

## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Deskripsi Teori

#### 1. Pengertian Pengaruh

Kamus Besar Bahasa Indonesia mendefinisikan pengaruh sebagai kekuatan yang ada atau muncul dari sesuatu bisa jadi orang atau benda, dan menjelaskan bagaimana membentuk watak, suatu keyakinan, atau tindakan orang lain.<sup>1</sup>

Adapun definisi pengaruh dari beberapa ahli yaitu, menurut W.J.S. Poerwadarminta, pengaruh adalah "semacam kekuatan yang ada dalam sesuatu dan memiliki potensi untuk menyebabkan sesuatu yang lain berubah sebagai akibat pengaruhnya terhadapnya." Meskipun pengaruh dapat didefinisikan dalam beberapa cara yang berbeda, inilah definisi yang dia usulkan.<sup>2</sup>

Menurut Badudu Zain, pengaruh adalah kekuatan yang menyebabkan sesuatu terjadi, atau dengan kata lain, itu adalah kemampuan untuk membentuk sesuatu menjadi bentuk yang kita inginkan.<sup>3</sup>

Menurut Wiryanto, pengaruh adalah seseorang yang berada di sektor formal dan informal dengan karakteristik kosmopolitan, inovatif, kompeten, dan mudah diakses daripada pihak bawahannya. Hal ini berlaku apakah pihak yang bersangkutan formal atau informal.<sup>4</sup>

Kesimpulan yang bisa ditangkap, bahwa pengaruh adalah semacam kekuatan bawaan yang ada dalam suatu benda atau fenomena. Apa pun yang dilakukan atau dipikirkan seseorang berdampak pada dunia di sekitar

---

<sup>1</sup> Pius Abdillah & Danu Prasetya, Kamus Lengkap Bahasa Indonesia, (Surabaya: Arloka), hal 256

<sup>2</sup> W.J.S Poerwadarminta, Kamus Umum Bahasa Indonesia, (Jakarta: Balai Pustaka, 1996), hal. 664

<sup>3</sup> Badudu Zain, Kamus Umum Bahasa Indonesia, (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 1996), hal. 1031

<sup>4</sup> Mitri Syafni, *Pengaruh Pendidikan Entrepreneurship terhadap Etika Bisnis Pelaku Usaha Alumni Sekolah Menengah Kejuruan Negeri 1 Pekanbaru menurut Perspektif Ekonomi Islam* (Riau: UIN SUSKA, 2018) hal 31 diakses pada tanggal 20 November 2022 pukul 08.59 WIB , <https://repository.uin-suska.ac.id/15703/>

mereka, terutama dunia langsung. Ini termasuk aspek penampilan fisik seseorang, serta orang lain, benda, kepercayaan, dan perilaku.

## 2. Media Sosial

### a. Pengertian Media Sosial

Sederhananya, "media" mengacu pada sarana komunikasi, sedangkan "sosial" dalam "media sosial" mengacu pada realitas sosial setiap individu yang bertindak dan memberikan kontribusi kepada masyarakat secara keseluruhan.<sup>5</sup> Salah satu bentuk media instan yang saat ini banyak dimanfaatkan untuk berbagai kepentingan adalah media sosial. Media massa tidak hanya digunakan sebagai metode komunikasi, tetapi juga sebagai sumber untuk memilah berbagai jenis informasi yang tersedia saat ini. Definisi media sosial telah ditetapkan oleh konsensus para profesional industri.<sup>6</sup>

Henderi mendefinisikan “media sosial adalah situs jejaring sosial berbasis web yang memungkinkan setiap individu membuat profil publik atau semi publik dalam sistem terbatas, daftar pengguna lain yang terhubung dengan mereka, dan kemampuan untuk melihat dan menyelidiki daftar koneksi milik pengguna yang dibuat oleh pengguna lain dalam sistem yang sama.”<sup>7</sup>

Menurut pernyataan yang dibuat oleh pakar pemasaran Philip Kotler dan Kevin Keller, media sosial adalah alat yang memungkinkan pelanggan berbagi teks, gambar, video, dan audio satu sama lain maupun dengan bisnis.<sup>8</sup>

---

<sup>5</sup>Rulli Nasrullah, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2017), hal 3-7

<sup>6</sup> Prysmadana Dwiyo, “*Representasi Maskulinitas dalam Media Sosial (Analisis Semiotika Pada Akun Instagram @dailymanly)*” (Malang: Universitas Muhammadiyah, 2018), hal 7 diakses pada tanggal 20 November 2022 pukul 09.15 WIB, <https://eprints.umm.ac.id/43080/>

<sup>7</sup> Henderi, *Analysis and Design System with Unified Modeling Language.(UML)* (Tangerang: STMIK Raharja, 2007) hal 3

<sup>8</sup> Kotler, dan Keller. *Manajemen Pemasaran. Edisi 12* (Jakarta: Erlangga, 2012) hal 568

Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan "media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0".

Internet telah berkembang menjadi platform media sosial yang penting sepanjang sejarahnya. Ada berbagai macam media sosial, termasuk jejaring sosial, forum internet, weblog, microblogging, wiki, podcast, gambar, video, peringkat, dan bookmark sosial. Beberapa media sosial yang lebih populer termasuk TikTok, Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn, dan YouTube.<sup>9</sup>

Menurut Antony Mayfield "media sosial adalah media dimana penggunanya dengan mudah berpartisipasi di dalamnya, berbagi dan menciptakan pesan, termasuk blog, jejaring sosial, wiki atau ensiklopedia online, forum-forum maya, termasuk *virtual worlds*".<sup>10</sup>

Mandiberg mendefinisikan media sosial digunakan sebagai "media yang mendorong kerja sama di antara pembuat konten". Boyd juga sependapat dengan definisi media sosial sebagai "seperangkat alat digital yang memungkinkan orang untuk mengatur ke dalam komunitas untuk tujuan berbagi informasi, membangun hubungan, dan bekerja sama. Media sosial juga memiliki kekuatan pada *user generated content* dimana konten dihasilkan oleh pengguna."<sup>11</sup>

Menurut pendapat para ahli tersebut dapat diambil kesimpulan, pengertian media sosial adalah puncak dari kemajuan terbaru dalam teknologi berbasis web. Kemajuan ini mempermudah setiap orang untuk berkomunikasi, berpartisipasi, berbagi, dan membangun

---

<sup>9</sup> Wilga Seesio Ratsja dkk, "7 Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Remaja" Jurnal Prosiding KS: Riset & PKM Volume: 3 Nomor: 1 (Sumedang: Universitas Padjadjaran, 2016), hal 50

<sup>10</sup> Fahlepi Roma Doni, "Perilaku Penggunaan Media Sosial Pada Kalangan Remaja," IJSE-Indonesian Journal on Software Engineering Vol 3, No. 2 (Purwokerto, Universitas Bina Sarana Informatika, 2017) hal 16 doi: <https://doi.org/10.31294/ijse.v3i2.2816>

<sup>11</sup> Rulli Nasrullah, *Media Sosial (Prosedur, Tren, dan Etika)* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2015) hal 11

jaringan online, yang memungkinkan mereka untuk menyebarkan konten yang mereka buat secara lebih luas.<sup>12</sup> Penggunaan media sosial tidak hanya mendorong dan memungkinkan penggunanya untuk terhubung dengan siapa saja, tetapi juga menyediakan alat dan layanan yang diperlukan untuk mengubah hobi menjadi sumber penghasilan. Ini dapat dicapai melalui penggunaan iklan, pemasaran afiliasi, atau penjualan suatu produk.<sup>13</sup>

#### **b. Media Sosial Menurut Perspektif Islam**

Sebagai akibat dari digitalisasi teknologi saat ini, yaitu di era globalisasi dengan transformasi sosial yang cepat, dan ini adalah fenomena yang berdampak pada skala global. Transformasi ini mencakup banyak aspek inti, seperti munculnya struktur dan identitas sosial baru. Teknologi informasi telah membuat langkah signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Oleh karena itu, muncul cara baru untuk berkomunikasi, yaitu dengan memanfaatkan media sosial.<sup>14</sup>

Kemudahan media sosial dapat digunakan sebagai alat untuk interaksi dan komunikasi dengan cepat tanpa batasan jarak dan waktu, yang telah menghasilkan manfaat bagi masyarakat yang berada di luar jangkauan dari apa yang sebelumnya dianggap buruk. Walaupun kedengarannya sulit dipercaya, penggunaan media sosial di dunia saat ini penuh dengan permusuhan, dan sering kali digunakan untuk menyebarkan informasi yang tidak relevan dengan tujuan yang berarti. Ada banyak orang yang mencoba tidak bertanggung jawab dengan melontarkan kata-kata negatif ke orang lain. Di sisi lain,

---

<sup>12</sup>Rangga Aditya, *Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Minat Fotografi pada Komunitas Fotografi Pekanbaru* Jurnal online Mahasiswa FISIP Volume 2 No. 2 (2015) hal 3 diakses pada 23 November 2022, pukul 12.26 WIB, <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/5880>

<sup>13</sup> Endah Triastuti, dkk., *Kajian Dampak Penggunaan Media Sosial Bagi Anak dan Remaja* (Jakarta: Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Anak, 2017), hal 16-18

<sup>14</sup> Asghar Ali Engineer, *Islam Masa Kini* (Cet. 1; Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004), hal 147

media sosial dapat berdampak negatif (mudharat) jika digunakan sebagai wadah penyebaran informasi yang tidak tau kebenarannya (hoax), *bullying*, menimbulkan permusuhan, dan sejenisnya, yang semuanya berpotensi menubar perselisihan dalam hubungan antarmanusia.<sup>15</sup>

Sebagai akibat dari kewajiban umat Islam untuk memberikan prioritas yang lebih tinggi untuk berbuat baik dalam semua aspek kehidupan, Islam memberikan batasan tertentu tentang bagaimana umat Islam dapat menggunakan media sosial. Dalam Islam, ada penekanan kuat untuk menjunjung tinggi prinsip-prinsip etika yang membantu mengarahkan perilaku secara konstruktif. Hal ini dibuktikan dengan diaturnya etika penggunaan media sosial dalam Al Qur'an terdapat pada Surah Al-Ahzab ayat 70.<sup>16</sup>

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا (الأحزاب: ٧٠)

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar” (QS. Al-Ahzab: 70)

Menurut ahli bahasa Ibnu Faris, kata "*sadidan*" tersusun dari unsur bahasa Arab "huruf sin" dan "dal", yang menunjuk kepada makna meruntuhkan sesuatu kemudian memperbaikinya. Kata itu juga bisa berarti keteguhan hati (*istiqomah*). Selain itu, seseorang dapat menggunakan istilah ini untuk menunjukkan saran atau petunjuk. Saat merujuk pada diri sendiri, seseorang yang menggunakan frasa ini melakukannya karena mampu berkomunikasi secara jujur dan akurat terkait topik yang sedang dibahas. Adapun kata "*sadidan*" berarti apa yang dikatakan secara harfiah atau tepat sasaran. Sangat jelas dari kata-kata ini bahwa kritik yang diberikan harus

---

<sup>15</sup> Miftakhul Afifah, *Pengaruh Media Sosial dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Produk Fashion Mahasiswa IAIN Kudus* (Kudus: IAIN Kudus, 2020) hal 17 diakses pada tanggal 23 November 2022, pukul 13.14 WIB, <http://repository.iainkudus.ac.id/4020/>

<sup>16</sup> Husnah Zainuddin, *Etika Penggunaan Media Sosial dalam Al-Qur'an sebagai Alat Komunikasi di Era Digitalisasi* Jurnal Ilmu-ilmu Keislaman dan Kemasyarakatan Volume 2 No 1 (2020) hal 31 doi: <https://dx.doi.org/10.46870/almutsla.v2i1.50>

instruktif dan konstruktif, atau informasi yang diberikan harus akurat dan relevan.

Menurut Thahir Ibn Asyur, kata *qaul* memiliki arti ucapan, yang mengacu pada satu pintu gerbang yang sangat luas yang dapat membawa ke kebaikan atau keburukan. Kata-kata yang tepat, baik diucapkan dengan suara keras dan didengar oleh banyak orang atau dituliskan sehingga dapat diucapkan oleh diri sendiri atau orang lain saat mempelajarinya, akan menyebar jauh dan luas, berdampak pada hati dan pikiran orang. Kata-kata itu diucapkan dengan lantang dan didengar oleh banyak orang atau dituliskan. Jika ucapannya baik, maka konsekuensinya juga akan positif; sebaliknya, jika ucapannya buruk, maka pengaruhnya akan negatif. Sebagaimana ayat-ayat yang telah dibaca sebelumnya dapat dilihat, ucapan yang benar memiliki efek mengoreksi kesalahan dalam penalaran, dan sebaliknya.

Menurut ajaran Thabathaba'i, jika seseorang membiasakan diri untuk berkomunikasi dengan orang lain dengan cara yang jujur, mereka akan dapat lindungan dari kebohongan dan akan terhindar dari perkataan yang mengakibatkan keburukan. Orang yang telah menginternalisasi pola pikir seperti itu cenderung tidak terlibat dalam perilaku yang dapat membahayakan diri mereka sendiri atau orang lain, ini dapat dijadikan sebagai pahala amal-amal saleh dengan yang bersangkutan. Saat kita semakin dekat dengan waktu itu, ia akan menyadari akan besarnya kesalahan yang telah dilakukannya dulu. Sehubungan dengan ini, dia akan menyesalinya dan bertaubat kepada Allah SWT.<sup>17</sup>

Menurut hukum Islam, penggunaan media sosial diperbolehkan, akan tetapi harus ada batasan yang diantaranya memilih sesuatu yang diperbolehkan dan menghindari yang dilarang dalam Islam. Dalam hal memberikan ringkasan media sosial, pengguna memiliki beberapa hal yang dapat dipertimbangkan. Dalam salah satu sabdanya, Nabi menubuatkan bahwa di akhir zaman

---

<sup>17</sup> M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah: Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur'an*, Vol. 10 (Cet. 5; Jakarta: Lentera Hati, 2012), hal 547-548

umat Islamakan mengalami berbagai macam bentuk Fitnah. Ketika sahabat Nabi mendengar khotbahnya, mereka bertanya bagaimana mereka harus menghadapinya. Nabi menjawabnya dengan cara yang tegas “AI-Qur'an”. Apa yang diramalkan Nabi adalah ternyata benar, dan mungkin untuk menunjukkan hal ini tanpa menghabiskan banyak waktu atau usaha untuk menjelaskan masalah yang sedang dihadapi umat Islam. Meluasnya penggunaan platform media sosial tanpa adanya prosedur islam, fitnah dunia merupakan salah satu bencanya. Seperti firman Allah dalam Surat Al-Anfal ayat 25.<sup>18</sup>

وَاتَّقُوا فِتْنَةً لَا تُصِيبَنَّ الَّذِينَ ظَلَمُوا مِنْكُمْ خَاصَّةً وَعَلِّمُوا أَنَّ اللَّهَ شَدِيدُ  
الْعِقَابِ (الأنفال : ٢٥)

Artinya: “Dan peliharalah dirimu dari siksaan yang tidak hanya menimpa orang-orang yang zalim saja di antara kamu. Ketahuilah bahwa Allah sangat keras siksa-Nya.” (Q.S AI Anfal:25)

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial diperbolehkan sepanjang tidak melanggar syariat. Media sosial bisa sangat menguntungkan jika pengguna dapat memanfaatkannya dan menggunakannya dengan baik. Namun sebaliknya, jika pengguna tidak bisa memanfaatkannya, mereka akan lebih terlena dengan fungsi yang ada di dalamnya. Oleh karena itu, kita harus lebih memperhatikan norma dan nilai ajaran Islam agar penggunanya dapat menggunakannya dengan lebih bijak

### c. Karakteristik Media Sosial

Karena media sosial hanyalah salah satu jenis platform yang karakteristiknya sangat mirip dengan media siber secara keseluruhan. Namun demikian, media

---

<sup>18</sup> Fathimatuz Zuhro, Muhammad Faisho, “Penggunaan Media Sosial Likee Menurut Perspektif Islam” *Journal of Islamic Communication* Vol. 3, No.2 (2021) hal 222 doi: <http://dx.doi.org/10.21111/sjic.v3i2.5463>

sosial memiliki karakter yang unik menurut Nasrullah (2015), sebagai berikut:<sup>19</sup>

1) Jaringan (*Network*)

Jaringan adalah infrastruktur yang menghubungkan berbagai perangkat keras, termasuk komputer, satu sama lain. Koneksi ini diperlukan karena komunikasi, termasuk transfer data, dan memungkinkan jika komputer terhubung.

2) Informasi (*Informations*)

Pengguna platform media sosial membangun representasi diri mereka sendiri, menghasilkan konten, dan berpartisipasi dalam interaksi berdasarkan informasi yang tersedia di platform tersebut.

3) Arsip (*Archive*)

Pengguna platform media sosial akhirnya mengasosiasikan istilah "arsip" dengan penjelasan bahwa data disimpan dan dapat diakses kapan pun dan bagaimanapun pengguna memilih menggunakan perangkat apa pun yang dipilih pengguna untuk digunakan.

4) Interaksi (*Interactivity*)

Pengguna media sosial membuat jaringan yang tidak bisa begitu saja diperluas dengan menambah teman baru atau "pengikut", melainkan jaringan ini harus dibangun melalui interaksi antara pengguna itu sendiri.

5) Simulasi Sosial (*Simulation of Society*)

Media sosial memiliki karakteristik sebagai media yang dilalui masyarakat di dunia maya. Media sosial memiliki keunikan dan pola yang berbeda dalam banyak hal, tidak ditemukan dalam tatanan sosial yang sebenarnya.

---

<sup>19</sup> Ahmad Setiadi, *Pemanfaatan Media Sosial untuk Efektivitas Komunikasi* Jurnal Humaniora Akademi Manajemen Informatika dan Komputer Vol 16, No 2 (2016) hal 2  
doi: <https://doi.org/10.31294/jc.v16i2.1283>



6) Konten oleh pengguna (*User-Generated Content*)

Di media sosial, konten dimiliki sepenuhnya dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. UGC adalah hubungan simbiosis dalam budaya media baru, yang memberikan kesempatan dan kebebasan kepada pengguna untuk berpartisipasi. Ini berbeda dengan media lama (tradisional), di mana khalayak terbatas pada objek atau target pasif untuk distribusi pesan.

