

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1. Review Penelitian Sejenis

Dalam penelitian ini, peneliti akan mengidentifikasi dan mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukannya. Langkah ini penting untuk menunjukkan sejauh mana penelitian yang direncanakan memiliki persamaan dan perbedaan dari penelitian yang telah ada sebelumnya. Penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dengan penelitian yang direncanakan akan dideskripsikan sebagai tumpuan, diantaranya:

1. Jurnal Kampanye #Berkaingembira Dalam Membangun Kesadaran Generasi Z Akan Budaya Berkain milik Putu Cemerlang Santiyuda, Ni Luh Ramaswati Purnawan, dan Ni Made Ras Amanda Gelgel jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Udayana (2023) dipublikasikan melalui Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 12 (No.1) 1-12.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kampanye #BerkainGembira dapat membangun kesadaran Generasi Z akan budaya berkain. Kampanye #BerkainGembira dilakukan melalui media sosial yaitu Instagram, TikTok,

Youtube, dan Discord melalui creative content sharing dan hashtag atau tagar yang menjadi trend di kalangan generasi Z dan membentuk jaringan komunitas. Keterlibatan *public figure* dan *influencer* dalam kampanye #BerkainGembira juga menarik perhatian khalayak khususnya generasi Z terhadap kampanye ini. Diharapkan kampanye ini semakin berkembang dalam menyoar generasi yang lebih muda (generasi *Alpha*). Persamaan penelitian ini menggunakan generasi Z dalam membangun kesadaran akan budaya berkain melalui konten-konten di media sosial. Perbedaan penelitian terletak pada metode penelitian yakni penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Sedangkan metode penelitian yang tengah peneliti kaji menggunakan kuantitatif dengan pendekatan dekskriptif dan verikatif.

2. Skripsi Pengaruh Akun Tiktok @Swaragembira Terhadap Sikap Followers Dalam Penggunaan Kain Adat Tradisional milik Annisa Vega Laili jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Lampung (2022).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh penggunaan akun Tik Tok @swaragembira menunjukkan hasil terhadap sikap *followers* dalam penggunaan kain tradisional, yaitu sebesar 57,4%. Berdasarkan perhitungan tersebut diketahui bahwa pengaruh yang diberikan terhadap sikap *followers* dalam penggunaan kain tradisional oleh akun @swaragembira sebesar 57,4% dan sisanya 42,6% diefektifi oleh faktor lain. Persamaan penelitian terletak pada metode kuantitatif dan penelitian ini juga menggunakan TikTok dan

isi kontennya untuk mengetahui suatu efek yang ditimbulkan terhadap tayangan. Perbedaan penelitian terletak pada objek penelitian dimana penelitian tersebut memfokuskan terhadap sikap *followers* dari konten video TikTok @swaragembira. Sedangkan, pada penelitian ini objek peneliti membahas minat *followers* dari konten video TikTok @raniaayamin.

3. Jurnal Pengaruh Penggunaan Media Sosial Tiktok Terhadap Gaya Hidup Berpakaian Remaja Ilkom Untidar milik Adelia Regina Damayanti, Linda Anjarsari, Namira Anjani jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Tidar (2022). dipublikasikan melalui Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKKOMDIS), Vol. 2 (No.3) 217-221.

Hasil penelitian menunjukkan berdasarkan pada uji yang telah dilakukan bahwa terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y dengan hasil tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya media sosial Tiktok memberikan pengaruh terhadap gaya hidup berpakaian remaja Ilmu Komunikasi Universitas Tidar. Persamaan penelitian terletak pada metode kuantitatif dan penelitian ini menggunakan TiktTok dan isi kontennya untuk mngetahui suatu efek yang ditimbulkan terhadap tayangan. Perbedaan penelitian terletak pada subjek penelitian yakni penelitian tersebut memilih remaja Ilmu Komunikasi Universitas Tidar, sedangkan subjek penelitian yang tengah peneliti kaji adalah *followers* akun TikTok @raniaayamin. Kedua, ialah objek penelitian dimana penelitian tersebut memfokuskan

terhadap gaya hidup berpakaian, sedangkan objek penelitian yang tengah dikaji adalah minat *followers* akun TikTok @raniaayamin. Ketiga, teori yang digunakan penelitian tersebut adalah sosial *Learning Theory*, sedangkan teori penelitian yang digunakan peneliti adalah *Uses and Effect*.

4. Skripsi Pengaruh Terpaan Akun Tiktok Kuliner Lampung @Alejenes Terhadap Minat Wisata Kuliner Pada *Followers* oleh Azri Alfaizar Aqmar jurusan Ilmu Komunikasi, Fakulras Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung (2023)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan dari terpaan akun TikTok Kuliner Lampung @alejenes terhadap minat wisata kuliner pada *followers* yang dibuktikan dengan $t_{hitung} = 13,089 > t_{tabel} = 1,984$, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak, serta nilai pengaruhnya sebesar 63,2% yang didasarkan pada hasil uji koefisien determinasi (R^2). Pengaruh yang besar ini mengartikan bahwa stimulus yang diproduksi oleh akun TikTok Kuliner Lampung @alejenes mampu mempengaruhi organism yaitu pengikutnya pada munculnya *response* yang terjadi yaitu pembentukan minat untuk berwisata kuliner. Persamaan penelitian terletak pada metode kuantitatif dan penelitian ini menggunakan TikTok dan isi kontennya untuk mengetahui suatu efek yang ditimbulkan terhadap tayangan. Perbedaan penelitian terletak pada subjek penelitian yakni penelitian tersebut memilih *Followers* akun TikTok @alejenes sedangkan subjek penelitian yang tengah peneliti kaji adalah *Followers*

akun TikTok @raniaayamin. Kedua, ialah pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif eksplanatif. Sedangkan, pendekatan penelitian yang tengah peneliti kaji adalah pendekatan kuantitatif verifikatif.

5. Skripsi Pengaruh Aplikasi Tiktok Terhadap Minat Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran Ips Di Mts Islamiyah Songgon Tahun Pelajaran 2021/2022 oleh Yeni Rahma Safitri jurusan Pendidikan Sains, Fakultas Tarbiyah Dan Ilmu Keguruan (2022).

Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh media sosial aplikasi TikTok terhadap minat belajar siswa dibuktikan dengan uji regresi linier dengan nilai significance from linier adalah 0,000, sesuai dengan ketentuan bahwa $df > 0,05$. Selanjutnya diperoleh F hitung = 209,336 dengan tingkat signifikansi 0,000. penelitian terletak pada metode kuantitatif dan penelitian tersebut membahas mengenai persepsi dan faktor yang mempengaruhi minat belajar mengenai aplikasi TikTok. Sedangkan pada penelitian ini membahas mengenai terpaan konten yang ada pada aplikasi TikTok pada akun @raniaayamin. Persamaan penelitian terletak pada metode kuantitatif dan penelitian tersebut membahas mengenai persepsi dan faktor yang mempengaruhi minat belajar mengenai aplikasi TikTok. Sedangkan pada penelitian ini membahas persepsi dan faktor yang mempengaruhi minat *followers* mengenai terpaan konten yang ada pada aplikasi TikTok pada akun @raniaayamin. Perbedaan penelitian terletak pada objek penelitian yakni penelitian tersebut memilih pengaruh aplikasi

TikTok terhadap minat belajar pada mata pelajaran IPS, sedangkan objek penelitian yang tengah dikaji adalah pengaruh akun @raniaayamin terhadap minat *followers* pada penggunaan kain tradisional.

Tabel 2. 1 Tinjauan Peneliti Terdahulu

No.	Nama dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Jurnal Kampanye #Berkaingembira Dalam Membangun Kesadaran Generasi Z Akan Budaya Berkain milik Putu Cemerlang Santiyuda, Ni Luh Ramaswati Purnawan, dan Ni Made Ras Amanda Gelgel jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Udayana (2023) dipublikasikan melalui Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 12 (No.1) 1-12.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kampanye #BerkainGembira dapat membangun kesadaran Generasi Z akan budaya berkain. Kampanye #BerkainGembira dilakukan melalui media sosial yaitu Instagram, TikTok, Youtube, dan Discord melalui <i>creative content</i>	Kedua penelitian ini menggunakan generasi Z dalam membangun kesadaran akan budaya berkain melalui konten-konten di media sosial.	Penelitian ini menggunakan metode penelitian yakni penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Sedangkan metode penelitian yang tengah peneliti kaji menggunakan kuantitatif dengan pendekatan verifikatif.

		<p><i>sharing</i> dan <i>hashtag</i> atau tagar yang menjadi trend di kalangan generasi Z dan membentuk jaringan komunitas. Keterlibatan <i>public figure</i> dan <i>influencer</i> dalam kampanye #BerkainGembira juga menarik perhatian khalayak khususnya generasi Z terhadap kampanye ini. Diharapkan kampanye ini semakin berkembang dalam menyasar generasi yang lebih muda (generasi <i>Alpha</i>)</p>		
--	--	---	--	--

2.	<p>Pengaruh Akun Tiktok @Swaragembira Terhadap Sikap <i>Followers</i> Dalam Penggunaan Kain Adat Tradisional oleh Annisa Vega Laili (2022) jurusan ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Lampung.</p>	<p>Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa akun Tiktok @swaragembira berhasil dalam menyebarkan informasi dengan efektif. Melalui akun tersebut, terlihat pengaruhnya terhadap sikap masyarakat, yang dapat dilihat dari berbagai kontribusi yang diberikan oleh berbagai kelompok dalam mengunggah video Tiktok menggunakan kain tradisional Indonesia.</p>	<p>Penelitian ini menggunakan Tiktok dan isi kontennya untuk mengetahui suatu efek yang ditimbulkan terhadap tayangan. Kedua, penelitian ini menggunakan metode yang digunakan juga metode kuantitatif.</p>	<p>Pada penelitian Annisa Vega Laili yang diteliti ialah objek penelitian dimana penelitian tersebut memfokuskan terhadap sikap <i>followers</i> dari konten video Tiktok @swaragembira. Sedangkan, pada penelitian ini peneliti membahas Minat <i>followers</i> dari konten video Tiktok @raniaayamin. Ketiga, teori yang digunakan penelitian tersebut adalah sosial <i>Learning theory</i>,</p>
----	--	--	---	--

				sedangkan teori penelitian yang digunakan peneliti adalah <i>Uses and Effect</i> .
3.	Pengaruh Penggunaan Media Sosial Tiktok Terhadap Gaya Hidup Berpakaian Remaja Ilkom Untidar oleh Adelia Regina Damayanti, Linda Anjarsari, Namira Anjani (2022) jurusan ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Tidar.	Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa sesuai dengan teori yang diuji bahwa dari sosial <i>Learning Theory</i> , setiap individu belajar dengan hasil membaca, mendengar maupun dengan melihat sebuah media, dapat juga seseorang melihat lingkungan sekitarnya. Para remaja mahasiswa Ilmu	Penelitian ini menggunakan TikTok dan isi kontennya untuk mengetahui suatu efek yang ditimbulkan terhadap tayangan. Kedua, metode yang digunakan adalah metode kuantitatif.	Subjek penelitian yakni penelitian tersebut memilih Remaja Ilkom Untidar, sedangkan subjek penelitian yang tengah peneliti kaji adalah <i>Followers</i> akun TikTok @raniaayamin. Kedua, ialah objek penelitian dimana penelitian tersebut memfokuskan terhadap gaya hidup

