

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dewasa ini, media sosial menjadi suatu hal yang ramai diperbincangkan dunia. Nasrullah dalam bukunya yang berjudul “Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosioteknologi” menyatakan bahwa media sosial ialah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan diri maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Terdapat enam pembagian jenis media sosial, antara lain: *social networking*, *blog*, *microblogging*, *media sharing*, *social bookmarking*, dan terakhir ialah media konten bersama (wiki) (Nasrullah, 2017).

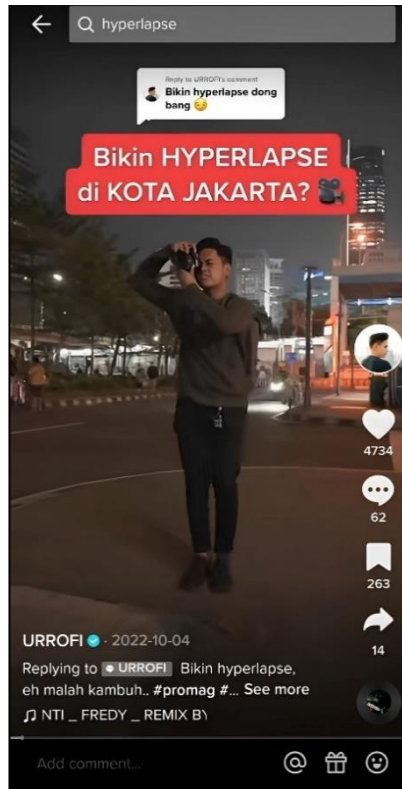
Hadir dalam karakteristik khas yang beragam, media sosial memberikan pengalaman berinteraksi secara virtual. Media sosial menjadi sarana bertemu melalui dunia maya bagi teman, keluarga, rekan kerja, maupun orang asing secara sembarang yang terpisah jarak dan waktu. Kehadiran media sosial memberikan ruang yang seluas-luasnya bagi setiap individu (*user*) untuk berkreasi, khususnya dalam menampilkan diri masing-masing (Luik, 2010). Kini masyarakat beraktivitas serba digital, menjadikan sarana komunikasi dan hiburan umumnya melalui media sosial.

Media sosial yang kini tengah diminati salah satunya TikTok. TikTok ialah sebuah media sosial besutan Cina, di bawah naungan perusahaan ByteDance yang kini telah mengglobal. TikTok ialah aplikasi berbagi video kreatif singkat. TikTok memungkinkan penggunaannya membuat video berdurasi 15 detik disertai musik, filter, dan beberapa fitur kreatif lainnya (Putri & Adawiyah, 2020).

Mulanya TikTok diluncurkan sebagai Douyin pada September 2016. Tahun berikutnya, aplikasi ini diluncurkan oleh ByteDance untuk pasar di luar Cina bernama TikTok. TikTok dan Douyin menggunakan perangkat lunak yang sama, tetapi memelihara jaringan terpisah untuk mematuhi batasan sensor Cina. TikTok tersedia di seluruh dunia melalui *App Store* atau *Google Play Store*. Lalu

pada tahun yang sama di akhir 2017, ByteDance membeli Musical.ly. Akibat *merger* tersebut, TikTok memiliki akses yang lancar untuk menyasar pasar remaja Amerika Serikat yang sebelumnya milik Musical.ly (Mohsin, 2022).

Gambar 1. Konten Daffa Urrofi di TikTok



Sumber: Akun TikTok Daffa Urrofi @urrofi_

Berawal dari konten video musik menari, TikTok *booming* di Indonesia juga dunia. Sayangnya pada awal keviralannya di Indonesia, media sosial TikTok sempat meresahkan masyarakat. Secara resmi, Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) pada tanggal 3 Juli 2018, memblokir sementara aplikasi TikTok. Pemblokiran sementara ini berdasarkan hasil pantauan dari Tim AIS Kominfo dan laporan dari Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Anak (Kemen PPA), Komisi Perlindungan Anak Indonesia (KPAI), serta masyarakat luas. Tim AIS Kominfo dan pihak-pihak terkait beralasan jika pada media sosial TikTok ditemukan konten pornografi, asusila, dan pelecehan agama juga konten negatif lainnya yang tidak ramah dengan usia anak.