Dengan muatan seperti itu, maka media sosial tidak jauh dari ciri- ciri berikut ini yaitu<sup>20</sup>

- 1) Informasi yang telah disampaikan dibuat tersedia untuk banyak orang dan tidak dibatasi hanya untuk satu orang.
- 2) Konten pesan dapat ditampilkan tanpa melewati penjaga gerbang, dan tidak ada gerbang pemblokiran.
- 3) Informasi dikomunikasikan baik secara onlinemaupun secara langsung.
- 4) Konten yang diakses secara online dapat diperoleh dalam waktu yang singkat dan dapat ditunda sesuai dengan jumlah waktu yang dipilih pengguna untuk berinteraksi.
- 5) Pengguna media sosial memiliki kemampuan untuk menjadi pencipta dan aktor mereka sendiri, yang bisa membentuk identitas dan pengalaman yang mereka miliki sendiri.
- 6) Ada sejumlah aspek praktis dari konten media sosial, seperti mengidentifikasi, berinteraksi, mendistribusikan, bertukar, hadir, menghubungkan, memiliki reputasi, dan menjadi bagian dari kelompok sosial.

---

<sup>20</sup> Wahyu Ardi Kurniawan, *Peran Pemberitaan di Facebook dalam Membangun Sikap Demokratis Siswa di SMK Mulya Husada Purwokerto*, (Purwokerto: Universitas Muhammadiyah, 2018) hal 17-18 diakses pada 24 November 2022 pukul 09.19 WIB, <https://repository.ump.ac.id/7650/>

#### d. Jenis-Jenis Platform Media Sosial

Berbagai platform yang tersedia saat ini dapat dikategorikan sesuai dengan berbagai bentuk konten dan tujuan yang disajikan oleh media sosial.<sup>21</sup>

##### 1) *SocialNetworking*

Tujuan penggunaan bentuk media sosial ini biasanya untuk terlibat dalam komunikasi pribadi dengan tujuan akhir memperluas jaringan pribadi atau jaringan alumni, maupun sekelompok tertentu lainnya. Facebook sejauh ini merupakan platform yang paling banyak digunakan untuk jejaring sosial.

##### 2) *Microblog*

Twitter dan Tumblr hanyalah dua dari sekian banyak platform microblog yang tersedia saat ini. Teks dapat dibagikan di situs web ini melalui fungsi yang disebut berbagi teks, yang memungkinkan pengguna memposting artikel dalam format yang mirip dengan blog tetapi dengan batasan karakter. Twitter dimanfaatkan untuk tujuan menyebarkan informasi kepada khalayak yang lebih luas untuk kepentingan masyarakat. Pengguna Tumblr juga dapat memposting pesan, namun berbeda dengan pengguna Twitter, mereka juga memiliki kemampuan untuk mengunggah konten visual seperti foto, grafik, dan video selain postingan teks mereka.

##### 3) *Berbagi Video*

Pada platform ini, pengguna dapat mengunggah file, memberikan akses ke video online, dan bahkan menyelenggarakan siaran langsung, yang semuanya berkontribusi pada penyebaran video secara luas. Platform YouTube, Vimeo dan Dailymotion adalah tiga daripadanya. Tiktok adalah aplikasi lain yang cocok dengan kategori ini; selain dapat berbagi video, pengguna aplikasi juga memiliki kemampuan untuk membuat konten video mereka sendiri dengan memanfaatkan beragam fitur di aplikasi tersebut.

---

<sup>21</sup> Dian Prajarini, *Media Sosial Periklanan Instagram*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020), hal 3-4

#### 4) Berbagi Jaringan Profesional

Penggunaan umum platform media semacam ini mencakup berbagi jaringan profesional, pencarian pekerjaan, magang, dan peluang terkait karier lainnya. LinkedIn, Scribd, dan Slideshare adalah beberapa contoh situs web populer yang termasuk dalam kategori ini. LinkedIn kerap dijadikan media untuk memperkenalkan diri atau bisnis ke calon kolega atau perusahaan dengan tujuan yang beragam. Singkatnya, Scribd merupakan situs perpustakaan digital yang berisi banyak e-book hingga arsip unduhan yang dibagikan oleh pengguna. Di situs ini, pengguna dapat mengunggah dokumen dan mengunduh dokumen orang lain dalam format yang didukung seperti doc dan pdf. Pengguna Slideshare dapat mengunggah, berbagi, dan melihat berbagai macam presentasi, dokumen, dan jenis konten lainnya.

#### 5) Berbagi Foto

Karena pengguna bisa langsung mengedit fotonya dengan berbagai efek dan filter yang disediakan, layanan ini sering digunakan untuk keperluan berbagi foto. Dengan menggunakan sejumlah aplikasi berbeda, termasuk Pinterest, Picasa, Flickr, dan Instagram. Aplikasi seluler yang dikenal sebagai Pinterest adalah papan pin virtual tempat pengguna dapat mengunggah foto atau gambar yang dapat ditempatkan dalam kategori dengan nama yang dapat disesuaikan. Misalnya, kategori "*Food and Drink*" berisi foto dan gambar makanan dan minuman. Picasa adalah program untuk mengedit foto yang memungkinkan pengguna berkolaborasi dengan orang lain. Pengguna Flickr ini dimanfaatkan oleh banyak blogger sebagai tempat penyimpanan foto. Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata "insta" berasal dari kata "instan", seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan".

6) *Cooking*

Platform ini sering digunakan oleh pengguna untuk berbagi saran dan petunjuk kuliner, seperti yang disarankan oleh nama sumbernya. Cookpad dan aplikasi Yummy menggunakan sistem yang sangat mirip dengan konten satu ini. Cookpad adalah platform untuk berbagi resep berbasis komunitas, petunjuk berguna di dapur, dan ide untuk makanan sehari-hari. Dengan lebih dari 2,5 juta resep yang dikirimkan pengguna dan terus bertambah, Cookpad dengan cepat menjadi platform paling populer dan paling banyak digunakan untuk berbagi resep di Indonesia. Ini adalah outlet media digital yang menjangkau berbagai platform dan berfokus pada topik terkait makanan seperti berbagi resep makanan, video cara memasak, dan petunjuk bermanfaat untuk keperluan dapur.<sup>22</sup> Aplikasi Yummy adalah contoh dari jenis outlet media ini. IDN Media adalah pemilik situs tersebut. Format konten Yummy selalu menampilkan informasi tentang resep masakan mudah hanya dengan 5 langkah, sesuai dengan tema #MasakituGampang.<sup>23</sup>

e. **Fungsi Media Sosial**

Saat ini, media sosial telah berkembang menjadi kekuatan signifikan yang memengaruhi sikap dan perilaku orang di berbagai ranah sosial. Perkembangan ini terjadi relatif baru. Karena itu, media sosial memiliki dampak yang begitu signifikan pada kehidupan kita

---

<sup>22</sup>Rully Satriadi, *Cookpad Kembangkan Fitur Layanan Premium dan Voucher Belanja Eksklusif* diakses pada tanggal 6 Desember 2022 pukul 15.53 WIB, [https://www.beritasatu.com/lifestyle/906459/cookpad-kembangkan-fitur-layanan-premium-dan-voucher-belanja-eksklusif/2/?utm\\_source=baca-selanjutnya&utm\\_medium=artikel&utm\\_campaign=Baca-Selanjutnya](https://www.beritasatu.com/lifestyle/906459/cookpad-kembangkan-fitur-layanan-premium-dan-voucher-belanja-eksklusif/2/?utm_source=baca-selanjutnya&utm_medium=artikel&utm_campaign=Baca-Selanjutnya)

<sup>23</sup>Handiko Rahman Pebrianto, *Review Aplikasi Yummy App - Berubah Jadi Chef Dadakan!* diakses pada tanggal 6 Desember 2022 pukul 15.57 WIB, <https://www.handikoo.com/2021/08/review-aplikasi-yummy-app.html>

sehari-hari. Berikut ini adalah daftar beberapa fungsi yang dilakukan oleh media sosial:<sup>24</sup>

- 1) Meningkatkan ketersediaan informasi dan pengetahuan kepada masyarakat umum yang difasilitasi oleh media sosial. Arus informasi dan pengetahuan yang bebas mampu mengubah manusia dari penerima pesan yang pasif menjadi pencipta pesan yang aktif.
- 2) Media sosial adalah berbagai jenis media yang dikembangkan dengan tujuan untuk meningkatkan interaksi manusia satu sama lain melalui penggunaan internet dan teknologi terkait lainnya.
- 3) Media sosial telah berhasil mengubah media penyiaran dari praktik komunikasi satu arah dari satu organisasi media ke banyak audiens menjadi praktik komunikasi percakapan di antara banyak audiens.

#### f. Manfaat Media Sosial

Banyak sekali manfaat media sosial jika digunakan dengan baik. Beberapa manfaat media sosial dalam kehidupan sehari-hari bisa didapatkan, misalnya media sosial banyak digunakan oleh penggunanya untuk berbisnis, bertemu teman lama, bersosialisasi dengan orang lain dan sebagainya. Berikut adalah beberapa keuntungan yang dapat diperoleh dengan menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari.<sup>25</sup>

- 1) Media Sosial Sebagai Sarana Untuk Bersosialisasi  
 Karena hal itu memungkinkan seseorang untuk memperluas jejaring sosialnya, penting bagi setiap orang untuk menjalin persahabatan dengan orang-orang yang berasal dari berbagai latar belakang yang serupa maupun berbeda. Proses bersosialisasi dapat memanfaatkan platform media sosial sebagai instrumen persuasi. Pengguna dapat

---

<sup>24</sup> Prysmadana Dwiyo, “Representasi Maskulinitas dalam Media Sosial (Analisis Semiotika Pada Akun Instagram @dailymanly)” (Malang: Universitas Muhammadiyah, 2018) hal 8, diakses pada tanggal 6 Desember 2022 pukul 16.05 WIB, <https://eprints.umm.ac.id/43080/>

<sup>25</sup> Asih Nurozita, *Penggunaan Media Sosial terhadap Perilaku Sosial Siswa Kelas XI di MAN 2 Banjarnegara* (Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah, 2019) hal 20-22 diakses pada tanggal 6 Desember 2022 pukul 17.55 WIB, <http://repository.umy.ac.id/handle/123456789/29271>

melakukan interaksi sosial secara langsung atau melalui jejaring online kapan pun dan di mana pun.

2) Media Sosial Sebagai Pengganti Buku *Diary*

Buku harian, yang merupakan bentuk tulisan populer pada 1980-an dan 1990-an, biasanya merinci pemikiran dan perasaan penulis tentang hubungan romantis mereka serta pengalaman lain yang dialami oleh penulis buku harian tersebut. Buku harian juga merinci aspek lain dari kehidupan penulis. Banyak orang di era teknologi saat ini menggunakan media sosial sebagai pengganti buku harian, merekam setiap pikiran dan emosi mereka, terlepas dari apakah mereka senang atau sedih, dengan harapan kata-kata mereka sampai ke pembaca.

3) Media Sosial dapat Mempertemukan dengan Teman Lama

Di media sosial, terkadang dapat menemukan teman yang telah lama tidak berkomunikasi, sama seperti mendapatkan teman baru saat terlibat dalam aktivitas sosial. Ini adalah kasus terlepas dari apakah mencari teman dari sekolah dasar, mantan kolega dari kehidupan profesional yang sering berkomunikasi. Akan tetapi telah kehilangan kontak, kerabat jauh, atau orang lain.

4) Media Sosial Dapat Menemukan Teman Baru

Berpartisipasi dalam aktivitas dan acara yang membutuhkan sosialisasi, seperti bergabung dengan klub atau grup lain, bisa menjadi cara yang bagus untuk bertemu orang baru dan menjalin pertemanan baru. Hal ini sebagai akibat dari lingkungan sosial dunia modern yang umumnya lebih menguntungkan. Merupakan hal yang luar biasa untuk bertemu orang-orang dari berbagai belahan dunia atau orang-orang yang tinggal di komunitas sendiri dan berteman dengan mereka.

5) Media Sosial Sebagai Hiburan

Banyak orang beralih ke media sosial saat merasa sedih atau bosan. Lalu pembuat situs seperti YouTube menyadari tren ini dan berusaha keras untuk menghasilkan konten yang secerah dan selucu mungkin secara manusiawi, dengan tujuan memberikan pengalaman positif kepada audiens mereka sebagai hasil dari menontonnya. Seseorang yang sedang merasa kesepian atau bosan selalu bisa menemukan sesuatu yang menarik atau menghibur untuk ditonton di media sosial. Tidak peduli apa suasana hati mereka.

6) Media Sosial Sebagai Penyalur Hobi

Hobi merupakan kegiatan yang sangat suka dilakukan dan paling ditekuni, media sosial dapat sebagai penyalur hobi yakni semisal hobi dalam mendesain, desain yang dibuat dapat dijual ke orang lain, baik dalam negeri maupun di luar negeri. Kemampuan untuk mengubah hobi seseorang menjadi sesuatu yang dapat dijual atau digunakan untuk memberi manfaat bagi orang lain adalah salah satu alasan mengapa orang sering menemukan kesuksesan dalam persaingan bisnis yang dimiliki oleh hobi mereka. Pebisnis biasanya memiliki komunitas mereka sendiri secara online.

7) Media Sosial Memberikan Informasi Yang Masih Hangat Dibicarakan

Informasi yang paling relevan biasanya disebarluaskan melalui platform media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan YouTube di era teknologi canggih saat ini. Dalam kebanyakan kasus, informasi diperoleh dengan mendengarkan percakapan, membaca berita terbaru, atau melamar pekerjaan.

8) Media Sosial Untuk Ajang Meminta Bantuan Kepada Teman atau Rekan Sebayanya

Jika kehilangan sesuatu yang penting bagi dan ingin meminta bantuan, dapat melakukannya dengan memposting pesan di situs jejaring sosial seperti Facebook atau Twitter. Ini bisa menjadi sesuatu yang sepele seperti dompet yang hilang

atau sama pentingnya dengan pencurian telepon atau kendaraan.

9) **Media Sosial Dapat Menambah Pengetahuan dan Wawasan**

Misalnya, seseorang yang tidak memiliki pengetahuan sebelumnya tentang cara membuat sesuatu atau memanggng sesuatu mungkin dapat melakukannya setelah membuka tutorial media sosial tentang subjek tersebut dan membacanya. Hal ini akan mengakibatkan individu memperoleh lebih banyak pengetahuan dan kesadaran.

10) **Media Sosial Sebagai Sarana Untuk Berbisnis**

Ada banyak hal yang bisa dilakukan di media sosial; misalnya, iklan promosi bisnis dapat dipasang di platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Tiktok agar dapat menjangkau lebih banyak orang dan diharapkan dapat mendorong penjualan.

**g. Terpaan Media Sosial**

Jumlah waktu yang dihabiskan untuk berinteraksi dengan berbagai bentuk media, jenis media yang digunakan, dan jenis media yang dikonsumsi dapat dipecah menjadi tiga kategori untuk menggambarkan konsumsi media individu. Terpaan media digunakan untuk mencari dan melihat informasi tentang khalayak atau khalayak media berdasarkan cara penggunaan media tersebut, yang meliputi jenis media yang digunakan, frekuensi penggunaan, dan lama penggunaan, seperti serta jenis media yang digunakan, seperti audiovisual, aural, dan tekstual. Terpaan media juga digunakan untuk mencari dan melihat informasi tentang khalayak media berdasarkan bagaimana media tersebut. Kondisi ini disebut dengan “kejenuhan media”, yaitu kondisi dimana khalayak terpapar oleh pengaruh media melalui pesan-pesannya. yang disiarkan oleh berbagai outlet.<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup> Khomsahrial Romli, *Komunikasi Massa*. (Jakarta: PT. Grasindo 2016) hal 45



Menurut Kriyantono, memiliki literasi media berarti secara aktif mencari, membaca, mendengar, dan mengolah berbagai pesan yang disajikan di media, terlepas dari apakah itu berasal dari satu orang atau kelompok besar. Ini dapat dilakukan dengan berbagai cara berbeda. Menurut sejumlah definisi yang disajikan sebelumnya, istilah terpaan media mengacu pada keadaan di mana individu menjadi sasaran dan dipengaruhi oleh komunikasi massa sebagai akibat dari konten media tertentu dan bagaimana konten tersebut berhubungan dengan materi pelajaran yang sensitif.<sup>27</sup>

Menurut Ardianto dalam mengukur terpaan media digunakan 3 (tiga) indikator berikut:<sup>28</sup>

- 1) Frekuensi, dimana seseorang dapat menebak berapa kali audiens menonton, membaca, atau mendengarkan media tersebut. Semakin tinggi frekuensi penggunaan media, semakin dekat informasi tersebut ke benak audiens dan membangkitkan perhatian Panjang, juga dikenal sebagai jumlah waktu yang dihabiskan rata-rata orang untuk menonton, mendengarkan, atau membaca media tertentu.
- 2) Durasi, merupakan jumlah waktu media dilihat, didengar dan dibaca oleh khalayak
- 3) Perhatian (Atensi), proses mental yang dilalui seseorang ketika menerima pesan dari media disebut perhatian, yang berasal dari bahasa Indonesia perhatian. Suatu kondisi di mana kegiatan yang terlibat hanyalah mengkonsumsi konten melalui melihat, membaca, dan mendengarkan media. Gangguan, baik audiovisual maupun tekstual, berperan karena memengaruhi tingkat minat

---

<sup>27</sup> Anasthya Luviani, Santi Delliana, *Pengaruh Terpaan Tayangan Animasi Nussa Official Cuci Tangan Yuk Di Youtube Terhadap Perilaku Imitasi Anak*. MUTAKALLIMIN; Jurnal Ilmu Komunikasi Vol 3 No 2 (2020) hal 46 doi: <http://dx.doi.org/10.31602/jm.v3i2.3726>

<sup>28</sup> Khairunnisa Devani Aqtus Permana Putri, *Pengaruh Terpaan Informasi Prostitusi Seungri Eks Big Bang di Media Sosial Twitter terhadap Sikap Followers @ SeungriID*. Jurnal Vokasi Indonesia Vol 8 No. 2 (2020) hal 123 doi: <https://doi.org/10.7454/jvi.v8i2.222>

pembaca terhadap informasi yang disampaikan dan sejauh mana mereka berkonsentrasi pada informasi tersebut.

