

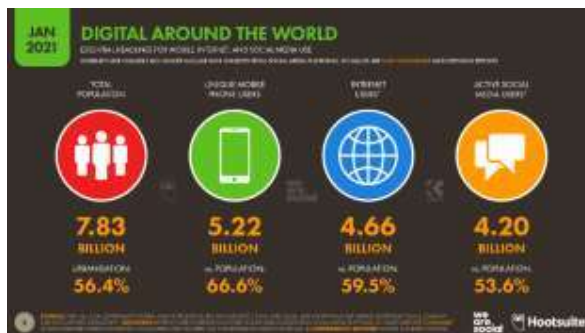
BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era kemajuan teknologi yang semakin cepat, internet adalah salah satu inovasi yang sangat berpengaruh di dunia. Informasi dari setiap penjuru dunia dapat ditemukan di internet dengan mudahnya. Beragam inovasi juga berkembang di internet, contohnya yang sedang banyak digandrungi oleh mayoritas orang di dunia ini yaitu media sosial.

Media sosial memberikan pengguna internet kemudahan untuk saling berinteraksi sesama teman, kerabat, atau orang baru sekalipun. Berbagai macam jenis media sosial yang sudah tersedia saat ini. Mulai dari bisa berbagi foto, video, saling bertukar pesan, hingga melakukan siaran langsung.

Pengguna media sosial semakin banyak seiring berjalannya waktu dengan sangat banyak pilihan media sosial. Menurut data yang dikumpulkan oleh Hootsuite dalam Digital 2021: Global Overview Report (Sumber : <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>, diakses Januari 2022) pengguna internet di seluruh dunia mencapai 4,66 milyar orang dari total populasi dunia sekitar 7,83 milyar orang (59,5% dari jumlah populasi dunia). Kemudian dengan perbandingan jumlah pengguna media sosial di seluruh dunia mencatatkan angka 4,20 milyar orang (53,6% dari jumlah populasi dunia).



Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia

Termasuk di Indonesia, berdasarkan data yang dihimpun oleh Hootsuite dalam Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2021 (Sumber : <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia> , diakses Januari 2022) pengguna internet di Indonesia mencapai sekitar 202,6 juta orang dari total populasi sebanyak 274,9 juta orang (73,3 % dari jumlah populasi di Indonesia). Sedangkan pengguna media sosial aktif di Indonesia mencapai 170 juta orang (61,8 % dari jumlah populasi di Indonesia).



Gambar 1.2 Pengguna Internet di Indonesia

Berdasarkan data tersebut, mayoritas masyarakat di Indonesia sudah melek akan internet dan media sosial. Angka yang sangat besar untuk pemanfaatan media sosial sebagai sebuah strategi dalam menyampaikan iklan produk.



Gambar 1.3 Waktu Mengakses Internet Indonesia

Kemudian dalam data tersebut juga terdapat waktu mengakses internet pada masyarakat Indonesia yang hasilnya adalah rata-rata setiap hari waktu menggunakan internet melalui perangkat apa pun selama 8 jam, 52

menit. Sedangkan untuk rata-rata setiap hari waktu menggunakan media sosial melalui perangkat apa pun sekitar 3 jam, 41 menit (Sumber : <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia> , diakses Januari 2022) Dengan rata-rata waktu yang cukup lama dalam mengakses internet dan media sosial, menjadi peluang yang lebih besar bagi perusahaan atau usaha melakukan promosi produk usahanya di media sosial.

Media sosial saat ini sudah beragam macam yang tersedia. Banyak perusahaan teknologi berlomba dalam memberikan inovasi di bidang media sosial. Mulai dari Facebook, Instagram, Twitter, hingga Tiktok yang saat ini makin populer di kalangan pengguna internet dunia. Berdasarkan data yang dikutip dari <https://data.tempo.co/data/1230/tembus-1-miliar-pengguna-tiktok-hanya-butuh-5-tahun> media sosial TikTok mengumumkan bahwa platform tersebut telah menembus 1 miliar pengguna pada 27 September 2021. Pertama kali rilis pada September 2016, platform itu hanya butuh waktu 5 tahun untuk menggaet 1 miliar pengguna. Hal tersebut menunjukkan bahwa media sosial Tiktok sangat tumbuh dengan pesat dan sangat diminati.