Gambar 2. Konten Negatif (Pelecehan Agama) di TikTok



Sumber: detikNews

Kendati demikian, TikTok Indonesia berupaya mengevaluasi dan mendengarkan segala keluhan serta laporan. TikTok kembali tenar mendunia di tahun 2019 akhir, yang mana menjadi tahun awal masa pandemi covid-19. Masyarakat beraktivitas hanya di rumah saja sebagai proteksi diri. Hadirnya pandemi, membuat intensitas penggunaan *smartphone* dan pengaksesan media sosial salah satunya TikTok tinggi. Berdurasi singkat, penggunaannya memungkinkan dapat mengakses konten video TikTok yang berseliweran dalam jumlah banyak. Tidak heran jika pengguna TikTok betah berlama-lama menatap layar telepon pintarnya, yang pada umumnya menjadi alat utama untuk mengakses Tiktok.

Hadirlah konten menghibur dan mengedukasi yang ditampilkan oleh para konten kreator media sosial TikTok. Jenis kontennya pun beragam, mulai dari *cover* lagu, komedi, memasak, kecantikan, tutorial, tips, dan sebagainya. Banyak pula lembaga pemerintah yang mengambil langkah dalam memanfaatkan momen digandrunginya kembali aplikasi TikTok, sebut saja akun TikTok dengan *username* @kementerianbumn, yang merupakan akun resmi TikTok Kementerian BUMN RI.

Angga Anugrah Putra selaku *Head of Operations* TikTok Asia Tenggara,

pada awal tahun 2022 lalu memaparkan kategori konten teratas yang paling sering diakses oleh para pengguna TikTok di sepanjang tahun 2021. Konten *entertainment* (hiburan), komedi, dan edukasi menjadi kategori konten paling populer pada 2021 (Henry, 2022). Angka menambahkan kategori lain yang ada di media sosial TikTok ialah kesehatan, kuliner, olahraga, fesyen, dan kecantikan.

Gambar 3. Kategori Konten TikTok



Sumber: Liputan 6.com

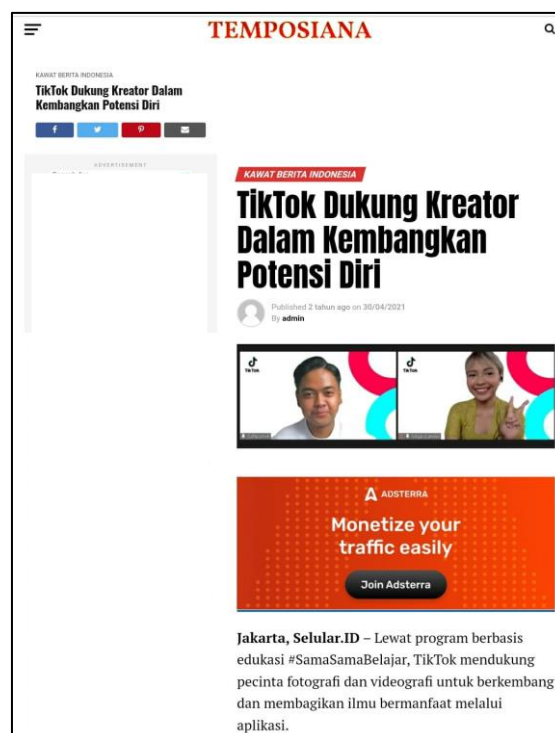
Salah satu konten yang mengundang perhatian ialah konten seputar videografi. Konten videografi termasuk kedalam dua kategori yaitu konten hiburan dan edukasi. Dapat dikatakan konten hiburan sebab diantara konten videografi yang diunggah melalui TikTok menampilkan panorama alam misalnya, yang mana mampu memanjakan mata audiens. Sementara itu, konten videografi tergolong konten edukasi karena mempublikasikan tutorial, tips, dan *review* seputar videografi yang dapat menambah wawasan audiens.