#### **h. Dampak Positif Media Sosial dalam Perspektif Islam**

Mayoritas orang di dunia ini sangat diuntungkan dari pekerjaan wirausaha sosial. Salah satu fungsi terpenting media sosial adalah meningkatkan kemampuan pengguna untuk berkomunikasi satu sama lain. Situs jejaring sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter memungkinkan pengguna untuk tetap menjalin hubungan kerjasama dan saling menghargai karena secara umum media ini sesuai dengan syariat Islam. Pengguna situs ini juga dapat menggunakannya untuk menghidupkan kembali hubungan dengan teman lama yang hilang dan menjalin persahabatan baru. Dari perspektif Islam, berikut ini adalah beberapa dari sekian banyak manfaat yang didapat dengan menggunakan berbagai bentuk media sosial:

##### **1) Menciptakan dan Menjaga Silaturahmi**

Sekarang sangat jelas, sebagai akibat dari meluasnya penggunaan media sosial, bahwa berbagai perusahaan secara aktif mendorong pengguna untuk terus terlibat dalam kegiatan kompetitif satu sama lain. Pengguna platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan Whatsapp, antara lain, memiliki kemampuan untuk menjaga komunikasi dengan teman dan anggota keluarga yang jaraknya sangat jauh dan kapan saja, siang atau malam. Ini menunjukkan bahwa pengguna platform media sosial dapat menjaga perdamaian setiap saat dengan berkomunikasi satu sama lain dan menyampaikan pesan. Para pengguna saluran ini bahkan dapat menjalin hubungan keluarga baru satu sama lain. Hal ini sesuai dengan ajaran Islam, karena sudah sangat jelas bahwa Islam secara konsisten menekankan pentingnya menjaga keharmonisan sosial di antara berbagai komunitas. Hal ini sesuai dengan ajaran Islam. Selalu menjaga komunikasi yang baik dan selalu untuk berupaya mencari sahabat ataupun teman-

teman baru. Allah SWT bersabda dalam Q.S AI-Hujurat ayat 13:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا  
وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۗ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتَقْوَمُ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ  
خَبِيرٌ (الحجرات: ١٣)

Artinya: “Hai manusia, sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa - bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling taqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal” (Q.S AI-Hujurat: 13)

Selama mereka melakukannya dengan cara yang sesuai dengan ajaran Islam, manusia dapat menjaga perdamaian melalui pemanfaatan segala bentuk media, termasuk situs jejaring sosial. Praktisi individu Islam sangat dianjurkan untuk menegakkan perdamaian di antara semua orang lain.<sup>29</sup>

## 2) Sebagai media dakwah

Dakwah dapat disebarluaskan dengan berbagai cara dan berbagai media. Memanfaatkan berbagai bentuk media sosial adalah salah satu cara tersebut. Fenomena media sosial di zaman sekarang ini semakin mendesak dan semakin mengglobal. Ada kecenderungan yang berkembang di kalangan anggota Da'i yang lebih muda untuk mengekspresikan keyakinan mereka melalui penggunaan media sosial.

---

<sup>29</sup> Diah Nofia Utami, dkk Makalah: *Dampak Positif dan Negatif dari Jejaring Sosial menurut Pandangan Islam* (Semarang: Universitas PGRI, 2015) hal 7-9 diakses pada tanggal 6 Desember 2022 pukul 17.34 WIB, [https://www.academia.edu/20025380/Makalah Pendidikan Agama ISLAM Dampak positif and Negatif SOSMED Menurut Pandangan ISLAM pdf](https://www.academia.edu/20025380/Makalah_Pendidikan_Agama_ISlam_Dampak_positif_and_Negatif_SOSMED_Menurut_Pandangan_ISLAM_pdf)

Karena mayoritas orang yang menggunakan media sosial berusia di bawah 30 tahun, metode dakwah baru ini sangat cocok dengan zaman kita sekarang ini. Seseorang yang ragu dapat menemukan kelegaan melalui penggunaan platform media sosial, dan ini terutama berlaku bagi kaum muda yang tertarik untuk belajar lebih banyak tentang Islam.<sup>30</sup> Kewajiban berdakwah sudah diterangkan dalam Q.S Ali Imran ayat 104

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ (ال عمران: ١٠٤)

Artinya: “Dan hendaklah diantara kalian terdapat umat yang menyeru kepada kebajikan, memerintahkan kepada hal yang baik dan mencegah dari kemungkaran. Mereka adalah orang-orang yang beruntung“ (QS. Ali Imran; 104).

Berbeda dengan dakwah yang dilakukan secara tatap muka yang membutuhkan kepatuhan ketat dengan batasan waktu yang telah ditentukan, kehadiran dakwah di media sosial dapat dilihat kapan pun dan di mana pun penonton merasa paling nyaman. Selain itu, efikasi dakwah yang disebarluaskan melalui berbagai bentuk media sosial layak untuk dinilai.

Pengguna berbagai platform media sosial berasal dari semua kalangan, yang berarti dakwah Islam di platform ini memiliki jangkauan dan tingkat anonimitas yang belum pernah terjadi sebelumnya. Pemanfaatan berbagai platform media online menghadirkan peluang sekaligus tantangan bagi perluasan dakwah. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika salah satu bentuk media yang

---

<sup>30</sup> Hamidah Oktaliana, dkk *Maraknya Dakwah Melalui Sosial Media yang Digemari Semua Kalangan* diakses pada tanggal 6 Desember 2022 pukul 18.35 WIB, <https://kpi.iainkediri.ac.id/maraknya-dakwah-melalui-sosial-media-yang-digemari-semua-kalangan/>

paling banyak digunakan dan bernilai tinggi di masyarakat saat ini adalah media sosial untuk tujuan menyebarkan dakwah islamiyah.

Di era digital saat ini, jauh lebih mudah untuk menyebarkan hukum Islam. Berbagai opsi tersedia untuk melakukannya melalui posting video dan teks di berbagai platform media sosial. Hal ini membuat praktik hukum Islam lebih mudah diakses. Diperbolehkan untuk menyebarkan, melihat, dan menyukai konten tulisan dan video yang digunakan untuk dakwah selama tidak melanggar syariat Islam dan tidak menghasut untuk melakukan kekerasan.<sup>31</sup>

### 3) Sebagai media untuk berbisnis

Agama Islam mengajarkan bahwa salah satu cara terpenting untuk mencapai kesuksesan dalam bisnis adalah jujur, sebagaimana mengajarkan bahwa doa adalah cara terpenting untuk mencari rezeki yang barokah. Sejalan dengan itu, media sosial dapat digunakan untuk memfasilitasi transaksi bisnis seperti penjualan online, sehingga memudahkan untuk mencari petunjuk dari Allah SWT dalam perjalanan spiritual. Salah satu contohnya adalah menggunakan Facebook, Shopee, Tokopedia dan masih banyak lagi platform yang bisa dimanfaatkan untuk menjual produk. Kita bisa membahas secara detail tentang topik bagaimana berdagang dengan Rasulullah agar hidup lebih sejahtera.

Orang-orang di dunia sekarang ini tidak perlu berdiri dalam antrean panjang atau menempuh jarak yang jauh untuk mendapatkan hal-hal yang mereka inginkan. Proyek semacam ini memiliki potensi besar yang belum dimanfaatkan sebagai ajang

---

<sup>31</sup> Hamid Baedowi, *Hukum Berdakwah di Media Sosial, Perhatikan Dua Hal Penting Ini* diakses pada tanggal 6 Desember 2022 pukul 18.40 WIB, [https://bincangsyariah.com/kolom/hukum-berdakwah-di-media-sosial-perhatikan-dua-hal-penting-ini/#:~:text=Hukum%20Berdakwah%20di%20Media%20Sosial%2C%20Perhatikan%20Dua%20Hal%20Penting%20Ini,-Penulis&text=%E2%80%9CDan%20hendaklah%20diantara%20kalian%20terdapat.,%20Ali%20Imran%3B%20104\).](https://bincangsyariah.com/kolom/hukum-berdakwah-di-media-sosial-perhatikan-dua-hal-penting-ini/#:~:text=Hukum%20Berdakwah%20di%20Media%20Sosial%2C%20Perhatikan%20Dua%20Hal%20Penting%20Ini,-Penulis&text=%E2%80%9CDan%20hendaklah%20diantara%20kalian%20terdapat.,%20Ali%20Imran%3B%20104).)

transaksi bisnis online. Lihatlah semua orang yang bersaing dalam kontes penjualan online, hasilnya terlihat sangat bagus sejauh ini. Hal positif seperti inilah yang bisa dijadikan sebagai contoh untuk menjunjung tinggi syariat Islam. Al-Qur'an telah menerangkan di dalam QS. An Niṣa ayat 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ  
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ  
رَحِيمًا (النساء: ٢٩)

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perdagangan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”(QS. An Nisa: 29).

#### **i. Dampak Negatif Media Sosial dalam Perspektif Islam**

Kita dihadapkan pada berbagai pola pikir masyarakat yang muncul sebagai akibat langsung dari efek modernisasi. Untuk menyesuaikan diri secara permanen dengan pola pikir masyarakat ini, kita diajarkan untuk memasukkannya dalam kehidupan kita sehari-hari. Banyak dari kita menyadari fakta bahwa hukum Islam tidak menutup diri secara berlebihan terhadap perubahan-perubahan yang dibawa oleh modernitas, dan Islam pada dasarnya, justru mendorong kita untuk berpikiran terbuka. Kita dianjurkan untuk memfilter dan mengkomparasikan antara modernisasi tersebut dengan apa-apa yang telah diajarkan dalam beberapa nash-Nya, yang pada akhirnya kita juga dapat menjadi umat yang maju dan lebih mengembangkan segala hal yang telah diberikan oleh-Nya.

Salah satu bentuk modernitas yang ingin kita rangkui oleh banyak dari kita di zaman sekarang ini diwakili oleh pesatnya kemajuan teknologi. Jika kita mulai membahas teknologi, tidak lama kemudian kita

akan menemukan sejumlah contoh berbeda yang didasarkan padanya. Meluasnya media sosial, memiliki pengaruh yang jauh lebih besar pada kehidupan sehari-hari umat Islam saat ini, terutama dalam hal pemikiran dan keyakinan yang dianutnya.<sup>32</sup>

Namun, dalam keadaan lain, media digital khususnya media sosial, dapat mengakibatkan konsekuensi negatif yang tidak diinginkan (mudharat). Meskipun penggunaan media sosial untuk mempromosikan kebencian, kefanatikan, atau perselisihan antara orang-orang dari ras, agama, etnis, atau kelompok sosial yang berbeda dilarang dalam Islam, penggunaan platform semacam itu tidak langsung dilarang.<sup>33</sup> Berikut adalah dampak negatif dari media sosial menurut perspektif islam:

- 1) Melemahkan mental dan perkembangan fisik karena kecanduan

Karena Islam memiliki pandangan yang khusus terhadap seksualitas dan moralitas, maka konten seksual eksplisit dan gambar porno yang melanggar norma dan nilai-nilai Islam dianggap tidak dianjurkan dan harus dihindari. Banyak pengguna tidak dapat mengontrol konten yang mereka lihat di media sosial, yang menyebabkan mereka terlibat dalam penggunaan platform ini secara berlebihan. Hal ini disebabkan oleh ketidakmampuan banyak pengguna untuk mengontrol konten yang mereka lihat di media sosial.<sup>34</sup>

Apa pun dalam jumlah berlebihan berpotensi membahayakan kesehatan dan kesejahteraan seseorang secara keseluruhan. Hal yang sama berlaku untuk penggunaan media sosial ketika hal

---

<sup>32</sup>Nur Aksin *Pandangan Islam terhadap Pemanfaatan Media Sosial* Jurnal Informatika UPGRIS Vol. 2 No. 2 (2016) hal 119-120 doi: <https://doi.org/10.26877/jiu.v2i2.1262>

<sup>33</sup>Nadila Putri Saharani, dkk *Penggunaan Media Sosial dalam Perspektif Islam* Jurnal Riset Rumpun Agama dan Filsafat (JURRAFI) Vol.1, No.2 (2022) hal 119 doi: <https://doi.org/10.55606/jurrafi.v1i2.514>

<sup>34</sup>Fathimatuz Zuhro, Muhammad Faishol, *Penggunaan Media Sosial Likee Menurut Perspektif Islam* Journal of Islamic Communication Vol. 3 No. 2 (2021) hal 227 doi: <http://dx.doi.org/10.21111/sjic.v3i2.5463>

tersebut menjadi bagian dari rutinitas kita, itu dapat mengurangi kemungkinan kita untuk menyembah Tuhan. Islamselelu mengajarkan manusia untuk menggunakan waktu dengan bijak. AI-Qur'an telah menerangkan didalam Q.S AI – Ashr ayat 1-3:

وَالْعَصْرِ (١) إِنَّ الْإِنْسَانَ لَفِي خُسْرٍ (٢) إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَتَوَاصَوْا بِالْحَقِّ وَتَوَاصَوْا بِالصَّبْرِ (٣)  
(العصر: ١-٣)

Artinya: “(1) Demi waktu, (2) Faktanya, manusia berada dalam keadaan tersesat, (rugi), (3) Kecuali mereka yang beriman dan mereka mengerjakan amal sholeh serta saling menasihati pada satu sama lain dalam hal kebenaran dan saling menasehati dalam hal kesabaran” (Q.S AI- Ashr: 1-3)

Karena usia berbanding lurus dengan berlalunya waktu, seleksi alam memiliki efek yang merugikan panjang umur manusia. Akibatnya, kita sebagai umat Islam harus dapat memanfaatkan waktu luang kita dengan berpartisipasi dalam kegiatan yang konstruktif, baik yang dilakukan secara online maupun di dunia nyata.<sup>35</sup>

## 2) Menyebarkan hoax

Ada banyak ayat dalam AI-Qur'an dan sabda Nabi Muhammad SAW yang menjelaskan cara yang tepat untuk berinteraksi dengan umat Islam lainnya. Sebagai contoh, Allah SWT memerintahkan hambanya untuk melakukan *tabayyun*, yang diterjemahkan sebagai "klarifikasi", setiap kali mereka memperoleh informasi baru. Langkah-langkah ini harus diambil untuk menjamin keakuratan informasi yang diperoleh.

---

<sup>35</sup> Nadila Putri Saharani, dkk *Penggunaan Media Sosial dalam Perspektif Islam* Jurnal Riset Rumpun Agama dan Filsafat (JURRAFI) Vol.1, No.2 (2022) hal 121-122 diakses pada tanggal 7 November 2022, pukul 09.32 WIB, <https://prin.or.id/index.php/JURRAFI/article/download/514/563>



Tidak mungkin untuk tetap mengikuti semua informasi dan berita yang disebarluaskan melalui media sosial. pada awalnya harus dibuat jelas untuk mencegah seseorang menjadi salah arah dan terlibat dalam kegiatan ilegal. Allah SWT bersabda dalam QS AI – Hujurat ayat 6:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ (الحجرات : ٦)

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Jika datang kepadamu seseorang yang fasik membawa suatu berita, maka silahkan cari fakta sebenarnya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang pada akhirnya membuat kalian menyesalinya.” (Q.S AI Hujurat: 6)

Kita harus mempertimbangkan sesuatu yang berpotensi menyebabkan keretakan sebelum *retweet*, berbagi, atau mengomentari suatu informasi, karena hal itu dapat menyebabkan kerusuhan atau sesuatu yang lebih serius. Agama Islam mengajarkan pemeluknya untuk sangat berhati-hati setiap kali mereka terlibat dalam penyebaran atau penerimaan informasi yang tidak diketahui asal-usulnya. Seorang Muslim pertama-tama harus memverifikasi kebenaran informasi dengan menggunakan pengetahuan dasar yang telah mereka peroleh untuk memastikan bahwa informasi yang disebarluaskan itu akurat. Hal ini dilakukan untuk menghindari penyebaran fitnah yang dapat menimbulkan kidzb, ghibah, fitnah, dan namimah.<sup>36</sup>

---

<sup>36</sup>Nur Aksin, *Pandangan Islam terhadap Pemanfaatan Media Sosial* Jurnal Informatika UPGRIS Vol. 2 No. 2 (2016) hal 122 doi: <https://doi.org/10.26877/jiu.v2i2.1262>

- 3) *Cyber Bullying* atau melakukan tindakan penghinaan sehingga menumbuhkan kebencian

*Cyberbullying* dapat dipahami sebagai upaya untuk merusak reputasi atau kondisi mental orang lain ketika dibahas dalam konteks Islam. Jika melecehkan, mengancam, atau mengintimidasi orang lain secara terbuka adalah ilegal, maka juga ilegal bagi siapa pun untuk terlibat dalam *cyberbullying*, yang berarti hal yang sama dengan cara yang kurang lebih sama. Jika demikian, maka ilegal bagi siapa pun untuk terlibat dalam *cyberbullying*. Karena lebih banyak orang akan terparapada setiap informasi negatif yang dibagikan di media sosial, perundungan berani memiliki dampak yang lebih signifikan. Diskusi tentang ancaman, pelecehan, dan intimidasi disampaikan melalui Internet dijelaskan dalam QS. Al-Hujurat ayat 11:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا يَسْخَرْ قَوْمٌ مِّن قَوْمٍ عَسَىٰ أَن يَكُونُوا خَيْرًا مِّنْهُمْ وَلَا نِسَاءٌ مِّن نِّسَاءٍ عَسَىٰ أَن يَكُنَّ خَيْرًا مِّنْهُنَّ وَلَا تَلْمِزُوا أَنفُسَكُمْ وَلَا تَنَابَرُوا بِاللِّقَابِ ۚ بئسَ الْأَسْمُ الْمُسْتَوْقُوعُ ۗ بَعْدَ الْإِيمَانِ ۚ وَمَن لَّمْ يَتُبْ فَأُولَٰئِكَ هُمُ الظَّالِمُونَ (الحجرات : ١١)

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah sekumpulan orang laki-laki merendahkan kumpulan yang lain, boleh jadi yang ditertawakan itu lebih baik dari mereka. Dan jangan pula sekumpulan perempuan merendahkan kumpulan lainnya, boleh jadi yang direndahkan itu lebih baik. Dan janganlah suka mencela dirimu sendiri dan jangan memanggil dengan gelaran yang mengandung ejekan. Seburuk-buruk panggilan adalah (panggilan) yang buruk sesudah iman dan barangsiapa yang tidak bertobat, maka mereka itulah orang-orang yang zalim.” (Q.S Al Hujurat: 11)

Karena Islam adalah agama dengan standar moral yang sangat tinggi, para pemeluknya dilarang melakukan perilaku apapun yang merendahkan harkat dan martabat orang lain, namun tidak terbatas pada tindakan kekerasan, pencurian, atau perbuatan asusila. Kurangnya kesadaran dan kepekaan pengguna terhadap etika komunikasi menjadi salah satu penyebab terjadinya cyberbullying; sebagai hasilnya, menumbuhkan kesadaran dan kepekaan pengguna yang lebih besar terhadap etika ini dapat membantu mengurangi prevalensi perilaku tersebut dengan membantu pengguna menjadi lebih sadar dan peka terhadap etika ini.<sup>37</sup>

#### j. Indikator Media Sosial

Chris Heuer, pencipta Social Media Club sekaligus pionir di bidang media, menganjurkan untuk menggunakan indikator berikut ini sebagai tolok ukur:<sup>38</sup>

- 1) *Context* (Konteks), juga dikenal sebagai "bagaimana kita membingkai cerita kita" atau "bagaimana kita menyusun kata-kata," adalah proses di mana kita mengubah rangkaian kata menjadi sebuah cerita atau potongan informasi yang menarik dan dapat dipahami oleh suatu penonton awam.
- 2) *Communication* (Komunikasi) adalah "praktik kita berbagi cerita sekaligus mendengarkan, menanggapi, dan berkembang", atau bagaimana kita bercerita atau memberikan informasi kepada orang lain sehingga mereka memperoleh wawasan, mengubah keyakinan, sikap, atau

---

<sup>37</sup> Husnah. Z, dkk, *CyberBullying Perspektif Al-Qur'an dan Konstitusi Negara sebagai Pendidikan dalam Etika Penggunaan Media Sosial* Jurnal Pendidikan Islam: Pendekatan Interdisipliner, Vol.4, No. 2 (2020) hal 72 doi: <https://doi.org/10.36915/jpi.v4i2.78>

<sup>38</sup> Arif Rivana Effendy, *Analisis Pengaruh Social Media Marketing dan Experiential Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Starbucks Coffee Br Lampung* (Lampung: Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya, 2020) hal 3 diakses pada tanggal 7 Desember 2022, pukul 09.40 WIB, <http://repo.darmajaya.ac.id/2606/>

tindakan mereka agar lebih sesuai dengan apa yang ingin kita capai.