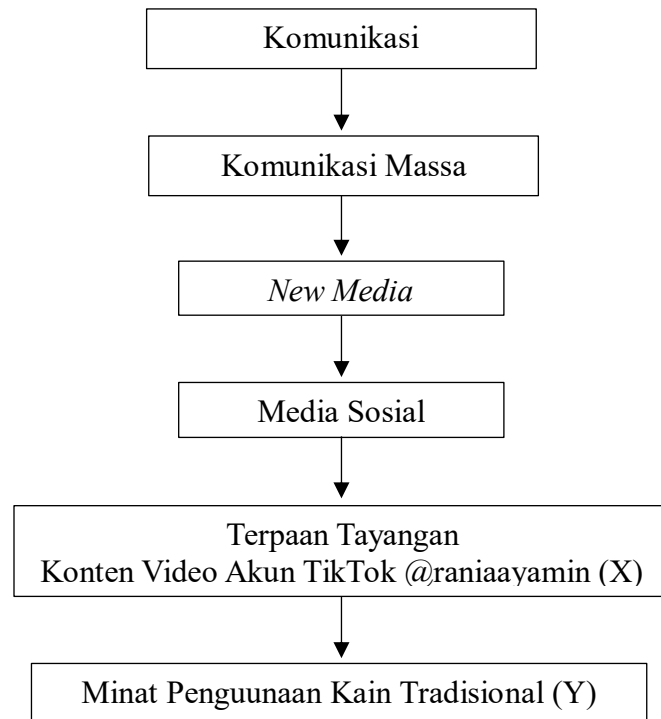
		Komunikasi universitas tidak melalui media sosial TikTok melihat apa yang ada di dalamnya kemudian mencontohnya dalam bentuk gaya hidup berpakaian.		berpakaian, sedangkan objek penelitian yang tengah dikaji adalah Minat Followers akun TikTok @raniaayamin.
4.	Pengaruh Terpaan Akun Tiktok Kuliner Lampung @Alejenes Terhadap Minat Wisata Kuliner Pada Followers oleh Azri Alfaizar Aqmar (2023) jurusan Ilmu Komunikasi, Fakulras Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.	Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa pengaruh yang besar ini mengartikan bahwa stimulus yang diproduksi oleh akun Tiktok Kuliner Lampung @alejenes mampu mempengaruhi <i>organism</i> yaitu pengikutnya pada munculnya <i>response</i> yang terjadi yaitu	Penelitian ini menggunakan Tiktok dan isi kontennya untuk mengetahui suatu efek yang ditimbulkan terhadap tayangan. Kedua, metode yang digunakan adalah metode kuantitatif.	Pertama, Subjek penelitian yakni penelitian tersebut memilih <i>Followers</i> akun Tiktok @alejenes sedangkan subjek penelitian yang tengah peneliti kaji adalah <i>Followers</i> akun Tiktok @raniaayamin. Kedua, ialah pendekatan yang

		pembentukan minat untuk berwisata kuliner.		digunakan adalah kuantitatif eksplanatif. Sedangkan, pendekatan penelitian yang tengah peneliti kaji adalah pendekatan kuantitatif deskriptif.
5.	Pengaruh Aplikasi Tiktok Terhadap Minat Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran Ips Di Mts Islamiyah Songgon Tahun Pelajaran 2021/2022 oleh Yeni Rahma Safitri (2022) Jurusan Pendidikan Sains, Fakultas Tarbiyah Dan Ilmu Keguruan.	Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa menunjukkan bahwa terdapat korelasi positif pada pengaruh yang signifikan antara aplikasi Tiktok terhadap minat belajar siswa pada mata pelajaran IPS di MTs Islamiyah Songgon	Pada penelitian Yeni Rahma membahas mengenai persepsi dan faktor yang mempengaruhi minat belajar mengenai aplikasi TikTok. Sedangkan pada penelitian ini membahas persepsi dan faktor yang mempengaruhi minat followers mengenai	Objek penelitian yakni penelitian tersebut memilih pengaruh aplikasi TikTok terhadap minat belajar pada mata pelajaran ips, sedangkan objek penelitian yang tengah dikaji adalah pengaruh terpaan akun @raniaayamin terhadap minat

		<p>pasca Covid 19. Jadi, penggunaan aplikasi TikTok dalam proses belajar mengajar dapat meningkatkan minat belajar siswa khususnya pada mata pelajaran IPS.</p>	<p>terpaan konten yang ada pada aplikasi TikTok pada akun @raniaayami n Kedua, Metode yang digunakan adalah kuantitatif.</p>	<p>followers pada penggunaan kain tradisional.</p>
--	--	---	--	--

2.1.2. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan suatu alur pemikiran yang menggambarkan hubungan atau kaitan antara dua konsep atau lebih sehingga seseorang dapat langsung menggambarkan dan membuat asumsi mengenai variabel-variabel yang akan diteliti. Kerangka konsep berasal dari konsep ilmu atau teori yang digunakan dalam penelitian. Sugiyono (2019) mengemukakan bahwa kerangka konseptual atau kerangka berpikir dapat didefinisikan dengan menggabungkan hubungan antar variabel yang diperoleh dari teori-teori yang disajikan. Berdasarkan penjelasan tersebut diatas, peneliti memformulasikan kerangka konseptual penelitian ini sebagai berikut:



Tabel 2. 2 Kerangka Konseptual

2.1.2.1 Komunikasi

Istilah Komunikasi berasal dari bahasa latin “*Communis*” atau “*Commo*” dalam Bahasa Inggris yang berarti sama. Berkomunikasi berarti kita berusaha untuk mencapai kesamaan makna,”*Commonness*”. Aktivitas komunikasi, harus mengandung kesamaan makna antara dua pihak yang terlibat. komunikasi tidak hanya berfungsi untuk berbagi informasi tetapi juga untuk memotivasi dan mempengaruhi tindakan atau keyakinan orang lain. Dalam praktiknya, komunikasi yang efektif sering kali menggabungkan kedua aspek ini untuk mencapai hasil yang diinginkan.

Menurut Effendy dalam bukunya *Dinamika Komunikasi* mengatakan bahwa: Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk mengubah sikap, pendapat perilaku, baik langsung secara lisan, maupun tak langsung melalui media. (Effendy, 2008). Ditinjau dari segi penyamaianannya bahwa komunikasi bertujuan bersifat informatif dan persuasif. Dengan begitu, efektivitas komunikasi sering kali bergantung pada seberapa baik pesan tersebut disampaikan dan diterima oleh penerima.

Lingkup komunikasi pada hakikatnya menyangkut persoalan-persoalan yang ada kaitannya dengan substansi interaksi sosial orang-orang dalam masyarakat, termasuk konten interaksi yang dilakukan secara langsung maupun dengan media komunikasi (Deni, 2018). Hal ini penting untuk memahami bagaimana pesan disampaikan, diterima, dan diproses dalam berbagai konteks sosial.

