaaa maksudnya kayak gimana dulu?

D: Kayak tadi misalnya ibu bilang TikTok itu pengganti perangkat lunak lain, ngambil fokus jadi kalo buka TikTok ga bisa nyambi. Terus misalkan...

S: Ho'oh, tadi aku bilang sumber pengetahuan baru itu yaa.. Terus di TikTok itu yaa kita bisa bebas menjadi bebas diri kita apa aja. Malah selama ini kan yang ku rasain itu yang ku liat kalo IG itu kan orang-orangnya tertentu yaaa... bisa ngepost gambarnya yang bagus yang oke pasti dia dapet prioritas yang tinggi misalnya gitu, tapi kalo di TikTok siapapun bisa masuk ke gitu, bahkan kita ga nyangka dia bisa aja dapet aaaa.. Like berapa ribu misalnya gitu kan.

D: Okee.. okee... aaa apakah Ibu memahami fitur-fitur di TikTok, misalnya iya gimana Ibu manfaatin fitur-fitur tersebut.. Algoritma, efek-efeknya yang disediakan.

S: Kalo fitur-fitur itu lebih ke nomer kesekian yaa.. Karena yang penting itu aku mengakses TikTok yang pertamanya untuk hiburan gitu kan, atau lucu atau apa, bisa mengakses komentar-komentar karena komentar itu menghibur, setelah itu.. Setelah berapa lama baru tertarik untuk nyoba efek-efek yaa... Ini gimana yaa cara ngedit videonya... apa kita pake aplikasi yang lain gitu, terus mempertimbangan apakah betul misalnya kita itu ngedit

langsung pake aplikasi TikToknya bisa sehalus ini, atau bisa seperti apa, kayak gimana, ga sampe yang harus betul-betul semuanya aku pakai, yang simple-simple basic-basic aja.

D: Oke.. dilingkungan Ibu dibanding Ibu seberapa aktif lingkungan Ibu buka TikTok?

S: Ini pake skala gitu ga sih? Apa gimana ya?

D: Ngga sih, "saya lebih aktif atau apa".

S: Boleh sih aku aja gitu ya.

D: Bisa dibilang Ibu lebih aktif ya.

S: Aku bintangnya 5.. Kalo yang lain mungkin bintangnya 2 atau 1 gitu ya.

D: Oke... Sebagai pembuat dan pengunggah konten di TikTok seberapa sering Ibu ngebuat unggahan. Ngebuat konten?

S: Ga sering sih, tergantung suasana hati juga, tergantung apa yaa, tergantung ada tren apa.. Soundnya gitu ya ga mesti.

D: Dalam pembuatan konten Ibu, Ibu punya strategi khusus ga untuk narik audiens?

S: Ga ada sih. Cuman pokoknya jangan sampe videonya itu pecah, resolusinya harus pas, harus milih-milih kameranya gitu sih.

D: Berarti... strateginya standar yaa.

S: Terus juga mungkin orang-orang kan pake hashtag gitu ya, ya boleh lah pake hashtag, tren terbaru yang lagi viral gitu.

D: Lanjut ya Bu, tadikan Ibu sempet bilang tergantung tren ya? Berarti tren itu cukup pengaruh di pembuatan konten atau pengaruhnya banget atau suasana hati lebih unggul dari tren?

S: Konon katanya tren itu kan tergantung aa apa namanya nanti bisa relate sama video kita itu. Katanya gitu.. Kan untung-untungan, tapi selain itu, tren sound, tren video-videonya itu, aaa itu ya... yaa... memang secara dominan 90% rata-rata video yang lewat fypku mereka pasti pake itu juga gitu lho. Gitu, jadii.. Yaa apapun yang lewat itu tergantung dengan yang menjadi ketertarikan kita, apa yang kita pencet akhirnya itu lagi yang lewat diberanda kita.

D: Oke oke oke... Berarti.. Fitur di TikTok itu membantu Ibu ya dalam berkreasi.. Karena Ibukan cenderung ngikutin tren ya, atau tren malah cenderung bikin ibu untuk buat konten yang mirip.

S: Kalo fiturnya, kalo aku keknya ngga ya, karena foturnya aku pake aplikasi yang lain buat editing itu.

D: Kayak Capcut?

S: Ho'oh kan pake aplikasi yang lain, TikTok cuma ngasi keunggulannya aja gitu. Terus gimana aplikasi yang lain kan juga ngasih garis batas jangan sampai kita ngelawatin garis itu diatas tu, karena harus buat deskripsi macem-macem gitu.

D: Oke.. okee... terus terlepas dari jumlah dari penonton yang Ibu dapet, apakah Ibu punya target audiens?

S: Target audiens? Ga ada..

D: Jadi siapapun yang lewat, nonton gitu?

S: Maksudnya target audiens videoku gitu? Ga ada target

D: Apa pandangan Ibu tentang konten TikTok ibu yang serupa? Tadikan Ibu sempet bilang ngikutin tren tu mirip-mirip, menurut ibu sendiri gimana?

S: Aa... Kita melakukan replikasi ya karena kita butuh untuk dilihat, butuh followers juga, kayaknya keren nih kalo ada yang nonton itu berapa K gitu kan, berapa yang komentar berapa yang ngeshare, gitu sih.

D: Oke.. oke.. Pertanyaan hampir mirip, gimana Ibu menyikapi kalo konten Ibu diikutin atau misalkan konten yang mirip ini terlalu banyak jadi pasaran tapi itu tren, gimana Ibu menyikapinya?

S: Ga pernah mikir pasarannya, ngga sih, cuma kayak suka aja pake sound ini misalnya gitu, kayaknya lucu.. Gitu sih.

D: Biasanya gimana Ibu bikin konten seperti apa bentuknya?

S: Biasanya kalo dapet sound bagus sesuai mood aku save, terserah mau disave yang kayak bookmarks itu atau di like aja setelah disave baru di bikin videonya. Karena kalo modelnya kebalik bikin video dulu baru dicari soundnya malah ga cocok. Solusinya begitu.