Salah seorang pembuat konten atau yang biasa disebut dengan konten kreator di TikTok ialah Daffa Urrofi. Konten kreator memiliki peran dalam memproduksi dan membagikan konten kreatif secara luas kepada masyarakat maya. Memproduksi sebuah konten ialah suatu kegiatan mempublikasikan secara luas informasi yang disebarkan dalam bentuk teks, gambar, atau video. Bentuk sajian informasi inilah yang disebut dengan konten. Konten dipublikasikan melalui sarana media sosial. Seorang konten kreator penting memiliki keahlian khusus dalam menciptakan karya-karyanya (Sundawa & Trigartanti, 2018).

Bermula di tahun 2017, Daffa Urrofi menaruh rasa ketertarikan pada dunia videografi dan mencoba menjadi seorang konten kreator di *platform* media sosial

YouTube. Tahun berikutnya pada 2018 sampai 2019 Urrofi terus mengasah *skill* videografi yang dimiliki lalu memulai berbisnis lewat hobi tersebut. Sampai di Juni 2020, Urrofi fokus mempublikasikan konten di *platform* media sosial TikTok. Berkat konsistensi konten yang berkualitas dan mengedukasi masyarakat maya TikTok, Urrofi berhasil menjangkit 900.000 lebih pengikut terhitung hingga tahun 2022 akhir. Lebih lagi pada beberapa acara bergengsi TikTok, Urrofi dipercaya menjadi pengisi acara salah satunya yaitu program edukasi #SamaSamaBelajar.

Gambar 4. Diskusi Virtual Program Edukasi TikTok #SamaSamaBelajar



Sumber: Temposiana.com

Daffa Urrofi secara aktif turut berpartisipasi dalam program berbasis edukasi #SamaSamaBelajar yang digarap oleh TikTok. Program ini diluncurkan pada pertengahan tahun 2020, konten seputar ilmu pengetahuan umum, kesehatan, bahasa asing dan lainnya ikut meramaikan tagar #SamaSamaBelajar pada *platform* TikTok. Selain segmen konten mengedukasi dengan tagar #SamaSamaBelajar, program ini juga dimeriahkan dengan adanya diskusi virtual. Pada kegiatan diskusi virtual, Daffa Urrofi selaku konten kreator bidang videografi bersama Mega Gumelar sebagai konten kreator fotografi membagikan

kiat-kiat menjadi konten kreator pemula di *platform* TikTok dan menceritakan pengalaman pribadi mereka sebagai seorang konten kreator TikTok (Temposiana, 2021).

Pada tahun 2021, Urrofi membangun perusahaan produksi video bernama URRO Films dibawah naungan PT. Urrofi Kreasi Nusantara. Sejak saat itu, Urrofi dipercaya oleh beberapa *brand* dan perusahaan (*corporate*) untuk menggarap video komersial. Klien URRO *Films* antara lain Daihatsu, Honda, Buttonsscarves, Navapark Marigold, dan lainnya. Pada tahun yang sama, Urrofi mengelola sebuah kelas yang membahas seputar videografi dan bisnis di URRO *Academy*. Kelas yang dikemas secara professional dan sistematis. Tidak sampai disitu saja, Urrofi juga dipercaya menjadi pengisi webinar dan seminar, dimana dirinya membagikan pengalaman dan ilmu di bidang videografi serta konten kreator.

TikTok memberikan Urrofi ruang bebas secara kreatif untuk berkarya. Tutorial, tips, *review*, dan perbandingan perlengkapan pendukung fotografi serta videografi adalah konten yang Urrofi tampilkan pada akun TikTok miliknya. Konten pertama yang diunggah di TikTok, menembus angka satu juta penonton dan sempat viral pada masanya. Saat itu di tahun 2020, belum lama kehadirannya pada *platform* media sosial TikTok, Urrofi mendapatkan nominasi “*Best of Technology*” pada TikTok Awards Indonesia 2020.