2.1.2.2 Komunikasi Massa

Komunikasi massa menurut Jay Back & Frederick (Nurdin. I & Hartati. S, 2019) adalah pesan yang dikomunikasikan melalui sebuah media massa pada sejumlah besar orang (*mass communications is messages communicated through a mass medium to a large number of people*). dan (*massa communication*) lebih menunjuk pada teori atau proses teoretik). Komunikasi massa adalah proses dimana pesan-pesan yang di produksi secara massa tidak

sedikit itu disebarkan kepada massa penerima pesan yang luas anonim dan heterogen.

Komponen-komponen utama komunikasi massa dapat di bedakan atas sumber (komunikator), pesan (isi), khalayak (*audience*), saluran/media (Umpan balik), *gatekeepers*, dan efek (Nurdin. I & Hartati. S, 2019).

a) Sumber (Komunikator)

Sumber utama dalam komunikasi massa berupa lembaga atau organisasi. Lembaga media yang dimaksud dapat berupa perusahaan penerbitan surat kabar atau majalah, stasiun televisi, radio, dan lain sebagainya.

b) Pesan (Isi)

Pesan komunikasi massa berkaitan dengan materi yang disebarkan kepada khalayak melalui media massa. Pesan media massa dapat di produksi dalam jumlah yang sangat besar sehingga dapat menjangkau *audience* yang sangat banyak.

c) Media atau Saluran

Media massa merujuk pada sarana atau peralatan yang digunakan untuk menyebarkan pesan komunikasi massa. Media massa dituntut untuk dapat memikat perhatian khalayak secara serempak dan serentak. Saluran tersebut berupa media cetak, seperti surat kabar dan majalah media elektronik seperti radio dan televisi, serta media digital.

d) *Khalayak (Audience)*

Khalayak media massa merupakan sasaran penyebaran pesan-pesan komunikasi massa itu sendiri.

e) *Gatekeepers*

Gatekeepers berfungsi menyaring pesan-pesan yang diproduksi oleh media massa itu sendiri. Mereka adalah parta editor, wartawan, penyunting, dan sebagainya.

f) *Efek*

Efek komunikasi massa berkaitan dengan dampak atau hasil yang di peroleh dari mengkonsumsi media massa. Dampak tersebut berkaitan dengan perubahan yang terjadi dalam diri khalayak sebagai akibat terpaan pesan-pesan media massa.

2.1.2.3 *New Media*

Dennis McQuail dalam bukunya *Mass Communication Theory* mencatat new media adalah sebuah set berbeda dari teknologi komunikasi yang memiliki fitur tertentu yang terbaru, dibuat dengan cara digital dan banyak tersedia untuk digunakan oleh personal sebagai alat komunikasi. McQuail menyebutkan media yang digunakan dalam new media adalah internet. Penggunaan internet sebagai media adalah untuk memberikan hiburan dan informasi telah menyebar ke seluruh dunia dan dapat menghubungkan orang-orang dari belahan dunia untuk bisa berkomunikasi dan berinteraksi sosial

secara jauh tanpa terkendala oleh waktu dan tempat (Denis, 2010). Dengan penyebaran melalui media dan perkembangan teknologi yang sangat maju seperti sekarang ini, *new media* akan terus mempengaruhi gaya hidup remaja di Indonesia.

Ada beberapa karakteristik dari media baru yang disuguhkan oleh Martin Lister, yaitu: *Digital*, interaktif, *hypertextual*, *virtual*, *networked*, dan tersimulasikan.

1. *Digital*: proses digitalisasi membuat media baru berbeda dari media sebelumnya. Dalam proses ini, data yang sudah didapat (suara, teks, gambar) diubah menjadi kode biner, yang nantinya akan diolah dengan cara tertentu oleh komputer.
2. Interaktif: khalayak ikut berperan aktif dalam mengubah atau membuat ulang teks, gambar, maupun suara yang ia dapat. Dalam hal ini khalayak tidak hanya diposisikan sebagai konsumen yang hanya dapat menerima, namun juga sebagai produsen atau pengguna.
3. *Hypertextual*: dalam hal ini pengguna dapat menggunakan bahasan atau karya orang lain, yang dapat disematkan pada karyanya sendiri berupa sebuah link.
4. *Virtual*: dalam hal ini informasi yang dikonsumsi dapat tampak lebih nyata. Hal tersebut membuat pengguna akan merasa seperti ditempat suatu kejadian terjadi. Contoh seperti teknologi VR (*Virtual Reality*).

5. *Networked*: hal ini memungkinkan pengguna untuk berhubungan dengan orang lain, dimanapun orang tersebut berada. Dengan kata lain tidak ada batasan yang menghalangin pengguna untuk berkomunikasi dengan pengguna lainnya.
6. tersimulasikan: hal ini seperti pada karakteristik virtual. Apa yang pengguna dapatkan pada virtual hanyalah sebuah simulasi dari kejadian aslinya. Dapat dikatakan bahwa kejadian pada ranah virtual merupakan kejadian semu. (Martin, 2009).

2.1.2.4 Media Sosial TikTok

Jejaring sosial atau yang lebih dikenal dengan media sosial merupakan bagian dari media baru. Media sosial seperti TikTok, Facebook, Instagram, Twitter, dan Youtube adalah jenis media baru kategori online media. Berbagai jenis media baru tersebut memungkinkan seseorang bisa terlibat dan turut serta menciptakan jejaring secara online.

Adanya media sosial menghapus batasan dalam bersosialisasi hingga ruang dan waktu. Melalui media sosial diharapkan masyarakat dapat dengan mudah berinteraksi satu dengan lainnya kapan dan dimana pun mereka berada.

Menurut Antony (2008:32), media sosial adalah bentuk baru dari media online yang memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a) *Participation* (keikutsertaan), yaitu adanya kontribusi dan umpan balik bagi penggunanya;

- b) *Openness* (keterbukaan), keterbukaan untuk menerima sesuatu umpan balik dan partisipasi;
- c) *Conversation* (percakapan), adanya cara berkomunikasi secara lebih baik atau komunikasi dua arah;
- d) *Community* (masyarakat), komunikasi terbentuk dengan cepat dan efektif bagi pengguna yang memiliki minat yang sama;
- e) *Connectedness* (menghubungkan), keterhubungan antar pengguna dalam penggunaan media sosial. (Antony, 2008)

Kaplan dan Haenlein (Kapriani & Lubis, 2014) menjelaskan media sosial dapat dikelompokkan menjadi lima kelompok besar antara lain:

- a) *Social Networks*, media sosial untuk berinteraksi dan bersosialisasi;
- b) *Discuss*, media sosial yang memfasilitasi sekelompok orang untuk melakukan obrolan dan diskusi;
- c) *Share*, media sosial memudahkan untuk saling berbagi diantaranya video, musik dan file;
- d) *Publish*, memungkinkan pengguna mengunggah seperti foto, video, dan koleksi tulisan;
- e) *Microblog*, media sosial digunakan untuk menjalin hubungan dan bersosialisasi akan tetapi ada batasan terhadap jumlah huruf yang ditulis.