D: Ibu pernah ngescreenshot ga Bu kalo kontennya menarik?

S: Pernah tapi kalo screenshot itu males buka galerinya.

D: Karena berarti Ibu lebih sering buka TikTok daripada buka galeri.

S: Heem, benar jadi kalo bikin buka Capcut terus kita extract soundnya, macem-macem itu lah.

D: Oke oke udahh

D. Informan 4

Lukman Ainul Hakim

24 Desember 2022

H: Hakim

D: Daud

D: Om minta sebutin nama lengkap om terus biasa dipanggil apa?

H: Jadi panggil sehari-harinya. Ini ada tulisan merekam ini gimana? Mengerti ya?

D: Iya mengerti.

H: Sekarang. Nama lengkapnya Ini nama lengkap yang di akun apa gimana?

D: Iyaa nama om aja.

H: Nama...nama ya Lukman Ainul Hakim Ya.

D: Biasanya dipanggil Hakim

H: Untuk kerabat dan teman teman juga

D: Manggilnya Iya Hakim ya.

H: Jangan ketawa, Ikut kita ketawa nanti omnya hahahaha.

D: Untuk usia sekarang om usianya berapa?

H: Kurang lebih sekitar empat puluh tiga lah.

D: Oke empat puluh tiga. Profesi om sekarang apa?

H: Mandor Mandor

D: Terus aa.... Domisili di Lombok ya Om.

H: Ya. Domisilinya di Lombok.

D: Oke. Oke.... Biasanya, om seaktif apa ngeakses TikTok? Seberapa sering sehari hari

H: Sering bahkan tiap hari tiap jam buka TikTok.

D: Kalau lagi kerja gitu juga sih selingannya TikTok berarti om?

H: Iya kalau lagi kerja biasanya jam delapan kerja, nanti jam 10 ngopi sambil TikToker, setengah jam gitu

D: Untuk akun sosial media mempunyainya TikTok aja kah? Atau ada Instagram ada Facebook gimana?

H: Dulu sih Facebook ya? Terus IG, Tapi setelah om bikin akun TikTok, Facebooknya kalah nih kayaknya tersingkirkan Facebook heheheh....

D: Biasanya ngeakses TikTok darimana om dari hp aja atau dari komputer juga.

H: Dari HP aja

D: Sejak kapan ngeakses TikTok? Sudah berapa lama jadi pemain Tik Tok?

H: Kurang lebih delapan bulan lah. Ya kurang lebih lah gitu.

D: Oke oke. Terus kenapa om tertarik banget sama TikTok? Apa yang buat om tu tertarik sama aplikasi ini?

H: Awalnya si gimana ya, awalnya hiburan ya itukan kebanyakan condong ke hiburan ya. Jadi ikut ikutan aja gitu. Ikut ikutan hiburan, nyanyi... om kan hobinya nyanyi nih. Suka karaoke ni iya cuma nyanyi aja.

D: Dari iseng terus jadi seru gitu ya,

H: Iya jadi seru karena kita di TikTok banyak temen, terus banyak apa ya banyak pekerjaan yang bisa di bilang sampingan lah pekerjaan sosial gitu ya bukan pekerjaan untuk cari duit ya sosial bantu bantu teman bantu orang susah gitu.

D: Oke oke oke kalau misalkan fatih minta om ceritain tentang keseharian TikTok om gimana kayak kalau kalau buka pasti ngekaroke sosialnya itu gimana, ketemu temannya gimana, interaksinya gimana. Itu bisa ga om ceritain?

H: Pertama buka TikTok. Intinya sih kita akan punya akun ya. Mau tahu nih ada yang masuk ga ni di akun ku nih, pemberitahuan teman atau gimana, buka akun dulu. Ternyata ada yang nge like video VT-VT (Video TikTok) om kan, ada yang like satu dua ada yang komen kan kadang dia komen hadir om untuk lks (likes) kan gitu, penasarannya berapa kan. Ada lima, sepuluh kadang setiap buka kan, itu keseharian om itu, kadang kalau mau ya om balas kalau ndak lewat aja gitu. Terus lihat VT-VT orang orang nih yang lewat-lewat di beranda Om kan yang terbaru maksudnya yang lagi bila viral lah gitu. Om lihat-lihat siapa tahu bisa di ini bisa disematkan ya bisa di favoritkan nah nanti mungkin bisa makai gitu, bisa ikutan viral terus untuk ke banyak sekali ini kegiatan-kegiatan di TikTok nih, bukan cuma kita share VT ya share video ya yang live-live itu juga itu sibuk luar biasa itu kan kalau ada yang lihat kita masuk nih ruangan livenya dia.

D: Iya

H: Kadang kita hadir Assalamualaikum mba kalau cewek ya kalau cowo kakak atau gimana. Kita udah dikenal kan ya soalnya kita sudah berteman nih. Udah berteman jadi saling sapa. Saling sapa saling tanya nih gimana kabarnya. Terus karena TikTok ini kan ini ya uang yang Fatih ya luar biasa ini uangnya hahahhah.....

D: Jadi sampingan om juga tuh

H: Kalau kita ngefan ya ama moderator atau ama host ya yang di room kita ini harus punya poinnya paling ngga kita kasih satu mawar, satu koin kan atau sepuluh mawar sepuluh poin.
: Kadang begitu kita nyawer lah ya... kalau punya koin. Makanya kita kalau main TikTok harus punya DANA aplikasi dana, tahu Fatih ya

D: Tahu-tahu

H: Ya jadi kalau kita ndak punya coin yaa kita harus ke alfamart nih topup dulu hehehehe...

D: Yaa kalo DANA bisa langsung

H: Kita harus topup dulu deh ke Alfamart nggak bisa beli koin. Tapi kalau om kebanyakan kalau yang di live-live itu cuma nunggu harta karun aja, ada yang ngirim seratus koin, lima puluh coin, nanti om ikut disitu aaa.. ikut mulung gitu,

D: Lumayan deh

H: Kadang dapet dua, kadang dapat lima, kadang dapat sepuluh kalau lagi nasibnya bagus. Lumayan loh satu koin itu kalau yang tujuh coin seribu lima ratus loh yang tujuh coin.