- 3) *Collaboration* (kerjasama atau kolaborasi) “bekerja sama untuk membuat sesuatu menjadi lebih baik dan lebih efisien dan efektif”, yaitu bagaimana dua pihak atau lebih dapat bekerja sama dengan menyesuaikan cara-peng, bertukar informasi, dan saling memanfaatkan kekuatan masing-masing untuk menghasilkan hasil yang lebih baik.
- 4) *Connection* (koneksi) mengacu pada “hubungan yang kita jalin dan pertahankan,” atau bagaimana menciptakan hubungan alami dan memeliharanya agar terus tumbuh dan membuat pelanggan merasa lebih dekat dengan bisnis yang menggunakan strategi pemasaran media sosial.

### 3. Tiktok

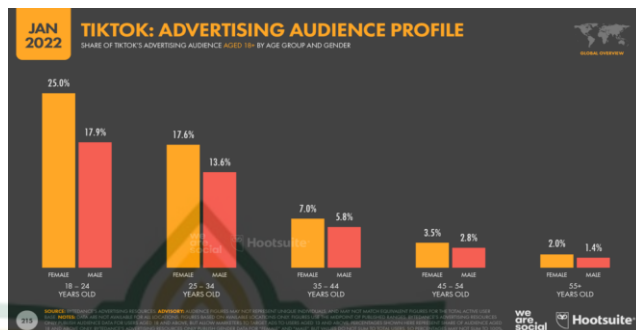
#### a. Sejarah Tik Tok

Tiktok adalah salah satu dari sekian banyak platform media sosial yang memungkinkan penggunaannya membuat video berdurasi hingga tiga menit, lengkap dengan musik, filter, dan opsi kreatif lainnya. Pengguna dapat merekam video mereka menggunakan kamera bawaan aplikasi atau dengan menggunakan kamera smartphone mereka. TikTok bukanlah nama asli aplikasi saat pertama kali dirilis. Pada bulan September 2016, perusahaan Cina ByteDance meluncurkan aplikasi video definisi tinggi mereka yang dikenal sebagai Douyin. Hanya dalam kurun waktu satu tahun, Douyin berpotensi mengumpulkan 100 juta pengguna dan menghasilkan 1 juta penayangan video setiap hari. Sama sekali tidak mengejutkan siapa pun, ini menghasilkan akhir dari Musical.ly yang dijalankan sebagai platform aktif. Mengingat popularitas aplikasi yang semakin meningkat di seluruh dunia setelah dirilis pada tahun 2018, ByteDance membuat keputusan untuk mengubah nama Douyin menjadi TikTok untuk memperluas cakupan ketersediaannya di luar China.<sup>39</sup>

---

<sup>39</sup> Daniel Susanto, *Model Aisas untuk Memetakan Keputusan Pembelian Konsumen berdasarkan Kualitas Konten Tiktok #racunshopee*

**Gambar 2. 1**  
**Data Platform Target Audience**



Dari grafis tentang target penonton media sosial TikTok mengungkapkan bahwa platform tersebut telah meraih kesuksesan khusus di Timur Tengah dan Asia Tenggara. Namun, perlu diperhatikan bahwa angka jangkauan iklan yang dipublikasikan di alat ByteDance sendiri juga menunjukkan bahwa lebih dari separuh orang dewasa berusia 18 tahun ke atas di Amerika Serikat dan Meksiko sudah menggunakan TikTok. Meskipun ada momentum awal yang mengesankan di Jepang, penonton TikTok di Jepang masih di bawah rata-rata global, seperti halnya di Korea Selatan. Namun, angka-angka ini membandingkan pengguna dengan angka untuk total populasi berusia 18 tahun ke atas, dan mengingat bahwa Jepang dan Korea Selatan memiliki usia rata-rata tertinggi di dunia, mungkin kurang mengejutkan melihat mereka berada di ujung bawah peringkat ini.<sup>40</sup>

Mayoritas pengguna TikTok di Indonesia adalah generasi milenial atau anak-anak yang masih duduk di bangku sekolah dasar atau menengah. Aplikasi ini sebelumnya juga dibatasi pada 3 Juli 2018. Dalam

---

(Yogyakarta: Universitas Atma Jaya, 2021) hal 45 diakses pada tanggal 25 Desember 2022, pukul 09.36 WIB, <http://e-journal.uajy.ac.id/25747/2/17%20090%206335%201.pdf>

<sup>40</sup> Simon Kemp, DIGITAL 2022: TIKTOK'S RAPID RISE CONTINUES diakses pada tanggal 1 Januari 2023 pukul 12.07 WIB, <https://datareportal.com/reports/digital-2022-tiktok-headlines?rq=Tiktok>

pemantauan aplikasi ini selama satu bulan, Kemenkominfo menemukan banyak sekali laporan yang memuat informasi yang tidak akurat tentangnya. Total laporan ini telah dihitung pada tanggal 3 Juli. Ada lebih dari 2.853 kiriman yang diterima. Tiktok dan padanan bahasa China-nya, Douyin, telah mengumpulkan basis pengguna lebih dari 100 juta orang sebelum waktu rilis awal masing-masing, yang merupakan sesuatu yang diketahui secara luas.<sup>41</sup>

Menurut data yang diberikan oleh *Insider Intelligence*, akan ada lebih dari 750 juta pengguna Tiktok bulanan di seluruh dunia pada tahun 2022. TikTok sekarang tidak diragukan lagi menjadi salah satu dari lima aplikasi terpopuler di dunia, bersama Facebook (Meta), Instagram, Snapchat, dan Twitter. Ini dimungkinkan oleh pertumbuhan substansial aplikasi. Basis pengguna Tiktok diperkirakan akan tumbuh dengan cepat antara 2019 dan 2021, ketika diperkirakan akan meningkat menjadi antara 291,4 miliar dan 655,9 miliar.

Menurut proyeksi yang diberikan perusahaan, jumlah total pengguna TikTok akan mencapai satu miliar pada tahun 2025. Mayoritas pengguna aplikasi TikTok berusia antara 20 hingga 29 tahun. Sementara itu, pengembangan fitur-fitur TikTok menunjukkan perkembangan yang jelas. Bahkan sebelum dibeli oleh TikTok, platform berbagi video Douyin memiliki fungsi yang memungkinkan penggunanya membeli item yang ditampilkan di video. Fitur ini dihapus saat TikTok mengambil alih kepemilikan Douyin. Pengguna Douyin bahkan dapat membeli voucher dan tiket hotel langsung dari video yang diposting di platform. Aplikasi ini mengalami peningkatan unduhan yang signifikan setelah akuisisi TikTok.

Ini tidak hanya dimanfaatkan oleh orang-orang di China, orang di seluruh dunia memiliki kemampuan

---

<sup>41</sup> Rinta Setyo Rahajeng, *Pengaruh Aplikasi Tiktok Terhadap Perkembangan Sosial Emosional Anak Usia Dini di Kabupaten Magetan*, (Ponorogo: Universitas Muhammadiyah, 2022) hal 8 diakses pada tanggal 1 Januari 2023 pukul 12.32 WIB, <http://eprints.umpo.ac.id/8622/>

untuk mendapatkan keuntungan dari menggunakannya. Masuk akal untuk berasumsi bahwa ada sejumlah besar lagu yang menurut pengguna TikTok sangat menarik. Ini karena musik adalah bagian integral dari pengalaman TikTok. TikTok memproyeksikan akan ada 430 lagu yang telah digunakan sebagai *soundtrack* video pada tahun 2021, dan pengguna akan memutar lagunya lebih dari satu juta kali pada saat itu.<sup>42</sup>

Misi yang dinyatakan TikTok adalah untuk menampilkan kreativitas unik penggunanya sekaligus mengabadikan momen tak ternilai dari seluruh penjuru dunia menggunakan perangkat seluler pengguna. TikTok memberi penggunanya kemampuan untuk menjadi pembuat konten dengan menyediakan antarmuka yang ramah pengguna dan mudah untuk membuat dan mendistribusikan video. Bowo dan Nuraini hanyalah dua dari pengguna tiktok yang menjadikan sebuah ajang eksistensi diri dengan membuat video-video sekreatif mungkin dan menarik. Pengguna Tiktok sekarang memiliki kesempatan untuk menguji keterampilan mereka sebagai individu dengan membuat video paling misterius dan menarik yang dapat mereka buat dengan fitur baru ini. Karena itu, TikTok membedakan dirinya dari para pesaingnya di industri.

#### **b. Perkembangan Tiktok diIndonesia**

Pada bulan September 2017, TikTok melakukan debut resminya di Indonesia, di mana diperkirakan bahwa aplikasi tersebut akan dengan cepat mengumpulkan basis pengguna yang cukup besar sebagai akibat dari populasi internet yang berkembang pesat di negara tersebut. Menurut temuan penelitian ByteDance, pengguna TikTok di Indonesia akan mencapai 92,07 juta orang pada tahun 2022. Yang lebih mengesankan lagi adalah perkiraan bahwa pada tahun 2022, TikTok akan naik ke peringkat ketiga sebagai

---

<sup>42</sup> Ajeng Wirachmi, *Mengenal Asal Usul TikTok hingga Keuntungan Menggiurkan yang Harus Diketahui* diakses pada tanggal 12 Desember 2022 pukul 13.31 WIB, <https://www.inews.id/techno/internet/mengenal-asal-usul-tiktok-hingga-keuntungan-menggiurkan-yang-harus-diketahui/all>

platform media sosial terbesar di dunia. seluruh dunia. TikTok juga menyadari betapa generasi muda terutama di Indonesia memiliki rasa narsis dan kreatif, hadirnya karir yang diIatarbelakangi oleh media sosial seperti Youtuber sebutan untuk pengguna yang aktif dan terkenal di media sosial Youtube.<sup>43</sup>

Penggunaan format video vertikal yang tidak konvensional oleh aplikasi TikTok merupakan kontributor signifikan terhadap status aplikasi sebagai pengubah permainan dalam cara kita berinteraksi dengan media sosial. Selain itu, algoritme "*For Your Page*" memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi dalam pembuatan konten dan dilihat oleh banyak audiens terlepas dari berapa banyak pengikut yang mereka miliki saat ini. Pengguna di TikTok bebas memilih dari banyak pilihan lagu, menerapkan filter, dan membuat materi *lipsync*. Jika dibandingkan dengan platform lain, TikTok menonjol karena konsistensi konten videonya (mirip dengan YouTube), kemudahan pengguna menavigasi ke umpan pengguna lain (di TikTok, fitur ini disebut sebagai "FYP"), dan penekanan platform pada konten buatan pengguna.

TikTok dapat dibandingkan dengan Youtube karena membuat rekomendasi konten kepada penggunanya berdasarkan pilihan individu itu sendiri daripada preferensi Teman atau Pengikut mereka. Sama seperti Snapchat dan Instagram, pengguna dapat mengambil video atau merekam momen singkat menggunakan kamera *smartphone* dan mengunggahnya ke platform TikTok untuk dilihat oleh pengguna lainnya di seluruh dunia.

Pada akhirnya, TikTok adalah jenis media sosial yang inovatif dan platform media sosial pertama yang memadukan banyak elemen dari platform lain ke dalam satu aplikasi. Karena itu, TikTok menjadi favorit di

---

<sup>43</sup>ArrofiAbdulhakim, *Memahami Pengalaman Komunikasi Orang Tua – Anak Ketika Menyaksikan Tayangan Anak-anak di Media Sosial TikTok*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2019) hal 37 diakses pada tanggal 12 Desember 2022 pukul 14.03 WIB, <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/24143>



kaIangan generasi muda dan pengubah permainan untuk sektor media sosial di tahun 2010-an. Sekalipun kita berhasil mengendalikannya, matinya TikTok akan memaksa perubahan dalam cara kita menggunakan media sosial.<sup>44</sup>

TikTok sudah bekerja sama dengan Kementerian Riset dan Pendidikan Tinggi RI untuk mengembangkan tagar #samasabelajar sebagai bagian dari kemitraan berkelanjutan mereka sepanjang tahun 2020-an. Melalui pelaksanaan kampanye ini, TikTok telah menetapkan str baru dengan memulai gerakan sosial dengan memperkenalkan Kelas TikTok. Fitur ini memungkinkan siapa saja untuk menjadi pembuat konten instruksional di platform. Karena inisiatif ini, pemasaran dan hubungan masyarakat untuk #samasabelajar dan #serunyabelajar di TikTok mampu meningkatkan reputasi aplikasi yang sebelumnya buruk. Kemampuan platform TikTok untuk menciptakan tingkat interaksi publik yang signifikan merupakan komponen penting dalam keberhasilan kampanye yang dijalankan di TikTok.<sup>45</sup>

TikTok Shop merupakan fitur yang sangat membantu bagi para pemilik perusahaan dan UMKM di Indonesia, dan aplikasi ini telah dikembangkan dengan menyertakan fitur-fitur seperti live streaming dan tales. Konsumen hanya perlu mengklik video panjang milik pemilik bisnis atau mengikuti streaming langsung yang sedang diputar untuk melakukan pembelian menggunakan fitur Toko di TikTok. Fungsi ini dapat dimanfaatkan oleh pemilik usaha dan UMKM untuk

---

<sup>44</sup>Baharian Diko, *TikTok, Aplikasi yang Mengubah Dunia Sosial Media* diakses pada tanggal 12 Desember 2022 pukul 14.12 WIB, <https://arek.its.ac.id/hmsi/2021/09/08/tiktok-aplikasi-yang-mengubah-dunia-sosial-media/>

<sup>45</sup> Agus Suproyadi, *Perkembangan TikTok dari Media Sosial Hiburan Menjadi Media Sosial Edukasi* diakses pada tanggal 12 Desember 2022 pukul 14.18 WIB, <https://memorandum.co.id/perkembangan-tiktok-dari-media-sosial-hiburan-menjadi-media-sosial-edukasi/>

menjual barangnya sesuai dengan kebutuhan fitur tersebut.<sup>46</sup>

### c. Fitur di Aplikasi TikTok

Mulai tahun 2022, perusahaan berharap untuk menyediakan banyak fitur dan peningkatan baru untuk aplikasi Tiktok untuk memastikannya terus menjadi salah satu opsi paling populer yang tersedia. Aplikasi ini bisa diakses oleh oleh siapa saja yang memiliki otorisasi yang diperlukan. Dibandingkan dengan situs media sosial lainnya, dengan tujuan membantu pengguna dalam menghasilkan konten yang menarik. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa aplikasi Tiktok akan terus memberikan penggunanya fitur atau alat yang bermanfaat dan pengalaman yang menyenangkan dalam hal pembuatan konten yang menarik. Berikut ini adalah daftar kemampuan yang tersedia melalui penggunaan aplikasi Tiktok:<sup>47</sup>

#### 1) Tampilan Halaman Awal (Beranda)

Di laman aplikasi ini, pengguna akan diberikan akses tak terbatas untuk melihat video yang telah dikirimkan kepada mereka oleh pengguna lain dan juga akan diarahkan ke jalur yang benar. Halaman pertama berisi sejumlah simbol yang berbeda:

##### a) Kategori Tontonan Video

Opsi ini akan disajikan kepada saat meluncurkan aplikasi Tiktok di perangkat. Kategori yang disebutkan di atas tidak hanya terdiri dari teman tetapi juga pengikut dan untuk anda. Genre materi video yang dikenal sebagai "menonton video dengan teman" dibedakan

---

<sup>46</sup> Silviyani, *Perkembangan Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi Bisnis dalam Meningkatkan Perekonomian* diakses pada tanggal 12 Desember 2022 pukul 14.22 WIB, <https://www.depokpos.com/2022/11/perkembangan-media-sosial-sebagai-sarana-komunikasi-bisnis-dalam-meningkatkan-perekonomian/>

<sup>47</sup> ArrofiAbdulhakim, *Memahami Pengalaman Komunikasi Orang Tua – Anak Ketika Menyaksikan Tayangan Anak-anak di Media Sosial TikTok*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2019) hal 38, diakses pada tanggal 12 Desember 2022 pukul 15.02 WIB, <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/24143>

dengan adanya konten buatan pengguna, yang biasanya diakses melalui perangkat komunikasi pilihan pengguna. Individu yang kontennya kami pilih untuk diikuti adalah mereka yang menghasilkan kategori video yang kami pilih untuk diikuti. Sebaliknya, kategori film "Untuk Halaman" (FYP), dipersonalisasi untuk setiap pengguna tergantung pada pilihan dan perilaku mereka di situs.

b) Simbol Love

Opsi ini digunakan untuk menyukai video tersebut dan dapat menunjukkan seberapa banyak pengguna yang menyukainya.

c) Simbol Komentar

Opsi ini untuk menulis komentar pada video dan dapat memperlihatkan seberapa banyak akun yang mendapatkan komentar dari pengguna lainnya dan siapa saja yang berkomentar

d) Simbol Share

Opsi ini mengarahkan kita jika kita ingin membagikan video tersebut kepada teman sesama pengguna Tiktok atau membagikan melalui platform media sosial lainnya. Dan juga mengunduh video tersebut

e) Simbol Pemutar lagu

Opsi ini menunjukkan lagu apa yang digunakan sebagai latar belakang pada video yang ditampilkan, dan mengarahkan pada kita siapa saja pengguna lain yang menggunakan lagu yang sama.

f) Simbol Favorit

Opsi ini untuk menambahkan video ke daftar favorit dan menayangkan jumlah video yang disimpan oleh pengguna lain

2) Fitur Pencarian

Pada fitur ini kita dapat mencari akun orang lain berdasarkan nama profilnya atau menggunakan ID dari akun Tik Tok. Dibawahnya terdapat tagar atau hashtag yang sedang tren di kalangan pengguna Tiktok dan judul video terkait yang sering ditayangkan.