Aplikasi yang di buat oleh perusahaan *ByteDance* asal China ini bergerak dalam bidang teknologi kecerdasan buatan yang sudah terkenal di

dunia. TikTok adalah media sosial berbasis video musik yang berasal dari Tiongkok yang diluncurkan Bytedance pada September 2016 oleh Zhang Yiming. Aplikasi ini digunakan oleh kreator dengan mengunggah kreasi video yang kemudian dibagikan kepada pengguna lainnya berdurasi 15 detik sampai 3 menit. Hingga kuartal kedua (Q2) 2022, TikTok mengukuhkan diri sebagai aplikasi paling banyak diunduh yakni 1,46 miliar kali. Dengan demikian, TikTok menjadi platform media sosial yang digandrungi oleh banyak kalangan terutama generasi Z yang memberikan fitur untuk berkreasi dengan video *challenge*, *video dance*, *lipsync* musik, dan sebagainya.

Sejak kehadirannya, TikTok terus mengembangkan fitur-fitur yang ada pada aplikasinya guna kepuasan pengguna. Hingga saat ini terdapat beragam fitur pada aplikasi TikTok yang dapat digunakan untuk membuat konten video agar terlihat lebih menarik dan lebih kreatif. Tidak hanya itu, terdapat beberapa fitur yang dibuat sebagai kekuatan atau pembeda aplikasi TikTok dengan media sosial lainnya. Dimuat dari laman uptech.team, berikut merupakan fitur-fitur yang terdapat pada aplikasi TikTok :

1. Fitur Dasar (*basic features*) Berisikan fitur-fitur yang dipergunakan untuk melakukan interaksi dengan pengguna lainnya dan mengatur aktivitas ketika menggunakan aplikasi ini. Fitur dasar (*basic features*) terdiri dari beberapa macam sebagai berikut:
 - a. Video *Uploading*; fitur yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah video mereka.

- b. *Video Editing*; pengguna TikTok dapat menyunting video mereka dan menambahkan lagu background musik pada video yang mereka buat. Pengguna juga dapat merekam video langsung melalui aplikasi ini.
- c. *Filters dan Effects*; fitur yang digunakan untuk memperindah dan membuat sebuah video menjadi lebih kreatif. Contohnya seperti filter beauty dan efek hair color dye yang akan mengubah warna rambut pengguna.
- d. *Sharing*; pengguna TikTok dapat membagikan konten video TikTok di media sosial lainnya.
- e. *Likes dan Comments*; fitur untuk menyukai dan memberikan tanggapan atas konten kita atau konten orang lain. dalam aplikasi ini juga terdapat tab terpisah untuk melihat semua video yang telah disukai.
- f. *Caption*; atau judul video pada aplikasi TikTok yang menjelaskan tentang video, memperindah video, serta pesan dari video yang dibuat.
- g. *Text*; merupakan fitur yang digunakan untuk menambahkan kalimat atau kata-kata pada konten video TikTok yang berguna untuk lebih memperjelas maksud dan tujuan dari dibuatnya sebuah konten video.
- h. *For You Page (FYP)*; merupakan sebutan untuk beranda pada aplikasi TikTok dimana penggunaanya dapat melihat beragam konten video sesuai dengan ketertarikan mereka.

2. Fitur Lanjutan (*Advanced Features*) Berisikan fitur-fitur yang menjadi kekuatan bagi aplikasi TikTok itu sendiri, fitur-fitur ini menjadi pembeda aplikasi TikTok dengan media sosial lainnya.
 - a. *Duets*; merupakan fitur yang populer pada aplikasi TikTok. Fitur ini memungkinkan penggunanya untuk melakukan lipsync atau dance cover bersama pengguna lainnya dengan tampilan video berdampingan di layar yang sama.
 - b. *Reactions*; fitur ini digunakan untuk merekam reaksi pengguna saat menonton sebuah konten video dimana mereka dapat mengatur ukuran video saat proses recording. Kemudian diunggah pada akun mereka.
 - c. *Hashtags*; fitur *hashtags* pada TikTok tidak dipergunakan untuk melihatkan apa yang sedang banyak diperbincangkan, namun untuk memperlihatkan konten video serupa agar pengguna lainnya dapat mengikuti konten tersebut, biasanya konten video yang sering ditemui dalam fitur ini adalah konten video *challenges*.
 - d. *Stitch*; fitur ini dipakai untuk mengutip video TikTok pengguna lain. Kutipan video itu lalu bisa dimasukkan ke video sendiri dan di posting seperti biasa.
 - e. *Live video streaming*; atau siaran langsung merupakan fitur yang digunakan oleh content creator untuk terhubung secara *real-time* dengan para penggunanya.

2.1.2.5 Terpaan Tayangan Penggunaan Kain Tradisional/Berkain di

Akun @raniaayamin

Terpaan tayangan dapat diartikan sebagai keadaan dimana seorang pengguna (*users*) diterpa oleh konten video yang serupa atau bagaimana konten video tersebut menerpa pengguna (*users*) media tersebut. Terpaan menurut Shore dalam Kriyantono (2010) lebih dari sekadar mengakses media. Terpaan merupakan kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan-pesan media massa ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut yang terjadi pada individu atau kelompok. Dengan kata lain terpaan merupakan suatu keadaan dimana khalayak mendapatkan efek dari pesan yang disebarkan oleh suatu media.