D: Lumayan banget tuh ya.

H: Makanya yang ngirim ngirim ngirim gift-gift singa.. paus.. yang lebih tinggi bisa sampai lima juta harga-harga singa itu. Iya itu kelas-kelas artis itu kayak Sule, kayak Soimah itu baru bisa ngirim tuh. Intinya sih memang kalau masuk ke room temen om yang live itu. Tapi kalau kita ndak ngasih koin atau nggak punya koinnya yaa, kita tap-tap layar aja. Tap tap layar itu fungsinya untuk menyebarkan livenya dia biar banyak yang nonton. Nggak tahu sih kalau banyak yang nonton dia dapat uang, nggak pernah gitu.

D: Oke. Oke. Oke. Kalau om sendiri pernah live ngga om?

H: Sebenarnya om bisa live karena followers om sudah 1000 lebih nih udah 1200 sekian, harusnya sih bisa live cuma om belum punya ini nii... belum punya apa yaa... belum punya challenge(?) atau nama untuk live tuh, nanti livenya enggak punya nama.

D: Nanti juga dapet om

H: Hahahahaha.... Jadi belum bisa dapat duit di TikTok karena belum ada gift.

D: Nanti nanti yang pelan.

H: Ya, ya.

D: Menurut Tik Tok ini aplikasi seperti apa?

H: Gimana ya setahu om sih dulu dulu pakai aplikasi pertama Facebook ya... Facebook. Terus smule, star maker tapi ga nyaman ya.. Terlalu ini yaa.... Kalau dibilang postingan-postingan orang-orang itu terlalu porno ya, enggak ada batasan dari Snack atau smule. Kalau di TikTok ini kan luar biasa ketat ya. Kita bikin VT sambil merokok nih kena banned langsung di block akun kita. Kita bikin VT atau live ada anak kecil aja langsung kena banned dari TikTok. Luar biasa ketat ya. Makanya om seneng karena di sana tidak ada unsur pornografi nya. Postingan postingan orang-orang itu VT-VTnya yang gimana ya.

D: Yang Terbuka-terbuka gitu.

H: Yang rapi lah gitu ya terbuka-terbuka, karena luar biasa TikTok ini ketat gitu. Makanya om nyaman lah gitu ya, karena omkan hiburan di TikTok bukan cari uang ya. Kalau mau cari uang sih om harus jadi moderator nih di TikTok

D: Biar dapet gift

H: Biar dapat gift dapet koin om kan gak mau. Kalau bisa om ngasih ini sama orang-orang ni yang susah nih.

D: Lumayan ya om jadi sedakah ya

H: Iyaa sedekah, makanya ni doain omnya nih rejekinya biar lancar.

D: Amin om tenang om.

H: Biar bisa bantu orang susah hehehehhe

D: ke Fatih lanjut ya. Apakah om memahami fitur fitur di TikTok? Atau sistem algoritma.

H: Ya itu kalau fitur nya om kurang paham ya. Terutama algoritma ini kan dia yang mengakses. Ya, mungkin sebagai jembatan TikTok untuk menyebar video kita menyebar VT-VT kita ke yang lain lain. Mungkin itu fungsi algoritamanya..... Tapi kalau untuk fitur fitur yang lain ndak tahu ya, om ga banyak ini soalnya.

D: Make aja ya.

H: Ya pakai aja. Iya. Makai aja yang nggak buka yang macam macam.

D: Oke, Oke. om, sebagai pembuat dan pembuat konten, seberapa aktif om ngebuat kontennya atau misalkan om dibandingin sama teman-teman Om yang suka ngeTikTok, itu om lebih sering membuat konten atau teman temanom malah ada yang lebih sering.

H: Kayaknya om lebih sering aktif ya lebih sering buat konten. Karena ini mungkin diwajibkan ama TikTok ya per hari itu harus bikin VT tiga ya. Maksimal tiga ya per hari. Tapi om kan sekarang hanya bisa bikin video satu aja per hari, itu udah minimal lah satu per hari. Itu pun sudah aktif algoritma sudah membaca itu kan ya kalau kita tiap hari bikin VT, otomatis akun kita disegarkan terus diamati kok nih, VT kita di sebar terus nih sama teman-teman biar kita dapat like share atau komen. Tapi herannya om ya penonton om ini padahal pengikutnya udah pengikut udah seribu lebih, tapi penontonnya cuma dua ratus lima puluh, tiga ratus. Kemarin yang banyak memang yang yang gokil itu sih sampai empat ribu lebih itu, mungkin fatih tahu ya.

D: Sempet ngecek sih tadi liat-liat

H: Itu empat ribu lebih yang nonton. Eeh cuma itu aja. Makanya ya

D: Kebetulan ya

H: Kebetulan mungkin hehe makanya TikTok kan selalu melihat akun om ini aktif tiap hari dia bikin VT terus komen di VTnya orang-orang like, share di VTnya orang berarti termasuk om aktif tiap hari TikToker ya.

D: Om punya strategi ngga selama buat aa... apa... konten karaoke atau kayak buat-buat aja gitu?

H: Ini yaa.. Belum totalitas om kalo bikin VT, masih.... Masih setengah-setengah yaa kita kalo bikin VT.. maunya sih om total kalo mau gokil yaa gokil sekalian, kalo memang mau

serius yaa lypsync tapi om belum bisa... Yaaa itu hasilnya cuma 60-70%. Kalo diliat dari VT-VT om kan cuma gitu-gitu aja.

D: Tapi yaa kan aktif om

H: Iyaa aktif cuma yang nonton kan sedikit, paling banyak yaa 300, 400. Cuma yang kemarin satu itu aja aja sampe 4600 penontonnya hahahaha. Makaya banyak yang followersnya yang tadinya followersnya 600 sekarang udah 1200 kayaknya ya.

