



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

**RESPON PENGGUNA TIKTOK KOTA
TARAKAN TERHADAP KONTEN
SHOPEE HAUL**

SKRIPSI

*Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Surabaya, Guna memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)*

Oleh

Nilam Asfi Ciftaningrum
NIM. B05218024

Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Surabaya 2022

PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nilam Asfi Ciftaningrum

NIM : B05218024

Prodi : Ilmu Komunikasi

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi berjudul ***Respon Pengguna TikTok Kota Tarakan Terhadap Konten Shopee Haul*** adalah benar merupakan karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya, dalam skripsi tersebut diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar dan ditemukan pelanggaran atas karya skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut.

Surabaya, 19 Januari 2022

Yang membuat pernyataan



Nilam Asfi Ciftaningrum

B05218024

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Nilam Asfi Ciftaningrum

NIM : B05218024

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Respon Pengguna TikTok Kota Tarakan
Terhadap Konten Shopee Haul

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan

Surabaya, 19 Januari 2022

Pembimbing



Dr. Nikmah Hadiati Salisah, S.Ip, M.Si

NIP. 197301141999032004

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

RESPON PENGGUNA TIKTOK KOTA TARAKAN TERHADAP KONTEN SHOPEE HAUL

SKRIPSI
Disusun Oleh
Nilam Asfi Ciftaningrum
B05218024

Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana Strata Satu (S1)
Pada tanggal 12 April 2022

Tim Penguji

Penguji I



Dr. Nikmah Hadiati Salisah, S.Ip, M.Si
NIP. 197301141999032004

Penguji II



Dr. Ali Nurdin, S.Ag., M.Si
NIP. 197106021998031001

Penguji III



Advan Navis Zubaidi, S.ST, M.Si
NIP. 198311182009011006

Penguji IV



Imam Maksum, S.Ag., M.Ag
NIP. 197306202006041001



Surabaya, 19 April 2022

Dekan,



Abdul Halim, M.Ag
NIP. 196307251991031003



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : NILAM ASFI CIFTANINGRUM.....
NIM : B05218024.....
Fakultas/Jurusan : DAKWAH DAN KOMUNIKASI/ ILMU KOMUNIKASI.....
E-mail address : nilamasffi12@gmail.com.....

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

RESPON PENGGUNA TIKTOK KOTA TARAKAN TERHADAP KONTEN SHOPEE

HAUL

berserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 01 Mei 2022
Penulis

(NILAM ASFI CIFTANINGRUM)

ABSTRAK

Nilam Asfi Ciftaningrum, NIM. B05218024, 2022.
Respon Pengguna TikTok Kota Tarakan terhadap Konten
Shopee Haul.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan respon pengguna TikTok Kota Tarakan terhadap konten shopee haul dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif, sumber data didapatkan dengan wawancara terhadap pengguna TikTok dengan menggunakan teknik purposive sampling dan data pendukung lain nya.

Respon pengguna TikTok Kota Tarakan terhadap konten shopee haul dikaji berdasarkan, pertama, respon kognitif ditunjukkan pengguna dengan melakukan dukungan atau penolakan setelah mereka melihat, mendengar atau membaca suatu konten shopee haul sebagai bentuk menerima atau menolak terhadap informasi melalui pembatasan dengan menyaring, mengolah, dan menghubungkan informasi satu dengan informasi lain. Kedua, respon afektif ditunjukkan pengguna melalui sumber media yang membuat mereka memiliki ekspektasi (harapan) apakah *review* produk dalam konten shopee haul akan sesuai dengan produk aslinya, respon ini ditunjukkan dengan perasaan senang dan puas ketika produk sesuai dengan *review* serta perasaan kecewa dan dirugikan ketika produk tidak sesuai dengan *review*. Ketiga, respon psikomotorik ditunjukkan dengan respon positif pada konten shopee haul sebagai media yang menyajikan *review* produk dengan memanfaatkan 3 fitur yakni fitur beranda, follow dan search dalam mempermudah akses informasi.

ABSTRACT

Nilam Asfi Ciftaningrum, NIM. B05218024, 2022.
Tarakan City TikTok User Response to Shopee Haul
Content.

This study aims to determine and describe the response of TikTok users in Tarakan City to shopee haul content using qualitative descriptive methods, data sources obtained by interviewing TikTok users using purposive sampling techniques and other supporting data.

Tarakan City TikTok users' responses to shopee haul content were examined based on, first, the cognitive response shown by users by supporting and rejecting after they saw, heard or read a shopee haul content as a form of accepting or rejecting information through restrictions by filtering, processing, and linking one information to another. Second, the affective response is shown by users through media sources that make them have expectations (hope) whether the product reviews in the shopee haul content will be in accordance with the original product, this response is indicated by feelings of pleasure and satisfaction when the product matches the review and feelings of disappointment and loss when the product does not match the reviews. Third, the psychomotor response is indicated by a positive response to shopee haul content as a medium that presents product reviews by utilizing 3 features, namely the homepage, follow and search features in facilitating access to information.

نبذة مختصرة

رد مستخدم . ، B052180242022. نيلام أسفي سيفتانجروم ، نيم
Tarakan City TikTok على محتوى Shopee Haul.

في TikTok تهدف هذه الدراسة إلى تحديد ووصف استجابة مستخدمي مدينة تاراكان لتسوق محتوى النقل باستخدام طرق وصفية نوعية ومصادر TikTok البيانات التي تم الحصول عليها من خلال مقابلة مستخدمي باستخدام تقنيات أخذ العينات الهادفة وغيرها من البيانات الداعمة.

على محتوى نقل Tarakan City TikTok تم فحص ردود مستخدمي المتسوق بناءً على ، أولاً ، الاستجابة المعرفية التي أظهرها المستخدمون من خلال الدعم والرفض بعد أن رأوا أو سمعوا أو قرأوا محتوى نقل المتسوق كشكل من أشكال قبول أو رفض المعلومات من خلال القيود عن طريق التصفية ومعالجة وربط معلومات بأخرى. ثانيًا ، يتم إظهار الاستجابة العاطفية من قبل المستخدمين من خلال المصادر الإعلامية التي تجعلهم لديهم توقعات (أمل) ما إذا كانت مراجعات المنتج في محتوى سحب المتسوق ستكون متوافقة مع المنتج الأصلي ، ويشير إلى هذه الاستجابة بمشاعر السرور والرضا عند يتطابق المنتج مع المراجعة ومشاعر الإحباط والخسارة عندما لا يتطابق المنتج مع التقييمات. ثالثًا ، تتم الإشارة إلى الاستجابة النفسية الحركية من خلال الاستجابة الإيجابية لمحتوى نقل العملاء كوسيلة تقدم مراجعات المنتج من خلال استخدام 3 ميزات ، وهي الصفحة الرئيسية وميزات المتابعة والبحث في تسهيل الوصول إلى المعلومات.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI.....	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xiii
BAB I: PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian.....	4
E. Definisi Konsep.....	4
F. Sistematika Pembahasan.....	8
BAB II: KAJIAN TEORETIK.....	10
A. Kajian Pustaka.....	10
1. Respon.....	10
a. Pengertian Respon.....	10

b. Proses Terjadinya Respon	12
c. Macam-Macam Respon	15
2. Media Sosial	17
a. Pengertian Aplikasi TikTok.....	18
b. Sejarah Aplikasi TikTok.....	20
c. Fitur-fitur TikTok	21
d. Dampak Positif & Negatif	24
e. Jenin-Jenis Konten TikTok.....	25
f. Shopee Haul	27
B. Kajian Teori Penerimaan (Reception Theory).....	29
C. Kerangka Pikir Penelitian.....	34
D. Kajian Perspektif Islam	35
E. Penelitian Terdahulu yang Relevan	38
BAB III: METODE PENELITIAN	42
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	42
B. Subjek, Objek dan Lokasi Penelitian.....	43
C. Jenis dan Sumber Data	45
D. Tahap-Tahap Penelitian.....	46
E. Teknik Pengumpulan Data.....	47

F. Teknik Validitas Data	48
G. Teknik Analisis Data	49
BAB IV: PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA	51
A. Gambaran Umum Subjek Penelitian	51
B. Penyajian Data	54
C. Pembahasan Hasil Penelitian	72
1. Perspektif Teori Penerimaan	75
2. Perspektif Keislaman	78
BAB V: PENUTUP	86
A. Kesimpulan	86
B. Saran dan Rekomendasi	87
C. Keterbatasan Penelitian	88
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN	96
A. Pedoman Wawancara	96
B. Transkrip Hasil Wawancara	98
C. Dokumentasi Wawancara	114
BIOGRAFI PENELITI	117

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi yang kita jalani, teknologi berkembang menawarkan banyak keuntungan seperti komunikasi yang lebih cepat dan mudah (Oktaheriyani et al., 2020). Penciptaan internet telah menyebabkan konvergensi teknologi dan media komunikasi. Konvergensi adalah transisi media dari awalnya tradisional ke digital. Hal ini menyebabkan sesuatu yang revolusioner dan populer dikenal sebagai media sosial (Ruben, 2013). Media sosial adalah layanan berbasis internet dan seluler digunakan pengguna untuk mengobrol online, berpartisipasi kedalam konten yang dibuat oleh pengguna lain di komunitas online yang dijadikan sebagai tempat penyampaian pesan yang dapat memengaruhi masyarakat terhadap gaya hidup dan sikap masyarakat.¹

TikTok menjadi salah satu media sosial populer berdasarkan survei Statista tahun 2021, basis pengguna TikTok di Indonesia adalah sekitar 4,14 juta pengguna, dan TikTok telah diunduh lebih dari 315 juta kali, menjadikannya sebagai salah satu aplikasi teratas dunia di Google Play dan App Store.²

¹ Nugraha, B. and Akbar, M. F, 'Perilaku Komunikasi Pengguna Aktif Instagram', Jurnal Manajemen Komunikasi, 2(2), (2019), p. 95. <<https://doi.org/https://doi.org/10.24198/jmk.v2i2.21330>>.

² Statista, 'Forecast of the number of TikTok users in Indonesia from 2017 to 2025', 2021 <<https://www.statista.com/forecasts/1142675/TikTok-users-in-indonesia#statisticContaine>> [accessed 1 November 2021].

TikTok merupakan platform berbasis audio-visual yang dapat menjangkau banyak orang karena hasrat mereka, tidak hanya itu TikTok juga membantu pengguna nya untuk lebih kreatif dalam membuat konten menarik bagi massa. TikTok memiliki beragam konten menarik mulai dari musik, tantangan, koreografi, mukbang hingga rekomendasi produk.³

Keberagaman konten-konten TikTok yang kreatif seperti salah satunya konten bernama racun shopee atau shopee haul menjadi salah satu konten yang secara konsisten berisi video-video unboxing atau review produk disertai dengan spesifikasi harga, kualitas hingga ketersediaan produk tersebut pada e-commerce Shopee. Keberhasilan konten tersebut membuat pengguna TikTok ikut berkontribusi membuat dan mengkonsumsi informasi dengan menggunakan hastag #ShopeeHaul.⁴ Berdasarkan data pencarian pada TikTok hastag #ShopeeHaul telah mencapai 7,8 Billion tayangan.

Konten Shopee Haul pada TikTok dapat membantu pengguna menemukan serta membeli produk yang mereka butuhkan sehingga memudahkan mereka dalam memenuhi kebutuhan dan menambah informasi produk. Hal tersebut menjadi sesuatu yang baru untuk

³ Chandra Kusuma, D. N. S. and Oktavianti, R, '*Penggunaan Aplikasi Media Sosial Berbasis Audio Visual dalam Membentuk Konsep Diri (Studi Kasus Aplikasi TikTok)*', Koneksi, 4(2) (2020), p. 372. <doi: 10.24912/kn.v4i2.8214>.

⁴ Gabby Aurelia, Djoko Setyabudi, S. R. M, '*Pengaruh Terpaan Promosi Penjualan dan Terpaan E-Word of Mouth #ShopeeHaul di TikTok terhadap Perilaku Impulse Buying*', Program Studi S1 Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro, Jl., 59(9-10), (2014).
<http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/>

meningkatkan penjualan produk para produsen. Sebagian besar disebabkan oleh dampak media sosial, di mana orang didorong untuk terlibat dalam media yang mereka gunakan. TikTok dapat memenuhi kebutuhan pengguna yang menjadikannya sebagai media komunikasi yang berbeda karena telah menjadi kebiasaan bagi pengguna untuk berbagi semua aktivitas, kreativitas, dan kebutuhan.⁵

Popularitas TikTok semakin meningkat seiring dengan menjamurnya konten pengguna dari kota-kota besar Indonesia termasuk kota Tarakan menjadi bukti konklusif bahwa TikTok telah digunakan dari berbagai kalangan hingga membuat masyarakat tidak merasa asing dengan konten shopee haul yang dikembangkan TikTok tersebut. Kemunculan konten shopee haul menimbulkan efek bagi individu maupun kelompok dalam kehidupan sosial mereka seperti gaya hidup berbelanja. Kemudahan teknologi komunikasi membuat masyarakat Tarakan dapat mengakses dan mendapatkan informasi seputar produk-produk yang tersedia online melalui smartphone masing-masing.

Fenomena tersebut membuat peneliti tertarik untuk diteliti, maka berdasarkan latar belakang diatas peneliti mengambil judul “Respon Pengguna TikTok Kota Tarakan terhadap Konten Shopee Haul”.

B. Rumusan Masalah

Berdasar latar belakang penelitian diatas, maka peneliti menarik rumusan masalah mengenai “bagaimana

⁵ Gabby Aurelia, Djoko Setyabudi, S. R. M, ‘*Pengaruh Terpaan Promosi*’, Program Studi S1 Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro, 5.

respon pengguna tiktok terhadap konten shopee haul?”

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui dan mendeskripsikan tentang respon pengguna tiktok kota Tarakan terhadap konten shopee haul.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan secara langsung maupun tidak langsung dapat bermanfaat untuk pembaca dan peneliti sendiri. Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoretis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya wawasan akan pengembangan pengetahuan akan Ilmu Komunikasi mengenai penggunaan new media seperti TikTok yang memunculkan respon pengguna terhadap konten yang dikonsumsi serta tambahan untuk referensi bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberi pengetahuan dan deskripsi kepada masyarakat mengenai respon pengguna TikTok terhadap shopee haul serta bisa sebagai sumber informasi untuk penelitian dengan tema dan metode sejenis dikemudian hari.

E. Definisi Konsep

Definisi konsep dilakukan untuk memahami penelitian yang dilakukan dengan menjelaskan tentang karakteristik permasalahan dalam penelitian mengacu dengan judul yang telah ditentukan yaitu “Respon Pengguna TikTok Kota Tarakan terhadap Konten Shopee

Haul”, maka peneliti akan mendefinisikan konsep yang akan dikaji dalam penelitian ini:

1. Respon Pengguna TikTok

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia atau KBBI, respon memiliki arti tanggapan, reaksi, ataupun jawaban.⁶ Sedangkan, pengguna berasal dari kata guna yang diartikan sebagai orang yang menggunakan layanan jaringan, dalam pemasaran seluler seorang pengguna dianggap aktif jika menggunakan suatu aplikasi selama kurun waktu tertentu baik secara harian, mingguan ataupun bulanan.⁷

Respon pengguna dalam penelitian ini adalah respon pengguna dalam aplikasi TikTok. Dalam respon yang didasarkan pada tanggapan atau balasan individu terhadap suatu rangsangan atau stimulus. Stimulus merupakan dorongan dari luar maupun dalam diri individu yang menyebabkan perubahan tingkah laku. Ketika pengguna mengakses TikTok berlangsungnya proses respon melalui sikap seseorang yang dihadapkan pada suatu stimulus. Dengan melihat

⁶ KBBI Daring, ‘Hasil Pencarian Respon – KBBI Daring’, *Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia*, 2016 <<https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/respons>> [accessed 14 April 2022].

⁷ Adjust Glosarium Terminologi Aplikasi Seluler, ‘*Definisi Pengguna*’, 2021 <<https://www.adjust.com/id/glossary/active-user/>> [accessed 14 April 2022].

sikap seseorang atau sekelompok orang terhadap sesuatu, maka akan diketahui bagaimana mereka bereaksi terhadap fenomena disekitar mereka.⁸ Respon setiap individu dapat dalam bentuk baik (positif) atau buruk (negatif). Apabila dalam menanggapi suatu respon positif, individu akan menunjukkan reaksi suka dan mendekati objek terkait, sedangkan dalam respon negatif, individu akan menunjukkan reaksi menghindari atau membenci terhadap objek hingga informasi yang didapatkan tidak akan memengaruhi mereka.⁹ Dalam penelitian ini, peneliti akan meneliti respon pengguna yang dijadikan subjek penelitian ialah pengguna TikTok yang mengakses konten shopee haul.

2. Konten Shopee Haul

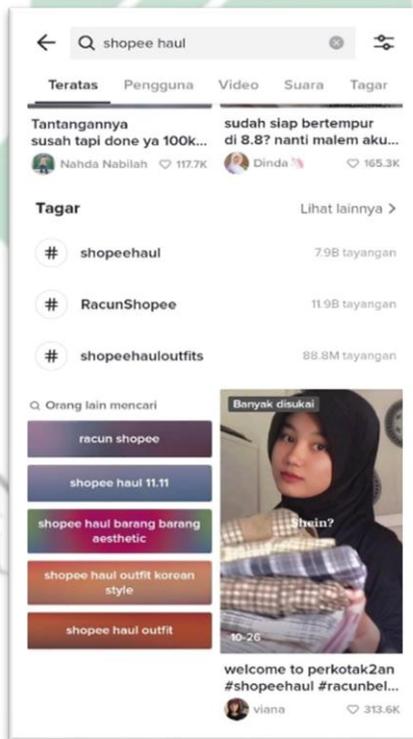
Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia atau KBBI, kata konten diartikan sebagai informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik.¹⁰ Sedangkan, Shopee Haul menampilkan video-video yang secara konsisten berisi rekomendasi produk dengan mencantumkan harga, kualitas, ketersediaan

⁸ Psychology Mania, 'Psikologi Umum: Pengertian Respon' 2012 <<https://www.psychologymania.com/2012/12/pengertian-respon.html>> [accessed 14 April 2022].