Dalam penerapannya “terpaan media bertujuan mencari data pengguna media dalam hal frekuensi penggunaan, durasi penggunaan, hingga jenis media yang digunakan. Jenis media yang digunakan dapat meliputi media cetak dan online, hingga media audio dan audiovisual” (Ardianto, 2014). Untuk mengukur terpaan media dari tayangan penggunaan kain pada aplikasi TikTok, dapat menggunakan indikator pengukur terpaan media atau media *exposure* menurut Rosengren dalam Rakhmat (2009) yang dapat diartikan sebagai jumlah waktu dalam menggunakan jenis media dan hubungan individu dengan media. Dimana dimensi tersebut dijabarkan menjadi:

1) Frekuensi

Merupakan rutinitas atau jumlah pengulangan perilaku pengguna TikTok dalam melihat tayangan pada media tertentu. Hal ini dilihat dari berapa kali mereka menggunakan media dan mendapatkan konten serupa dengan frekuensi berbeda, baik itu sehari-hari, sekali seminggu, atau bahkan sekali sebulan. Dalam penelitian ini menggunakan aplikasi TikTok, sehingga diukur dari rutinitas, jumlah pengulangan perilaku, dan seberapa sering pengguna menggunakan aplikasi TikTok dan mendapatkan konten penggunaan kain dalam kurun waktu tertentu.

2) Durasi

Durasi berkaitan dengan lamanya penayangan. Durasi digunakan untuk mengetahui berapa lama khalayak menggunakan media, mengkonsumsi, melihat, serta mengikuti isi pesan dari media. Durasi dapat dilihat dari waktu yang dihabiskan pengguna setiap kali menggunakan media. Dalam penelitian ini berkaitan dengan isi pesan tayangan video penggunaan kain pada aplikasi TikTok maupun platform media sosial lain. Hal tersebut dapat diukur dari berapa lama (menit) atau waktu yang dihabiskan pengguna untuk melihat, mengikuti, dan mengkonsumsi tayangan video penggunaan kain.

3) Atensi

Merupakan tingkat perhatian yang diberikan oleh khalayak dalam menggunakan media, mengkonsumsi, melihat, serta mengikuti isi pesan

dari media. Dalam penelitian ini berkaitan dengan tingkat perhatian pengguna TikTok dalam menggunakan media, melihat, dan mengikuti tayangan video penggunaan kain pada aplikasi TikTok maupun platform media sosial lain. Selain itu juga berhubungan dengan ketertarikan pengguna dan juga keinginan untuk melihat, mengkonsumsi, dan mengikuti isi pesan tayangan penggunaan kain.

Atensi ini berhubungan dengan proses seseorang dalam menyimak suatu konten video dengan melakukan aktivitas lainnya. Aktivitas lain yang dilakukan saat menonton video dapat berupa melakukan kegiatan lain, dapat juga dibarengi dengan diskusi ketika menonton suatu konten pada media tertentu, atau bahkan tidak melakukan kegiatan lain yang berarti hanya menonton saja. Dalam penelitian ini atensi dapat diukur dengan perhatian yang diberikan pengguna, keinginan pengguna, ketertarikan pengguna, dan kemudahan memahami isi pesan, serta daya tarik dari tayangan video penggunaan kain itu sendiri.

2.1.2.6 Minat

Pengertian minat menurut bahasa Etimologi, ialah usaha dan kemauan untuk mempelajari dan mencari sesuatu. Secara teriminologi, minat adalah keinginan, kesukaan dan kemauan terhadap sesuatu hal. Minat atau *interest*

merupakan gambaran sikap seseorang berkeinginan untuk mempelajari dan memiliki sesuatu.

Menurut Shalahudin dalam Darmadi (2017) mengatakan minat adalah perhatian yang mengandung unsur-unsur perasaan. Pernyataan salahudin, memberikan pengertian bahwa minat erat kaitannya dengan perasaan, oleh sebab itu melakukan suatu kegiatan dengan berkaitan dengan rasa senang atau tidak senang sehingga minat dapat menjadi pendorong utama di balik motivasi seseorang untuk melakukan sesuatu.

Beberapa ahli lainnya juga telah menjelaskan pengertian dari minat. Minat adalah suatu keadaan seseorang menaruh perhatian pada sesuatu, yang disertai dengan keinginan untuk mengetahui, memiliki, mempelajari, dan membuktikan (Ramadhan et al., 2018). Bukan hanya tentang merasa tertarik pada sesuatu, tetapi juga melibatkan pengalaman psikologis seseorang terhadap subjek atau kegiatan tertentu.

Menurut Yuwono & Partini (2008) menyebutkan ada tiga aspek minat pada diri seseorang, yaitu: (1) Dorongan dari dalam untuk memenuhi kebutuhan diri sebagai penggerak untuk melakukan sesuatu. (2) Kebutuhan untuk berhubungan dengan lingkungan sosialnya yang akan menentukan posisi individu dalam lingkungan. (3) Perasaan individu terhadap suatu pekerjaan yang dilakukannya. Timbulnya minat seseorang dipengaruhi oleh kombinasi antara dorongan internal, kebutuhan sosial, dan perasaan terhadap aktivitas

yang dilakukan. Faktor-faktor ini saling berinteraksi dan membentuk pola minat pada setiap individu.

Berdasarkan penjelasan tentang definisi dan faktor-faktor yang memengaruhi minat yang telah disampaikan sebelumnya, peneliti dapat menyimpulkan bahwa minat dapat didefinisikan bahwa minat tidak hanya berkaitan dengan merasa tertarik pada suatu hal, tetapi juga melibatkan pengalaman psikologis seseorang terhadap subjek atau kegiatan tersebut. Pentingnya pemahaman mengenai minat sangat penting dalam konteks motivasi dan pengembangan diri seseorang, karena minat dapat menjadi pendorong utama di balik motivasi seseorang untuk melakukan sesuatu.