Gambar 5. Nominasi *Best of Technology* TikTok Awards 2020



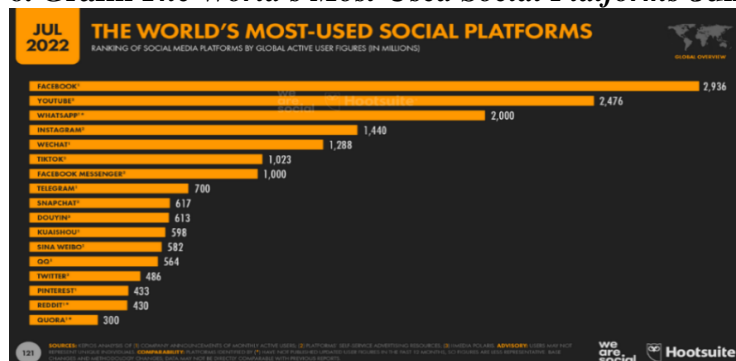
Sumber: YouTube RCTI-ENTERTAINMENT

Melansir dari *channel* YouTube RCTI-ENTERTAINMENT, TikTok Awards Indonesia 2020 merupakan ajang penghargaan perdana bagi konten kreator TikTok Indonesia. Acara ini disiarkan melalui stasiun televisi swasta

RCTI pada tanggal 30 Januari 2021. Terdapat 14 kategori penghargaan, delapan diantaranya merupakan *judges pick*, yaitu pemenang dipilih berdasarkan penilaian juri. Keenam kategori penghargaan sisanya, dipilih melalui voting masyarakat. Kategori *Best of Technology* termasuk kedalam kategori *judges pick*. Meski tidak terpilih menjadi pemenang, Daffa Urrofi telah berhasil menjadi bagian dari nominasi ajang penghargaan bergengsi ini. Tentu, juri telah menyeleksi konten kreator yang mampu menjadi bagian dari nominasi pada *TikTok Awards Indonesia* di tahun pertamanya (Janati, 2021).

Saat ini, TikTok bukan lagi dipandang sebagai sebuah aplikasi yang tidak pantas namun telah menjadi sarana penyaluran kreativitas yang positif, khususnya bagi generasi Z. Video dengan durasi yang singkat “memaksa” para konten kreator untuk menghasilkan konten yang menarik dan dapat disukai dengan memasukkan hal-hal yang ia sukai (Omar & Dequan, 2020). Hal ini mengasah para pembuat konten untuk bisa menyuguhkan konten positif yang diminati oleh audiens. Januari 2022, Angga Anugrah Putra selaku *Head of Operations* TikTok Asia Tenggara memaparkan hasil riset Nielson bahwa TikTok menjadi rumah aman untuk para penggunanya di seluruh dunia termasuk 67 responden dari Indonesia (Henry, 2022). Platform ini dinilai sebagai sebuah wadah untuk menuangkan ekspresi dan keunikan diri secara bebas. Juli 2022 lalu, TikTok menduduki peringkat keenam sebagai platform media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat seluruh dunia yang hasil surveinya dilakukan oleh *We Are Social* dengan perolehan satu miliar lebih pengguna (Kemp, 2022).

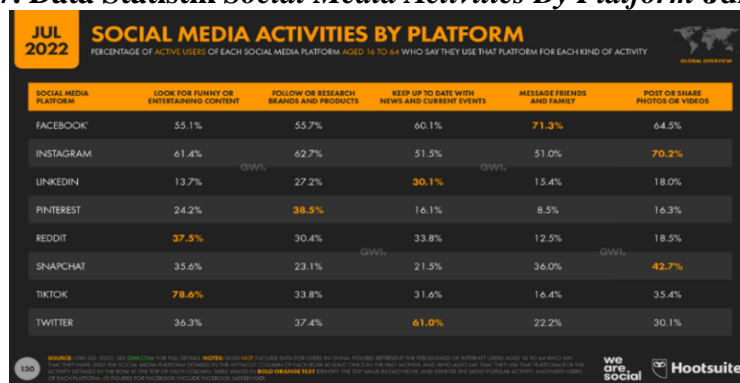
Gambar 6. Grafik The World's Most-Used Social Platforms Juli 2022



Sumber: *We Are Social*

Masing-masing dari jenis *platform* media sosial memiliki karakteristik khas yang mampu mendukung dalam pemenuhan tujuan. TikTok menyajikan konten video berdurasi singkat. Konten berbentuk video telah mulai menjadi tren sekitar tahun 2019. Konten dalam bentuk video lebih mampu menarik audiens dibandingkan konten gambar atau teks. Tampilan video yang interaktif dapat memikat audiens dengan tayangan bergerak dari gambar, suara, dan ekspresi dalam video.