Tiktok juga merambah Indonesia, data yang dikutip dari www.bogor.suara.com Saat ini pengguna Tiktok di Indonesia mencapai angka 92,2 juta pengguna, dihitung Per Juli 2021 yang jumlahnya meningkat dibanding tahun April 2020 yang mencapai 37 juta pengguna (Sumber : <https://bogor.suara.com/read/2021/10/23/110736/pengguna-tiktok-di-indonesia-mengalami-peningkatan-tiga-kali-lipat-selama-satu-tahun>, diakses Januari 2022). Dengan jumlah dan semakin populernya tiktok di Indonesia menjadi sebuah pasar baru untuk brand-brand dalam mempromosikan produk dan jasanya.

Termasuk yang akun Tiktok @umyogya yang lakukan, mereka menggunakan platform Tiktok sebagai sebuah alternatif dalam mempromosikan kampus selain dimedia sosial lainnya. UMYogya adalah akun Tiktok resmi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang beralamat di Jl. Brawijaya, Geblagan, Tamantirto, Kasihan, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta 55183.



Gambar 1.4 Tampilan Akun Tiktok @umyogya

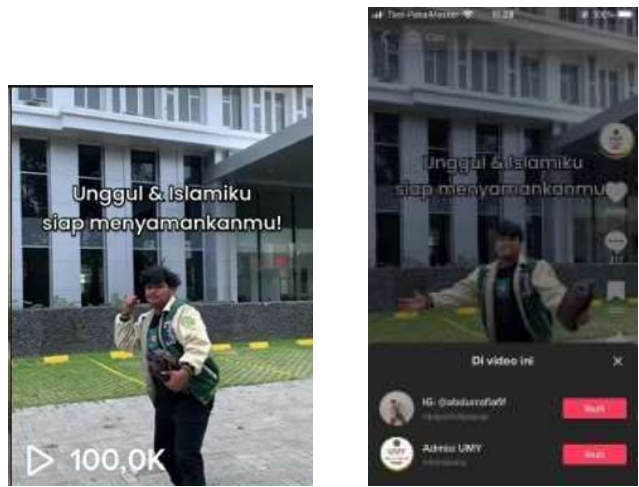
Akun Tiktok @umyogya per bulan Juli 2022 sudah memiliki 4906 followers dan mencapai jumlah likes sebanyak 138,6 ribu. Dalam pembuatan konten di Tiktok, @umyogya membuat konten yang mengandung informasi mengenai kampus dan hiburan yang masih berkaitan tentang kampus Muda Mendunia ini.

Kategori konten informasi yang dibuat meliputi seperti informasi penerimaan mahasiswa baru, fakultas dan program studi, rektor dan dosen, fasilitas di UMY, dan kegiatan atau acara kampus. Salah satu konten Tiktok @umyogya yang memiliki jumlah views terbanyak pada tahun 2022 terdapat pada konten kategori informasi dengan judul “Asik banget keliling UMY” mengenai pengenalan fasilitas kampus kepada Calon Mahasiswa Baru UMY. Terhitung per Juli 2022 sebanyak 111,2 ribu penonton sudah melihat konten tersebut dengan mendapat likes sebanyak 4961 ribu serta 115 komentar dan dibagikan sebanyak 210 kali.



Gambar 1.5 Tampilan konten informasi @umyogya

Selain itu Tiktok @umyogya juga membuat konten hiburan dengan format parodi. Dengan hal tersebut penonton akan lebih tertarik dengan konten yang disajikan dan juga tidak membosankan dalam menarik atensi penonton. Salah satu konten hiburan @umyogya juga berkolaborasi dengan konten kreator Tiktok yang juga mahasiswa UMY sendiri yaitu @ripapskidipapap dengan judul "Kalau kamu cari anak negeri aku mundur". Konten tersebut per Juli 2022 sudah memiliki views sebanyak 100,0 ribu, mendapat likes 6062, serta 217 komentar dan sudah dibagikan sekitar 171 kali.



Gambar 1.6 Konten hiburan @umyogya

@umyogya bukanlah pemain tunggal, namun ada kampus Muhammadiyah yang juga menggunakan Tiktok sebagai media informasi dan promosi kampus. Akun Tiktok serupa yang pertama adalah @klik_uad yang memiliki jumlah pengikut sebanyak 7023 dan telah disukai sekitar 182,0k. Kemudian ada akun tiktok @unisa_yogya yang telah mendapat suka sejumlah 3095 dan diikuti sebanyak 83,7 k.