Adapun indikator minat dalam penelitian ini menggunakan pendapat dari (Shaleh & Wahab, 2004) yang meliputi beberapa dimensi, antara lain:

1. Perhatian

Menurut Baharuddin (2010) mengungkapkan bahwa perhatian merupakan pemusatan atau konsentrasi dari seluruh aktivitas individu yang ditujukan kepada suatu sekumpulan objek. Misalnya seseorang sedang memperhatikan sesuatu, maka seluruh aktivitas orang tersebut akan dikonsentrasikan pada sesuatu tersebut. Dakir mengungkapkan bahwa perhatian adalah keaktifan peningkatan kesadaran seluruh fungsi jiwa yang dikerahkan dalam pemusatannya kepada barang sesuatu baik yang ada di dalam maupun di luar diri kita (Rumini et al., 1998). Dengan demikian,

perhatian menggambarkan sebagai suatu keaktifan mental yang melibatkan kesadaran penuh terhadap objek atau subjek tertentu. Dalam kaitannya dengan minat dalam penggunaan kain tradisional dapat dilihat pentingnya pemusatan perhatian dalam pengalaman individu terhadap lingkungan mereka, serta dampaknya pada aktivitas mental dan perilaku mereka dapat mempengaruhi minat dan tindakan pengguna terhadap penggunaan kain tersebut dalam kehidupan sehari-hari mereka. Hasil dari konten yang disajikan membantu meningkatkan perhatian dan kesadaran mereka terhadap nilai budaya dan estetika yang terkandung dalam kain tradisional.

2. Keingintahuan

Menurut Litman (Wandansari & Hernawati, 2021) menyatakan bahwa keingintahuan (curiosity) adalah keinginan untuk tahu, melihat, atau mengalami memotivasi perilaku eksplorasi yang diarahkan pada perolehan informasi. Hal senada lain dikatakan oleh Litman bahwa curiosity melibatkan dua jenis reaksi yang berbeda terhadap sesuatu yang baru, yaitu perasaan ketertarikan yang menyenangkan dan perasaan cemas terhadap ketidakpastian informasi. Dengan demikian, keingintahuan menggambarkan sebagai dorongan yang mendorong individu untuk mencari pengetahuan baru, memahami ide-ide yang belum diketahui, mengatasi kekurangan informasi, dan menyelesaikan tantangan intelektual untuk memotivasi individu yang mengarahkan perilaku eksplorasi dan

pembelajaran. Dalam kaitannya dengan minat dalam penggunaan kain tradisional dapat dilihat Rania Yamin secara aktif membagikan konten yang menampilkan cara-cara kreatif menggunakan kain tradisional dengan memadukannya dengan pakaian modern yang dimana menunjukkan bagaimana mengintegrasikan kain tradisional ke dalam gaya hidup saat ini, maka ini dapat mempengaruhi minat pengguna dengan penggunaan kain tradisional dengan tertarik mencari tau informasi kebudayaan kain tradisional tersebut dengan menciptakan sesuatu yang baru dalam melestarikan warisan budaya terkait kain tradisional di era modern.

3. Perasaan

Menurut Saleh (2009) Perasaan terkait dengan persepsi adalah respons terhadap rangsangan yang diterima, yang membuatnya memiliki sifat subjektif karena pengalaman individu bervariasi dalam beberapa hal. Hal senada didefinisikan oleh Suryabrata (2012) yang mengatakan perasaan merupakan keadaan psikis subjektif yang terkait dengan pengalaman pengenalan, yang dapat dirasakan dalam bentuk tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Oleh karena itu, perasaan terkait dengan respons individu terhadap situasi atau kondisi psikis tertentu yang memunculkan tingkat senang atau tidak senang. Perasaan yang timbul setelah melihat konten penggunaan kain tradisional di media sosial dapat mencakup perasaan fisik dan emosional. Dalam kaitannya dengan minat dalam penggunaan kain tradisional yaitu konten Rania Yamin yang memperlihatkan penggunaan

kain tradisional dengan cara yang membangkitkan perasaan positif seperti keindahan, kebanggaan budaya, atau keunikan, dapat memengaruhi perasaan dan pengalaman pengguna yang kemudian mendorong minat mereka dalam penggunaan kain tradisional. Konten visual yang efektif adalah konten yang mampu menyampaikan pesan secara jelas, akurat, dan menarik melalui elemen visual kepada penontonnya (Arifah & Anggapuspa, 2023). Konten yang ditampilkan berupa kombinasi kain tradisional dengan pakaian modern yang menarik secara visual dapat menyebabkan pengikut merasakan kepuasan estetika. Dengan begitu, perasaan merasa senang atau puas melihat penampilan yang harmonis dan menarik tersebut, yang dapat mempengaruhi minat mereka dalam menggunakan kain tradisional dengan cara serupa. Dampak dari tren menggunakan kain tradisional termasuk upaya pelestarian warisan budaya, meningkatkan kegembiraan dalam penggunaan kain tradisional, dan mengubah persepsi negatif terhadap kain tradisional yang dianggap kaku (Wening et al., n.d.).

4. Kesiapan Terlibat

Menurut Kuswahyuni (dalam Lisna & Sari, 2016) kesiapan adalah suatu tindakan yang dilakukan seseorang untuk merancang sesuatu. Sedangkan, menurut Dalyono (2005) kesiapan adalah kemampuan yang cukup baik fisik, mental dan perlengkapan belajar. Kesiapan melibatkan kombinasi antara perencanaan dan tindakan yang dilakukan seseorang, serta kondisi

fisik dan mental yang memadai beserta perlengkapan yang diperlukan, maka dari itu kombinasi tersebut hubungannya dengan kesiapan fisik dan mental yang baik berpengaruh dengan aspek-aspek seperti minat dan motivasi yang cukup untuk melakukan suatu tindakan dan perencanaan yang di inginkan. Dalam kaitannya dengan minat dalam penggunaan kain tradisional melibatkan pengguna dalam aktivitas fisik yang beragam, membangkitkan minat dan antusiasme mereka, serta memperkuat rasa keterhubungan dengan budaya mereka, konten yang menginspirasi atau mempromosikan penggunaan kain tradisional dapat memberikan dampak positif yang luas pada kesiapan fisik dan mental seseorang untuk mempelajari lebih lanjut dan terlibat secara aktif dalam kegiatan terkait. Dari kutipan [cxomedia.id](https://www.cxomedia.id) bahwa menurut Tinu Suhartini MG (2023), ketika seseorang tidak mempelajari tata cara berkebaya dengan cermat, makna dan nilai esensial dari kebaya akan terkikis seiring berjalannya. Meskipun tidak ada larangan untuk mencoba mengaplikasikannya ke dalam busana modern, namun dalam konteks acara formal, sangatlah penting untuk memakai kebaya dengan penuh penghargaan dan sesuai aturan yang berlaku sebagai upaya nyata dalam melestarikan warisan budaya asli. Dengan kesiapan mental dan fisik yang mencukupi, seseorang dapat memahami esensi dari kebaya atau kain tradisional sebagai bagian dari budaya dan tradisi, serta mampu menjaganya dari pengaruh negatif zaman.