⁹ Bimo, Walgito, 'Psikologi Sosial' (Yogyakarta: Andi Offset, 2003), 50.

¹⁰ KBBI Daring, 'Hasil Pencarian Konten– KBBI Daring', *Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia*, 2016 <<https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/konten>> [accessed 14 April 2022].

produk, hingga nama toko online sebagai sarana untuk menarik minat pengguna yang berasal dari kalangan milenial agar tertarik membeli. Dalam menghadirkan konten shopee haul pada media sosial akan memberikan kemudahan dalam berbelanja secara online dengan konsep yang menarik dan kreatif.¹¹



Gambar 1. Search "Shopee Haul" di TikTok

¹¹ Okviosa, Audhiandra Nur Ratri, 'Pengaruh Terpaan Iklan Pada Konten Video Dengan Hashtag # Shopeehaul Di Media Sosial TikTok Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Millennial', Jurnal Universitas Pelita Harapan, (2021).

TikTok melalui konten shopee haulnya menonjolkan unsur visual dan tekstual untuk menarik perhatian pengguna. Dalam penelitian ini, penggunaan konten shopee haul berhubungan dengan faktor internal seseorang atas kemauan diri sendiri seperti emosi, sikap, prasangka, keinginan atau harapan, perhatian, kebutuhan, serta minat. Serta, faktor eksternal diluar kemauan diri sendiri yang berasal dari lingkungan masyarakat seperti riwayat keluarga, pengetahuan sekitar, informasi dan kebutuhan.¹² Faktor tersebut menjadi aspek dalam penggunaan konten shopee haul oleh pengguna TikTok.

F. Sistematika Pembahasan

Peneliti menyusun sistematika pembahasan kedalam empat bab, yakni:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini peneliti memaparkan mengenai keseluruhan dari pembahasan penelitian meliputi: latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

BAB II : KAJIAN TEORETIK

Dalam bab ini, peneliti memberikan gambaran umum atau pengertian mengenai respon, media sosial TikTok dengan konten shopee haul, teori yang peneliti gunakan untuk melakukan penelitian serta perbandingan penelitian sebelum nya.

¹² Zaputri, M, '*Dampak Kecanduan Media Sosial Tik Tok Terhadap Perilaku Belajar Mahasiswa Bimbingan Dan Konseling Iain Batusangkar*'. Skripsi pada IAIN Batusangkar, 2021.

BAB III : METODE PENELITIAN

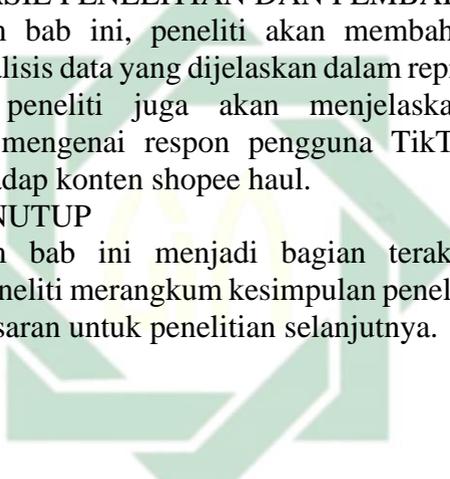
Dalam bab ini mencakup metode atau teknik penelitian yang digunakan meliputi: jenis dan pendekatan, subjek penelitian, objek penelitian, lokasi penelitian, jenis dan sumber data, tahap-tahap penelitian, teknik pengumpulan data, teknik validitas data, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini, peneliti akan membahas hasil penelitian analisis data yang dijelaskan dalam representasi data serta, peneliti juga akan menjelaskan hasil pembahasan mengenai respon pengguna TikTok kota Tarakan terhadap konten shopee haul.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini menjadi bagian terakhir dari penelitian. Peneliti merangkum kesimpulan penelitian dan memberikan saran untuk penelitian selanjutnya.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB II

KAJIAN TEORETIK

A. Kajian Pustaka

1. Respon

a. Pengertian Respon

Menurut Yuliana (2021), Kartono menyebutkan respon merupakan suatu jawaban mengenai tingkah laku, baik yang terlihat dari lahir maupun tersembunyi atau tersamar dalam diri individu. Lebih lanjut, Menurut Saifuddin Azwar, respon adalah suatu reaksi terhadap stimulus tertentu yang hanya muncul jika dihadapkan pada stimulus yang dikehendaki individu. Respon yang muncul dapat berupa reaksi positif atau negatif yang ditunjukkan seseorang terhadap sebuah objek, peristiwa atau interaksi dengan orang lain.¹³

Respon sangat erat dengan rangsangan (stimulus), dimana stimulus ditransmisi kepada komunikan yang membentuk respon yang merupakan hasil dari perilaku yang timbul karena rangsangan. Untuk memberikan respon terhadap suatu objek harus dilakukan pengamatan terhadap objek tersebut. Objek yang diamati disebut stimulus yang membentuk tingkah laku berupa persetujuan atau penolakan, suka atau tidak pada suatu fenomena tertentu.

¹³ Yuliana, Y. (2021). '*Respon Masyarakat Suku Terhadap Eksistensi BNI Syariah Kabupaten Enrekang*' (Doctoral dissertation, IAIN Parepare), 4.

Respon dalam komunikasi dikenal dengan istilah *feedback* atau umpan balik yang merupakan kegiatan komunikasi yang menghasilkan suatu efek berupa respon dari komunikan terhadap suatu pesan yang berasal dari komunikator.¹⁴ Dalam memberi respon akan menentukan komunikasi yang terjadi berjalan dengan lancar atau tidak. Jika tidak adanya respon secara langsung maupun tidak langsung maka dikatakan bahwa komunikasi tidak berjalan sesuai dengan tujuan komunikator dan komunikan terkait. Ahmad Subandi mengemukakan bahwa respon memiliki peranan penting dalam menentukan baik atau tidaknya suatu komunikasi, dimana dengan munculnya respon dari komunikan kepada komunikator dapat menetralsir jika adanya kesalahan dalam proses komunikasi yang berlangsung.¹⁵

Menurut Ralph Webb (2005) sifat respon dalam komunikasi terdiri dari *positive feedback* (respon positif) merupakan respon yang dimengerti dan mencapai pengertian sehingga komunikan dapat menyetujui atau memuat pesan yang diterimanya serta *negative feedback* (respon negatif) merupakan respon

¹⁴ Soenarjo and Djoenarsih S. Soenajo, '*Himpunan Istilah Komunikasi*' (Yogyakarta: Liberty. Sri Cahyati, Resti, 2014), 20.

¹⁵ Ahmad Subandi, '*Psikologi Sosial*' (Jakarta: Bulan Bintang. 1982), 50.

yang berakhir dengan tidak menyenangkan dan mencapai tahap ketidaksetujuan.¹⁶

Salah satu definisi komunikasi menurut Hovland, Janis, dan Kelley (1995) dalam Sendjaja mengatakan bahwa komunikasi mempunyai tujuan untuk mengubah atau membentuk perilaku orang-orang yang menjadi sasaran komunikasi tersebut dengan menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata). Sikap akan menggambarkan bagaimana respon seseorang atau sekelompok orang terhadap objek disekitarnya. Harvey dan Smith dalam Ahmadi mendeskripsikan bahwa respon menjadi bentuk kesiapan terhadap objek ataupun situasi.¹⁷ Berdasarkan pernyataan ini menunjukkan bahwa respon memiliki peran penting dalam kehidupan berkomunikasi individu dimasyarakat.

b. Proses Terjadinya Respon

Respon pada prosesnya didahului sikap seseorang yang menjadi kesediaan seseorang untuk bertindak laku dalam menghadapi rangsangan. Proses terjadinya respon mulai dari pengamatan bagian dari kesadaran diri individu yang berisi kesan-kesan yang diterima melalui indera dengan mengamati suatu objek. Respon yang timbul dalam kesadaran akan memperoleh dukungan (positif) yang akan menunjukkan rasa

¹⁶ T. May Rudy, *'Komunikasi dan Hubungan Masyarakat Internasional'* (Bandung: PT. Rafika Aditama, 2005), 5.

¹⁷ Ahmadi, *'Psikologi Sosial'* (Jakarta: Rineka Cipta, 1999), 166.

senang serta rintangan (negatif) yang akan menunjukkan rasa tidak senang.

Respon dalam penelitian ini diukur dari tiga aspek yakni persepsi, sikap dan partisipasi. Persepsi mengenai pandangan seseorang dalam mengartikan suatu pesan.¹⁸ Menurut De Vito (1997) dalam buku Alex Sobur (2003), persepsi adalah proses menerima, menyeleksi, mengartikan dan memberi reaksi kepada rangsangan. Persepsi didapatkan berdasarkan ingatan memory individu berupa pengalaman yang dimiliki. Selanjutnya, sikap adalah pandangan atau perasaan untuk bertindak terhadap suatu objek. Sikap tercurah melalui tindakan yang dinyatakan dalam perasaan suka atau ketidaksukaan terhadap suatu aktivitas sehingga tindakan tersebut mampu memberikan hal yang positif atau negatif yang dianggap sebagai wujud dari tingkah laku manusia. Selain persepsi dan sikap, partisipasi juga menjadi hal yang penting dalam mengukur suatu respon. Partisipasi adalah keikutsertaan masyarakat dalam proses yang ada dalam masyarakat tentang alternatif solusi untuk menangani masalah, pelaksanaan upaya mengatasi masalah dan keterlibatan masyarakat dalam mengevaluasi perubahan yang terjadi.¹⁹

¹⁸ Bimo, Walgito, '*Psikologi Umum*' (Yogyakarta: Yasbit Fakultas Psikologi UGM, 2000), 10.

¹⁹ Lubis, S. U., and Supriana, E, '*Respon Masyarakat Penerima Raskin*' *Journal of Agriculture and Agribusiness Socioeconomics*, (2014), 2(12), 15169.

Menurut M. Hunt bahwa orang dewasa memiliki komponen tersendiri dalam memproses sebuah informasi. Komponen tersebut digunakan untuk menangani fenomenal diluar diri individu. Proses yang berlangsung inilah yang disebut sebagai suatu respon.²⁰ Dalam proses terjadinya respon terdapat faktor-faktor yang memengaruhi respon tersebut bisa timbul, diantaranya:

1. Minat atau perasaan suka seseorang terhadap sesuatu.
2. Keinginan yang ada dalam diri seseorang atau rasa ingin terhadap sesuatu.
3. Niat merupakan keinginan yang akan dikehendaki seseorang dalam melakukan sesuatu.
4. Rasa ingin tahu merupakan perasaan yang timbul disertai pertanyaan untuk mengetahui sesuatu.
5. Sasaran respon yang terdiri dari orang, benda maupun peristiwa.

Dalam proses terjadinya respon, pesan harus dipersiapkan dengan sebaik-baiknya. Beberapa hal ini juga sangat menentukan respon, diantaranya:

- a. Kredibilitas komunikator, adanya kepercayaan terhadap komunikator akan mencerminkan bahwa pesan yang akan diterima tersebut sesuai dengan kenyataan.

²⁰ M. Hunt, *The Universe Within; A New Science Explores The Human Mind* (New York: Simon & Schuster, 1982), 9.

- b. Bahasa menunjukkan kemampuan seseorang dalam menyampaikan pesan dan sehingga komunikasi dapat memahami dengan mendengarkan dan menerima pesan yang disampaikan tersebut.
- c. Latar belakang pengetahuan berpengaruh pada cara berpikir seseorang termasuk dalam mencerna pesan.

c. Macam-macam Respon

Menurut Jalaluddin Rakhmat dalam buku Psikologi Komunikasi bahwa terdapat 3 macam respon, yakni:²¹

1. Respon kognitif merupakan respon yang berkaitan dengan pengetahuan informasi seseorang. Respon ini terjadi jika terdapat perubahan yang dialami khalayak.
2. Respon afektif merupakan respon yang berkaitan dengan emosi, sikap dan cara penilaian seseorang. Respon ini terjadi jika terdapat perubahan yang disenangi khalayak.
3. Respon psikomotorik merupakan respon yang berkaitan dengan perilaku, tindakan atau kebiasaan.

²¹ Jalaluddin Rakhmat, '*Psikologi Komunikasi*' (Jakarta: Remaja Rosdakarya, 2005), 281.

Lebih rinci, Agus Sujanto (2014) mengungkapkan macam-macam respon dapat dibedakan menjadi 3 periode, yakni:²²

1. Respon berdasarkan indera:
 - a.) Respon auditif berasal dari sesuatu yang dapat didengar dengan baik melalui suara, ketukan, nada, melodi, dan lain-lain.
 - b.) Respon visual berasal dari sesuatu yang dapat dilihat.
 - c.) Respon perasaan berasal dari apa yang dirasakan dan dialami oleh diri setiap individu.
2. Respon berdasarkan waktu:
 - a.) Respon masa lampau merupakan respon terhadap kejadian yang pernah dialami dimasa lalu.
 - b.) Respon fantasi merupakan respon terhadap masa yang terjadi sekarang.
 - c.) Respon pikiran merupakan respon terhadap apa yang akan terjadi dimasa yang akan datang.
3. Respon berdasarkan lingkungan:
 - a.) Respon benda merupakan respon terhadap benda disekitar individu.
 - b.) Respon kata-kata merupakan respon terhadap ucapan atau kata-kata yang disampaikan lawan bicara.

²² Agus Sujanto, '*Psikologi Umum*' (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), 24.

2. Media Sosial

Media sosial merupakan platform media yang memungkinkan individu, kelompok dan komunitas untuk berkomunikasi, berbagi dan berinteraksi, media sosial ini memiliki kekuatan *user generated content* yaitu konten dihasilkan oleh para pengguna nya (Sari et al., 2018). Menurut Lisa Buyer, definisi media sosial yang dikutip dari jurnal penelitian (Purbohastuti, 2017) adalah suatu bentuk hubungan masyarakat yang paling transparan, bekerja secara interaktif dan menarik perhatian pada saat ini.

Pesatnya perkembangan teknologi komunikasi dan informasi, membuat adanya perubahan dari yang semula berupa media tradisional yakni media cetak dan broadcast, tetapi kini telah beralih menggunakan media sosial dengan memanfaatkan internet. Media sosial merupakan wadah bagi siapa saja yang ingin berbagi informasi, komentar dan masukan secara terbuka dan cepat.²³ Banyak sekali media sosial yang berkembang dan *booming* karena sering digunakan oleh pengguna internet saat ini antara lain Whatsapp, Instagram, Twitter, TikTok, YouTube, Facebook dan lain-lain. Media sosial digunakan sebagai tempat untuk berkomunikasi dengan orang lain, mencari serta berbagi informasi kepada khalayak ramai maupun

²³ Cahyono, A. S, 'Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia', (2021), pp. 140–157. <doi: 10.1201/ebk1439811924-14>.

mengikuti tren yang tengah populer sebagai bentuk eksistensi diri.²⁴

Begitu mudah dan cepatnya dalam mengakses media sosial diantaranya untuk berbagi pesan kepada banyak pengguna berupa berita (informasi), gambar, dan juga video, hal tersebut menyebabkan terjadinya fenomena terhadap arus informasi yang disertai dengan dampak-dampak lain yang muncul setelahnya menjadi mengingat untuk bisa lebih bijak dalam menggunakan media sosial.

a. Pengertian TikTok

TikTok merupakan *platform* video yang dapat membuat pengguna berimajinasi dan mengekspresikan ide secara bebas dalam bentuk video dengan durasi maksimal 5 menit.²⁵ TikTok menjadikan ponsel pengguna sebagai studio berjalan dengan menghadirkan fitur-fitur menarik untuk semua pengguna nya agar dengan mudah digunakan. (Oktaheriyani et al., 2020). TikTok yang memuat banyak video-video konten membuatnya sebagai

²⁴ Purbohastuti, A. W, 'Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi', *Ekonomika*, 12(2), (2017), pp. 212–231.

²⁵ Knowlegdes, 'Mempelajari Fakta Menarik Tentang Tiktok Untuk Meningkatkan Jumlah Pelanggan Milenial' 2021 <<https://redcomm.co.id/knowledges/mempelajari-fakta-menarik-tentang-tiktok-untuk-meningkatkan-jumlah-pelanggan-milenial?readmore=true>> [accessed 15 April 2022].

media hiburan, mengelola seni, sumber informasi bagi para pengguna nya.