D: Itu dalam jangka waktu berapa lama tuh om dari 600 ke 1200?

H: Cuma tiga hari kok. Dari viral VT om yang viral itu. Tiga hari langsung 800 followers naik hehehehe...

D: Hmm terus dari pembuatan konten om itu karokenya ngikutin tren ngga om? Misalkan lagu A lagi tren nih, terus om nyanyinya lagi A atau om tergantung sama yang om suka gitu?

H: Ngikutin tren yaa... Karena kalo yang lewat diberandanya om, beranda mengikuti ya.. Beranda untuk saya ya tertulis beranda untuk saya.. Disitu ngikutin karena isitu yang tren, yang viral. Kalo om bikin lagu dari kemauan om sendiri nda ada yang nonton.

D: Okee. okee...

H: Iyaa. Makanya ngikutin tren kita.

D: Oke.. okee.. Oke.. Terus tadikan om sempet cerita pernah ada yang viral tapi biasanya 200an kan, terlepas dari jumlah penonton konten om, om punya target ngga kira-kira maunya idealnya berapa?

H: Target penontonnya atau followersnya?

D: Target penonton om atau followers juga boleh.

H: Kalo target followers sih maunya yaa... ga usah banyak-banyak ya.. Paling ndak yaa 100k... 200k.. Kita udah dapet penghargaan dari TikTok kalo lebih dari 100k...

D: Terus om punya harapan ngga, followersnya om nih kayak gimana, aktif ngasih saran nyanyi lagu ini pak, nyanyi lagu ini... atau cuma nonton likes doang?

H: Kalo followers omnya sih maunya om nyanyi lagu dangdut aja lypsyncnya, tapi om ndak mau... bosan, maunya yang campur gokil-gokil gitu, karena yang gokil itu yang banyak penontonnya.

D: Gitu gitu.

H: Iyaa kan di TikTok kebanyakan gokil-gokil semua tu orang-orang bikin VTnya, makanya penontonnya sampe M-M-an terus sampe K-K-an hehehe.

D: Gede-gede penontonnya.

H: Iyaa udah artis TikTok itu yang bikin gituan.

D: Terus kan mumpung om nyinggung ni.. Yang tadi apa... nyanyian juga, menurut om pembuat konten yang serupa buat karaokean itu gimana. Itu jadi makin berwarnakah TikTok jadi misalnya oh ini jadi saingan om atau malah penyanyi-penyanyi ini membuat om semakin giat buat om karaokean.

H: Sebetulnya penilaian om ya dengan sound yang sama dengan aa... sound yang sama.. Dengan pemeran yang berbeda-beda.. Asik sebenarnya tapi kadang ada yang bagus ada yang jelek itu yang bikin om ga seneng. Makanya om mau bikin VT sendiri tapi susah juga. Karena diharuskan yang ada diberanda mengikuti gitu. Sebetulnya ga seneng juga si yang viral-viral itu teroooooos orang mengikutikan sampe jutaan orang tu bikin VT yang sama boosen om satu hari buka isinya itu semua.

D: Isinya sama semua.

H: Males buka beranda, makanya om suka ke live, karena beranda isinya ituuuu aja.... Itu aja sih...

E. Informan 5

Nindy Fachuli Jannah

1 Januari 2023

D: Daud

N: Nindy

D: Kenalin dirimu dong dan biasanya dipanggil dengan sebutan apa?

N: Namaku Nindy Fachuli Jannah biasa dipanggil Nindy sama temen2 dan orang terdekat

D: Usia kamu ditahun 2022 ini eh 2023 ini berapa?

N: Tahun 2022 aku 23 tahun dan tahun ini 24 tahun.

D: Oke, terus kamu sekarang kesibukan ngapain?

N: Sekarang lanjut S2, lagi fokus ke kuliah sih jadi ga bisa sambil kerja.

D: Domisili kamu saat ini dimana?

N: Domisili sekarang di Jogja.

D: Aku pengen tau dong kamu pengguna media sosial yang aktif atau ngga? Terus kalo iya, kamu sehari-hari seaktif apa disosial media?

N: Pengguna media sosial aktif banget sih, karena kayak ga bisa tanpa sosial media setiap hari pasti buka aja. Hmm... Kayak bangun tidur sampe mau tutup mata tidur kembalipun masih buka sosial media.

D: Okee.. Hidupnya fokus ke dunia maya ya?

N: Karena kalo ga ada hiburan bakal gimana tuh?

D: Okee bisa dimengerti. Terus untuk saat ini kamu punya berapa akun sosial media atau sosial media apa aja?

N: Instagram, TikTok, WhatsApp juga termasuk sosial media ga sih?

D: Iyaa masuk.

N: WhatsApp, Twitter, Telegram, itu aja sih.

D: Dari segi peralatan buat ngeakses kamu biasanya pake apa aja? HP kah.... laptop?

N: Pake HP sih.

D: Dari sebanyak media sosial yang kamu sebutin tadi, paling sering buka apa?

N: TikTok sih, paling sering buka TikTok.

D: Oke oke, Kenapa kamu suka TikTok?

N: Karena TikTok itu menghibur ya kayak.. ga hanya menghibur jadi kayak aku bisa dapet new insight, news, kayak sesuatu yang baru yang bisa aku pelajarin, karena kan kayak banyak topik-topik menarik sih entah itu dari pendidikan, pekerjaan, ataupun tutorial dan hal-hal lainnya yang bisa aku dapetin. Jadi buka TikTok itu sama aja aku nonton berita jadi bisa tau berita-berita yang lagi tren.

D: Okeyy... Kalau boleh tau kamu udah berapa lama mengakses TikTok?

N: Kalo ga salah dari 2019, berarti 3 tahun yaa.

D: Mamasuki 4 ya.

N: Iyaa memasuki 4

D: Oke oke.. Terus kamu bisa kasih contoh ngga hal yang bikin kamu tertarik banget dari TikTok selain dari yang kamu sebutin tadi.