### 3) Fitur Shop

Pada bulan April 2021, TikTok Shop sudah hadir di Indonesia, perkembangan aplikasi TikTok resmi berkorporasi ke ranah *e-commerce*. TikTok Shop adalah fungsi ritel online yang memungkinkan pengguna membeli dan menjual barang tanpa meninggalkan aplikasi TikTok itu sendiri.

Pengguna dapat berbelanja di TikTok sebagai hasil dari fungsi ini, yang memenuhi kebutuhan pengguna untuk berpindah ke aplikasi lain untuk menyelesaikan pembelian barang yang mereka cari. Tidak hanya itu, pengguna juga memiliki kesempatan untuk mendapatkan uang melalui fungsi *e-commerce* yang terintegrasi. Kabar baiknya adalah pengguna biasa dapat memanfaatkannya, bukan hanya akun kreator terverifikasi, yang dapat memanfaatkan kemampuan ini.<sup>48</sup>

Fitur *Shopping Center* ini dilambangkan dengan tab "Toko", yang terletak di tengah tab "Beranda" dan "+" di bilah navigasi. Tab ini menggantikan tab kaca pembesar untuk Explorer. Dengan memilih tab Toko, pengguna akan memiliki akses ke semua fitur Toko yang membuat belanja di Toko TikTok lebih nyaman bagi mereka.

Sebagai ilustrasi, kotak pencarian yang memudahkan pengguna untuk menemukan apa yang mereka cari. Barang-barang yang siap dibeli akan dipresentasikan pada sabuk konveyor keranjang belanja yang terletak di pojok kanan atas gambar. Pengguna dapat melihat pesanan terbaru mereka dengan mengklik tombol "Pesanan", sertifikat hadiah mereka dengan mengklik tombol "Voucher", menu "Message" yang berisi chat antara penjual dengan pembeli, dan riwayat pembelian mereka dengan

---

<sup>48</sup>Nabilah Hermawati, *Intip Fitur Terbaru TikTok Shop! Permudah Pengguna Melakukan Jual Online, Berikut Cara Daftarnya* diakses pada tanggal 12 Desember 2022 pukul 18.30 WIB, <https://fame.grid.id/read/462898007/intip-fitur-terbaru-tiktok-shop-permudah-pengguna-melakukan-jualan-online-berikut-cara-daftarnya?page=all>

mengklik tombol "History". Menggulir sedikit ke bawah akan membawa ke semua alternatif lain ini. Melalui opsi "Alamat", pengguna memiliki kemampuan untuk mengubah alamat pengiriman kapan saja. Setelah itu, ada halaman "Pembayaran" di Toko TikTok yang memungkinkan mengatur jenis pembayaran yang ingin digunakan.

Terakhir, Pusat Belanja TikTok ini menyediakan kategorisasi barang dan jasa untuk memudahkan pengguna dalam melakukan pencarian. Beberapa kategorinya antara lain fashion untuk wanita, elektronik, makanan, dan produk kecantikan. Pengecer juga menyediakan kategori berlabel "Flash sale" untuk item yang sedang diobral, bersama dengan perkiraan waktu penghentian promosi. Penjual di TikTok Shop dapat memanfaatkan penawaran harian dan obral musiman tanpa harus khawatir kehilangan aksi berkat fitur Pusat Perbelanjaan yang tersedia di platform.<sup>49</sup>

#### 4) Fitur Merekam Video (Simbol Plus +)

Jika ingin membuat atau merekam video yang, dapat menggunakan fitur ini yang tersedia di aplikasi TikTok. Ada beberapa langkah yang dapat diambil untuk melakukan rekaman video, dan di bawah ini akan menemukan beberapa ikon yang dapat membantu:

##### a) Tambahkan suara

Opsi ini bisa langsung dipilih untuk menambahkan musik sebagai latar belakang video yang akan di buat. Terdapat berbagai macam genre lagu dan suara-suara dari pengguna lain yang di remix ataupun dari akun video pengguna lain.

---

<sup>49</sup> Galuh Putri Riyanto, *Tiktok Rilis Fitur Baru "Shopping Center" di Indonesia* diakses pada tanggal 12 Desember 2022 pukul 20.06 WIB, <https://tekno.kompas.com/read/2022/10/19/17450007/tiktok-rilis-fitur-baru-shopping-center-di-indonesia?page=all>

## b) Durasi

Opsi ini menampilkan durasi-durasi dalam pengambilan video yang ditentukan oleh Tiktok mulai dari 15 detik, 60 detik, dan 3 menit. Tiktok juga menerapkan durasi video yang lebih panjang hingga 10 menit untuk fitur pengunggahan video dari galeri pengguna.

## c) Kecepatan

Opsi untuk mengatur kecepatan video yang direkam pengguna. Kecepatan yang bisa memperlambat hasil video yaitu 0,3x dan 0,5x. Sedangkan untuk mempercepat hasil video 2x dan 3x. Dan kecepatan normal hasil video yaitu 1x.

## d) Pemutar Kamera

Opsi ini untuk memindahkan posisi kamera depan dan kamera belakang dalam pengambilan video.

## e) Pengatur Waktu

Opsi ini untuk mengatur durasi waktu dalam pengambilan video, mulai dari 3 detik hingga 10 detik. Dalam opsi ini juga bisa menetapkan batas perekaman yang diinginkan dengan menyeret garis merah yang ada di sound tersebut.

## f) Filter

Opsi ini digunakan untuk menambah filter saat perekaman video. Ada berbagai macam filter yang bisa digunakan pengguna sesuai dengan keinginan dan kreativitasnya

## g) Mempercantik

Opsi ini bisa memberikan efek pada wajah kita saat perekaman. Dari bentuk dagu, mata, hidup, bibir serta pemberian efek make up yang ingin digunakan

## h) Tanya Jawab

Opsi ini bisa digunakan untuk menjawab pertanyaan yang tersedia di fitur tersebut.

## i) Unggah

Opsi ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah video atau foto berkualitas tinggi untuk diupload

## j) Efek

Opsi dimana kita dapat memilih background gambar dan memodifikasi tampilan pengguna saat pengambilan video

## k) Stories

Opsi ini digunakan untuk mengupload cerita seperti pada Instagram yang diposting selama 24 jam sebelum dihapus secara otomatis

## l) Template

Opsi terbaru ini memungkinkan pengguna untuk memilih foto di *camera roll* mereka dan mengunduhnya menjadi *premade* video template dengan latar suara

## 5) Fitur Kotak Masuk

Fitur ini memberitahukan kita tentang segala aktivitas yang terjadi dalam media sosial TikTok. Seperti pesan masuk dari teman, menyukai video yang diupload, memberikan komentar, pengikut baru, dan memberi tahu apabila pengguna lain melihat kunjungan profil kita dan mencantumkan *username* akun dalam video yang diunggah.

## 6) Fitur Akun Profil

Fitur akun profile memberikan informasi kepada pengguna lain tentang identitas kita di media sosial Tik Tok, berikut isi dari fitur akun profil:

## a) Nama akun

Memperlihatkan nama pengguna akun dan barcode profil TikTok

## b) Simbol Gembok

Memperlihatkan video-video diupload yang hanya bisa dilihat pemilik akun sendiri

## c) Simbol Simpan

Memperlihatkan video-video yang disimpan

## d) Simbol Hati

Memperlihatkan video-video dari pengguna lain yang disukai atau di-*like*

## e) Mengikuti

Memperlihatkan berapa jumlah pengguna lain yang diikuti dan siapa saja pengguna tersebut

- f) Pengikut  
Memperlihatkan berapa jumlah pengguna lain yang diikuti dan siapa saja
  - g) Video  
Memperlihatkan koleksi-koleksi video yang sudah diunggah
  - h) Suka  
Memperlihatkan jumlah video yang kita sukai dari pengguna lain.
- 7) Fitur Siaran Langsung

Transmisi melalui siaran langsung atau *live streaming* secara real time TikTok adalah fitur dari platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk terlibat dengan penggemarnya dan peminat lainnya di komunitasnya masing-masing. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk berinteraksi langsung satu sama lain. Fitur ini tidak hanya berguna untuk berbicara dengan pengguna lain di TikTok, tetapi juga berpotensi menjadi metode untuk memonetisasi aktivitas seseorang di platform. Sepanjang acara langsung, pembawa acara dapat memberikan kesempatan kepada pemirsa untuk memenangkan hadiah virtual, yang selanjutnya dapat ditukar dengan uang.<sup>50</sup>

Persyaratan komunikasi dua arah penjual, seperti yang diamati dalam fenomena penjualan streaming langsung di TikTok, seringkali tidak dipenuhi oleh platforme-commerce lainnya karena platform ini tidak dirancang untuk melakukannya. Pelanggan akhirnya terpaksa melakukan pembelian karena kemampuan pedagang dalam membujuk calon pembeli untuk membeli barangnya.<sup>51</sup>

---

<sup>50</sup> Muhammad Fadhil Raihan, *Syarat dan Cara Live di Tiktok, Bisa Dapat Uang dari Penontonnya!* Diakses pada tanggal 12 Desember 2022 pukul 21.37 WIB, <https://www.detik.com/jabar/berita/d-6213625/syarat-dan-cara-live-di-tiktok-bisa-dapat-uang-dari-penontonnya#:~:text=Live%20TikTok%20merupakan%20satu%20fitur,cuan%20alias%20uang%20di%20TikTok>

<sup>51</sup>Rivan Dwiastono, *Berjualan Lewat Live Streaming TikTok: Apakah Ini Masa Depan Online Shopping?* Diakses pada tanggal 12 Desember 2022



Mencapai usia 16 tahun, sebagai prasyarat dasar, diperlukan untuk melakukan Live di TikTok. Namun, untuk mendapatkan hadiah minimum virtual, pengguna harus berusia minimal 18 tahun. Prasyarat tambahan adalah membatasi paling sedikit 1000 pengikut. Pengguna akan diizinkan untuk menyiarkan "Langsung" di TikTok setelah parameter yang disebutkan di atas dipenuhi. Siaran langsung di TikTok memiliki str yang sama dengan video lainnya yang dikirimkan ke situs dan diatur oleh kebijakan yang sama. Karena itu, kecil kemungkinan materi dan akun TikTok akan terhapus.

#### **d. Konten Media Sosial TikTok**

Menurut pendapat McQuail, komunikasi yang efektif antara pengirim dan penerima dibantu oleh pemahaman yang jelas tentang tujuan yang dimaksudkan dari materi serta pemikiran pengirim tentang tujuan itu. Segala upaya dilakukan untuk menjamin bahwa pesan yang ingin disampaikan kepada audiens sasaran dalam materi yang dihasilkan tersampaikan dengan benar kepada pengguna.<sup>52</sup>

Karena platform digital dengan cepat digunakan sebagai media komunikasi, sangat penting untuk memperhatikan konten platform serta formulasi pesan yang digunakan pada platform agar berhasil menjangkau khalayak sasaran. Dimungkinkan untuk menjamin makna dan hasil yang ingin dicapai dari komunikasi dengan memasukkan strategi yang tepat ke dalam penggunaan media.

Strategi konten adalah kompas yang mengarahkan upaya pembuatan konten menuju tujuan situs web dan audiens. Informasi yang disajikan melalui konten harus disampaikan secara efektif, sesuai dengan kebutuhan

---

pukul 21.45 WIB, <https://www.voaindonesia.com/a/berjualan-lewat-live-streaming-tiktok-apakah-ini-masa-depan-online-shopping-/6737682.html>

<sup>52</sup> Abdul Kharis, *Pengaruh Terpaan Konten Media Tiktok @ummcampus terhadap Keputusan memilih Universitas Muhammadiyah Malang (Studi pada Siswa Kelas XII SMALaboratorium UM Kota Malang Tahun Ajaran 2021-2022* (Malang: Universitas Muhammadiyah, 2022) hal 11 diakses pada tanggal 15 Desember 2022 pukul 09.43 WIB, <https://eprints.umm.ac.id/95110/>

pengguna sehubungan dengan informasi yang dicari. Materi yang dikandungnya mampu dicirikan memiliki tujuan sekaligus dampak positif bagi masyarakat luas.<sup>53</sup> Dengan TikTok, sejumlah pengguna sering membuat dan mendistribusikan konten mereka sendiri. Pada akhirnya, materi yang bisa ditemukan di TikTok tidak terbatas pada kategori tertentu. Ikhtisar dari banyak kategori materi yang dapat ditemukan di TikTok.<sup>54</sup>

#### 1) Video Sketsa (Humor)

Video kocak yang seringkali berfokus pada elemen biasa dalam kehidupan sehari-hari dikenal sebagai video sketsa. Jenis video ini sering kali menceritakan kisah tentang tanggapan pencipta dan penonton yang normal terhadap suatu keadaan atau kejadian, tetapi ini meringankan suasana hati dengan kelegaan komedi. Struktur dan substansi unik dari tiktok ini membuatnya sangat menarik. Cukup banyak penonton yang tertarik untuk mempelajari kehidupan orang-orang yang bekerja di balik layar karena banyak penonton yang memiliki pemikiran yang sama dan ingin tahu tentang apa yang terjadi di balik layar di studio kreator atau hal-halluar biasa yang terjadi di balik layar terjadi pada orang itu.

#### 2) Edukasi

Selama karantina mandiri akibat pandemi Covid 19, banyak pengguna TikTok menggunakan tagar #samamabelajar yang menarik banyak penonton. Tagar ini sering disertai dengan video TikTok yang menyenangkan dan bermanfaat. Pembaca memiliki akses ke informasi yang

---

<sup>53</sup> Khansa Ramby, *Konsistensi Kreator Konten TikTok Dalam Memproduksi Video Sebagai Aplikasi Nomor Satu Di App Store* (Riau: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, 2022) hal 39 diakses pada tanggal 15 Desember 2022 pukul 09.55 WIB, <http://repository.uin-suska.ac.id/58187/>

<sup>54</sup> Khansa Ramby, *Konsistensi Kreator Konten TikTok Dalam Memproduksi Video Sebagai Aplikasi Nomor Satu Di App Store* (Riau: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, 2022) hal 41-44 diakses pada tanggal 15 Desember 2022 pukul 09.57 WIB, <http://repository.uin-suska.ac.id/58187/>

informatif tentang berbagai subjek, beberapa di antaranya mungkin bermanfaat bagi mereka, termasuk pembuatan CV, persiapan pertanyaan wawancara, dan banyak lagi.

3) Tutorial (Tips & Trik)

Konten semacam ini sering dibentuk oleh tujuan pengarang untuk mengkomunikasikan kepada khalayak luas nilai dari karya seni tertentu atau hasil dari suatu usaha. Materi edukasi yang diberikan TikTok juga tidak kalah luasnya, mencakup berbagai topik seperti cara merias wajah, cara memasak, cara mengedit foto dan video, cara menghasilkan uang menggunakan aplikasi, dan lainnya. Informasi instruksional semacam ini seringkali tidak hanya instruktif tetapi juga sangat lucu. Dalam kebanyakan kasus, orang yang membuat konten ini juga akan memberikan rekomendasi lebih lanjut, petunjuk bermanfaat, dan model instruksional yang mendorong audiens untuk mempraktikkan instruksi pembuatnya..

4) Day in My life

Setiap orang memiliki kesempatan untuk mengekspos aspek pribadi mereka sendiri melalui penggunaan informasi berbasis narasi seperti ini. Ritme dan ritual acara yang konsisten memaksa pemirsa untuk mengikuti rutinitas sehari-hari penyedia konten. Ini memaksa audiens untuk meniru pembuat konten. Pembuatnya akan sering merekam rutinitas sehari-harinya, dimulai dengan bangun tidur dan diakhiri dengan tertidur lagi di akhir video. Karena itu, penonton mendapat kesan bahwa mereka telah menyaksikan setiap aksi pencipta sepanjang hari.

5) Transisi Konten

Saat satu adegan tiba-tiba berpindah ke adegan lain, atau saat satu tindakan dengan cepat mengarah ke adegan lainnya, ini adalah contoh transisi konten. Jelas bahwa dua video berbeda telah bertabrakan secara langsung dalam situasi seperti ini. Ini menunjukkan bahwa transisi hanya dapat dihasilkan ketika dua video memiliki keadaan

yang berbeda atau diambil di tempat yang berbeda dan cenderung memiliki pengaruh pada rangkaian peristiwa satu sama lain. Transformasi riasan, di mana kreator memulai video dengan memamerkan penampilan wajah alami mereka, diikuti dengan transformasi riasan, dan transformasi pakaian hari ini, di mana kreator memulai video dengan mengenakan pakaian sehari-hari, tetapi kemudian berubah menjadi pakaian yang telah direkomendasikan kepada mereka, seperti yang formal atau kasual.

#### 6) Endorsement (Promosi Berbayar)

Dukungan berbayar, juga dikenal sebagai konten iklan atau promosi, mempromosikan produk atau layanan bisnis dengan menampilkannya di akun media sosial pribadi selebritas atau tokoh terkemuka lainnya. Pengesahan semacam ini juga dapat dilakukan dengan nama materi promosi. Diperkirakan penjualan akan meningkat berkat bantuan tokoh-tokoh penting.

Selama beberapa tahun terakhir, telah terjadi peningkatan penggunaan sistem endorsement dalam periklanan. Ini kemungkinan karena pengikut dengan cepat menyerap mentalitas dan tindakan panutan mereka. Selain membuat hal-hal lebih menarik bagi konsumen, dukungan selebriti memiliki sejumlah manfaat lainnya. Pertimbangkan, misalnya, perusahaan yang menjual kosmetik atau perawatan kulit dan sedang mencari dukungan; pengiklan dapat memilih untuk berkolaborasi dengan pembuat konten wanita yang memiliki minat nyata di bidang tersebut, untuk berkomunikasi dengan audiens target yang sebagian besar terdiri dari wanita. Produsen yang dipilih dan barang yang akan dipasarkan harus mematuhi standar estetika yang sama.

#### 7) Review

Materi ulasan, berbeda dengan konten promosi, memberikan pendapat berdasarkan berbagai sumber, seperti film, buku, berita, atau media lainnya. Ini mungkin berbeda dengan konten

yang mempromosikan produk atau layanan. Informasi ulasan memungkinkan pelanggan untuk mendapatkan wawasan tentang manfaat dan kekurangan suatu produk, selain kualitas produk secara keseluruhan. Dengan harapan agar penonton mau mengikuti jejak kreator, tujuannya adalah untuk mengedukasi, mencerahkan, atau memikat penonton tentang apa pun yang kini dianalisis oleh kreator dengan harapan penonton mau melakukannya. Lingkupnya sekarang lebih luas, seperti ulasan restoran, penilaian produk, dan banyak bentuk informasi lain yang sebelumnya eksklusif untuk ulasan bioskop. Dulu, ulasan film adalah satu-satunya jenis konten yang dapat ditemukan di situs platform ini.