Tabel 1.1

Perbandingan jumlah pengikut, jumlah suka, jumlah video dengan kompetitor (per Juli 2022)

No	Nama	Followers	Like	Video
1.	@umyogya	4908	138,6k	85
2.	@klik_uad	7023	182,0k	111
3.	@unisa_yogya	3095	83,7 k	93

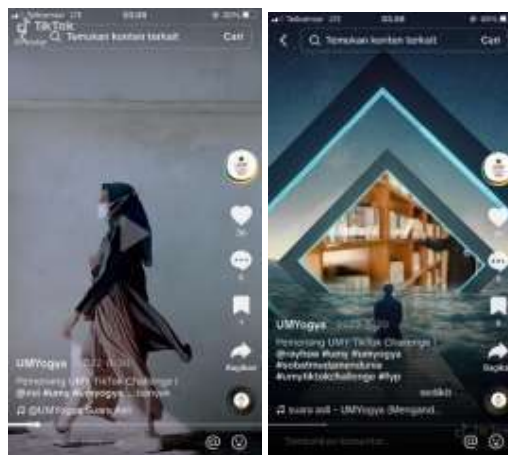
Tiktok @umyogya memiliki keunikan tersendiri dibanding dengan Tiktok Kampus lainnya. Keunikan tersebut yaitu membuat sebuah Tiktok *Challenge* kepada mahasiswa UMY dengan membuat sebuah video Tiktok mengenai seputar kehidupan di Kampus.



Gambar 1.7

UMY Tiktok Challenge

Dalam *challenge* tersebut, UMY juga memberikan hadiah bagi pemenang *challenge* yang membuat menarik para mahasiswa UMY untuk ikut serta dalam lomba itu.



Gambar 1.8

Pemenang UMY Tiktok Challenge

Kemudian TikTok @umyogya juga melakukan *repost* video TikTok para pemenang UMY Tiktok Challenge di akun TikTok @umyogya. *Repost* tersebut juga menjadi salah satu keunikan yang ditemukan dalam konten TikTok @umyogya. Hal itu dapat membuat video para pemenang dapat dilihat oleh

audiens dari Tiktok @umyogya. Audiens juga bisa mengetahui akun Tiktok para pemenang UMY Tiktok Challenge karena penyertaan *username* pemenang Tiktok UMY pada repost video Tiktok Challenge. Penggunaan *hashtag* #UMYTiktokChallenge juga mempermudah audien salam mencari para peserta lomba tersebut.

Dalam penelitian ini menggunakan penelitian terdahulu. Penelitian ini menggunakan penelitian terdahulu sebagai bahan perbandingan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian terdahulu yang menjadi referensi yaitu penelitian sebagai berikut

Penelitian terdahulu dengan judul Manajemen Produksi Konten Media Sosial Intagram PS Sleman telah dilakukan oleh Nurhidayat, Dwika Nova Aji (2021). Penelitian ini menemukan hasil bahwa tim media PS Sleman dalam memproduksi sebuah konten pada media sosial Instagram, melalui beberapa tahapan. Perencanaan, menjadi tahapan awal untuk menentukan sebuah konsep yang dominan adalah kreatifitas dari tim produksi konten. Organisasi, membagi tugas antar anggota. Pelaksanaan, setiap anggota media diberikan kebebasan dalam memproduksi sebuah konten, lalu konten yang telah diproduksi diteruskan ke media officer dan manajer media untuk dikurasi sebelum dipublikasi. Evaluasi, diadakan setiap akhir bulan untuk mengukur keberhasilan konten selama satu bulan terakhir, melalui data yang diperoleh dari insight postingan dan juga aplikasi pihak ketiga, yaitu Hootsuite. Perbedaannya yaitu penelitian tersebut meneliti media sosial Instagram berbeda dengan objek penelitian ini.