N: Sebenarnya yang paling menarik dan bahkan sampe sering aku search itu kayak study with me, ataupun aku seneng banget liat konten yang belajar-belajar kayak gitu, semua belajar sih ga harus satu subject tapi semuanya. Jadi kek Itu tu memotivasi aku sih sendiri sih dari konten yang kayak belajar-belajar gitu. Hmmm kayak misalnya nih aku lagi ngerjain tesis terus stuck gitu kan idenya, terus buka tiktok nyari inspirasi ataupun motivasi. Jadi buka TikTok sambil research study withme atau apapun itu, jadi termotivasi lagi dan juga termotivasi untuk buat konten hal-hal yang serupa di TikTok.

D: Oke oke. Sebelumnya kan kamu sempet bilang ya ngeakses media sosial tu dari bangun sampe tutup mata. Dari TikTok sendiri kamu bisa ceritain ngga apakah dari bangun kamu buka Instagram atau buka TikTok dari bangun sampe tidur?

N: Yaa ngga buka TikTok tanpa stop tuh yaa ngga sih pasti berenti lah, Cuma kalo secara detail yang pasti pas bangun aku buka chat dulu ya kek WhatsApp dulu. Abis itu baru beberapa menit buat ngumpul nyawa itu aku baru buka TikTok scroll beberapa video terus kalo misalnya udah waktunya.. Maksudnya kalo udah puas baru berenti. Biasanya lanjut lagi tuh kayak misalnya kalo lagi makan, gabut nih makan doang jadi sambil buka TikTok lagi atau misalkan sambil nugas pengen istirahat baru scroll, terus pokoknya pagi, siang, sore, malem bahkan mau menjelang subuh kalo masih melekpun masih buka TikTok.

D: Oke.. oke menarik ya. Menurut kamu tu TikTok Aplikasi seperti apa sih?

N: Kalo menurut aku sih penghibur ya, yang aku bilang tadi. Karena setiap kali kayak cape dengan kuliah ataupun dengan tugas-tugas yang kek taking a rest by watching video in TikTok, kayak gitu. Terus ia kayaknya aku bisa dibilang addicted sama TikTok sih, karena TikTok sendiri tu addictive banget. Buat berenti scroll bahkan biasanya nih.... Biasanya aku bilang 15 menit buat buka TikTok ehh tapi malah berjam-jam buat ngabisin waktu di TikTok itu.

D: Oke.. Oke.. Kamu biasanya buat konten TikTok tu kayak gimana? Ada planningnya kah?

N: Ini buat konten yaa berarti?

D: Betul.

N: Kalo buat konten sih pasti yaa, jadi kayak... sebenarnya aku kalo sekarang-sekarang lagi ga aktif buat konten karena masih UAS dan masih sibuk kuliah juga. Tapi kalo misalnya dari sebelum-sebelumnya seminggu bisa beberapa kali upload video. Yang pasti pertama aku pikiran pertama ini idenya, kayak kontennya mau seperti apa nanti, desainnya seperti apa yang lagi ngetren, terus aku samain sama konten aku. Karena kebetulan konten aku tuh lebih ke kayak belajar-belajar gitu lah yaaa, belajar bahasa Korea, aku juga ngeshare buku bahasa korea secara gratis, ngajarin, atau nyari scholarship, terus aku sesuain tuh apa yang lagi ngetren sekarang kayak lagunya ataupun dari hmmm.... desainnya juga... terus..... itu sih, itu aja kayaknya.

D: Kamu memahami fitur sama algoritma di TikTok ngga? Terus kamu manfaatin hal tersebut gimana kalo memahami itu?

N: Hmmm Oke.. Jadi aku jelasin dulu beberapa kayak hmmm.. Termasuk algoritma TikTok

D: Hmhm.

N: Kalo dari pengalaman aku sendiri, kalo ngeupload video itu biasanya, hmm.. Yang pertama itu aa.. Apanamanya, pake tagar, kayak misalnya fyp atau yang keywordnya related to my content contohnya ni learn korean itu aku pake tagar. Manfaatnya kayak gitu. Soalnya kan alasannya kenapa? Karena fyp itu kan kayak buat muncul di dalam fyp orang lain nih. Terus kenapa perlu ditambahin aaaa..... Tagar yang related sama konten aku, karena biar masuknya ke fyp orang-orang yang emang lagi belajar bahasa korea, jadi buat nambahin viewers aku, gitu juga. Yang kedua Uploadnya sih, dari pengalaman aku uploadnya di jam-jam, jam 3 sampe ke maghriban, jam 3 sampe mau maghrib biasanya

viewersnya banyak banget entah kenapa. Pokoknya selama ini aku observasi dari pagi siang viewersnya dikit tapi kalo udah sore menjelang maghrib banyak banget. Apa karena mereka lagi istirahat? Atau kek gimana ga tau, tapi biasanya jam-jam segitu hmm.... Banyak yang nonton video, ada yang komen, follow kayak gitu-gitu. Terus hmmm... Apa yaa... Satu lagi sih...Kayak ngikutin tren aja sih kayaknya. Kayak ngikutin lagu yang ngetren terus aku jadiin background biar masuk fyp orang-orang biar menarik perhatian orang-orang buat masuk ke konten aku. Kan biasanya nih, sebenarnya kalo ga make tagarpun gapapa yaa misalkan udah sering upload video. Ohh iyaa ini yang aku mau tambahkan satu lagi, TikTok itu dia algoritmanya gini, kita tu harus rajin upload video, misalkan seminggu tiga kali biar masuk ke... apa yaa.. Anggap aja kayak listnya TikTok biar kita tuh kelihatan aktif di TikTok, jadi banyak viewers yang nonton. Dan Terus kalopun misalnya kita ga pake tagar yang penting kita tuh udah Aktif gitu lho beberapa kali upload video dalam seminggu tuh. Kita tuh udah fyp secara manual karena terbaca di algoritmanya TikTok. Kayak gitu sih dari pengalaman aku dan pengetahuanku memanfaatkan algoritmatma dan fitur di TikTok.