TikTok merupakan media sosial yang diakses oleh berbagai kalangan yang hadir sebagai pembaru dalam bermedia sosial. Dalam penggunaan TikTok dapat dengan bebas memilih dan menggunakan konten apa saja ditambah TikTok memiliki sistem algoritma sehingga membuat semua pengguna bisa berpartisipasi dalam membuat dan melihat konten. Hal ini banyaknya konten yang tersedia dalam TikTok dengan berbagai kreativitas didalamnya. TikTok menjadi *platform* yang unik, seperti Youtube yang konsisten membahas konten bentuk video, kemudian seperti Facebook dan Twitter dimana memiliki menu utama (beranda) dan TikTok dikenal dengan nama *For Your Page* agar dengan mudah dinikmati, selanjutnya seperti Netflix dalam memberi berbagai rekomendasi melalui algoritma pengguna nya dan juga seperti Instagram yang menghadirkan *filter-filter* unik dan pengguna dapat berkomunikasi melalui kolom komentar maupun pesan pribadi.²⁶

Karena hal tersebut TikTok menjadi media sosial yang unik sekaligus *platform* yang menggabungkan

²⁶ Forbes, ‘*TikTok: Why The Enormous Success?*’ 2020 <<https://www.forbes.com/sites/tomtaulli/2020/01/31/tiktok-why-the-enormous-success/?sh=63693ce865d1>> [accessed 15 April 2022].

karakteristik berbagai media sosial lain dalam satu aplikasi.

b. Sejarah TikTok

TikTok pada awalnya terinspirasi dari sebuah aplikasi bernama Musical.ly yang merupakan media hiburan berupa video pendek yang membuat pengguna nya bisa melakukan *lipsync* dan menari, musical.ly ini diluncurkan di Amerika dan China pada tahun 2004 lalu. Sejalan berkembangnya Musical.ly, ditahun 2016 sebuah perusahaan China bernama Bytedance meluncurkan aplikasi serupa bernama Douyin di China. Douyin sukses hingga mencapai 100 juta pengguna. Karena kesuksesan tersebut membuat perusahaan bytedance ingin melahirkan juga aplikasi tersebut ke kancah internasional, lalu pada tahun 2018 masyarakat dunia mengenalnya sebagai TikTok (Ramadhan, 2020). TikTok menyediakan berbagai fitur-fitur menarik untuk pengguna yang ingin menjadi *creator* untuk bisa membagikan segala kreativitas nya dalam bentuk konten video kepada publik.²⁷

Setelah 4 tahun sejak diluncurkan, pada 2019 TikTok mengalami lonjakan pengguna dengan jumlah 500 juta pengguna dari seluruh dunia. Peningkatan yang terus melonjak hingga sekarang disebabkan karena akses yang begitu luas yang dapat menjangkau

²⁷ Ramadhan, R, '*Aplikasi TikTok Sebagai Media Pembelajaran Bahasa Arab Baru di Zaman Digital*', Jurnal Ilmu Pendidikan, (2020), pp. 523–537.

berbagai negara di seluruh dunia²⁸, TikTok sudah tersedia di 154 negara termasuk Indonesia berdasarkan data dari Statista tahun 2021 pengguna TikTok di Indonesia mencapai 4,14 juta pengguna.

c. Fitur-fitur TikTok

Sebagai media sosial yang kerap digunakan dalam beragam aktivitas pengguna nya baik untuk membuat konten, berinteraksi sosial maupun bisnis, maka TikTok dalam ini mendukung *creator* membuat sebuah konten-konten yang kreatif dan menarik dengan memanfaatkan fitur-fitur yang telah disediakan. Dikutip dari Hubspot terdapat 7 fitur utama dalam TikTok.²⁹

1. *TikTok Feeds* : Halaman utama yang menampilkan linimasa video-video random dari semua pengguna TikTok. Jika belum mengikuti akun siapapun, TikTok akan memberi rekomendasi video random di halaman feeds, tetapi saat mulai mengikuti dan berinteraksi dengan lebih banyak orang, feeds tersebut akan menjadi lebih dipersonalisasi sesuai minat pengguna nya.

²⁸ Knowlegdes, 'Mempelajari Fakta Menarik Tentang Tiktok Untuk Meningkatkan Jumlah Pelanggan Milenial' 2021 <<https://redcomm.co.id/knowledges/mempelajari-fakta-menarik-tentang-tiktok-untuk-meningkatkan-jumlah-pelanggan-milenial?readmore=true>> [accessed 16 April 2022].

²⁹ Pamela Bump, 'How to Use TikTok: A Step-by-Step Guide' <<https://blog.hubspot.com/marketing/how-to-use-TikTok>> [accessed 5 November 2021].

<http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/>

2. *Like, Comment and Share* : Video-video yang ada di TikTok bisa dilike, komentar dan dibagikan oleh para pengguna jika pengguna tertarik dengan konten tersebut.

3. *Search for videos* : Fitur area pencarian. Pengguna dapat mencari akun atau video pengguna lain nya dan bisa untuk melihat video berdasarkan topik yang sedang tren.

4. *Set up the shot and pick out special effects* : Fitur ini khusus untuk *creator* yang ingin membuat sebuah konten video. Didukung fitur lain nya seperti:

- *Speed* : digunakan untuk merekam video dalam gerakan lambat atau dipercepat.
- *Beauty* : digunakan untuk menyembunyikan noda dan menghaluskan kulit wajah.
- *Filter* : digunakan untuk mengubah filter warna kamera.
- *Timer* : digunakan untuk mengatur hitungan mundur perekaman otomatis ketika ingin merekam video secara *handsfree*.
- *Flash* : digunakan unruk menerangi dengan bantuan cahaya.

5. *Music and Effect* : Fitur ini mendukung pengguna dalam memproduksi sebuah konten video. Untuk *music* terdiri dari berbagai genre dapat disesuaikan dengan jenis video yang ingin dibuat pengguna. Sedangkan untuk *effect*, pengguna bisa menentukan efek sesuai dengan konsep dan tema video.

6. *Recording a video* : Selain mengedit video, pengguna juga bisa langsung merekam video mereka melalui fitur TikTok ini.

7. *Upload and add a caption to the video* : Melalui fitur ini pengguna dapat membagikan konten video yang sudah jadi. Berikan juga *caption* atau keterangan sesuai dengan video yang ingin di upload dan bisa menambahkan hastag untuk memudahkan pengguna lain nya bisa menemukan video tersebut.

TikTok memiliki fitur lain nya, diantara nya:

a.) *Follower and Following* (Pengikut dan Mengikuti)

Di TikTok antar pengguna satu dengan pengguna lain nya bisa saling follow (mengikuti) satu sama lain. Dengan demikian, dapat terjalin nya komunikasi antara sesama pengguna TikTok itu sendiri dengan saling memberikan like dan komentar pada konten-konten video yang telah dibagikan. Follower menjadi hal yang penting bagi para pengguna. Karena bisa memengaruhi akun pengguna tersebut populer atau tidaknya.

b.) *Direct Messages* (Pesan Langsung)

TikTok mempunyai fitur berupa pesan langsung yang menghubungkan semua pengguna TikTok dapat berkomunikasi secara privasi atau pribadi.

c.) *Private Account*

Ini merupakan fitur bagi pengguna yang ingin akun nya bersifat privasi. Fitur ini berfungsi untuk mengunci sebuah akun pengguna TikTok, jadi jika

ingin melihat konten yang dibagikan pada akun yang di *private account* harus melakukan *follow* (mengikuti) terlebih dahulu.

d. Dampak Positif dan Negatif

Dampak positif dan negatif dalam penggunaan TikTok untuk para pengguna nya, di antara nya ialah:³⁰

1. Dampak Positif

- a.) Wadah mengekspresikan diri : TikTok membuat pengguna nya merasa bebas untuk mengekspresikan diri sendiri.
- b.) Kreatif : TikTok membuat pengguna nya menjadi kreatif. Terbukti dari pengguna TikTok yang membuat konten sesuai dengan kreativitas masing-masing individu.
- c.) Hiburan : TikTok bisa menjadi wadah hiburan hanya sekedar tersenyum atau tertawa bagi pengguna lain yang melihat konten yang dibuat.
- d.) Mengembangkan bisnis pemasaran : TikTok sebagai wadah untuk mempromosikan produk yang sedang dijual, bisa membantu produsen dalam melariskan produk mereka dan bisa membantu konsumen dalam mencari produk sesuai dengan kebutuhan mereka.

³⁰ Tina Yuliana, '*TikTok Sebagai Bentuk Eksistensi Diri Remaja*' Skripsi pada FISIP UNPAS, 2017.

2. Dampak Negatif

a.) Membuang waktu : Pengguna akan lebih sering lupa waktu karena selalu melakukan scroll video pada aplikasi TikTok hingga membuat mereka membuang banyak waktu untuk hal-hal yang tidak berguna.

b.) Terlalu narsis : Pengguna yang mendapatkan popularitas kerap bersikap terlalu narsis dan menjadi seperti “seleb” hingga membuat lupa tempat.³¹

c.) Timbulnya berita hoax : Konten yang dibagikan belum jelas sumber dan keabsahan yang mengakibatkan banyaknya informasi hoax yang tersebar.

d.) Konten berbau vulgar : TikTok masih belum melakukan filter pada konten-konten nya. Konten yang beragam dan pengguna dari berbagai kalangan, bahkan masih banyak pengguna dibawah umur tetapi konten vulgar masih secara bebas ditayangkan untuk pengguna yang belum sesuai dengan umur.

e. Jenis-jenis Konten

TikTok memiliki banyak konten menarik yang menghibur. Hal ini dimanfaatkan oleh pengguna TikTok untuk membuat sebuah konten video, dengan tujuan untuk menghibur, bisnis maupun membangun personal branding. TikTok memiliki istilah FYP atau *For Your Page* yang artinya halaman utama yang bisa

³¹ Tina Yuliana, ‘*TikTok Sebagai Bentuk...*’, Universitas Pasundan, 36.

langsung dilihat pengguna pada saat membuka TikTok tanpa harus melakukan follow. Jika konten video tersebut masuk kedalam fyp maka video yang dibagikan tersebut sudah populer dan mampu menarik minat para pengguna TikTok.

Ada berbagai konten TikTok yang terdapat dalam TikTok diantaranya ialah:³²

- a.) Edukasi – Informasi : Konten ini berisi informasi-informasi menarik, sangat cocok digunakan untuk membagi ilmu atau skill kepada pengguna lain.
- b.) Masak : Konten ini berisi tips hingga resep masakan simple yang cocok untuk para pengguna yang sedang belajar memasak.
- c.) *Beauty & Fashion* : Konten ini berisi *tips and trick* kecantikan yang sedang tren dan membagi *mix & match* dalam *outfit* berpakaian, sangat berguna untuk pengguna yang tertarik dengan dunia beauty & fashion.
- d.) Haul : Konten ini untuk menunjukkan rekomendasi produk menarik atau hasil belanjaan yang dibeli melalui e-commerce. Contoh konten yang sering dibuat ialah Shopee haul. Konten ini berguna untuk pengguna yang punya bisnis untuk memperkenalkan bisnisnya melalui konten TikTok dan konten haul juga bisa menjadi referensi bagi calon pembeli.

³² Yolanda, '*Inspirasi Konten TikTok Menarik*' <<https://www.jakartanotebook.com/blog/8-inspirasi-konten-TikTok-menarik-agar-terkenal-di-TikTok/>> [accessed 7 November 2021].

e.) Tutorial : Konten ini sangat bervariasi mulai dari tutorial dance, ngedit video, fotografi, membuat karya, dan lain-lain.

f.) Story Telling : Konten ini berisi tentang kisah-kisah seru yang diceritakan dengan singkat karena durasi TikTok tidak bisa terlalu panjang.

f. Shopee Haul

Dijaman sekarang *marketplace* tengah marak digunakan sebagai media berbelanja hingga media bisnis dalam penjualan. *Marketplace* digunakan sebagai tempat jual beli suatu produk yang membuat pengguna merasa nyaman karena dianggap praktis dan mudah untuk digunakan. Teknologi yang serba digital membuat munculnya banyak aplikasi *marketplace*, yang dikenal dengan istilah *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, BukaLapak, Lazada, Blibli dan masih banyak lain nya.

Belanja secara *online* kini menjadi aktivitas yang kerap dilakukan oleh masyarakat Indonesia. Dalam penelitian ini peneliti akan fokus terhadap sebuah konten bernama Shopee Haul. Berdasarkan artikel resmi Shopee, Shopee haul ini bermula dari tahun 2020. Pada tahun 2020, *E-commerce* Shopee mengadakan kontes video bernama “Shopee Haul” dengan hadiah jutaan rupiah dan kupon yang dapat digunakan berbelanja. Event shopee haul tersebut berlangsung mulai dari tanggal 10 hingga 16 Juni dengan ketentuan pengguna harus memposting video

unboxing atau review produk kedalam Feed Shopee dengan menggunakan hashtag #shopeehaul dengan menampilkan video berisi berbagai produk yang telah dibeli melalui Shopee meliputi produk dengan harga *flash sale*, *brand favorite* hingga pakaian terkini serta harus melakukan tandai (tag) produk sebagai sumber media rekomendasi kepada pengguna lain yang melihat video tersebut.³³

Setelah berhasilnya kontes tersebut membuat khalayak umum turut membuat dan meneruskan konten tersebut kedalam berbagai media sosial seperti YouTube, Instagram dan TikTok. Hal ini merupakan peran dari para influencer atau content creator dalam mengekskiskan konten shopee haul tersebut agar lebih dikenal oleh masyarakat Indonesia. Peneliti sering menemukan konten shopee haul dalam media sosial lain dengan mudah dan kebanyakan konten shopee haul tersebut di-*repost* melalui TikTok karena dalam video yang diunggah melalui TikTok akan memiliki ciri khas *watermark username* pengguna yang membedakannya dari media sosial lain.

Shopee haul menghadirkan berbagai konsep video dalam bentuk rekomendasi review meliputi fashion, make up, peralatan, perlengkapan, hingga makanan.

³³ Inspirasi Shopee, '*Kompetisi Video Shopee Haul di Shopee Feed*' 2020 <<https://shopee.co.id/inspirasi-shopee/ikuti-kompetisi-video-shopee-haul-di-shopee-feed/>> [accessed 4 November 2021].

Hal tersebut sangat membantu pengguna dalam mencari dan mendapatkan rekomendasi seputar produk yang dibutuhkan dan diinginkan.

Berkat #Shopeehaul banyak orang menemukan barang-barang unik dan murah untuk membantu mereka dihidupkan sehari-hari dengan membeli barang murah dengan kualitas yang bagus di Shopee. Karena itulah, pengguna TikTok kerap menyebutnya sebagai racun shopee.³⁴

B. Kajian Teori Penerimaan (Reception Theory)

Peran khalayak lebih aktif dengan bisa menafsirkan konten berisi pesan yang disajikan oleh suatu media dapat diuraikan dengan teori penerimaan atau reception theory. Teori penerimaan atau reception theory yang dikemukakan oleh Stuart Hall menjelaskan mengenai bagaimana sebuah pesan media dapat dibuat, diproduksi, disebarkan dan ditafsirkan oleh khalayak. Teori ini menekankan pada peran khalayak dalam menerima pesan dengan adanya proses komunikasi (*encoding decoding*), interpretasi serta pemahaman merupakan inti dari konsep teori ini, serta khalayak juga melakukan kompresi terhadap pesan yang diterima

³⁴ Kompasiana.com, 'Shopee Haul ala TikTok, "Racun!" 2020 <<https://www.kompasiana.com/balqisalthamid/5eb3fb0ad541df60464835c3/shopee-haul-ala-tiktok-racun>> [accessed 16 April 2022].

berdasarkan persepsi, pemikiran dan pengalaman.³⁵

Teori penerimaan lebih mendasarkan pada kesadaran atau cara subyek dalam memahami obyek dan peristiwa berdasar pengalaman yang dimiliki individu. Teori ini melihat bagaimana khalayak memaknai sesuatu dengan cara yang berbeda-beda, dengan kata lain pesan-pesan media secara subjektif dikonstruksikan khalayak secara individual (Narottama, 2008). Menurut Stuart Hall, teori penerimaan merupakan teori yang di adaptasi dari *encoding decoding* yang merupakan model komunikasi yang ditemukan pada tahun 1973, *encoding* dapat diartikan sebagai proses yang terjadi saat konten diproduksi, sementara *decoding* diartikan sebagai proses konsumsi dari suatu konten media. Hall menilai bahwa setiap individu memiliki paradoks tersendiri dalam memahami pesan.³⁶

Peran aktif khalayak dalam memaknai teks pesan media dapat dilihat dari model *encoding & decoding* yang dikemukakan Stuart Hall dalam (Narottama, 2008), ialah:

1. Media memiliki berbagai cara untuk mengirimkan pesan atau peristiwa yang sama kepada audiens.

³⁵ West, Richard, Turner Lynn H, and Maria Natalia Damayanti Maer, 'Pengantar Teori Komunikasi' (Jakarta: Salemba Humanika, 2008), 73.

³⁶ Sangla Institute, 'Encoding dan Decoding Menurut Stuart Hell' <<https://www.sanglah-institute.org/2020/07/encoding-dan-decoding-menurut-stuart.html#>> [accessed 16 April 2022].

2. Pesan yang diberikan media dapat memunculkan interpretasi atau makna yang berbeda-beda.
3. Pengirim pesan secara satu arah akan mungkin selalu diterima atau dipahami dengan cara yang berbeda pula.

Hall menyatakan bahwa “ *The codes of encoding and decoding may not be perfectly symmetrical* ”. Hall menilai bahwa ketidakpahaman audiens akan kode-kode sebagai kesalahpahaman mungkin terjadi, namun Hall beranggapan bahwa kesalahpahaman ini perlu dimaknai secara tersendiri. Terkait hal ini, Melvin de Fleur dan Sandra Ball-Rokeach dalam (Nurudin, 2004) mengkaji bagaimana tindakan audiens terhadap media melalui tiga perspektif, di antaranya:³⁷

a. Individual Differences Perspective

Perspektif perbedaan individu yang menilai bahwa sikap dan psikologis individu akan memengaruhi bagaimana individu tersebut memilih stimulus dari suatu lingkungan, serta bagaimana individu akan memberi makna terhadap stimulus tersebut. Perspektif ini beranggapan bahwa setiap individu itu berbeda dan tidak ada yang sama, yang membuat mereka akan bertindak dengan menanggapi pesan sehingga menimbulkan respon yang berbeda-beda pula.

b. Social Categories Perspective

³⁷ Sangla Institute, ‘*Encoding dan Decoding Menurut Stuart Hall*’ <<https://www.sanglah-institute.org/2020/07/encoding-dan-decoding-menurut-stuart.html#>> [accessed 16 April 2022].