Penelitian terdahulu dengan judul Manajemen Produksi Media Digital Mojok.co dan Pemetaan Konten telah dilakukan oleh Sokowati, Muria Endah dan Junaedi, Fajar (2019). Penelitian ini menemukan hasil bahwa produksi konten digital Mojok.co dilakukan dengan kurasi pada naskah yang masuk ke redaksi. Seiring dengan pendekatan komunitas yang dilakukan Mojok.co, para penulis naskah berasal dari para pembaca yang disandingkan dengan naskah artikel yang ditulis oleh redaksi Mojok.co sendiri. Pendekatan komunitas yang dilakukan Mojok.co adalah siasat manajemen media digital, dimana audiens

tidak hanya diposisikan sebagai pembaca saja, namun juga sebagai penulis. Meski demikian, redaksi Mojok.co melakukan kurasi dengan teliti dan seksama pada naskah yang masuk. Ini berbeda dengan platform media digital yang menganut user generated content (UGC) yang acapkali tidak melakukan kurasi dengan teliti dan seksama atau bahkan tidak melakukan kurasi sama sekali. Perbedaan dengan penelitian ini yaitu, penelitian tersebut tidak menggunakan media sosial sebagai objek penelitian.

Penelitian terdahulu dengan judul Model Manajemen Produksi Konten Digital Tentang Covid-19 oleh Dinas Kominfo Daerah Istimewa Yogyakarta di Masa Pandemi telah dilakukan oleh Asfriyani, Amalia dan Junaedi, Fajar (2022). Penelitian ini menemukan hasil bahwa pembuatan konten digital tidak lepas dari proses manajemen yang baik walaupun dengan kondisi pandemi saat ini. Tanpa manajemen produksi yang baik proses produksi tidak akan berjalan dengan lancar. Model manajemen produksi di Diskominfo DIY berbeda dengan manajemen produksi pada umumnya karena proses yang dilakukan selama pandemi ini sangat sulit. Perbedaan dengan penelitian ini adalah penelitian itu tidak menggunakan media sosial Tiktok sebagai objek penelitiannya.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti ingin menulis tentang bagaimana manajemen produksi dalam memproduksi konten digital akun Tiktok yang dilakukan oleh @umyogya pada Tahun 2022 (Periode Januari-Juli).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis mengangkat sub-sub masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana manajemen produksi konten digital di Tiktok @umyogya?
2. Apa saja faktor-faktor penghambat dan pendukung dalam pembuatan konten digital di Tiktok @umyogya?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan secara rinci :

1. Manajemen produksi konten digital di Tiktok @umyogya
2. Faktor-faktor penghambat dan pendukung dalam pembuatan konten digital di Tiktok @umyogya

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini yaitu diharapkan dapat menambah kajian ilmiah mengenai media sosial terutama Tiktok dan memberikan pengetahuan tentang strategi manajemen produksi konten Tiktok @umyogya.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah dapat memberikan evaluasi dan informasi yang bisa membantu dalam produksi konten Tiktok @umyogya untuk kedepannya agar dapat bisa memaksimalkan potensi yang ada.

E. Kajian Teori

1. Manajemen Produksi Konten Digital

Manajemen produksi sebagai sebuah proses mengatur dalam perencanaan dan pengelolaan suatu kegiatan atau program. Manajemen memiliki empat fungsi dasar yang diantaranya adalah perencanaan (*planning*), organisasi (*organizing*), pelaksanaan (*actuating*), kontrol (*controlling*). Dalam buku (Aditama,2020:11) dijelaskan fungsi-fungsi dasar manajemen sebagai berikut:

- a. Perencanaan (*planning*)

Perencanaan adalah proses yang mendefinisikan tujuan dari organisasi, membuat strategi yang akan digunakan untuk mencapai tujuan dari organisasi, aktivitas kerja organisasi

b. Organisasi (*organizing*)

Pengorganisasian didefinisikan sebagai proses kegiatan penyusunan atau alokasi sumber daya organisasi dalam bentuk desain organisasi atau struktur organisasi sesuai dengan tujuan perusahaan yang tertuang di dalam visi dan misi daya perusahaan, lingkungan bisnis perusahaan tersebut.

c. Pelaksanaan (*actuating*)

Perlaksanaan adalah suatu tindakan untuk mengusahakan agar semua anggota kelompok berusaha untuk mencapai sasaran yang sesuai dengan perencanaan manajerial dan usaha-usaha organisasi.

d. Kontrol (*controlling*)

Merupakan salah satu fungsi manajemen untuk melakukan kontrol atau evaluasi terhadap kinerja organisasi. Dalam hal ini guna memastikan bahwa apa yang sudah direncanakan, disusun, dan dijalankan dapat berjalan sesuai dengan aturan main atau prosedur yang telah dibuat.