D: Tadi kamu sempet nyebut beberapa kali upload selama seminggu ya? Kamu seberapa aktif di TikTok sebelum sibuk UAS ini?

N: Biasanya upload seminggu tiga kali sehari biasanya. Tapi sekarang bahkan sebulan sekali atau dua bulan sekali. Kalo misalkan stuck nih ga ada ide karena ga ada ide. Kalo misalnya ga niat bikin biasanya ga bagus hasil videonya atau kayak yang nonton cuma dikit. Tapi kalo misalnya pas ada ide nih aa.... Pas banget banyak viewersnya, komen, likedan yang follow juga.

D: Oke okee... Aaa.... Tadi kan kamu sempet nyebut tren terus kamu adopsiin jadi konten kamu kan. Selain hal-hal yang kamu sebutin, ada ga sih yang buat kamu terinspirasi untuk ngekonten?

N: Hmmm maksudnya terinspirasi dari suatu video?

D: Iyaa.... Kan konten edukasi di TikTok banyak kan? Itu ada ga sih yang gayanya kamu ambil terus kamu jadiin konten korea kamu? Misalnya dari bahasa inggris, bahasa jawa dan lain lain.

N: Ngga sih... kalo sama plek tuh ga pernah, cuma kayak... lebih ke.... Apa ya... Gimana ya nyampeinnya... Paling kayak misalnya aku ngeliat tentang pengalaman dia tentang berproses misalnya dapet beasiswa korea sampe dia berhasil dapet beasiswa korea. Dari situ terinspirasi karena aku sendiri lagi... hmmm apa ya lagi menjalankan kayak begitu, terus dari pengalaman aku sendiri juga aku bikin video, cuma apa yaa.. Kayak desain videonya, urutan videonya itu beda. Intinya ide dia tentang perjalanan dia selama berproses mendapatkan beasiswa, kayak gitu sih.

D: Oke..okee... Oke bisa dipahami, terus TikTok kan banyak fitur-fitur dalam buat konten, itu ngebantu kamu ngga buat berkreasi atau fitur-fitur malah menjerumus kamu untuk ngelakuin hal yang sama dengan konten-konten orang lain?

N: Hmm.. Ngga dong, kan kalo.. Kalo dibilang semakin kreatif pasti dong, karena kayak sekarang aku jadi bisa desain video yang kayak misalnya kreatif kalo menurut aku, kaerna dulu cuma bisa cut video, terus hehe kayak potong-potong video gitu nambah suara dan

lain-lain, tapi sekarang kayak. Menurut ku yaa, menurutku udah kemajuan banget yang kayak bukan biasa gitu. Misalnya nih... apa ya naman ya... yang vlog-vlog gitu.

D: Intinya soft skill kamu berkembang lah ya.

N: Kan biasanya tiba-tiba dapet nilai jelek terus ada backsoundnya kayak *tetet* jadi menarik. Kayak hal-hal yang kecilpun jadi enak ditonton videonya ga kayak dulu yang hanya di cut, di dipercepat, diperlambat, kayak gitu-gitu. Jadi kayak bener-bener TikTok tu bener-bener nambah nambah kreatifitas aku, begitu.

D: Oke.. oke.. Aku lanjut yaaa.

N: Oke.

D: Ohiya, kamu ada target audiens ga dari konten kamu?

N: Gimana-gimana?

D: Kamu ada target penonton ngga? Kayak jumlahnya berapa, ada harapan itu ngga... karakter audiens kamu lebih aktif atau makin banyak yang japri kamu dan lain-lain.

N: Kalo target audiens sih sebenarnya ngga ada sih yaa.. Yang penting aku dapet banyak followers, banyak yang komen-komen di video aku. Karena misalnya kayak ada tiga orang aja yang komen di video aku terus aku bales, ga tau kenapa algoritma TikTok ini bikin videoku masuk fyp gitu lho, jadi makin banyak yang nonton sama yang komen-komen lain, yang menyukai juga jadi banyak. Tapi emang... emang ini terbukti.. Kayak ada yang komen terus aku bales terus langsung nambah gitu viewersnya. Tapi kalo eh kalo dari audiensnya seperti apa, yang pasti relate sama konten aku ya. Merka yang lagi mau belajar bahasa korea, nyari scholarship di Korea ataupun gimanaapun gimana cara dapetannya ataupun gimana cara belajar bahasa korea ataupun butuh insiprasi atau motivasi lagi buat belajar lagi, kayak gitu. Hmmm.. Itu sih target audiensku. Karena biar viewersku banyak kan.. Yang harus sesuai sama audiens biar banyak yang nonton juga, jadi makin terkenal aja. Dari situ... Ada manfaatkan lainnya kayak followersku juga nambah... apa?

D: Dari itu ada yang nambah?

N: Iyaa jadi, followersku juga nambah, jadi kayak misalkan aku share buku bahasa korea, tapi kan butuh link, karena di TikTok ga bisa ngirim link di komen ga tau kenapa linknya tuh ga muncul gitu. Jadi biasanya aku sematin di video aku tapi kadang juga aku tambahin, kalo mau linknya bisa dm ig aku, gitu. Nah sekalian aku sertain IG aku, dari itu aku dapet followers instagram juga, terus banyak kayak, mau bilang fans gimana ya... Tapi emang bener-bener aku dapet banyak banget tau followers dari TikTok, kayak dari mereka bilang "aduh konten kak Nindy bikin aku terinspirasi" terus kayak "Sering-sering bikin konten ya Kak" terus "Makasih banget udah ngeshare buku bahasa korea gratis" kayak gitu-gitu, terus banyak yang doain. Dari beberapa kata followers IG aku yang seneng sama konten-konten aku jadi motivasi aku buat bikin konten lagi.

D: Ouhhhh.... Jadi bisa dibilang kamu bisa dibilang bikin komunitas sendiri ya? Komunitas Nindy.