Perspektif ini menilai bahwa khalayak dalam kelompok sosial dapat memberikan kecenderungan terhadap individu sebagai anggota kelompok sosial tersebut sehingga setiap individu memiliki kesamaan norma sosial, nilai, dan sikap. Beberapa kesamaan yang dimiliki, membuat mereka mempunyai penilaian atau makna yang sama pada pesan yang diterima melalui media sehingga perspektif ini melahirkan segmentasi.

c. Social Relation Perspective

Perspektif ini menilai bahwa hubungan informal memengaruhi audiens dalam merespon pesan media. Dampak yang dihasilkan dari sebuah pesan kemudian akan dirubah secara signifikan oleh individu yang memiliki kekuatan hubungan sosial dengan anggota audiens lainnya.

Konsep audiens aktif juga terlihat di Indonesia, seperti adanya views dan share yang dilakukan pengguna TikTok dalam konten didalamnya sehingga dapat dikatakan bahwa masyarakat Indonesia saat ini, sering berpartisipasi dalam pengalaman media dengan memberikan makna dan pada akhirnya secara aktif memproduksi media. Aktifitas audiens merujuk pada hal ini adalah:

- a. Sejauh mana selektivitas audiens terhadap pesan-pesan komunikasi.
- b. Kadar dan jenis motivasi audiens yang menimbulkan penggunaan media.
- c. Penolakan terhadap pengaruh yang tidak diinginkan.

d. Jenis & jumlah tanggapan (respon) yang diajukan audiens media.

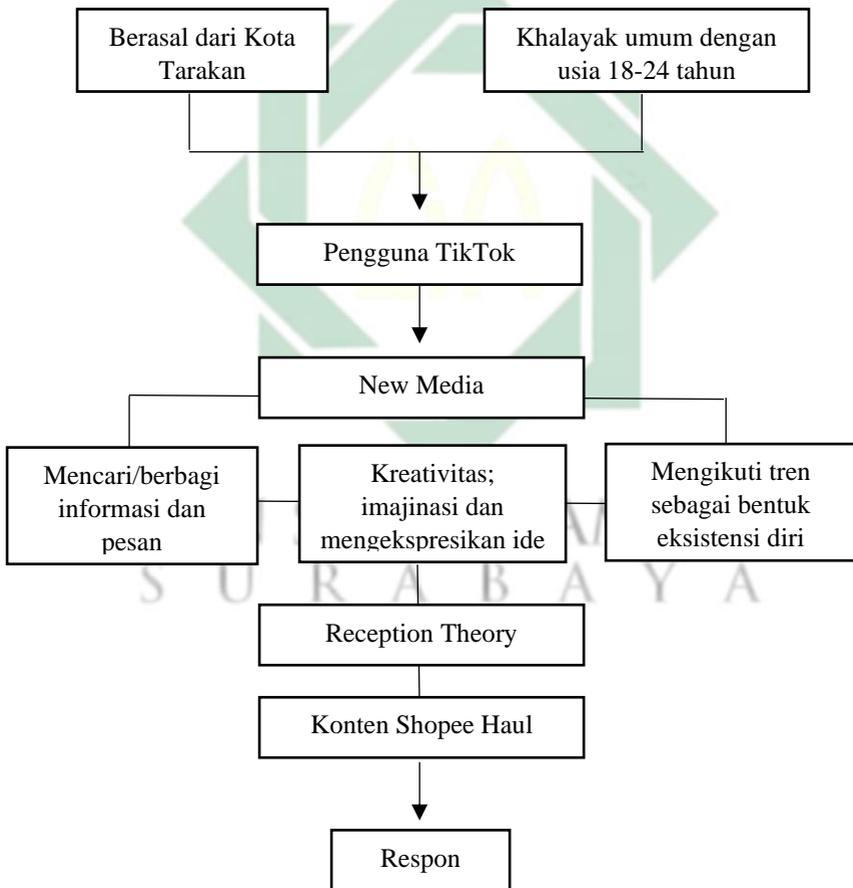
Menurut Levy dan Windahl aktifitas audiens dibentuk melalui dua dimensi berikut.³⁸

1. Dimensi orientasi audiens yang terdiri dari tiga tingkatan:
 - Melakukan selektivitas terhadap isi media
 - Keterlibatan (*involvement*) dengan media, dimana audiens akan menghubungkan dirinya dengan isi media atau individu berinteraksi dengan media beserta pesan-pesan media.
 - Kegunaan (*utility*) yang berarti individu menggunakan atau mengantisipasi penggunaan komunikasi massa untuk tujuan sosial.
2. Dimensi temporal yang menjelaskan aktivitas audiens atau keterlibatan audiens terhadap terpaan media.
 - Aktivitas individu menggunakan media untuk memperoleh kepuasan maupun psikososialnya dan audiens]secara aktif memenuhi harapan itu melalui proses komunikasi.
 - Aktivitas rendah, dimana audiens bergantung pada sejumlah faktor lain seperti faktor individu, sosial, dan media.

³⁸ Levy, M. R., and Windahl, S, 'Audience activity and gratifications: A conceptual clarification and exploration. *Communication Research*', (1984) 11(1), 51-78.
<<https://doi.org/10.1177/009365084011001003>>

C. Kerangka Pikir Penelitian

Dalam kerangka pikir menjelaskan model konseptual akan teori yang akan digunakan peneliti untuk melakukan penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menafsirkan pembahasan mengenai respon Pengguna TikTok Kota Tarakan dalam Konten Shopee Haul sebagai berikut:



Kerangka berpikir ini berdasarkan fenomena masyarakat kota Tarakan seorang pengguna TikTok yang merupakan subjek penelitian ini. Mereka sebagai pengguna yang mengakses new media atau media baru. Karakteristik dari penggunaan new media sendiri itu sebagai wadah untuk mencari atau berbagi informasi dan pesan, menghadirkan kreativitas dan imajinasi untuk bisa mengespresikan diri dan selalu mengikuti arus perkembangan yang ada sebagai bentuk eksistensi diri setiap pengguna nya. Kemudian, peneliti akan meneliti menggunakan reception theory atau teori penerimaan mengenai bagaimana khalayak atau pengguna lebih berperan aktif dalam memahami suatu peristiwa berdasar pengalaman yang dimiliki dan memaknainya dengan cara yang berbeda-beda terhadap konten shopee haul yang merupakan objek dalam penelitian ini. Dalam prosesnya maka akan diketahui mengenai permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini tentang respon yang pengguna tunjukkan saat menggunakan konten shopee haul. Respon ini berbentuk secara kognitif (pengetahuan informasi seseorang), afektif (emosi, sikap dan cara penilaian seseorang) dan psikomotorik (perilaku, tindakan dan kebiasaan seseorang).

D. Kajian Perspektif Islam

Surat-surat yang terdapat dalam Al-Qur'an memberikan beberapa aturan tentang komunikasi dalam media sosial yang kini keberadaan menjadi sangat kompleks.

Pada saat pengguna mengunggah sesuatu akan terjadinya interaksi dengan pihak lain, maka disitulah komunikasi interpersonal terjadi, sedangkan untuk komunikasi massa mengenai apa yang diunggah bisa langsung terlihat dan menjadi konsumsi khalayak umum. Oleh karena itu nilai-nilai dalam perspektif islam harus diterapkan agar komunikasi yang terjadi berjalan dengan benar dan terarah.

1. Etika bermedia

Qs. Al-Hujurat Ayat 6.³⁹

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا
أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصِحِّبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ
نُدْمِينَ

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu.”

Pada penggalan ayat di atas menerangkan bahwa setiap manusia harus berhati-hati dalam menerima berita, sebelum diterima perlunya untuk diteliti dahulu kebenarannya untuk menghindari penyesalan akibat tindakan yang diakibatkan oleh berita yang belum diteliti kebenarannya tersebut.

³⁹ Al-Qur'an dan Terjemahannya, Al-Hujurat Ayat 6

2. Interaksi sosial dalam bermedia

Qs. Al-Hujurat Ayat 13.⁴⁰

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ
شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۗ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ
أَتْقَىٰكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

Artinya : “Wahai manusia! Sungguh, Kami telah menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan, kemudian Kami jadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku agar kamu saling mengenal. Sesungguhnya yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling bertakwa. Sungguh, Allah Maha Mengetahui, Maha Menenal.”

Pada penggalan ayat di atas menerangkan bahwa manusia harus saling berbaur, bersatu dan menciptakan kebersamaan disertai dengan etika, aturan dan prinsip dalam berinteraksi sosial saat menggunakan suatu media yang dilandasi dengan ketaqwaan yang menjadi faktor penentu suatu tindakan.

3. Perilaku terpuji

Qs. Al Ahzab Ayat 70.⁴¹

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَفُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya : "Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar."

⁴⁰ Al-Qur'an dan Terjemahannya, Al-Hujurat Ayat 13

⁴¹ Al-Qur'an dan Terjemahannya, Al Ahzab Ayat 70

Pada penggalan di atas menerangkan bahwa manusia harus mengatakan sesuatu dengan jujur karena perkataan yang jujur dan benar merupakan tindakan akan akhlak yang terpuji dalam segala aspek kehidupan.

E. Kerangka Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu menjadi acuan penelitian ini dan juga sebagai bahan perbandingan. Berikut adalah beberapa hasil penelitian terdahulu:

Pertama, Jurnal yang ditulis oleh Gabby Aurelia, Djoko Setyabudi, S. Rouli Manalu⁴² (2014) dengan judul Pengaruh Terpaan Promosi Penjualan dan Terpaan E-Word of Mouth #ShopeeHaul di TikTok terhadap Perilaku Impulse Buying. Penelitian ini yang dibahas tentang Shopee dapat meneruskan strategi promosinya yang selalu up-to-date dan menarik, serta mengencangkan promosi dengan menggunakan content creator di TikTok untuk mempromosikan dan membuat konten #ShopeeHaul sehingga pengguna yang terterpa promosi dan e-WOM #ShopeeHaul dapat melakukan pembelian spontan.

⁴² Gabby Aurelia, Djoko Setyabudi, S. R. M, 'Pengaruh Terpaan Promosi Penjualan dan Terpaan E-Word of Mouth #ShopeeHaul di TikTok terhadap Perilaku Impulse Buying', Program Studi S1 Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Jl., 59(9-10) (2014).

Kedua, Jurnal yang ditulis oleh Desy Oktaheriyani⁴³ (2020) dengan judul Analisis Perilaku Komunikasi Pengguna Media Sosial TikTok (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UNISKA MAB Banjarmasin. Pada penelitian ini yang dibahas mengenai banyak penyebab yang di timbulkan oleh efek media sosial yang mendorong orang memiliki perilaku komunikasi tertentu, salah satunya timbul pada penggunaan media sosial TikTok. Penggunaan media sosial TikTok, adanya perilaku responden yang merupakan mahasiswa fakultas ilmu sosial dan ilmu politik dalam menggunakan dan mengunggah sebuah konten pada media sosial TikTok, maka dalam sebuah proses komunikasi mereka dikatakan sebagai seorang komunikator. Tetapi saat mereka (mahasiswa) hanya menjadi pengguna namun tidak mengunggah sebuah konten, maka mereka (mahasiswa) menjadi seorang komunikan.

Ketiga, Skripsi yang ditulis oleh Siska Rahmawati⁴⁴ (2018) dengan judul Fenomena Pengguna Aplikasi TikTok Dikalangan Mahasiswa Universitas

⁴³ Oktaheriyani, D., Wafa, M. A. and Shadiqien, S, '*Analisis Perilaku Komunikasi Pengguna Media Sosial TikTok (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UNISKA MAB Banjarmasin)*', Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, (2020), pp. 7–52. <<http://eprints.uniska-bjm.ac.id/id/eprint/3504>>.

⁴⁴ Siska Rahmawati, '*Fenomena Pengguna Aplikasi TikTok Dikalangan Mahasiswa Universitas Pasundan Bandung*'. Skripsi pada Universitas Pasundan, 2018.

<http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/>

Pasundan Bandung. Pada penelitian ini yang dibahas mengenai bagaimana motif penggunaan aplikasi TikTok, tindakan penggunaan aplikasi TikTok serta bagaimanama penggunaan aplikasi TikTok dikalangan mahasiswa ini. Motif penggunaan aplikasi TikTok sebagai hiburan dan penggunaan aplikasi TikTok sebagai pengisi waktu luang. Selanjutnya, tindakan penggunaan aplikasi TikTok ada yang menggunakan aplikasi TikTok hanya untuk mengikuti temannya, untuk mengekspresikan dirinya dan juga dijadikan sebagai alat promosi. Kemudian, makna penggunaan aplikasi TikTok sebagai aplikasi media sosial edit video special effects.

Keempat, Jurnal Penelitian yang ditulis oleh Yana Respati⁴⁵ (2021) dengan judul *Creating Customer Engagement and Customer Value within 15 second: How TikTok Works for Content Marketing*. Pada Jurnal Penelitian ini yang dibahas tentang pengaruh serta proses dalam konten berbasis pemasaran TikTok terhadap keterlibatan pelanggan dan adanya penilaian pelanggan didalamnya, Serta cara video berdurasi 15 detik dapat menciptakan customer value pada produk yang ditawarkan dengan berfokus pada personal branding. Efektivitas penggunaan TikTok membutuhkan akurasi dan kreativitas konten itu sendiri. Konten yang menarik belum tentu menarik konsumen, namun konten tersebut akan memberikan nilai produk atau sikap konsumen.

⁴⁵ Dewi, Y, '*Creating Customer Engagement and Customer Value within 15 second : How TikTok Works for Content Marketing*'. *AMAR (Andalas Management Review)*, 2021.

Kelima, Jurnal yang ditulis oleh Audhiandra Nur Ratri Okviosa⁴⁶ (2021) dengan judul Pengaruh Terpaan Iklan Pada Konten Video dengan Hashtag #Shopeehaul di Media Sosial TikTok terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Millenial. Pada Jurnal ini yang dibahas tentang konten video dengan hashtag #Shopeehaul di media sosial TikTok terhadap perilaku konsumtif generasi milenial. Melihat dari aspek terpaan iklan dan aspek frekuensi yang menjadi aspek yang paling berpengaruh terhadap munculnya perilaku konsumtif pada generasi milenial. Adanya terpaan iklan pada aspek frekuensi, menjadikan iklan akan tampak menarik dan lebih sering dilihat melalui pesan-pesan melalui konten video dengan hashtag #Shopeehaul di media sosial TikTok. Dengan demikian, frekuensi dinilai dapat menyampaikan iklan yang akan selalu diterima.

Berdasarkan penelitian tersebut adanya perbedaan hingga daya tarik penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yang terletak pada subjek penelitian, dalam penelitian ini mengambil subjek penelitian dari masyarakat kota Tarakan yang menjadi seorang pengguna TikTok. Perbedaan juga terdapat pada objek penelitiannya yang dikaji yaitu respon pengguna TikTok terhadap konten shopee haul.

⁴⁶ Okviosa, Audhiandra Nur Ratri, '*Pengaruh terpaan iklan pada konten video dengan hashtag# shopeehaul di media sosial TikTok terhadap perilaku konsumtif generasi millenial*', Jurnal Universitas Pelita Harapan, (2021).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan penelitian kualitatif. Menurut (Nazir, 2009) metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, kondisi, sistem pemikiran, ataupun peristiwa pada masa sekarang.⁴⁷ Kemudian Wiratna Sujarweni mengatakan bahwa metode penelitian deskriptif kualitatif merupakan metode yang digunakan peneliti untuk menemukan pengetahuan atau teori terhadap penelitian pada satu waktu tertentu. Metode penelitian deskriptif merupakan metode yang bertujuan untuk membuat deskripsi secara sistematis, faktual serta akurat pada fakta.⁴⁸ Tujuan utama penelitian kualitatif adalah untuk memahami (to understand) fenomena atau gejala sosial dengan lebih menitik beratkan pada gambaran yang lengkap tentang fenomena yang dikaji daripada memerincinya menjadi variabel-variabel yang saling terkait untuk memperoleh pemahaman yang mendalam tentang fenomena untuk selanjutnya dihasilkan sebuah teori.⁴⁹

⁴⁷ Nazir, Moh, 'Metode Penelitian' (Bogor: Ghalia Indonesia, 2009)

⁴⁸ Wiratna Sujarweni, V, '*Metodologi Penelitian*' (Yogyakarta: Pustaka Baru, 2015)

⁴⁹ Rahardjo, M, '*Jenis dan Metode Penelitian Kualitatif*' 2010. <<http://mudjjarahardjo.com/artikel/215.html?task=view>>

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang datanya muncul dalam bentuk kata-kata bukan angka. Penelitian kualitatif digunakan untuk memahami makna sebuah fenomena, kejadian atau keadaan secara sosial yang dialami oleh subjek penelitian. Peneliti akan meneliti secara mendalam perspektif pengguna TikTok terhadap penggunaan konten shopee haul hingga menunjukkan respon yang menjadi permasalahan yang ingin dikaji dalam penelitian ini.

B. Subjek Penelitian, Objek Penelitian dan Lokasi Penelitian

1. Subjek Penelitian

Penelitian ini menggunakan pengguna TikTok dari Kota Tarakan dengan rentang usia 18 hingga 24 tahun sebagai subjek penelitian. Alasan peneliti memilih pengguna TikTok karena mereka merupakan pemakai (pengguna) dari aplikasi TikTok yang mengenal atau mengetahui perihal TikTok itu sendiri.