Dalam memproduksi suatu konten digital harus memperhatikan beberapa faktor dan aspek. Produksi dan pengelolaan yang baik akan membuat konten digital menjadi lebih menarik kepada audiens yang dituju. Oleh karena itu menurut Regina Luttrell (dalam jurnal Rizky, Susie, dan Hanny, Manajemen Aktivitas Media Sosial Akun Instagram @INDONESIABAID, 2018) menjabarkan bahwa ada beberapa langkah atau tahap dalam memproduksi dan mengelola suatu konten digital, hal hal tersebut diantaranya adalah *share* (membagikan), *optimize* (optimisasi), *manage* (mengatur), *engage* (melibatkan) penjelasannya sebagai berikut :

a. *Share* (Menyebarkan)

Dalam hal ini komunikator harus mempunyai strategi dalam menggunakan media sosial serta media sosial apa

saja yang digunakan agar komunikasi dapat berjalan efektif dan efisien.

b. *Optimize* (Optimisasi)

Merupakan mengoptimalkan pesan yang ingin disampaikan melalui media sosial. Hal ini dikarenakan setiap media sosial memiliki karakteristik yang berbeda-beda.

c. *Manage* (Mengatur)

Bagaimana komunikator mengatur media sosial dengan baik. Hal ini dikarenakan seringkali perbincangan terjadi di media sosial secara cepat.

d. *Engage* (Melibatkan)

Dalam pengelolaan media sosial, melibatkan audience dan influencers merupakan komponen yang sangat penting dalam strategi media sosial.

2. Media Sosial Tiktok

a. Media Sosial

Perkembangan zaman semakin maju dan banyak media baru yang bermunculan, salah satunya adalah media sosial. Dalam hal ini media sosial memiliki pengertian tersendiri dimana oleh Boyd dan Ellison disebut media baru yaitu jejaring sosial berbasis web yang mengizinkan individu untuk mengkonstruksi profil publik/semi-publik di dalam sistem terikat, menghubungkan sekelompok pengguna yang saling berbagi koneksi dan melintasi koneksi-koneksi ini dalam sebuah sistem (Boyd dan Ellison 2007:4). Selain itu menurut Van Dijk (dalam Nasrullah, 2018:11) media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator)

online yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

Munculnya media sosial pada saat ini merupakan salah satu platform pada media digital. Hal ini memberikan suatu karakter tersendiri dari media sosial yang tidak dimiliki oleh media digital lainnya. Menurut Nasrullah (Nasrullah, 2018:16) media sosial memiliki enam karakteristik khusus. Diantaranya adalah sebagai berikut:

3. Jaringan (*Network*)

Jaringan adalah infrastruktur yang menghubungkan antara komputer maupun perangkat keras lainnya. Media sosial memiliki karakter jaringan sosial. Jaringan yang terbentuk antarpengguna (*users*) merupakan jaringan yang secara teknologi dimediasi oleh perangkat teknologi, seperti komputer, telepon genggam, atau tablet. Karakter media sosial yaitu membentuk jaringan di antara penggunanya. Tidak peduli apakah di dunia nyata (*offline*) antarpengguna itu saling mengenal atau tidak.

4. Informasi (*Information*)

Informasi menjadi wujud yang penting dari media sosial karena tidak seperti media-media lainnya di internet, pengguna media sosial mengreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. Bahkan, informasi menjadi semacam komoditas dalam masyarakat informasi (*information society*). Di media sosial, informasi menjadi komoditas yang dikonsumsi oleh pengguna. Komoditas tersebut pada dasarnya adalah komoditas

yang diproduksi dan didistribusikan antarpengguna itu sendiri. Dari kegiatan konsumsi inilah pengguna dan pengguna lain membentuk sebuah jaringan yang pada akhirnya secara sadar atau tidak bermuara pada institusi masyarakat berjejaring (*network society*).

5. Arsip (*Archive*)

Arsip adalah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapan pun dan melalui perangkat apa pun. Informasi itu akan terus tersimpan dan bahkan dengan mudahnya bisa diakses. Inilah kekuatan media sosial, sebagai bagian dari media baru, yang tidak hanya bekerja berdasarkan jaringan dan informasi semata, tetapi juga memiliki arsip. Kehadiran media sosial memberikan akses yang luar biasa terhadap penyimpanan. Pengguna tidak lagi terhenti pada memproduksi dan mengonsumsi informasi, tetapi juga informasi itu telah menjadi bagian dari dokumen yang tersimpan.