N: Tapi ini juga, jadi tu ga hanya itu, jadi banyak brand-brand mau jadiin aku brand ambassador atau kerjasama sama aku. Jadi manfaat dari main TikTok juga yang aku dapatin banyak yang minta kerja sama gitu.

D: Hooohoooo... Berarti bisa dibilang karakter audiens yang kamu harapkan itu punya interest yang sama, sama mau belajar.

N: Betul, karena konten aku kan mengedukasi ya.

D: Oke oke oke... menarik juga, seru juga cerita mu. Aku kembali ke topik. Aaa.. Menurut kamu di lingkungan TikTok ini gimana soal konten yang serupa? Kalo dari aku sendiri sih, N: pribadi gapapa ya kalo konten aku diikutin, karena kan sekarang banyak banget yang ngikutin tanpa masukin apa IB singkatan IB apa?

D : Inspired By?

N : Kayak yang buat pertama kali tu lho, tapi ga cantumin, jadi seolah-olah ini punya mereka gitu kontennya. Kalo dari konten aku sebenarnya gapapa tapi kalo dari orang lain mungkin ada yang apalagi misalnya kayak nyiptain tren “kamu nanya, kamu nanya” itu kan punya satu orang ya, menurut aku ga mungkin, maksudnya orang yang mau menyerupai konten itu harus nyantumin itu. Terus tapi aku juga nemuin nih dari konten aku sendiri. Jadi aku ada ngesahre link buku bahasa koera, kebetulan dia fyp di punya ku terus aku liat, lho kok linknya sama kayak link yang aku share, bukunya juga sama kan. Terus aku cek lagi, ternyata emang bener dia minta link bukunya dari aku terus bikin konten yang sama kayak punyaku. Sebenarnya gapapa sih cuma kayak... Sebenarnya aku seneng mereka ngikutin aku tapi...

D: Aku mau komentar berari kamu ada perasaan jengkel ya? Ihhh ini kan dari aku.

N: Jengkel pasti lah ya, itukan kamu minta dari aku terus kamu jadiin konten, dapaetin followers, komen-komen yang lain-lain juga, kan itu dari aku. Tapi nggak yang jengkel banget.

D: Tapi intinya jengkelkan?

N: Iyaaa hahahahaha.