Untuk usia berdasarkan data Bussiness of Apps adanya demografi usia dari pengguna TikTok di Indonesia itu terdapat 42% berasal dari kalangan muda (millenial) dengan rentang usia 18-24 tahun.⁵⁰

⁵⁰ Bussiness of Apps, '*TikTok Revenue and Usage Statistics*' 2021 <<https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>> [accessed 16 November 2021].

Dalam subjek penelitian ini peneliti menggunakan teknik purposive sampling sebagai penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu dari peneliti, dimana orang yang tidak memenuhi kriteria tidak dijadikan informan dalam penelitian ini. Adapun kriteria informan yang dipilih peneliti untuk menjadi sumber data pada penelitian ini, diantaranya:

- 1.) Masyarakat Kota Tarakan
- 2.) Pengguna TikTok.
- 3.) Berusia 18 hingga 24 tahun.
- 4.) Mengetahui perihal konten “shopee haul” pada TikTok.

2. Objek Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan objek penelitian yang fokus pada respon pengguna melalui media yang mereka gunakan. Media memiliki keterlibatan interaksi dengan pengguna nya yang membuat individu ketika mendapatkan informasi mereka bisa mengatur, mendorong dan media mempunyai peran penting dalam mengaitkan diri dengan media dan orang-orang sekitar, proses tersebut mengharuskan setiap individu menyesuaikan diri dengan keadaan dimana ia berada. Saat penerimaan informasi akan melibatkan suatu pesan yang digunakan untuk mengarahkan kepada sebuah tanggapan.⁵¹

⁵¹ Brent D. Ruben, L.P, ‘*Komunikasi dan Perilaku Manusia, Edisi Kelima*’ (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), 105.

3. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian nya adalah Kota Tarakan yang terletak di Provinsi Kalimantan Utara. Alasan peneliti menggunakan Tarakan sebagai lokasi penelitian karena Tarakan merupakan kota lahir dan tempat tinggal peneliti sehingga akan memudahkan peneliti untuk memperoleh data dimasa pandemi pada saat ini.

C. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini terdapat dua jenis data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang didapatkan dari sumber atau informan yang bersangkutan secara langsung berupa data kualitatif tentang pengguna TikTok terhadap konten shopee haul yang didapatkan dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi peneliti terhadap pengguna TikTok itu sendiri.

Sedangkan, data sekunder adalah data yang didapatkan atau dikumpulkan dari sumber sekunder atau disebut sebagai pelengkap dari data primer, yaitu berupa bahan pustaka, literatur, buku-buku, jurnal, artikel hingga dokumen pendukung lain nya yang diperlukan dan dinilai relevan dalam penelitian ini.

D. Tahap-Tahap Penelitian

Menurut Albi Anggito dan Johan Setiawan terdapat tiga fase utama penelitian kualitatif diantaranya:

52

1. Tahap pra lapangan.

Tahap pra lapangan merupakan proses menyusun sebuah rancangan penelitian yang mencantumkan latar belakang masalah hingga menyesuaikan fenomena sesuai dengan teori penelitian berdasarkan studi literatur dan disiplin ilmu, kemudian melakukan penentuan fokus penelitiannya yaitu respon pengguna TikTok terhadap konten shopee haul dengan teori penerimaan (reception) kemudian dilanjutkan menentukan subjek penelitian sesuai dengan kriteria.

2. Tahap kerja lapangan.

Tahap kerja lapangan ialah tahapan pengumpulan data yang berfokus pada respon pengguna TikTok Kota Tarakan terhadap konten shopee haul yang digunakan. Tahap ini dilakukan melalui wawancara dengan pengguna TikTok Kota Tarakan yang ditunjuk sebagai subjek penelitian atau informan terpilih dalam penelitian ini.

3. Tahap analisis data.

Tahap ini meliputi pengolahan data yang diperoleh saat proses penelitian berlangsung, kemudian dilanjutkan melakukan validitas data sebagai rangkaian pengecekan penelitian data yang valid, lalu selanjutnya hasil penelitian tersebut akan disempurnakan dengan masukan

⁵² Albi Anggito, J. S, '*Metodologi Penelitian Kualitatif*' (Jawa Barat: CV Jejak, 2018), 99.

dari dosen pembimbing untuk menjadi penelitian yang lebih baik.

E. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Cosmos Gatot Haryono mengatakan dalam teknik pengumpulan data terdiri dari Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi.⁵³

1. Observasi

Observasi tidak mempunyai standar baku sehingga memungkinkan peneliti untuk menyusun instrumen observasi secara mandiri yang disesuaikan dengan kondisi dan fenomena yang diteliti mengenai respon pengguna TikTok terhadap konten shopee haul dengan informan terpilih tidak terlalu banyak karena minimnya kemampuan peneliti dalam mencari subjek yang masuk dalam kriteria yang peneliti inginkan sehingga tidak memungkinkan peneliti untuk mengobservasi semua pengguna TikTok yang ada di Tarakan.

Dalam hal ini peneliti memilih menggunakan teknik observasi dengan kategori tidak terstruktur yang merupakan pengamatan tanpa menggunakan pedoman observasi, peneliti akan mengembangkan pengamatan penelitian berdasarkan perkembangan yang terjadi langsung di lapangan, dimana diperolehnya informasi tersebut dari jawaban wawancara pengguna TikTok itu

⁵³ Cosmos Gatot Haryono, '*Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi*' (Jawa Barat: CV Jejak, 2020), 78-92.

sendiri terkait respon pengguna TikTok dalam menggunakan konten shopee haul.

2. Wawancara

Untuk menunjang proses pengumpulan data peneliti menggunakan wawancara terstruktur. Dalam pelaksanaan wawancara terstruktur ini peneliti akan menetapkan sendiri pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan. Wawancara terstruktur digunakan kepada seluruh informan yang memiliki kesempatan sama untuk menjawab pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Pada wawancara terstruktur ini pertanyaan tidak dilakukan secara mendalam yang memungkinkan adanya kebohongan jawaban informan yang peneliti wawancarai. Informasi yang didapatkan dari teknik wawancara terstruktur ini berdasarkan pendapat subjek yang diteliti, maka peneliti berharap bisa membantu proses jalannya pengamatan yang berlangsung.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan data-data yang digunakan untuk meninjau sebuah penelitian berupa data tertulis, tersimpan dan dapat dilihat. Pada penelitian ini peneliti menggunakan dokumentasi yang diperoleh dari gambar, foto dan arsip yang berisi gambaran yang berguna untuk penelitian ini.

F. Teknik Validitas Data

Menurut Sugiyono, triangulasi adalah teknik pengumpulan data yang menggabungkan berbagai teknik

pengumpulan data dengan sumber data yang sudah ada. Peneliti mengumpulkan data sekaligus melakukan pengujian kredibilitas data.⁵⁴ Karena uji validitas data dalam penelitian kualitatif tidak dapat dilakukan dengan menggunakan alat-alat statistik. Selama pengumpulan dan analisis data, triangulasi dilakukan sampai peneliti yakin tidak ada perbedaan dan tidak ada lagi yang perlu dikonfirmasi dengan informan.⁵⁵

Pada penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi sumber dengan menggali kebenaran informasi menggunakan sumber data yang mendukung berupa dokumen, hasil observasi, hasil wawancara terhadap pengguna TikTok yang memiliki sudut pandang berbeda mengenai fenomena yang diteliti. Peneliti akan menggunakan data tersebut dan selanjutnya akan membuktikannya sehingga penelitian ini bisa bersifat valid.

G. Teknik Analisis Data

Miles dan Huberman berpendapat bahwa analisis data terdiri atas tiga alur kegiatan diantaranya:⁵⁶

1. Reduksi data

⁵⁴ Albi Anggito, J. S, '*Metodologi Penelitian Kualitatif*' (Jawa Barat: CV Jejak, 2018), 231.

⁵⁵ Burhan Bungin, '*Analisis Data Penelitian Kualitatif*' (Jakarta: PT. Rajawali Pers, 2015), 204-205.

⁵⁶ Miles, Mathew B. Huberman, A. Michael; Tjetjep Rohendi Rohidi; Mulyarto, '*Analisis Data Kualitatif : Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru*' (Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia UI-Press, 1992).

<http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/http://digilib.uinsby.ac.id/>

Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang mengarahkan, menggolongkan, membuang yang tidak diperlukan, dan menyusun data hingga kesimpulan finalnya dapat ditarik dan diverifikasi. Pada penelitian ini dalam mereduksi data maka peneliti akan berfokus pada tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini seperti mendapatkan informasi dan data terkait perilaku komunikasi pengguna TikTok melalui konten shopee haul. Yang akan memudahkan peneliti dalam menyajikan data hingga memberi kesimpulan pada hasil penelitian ini.

2. Penyajian data

Penyajian data merupakan sebuah rangkaian dari informasi yang telah diperoleh langsung dari lapangan. Pada penelitian ini dalam penyajian data maka peneliti akan memahami tentang apa yang terjadi dan harus dilakukan untuk menganalisis lebih jauh, peneliti juga akan mendeskripsikan dan menjelaskan mengenai respon pengguna TikTok pada saat mereka mengakses konten shopee haul.

3. Verifikasi data

Verifikasi data merupakan hal terpenting dalam teknik analisis data kualitatif, dimana adanya penarikan kesimpulan pada data-data yang telah diperoleh pada saat berlangsungnya penelitian. Dalam penelitian ini verifikasi data peneliti akan mencatat semua tindakan pengguna TikTok yang menghasilkan respon pada saat mereka mengakses konten shopee haul, yang kemudian dari data tersebut peneliti membuat kesimpulan. Tetapi kesimpulan tersebut masih bersifat awal karena data bisa berubah jika adanya informasi dan bukti terbaru yang lebih akurat.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

A. Gambaran Umum Subjek Penelitian

1. Profil Tarakan

Kota Tarakan merupakan pulau yang terletak di sebelah timur Kalimantan bagian utara. Tarakan berasal dari bahasa tidung “tarak” yang artinya tempat singgah dan “ngakan” yang artinya makan.⁵⁷ Berdasarkan nama tersebut, dahulu pulau Tarakan dijadikan sebagai tempat persinggahan untuk melakukan barter oleh nelayan dari kerajaan tidung sebelum masa kolonial belanda.

Kota Tarakan termasuk kedalam kota terbesar yang berada di provinsi Kalimantan Utara dengan dataran rendah yang memiliki ketinggian rata-rata \pm 18 meter diatas permukaan laut, dengan luas wilayah 657,33 km² yang daratannya seluas 250,80 km² dan lautan seluas 406,53 km².⁵⁸

Wilayah Kota Tarakan secara administrasi terdiri dari 4 kecamatan yaitu Tarakan Utara, Tarakan Barat, Tarakan Timur dan Tarakan Tengah dengan jumlah ialah

⁵⁷ Basis Data Pusat Pengembangan Kawasan Perkotaan, ‘*Profil Kota Tarakan*’ <<http://perkotaan.bpiw.pu.go.id/v2/kota-sedang/48>> [accessed 5 Desember 2021].

⁵⁸ BPS Kota Tarakan, ‘*Kota Tarakan Dalam Angka 2021 : Edited by BPS Kota Tarakan*’ (Kota Tarakan: CV Kreasi Cahaya Abadi, 2021), 4.

penduduk 258,61 ribu jiwa.⁵⁹

Berdasarkan data pada BPS Kota Tarakan mengenai persentasi penduduk menurut kecamatan di Tarakan, yakni:⁶⁰

Kecamatan	Persentase
Tarakan Utara	13,48%
Tarakan Timur	24,1%
Tarakan Barat	33,69%
Tarakan Tengah	28,73%

2. Profil Informan

Pada penelitian ini peneliti menggunakan 5 informan yang merupakan pengguna TikTok di Kota Tarakan dengan rentang usia 18 – 24 tahun. Berikut data dari profil informan yang dijadikan sebagai sumber informasi pada penelitian ini.

Informan pertama yaitu Ayu Lestari, dipanggil dengan nama Ayu dengan jenis kelamin perempuan berusia 21 tahun. Ayu tinggal di Karang Anyar Pantai, Kecamatan Tarakan Barat. Dalam hal ini Ayu merupakan pengguna aktif TikTok serta mengetahui perihal konten shopee haul dengan masa penggunaan selama 3 tahun.

⁵⁹ BPS Kota Tarakan, '*Kota Tarakan Dalam Angka 2021 : Edited by BPS Kota Tarakan*' (Kota Tarakan: CV Kreasi Cahaya Abadi, 2021), 387.

⁶⁰ BPS Kota Tarakan, '*Kota Tarakan Dalam Angka 2021 : Edited by BPS Kota Tarakan*' (Kota Tarakan: CV Kreasi Cahaya Abadi, 2021), 66.

Informan kedua yaitu Asni Wulansari, dipanggil dengan nama Asni dengan jenis kelamin perempuan berusia 22 tahun. Asni tinggal di Sebengkok, Kecamatan Tarakan Tengah. Dalam hal ini Asni merupakan pengguna aktif TikTok serta mengetahui perihal konten shopee haul dengan masa penggunaan selama 2 tahun.

Informan ketiga yaitu Warda dengan jenis kelamin perempuan berusia 22 tahun. Warda tinggal di Kampung 1 Skip, Kecamatan Tarakan Tengah. Dalam hal ini Warda merupakan pengguna aktif TikTok serta mengetahui perihal konten shopee haul dengan masa penggunaan selama 2 tahun.

Informan keempat yaitu Aliya Cindy Sapitri, dipanggil dengan nama Aliya dengan jenis kelamin perempuan berusia 18 tahun. Aliya tinggal di Juata Laut, Kecamatan Tarakan Utara. Dalam hal ini Aliya merupakan pengguna aktif TikTok serta mengetahui perihal konten shopee haul dengan masa penggunaan selama 3 tahun.

Informan kelima yaitu Aura Permata Negara, dipanggil dengan nama Aura dengan jenis kelamin perempuan berusia 23 tahun. Aura tinggal di Lingkas Ujung, Kecamatan Tarakan Timur. Dalam hal ini Aura merupakan pengguna aktif TikTok serta mengetahui

perihal konten shopee haul dengan masa penggunaan selama 4 tahun.

B. Penyajian Data

Berdasarkan wawancara, observasi dan dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti menemukan bahwa terdapat respon yang ditunjukkan pengguna TikTok Kota Tarakan terhadap Konten Shopee Haul

1. Respon Kognitif Pengguna

Media terlibat secara aktif dalam proses penerimaan informasi dengan konteks pengetahuan yang telah dimiliki oleh pengguna nya. Respon kognitif terbentuk ketika pengguna membaca, melihat, atau mendengar pesan-pesan komunikasi dalam suatu media.

Kategori ini terkait dengan berjalan nya suatu komunikasi dengan media yang menitikberatkan pada bentuk respon dukungan dan penolakan terhadap pesan yang akan diterima. Dalam hal ini pengguna memilih TikTok sebagai media yang dapat membantu mereka dalam menyajikan berbagai informasi.

Dalam wawancara yang telah dilakukan oleh Warda dalam pernyataannya bahwa ia tertarik dengan TikTok karena melihat story instagram

dari seorang selebgram mengenai konten TikTok yang merekomendasikan produk haul hingga membuat ia bergabung dengan mengunduh Aplikasi TikTok tersebut

“Hmm aku tau TikTok itu dari selebgram Cut Salsha, jadi dia pernah bagiin video TikTok tentang shopping haul gitu di *story* media sosial Instagram nya. Nah setau aku haul gitu *hybe* banget di YouTube tapi ternyata ada di TikTok juga. Dari situ aku tertarik karena bisa ngebantu banget rekomendasiin suatu barang ke orang-orang yang nonton. Setelah itu aku *download* deh TikTok di Apps Store.”⁶¹

Hal ini berbeda dari pernyataan Aura, Ayu dan Asni bahwa mereka mengetahui TikTok karena faktor eksternal meliputi orang terdekat yang merupakan saudara kandung yang membuat mereka pun merasa penasaran dan tertarik untuk mengunduhnya.

“Awalnya aku pake TikTok karena ngeliat adik aku suka main TikTok terus aku coba download juga, lama-kelamaan asik terus banyak konten-konten menariknya, kebetulan juga aku lebih suka ke video dibanding gambar (misal seperti

⁶¹ Hasil Wawancara dengan Warda. Tarakan, 16 Desember 2021, 11.30 WITA.

Instagram), menurut aku kalau gambar doang kurang menghibur gitu.”⁶²

“Awalnya aku tau dari adikku, terus download deh. Sekarang tuh kalau lagi bosan otomatis aku bakal ngescroll TikTok.”⁶³

“Aku mengetahui TikTok itu dari adikku, dia suka buat video gitu. Karena itu aku jadi penasaran terus download deh.”⁶⁴

Lain halnya dengan Aliya dalam pernyataannya bahwa ia mengetahui TikTok karena faktor internal meliputi dari dalam dirinya sendiri. Ia merasa kalau TikTok terlihat menyenangkan hingga membuat betah untuk terus menggunakannya dalam kehidupan sehari-hari.

“Awalnya aku pake TikTok karena keliatannya asik, kebetulan aku itu lumayan suka dance. Nah akhirnya coba-coba download terus main dan betah banget sama TikTok.”⁶⁵

⁶² Hasil Wawancara dengan Aura. Tarakan, 16 Desember 2021, 16.00 WITA.

⁶³ Hasil Wawancara dengan Ayu. Tarakan, 15 Desember 2021, 10.00 WITA.

⁶⁴ Hasil Wawancara dengan Asni. Tarakan, 15 Desember 2021, 15.43 WITA.