Gambar 7. Data Statistik Social Media Activities By Platform Juli 2022



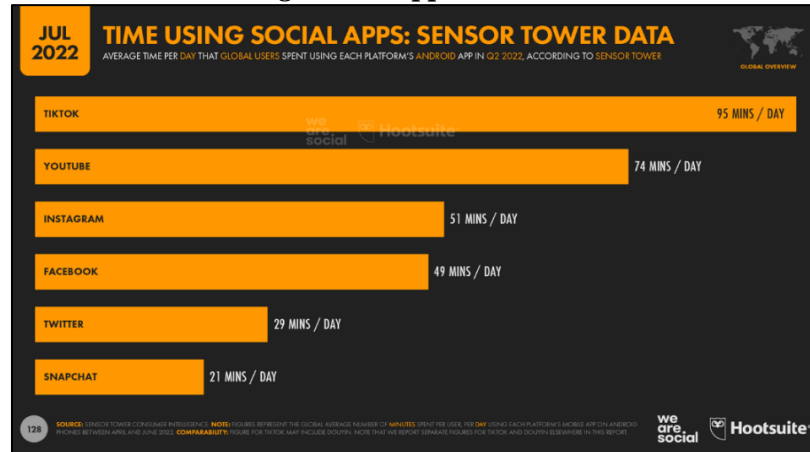
Sumber: *We Are Social*

Perbedaan signifikan antara TikTok dan jenis media sosial lainnya ialah TikTok merupakan *platform* hiburan. Motif penggunaan TikTok sendiri didominasi sebagai sarana meraih kepuasan akan hiburan dengan unggahan konten komedi. TikTok menjadi sebuah aplikasi yang tepat untuk melepas penat, kejenuhan, atau menghilangkan stres. Hampir semua orang bisa menjadi seorang konten kreator TikTok karena kemudahan penggunaan aplikasi. Tidak perlu heran jika jumlah konten kreator TikTok memiliki jumlah besar yang tersebar di seluruh dunia dan saling berlomba menampilkan eksistensi dirinya kepada masyarakat maya (Mohsin, 2022).

Berdasarkan laporan dari *Business of Apps*, media sosial TikTok telah mempunyai 1,46 miliar *Monthly Active User* (MAU) secara global pada kuartal II 2022. Angka ini meningkat sebesar 62,52 % dari tahun sebelumnya. Bahkan, jika disandingkan dengan lima tahun lalu, jumlah pengguna melambung sampai lebih 1000 % (Annur, 2022). Tiap tahun TikTok menunjukkan kemajuan di besaran pengguna, tentu diiringi dengan pertumbuhan para konten kreatornya pula.

Survei *We Are Social* atau *Hootsuite*, menyatakan bahwa statistik waktu akses TikTok menunjukkan pada peringkat pertama. Rata-rata pengguna mengakses media sosial TikTok dalam kurun waktu 95 menit per harinya.

Gambar 8. Grafik Time Using Social Apps: Sensor Tower Data Juli 2022



Sumber: *We Are Social*

Melihat statistik penggunaan media sosial TikTok, berdasarkan paparan Donny Eryastha selaku *Head of Public Policy* TikTok Indonesia, kelompok usia teratas yang mengakses jenis media sosial ini adalah gen Y dan gen Z (rentang umur 14 sampai 24 taun) (Rakhmayanti, 2020). Argumen Rakhmayanti, melihat kategori kelompok gen berlandaskan kalkulasi usia saat tahun 2020. Dilansir dari *Beresford Research*, didapatkan bahwa gen Y adalah mereka yang lahir pada tahun 1981-1996, sementara itu gen Z adalah mereka yang lahir pada kurun waktu 1997-2012. Tidak sedikit dari masyarakat khususnya generasi Z yang berperan menghasilkan konten-konten kreatif. Target pasar pengguna TikTok lainnya ialah usia remaja di bawah 18 tahun dan sedikit dari presentasi usia tua (Mohsin, 2022).

Generasi milenial Y dan generasi Z masuk dalam kaum *digital native* yang menghabiskan hampir seluruh waktunya untuk berinteraksi melalui media sosial (Supratman, 2018). *Digital native* adalah generasi muda yang lahir saat internet telah menjadi bagian hidup (Helsper & Eynon, 2010). Generasi Y dan Z ialah generasi yang memanfaatkan secara penuh teknologi internet dan media sosial dalam aktivitas keseharian. Melansir survei *We Are Social* di tahun 2021 dan 2022, jumlah pengguna media sosial melalui *smartphone* didominasi oleh generasi *digital native*.