6. Interaksi (*Interactivity*)

Media sosial adalah terbentuknya jaringan antarpengguna. Jaringan ini tidak sekadar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut di internet semata, tetapi juga harus dibangun dengan interaksi antarpengguna tersebut. Secara sederhana interaksi yang terjadi di media sosial minimal berbentuk saling mengomentari atau memberikan tanda. Interaksi dalam kajian media yaitu pembeda dari media baru dan media lama.

7. Simulasi (*Simulation of society*)

Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (*society*) di dunia virtual. Misalnya, pengguna media sosial bisa dikatakan sebagai warga negara digital (*digital citizenship*) yang berlandaskan keterbukaan tanpa adanya batasan-batasan. Layaknya masyarakat atau negara, di media sosial juga terdapat aturan dan etika yang mengikat penggunanya. Aturan ini bisa dikarenakan perangkat teknologi itu sebagai sebuah mesin yang terhubung secara online atau bisa muncul karena interaksi di antara sesama pengguna.

8. Konten oleh pengguna (*User-generated content*)

Karakteristik media sosial lainnya adalah konten oleh pengguna atau lebih populer disebut dengan *user generated content* (UGC). Hal ini menunjukkan bahwa di media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. Situasi ini jelas berbeda jika dibandingkan dengan media lama (tradisional) di mana khalayaknya sebatas menjadi objek yang pasif dalam distribusi pesan. dan ini membawa pada kondisi produksi media yang *Do-It-Yourself*. Konten oleh pengguna ini adalah sebagai penanda bahwa di media sosial khalayak tidak hanya memproduksi konten di ruang yang disebut Jordan sebagai 'their own individualised place,' tetapi juga mengonsumsi konten yang diproduksi oleh pengguna lain. Ini merupakan kata kunci untuk mendekati media sosial sebagai media baru dan teknologi dalam Web 2.0. Teknologi yang memungkinkan produksi serta

sirkulasi konten yang bersifat massa dan dari pengguna.

b. Tiktok

Tiktok adalah salah satu media sosial baru yang diluncurkan pada bulan September tahun 2016. Aplikasi jejaring sosial yang berasal dari Tiongkok tersebut memungkinkan penggunanya untuk membuat atau berkreasi melalui video musik singkat yang kemudian dibagikan kepada para pengguna lainnya. Pengguna bisa bebas berkreasi dengan music yang mereka suka. Hal tersebut membuat aplikasi media sosial tersebut sangat digemari dan populer termasuk dengan Indonesia.

Hingga pada tahun 2018 Tiktok diblokir oleh pemerintah Indonesia dikarenakan banyak laporan masuk mengenai banyak konten yang bermuatan negatif dan tidak baik untuk anak-anak. Namun pemblokiran tidak berlangsung lama, selang seminggu akhirnya pemerintah membuka blokir terhadap Tiktok setelah dilakukan negosiasi dan perundingan dalam perubahan dalam konten video di Tiktok. Setelah kasus tersebut diselesaikan, Tiktok semakin ramai pengguna yang ingin bekreasi di Tiktok.

Berikut ini adalah fitur-fitur yang terdapat dalam aplikasi media sosial Tiktok, diantaranya yaitu:

1. FYP (*For Your Page*)

For Your Page atau biasa disingkat dengan FYP adalah fitur di aplikasi Tiktok dimana beragam video singkat muncul dari berbagai pengguna dengan algoritma sesuai minat atau video yang disukai dari penggunanya.

2. Rekam Video

Fitur yang pengguna Tiktok bisa gunakan untuk merekam video yang ingin dibuat.

3. Edit Video

Pada fitur ini pengguna bisa membuat atau mengedit video pada aplikasi Tiktok.

4. Menambahkan Musik atau *Backsound*

Fitur ini menawarkan kepada pengguna untuk bisa menambahkan musik favorit atau yang sedang viral di video yang sedang dibuat.

5. Filter Video

Aplikasi Tiktok juga memberikan banyak filter dengan berbagai keunikan agar menarik para pengguna Tiktok untuk menambahkan dalam videonya.