#### 8) Traveling

Konten traveling di TikTok sangat populer, dan banyak pengguna TikTok menggunakan platform ini untuk berbagi pengalaman perjalanan mereka dengan orang lain. Penonton didorong untuk berpartisipasi dengan konten tentang perjalanan karena memungkinkan mereka menemani kreator konten dalam petualangan ke lokasi eksotis dan membiasakan mereka dengan flora dan fauna di lokasi tersebut. Telah ditemukan bahwa pemirsa yang tidak dapat melakukan perjalanan sendiri dapat menghilangkan stres yang terkait dengan kehidupan sehari-hari mereka dengan menonton konten perjalanan. Konten ini membawa pemirsa ke lokasi yang sama seperti yang dialami oleh pembuat acara dan memberi kesan bahwa mereka benar-benar hadir di lokasi tersebut. Jika seorang penulis, misalnya, ingin menarik perhatian ke Banda Neira, dia kemungkinan besar akan membuat gambar mendetail tentang keindahan tempat tersebut untuk membangkitkan rasa ingin tahu penonton dan mendorong mereka untuk memeriksa sendiri lokasi tersebut.

#### 4. Video Blogging (Vlog)

##### a. Pengertian Vlog

*Vlogging* yang merupakan singkatan dari "*video blogging*" adalah jenis blog yang menekankan pada penggunaan materi video daripada posting teks atau audio saja. Menurut Educause Learning Initiative, berbagai gadget seperti ponsel berkamera, kamera digital yang dapat merekam video, dan kamera murah yang dilengkapi mikrofon menawarkan investasi sederhana dalam kegiatan vlogging. Vlogger adalah kata yang sering digunakan untuk pembuat blogging video.<sup>55</sup>

Dalam bentuknya yang paling dasar, vlog adalah blog video yang dikembangkan seseorang dengan tujuan untuk berkomunikasi dengan banyak orang tentang pengalaman hidup mereka sendiri menggunakan media video. Alasan blog video adalah untuk memberikan informasi yang menghibur, lucu, informatif, unik, menggugah pikiran, dan instruksional.<sup>56</sup>

Pengunggahan materi blog video ke YouTube merupakan awal dari perjalanan meteoriknya menjadi bintang. Konten Vlog sekarang dapat didistribusikan di jaringan media sosial apa pun, termasuk Instagram, Facebook, dan TikTok. Sebelumnya, hanya YouTube yang menjalankan fungsi ini. Banyak orang telah termotivasi untuk mengekspresikan kreativitas mereka dengan membuat film mereka sendiri karena kemudahan memposting dan berbagi film di bawah akun individu. Tidak lagi terbatas pada ranah televisi untuk membuat karya seni yang berbasis video. Karena semua orang melihat ke YouTube sebagai metode baru untuk

---

<sup>55</sup>Eribka Ruthellia David dkk, *Pengaruh Konten Vlog dalam Youtube terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi* Jurnal "Acta Diurna" Volume VI. No. 1 (2017) hal 7 diakses pada tanggal 15 Desember 2022 pukul 10.17 WIB,

<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/15479>

<sup>56</sup> Siti Nadila Tenri Ajeng Fitrya S dkk, *Pengungkapan Identitas Diri Melalui Media Sosial: Studi Mengenal Etnografi Virtual Melalui Vlog* Jurnal Komunikasi KAREBA Vol.7 No.1 (2018) hal 85 doi: <https://doi.org/10.31947/kareba.v7i1.6167>

mengekspresikan kreativitas mereka, blog video telah menarik banyak pemirsa dan berkembang menjadi berbagai format sebagai konsekuensi langsung. Ada banyak jenis blog video lainnya, seperti vlog lucu, vlog tentang kehidupan sehari-hari, vlog liburan, dan vlog kecantikan.<sup>57</sup>

#### **b. Sejarah Vlog**

Asal usul blog video dapat ditelusuri kembali ke kemajuan teknologi secara bersamaan yang mengarah pada penciptaan kamera dan internet. Meskipun demikian, praktik video blogging baru populer pada tahun 2000. Menurut Wikipedia, vlogging pertama yang diketahui terjadi ketika Adam Kontras mengunggah video ke blognya. Setelah itu, sejumlah besar orang mulai memperhatikan, dan pada tahun 2005, jumlah orang yang memposting video secara teratur di blog mereka meningkat secara signifikan. Faktanya, ini adalah tahun didirikannya YouTube, memungkinkan banyak pengguna, termasuk blogger video, untuk mengunggah video apa pun yang mereka pilih ke situs web dengan bebas.

Sebelum blog video menjadi hal yang umum, ide video itu sendiri awalnya diperkenalkan oleh AT&T pada tahun 1956 dengan penemuan teknologi di balik telepon gambar. Namun demikian, pada tahun 1970-an, AT&T mulai menagih konsumen \$160 per bulan untuk menyewa telepon bergambar, dan pada tahun 1992, perusahaan tersebut telah mengembangkan teknologi tersebut menjadi telepon video yang dijual seharga \$1.500. Pelanggan AT&T diharuskan membayar sewa dan pembelian perangkat. Pada tahun 1966, Douglas Engelbart mendemonstrasikan sistem konferensi video yang dapat dikirim melalui jaringan. Tahun berikutnya, pada tahun 1968, Engelbart memberikan presentasi di sebuah konferensi di mana dia menunjukkan

---

<sup>57</sup> Ivana Theresia Kawatak, *Pengaruh Beauty Vlogger dalam meningkatkan Minat Beli produk Kecantikan (Studi pada viewers video YouTube Purbasari channel Tasya Farasya)*, (Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma, 2019) hal 1-2 diakses pada tanggal 15 Desember 2022 pukul 12.13 WIB, <https://repository.usd.ac.id/33704/>

penggunaan mouse, penggunaan pertama dari hypertext, dan sejenis video teleconference kepada ribuan penonton.

Kemudian, pada tahun 1998, seorang bernama Adrian Miles menerbitkan sebuah dokumen mengenai "Cinematic Paradigms for Hypertext". Selanjutnya, pada 27 November 2000, ia dianggap sebagai orang pertama yang membuat blog video. Prestasi ini membuatnya sangat terkenal.

Meskipun format komunikasi video telah berkembang dari waktu ke waktu, praktik blog video tidak benar-benar berkembang hingga Human Dog mulai menambahkan posting video ke situsnya secara teratur pada tahun 2001 (walaupun belum sesuai dengan definisi blog video), dan Macromedia mulai bereksperimen dengan video blogging menggunakan aplikasi Flash pada tahun 2002. Sebelum kedua peristiwa ini, istilah "video blogging" bahkan belum ada. Chuck Olsen melakukan blogging video pertamanya sekitar waktu yang sama, dan dia membagikannya dengan Paul Wellstone pada Hari Protes Sedunia. Sepanjang bulan Desember, seorang pria bernama Jeff Jarvis mencoba membuat blog video pada beberapa kesempatan berbeda. Jelajahi TV mulai menayangkan episode pertamanya dalam bentuk blog video pada tahun 2003. Pembawa acara akan melakukan streaming langsung dari komputer mereka menggunakan kamera dan laptop untuk meniru aplikasi internet dan akses TV kabel. Dengan menggunakan kemampuan "IM", pemirsa memiliki kesempatan untuk mengirim komentar secara real time, dan pesan tersebut akan ditampilkan di layar pada saat yang tepat.

Beberapa orang terkenalnya, seperti Justin Johnson, yang mulai bereksperimen dengan video blogging pada tahun 2003, dan Steve Garfield, yang memulai karirnya di video blogging dengan postingan berjudul "2004: The Year of Video Blog", keduanya disebutkan dalam sebuah artikel yang diterbitkan secara online oleh majalah TIME. Artikel tersebut berjudul "The Year of Video Blog" dan dapat ditemukan di sini. Setelah itu, beberapa nama lagi disebut, seperti Peter



Van Dijk dan Adam Curry, selain beberapa nama lagi di luar keduanya. Bersamaan dengan kemajuan ini, Penerbit Creative Commons dibuka untuk umum untuk memfasilitasi proses pengunggahan film berkapasitas tinggi ke internet. Untuk menggunakan fitur ini, pengguna harus memiliki lisensi Creative Commons yang valid.

Blogging yang menggabungkan video adalah fenomena yang masih dalam masa pertumbuhan. T-t pertama keberadaannya muncul pada tahun 2004, dan tahun berikutnya, 2005, menandai awal kebangkitan popularitasnya. Hal ini ditunjukkan dengan meroketnya jumlah orang yang menjadi anggota Yahoo! grup yang dikhususkan untuk blog video pada tahun 2005. YouTube, sekarang situs web paling populer untuk berbagi video, pertama kali diluncurkan pada Februari 2005. Ini adalah salah satu dari banyak situs web yang diberdayakan oleh CMS yang mampu mengelola materi video dan mendorong pengguna untuk membangun dan menjalankan halaman video mereka sendiri. Selain itu, dapat menangani konten video. Di situs web yang menghosting video yang diunggah pengguna, kategori "blogging video", yang mencakup lebih dari sekadar tindakan mengunggah film, termasuk yang paling populer.

Blogging hanya teks memberikan pengalaman situs web yang kurang kaya daripada pengalaman yang diberikan oleh blog video, yang mengintegrasikan video serta audio, gambar, dan teks, dan dapat dibagikan dengan audiens yang lebih besar. Banyak orang yang memanfaatkan jenis media ini yakin bahwa video akan memberikan ekspresi yang lebih alami daripada teks, dan akibatnya mereka lebih mudah bereksperimen dengan jenis komunikasi baru. Meningkatnya ketersediaan ponsel yang juga berfungsi sebagai kamera digital membuatnya jauh dari lebih dari sebelumnya

untuk mengunggah film ke internet segera setelah diambil.<sup>58</sup>

### c. Perkembangan Vlog

Dengan diperkenalkannya YouTube, pertumbuhan vlogger semakin populer di berbagai negara. Terlepas dari kenyataan bahwa Vlogger telah ada selama beberapa waktu, popularitasnya di Indonesia baru mulai meningkat. Tahun ini (2012), masyarakat di Indonesia telah memulai sejumlah saluran sukses di situs berbagi video YouTube. Namun, mulai tahun 2014, generasi baru vlogger Indonesia berkembang, yang mampu memberi dunia aliran materi yang terus-menerus menjadi viral.

Menurut penelitian terbaru, lebih dari 44% dari mereka yang menggunakan internet secara rutin menonton blog video. Rata-rata, seseorang yang menggunakan internet akan menghabiskan sekitar seratus menit setiap hari untuk menonton video yang dialirkan secara online. Ini adalah jumlah harian dari 5 juta video yang diunggah ke YouTube. Individu bukan satu-satunya yang dapat memperoleh manfaat dari blog video lagi. Sebuah perusahaan menemukan bahwa itu adalah pendekatan pemasaran yang sukses juga. Misalnya, 85 persen pemilik perusahaan memilih untuk menyiarkan melalui video. Brand menghargai kerja sama dengan vlogger terkenal untuk mendatangkan klien baru dan menjaga hubungan yang kuat dengan klien saat ini.<sup>59</sup>

Membuat blog video dapat dilakukan untuk berbagai tujuan, termasuk untuk kesenangan, kritik, promosi, atau bahkan keuntungan finansial. Meskipun vlog sedang populer saat ini, tren seperti ini jarang bertahan selamanya. Popularitas tersebut hanya dapat dipertahankan, tentunya jika sang Vlogger mampu

---

<sup>58</sup> Ayu Intan Mardiyati, *Mengenal Vlog*, ilmuti.org diakses pada tanggal 18 Desember 2022 pukul 21.25 WIB, <https://adoc.pub/mengenal-vlog-ayu-intan-mardiyati-abstrak-pendahuluan.html>

<sup>59</sup> Ani Mardatila, *Vlog adalah Video Blogging, Ini Jenis dan Tips Membuatnya* diakses pada tanggal 8 Desember 2022 pukul 22.37 WIB, <https://www.merdeka.com/sumut/vlog-adalah-video-blogging-ini-jenis-dan-tips-membuatnya-klm.html>

menghasilkan video baru dan menarik secara konsisten yang dapat membuat penontonnya tetap tertarik. Tren vlogging diperkirakan akan tetap populer untuk beberapa waktu selama para vlogger terus meningkatkan kualitas materi yang mereka hasilkan dengan mengikuti perkembangan teknologi.<sup>60</sup>

Vlog telah muncul sebagai salah satu jenis konten internet yang paling banyak disebarluaskan dalam beberapa tahun terakhir, sebagian besar berkat ledakan media sosial. Menurut penelitian yang dilakukan oleh We Are Social dan Hootsuite, 98% orang Indonesia yang memiliki akses ke internet adalah penonton setia video dari berbagai genre dan format. Tidak heran jika konten vlog semakin populer di negara Indonesia. Beberapa produsen konten mengunggah vlog mereka ke situs media sosial seperti TikTok, Snack Video, Likee, Instagram, dan Facebook. Ini hanyalah segelintir dari banyak platform media sosial yang tersedia.<sup>61</sup>

#### d. Jenis-Jenis Vlog

Penonton di internet terus mencari informasi yang ditulis dalam format vlog yang menghibur untuk ditonton. Blog video mungkin mengajari banyak topik baru yang menarik, itulah sebabnya harus memeriksanya. Untuk memenuhi preferensi sendiri, blog video mungkin mengambil berbagai bentuk, dari yang dapat dipilih.<sup>62</sup>

---

<sup>60</sup>Galuh A. Savitri, *Videoblogging: Blog Populer* diakses pada tanggal 18 Desember 2022 pukul 22.45 WIB, <https://binus.ac.id/malang/2017/09/videoblogging-blog-populer/>

<sup>61</sup>Jane Aprilyani, *Inilah 5 Platform Video Pendek yang Paling Banyak Dibuka Orang* diakses pada tanggal 18 Desember 2022 pukul 23.12 WIB, <https://www.momsmoney.id/news/inilah-5-platform-video-pendek-yang-paling-banyak-dibuka-orang>

<sup>62</sup>Ezra Pradipta, *Jenis vlog ada macam macam lho, ini 7 diantaranya* diakses pada tanggal 19 Desember 2022 pukul 00.27 WIB, <https://www.brilio.net/video/personality/7-jenis-video-vlog-yang-populer-di-youtube-indonesia-170224q.html>

1) Daily Vlog

Blog video yang diperbarui hampir setiap hari, disebut sebagai "vlog harian". Sebagian besar blog video harian merupakan konten yang populer saat ini. Penonton vlog harian dapat melihat sekilas aktivitas sehari-hari para kreator, yang membuat mereka merasakan bagaimana rasanya menjadi bagian dari proses kreatif jika mereka menginginkannya. Jenis vlog ini sangat cocok untuk jenis kreator yang memiliki banyak hal terjadi setiap hari dan ingin mendokumentasikan pengalaman mereka.

2) Travel Vlog

Penyediaan informasi lokasi-lokasi yang dicakup oleh travel vlog harus menjadi salah satu fungsi utamanya. Dengan menggunakan vlog perjalanan, dapat memberikan kesempatan kepada pemirsa untuk ikut serta pergi ke negeri lain secara virtual. Dapat juga mempelajari informasi berguna dari vlog perjalanan, seperti tempat wisata yang disarankan, pengeluaran, dan harta karun yang berada di luar rute biasanya.

3) Food Vlog

Percakapan tentang makanan tidak hanya menjadi tema yang bagus untuk vlog, tetapi perdebatan tentang perjalanan dan masalah lain yang berkaitan dengan gaya hidup juga merupakan topik yang menarik. Penonton mungkin tertarik untuk mempelajari kehebatan kuliner suatu tempat. Vlog video makanan mungkin memiliki beragam materi, seperti ulasan tentang restoran lokal, kisah perjalanan kuliner kreator, dan demonstrasi cara memasak di dapur. Ada banyak aspek positif dari memiliki konten vlog makanan. Tak hanya mampu menyiapkan makanan yang berbeda dalam jumlah besar, tetapi juga dapat mengharapkan undangan untuk mencicipi masakan baru atau menawarkan masukan di restoran lokal pada saat tertentu.

4) Beauty and Lifestyle Vlog

Sudah umum bagi wanita untuk menjadi orang di belakang kamera untuk jenis blog video khusus ini.

Pembuat vlog kecantikan dan gaya hidup sering menyertakan informasi dalam videonya yang mengajarkan penonton cara menata berbagai pakaian dengan benar, mendemonstrasikan cara mengaplikasikan kosmetik dengan benar, dan memberikan ulasan tentang berbagai item. Mereka yang tertarik untuk mendapatkan lebih banyak pengetahuan tentang presentasi dapat menemukan manfaat dari vlog semacam ini.

5) Game Vlog

Video game secara konsisten mendapat peringkat sebagai salah satu bentuk hiburan yang paling disukai di kalangan penggemar. PewDiePie, saluran game populer di YouTube, adalah orang yang pertama kali mengemukakan ide tersebut. Seorang pemain terlihat menggunakan berbagai kata-kata kotor dan/atau bahasa vulgar dalam video yang baru saja disebutkan, dan mereka juga mengungkapkan beberapa fitur tersembunyi dari game tersebut pada saat yang bersamaan. Namun, sudah menjadi rahasia umum bahwa pemirsa, khususnya para *gamer*, suka menonton saluran ini. Penonton dapat memperoleh pengalaman unik dengan melihat pembuat konten video memainkan video game secara real time, yang dapat memberi mereka kesan bahwa mereka ada bersama pembuatnya.

e. **Indikator Konten Vlog**

Blog video, juga dikenal sebagai vlog, adalah jurnal atau buku harian online tempat penulis membahas kehidupan sehari-harinya dalam upaya membangun kredibilitas, tingkat minat, dan tingkat otoritasnya sebagai seorang Vlogger; konten vlog semacam itu ditentukan oleh kemampuannya untuk menarik dan mempertahankan perhatian audiensnya. Berikut adalah beberapa contoh indikasi yang dapat digunakan untuk membuat keputusan ini:<sup>63</sup>

---

<sup>63</sup> Eribka Ruthellia David, dkk *Pengaruh Konten Vlog dalam Youtube terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi* e-journal "Acta Diurna"

1) Kredibilitas seorang *Vlogger*

## (a) Kepercayaan yang didapat dari penonton.

Kredibilitas seorang vlogger memang terkait erat dengan kepercayaan yang didapat dari penonton. Seorang vlogger yang memiliki kredibilitas yang baik biasanya dianggap sebagai sumber informasi yang terpercaya dan dapat diandalkan oleh penontonnya. Kredibilitas seorang vlogger dapat mempengaruhi keputusan penonton untuk mengikuti saran atau rekomendasi yang diberikan oleh vlogger tersebut.