D: Oke.. udah segitu aja

Record mati

LAMPIRAN 4. DOKUMENTASI WAWANCARA



Gambar 4.1. Wawancara Zoom Informan 1



Gambar 4.2. Wawancara Zoom Informan 2

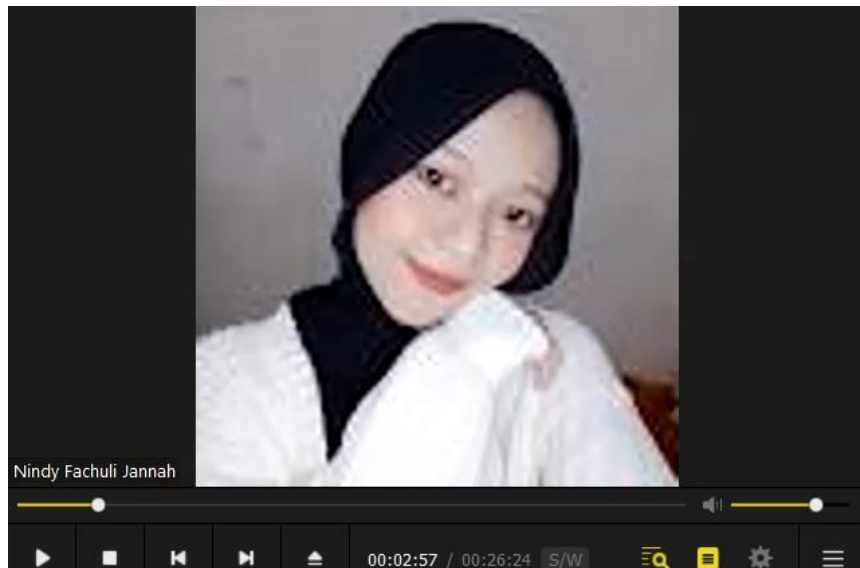


Gambar 4.3. Wawancara Tatap Muka Informan 3

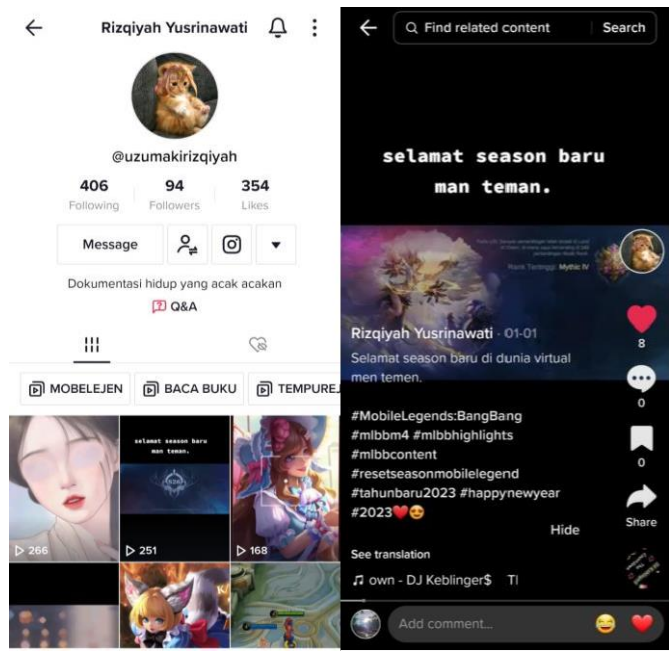


Gambar 4.4. Wawancara Zoom Informan 4

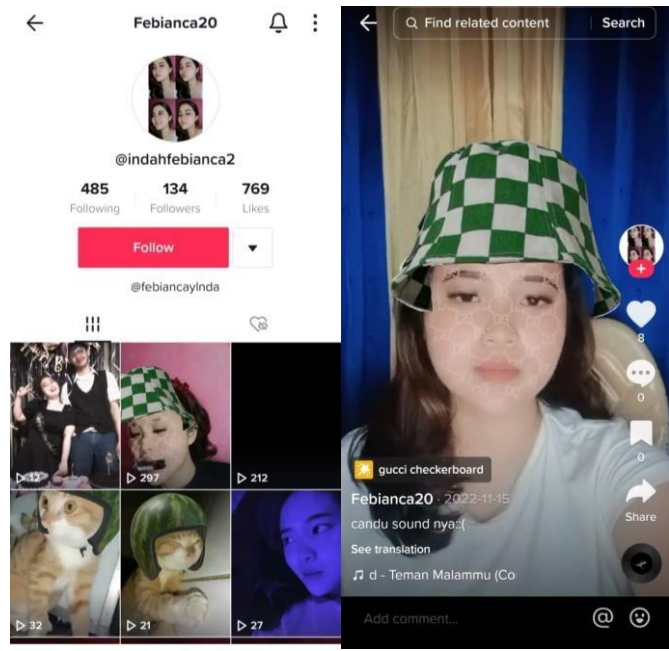
Gambar 4.5. Wawancara Zoom Informan 5



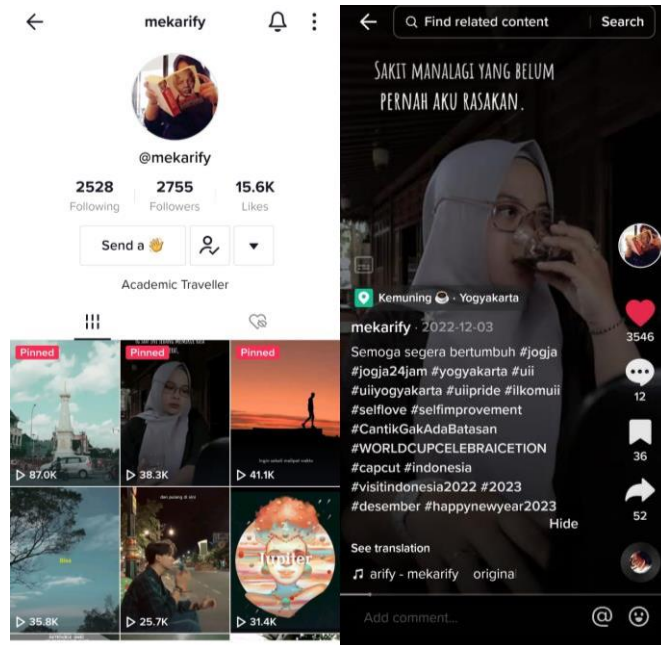
LAMPIRAN 5. DOKUMENTASI OBSERVASI



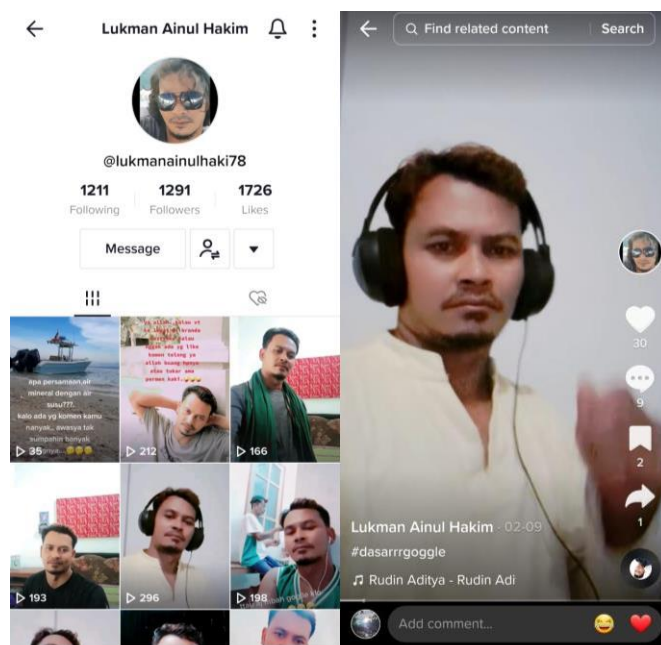
Gambar 5.1. Akun dan Contoh Konten Informan 1



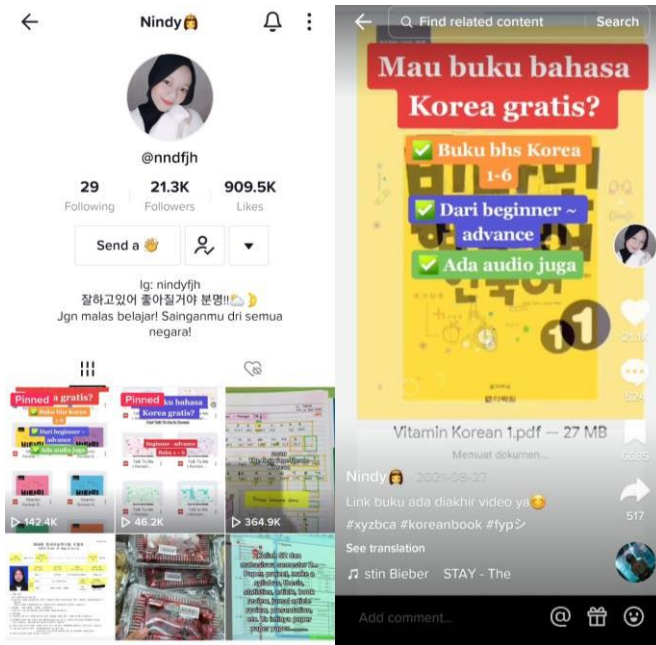
Gambar 5.2. Akun dan Contoh Konten Informan 2



Gambar 5.3. Akun dan Contoh Konten Informan 3



Gambar 5.4. Akun dan Contoh Konten Informan 4



Gambar 5.5. Akun dan Contoh Konten Informan 5