Generasi Z khususnya kini telah melirik dan mendalami peran sebagai konten kreator media sosial, baik di *platform* TikTok, Youtube, Instagram atau lainnya. Pada laporan *Instagram Trend Report 2023*, yang melibatkan 1.200 pengguna media sosial dengan rentang usia 16-24 tahun, Instagram memaparkan risetnya. Hasil survei menyatakan bahwa di tahun 2023, sebanyak 64 persen gen Z digadang akan mendominasi ranah profesi konten kreator. Meski demikian, generasi ini hanya tertarik menjadi konten kreator paruh waktu. Gen Z berencana memonetisasi media sosial meskipun hanya sebagai pekerjaan sampingan. Kehidupan yang lekat dengan media sosial dan terbiasa tampil di depan kamera menjadi pemicu digemarinya aktivitas sebagai konten kreator.

Konten kreator punya peran dalam membagikan konten kepada masyarakat maya. Saat konten kreator mempublikasikan kontennya, maka akan lebih baik jika dilakukan dengan *passion* dan hati senang sebab memiliki keahlian dalam memproduksi konten ialah hal yang penting untuk ditekuni atau dikuasai. Konten yang dihasilkan pun akan berkualitas dan otentik. Ketika memproduksi konten, sikap yang perlu dimiliki ialah haus akan informasi dan tren terkini, sehingga bisa eksis pada *platform* media sosial di tengah hadirnya banyak konten kreator baru dan masuknya informasi secara silih berganti.

Tidak sedikit ditemui bahwa beberapa konten kreator mengintegrasikan dua sampai tiga jenis media sosial guna menjadi wadah mengekspos konten pada audiens secara luas. Hal ini, dilakukan demi mengekspansi angka audiens di berbagai *platform* media sosial. Namun, penting pula untuk memfokuskan pilihan jenis media sosial agar maksimal dalam penggarapan karya. Tiap jenis media sosial memiliki target pasar, tujuan, dan format penyajian konten yang berbeda. Konten kreator yang memiliki fokus publikasi karya media sosial di satu *platform* yaitu TikTok antara lain Daffa Urrofi, Ibra Isman, Vina Muliana, dsb. Diantara berbagai jenis media sosial yang menghiasi dunia *digital*, TikTok menjadi salah satu pilihan teratas bagi konten kreator.

TikTok menjadi pilihan teratas bagi seorang konten kreator dalam mempublikasikan karya. Perkembangan TikTok sangat pesat sehingga momentum ini dimanfaatkan bagi individu-individu kreatif untuk berperan menjadi seorang konten kreator. TikTok memfasilitasi lahirnya konten kreator baru karena

kemudahan dan kesederhanaan dalam mengakses (Valiant, 2020). TikTok dengan pengguna jumlah besar menghadirkan inovasi fitur mulai dari TikTok *Affiliate*, TikTok *Shop*, dan TikTok *Live* (Aini, 2022). Para konten kreator mendapatkan keuntungan baik berupa ketenaran maupun pundi-pundi uang.

Kelahiran beserta perkembangan gen Y dan Z beriringan dengan munculnya TikTok di dunia maya dengan format audio visualnya. Tidak hanya berperan sebagai pengguna, gen Z khususnya berperan pula menjadi konten kreator. Daffi Urrofi ialah salah seorang konten kreator TikTok dari kalangan gen Z yang sukses berkarya melalui *platform* media sosial TikTok. TikTok menjadi sebuah wadah favorit bagi konten kreator mengunggah karya dibandingkan dengan media sosial sejenis atau pesaingnya.