## (b) Keahlian dalam membuat vlog.

Keahlian dalam membuat vlog merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kredibilitas seorang vlogger. Seorang vlogger yang mahir dalam membuat vlog, seperti penggunaan kamera dan pencahayaan yang baik, editing video, penggunaan suara dan musik yang sesuai, dapat membuat konten yang lebih menarik dan berkualitas. Dengan konten yang berkualitas, seorang vlogger dapat membangun kepercayaan dan kredibilitas di antara penontonnya.

2) Daya tarik seorang *Vlogger*

## (a) Secara Fisik.

Dalam konteks penelitian ini, istilah “daya tarik fisik” mengacu pada penampilan vlogger di depan kamera, kemudahan mereka berkomunikasi dengan pemirsa, dan kuantitas informasi yang mampu mereka sampaikan kepada masyarakat umum.

(b) Memiliki kesamaan dengan penonton.

Salah satu faktor yang penting untuk daya tarik seorang vlogger adalah memiliki kesamaan dengan penonton. Seorang vlogger yang memiliki kesamaan dengan penonton dapat membuat penonton merasa lebih terhubung dengan vlogger tersebut dan dapat meningkatkan daya tariknya. Dengan memiliki kesamaan dengan penontonnya, seorang vlogger dapat memperluas jangkauan dan pengaruhnya di antara penontonnya. Namun, penting bagi seorang vlogger untuk tetap autentik dan tidak mencoba untuk menjadi seseorang yang tidak sesuai dengan dirinya sendiri hanya untuk meningkatkan daya tariknya. Hal ini dapat mempengaruhi kredibilitas dan kepercayaan penonton terhadap vlogger tersebut.

3) Kekuasaan seorang Vlogger (kemampuan menjadi teladan)

Seorang vlogger yang dapat menjadi teladan bagi penontonnya, seperti dalam hal berbicara dengan sopan, menunjukkan perilaku positif, mempromosikan nilai-nilai yang baik, dapat meningkatkan kepercayaan dan daya tariknya. Dalam konteks ini, seorang vlogger memiliki kekuasaan atau pengaruh yang besar terhadap penontonnya, khususnya bagi para penonton yang terinspirasi oleh konten yang dibuat oleh vlogger tersebut.

Namun, dengan kekuasaan atau pengaruh yang dimilikinya, seorang vlogger juga memiliki tanggung jawab untuk menggunakan kekuasaannya secara bertanggung jawab. Seorang vlogger harus mempertimbangkan dampak dari setiap tindakan atau kata-katanya, dan memastikan bahwa pesan yang disampaikan tidak merugikan penontonnya atau orang lain.

## 4) Isi Vlog menarik perhatian

## (a) Memiliki hal-hal yang baru.

Menurut penelitian ini, vlogger harus memperhatikan materi apa yang sedang populer dan memastikan blog mereka mencerminkan informasi tersebut.

## (b) Mengandung hal-hal yang berbeda dari jenis video lain.

Konten blog video harus ditinjau dan diperbarui dengan hati-hati tergantung pada apakah vlogger merasa ide yang akan digunakan sebelumnya telah dibuat oleh orang lain atau belum. Keputusan ini harus didasarkan pada pendapat vlogger. Jika ternyata ide-ide yang hampir mirip telah digunakan sebelumnya, maka upaya kreatif lebih lanjut harus dilakukan untuk memisahkan materi.

## 5) Isi Vlog dapat dimengerti

## (a) Bersifat dua arah atau penonton juga terlibat dalam pembuatan video.

Pekerjaan seorang vlogger adalah menghasilkan komunikasi dua arah dengan merekam materi vlog di mana dia menjelaskan kejadian sehari-hari dengan cara yang tidak dibuat-buat, dengan tujuan membuat penonton senang bersama vlogger tersebut.

## (b) Bahasa yang digunakan mudah dipahami.

Dalam pengembangan vlog mendatang, penekanan khusus harus diberikan pada penggunaan bahasa yang mudah dipahami, sehingga masyarakat umum dapat memahami pesan yang ingin disampaikan oleh materi tersebut.

## 6) Isi Vlog dapat diterima

## (a) Memberi informasi.

Sangat penting bagi vlog untuk mengedukasi penontonnya tentang isu-isu terkait seperti tren fashion terbaru, lokasi wisata yang sangat baik, dan tempat kuliner



yang murah di wilayah tempat tinggal mahasiswa.

(b) Bersifat menghibur.

Bukan hanya menampilkan tayangan vlog yang memberikan informasi, namun harus tetap menampilkan unsur hiburan agar masyarakat bisa mengerti maksud dan tujuan dari tayangan *vlogger* tersebut.

## 5. Kreativitas

### a. Pengertian Kreativitas

Kreativitas menurut kamus besar Bahasa Indonesia berasal dari kata dasar kreatif, yaitu memiliki kemampuan untuk menciptakan sesuatu.<sup>64</sup> Sedangkan kreativitas sendiri memiliki arti kemampuan untuk menciptakan atau menemukan sesuatu yang baru yang berbeda dengan sebelumnya. Kreativitas merupakan kemampuan interaksi antara individu dan lingkungannya. Seseorang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh lingkungan di mana ia berada, dengan demikian perubahan di dalam individu maupun di dalam lingkungan dapat menunjang atau dapat menghambat upaya kreatif.

Adapun definisi atau pengertian kreativitas dari beberapa ahli yaitu Menurut Lumsdaine, kreativitas adalah mempergunakan imajinasi dan berbagai kemungkinan yang diperoleh dari interaksi dengan ide atau gagasan, orang lain dan lingkungan untuk membuat koneksi dan hasil yang baru serta bermakna. Artinya mengembangkan pemikiran alternatif atau kemungkinan dengan berbagai cara sehingga mampu melihat sesuatu dari berbagai sudut png dalam interaksi individu dengan lingkungan sehingga diperoleh cara-cara baru untuk mencapai tujuan yang lebih bermakna.<sup>65</sup>

---

<sup>64</sup> Trisno Yuwono, kamus lengkap Bahasa Indonesia, (Surabaya: Arkola) hal 330

<sup>65</sup> Abdul Karim Batu Bara, *Membangun Kreativitas Pustakawan di Perpustakaan* Jurnal Iqra' Volume 06 No.02 (2012) hal 41 diakses pada tanggal 20 Desember 2022 pukul 10.05 WIB <http://repository.uinsu.ac.id/id/eprint/768>

Menurut Utami Munandar kreativitas sebagai kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru, sebagai kemampuan untuk memberi gagasan baru yang dapat diterapkan dalam pemecahan masalah, atau sebagai kemampuan untuk melihat hubungan baru antara unsur yang sudah ada sebelumnya.<sup>66</sup>

Menurut Gallagher dalam Rachmawati mengatakan bahwa “*Creativity is a mental process by which an individual creates new ideas or products, or recombines existing ideas and product, in fashion that is novel to him or her*” (kreativitas merupakan suatu proses mental yang dilakukan individu berupa gagasan ataupun produk baru, atau mengkombinasikan antara keduanya yang pada akhirnya akan melekat pada dirinya)<sup>67</sup>

Dari beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa kreativitas adalah suatu kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru yang berbeda dari sebelumnya, baik berupa gagasan atau karya nyata dengan menggabung-gabungkan unsur-unsur yang sudah ada sebelumnya. Hal baru disini adalah sesuatu yang belum diketahui oleh yang bersangkutan, meskipun hal itu merupakan hal yang tidak asing lagi bagi orang lain, dan bukan hanya dari yang tidak menjadi ada, tetapi juga kombinasi baru dari sesuatu yang sudah ada.

#### **b. Kreativitas dalam Perspektif Islam**

Kreativitas merupakan suatu aktivitas kognitif yang menghasilkan suatu pngan yang baru mengenai suatu bentuk permasalahan dan tidak dibatasi pada hasil yang pragmatis. Proses kreatif bukan hanya menghasilkan sesuatu yang bermanfaat saja. Treffinger menyatakan bahwa pribadi kreatif biasanya lebih terorganisir dalam tindakan dan rencana inovatif serta produk orisinalnya telah dipikirkan matang-matang terlebih dahulu, dengan mempertimbangkan masalah yang mungkin timbul dan implikasinya.

---

<sup>66</sup> Utami Munandar., *Mengembangkan Bakat dan Kreativitas Anak Sekolah*. (Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2012), hal 25

<sup>67</sup> Yeni Rachmawati dan Euis Kurniati, *Strategi Pengembangan Kreativitas pada Anak Usia Taman Kanak-kanak* (Jakarta: Depdikbud, 2005), hal 15

Orang yang kreatif memiliki rasa humor yang tinggi, dapat melihat masalah dari berbagai sudut tinjau, dan memiliki pengalaman untuk bermain dengan ide, konsep atau kemungkinan-kemungkinan yang dikhayalkan, yang kemudian terwujud menjadi karya seni, sastra atau penemuan-penemuan baru.<sup>68</sup>

Orang beragama maupun tidak beragama dapat menjadi kreatif adalah pernyataan yang benar, tetapi belum lengkap. Syarat menjadi pribadi kreatif adalah individu yang menggunakan potensi jiwanya (akal, hati, nafsu) secara optimal dan positif. Orang-orang beragama (Islam) maupun kurang beragama bila memiliki semangat yang kuat untuk berbuat sesuatu bagi diri dan masyarakatnya, serta menggunakan akal dan pikirannya membuka kemungkinan untuk menjadi pribadi kreatif.

Orang-orang yang beragama (Islam) yang kreatif mempergunakan akal dan qalburnya lebih optimal. Individu tersebut memiliki wadah kognitif spiritual yang lebih luas dan individu tersebut mampu belajar bermacam-macam ilmu, dapat menyerap ilmu secara cepat dan luar biasanya banyaknya.<sup>69</sup> Sesuai dengan firman Allah dalam surat al ‘Alaq ayat 1 sampai 5, sebagai berikut:

اقْرَأْ بِاسْمِ رَبِّكَ الَّذِي خَلَقَ (١) خَلَقَ الْإِنْسَانَ مِنْ عَلَقٍ (٢) اقْرَأْ  
وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ (٣) الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ (٤) عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ (٥)  
(العلق : ١-٥)

Artinya: “Bacalah dengan (menyebut) nama Tuhanmu yang menciptakan. Dia telah menciptakan manusia dari segumpal darah. Bacalah, dan Tuhanmulah Yang Maha Mulia. Yang mengajar (manusia) dengan pena. Dia mengajarkan manusia apa yang tidak diketahuinya.” (Q.S AI ‘Alaq: 1-5)

<sup>68</sup> Utami Munandar, *Kreativitas dan Keberbakatan: Strategi Mewujudkan Potensi Kreatif dan Bakat*. (Jakarta: Gramedia, 2022) hal 54

<sup>69</sup> Nur’aeni, *Ada Apa Dengan Kreativitas?(Tinjauan Psikologi Islami)* Jurnal ISLAMADINA, Vol. VII, No. 3 (2008) hal 78

Ayat tersebut juga mengajarkan kepada manusia untuk selalu mencari pengetahuan, semakin banyak kesempatan kepada anak untuk memperoleh pengetahuan maka semakin baik pula dasar untuk menjadi pribadi kreatif.

Aktivitas kreatif yang berarti daya cipta merupakan salah satu sifat Allah, yaitu Maha Pencipta, digambarkan dalam surat al An'am ayat 102, sebagai berikut

ذَٰلِكُمُ اللَّهُ رَبُّكُمْ لَا إِلَهَ إِلَّا هُوَ ۖ خَلَقَ كُلَّ شَيْءٍ فَاعْبُدُوهُ ۚ وَهُوَ عَلَىٰ  
كُلِّ شَيْءٍ وَكِيلٌ (الأَنْعَامُ: ١٠٢)

Artinya: “Itulah Allah, Tuhan kamu; tidak ada tuhan selain Dia; Pencipta segala sesuatu, maka sembahlah Dia; Dialah pemelihara segala sesuatu. (Q.S Al An'am: 102)

Ayat di atas menjelaskan bahwa Tuhan adalah pencipta segala sesuatu yang belum ada sebelumnya, sehingga ini menunjukkan sesuatu yang bersifat baru dan bersifat original. Hal ini merupakan salah satu definisi dari kreativitas yaitu kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru.<sup>70</sup>

### c. Ciri-Ciri Kreativitas

Manusia kreatif, apabila dibandingkan dengan manusia biasa, menunjukkan ciri-ciri yang berbeda-beda dalam memotivasi, intelektual, dan kepribadian. Menurut Barron, menyatakan hasil studinya bahwa individu yang kreatif memiliki ciri-ciri sebagai berikut:<sup>71</sup>

- 1) Lebih menunjukkan sikap dewasa secara emosional dan peka dalam menangkap masalah dari suatu situasi.

<sup>70</sup> Titis Indah Muharwati, *Hubungan Sense of Humor dengan Kreativitas pada Siswa Kelas XI MA Negeri Tlogo-Blitar* (Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2014) hal 12-15 diakses pada tanggal 21 Desember 2022 pukul 10.01 WIB, <http://etheses.uin-malang.ac.id/743/>

<sup>71</sup> Guntur Talajan, *Menumbuhkan Kreativitas dan Prestasi Guru*, (Yogyakarta; Laksbang, 2012) hal 6

- 2) Dapat memenuhi kebutuhan hidupnya.
- 3) Tidak tergantung pada orang lain dan percaya kepada dirinya sendiri.
- 4) Mampu menguasai dirinya sendiri
- 5) Penuh keberanian yang bermakna
- 6) Panjang akal

Sedangkan menurut Torrance menyatakan bahwa individu yang kreatif memiliki :<sup>72</sup>

- 1) Kesadaran atas dirinya sendiri
- 2) Insaf diri yang positif
- 3) Kesanggupan menguasai dirinya sendiri
- 4) Rasa humor yang tinggi
- 5) Kemampuan memberikan tanggapan yang berani dan unik.

#### **d. Faktor yang Mempengaruhi Kreativitas**

Pada mulanya, kreativitas dipandang sebagai faktor bawaan yang hanya dimiliki oleh individu tertentu. Dalam perkembangan selanjutnya, ditemukan bahwa kreativitas tidak dapat berkembang secara otomatis tetapi membutuhkan rangsangan dari lingkungan. Berikut pendapat para ahli mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kreativitas.

Utami Munandar mengemukakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kreativitas adalah usia, tingkat pendidikan orang tua, fasilitas yang tersedia, dan penggunaan waktu luang.<sup>73</sup>

Sedangkan menurut Clark (1983) mengategorikan faktor-faktor yang mempengaruhi kreativitas ke dalam dua kelompok, yaitu faktor yang mendukung dan yang menghambat. Faktor-faktor yang dapat mendukung perkembangan kreativitas adalah sebagai berikut:<sup>74</sup>

- 1) Situasi yang menghadirkan ketidaklengkapan serta keterbukaan.

---

<sup>72</sup> Guntur Talajan, *Menumbuhkan Kreativitas dan Prestasi Guru*, (Yogyakarta; Laksbang, 2012) hal 6-7

<sup>73</sup> Mohammad Ali, Mohammad Asrori, *Psikologi remaja: perkembangan peserta didik*. (Jakarta: Bumi Aksara, 2006) hal 53

<sup>74</sup> Mohammad Ali, Mohammad Asrori, *Psikologi remaja: perkembangan peserta didik*. (Jakarta: Bumi Aksara, 2006) hal 54

- 2) Situasi yang memungkinkan dan mendorong timbulnya banyak pertanyaan.
- 3) Situasi yang dapat mendorong dalam rangka menghasilkan sesuatu.
- 4) Situasi yang mendorong tanggung jawab dan kemandirian.
- 5) Situasi yang menekankan inisiatif diri untuk menggali, mengamati, bertanya, merasa, mengklasifikasikan, mencatat, menerjemahkan, memperkirakan, menguji hasil perkiraan, dan mengomunikasikan.
- 6) Kedwibahasaan yang memungkinkan untuk pengembangan potensi kreativitas secara lebih luas karena akan memberikan pandangan dunia secara lebih bervariasi, lebih fleksibel dalam menghadapi masalah, dan mampu mengekspresikan dirinya dengan cara yang berbeda dari umumnya yang dapat muncul dari pengalaman yang dimilikinya.
- 7) Posisi kelahiran (berdasarkan tes kreativitas, anak sulung laki-laki lebih kreatif daripada anak laki-laki yang lahir kemudian).
- 8) Perhatian dari orang tua terhadap minat anaknya, stimulasi dari lingkungan sekolah, dan motivasi diri.

Sedangkan faktor-faktor yang menghambat berkembangnya kreativitas adalah sebagai berikut.

- 1) Adanya kebutuhan akan keberhasilan, ketidakberanian dalam menanggung risiko, atau upaya mengejar sesuatu yang belum diketahui.
- 2) Konformitas terhadap teman-teman kelompoknya dan tekanan sosial.
- 3) Kurang berani dalam melakukan eksplorasi, menggunakan imajinasi, dan penyelidikan.
- 4) Stereotip peran seks atau jenis kelamin.
- 5) Diferensiasi antara bekerja dan bermain. Otoritarianisme.
- 6) Tidak menghargai terhadap fantasi dan khayalan.

#### e. Aspek Kreativitas

Guilford mengemukakan beberapa faktor penting yang merupakan aspek dari kemampuan berpikir kreatif, yaitu:<sup>75</sup>

- 1) Kelancaran berpikir (*fluency of thinking*)  
Kemampuan untuk menghasilkan banyak ide yang keluar dari pemikiran secara cepat. Dalam kelancaran berpikir yang perlu ditetapkan adalah kuantitas bukan kualitas.
- 2) Keluwesan berpikir (*flexibility*)  
Kemampuan untuk memproduksi sejumlah ide jawaban atau pertanyaan yang bervariasi, melihat suatu masalah dari sudut pandang yang berbeda-beda dan mampu menggunakan bermacam-macam pendekatan atau cara pemikiran. Orang kreatif adalah orang yang luwes berpikir.
- 3) Elaborasi pikiran (*elaboration*)  
Kemampuan mengembangkan gagasan dan menambahkan atau merinci detail-detail dari suatu objek gagasan atau situasi sehingga menjadi lebih menarik.
- 4) Keaslian berpikir (*originality*)  
Kemampuan untuk mencetuskan gagasan unik atau kemampuan untuk mencetuskan gagasan asli.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa aspek dari kemampuan berpikir kreatif adalah kelancaran, fleksibilitas, elaborasi, dan keaslian berpikir.