⁶⁵ Hasil Wawancara melalui Video Call Whatsapp dengan Aliya. Tarakan, 17 Desember 2021, 19.58 WITA.

<http://digilib.uinsby.ac.id/><http://digilib.uinsby.ac.id/><http://digilib.uinsby.ac.id/>

Dalam penyampaian informasi melalui konten shopee haul, informan dalam penelitian ini mengakui bahwa mereka merasakan adanya manfaat dukungan positif yang bisa didapatkan Berdasarkan wawancara yang dilakukan Asni dalam pernyataannya bahwa karena konten shopee haul ia mendapatkan informasi dari berbagai aspek seperti seputar informasi yang ada di Indonesia hingga mancanegara yang memudahkan untuk mengetahui keadaan hingga tren terkini.

“Yang pasti memudahkan dalam mendapatkan informasi ya, kita jadi tau info-info maupun tren-tren dari berbagai tempat gitu apalagi bumi ini kan luas. Nah TikTok itu sebagai media yang informatif banget dalam membagikan informasi dari berbagai tempat. Jadi kita gak akan ketinggalan informasi banget karena info nya tadi itu akan cepat menyebar dalam fyp TikTok.”⁶⁶

Berbeda dengan pernyataan Aura dan Aliya yang mengakui bahwa TikTok benar menjadi media yang *update* dalam hal arus informasi tetapi TikTok memiliki sisi negatif yang kerap berlebihan dalam menyajikan informasi tersebut yang membuat mereka melakukan penolakan terhadap sisi negatif

⁶⁶ Hasil Wawancara dengan Asni. Tarakan, 15 Desember 2021, 15.43 WITA.

nya dengan menyaring informasi yang didapatkan tersebut. Dalam hal itu Aura dan Aliya mengakui menggunakan step memilih serta memilah terhadap informasi sebelum mereka konsumsi.

“Manfaatnya konten haul itu lebih *update* ikutin zaman. Menurutku TikTok terkadang masih suka berlebihan dalam nampilin sebuah informasi, yang padahal biasa aja tapi malah dibuat lebih mellow dan dramatis biar banyak yang nonton, jadi ngebuat yang nonton males karena gak dapat inti pesannya gitu, jadi untuk menetralsir hal tersebut aku sih memilih untuk memilah informasi yang aku dapat. Kalo lagi butuh sesuatu biasanya aku nyari konten yang sesuai gitu, jadi tontonan aku bukan dari apa yang muncul di fyp. Menurutku kalo kayak gitu, pengguna bisa dapat *feedback* bukan hanya sekedar nonton aja.”⁶⁷

“TikTok sekarang banyak negatifnya ketimbang dulu, tapi tetap ada sisi positifnya dan semua tergantung gimana kita gunainnya intinya harus pilih-pilih gitu. Untuk manfaat banyak yang bisa diambil, TikTok itu banyak konten yang berisi segala informasi dari tontonan positif kita bisa

⁶⁷ Hasil Wawancara dengan Aura. Tarakan, 16 Desember 2021, 16.00 WITA.

jadiin contoh untuk direalisasikan dikehidupan sehari-hari. Aku pernah lagi pengen mempercantik meja belajar biar semangat belajar, aku nyari referensi-referensi barang haul di TikTok. Dari situ akhirnya aku beli beberapa produk. Itu sih hal positif yang aku dapat secara nyata dari konten haul. Karena emang sebagai pengguna bisa banget kok pilah pilih tontonan informatif yang emang lagi dibutuhin gitu.”⁶⁸

Hal tersebut didukung oleh Warda dan Ayu dalam pernyataan mereka mengakui bahwa ketika memilih dan memilah informasi memudahkan mereka mendapatkan referensi untuk kebutuhan hingga memunculkan perasaan bahagia dalam diri mereka.

“Sangat inspiratif banget sih, milih-milih gitu ya buat aku memudahkan banget nyari referensi buat kebutuhan hidup.”⁶⁹

“Untuk TikTok yang notaben dikenal sebagai media hiburan memberi manfaat bagi aku untuk nyari-nyari referensi style berpakaian aku, apalagi aku suka model vintage gitu. Nah, haul

⁶⁸ Hasil Wawancara melalui Video Call Whatsapp dengan Aliya. Tarakan, 17 Desember 2021, 19.58 WITA.

⁶⁹ Hasil Wawancara dengan Warda. Tarakan, 16 Desember 2021, 11.30 WITA.

sangat membantu banget dan itu tuh ngebuat mood aku lebih *happy*.”⁷⁰

Dukungan dan penolakan dari dalam diri informan ditunjukkan dengan mengeliminasi informasi yang tidak dibutuhkan terhadap konten shopee haul. Informan yang merupakan pengguna aktif dengan bebas menggunakan dan menerima informasi TikTok. Informasi berisi pesan yang diterima bergantung pada individu itu sendiri. Pada saat seseorang mendapatkan pesan, mereka harus memutuskan menerima atau menolak pesan tersebut dengan berusaha menghubungkan informasi baru yang diterimanya dengan sikap, pengetahuan dan perasaan yang telah ada sebelumnya, apalagi adanya keanekaragaman konten shopee haul menjadikan individu harus menyaring dan mengolah untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan untuk kehidupan yang tengah ditempuhnya. Jika informasi yang diterima dirasa tidak diperlukan maka cukup diketahui saja dan bisa mencari alternatif informasi lain nya.

⁷⁰ Hasil Wawancara dengan Ayu. Tarakan, 15 Desember 2021, 10.00 WITA.

2. Respon Afektif Pengguna

Respon afektif merupakan sikap yang mencerminkan karakter seseorang berupa minat, perilaku, emosi dan penilaian dalam diri individu. Menurut (Ardianto, 2014) bahwa respon afektif berhubungan dengan emosi atau perasaan sedih dan senang. Respon afektif ini erat kaitannya dengan kognitif.

Kategori ini terkait dengan sumber informasi yang bisa menghasilkan sikap dan penilaian pengguna terhadap pesan yang disajikan tersebut. Sumber komunikasi dalam konten shopee haul yang merupakan konten kreator harus dapat dipercaya agar semakin besar peluang pesan tersebut diterima oleh pengguna. Dalam konten shopee haul Aliya menyatakan bahwa dapat menjadi wadah untuk mengetahui rekomendasi disertai dengan harga terjangkau dan kualitas bagus.

“Konten shopee haul itu termasuk positif karena ngasih tau orang-orang soal barang yang mereka rekomendasikan beli dimana dan barangnya beneran bagus dan murah. Jadi yang nonton itu gak ribet kalau pengen beli sesuatu dengan harga murah tetapi dengan kualitas yang gak abal-abal.”⁷¹

⁷¹ Hasil Wawancara melalui Video Call Whatsapp dengan Aliya. Tarakan, 17 Desember 2021, 19.58 WITA.

Tingginya suatu penilaian harus seimbang dengan hasil yang didapatkan. Menurut Warda dalam pernyataannya bahwa dari sebuah konten bukan hanya dilihat dari kondisi bagus saja tetapi apa yang ditawarkan harus sesuai dengan spesifikasi yang tertera sehingga keinginan pengguna bisa tercapai. Dalam wawancara ia memberi pernyataan bahwa shopee haul bukan hanya sekadar *review* produk tetapi bisa membuatnya memutuskan untuk membeli dengan membuktikan bahwa produk tersebut sampai ke tangan pembeli sesuai dengan harapan (ekspektasi) yang ia mau hingga ia pun merasa puas sehingga akan terus menggunakan konten shopee haul sebagai referensi karena isi konten yang disajikan sesuai dengan produk aslinya.

“Konten haul itu salah satu konten yang berhasil. Karena aku suka banget sama barang seputar kebutuhan wanita secara umum. Sejauh ini ketika aku keracunan hingga akhirnya membeli karena konten yang aku liat dan ketika barangnya datang kerumah selalu memuaskan. Jadi bukan cuman review biasa tapi beneran terpercaya dari segi kualitas barangnya secara langsung.”⁷²

⁷² Hasil Wawancara dengan Warda. Tarakan, 16 Desember 2021, 11.30 WITA.

Berbeda dengan Aura yang mengaku bahwa masih ada konten shopee haul yang tidak jujur dan berlebihan dalam menyajikan informasi nya karena ia memiliki pengalaman dalam membeli sebuah produk karena tertarik dengan *review* dari konten shopee haul, tetapi hal yang didapatkan ialah produk yang datang tidak sesuai dengan isi konten. ia pun merasa kecewa karena membuang uang untuk suatu produk yang tidak sesuai dengan isi konten yang disajikan. Menurut Aura masih banyak *content creator* yang lebih mementingkan *views* (jumlah yang nonton) daripada isi konten nya yang membuat pengguna merasa dirugikan.

“Konten shopee haul itu bagus dari segi narik perhatian nya bisa buat kita yang nonton jadi keracunan akhirnya memutuskan untuk membeli dan setiap liat konten haul itu gak pernah bosan ada kesenangan tersendiri tetapi nih ya terkadang masih ada konten yang berlebihan, jadi pas barangnya sampai rumah itu keadaanya gak sesuai sama review di konten tersebut. Konten kreatornya harus lebih jujur sih. Kesal aja gitu aku ngerasa buang uang dengan barang yang gak sesuai.”⁷³

⁷³ Hasil Wawancara dengan Aura. Tarakan, 16 Desember 2021, 16.00 WITA.

Konten shopee haul membuat pengguna bisa mendapatkan produk yang sesuai dengan keinginan dengan rasa puas dan senang karena informan mendapatkan kebutuhan yang mereka mau, Namun bagi beberapa informan seperti Aura, konten shopee haul menjadi sebuah pembelajaran bagi pengguna untuk tidak mudah percaya terhadap informasi yang didapatkan secara *online*. Sebelum menerima dan mengkonsumsi sebuah konten harus adanya kehatian-hatian dalam pembelian suatu produk. Pengguna harus memikirkannya dengan seksama lagi mengenai sumber yang dilihat dan dibaca bisa dipercaya atau tidak, karena informasi yang diperoleh hanya melalui *review* dan sebagai pengguna aktif membuat kita tidak bisa menyentuh produknya secara langsung.

3. Respon Psikomotorik Pengguna

Respon psikomotorik berupa tindakan, kegiatan atau kebiasaan yang dikaitkan dengan perilaku nyata.

Dalam penelitian ini telah dijelaskan bahwa TikTok menyajikan berbagai konten informatif untuk para pengguna nya. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan Ayu dan Aura menyatakan bahwa shopee haul menjadi sarana yang dapat membantu pengguna dalam mencari produk dalam bentuk video kreatif yang bisa diakses secara praktis melalui *smartphone* serta shopee haul

menjadi strategi marketing yang tepat dilakukan pada masa pandemi sekarang ini.

“Shopee haul itu menjadi sarana yang membantu kita mencari barang hanya melalui handphone dimasa pandemi gini dengan cukup dirumah saja kita bisa ngescroll apapun.”⁷⁴

“Shopee haul itu bentuk konten kreatif sih karena barangnya divideoin dan ada fungsinya masing-masing gitu. Jadi aku mikir, konten haul bisa sebagai konsep marketing yang tepat dan pasar jadi lebih cepat tau.”⁷⁵

Berbeda dengan hal diatas, Asni dan Warda memberi pernyataan mengenai konten shopee haul menjadi sangat informatif hingga dapat digunakan oleh berbagai kalangan pengguna TikTok itu sendiri serta menjadi wadah yang dapat membantu pengguna lain mendapatkan konsep produk berupa tutorial, tips and trick, fashion, make up dan lain sebagainya.

⁷⁴ Hasil Wawancara dengan Ayu. Tarakan, 15 Desember 2021, 10.00 WITA.

⁷⁵ Hasil Wawancara dengan Aura. Tarakan, 16 Desember 2021, 16.00 WITA.

“Konten haul sangat informatif dan bervariasi, bisa untuk berbagai kalangan mau itu orang tua, remaja maupun anak-anak.”⁷⁶

“Konten haul itu kayak wadah yang ngebantu banyak orang melalui tutorial, tips and trick sampai rekomendasi seputar make up, berpakaian. dan lain sebagainya. Nah karena barangnya langsung ditunjukkan dan direview, hal itu yang membuat penonton menjadi tertarik.”⁷⁷

Untuk mempermudah dalam mendapatkan informasi mengenai konten shopee haul pengguna sering memanfaatkan 3 fitur yakni beranda, search dan follow. Fitur pertama ialah beranda, sebagai pengguna TikTok tidak akan asing dengan fitur tersebut karena fitur tersebut terdapat pada halaman awal. Fitur beranda digunakan pengguna untuk bisa melihat semua jenis konten yang terdapat pada TikTok yang dikenal dengan sebutan FYP atau *for your page*. Konten video TikTok yang ditampilkan dalam FYP telah disesuaikan dengan selera pribadi setiap pengguna dengan tujuan ialah memberikan rekomendasi video yang relevan kepada pengguna sehingga mereka menemukan konten dan akun kreator yang menginspirasi mereka.

⁷⁶ Hasil Wawancara dengan Asni. Tarakan, 15 Desember 2021, 15.43 WITA.

⁷⁷ Hasil Wawancara dengan Warda. Tarakan, 16 Desember 2021, 11.30 WITA.

Cara kerja FYP ialah berdasarkan konten-konten yang disukai pengguna dengan berpacu pada tiga kategori utama, yaitu interaksi yang dilakukan, informasi video, serta pengaturan akun. Interaksi pengguna dilakukan dengan memberi komentar, like dan berbagi link atau tautan melalui *direct message*, lalu informasi video berupa keterangan yakni caption, suara dan hastag kemudian TikTok menggabungkan informasi tersebut dengan menyesuaikan berdasarkan pengaturan smartphone masing-masing pengguna. Intinya ialah konten yang ditampilkan di FYP bukan mengenai sesuatu yang populer atau viral, melainkan lebih kepada hal-hal yang disukai pengguna berdasarkan informasi aktivitas saat menggunakan aplikasi TikTok.⁷⁸

Dalam hal ini memunculkan reaksi yang ditunjukkan informan mengaku dalam wawancara bahwa dalam fitur beranda atau FYP mereka pernah muncul konten shopee haul. Aliya menyatakan melalui konten shopee haul yang muncul di FYP seringkali membuat ia ingin selalu membeli.

⁷⁸ TikTok, 'How TikTok recommends videos #ForYou' <<https://newsroom.TikTok.com/en-us/how-TikTok-recommends-videos-for-you/>> [accessed 17 Januari 2022].

“Sering banget muncul di FYP nya, kadang aku sampe keracunan ikut beli.”⁷⁹

Pernyataan tersebut didukung oleh Warda dalam wawancaranya ia mengatakan bahwa ia memiliki pengalaman ketika sedang membutuhkan suatu barang kemudian barang yang ia maksud muncul disebuah konten shopee haul yang merekomendasikan produk yang sama dengan penjelasan yang detail. Ia mengaku langsung melakukan pembelian terhadap produk tersebut dan merasa jika FYP sangat mengerti pengguna nya.

“FYP shopee haul itu sering banget muncul. Nah yang ajaibnya pada saat itu yang lewat fyp tentang panci anti lengket dan kebetulan aku lagi nyari peralatan itu, karena konten itu lewat aku langsung checkout di shopee nya deh.”⁸⁰

Fitur kedua yaitu *search*. Fitur *search* digunakan untuk mencari, mengelompokan dan menyaring konten-konten yang tersedia untuk lebih memudahkan pengguna nya dalam mencari sebuah informasi. Dalam wawancara yang telah dilakukan oleh Aura ia memberi pernyataan bahwa ia melakukan *search* ketika ia ingin membeli sesuatu

⁷⁹ Hasil wawancara melalui Video Call Whatsapp dengan Aliya. Tarakan, 17 Desember 2021, 19.58 WITA.

⁸⁰ Hasil Wawancara dengan Warda. Tarakan, 16 Desember 2021, 11.30 WITA.

dengan melihat rekomendasi yang ada pada konten shopee haul.

“Aku melakukan *search* kalau lagi nyari barang yang mau aku beli. Biasanya *search* nya langsung aku ketik aja gitu misal ‘sepatu model converse haul’. Nah dari situ bakal banyak keluar berbagai konten referensi shopee haul tentang barang tersebut.”⁸¹

Pernyataan Aura juga didukung oleh Asni dan Aliya dalam wawancaranya mereka mengaku melalui fitur *search* mereka merasa terbantu dalam mencari sesuatu dengan mudah hanya dengan menggunakan hastag shopee haul (#ShopeeHaul).

“Pastinya ketika pake fitur *search* gitu ngebantu aku banget buat nyari apa yang aku inginkan secara mudah.”⁸²

“*Search* itu membantu banget. Kalau lagi gak tau mau liat apa di TikTok aku tuh pasti *search* dengan hastag #shopeehaul.”⁸³

⁸¹ Hasil Wawancara dengan Aura. Tarakan, 16 Desember 2021, 16.00 WITA.

⁸² Hasil Wawancara dengan Asni. Tarakan, 15 Desember 2021, 15.43 WITA.

⁸³ Hasil wawancara melalui Video Call Whatsapp dengan Aliya. Tarakan, 17 Desember 2021, 19.58 WITA.

Sedangkan Warda melakukan hal yang berbeda, dalam wawancaranya ia mengaku belum pernah melakukan *search* pada akun TikToknya. Ia hanya menerima informasi terhadap apa yang tersedia di beranda (FYP) nya.