Adapun penelitian terdahulu yang menunjang permasalahan isu penelitian penulis. Terdapat setidaknya 5 motif para pengguna dan konten kreator di *platform* media sosial TikTok, memilih menggunakan jenis media sosial TikTok (Omar & Dequan, 2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa ke lima motif penggunaan media sosial TikTok antara lain ialah sebagai sarana interaksi sosial (*social interaction*), penyimpanan dokumentasi (*archiving*), dan mencari informasi orang lain (*peeking*), mengekspresikan diri (*self expression*), juga menjadi wadah melepas penat untuk menghindari dari tekanan dan kejenuhan hari-hari yang dijalani (*escapism*). TikTok menjadi sebuah media multifungsi. Melihat motif pemilihan jenis media sosial dari sisi konten kreator, mampu menunjukkan bakat atau keahlian kepada masyarakat maya dan berujung pada sorotan atensi dari audiens yang didapatkan.

Berdasarkan (Hovestadt et al., 2021), (Subagiyo, Nola Aisyah. Aestetika, 2023) menyatakan bahwa motif yang mendominasi penggunaan media sosial, terutama TikTok bagi pengguna maupun konten kreator adalah sebagai sarana hiburan dan transmisi informasi yang bersifat edukatif. Konten yang dibagikan oleh konten kreator dapat memberikan pembelajaran dan hiburan. Penggunanya dapat menikmati konten yang mereka sukai untuk melepas kejenuhan atau kepenatan.

Selain itu, terdapat kegunaan lain dengan hadirnya media sosial di era digital (Kaplan & Haenlein, 2010), (Kwon et al., 2021), (Sundawa & Trigartanti,

2018) menyatakan bahwa secara spesifik, media sosial kini dapat digunakan sebagai wadah promosi bagi suatu perusahaan atau bisnis. Konten kreator berperan sebagai orang yang dapat mengembangkan bisnis dan membangun citra suatu *brand* melalui konten yang akan dilihat oleh banyak pengguna media sosial. *Skill* yang dimiliki seorang konten kreator dapat menjadi penghubung antara perusahaan dan audiens.

Terdapat hal tidak kalah penting yang mendasari para konten kreator menggunakan media sosial guna mempublikasikan sebuah karya yang diproduksi. Berdasarkan penelitian (Luik, 2010), (Putri & Adawiyah, 2020), (Ramby, 2022) menyatakan bahwa media sosial menjadi wadah yang tepat sebagai media menyalurkan karya para konten kreator sebab alasan dapat menjadi medium mengekspresikan dan mempresentasikan diri kepada publik maya. Media sosial menjadi ruang bebas yang kreatif. Kreator pun berani untuk menunjukkan warna dari diri sendiri dengan masing-masing karakteristik tiap individunya.

Kepopularan TikTok dimanfaatkan para penggiat media sosial untuk memilih TikTok sebagai media publikasi karyanya. Secara spesifik (Surawattanawises, 2021) menyatakan bahwa hadirnya konten-konten viral di TikTok yang ramai diperbincangkan berujung pada ketenaran media sosial TikTok itu sendiri, sehingga tidak sedikit orang yang berbondong-bondong ingin bercita-cita menjadi seorang konten kreator, khususnya di TikTok. Para konten kreator ingin mendapatkan ketenaran, perhatian masyarakat maya secara luas, dan pengikut yang banyak, serta kehidupan yang nyaman dengan materi. Melihat hal tersebut, para konten kreator perlu memerhatikan informasi dan tren terkini agar selalu terdepan.

Demi menunjang pemahaman terkait dengan isu permasalahan peneliti yaitu kajian media sosial khususnya TikTok bagi para konten kreator, maka peneliti menggunakan penelitian terdahulu. Berdasarkan penelitian terdahulu, terdapat persamaan dan perbedaan di tiap penelitiannya secara keseluruhan. Persamaannya ialah di tiap penelitian menjabarkan secara komprehensif alasan atau motif dari penggunaan media sosial sebagai medium publikasi karya secara luas. Sedangkan perbedaannya ialah peneliti secara spesifik mengacu pada satu konten kreator TikTok dengan tipe konten yang ditampilkannya ialah seputar

videografi. Tipe konten yang banyak ditemui dan dikenal pada TikTok ialah konten menari, misalnya tren atau *challenge* menari yang ramai diikuti oleh konten kreator TikTok. Konten kreator yang peneliti teliti, menghadirkan konten bermanfaat dan mengedukasi warga TikTok terutama bagi pengguna yang menaruh rasa ketertarikan pada dunia videografi. Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Fenomena Publikasi Konten di Media Sosial TikTok oleh Konten Kreator @urrofi_”**.