6. *Share*/bagikan

Fitur membagikan video Tiktok ke berbagai platform atau media sosial lainnya yang langsung terhubung dengan akun pribadi pengguna.

7. Duet

Pengguna Tiktok bisa saling berkolaborasi dalam satu frame video. Video kedua kreator akan bersebelahan atau dibagi dua dalam satu frame video.

8. *Stich*

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk membuat video dari video kreator lain dengan menambahkan videonya setelah video kreator tersebut. Biasanya sebagai sebuah video reaksi terhadap video kreator lainnya.

F. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Menurut Creswell (Herdiansyah, 2014:8) penelitian kualitatif adalah suatu proses ilmiah yang lebih dimaksudkan untuk memahami masalah-masalah manusia dalam konteks sosial dengan menciptakan gambaran menyeluruh dan kompleks yang disajikan, melaporkan pandangan terperinci dari para sumber informasi, serta dilakukan dalam setting yang alamiah tanpa adanya intervensi apapun dari peneliti.

Jenis penelitian pada penelitian ini adalah kualitatif deskriptif, Whitney (Moleong, 2010:11) berpendapat bahwa metode deskriptif adalah pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat yang bertujuan untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data.

2. Lokasi Penelitian

Peneliti memilih akun Tiktok @umyogya sebagai objek penelitian karena merupakan akun resmi Tiktok dari UMY. UMYogya adalah akun Tiktok resmi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang beralamat di Jl. Brawijaya, Geblagan, Tamantirto, Kasihan, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta 55183.

3. Teknik Pengambilan Data

Pada penelitian ini menggunakan beberapa Teknik pengambilan data, hal tersebut bertujuan agar mendapatkan data penelitian yang serinci mungkin. Teknik yang digunakan diantaranya yaitu:

a. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau oleh orang lain tentang subjek. Studi

dokumentasi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan peneliti kualitatif untuk mendapatkan gambaran dari sudut pandang subjek melalui suatu media tertulis dan dokumen lainnya yang ditulis atau dibuat langsung oleh subjek yang bersangkutan (Herdiansyah, 2014:143). Pada penelitian ini, dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti adalah data-data dari Tiktok @umyogya.

b. Wawancara

Dalam penelitian ini menggunakan wawancara dalam mengumpulkan data. Menurut Esterberg dalam (Sugiyono, 2005:72) wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.

Peneliti menggunakan wawancara mendalam untuk mendapatkan informasi dan data dari informan dalam menunjang penelitian ini. Wawancara mendalam merupakan (Bungin, 2007:108) proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan caratanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara, dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan social yang relatif lama.

Informan atau narasumber yang akan diwawancarai diantaranya adalah :

1. Kepala Biro Humas dan Protokol UMY
2. Kepala Urusan Media dan Website BHP
3. *Social Media Leader*
4. Tim Kreatif Tiktok

4. Teknik Analisis Data

Analisis data menurut Bogdan (Sugiyono, 2005:88) adalah proses mencari dan Menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah difahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.

Miles dan Huberman (Sugiyono, 2005:91) membagi Teknik analisis data menjadi 3 langkah, diantaranya yaitu :

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan merangkum, memilih hal hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya.

b. Penyajian Data

Dalam penyajian data penelitian kualitatif ini dapat digunakan dalam bentuk uraian atau narasi singkat, bagan, hubungan antar kategori, alur kerja, dan sejenisnya.

c. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan langkah terakhir dalam analisis data kualitatif. Hal tersebut dapat menjawab rumusan masalah yang di awal sudah dirumuskan maupun juga tidak bisa menjawab, karena rumusan masalah bersifat sementara dan bisa berubah saat di lapangan.

5. Uji Keabsahan Data

Teknik triangulasi (Sugiyono, 2005:125) sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan waktu.

a. Triangulasi Sumber

Teknik ini untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber

b. Triangulasi Teknik

Triangulasi digunakan dalam menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik berbeda.

c. Triangulasi Waktu

Teknik yang digunakan karena waktu juga bisa mempengaruhi kredibilitas data dengan cara melakukan pengecekan wawancara dalam waktu yang berbeda.

Dapat disimpulkan pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan teknik triangulasi sumber. Pengujian keabsahan data dengan membandingkan data-data dari satu sumber dengan sumber lainnya.