“Belum pernah melakukan *search* sih aku, karena aku follow beberapa akun tentang shopee haul itu tadi, jadi informasi tentang suatu barang aku dapatkan dari situ atau terkadang konten shopee haul itu muncul sendiri di fyp aku.”⁸⁴

Fitur yang ketiga yaitu *follow*. Fitur *follow* digunakan pengguna untuk mengikuti akun dari pengguna lain yang mereka anggap relevan dengan kebutuhan mereka, seperti yang dilakukan oleh informan dalam penelitian ini. Dalam wawancara yang telah dilakukan semua informan mengaku jika mereka melakukan *follow* terhadap akun berisi konten shopee haul dengan tujuan agar tidak ketinggalan informasi mengenai suatu produk. Aura menyatakan bahwa ia memfollow beberapa akun kreator shopee haul karena menarik dengan menghadirkan tampilan yang *aesthetic* dan memberi detail pada setiap videonya.

⁸⁴ Hasil Wawancara dengan Warda. Tarakan, 16 Desember 2021, 11.30 WITA.

“Aku follow dong tapi gak banyak cuman beberapa akun saja yang menarik dan aku butuhkan karena kontennya estetik dan selalu rinci dalam menjelaskan produk yang sedang direviewnya.”⁸⁵

Pernyataan tersebut didukung oleh Ayu dalam wawancaranya mengaku melakukan follow untuk satu akun yang menampilkan rekomendasi produk sesuai dengan style kesehariannya seperti akun konten haul mengenai pakaian dan sepatu yang tentu memiliki kegunaan untuk kesehariannya.

“Aku follow salah satu akun dengan username @shopeeracun.id. Akun tersebut sangat bervariasi karena mereview barang seperti pakaian, sepatu dan sesuai sama apa yang aku suka”⁸⁶

Dalam hal ini fitur dengan bebas digunakan pengguna dengan kegunaannya masing-masing. Pengguna bisa memilih untuk menggunakan atau tidak terhadap fitur yang tersedia. Fitur yang dibuat oleh TikTok berfungsi untuk memudahkan

⁸⁵ Hasil Wawancara dengan Aura. Tarakan, 16 Desember 2021, 16.00 WITA.

⁸⁶ Hasil Wawancara dengan Ayu. Tarakan, 15 Desember 2021, 10.00 WITA.

pengguna nya ketika mereka menggunakan TikTok dalam keseharian mereka.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, tahap pembahasan hasil penelitian adalah tahap dimana dilakukan analisis data. Langkah ini, yang dilakukan setelah wawancara dari informan, merupakan tahap pengolahan data yang telah peneliti peroleh. Peneliti mendapatkan beberapa hasil temuan dari penelitian ini. Beberapa hasil yang ditemukan oleh peneliti adalah:

Respon pengguna TikTok dalam penelitian ini berdasarkan tiga bentuk dari respon itu sendiri yaitu pertama, respon kognitif karena konteks pengetahuan yang telah dimiliki oleh pengguna yang terbentuk saat pengguna membaca, melihat, atau mendengar pesan-pesan komunikasi dalam suatu media. Respon kognitif ditunjukkan dengan terdapatnya faktor internal berasal dari diri sendiri dan eksternal berasal dari lingkungan disekitar pengguna, dalam hal ini penggunaan aplikasi TikTok terjadi karena informan memilih TikTok sebagai media yang membantu mereka untuk mendapatkan informasi. Informan mendapatkan dukungan positif dalam penyampaian informasi konten shopee haul berupa informasi terkini dari berbagai tempat didunia, tetapi arus informasi yang semakin *update* setiap harinya membuat media memiliki sisi negatif yang dirasakan informan seperti berlebihannya informasi yang

disajikan. Hal tersebut membuat informan melakukan penolakan dengan menyaring informasi sebelum benar-benar akan mereka konsumsi dalam keseharian. Dalam hal ini informan menunjukkan dukungan atau penolakan sebagai gambaran dalam menerima atau menolak sebuah pesan yang datang padanya dengan berusaha menghubungkan, menyaring, serta mengolah informasi satu dengan informasi baru dengan pengetahuan dan perasaan yang memang ada dalam diri individu itu sendiri. Karena hal ini informan yang merupakan pengguna TikTok terhadap konten shopee haul bisa memilih dan menerima informasi yang berguna, penting dan bermanfaat untuk diri mereka sendiri dan kehidupan mereka.

Kedua, respon afektif merupakan sikap yang mencerminkan karakter seseorang berupa minat, perilaku, emosi dan penilaian terhadap suatu objek. Respon afektif yang ditunjukkan pengguna terhadap konten yang mereka konsumsi berdasarkan sumber media yang menyajikan konten shopee haul dengan spesifikasi produk yang menarik membuat informan bertanya apakah produk tersebut sesuai dengan produk aslinya. Dibuktikan dari salah satu informan Warda yang membeli produk karena rekomendasi shopee haul merasa senang karena mendapatkan hasil yang memuaskan karena produk yang datang sesuai dengan *review* terkait, menjadi tanda bahwa sumber tidak melebih-lebihkan isi kontennya. Tetapi hal

berbeda dirasakan oleh informan Aura yang mendapatkan produk yang tidak sesuai dengan *review* hingga merasa kecewa dan dirugikan. Munculnya ekspektasi atau harapan dalam diri informan terhadap konten yang mereka lihat. Dalam hal ini digambarkan bahwa masih ada sumber media yang tidak jujur dalam menyajikan informasi sehingga membuat informan harus *extra* hati-hati sebelum memutuskan pembelian secara *online*, karena informasi yang didapatkan berbentuk *review* yang tidak bisa disentuh secara langsung.

Ketiga, respon psikomotorik merupakan tindakan, kegiatan atau kebiasaan yang dikaitkan dengan perilaku nyata. Konten shopee haul telah menjadi konten informatif yang menghadirkan rekomendasi produk untuk pengguna yang membantu mereka dalam mencari produk yang diinginkan karena dapat dengan mudah diakses kapanpun dan dimanapun. Respon yang ditunjukkan bahwa konten shopee haul sangat *recommended* bagi pengguna yang membutuhkan barang tetapi merasa bingung dengan spesifikasinya karena melalui konten shopee haul mampu menarik perhatian informan dengan menunjukkan respon positif dengan mengakui ‘keracunan’ terhadap konten terkait. Informan bisa mendapatkan konsep produk sesuai dengan jenis haul yang disukai karena semua informan merupakan perempuan, jenis haul yang kerap dicari ialah seputar fashion dan make up.

Dalam hal ini informan sering memanfaatkan 3 fitur utama dalam membantu mendapatkan informasi secara cepat yakni pertama fitur beranda (FYP) disesuaikan dengan preferensi masing-masing berdasarkan interaksi dilakukan informan dengan memberi komentar, *like* dan berbagi *link* atau tautan melalui *direct message*, serta pengaturan akun yang disunting oleh setiap pengguna, lalu kedua fitur *search* digunakan informan untuk mencari, mengelompokkan dan menyaring konten yang dibutuhkan berdasar kehendak informan itu sendiri dengan memasukkan kata kunci ataupun tagar (*hashtag*) #ShopeeHaul, selanjutnya terakhir fitur *follow* yang digunakan untuk mengikuti akun sesama pengguna lain yang dianggap menarik karena menghadirkan informasi relevan hingga berguna. Dalam hal ini TikTok menjadi media yang bersifat bebas tetapi dalam batasan wajar agar informan yang merupakan pengguna aktif bisa secara nyaman menggunakan konten shopee haul untuk memenuhi kebutuhan lewat rekomendasi *review* sehingga informan memiliki referensi hingga detail produk terkait.

1. Perspektif Teori Penerimaan atau *Reception Theory*

Pada perspektif teoretis digunakan peneliti untuk membuktikan tentang teori yang digunakan relevan atau tidak dengan penelitian yang dilakukan. Peneliti menggunakan teori penerimaan atau *reception theory*.

Berdasarkan data yang telah diperoleh, peneliti dapat menyimpulkan fakta yang terdapat dilapangan dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini. Teori penerimaan dengan respon pengguna terhadap konten shopee haul, digambarkan bahwa khalayak atau pengguna memiliki peran yang lebih aktif dari media yang digunakan sebagai wadah penyebaran informasi. Teori ini dikembangkan dari proses komunikasi *encoding* dan *decoding*.

Berdasarkan hasil temuan dalam penelitian ini respon yang ditunjukkan melalui proses *encoding* terhadap konten shopee haul terdapat sumber yang menyajikan informasi kepada pengguna, sumber tersebut melakukan pengembangan dan pengiriman informasi berisi pesan kepada pengguna secara luas untuk menentukan bagaimana seorang audiens (pengguna) akan menerima informasi secara kognitif dengan memasukan konteks pengetahuan yang informan miliki terhadap pikiran akan pesan dimana adanya unsur dukungan dan penolakan berdasarkan pada informasi yang didapatkan sehingga pengguna bisa memutuskan untuk menerima atau menolak informasi dengan cara menghubungkan informasi satu dengan informasi yang baru didapat sesuai dengan pengetahuan dan perasaan yang dimiliki.

Sedangkan dalam proses *decoding* yang merupakan proses di mana penerima (pengguna)

menafsirkan, memilih serta mengolah pesan menjadi informasi yang bermanfaat untuk kehidupannya yang berkaitan dengan perilaku, tindakan atau kebiasaan terhadap penggunaan suatu konten media yakni konten shopee haul yang menyajikan berbagai video informatif ditunjukkan informan dengan terus mengakses konten shopee haul pada saat mereka membutuhkan rekomendasi produk, respon yang ditunjukkan bahwa konten shopee haul sangat recommended untuk mendapatkan review yang dibutuhkan. Tindakan yang dilakukan ialah dengan memanfaatkan fitur beranda, follow dan search untuk mendapatkan konten seputar fashion dan make up yang merupakan jenis haul yang sering dicari oleh informan dalam penelitian ini.

Melvin de Fleur dan Sandra Ball-Rokeach dalam (Nurudin, 2004) mengkaji bagaimana tindakan audiens terhadap media melalui tiga perspektif yaitu:

1. Perspektif perbedaan individu yang menilai bahwa setiap individu itu berbeda dalam cara mereka bertindak menanggapi suatu pesan yang didapatkan, dari hasil dari penelitian ini menggambarkan bahwa informan pada saat menerima informasi dilakukan dengan mengeliminasi informasi dengan menyaring dan mengolah untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan saja.

2. Perspektif sosial kategori yang menilai bahwa setiap individu memiliki kesamaan norma sosial, nilai, dan sikap untuk bisa melahirkan segmentasi. Dari hasil penelitian ini setiap pengguna mempunyai cara sendiri dalam menerima informasi tetapi pengguna tersebut memiliki tujuan yang sama untuk mengembangkan konten shopee haul agar terus bisa digunakan karena melihat potensi dari konten tersebut menjadi sangat *recommended* bagi siapapun yang membutuhkan bantuan *review* terhadap produk yang diinginkan.
3. Perspektif hubungan sosial yang menilai bahwa individu memiliki kekuatan dalam menciptakan hubungan sosial dengan anggota audiens lain nya. Dari hasil penelitian ini TikTok menjadi lingkungan *online* dengan menjalin hubungan antar pengguna ditunjukkan dengan melakukan interaksi dengan memberi komentar, *like*, hingga membagikan *link* melalui *direct message*.

2. Perspektif Keislaman

Ketersediaan informasi dalam media akan memudahkan masyarakat untuk mengirim, mengolah dan menyimpan informasi tersebut dengan cepat. Dalam Al-Qur'an menjelaskan tentang informasi yang diterima harus mengandung nilai kebenaran, mempunyai nilai positif tanpa merugikan orang lain dan bisa bertanggung

jawab penuh terhadap informasi yang diterima tersebut, dapat dipahami dari ayat 3 Al-Qur'an surah Yusuf, yaitu:

نَحْنُ نَقُصُّ عَلَيْكَ أَحْسَنَ الْقَصَصِ بِمَا أَوْحَيْنَا
إِلَيْكَ هَذَا الْقُرْآنَ وَإِنْ كُنْتَ مِنْ قَبْلِهِ لَمِنَ
الْغَافِلِينَ

Artinya : “Kami menceritakan kepadamu kisah yang paling baik dengan mewahyukan Al Quran ini kepadamu, dan sesungguhnya kamu sebelum (Kami telahmewahyukan)nya adalah termasuk orang-orang yang belum mengetahui. (QS. Yusuf [12:3]).”⁸⁷

Penggalan ayat diatas menerangkan bahwa dalam mengungkapkan informasi harus secara indah dan menarik karena mengandung pesan, nasehat dan pelajaran untuk dikomunikasikan kepada orang lain. Kemudian, informasi tersebut harus menggambarkan pesan yang benar, dan informasi yang disampaikan harus menguatkan hati penerimanya dan mengingatkan orang lain akan kelalaiannya.

Konteks penelitian dalam konten haul yang dibagikan melalui TikTok disampaikan dengan menarik dengan tujuan agar pengguna bisa mengerti dengan mengambil kesimpulan atas informasi yang diterima dengan harapan bisa bermanfaat untuk kehidupannya,

⁸⁷ TafsirWeb, ‘Surah dan Ayat Al-Qur’an’ <<https://tafsirweb.com/3741-surat-yusuf-ayat-3.html>> [accessed 20 November 2021].

bukan hanya sebagai pengantar pesan tetapi juga mengandung pembelajaran positif untuk mengingatkan pengguna agar tidak terjerat dengan hal-hal yang tidak diperlukan.

Setiap informasi yang diterima pengguna akan mengevaluasi mengenai apa yang terjadi hingga membuat mereka memaknai setiap informasi itu untuk bisa mereka terapkan pada kehidupan mereka, dapat dipahami dari ayat 18 Al-Qur'an Az-Zumar, yaitu:

الَّذِينَ يَسْتَمِعُونَ الْقَوْلَ فَيَتَّبِعُونَ أَحْسَنَهُ ۗ
أُولَٰئِكَ الَّذِينَ هَدَاهُمُ اللَّهُ وَأُولَٰئِكَ هُمْ
أُولُوا الْآلِ
أَبَابِ

Artinya : “(yaitu) mereka yang mendengarkan perkataan lalu mengikuti apa yang paling baik di antaranya. Mereka itulah orang-orang yang telah diberi petunjuk oleh Allah dan mereka itulah orang-orang yang mempunyai akal sehat. (QS. Az-Zumar [39:18]).”⁸⁸

Penggalan ayat diatas tentang "perkataan" yang sifatnya umum dan dapat dipahami sebagai "informasi". Cirinya adalah berkembangnya arus informasi dengan konten yang beragam dimana saja dan kapan saja dengan pesan yang berbeda-beda. Karena hal tersebut memilah dan memilih informasi menjadi syarat utama dalam membatasi akses penerimaan informasi. Konten media

⁸⁸ TafsirWeb, ‘Surah dan Ayat Al-Qur’an’ <<https://tafsirweb.com/8680-surat-az-zumar-ayat-18.html>> [accessed 20 November 2021].

apapun baik positif maupun negatif dapat memengaruhi perkembangan karakter seseorang.

Konteks penelitian pengguna TikTok di Kota Tarakan yang tentunya tidak asing dengan berbagai konten media yang tersedia di TikTok tersebut. Dalam setiap harinya banyak konten yang tersedia membuat pengguna harus menyaring konten sesuai kebutuhan masing-masing. Jika tidak membatasi konten yang diterima akibatnya segala informasi yang bernilai positif maupun negatif dengan mudah diserap oleh pengguna kemudian berlahan-lahan mengubah pola pemikiran dan hidup mereka karena terbawa oleh arus informasi tersebut.

Teknologi adalah bagian integral dari kehidupan kita sehari-hari saat ini. Islam sendiri tidak pernah menghalangi kemajuan dan modernitas umatnya, bahkan Islam justru mendukung kemajuan umatnya. Kemajuan teknologi modern memicu munculnya produk-produk berteknologi tinggi dan memberikan berbagai jenis hiburan bagi setiap orang. Karena adanya berbagai konten media berisi informasi yang memungkinkan orang melakukan apa saja. Faktor manusia yang akan menentukan aktivitas dirinya sendiri dan terkadang dapat bermanfaat ketika orang menggunakannya dengan benar dan tepat, dapat dipahami dari Ayat 110 Al-Qur'an Al-Imran, yaitu:

كُنْتُمْ خَيْرَ أُمَّةٍ أُخْرِجَتْ لِلنَّاسِ تَأْمُرُونَ
 بِالْمَعْرُوفِ وَتَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَتُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ
 وَلَوْ ءَامَنَ أَهْلُ الْكُتُبِ لَكَانَ خَيْرًا لَّهُمْ
 مِنَ الْمُؤْمِنُونَ وَأَكْثَرُهُمُ الْفَاسِقُونَ

Artinya : “Kamu (umat Islam) adalah umat terbaik yang dilahirkan untuk manusia, (karena kamu) menyuruh (berbuat) yang makruf, dan mencegah dari yang mungkar, dan beriman kepada Allah. Sekiranya Ahli Kitab beriman, tentulah itu lebih baik bagi mereka. Di antara mereka ada yang beriman, namun kebanyakan mereka adalah orang-orang fasik. (QS. Al-Imran [3:110]).”⁸⁹

Berdasarkan penggalan ayat diatas terdapat tiga hal yang harus dicapai ketika aktif menggunakan media: menghadirkan kebaikan, menghentikan kejahatan dan beriman kepada Allah SWT. Sebagai pengguna harus berusaha menjadikan media untuk menyebarkan kebaikan kepada orang lain serta harus konsisten dalam mengakses konten media sesuai dengan porsinya, tidak berlebihan karena sesuatu yang berlebihan itu tidak baik.