1.2. Rumusan Masalah

Melihat ramainya kehadiran konten kreator dari kalangan generasi Z yang memilih media sosial TikTok sebagai tempat mempublikasikan karyanya, hal ini menarik untuk diteliti lebih lanjut oleh peneliti. Dari sekian jenis media sosial, banyak yang berfokus pada pengembangan konten di media sosial TikTok. Rumusan masalah dari penelitian ini ialah, apa motif konten kreator TikTok @urrofi_ memilih media sosial TikTok sebagai medium dalam mempublikasikan karyanya?

1.3. Tujuan Penelitian

1.3.1. Tujuan Praktis

Tujuan praktis pada penelitian ini guna mengetahui secara mendalam alasan konten kreator TikTok @urrofi_ memilih media sosial TikTok sebagai medium dalam mempublikasikan karyanya.

1.3.2. Tujuan Teoritis

Tujuan teoritis pada penelitian ini ialah untuk mengembangkan disiplin ilmu pengetahuan terkait komunikasi *digital* terutama pada medium *digital* atau *new media* (media sosial).

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi secara mendalam tentang fenomena pemilihan TikTok sebagai medium para konten kreator

menampilkan hasil karyanya yang mana punya korelasi dengan konsep konten kreator, media sosial, TikTok, viralitas konten dan *perceived ease of use* dan dapat menjadi edukasi bagi konten kreator atau pengguna TikTok.

1.4.2. Manfaat Akademis

Penulis berharap hasil penelitian yang dilakukan guna mengetahui secara mendalam tentang fenomena pemilihan TikTok sebagai medium para konten kreator menampilkan hasil karyanya dapat memiliki korelasi dengan wawasan mengenai media baru (*new media*).

1.5. Sistematika Penulisan

Demi memberikan pemahaman menyeluruh tentang permasalahan skripsi yang tengah dibahas, peneliti membagi laporan skripsi ini dalam 5 Bab. Adapun bab-bab tersebut antara lain meliputi pendahuluan, tinjauan pustaka, metode penelitian, hasil penelitian dan pembahasan, terakhir kesimpulan serta saran.

BAB I: PENDAHULUAN

Bagian ini berisi uraian latar belakang masalah yang akan peneliti teliti, penelitian terdahulu berkaitan dengan penulisan yang peneliti lakukan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bagian ini berisi uraian konsep serta kerangka pemikiran. Terdapat konsep-konsep penelitian yang digunakan seperti konten kreator, media sosial, TikTok, viralitas konten, dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*).

BAB III: METODE PENELITIAN

Bagian metode penelitian berisi uraian mengenai metode penulisan pada penelitian ini, yang didalamnya terdapat objek penelitian, jenis penelitian, teknik pengumpulan data, sumber data, teknik analisis data, teknik keabsahan data, dan tabel rencana waktu penelitian. Pada bab ini, peneliti menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologis. Teknik pengumpulan data yang

digunakan ialah wawancara mendalam (*in-depth interview*) dan dokumentasi beserta hasil survei oleh lembaga survei sebagai data primer dan data sekunder seperti penelitian terdahulu dan karya-karya tulis yang bersifat ilmiah. Teknik keabsahan data penelitian ini melengkapi bab ketiga dengan triangulasi sumber.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bagian hasil penelitian dan pembahasan meliputi penjabaran hasil data yang diperoleh, pembahasan penelitian dan konfirmasi temuan dengan konsep penelitian. Dalam hal ini, akan dijabarkan mengenai hubungan antara konsep penelitian juga penelitian terdahulu.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian bab kelima meliputi kesimpulan dari hasil-hasil penelitian serta saran yang akan diberikan pada praktisi serta peneliti berikutnya terkait fenomena publikasi konten di media sosial TikTok oleh konten kreator Daffa Urrofi.

DAFTAR PUSTAKA

Bagian daftar pustaka berisikan semua referensi atau sumber data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini. Referensi atau sumber data yang peneliti gunakan antara lain berasal dari buku, jurnal ilmiah, skripsi terdahulu, survei oleh lembaga survei, dan artikel berita daring.