---

<sup>75</sup> Titis Indah Muharwati, *Hubungan Sense of Humor dengan Kreativitas pada Siswa Kelas XI MA Negeri Tlogo-Blitar* (Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2014) hal 10-11 diakses pada tanggal 21 Desember 2022 pukul 10.13 WIB, <http://etheses.uin-malang.ac.id/743/>

#### f. Indikator Kreativitas

Indikator yang tepat perlu digunakan untuk mengukur sejauh mana efektifitas berlangsung, berikut indikator yang dipakai sebagai pengukur kreativitas yaitu diantaranya:<sup>76</sup>

1) Mempunyai hasrat ingin mengetahui

Hasrat untuk mengetahui adalah keinginan atau dorongan untuk belajar dan memahami suatu hal dengan lebih jelas. Ini termasuk keinginan untuk mencari tahu lebih banyak tentang dunia, menemukan jawaban atas pertanyaan, dan meningkatkan pengetahuan dan pemahaman. Hasrat untuk mengetahui sangat penting karena membantu seseorang memperluas pemahaman dan wawasan, dan memungkinkan untuk mengembangkan diri dan belajar sepanjang hidup.

2) Bersikap terbuka terhadap pengalaman baru

Bersikap terbuka terhadap pengalaman baru berarti menjadi menerima dan siap untuk mencoba hal-hal yang baru dan berbeda, tanpa dibatasi oleh pngan, prasangka, atau keyakinan tertentu. Ini berarti bersedia untuk meninggalkan zona nyaman dan menjelajahi hal-hal yang tidak dikenal atau tidak diterima. Bersikap terbuka memungkinkan seseorang untuk belajar dan berkembang, memperluas horisontal pemikiran mereka, dan menemukan hal-hal baru dan menyenangkan. Ini juga dapat membantu seseorang untuk menjadi lebih toleran dan memahami terhadap orang lain dan budaya yang berbeda.

3) Panjang akal

Panjang akal adalah kemampuan untuk berpikir dengan jernih, logis, dan objektif, dan membuat keputusan yang bijaksana. Ini melibatkan kemampuan untuk menilai situasi dan kondisi dengan baik, memahami dampak potensial dari keputusan yang dibuat, dan mempertimbangkan segala faktor yang relevan. Panjang akal juga

---

<sup>76</sup> Nursisto. *Kiat Menggali Kreativitas*. (Yogyakarta: Mitra Gama Media, 1999) hal 35



termasuk kemampuan untuk berpikir secara kreatif dan menemukan solusi untuk masalah yang rumit. Ini sangat penting dalam kehidupan sehari-hari, terutama dalam situasi yang membutuhkan pengambilan keputusan yang bijaksana dan berpikir strategis.

4) Keinginan untuk menemukan dan meneliti

Keinginan untuk menemukan dan meneliti adalah dorongan untuk mencari tahu dan memahami lebih dalam suatu hal atau topik melalui penelitian dan eksplorasi. Ini termasuk hasrat untuk menemukan jawaban atas pertanyaan yang belum terjawab, mencari pengetahuan baru, dan menemukan cara-cara baru untuk melihat dan memahami dunia. Keinginan untuk menemukan dan meneliti sangat penting karena membantu memperluas pengetahuan dan pemahaman seseorang, dan memungkinkan untuk berpartisipasi dalam pemecahan masalah dan perkembangan ilmu pengetahuan.

5) Cenderung lebih suka melakukan tugas yang lebih berat dan sulit

Cenderung lebih suka melakukan tugas yang lebih berat dan sulit berarti bahwa seseorang memiliki preferensi untuk mengerjakan tugas yang memerlukan usaha dan kesulitan lebih dibandingkan tugas yang mudah atau rutin. Ini dapat menunjukkan bahwa seseorang memiliki minat yang kuat dalam pemecahan masalah, menantang diri mereka, dan mencapai hasil yang lebih baik. Tugas yang berat dan sulit juga dapat membantu seseorang untuk belajar dan berkembang, memperluas keterampilan dan pengetahuan mereka, dan memperoleh pengalaman yang berharga.

6) Berpikir fleksibel, bergairah, aktif, dan berdedikasi dalam melakukan tugas

Berpikir fleksibel, bergairah, aktif, dan berdedikasi dalam melakukan tugas berarti memiliki kemampuan dan sikap untuk menyesuaikan diri dengan situasi dan tugas yang

berbeda, menunjukkan energi dan antusiasme dalam bekerja, dan memberikan dedikasi yang tinggi untuk mencapai hasil yang baik. Ini melibatkan kemampuan untuk berpikir secara kreatif dan inovatif, mengatasi kendala, dan terus bekerja keras untuk mencapai tujuan. Sikap ini sangat penting karena membantu seseorang untuk menjadi lebih produktif dan efektif dalam bekerja, dan membantu mereka untuk membangun karir yang sukses dan memuaskan.

- 7) Menanggapi pertanyaan dan punya kebiasaan untuk memberikan jawaban lebih banyak

Menanggapi pertanyaan dan memiliki kebiasaan untuk memberikan jawaban lebih banyak berarti bahwa seseorang memiliki kemampuan dan sikap untuk menjawab pertanyaan yang diajukan dan memberikan informasi tambahan atau penjelasan yang lebih rinci. Ini menunjukkan bahwa mereka memiliki pemahaman yang baik tentang topik tersebut dan berbagi informasi dengan baik. Kebiasaan ini sangat penting karena membantu memperluas pengetahuan dan pemahaman orang lain, membangun komunikasi yang efektif, dan meningkatkan hubungan dan kerjasama dengan orang lain.

## B. Penelitian Terdahulu

Mengetahui persoalan dan judul penelitian yang diteliti, Penulis menemukan hasil dari penelitian orang lain yang tema penelitiannya berkaitan dalam perspektif yang berbeda dengan penelitian ini, diantaranya:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Vira Aulia, Yanti Tayo, Iuluatu Nayiroh pada tahun 2022 yang berjudul “Pengaruh Konten Video TikTok @aulion terhadap Perilaku Kreatif Mahasiswa”<sup>77</sup>

---

<sup>77</sup>Vira Aulia,dkk. *Pengaruh Konten Video TikTok @aulion terhadap Perilaku Kreatif Mahasiswa* Jurnal Media Bina Ilmiah Vol.16 No.1 (2022) hal 7829 diakses pada tanggal 4 Januari 2023 pukul 11.23 WIB, <https://binapatria.id/index.php/MBI/article/view/40#:~:text=Hasil%20uji%20>

Hasil penelitian tersebut ditemukan bahwa  $t_{hitung}$  sebesar 4.652 >  $t_{tabel}$  1.986 dan Berdasarkan nilai signifikansi: dari tabel *coefficients* diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel penggunaan media sosial TikTok (X) berpengaruh terhadap variabel perilaku kreatif (Y).

Pada variabel X yakni frekuensi, durasi serta atensi, yang berpengaruh signifikansi terhadap perilaku kreatif mahasiswa ialah frekuensi dan atensi karena nilai (sig) lebih kecil dari 0,05. Dengan besaran pengaruh dari variabel X yakni frekuensi, durasi serta atensi sebesar 38,9%. Fakta ini menunjukkan bahwa variabel tersebut cukup dominan dalam mempengaruhi konten video TikTok Aulion terhadap perilaku kreatif mahasiswa. Berdasarkan penjelasan diatas, hal ini sesuai dengan hasil persamaan regresi yang menjelaskan bahwa penggunaan media sosial TikTok berpengaruh terhadap perilaku kreatif dengan taraf signifikansi kurang dari 0,05 yaitu 0,000.

Adapun persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas terhadap perilaku kreatif atau kreativitas mahasiswa sebagai variabel *dependen* dan jenis penelitian yang digunakan sama-sama menggunakan penelitian kuantitatif.

Adapun perbedaan terletak pada variabel *independen*, pada penelitian terdahulu membahas konten video TikTok @aulion sedangkan penelitian saat ini membahas tentang konten vlog daily life TikTok @dictionarei. Tempat penelitian terdahulu Universitas Singaperbangsa Karawang, sedangkan penelitian ini di IAIN Kudus.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Annisa Nurintha Fitri, Iestari Bunga Pertiwi, Marisa Puspita Sary pada tahun 2021 yang berjudul "Pengaruh Media Sosial TikTok terhadap Kreativitas Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2019"<sup>78</sup>

---

[koefisiensi%20determinasi%20\(R%C2%B2,terikat%20yaitu%20perilaku%20kreatif%20mahasiswa.](#)

<sup>78</sup>Annisa Nurintha Fitri,dkk. *Pengaruh Media Sosial TikTok terhadap Kreativitas Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2019* Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi Vol. 13, No. 1 (2021) hal 45 doi: <https://doi.org/10.23917/komuniti.v13i1.13045>

Hasil penelitian tersebut ditemukan bahwa Hasil uji validitas, tabel KMO and Bartlett's Test menunjukkan hasil KMO 0,894 untuk variabel x dan 0,894 untuk variabel y yang berarti kedua variabel tersebut valid. Suatu data dikatakan valid apabila pada tabel KMO-nya menunjukkan hasil lebih dari 0,5 Sedangkan, pada hasil uji reliabilitas, tabel Cronbach's Alpha menunjukkan hasil 0,939 untuk variabel x dan 0,946 untuk variabel y. Dengan demikian, dapat dikatakan kedua variabel tersebut reliabel. Suatu data dikatakan memiliki reliabilitas apabila pada hasil Cronbach's Alpha menunjukkan angka lebih dari 0,6. Penelitian ini telah menyatakan bahwa TikTok memiliki pengaruh terhadap kreativitas Mahasiswa Ilmu Komunikasi UNJ Angkatan 2019.

Adapun persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada variabel *dependen* yaitu sama-sama membahas tentang kreativitas mahasiswa dan jenis penelitian yang digunakan sama-sama menggunakan penelitian kuantitatif.

Adapun perbedaan terletak pada variabel *independen*, pada penelitian terdahulu hanya membahas tentang media sosial TikTok, sedangkan penelitian saat ini membahas tentang konten yang ada di media sosial Tiktok. Tempat penelitian terdahulu di Universitas Negeri Jakarta, sedangkan penelitian ini di IAIN Kudus

3. Penelitian yang dilakukan oleh Amila Nafila Vidyana dan Nur Atnan pada tahun 2022 yang berjudul "Pengaruh Konten Edukasi Tiktok Terhadap Pengetahuan Mahasiswa: Sebuah Kajian Sosiologi Pendidikan"<sup>79</sup>

Hasil penelitian tersebut ditemukan bahwa pengujian hasil uji validitas bahwa nilai  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ , sehingga 16 item pernyataan yang diajukan untuk mengukur variabel Pengetahuan Tugas Akhir dinyatakan valid. Sedangkan hasil perhitungan uji parsial T, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan konten tiktok terhadap pengetahuan tugas akhir mahasiswa, temuan ini dibuktikan dengan

---

<sup>79</sup> Amila Nafila Vidyana, Nur Atnan, *Pengaruh Konten Edukasi Tiktok Terhadap Pengetahuan Mahasiswa: Sebuah Kajian Sosiologi Pendidikan* Jurnal Basicedu Vol 6 No 4 (2022) hal 7142 doi: <https://dx.doi.org/10.31004/basicedu.v6i4.3453>

koefisien sig = 0.000 < 0.05. Berdasarkan hasil pengujian Koefisien Determinasi dapat diketahui bahwa variabel bebas yang digunakan dalam penelitian memberikan pengaruh sebesar 63.7 %, temuan ini dibuktikan dengan koefisien r square sebesar 0.637. Dari semua hasil perhitungan dapat disimpulkan bahwa konten Edukasi TikTok @buiramira sangat berpengaruh terhadap pengetahuan tugas akhir mahasiswa.

Adapun persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas mengenai konten yang berasal dari media sosial TikTok dan jenis penelitian yang digunakan sama-sama menggunakan penelitian kuantitatif.

Adapun perbedaan terletak pada variabel *independen* dan *dependen*, pada penelitian terdahulu membahas konten edukasi di TikTok terhadap pengetahuan mahasiswa sedangkan penelitian saat ini membahas tentang konten *daily vlog* di TikTok terhadap kreativitas mahasiswa. Tempat penelitian terdahulu di Universitas Telkom, sedangkan penelitian ini di IAIN Kudus.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Elfrida Mediana, Eka Yusup, Weni Adityasning Arindawati pada tahun 2022 yang berjudul “Pengaruh Konten TikTok @Jeromepolin98 sebagai Media Edukasi terhadap Tingkat Pengetahuan Generasi Z”<sup>80</sup>

Hasil penelitian tersebut ditemukan bahwa efek penggunaan konten TikTok @Jeromepolin98 berpengaruh terhadap tingkat pengetahuan generasi Z. Karena berdasarkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan untuk nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  yakni  $t_{hitung} 2,359 > T_{tabel} 1,979$  dan nilai signifikan (sig)  $0,020 < 0,05$ . Dan diperoleh hasil untuk determinasi parsial adalah sebesar 15,7%. Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang artinya berpengaruh signifikan untuk tingkat pengetahuan. Sedangkan Consequence penggunaan konten TikTok @Jeromepolin98 tidak berpengaruh terhadap tingkat pengetahuan generasi Z. Karena berdasarkan nilai

---

<sup>80</sup> Elfrida Mediana, dkk. *Pengaruh Konten Tiktok @Jeromepolin98 Sebagai Media Edukasi Terhadap Tingkat Pengetahuan Generasi Z* Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial Vol 9 No 9 (Tapanuli Selatan: Universitas Muhammadiyah, 2022) hal 3495 doi: <http://dx.doi.org/10.31604/jips.v9i9.2022.3489-3496>

signifikansi lebih besar dari 0,05 dan untuk nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil dari nilai  $t_{tabel}$  yakni  $t_{hitung} 1,128 < t_{tabel} 1,979$  dan nilai signifikansi (sig)  $0,262 > 0,05$ . Dan diperoleh hasil untuk determinasi parsial adalah sebesar 7,5%. Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak yang artinya tidak berpengaruh signifikan untuk tingkat pengetahuan. Hal ini dikarenakan *consequence* (penggabungan dari isi media dan konsekuensi) pada subjek hanya bertujuan untuk mendapatkan informasi edukasi.

Adapun persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas mengenai konten dari media sosial TikTok sebagai variabel *independen* dan jenis penelitian yang digunakan sama-sama menggunakan penelitian kuantitatif.

Adapun perbedaan terletak pada variabel *dependen*, pada penelitian terdahulu membahas tingkat pengetahuan sedangkan penelitian saat ini membahas tentang kreativitas. Fokus penelitian terdahulu membahas tentang akun TikTok @Jeromepolin98, sedangkan penelitian saat ini fokus membahas akun TikTok @dictionary.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Aden Nisa, Sendi Dwi Harya P, Yuna Adelia P. pada tahun 2022 yang berjudul “Pengaruh Konten Kreator TikTok @sikorhalibor terhadap Sikap dan Perilaku Generasi Z”<sup>81</sup>

Hasil penelitian tersebut ditemukan bahwa Berdasarkan hasil uji validitas terlihat bahwa dari 3 data memiliki nilai  $r$  hitung lebih dari  $r$  tabel (0,202). Sehingga dapat disimpulkan bahwa data pada variabel Konten Media (X), variabel sikap (Y1) dan variabel perilaku (Y2) adalah valid. Berdasarkan nilai  $t$  diketahui bahwa  $t$  sebesar  $3,524 > t_{tabel} 1,985$ , sehingga dapat dikatakan bahwa variabel konten media (X) berpengaruh terhadap variabel sikap (Y1). Sesuai hasil penelitian ini, bisa diambil kesimpulan bahwa konten video dan juga Live TikTok yang dilakukan oleh pemilik akun TikTok @sikorhalibor dapat mempengaruhi sikap dan perilaku generasi Z.

---

<sup>81</sup> Aden Nisa, Sendi Dwi Harya P, Yuna Adelia P. *Pengaruh Konten Kreator TikTok @sikorhalibor terhadap Sikap dan Perilaku Generasi Z*, Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS) Vol. 2 No. 3 (2022) hal 341doi: <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v2i3.382>

Adapun persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas mengenai konten pada media sosial TikTok dan jenis penelitian yang digunakan sama-sama menggunakan penelitian kuantitatif.

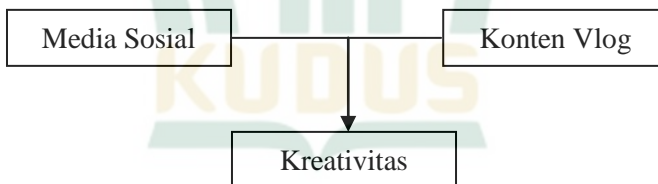
Adapun perbedaan terletak pada variabel *dependen*, pada penelitian terdahulu membahas tentang sikap dan perilaku sedangkan penelitian saat ini membahas tentang kreativitas. Fokus penelitian terdahulu membahas tentang akun TikTok @siborhalilabor, sedangkan penelitian saat ini fokus membahas akun TikTok @dictionarei.

### C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah bentuk ideal bagaimana teori menghubungkan beberapa unsur yang sudah diidentifikasi akan persoalan yang berpengaruh. Kerangka berpikir mendeskripsikan bentuk teoritis perhubungan antara variabel yang diteliti.<sup>82</sup> Kerangka berpikir berfungsi sebagai pengarah saat melaksanakan penelitian agar searah dengan permasalahan dan tujuan yang telah dibuat.

Kerangka berpikir pada penelitian Pengaruh Konten Vlog ‘A Day In My Life’ Reizuka Ari di Media Sosial TikTok (X) terhadap Kreativitas Mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam IAIN Kudus (Y) digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 2. 2**  
**Kerangka Berpikir**



<sup>82</sup> Sugiyono, *Model Penelitian (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hal 91.

#### D. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu dugaan sementara, suatu tesis sementara yang harus dibuktikan kebenarannya melalui penyelidikan ilmiah. Hipotesis dapat juga dikatakan kesimpulan sementara, merupakan suatu konstruk yang masih perlu dibuktikan, suatu kesimpulan yang belum teruji kebenarannya.<sup>83</sup> Jenis hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini adalah Hipotesis Statistik, yaitu hipotesis yang dipergunakan dalam penelitian sampel yang dapat di kata “signifikan”. Berikut ini perumusan hipotesis dari penelitian ini adalah :

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara konten vlog ‘*A Day In My Life*’ Reizuka Ari di media sosial TikTok terhadap kreativitas mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam IAIN Kudus

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan antara konten vlog ‘*A Day In My Life*’ Reizuka Ari di media sosial TikTok terhadap kreativitas mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam IAIN Kudus

---

<sup>83</sup> A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan* (Jakarta: Kencana, 2014) hal 130