Konteks penelitian pengguna TikTok di Kota Tarakan menjadikan TikTok sebagai tempat hiburan yang bisa mendapatkan sebuah informasi berguna. Karena

⁸⁹ TafsirWeb, ‘Surah dan Ayat Al-Qur’an’ <<https://tafsirweb.com/1242-surat-ali-imran-ayat-110.html>> [accessed 20 November 2021].

melalui konten haul mereka bisa melihat berbagai ladang rekomendasi yang sesuai dengan minat mereka dan konten haul tersebut sangat menolong ketika sedang dibutuhkan. Konten yang tersedia pun selalu sesuai dengan produk aslinya, tidak dibuat-buat tetapi selalu apa adanya. Hal tersebutlah yang membuat pengguna merasa nyaman dalam mengkonsumsi konten haul di TikTok.

Islam merupakan agama yang sangat mementingkan etika atau moralitas dalam hubungan sosial dan Islam selalu menekankan perdamaian dengan semua dan menghindari permusuhan dengan siapapun. Perbuatan tersebut dilakukan kepada orang-orang yang berbeda ras dan keyakinan, tanpa terkecuali. Karena manusia adalah makhluk sosial yang harus bisa hidup secara damai dengan manusia lainnya, dapat dipahami dalam Ayat 8 Al-Qur'an Al-Mumtahanah, yaitu:

لَا يَنْهَىٰكُمْ اللَّهُ عَنِ الَّذِينَ لَمْ يُقَاتِلُوكُمْ فِي الدِّينِ
وَلَمْ يُخْرِجُوا مِنْ دِيَارِكُمْ أَنْ تَبَرُّوهُمْ وَتُقْسِطُوا
إِلَيْهِمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُقْسِطِينَ

Artinya : “Allah tidak melarang kamu berbuat baik dan berlaku adil terhadap orang-orang yang tidak memerangimu dalam urusan agama dan tidak mengusir kamu dari kampung halamanmu. Sesungguhnya Allah

mencintai orang-orang yang berlaku adil. (QS. Al-Mumtahanah [60:8]).”⁹⁰

Penggalan ayat diatas dapat dipahami bahwa kebaikan dan bersikap toleran ketika menjalin pergaulan dengan pemeluk agama lain, merupakan ajaran Islam yang sebenarnya. Berkumpul dengan membangun kerukunan dengan pemeluk agama lain dengan cara bersikap baik, sopan, adil, dan bijaksana termasuk wujud pengamalan pesan dalam Al-Qur’an.

Konteks penelitian pengguna TikTok di Kota Tarakan dalam menggunakan konten haul di TikTok mereka tidak memilih dalam hal interaksi. Semua pengguna dipandang sama karena mereka melakukan interaksi untuk memenuhi sesuatu yang mereka inginkan. Karena banyaknya pengguna dalam TikTok membuat sesama pengguna dengan cepat berbaur karena tidak adanya aturan perbedaan agama, ras, lingkungan, dan hal lain nya. Pengguna TikTok memperlakukan orang lain secara adil walaupun tidak mengenal secara pribadi di kehidupan pribadi tetapi mereka tetap melakukan interaksi dengan menjalin hubungan dengan baik, tidak mengganggu keberadaan orang lain dan saling tolong-menolong ketika sedang membutuhkan. Hal tersebut dilakukan agar sesama pengguna tersebut bisa merasakan

⁹⁰ TafsirWeb, ‘*Surah dan Ayat Al-Qur’an*’ <<https://tafsirweb.com/10854-surat-al-mumtahanah-ayat-8.html>> [accessed 20 November 2021].

kenyamanan dalam mengonsumsi media tanpa membedakan agama apapun dan setiap individu mempunyai hak untuk menjalin pertemanan dengan siapapun sesuai dengan kehendak yang individu tersebut inginkan.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Respon pengguna TikTok Kota Tarakan terhadap konten shopee haul dikaji menggunakan tiga bentuk, pertama respon kognitif ditunjukkan saat pengguna melihat, mendengar atau membaca terkait konten shopee haul yang didapatkan dengan melakukan dukungan dan penolakan sebagai bentuk gambaran dalam menerima atau menolak informasi terkait yang membuat pengguna melakukan pembatasan dengan menyaring, mengolah dan menghubungkan informasi satu dengan informasi lain nya diikuti dengan pengetahuan dan perasaan dalam diri individu. Kedua, respon afektif menggambarkan sikap, minat, emosi dan penilaian dalam konten shopee haul yang mereka konsumsi sebagai sumber media yang menyajikan *review* produk disertai spesifikasinya membuat pengguna memiliki *ekspetasi* atau harapan terhadap produk tersebut apakah akan sesuai dengan produk aslinya. Dalam hal ini ditunjukkan pengguna dengan perasaan senang dan puas karena produk sesuai dengan *review* produk terkait hingga perasaan kecewa dan merasa dirugikan karena produk tidak sesuai dengan *review* produk terkait. Selanjutnya terakhir yang ketiga,

respon psikomotorik yang menggambarkan perilaku, tindakan atau kebiasaan pengguna TikTok yang ditunjukkan dengan respon positif terhadap konten shopee haul sebagai media *recommended* bagi pengguna yang membutuhkan barang disertai dengan spesifikasi harga, kualitas, dan ketersediaan. Dalam hal ini ditunjukkan pengguna dengan memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia untuk mempermudah dan mempercepat dalam mendapatkan suatu informasi, fitur tersebut seperti 1.) fitur beranda (FYP) sesuai dengan algoritma pengguna nya berdasarkan interaksi yang dilakukan dengan memberi komentar, like dan berbagi tautan melalui direct message serta pengaturan akun setiap pengguna, 2.) fitur *search* digunakan untuk melakukan pencarian terkait kata kunci maupun hastag seperti #ShopeeHaul, dan 3.) fitur *follow* merupakan fitur untuk mengikuti akun kreator yang dianggap menarik agar tidak ketinggalan konten yang kreator buat.

B. Saran dan Rekomendasi

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti mengenai perilaku komunikasi pengguna TikTok melalui konten haul, dengan ini peneliti memberi saran dan rekomendasi, antara lain:

1. Untuk pengguna TikTok di Tarakan diharapkan agar lebih bijak dan hati-hati dalam menerima informasi karena masih banyaknya konten haul yang suka melebih-lebih maupun berbohong terhadap isi konten yang terkesan dramatis hanya untuk mendapatkan *views*.

2. Peneliti berharap agar konten shopee haul bisa terus berkembang dan bervariasi agar selalu bisa membantu pengguna nya melalui berbagai review produk.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menemukan informasi yang lebih detail mengenai pembahasan ini.

C. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti memiliki keterbatasan dalam mendapatkan informan laki-laki yang sesuai dengan kriteria subjek penelitian, karena penelitian ini dilakukan dimasa pandemi sehingga dalam penelitian ini hanya menggunakan informan yang berjenis kelamin perempuan saja dengan alasan bahwa perempuan lebih tertarik dengan kegiatan shopping haul yang tersedia di TikTok.

Peneliti mencoba semaksimal mungkin untuk menganalisis respon pengguna TikTok Kota Tarakan terhadap konten shopee haul agar sesuai dengan yang diharapkan dan peneliti juga menyadari bahwa penelitian ini masih sangat kurang sempurna baik dari segi penulisan maupun hasil yang didapatkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Nugraha, B. and Akbar, M. F, '*Perilaku Komunikasi Pengguna Aktif Instagram*', Jurnal Manajemen Komunikasi, 2(2), (2019), p. 95. <<https://doi.org/https://doi.org/10.24198/jmk.v2i2.21330>>.
- Nurdin, A., Moefad, A. M., Zubaidi, A. N., & Harianto, R. '*Pengantar Ilmu Komunikasi*', 1 ed. IAIN Sunan Ampel Press, Surabaya, (2013). ISBN 978-602-7912-43-4.
- Chandra Kusuma, D. N. S. and Oktavianti, R, '*Penggunaan Aplikasi Media Sosial Berbasis Audio Visual dalam Membentuk Konsep Diri (Studi Kasus Aplikasi TikTok)*', Koneksi, 4(2) (2020), p. 372. <[doi: 10.24912/kn.v4i2.8214](https://doi.org/10.24912/kn.v4i2.8214)>.
- Cahyono, A. S, '*Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia*', (2021), pp. 140–157. <[doi: 10.1201/ebk1439811924-14](https://doi.org/10.1201/ebk1439811924-14)>.
- Gabby Aurelia, Djoko Setyabudi, S. R. M, '*Pengaruh Terpaan Promosi Penjualan dan Terpaan E-Word of Mouth #ShopeeHaul di TikTok terhadap Perilaku Impulse Buying*', Program Studi S1 Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Jl., 59(9–10) (2014).
- Aufirandra, F., Adelya, B. and Ulfah, S, '*Komunikasi mempengaruhi tingkah laku individu*', JPGI (Jurnal Penelitian Guru Indonesia), 2(2), (2017), pp. 9–15. <<http://www.jurnal.iicet.org/index.php/jpgi/article/view/219/241%0Ahttp://www.jurnal.iicet.org/index>>.

- php/jpgi/article/view/219>.
- Littlejohn, S. and Foss, K, '*Theories of Human Communication*', 10th Edition, (2019).
- Oktaheriyani, D., Wafa, M. A. and Shadiqien, S, '*Analisis Perilaku Komunikasi Pengguna Media Sosial TikTok (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UNISKA MAB Banjarmasin)*', *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, (2020), pp. 7–52.
- Okviosa, Audhiandra Nur Ratri, '*Pengaruh terpaan iklan pada konten video dengan hashtag# shopeehaul di media sosial TikTok terhadap perilaku konsumtif generasi millennial*', *Jurnal Universitas Pelita Harapan*, (2021).
- Purbohastuti, A. W, '*Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi*', *Ekonomika*, 12(2), (2017), pp. 212–231.
- Dewi, Y, '*Creating Customer Engagement and Customer Value within 15 second : How TikTok Works for Content Marketing*'. AMAR (Andalas Management Review), 2021.
- Ramadhan, R, '*Aplikasi TikTok Sebagai Media Pembelajaran Bahasa Arab Baru di Zaman Digital*', *Jurnal Ilmu Pendidikan*, (2020), pp. 523–537.
- Zaputri, M, '*Dampak Kecanduan Media Sosial Tik Tok Terhadap Perilaku Belajar Mahasiswa Bimbingan Dan Konseling Iain Batusangkar*' Skripsi pada IAIN Batusangkar, (2021).
- Tina Yuliana, '*TikTok Sebagai Bentuk Eksistensi Diri Remaja*' Skripsi pada FISIP UNPAS, (2017).

- Siska Rahmawati, '*Fenomena Pengguna Aplikasi TikTok Dikalangan Mahasiswa Universitas Pasundan Bandung*' Skripsi pada Universitas Pasundan, (2018).
- Yuliana, Y, '*Respon Masyarakat Sudu Terhadap Eksistensi BNI Syariah Kabupaten Enrekang*' Doctoral dissertation, IAIN Parepare, (2021).
- Lubis, S. U., and Supriana, E, '*Respon Masyarakat Penerima Raskin*' *Journal of Agriculture and Agribusiness Socioeconomics*, (2014), 2(12), 15169.
- Cahyono, A. S, '*Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia*', (2021), pp. 140–157.
- Levy, M. R., and Windahl, S, '*Audience Activity And Gratifications: A Conceptual Clarification And Exploration. Communication Research*', (1984) 11(1), 51–78.
<<https://doi.org/10.1177/009365084011001003>>
- Panuju, R, '*Pengantar Studi (Ilmu) Komunikasi, Edisi Pertama*' (Jakarta: Prenadamedia Group, 2018).
- Syaiful Rohim, '*Teori Komunikasi : Perspektif, Ragam, dan Aplikasi, Edisi Revisi*' (Jakarta: Rineka Cipta, 2016).
- Saleh, A. A, '*Pengantar Psikologi*' (Sulawesi Selatan: Penerbit Aksara Timur, 2018).
- Bimo, Walgito, '*Psikologi Sosial*' (Yogyakarta: Andi Offset, 2003).
- Soenarjo and Djoenarsih S. Soenajo, '*Himpunan Istilah Komunikasi*' (Yogyakarta: Liberty. Sri Cahyati, Resti, 2014).

- Ahmad Subandi, *'Psikologi Sosial'* (Jakarta: Bulan Bintang, 1982).
- T. May Rudy, *'Komunikasi dan Hubungan Masyarakat Internasional'* (Bandung: PT. Rafika Aditama, 2005).
- M. Hunt, *'The Universe Within; A New Science Explores The Human Mind'* (New York: Simon & Schuster, 1982)
- Sukendar, M. U, *'Psikologi Komunikasi : Teori dan Praktik'* (Yogyakarta: Deepublish, 2017).
- Jalaluddin Rakhmat, *'Psikologi Komunikasi'* (Jakarta: Remaja Rosdakarya, 2005).
- Agus Sujanto, *'Psikologi Umum'* (Jakarta: Bumi Aksara, 2014).
- Albi Anggito, J. S, *'Metodologi Penelitian Kualitatif'* (Jawa Barat: CV Jejak, 2018).
- Cosmos Gatot Haryono, *'Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi'* (Jawa Barat: CV Jejak, 2020).
- Burhan Bungin, *'Analisis Data Penelitian Kualitatif'* (Jakarta: PT. Rajawali Pers, 2015).
- Nazir, Moh, *'Metode Penelitian'* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2009).
- Wiratna Sujarweni, V, *'Metodologi Penelitian'* (Yogyakarta: Pustaka Baru, 2015)
- Rahardjo, M, *'Jenis dan Metode Penelitian Kualitatif 2010'*
<<http://mudjiarahardjo.com/artikel/215.html?task=view>>.

- Miles, Mathew B. Huberman, A. Michael; Tjetjep Rohen 108 Rohidi; Mulyarto, 'Analisis Data Kualitatif : Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru' (Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia UI-Press, 1992).
- West, Richard, Turner Lynn H, and Maria Natalia Damayanti Maer, 'Pengantar Teori Komunikasi' (Jakarta: Salemba Humanika, 2008).
- Surip M, 'Teori Komunikasi: Perspektif Teoritis Komunikasi' (Medan: UNIMED, 2011).
- BPS Kota Tarakan, 'Kota Tarakan Dalam Angka 2021 : Edited by BPS Kota Tarakan' (Kota Tarakan: CV Kreasi Cahaya Abadi, 2021).
- Cahyono, A. S, 'Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia', (2021), pp. 140–157. <doi: 10.1201/ebk1439811924-14>.
- Statista, 'Forecast Of The Number Of Tiktok Users In Indonesia From 2017 To 2025', 2021 [accessed 1 November 2021].
- Statista, 'TikTok-Statistics & Facts' 2021 [accessed 2 November 2021].
- Statista, 'Reasons To Prefer Shopee Over Other Online Platforms In Indonesia' 2019 [accessed 4 November 2021].
- Inspirasi Shopee, 'Kompetisi Video Shopee Haul di Shopee Feed' 2020 <<https://shopee.co.id/inspirasi-shopee/ikuti-kompetisi-video-shopee-haul-di-shopee-feed/>> [accessed 4 November 2021].

- Bussiness of Apps, ‘*TikTok Revenue and Usage Statistics*’ 2021
 <<https://www.businessofapps.com/data/tiktok-statistics/>> [accessed 16 November 2021].
- TafsirWeb, ‘*Surah dan Ayat Al-Qur’an*’ [accessed 20 November 2021].
- TafsirWeb, ‘*Surah dan Ayat Al-Qur’an*’ [accessed 20 November 2021].
- TafsirWeb, ‘*Surah dan Ayat Al-Qur’an*’ [accessed 20 November 2021].
- TafsirWeb, ‘*Surah dan Ayat Al-Qur’an*’ [accessed 20 November 2021].
- KBBI Daring, ‘*Hasil Pencarian Respon – KBBI Daring*’, Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, 2016
 <<https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/respons>> [accessed 14 April 2022].
- Knowlegdes, ‘*Mempelajari Fakta Menarik Tentang Tiktok Untuk Meningkatkan Jumlah Pelanggan Milenial*’ 2021 [accessed 15 April 2022].
- Adjust Glosarium Terminologi Aplikasi Seluler, ‘*Definisi Pengguna*’, 2021
 <<https://www.adjust.com/id/glossary/active-user/>> [accessed 14 April 2022].
- Psychology Mania, ‘*Psikologi Umum: Pengertian Respon*’ 2012
 <<https://www.psychologymania.com/2012/12/pengertianrespon.html>> [accessed 14 April 2022].

- KBBI Daring, '*Hasil Pencarian Konten– KBBI Daring*', Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, 2016 <<https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/konten>> [accessed 14 April 2022].
- Forbes, '*TikTok: Why The Enormous Success?*' 2020 <<https://www.forbes.com/sites/tomtaulli/2020/01/31/tiktok-whythe-enormoussuccess/?sh=63693ce865d1>> [accessed 15 April 2022]
- Pamela Bump, '*How to Use TikTok: A Step-by-Step Guide*' <<https://blog.hubspot.com/marketing/how-to-use-TikTok>> [accessed 5 November 2021].
- Yolanda, '*Inspirasi Konten TikTok Menarik*' <<https://www.jakartanotebook.com/blog/8-inspirasi-konten-tiktok-menarik-agar-terkenal-di-tiktok/>> [accessed 7 November 2021].
- Kompasiana.com, '*Shopee Haul ala TikTok, "Racun!"* 2020 <<https://www.kompasiana.com/balqisalhamid/5eb3fb0ad541df60464835c3/shopee-haul-ala-tiktok-racun/>> [accessed 16 April 2022].
- Sangla Institute, '*Encoding dan Decoding Menurut Stuart Hell*' <<https://www.sanglah-institute.org/2020/07/encoding-dandecoding-menurut-stuart.html#>> [accessed 16 April 2022].
- Elvinaro Ardianto, '*Komunikasi Massa : Suatu Pengantar*' (Bandung : Simbiosis Rekatama Media, 2014)