5. Kecenderungan Untuk Terlibat

Sudarsono (Ahmadsyah, 2020) menyatakan bahwa, kecenderungan adalah hasrat, keinginan yang selalu timbul berulang-ulang dalam dinamika sosial. Pendapat lain yang diungkapkan oleh Safari (2015) kecenderungan diartikan sebagai ketertarikan individu terhadap suatu hal tidak hanya dipengaruhi oleh ketertarikan individu terhadap berbagai hal seperti benda, kegiatan, aktivitas, orang, atau pengalaman afektif ataupun pengalaman afektif yang terkait dengan aktivitas itu sendiri. Dengan demikian, kecenderungan untuk terlibat adalah tentang kecenderungan menyoroti bahwa itu adalah suatu bentuk ketertarikan atau hasrat individu terhadap objek, aktivitas, atau pengalaman tertentu yang dapat menciptakan kecenderungan atau keinginan yang berulang-ulang melakukan hal tersebut. Kecenderungan terlibat individu dalam penggunaan kain tradisional ini adanya faktor yang mempengaruhi seperti dalam konten-konten yang dibagikan memperlihatkan penggunaan kain tradisional mulai menjadi tren dan populer di kalangan pengguna media sosial. Penggunaan media sosial yang sedang populer saat ini digunakan dengan tujuan untuk menyebarkan ide tentang melestarikan budaya Indonesia melalui penggunaan kain dengan gaya terkini yang disesuaikan dengan gaya pakaian sehari-hari para pengguna (Aninda & Sunarya, 2023). Hal itu pun menjadi, salah satu tren yang populer di kalangan generasi Z adalah tren berkain (Wening et al.,

2023). Dengan begitu, ketika individu memiliki ketertarikan yang kuat terhadap penggunaan kain tradisional dalam gaya pakaian mereka, mereka cenderung terlibat dalam tren berkain tersebut, Semakin banyak individu yang terlibat dalam tren berkain, semakin populer tren tersebut menjadi.

Pengambilan aspek-aspek yang berkaitan dengan penelitian didasarkan apa yang akan menjadi titik bahasan dari peneliti. Dalam penelitian ini peneliti memfokuskan aspek-aspek minat dalam penggunaan kain tradisional.

2.1.3. Kerangka Teoritis

2.1.3.1 Teori Uses and Effect

Teori *Uses and Effect* adalah teori yang pertama kali dikekemukakan Sven Windahl dalam Sendjaya et al., (2014) merupakan pendekatan *Uses and Effect* pertama kali dikemukakan oleh Sven Windahl yang merupakan sintesis antara pendekatan *Uses and Gratifications* dan teori tradisional mengenai efek. Dalam *Uses and Gratifications*, fokusnya adalah pada bagaimana individu secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan mereka, sementara dalam *Uses and Effects*, penekanan lebih pada bagaimana penggunaan media dapat memengaruhi individu dan masyarakat. Namun, keduanya mempertimbangkan peran penting penggunaan media dalam membentuk pengalaman individu dalam konteks media modern. Bagian pokok yang paling penting dalam teori ini adalah konsep penggunaan media itu sendiri.

Pentingnya atau pokok dari pemikiran dari konsep “*use*” (penggunaan) memberikan pengetahuan tentang bagaimana media digunakan dapat membuka jalan untuk memahami dan memprediksi hasil dari suatu proses komunikasi massa. Bahwa dalam teori *uses and gratifications*, penggunaan media dipengaruhi oleh kebutuhan individu, sedangkan *uses and effect*, kebutuhan hanya salah satu dari faktor yang menjadi dampak terjadinya penggunaan media. Harapan, pandangan, dan ketersediaan akses terhadap media akan mempengaruhi apakah seseorang memilih untuk menggunakan media massa atau tidak (Sendjaya et al., 2014)

Prinsip dasar dalam penelitian ini adalah bahwa penggunaan media sosial dapat menghasilkan efek pada pengguna setelah mereka memilih untuk menggunakannya. Efek tersebut dapat berasal dari paparan konten yang sering ditemui oleh pengguna di media sosial. Oleh karena itu, terdapat harapan bahwa hubungan antara penggunaan media sosial dan paparan konten akan mempengaruhi pengguna. Teori ini berasumsi bahwa penggunaan media memberikan efek pada audiens, yang dalam hal ini dianggap sebagai aktif karena mereka memiliki kebebasan dalam memilih media yang ingin mereka gunakan (Bungin, 2006).

Penggunaan teori ini pada penelitian terletak pada penggunaan aplikasi TikTok oleh user yang berisikan berbagai macam konten video, khususnya tayangan video penggunaan kain tradisional. Konten ini bersifat bertujuan untuk memotivasi pengguna lainnya untuk menyebarkan ide tentang

melestarikan budaya Indonesia memakai kain dengan gaya terkini menyesuaikan gaya pakaian sehari-hari para pemakainya. Pengetahuan mengenai penggunaan suatu media akan memberi gambaran terhadap hasil yang ditimbulkan dari proses komunikasi dalam media tertentu. Pengetahuan mengenai penggunaan suatu media akan memberi gambaran terhadap hasil yang ditimbulkan dari proses komunikasi dalam media tertentu. Faktor-faktor di atas dapat menimbulkan efek bagi pengguna untuk lebih mengeksplorasi berbagai cara kreatif dalam menciptakan pakaian dan kain dengan menggabungkan nilai budaya, seni, dan inovasi dengan cara memahami maksud dari video konten tersebut. Adanya terpaan konten akun @raniaayamin terhadap minat penggunaan kain tradisional akan menimbulkan efek baik itu membawa individu kepada keputusan untuk menunjukkan minat dalam penggunaan kain tradisional dalam upaya melestarikan warisan kebudayaan Indonesia itu sendiri yaitu kain tradisional.

2.2 Kerangka Pemikiran

Dalam sebuah penelitian ada kerangka pemikiran yang menjadi sebuah landasan dalam memecahkan masalah yang dikemukakan. Dalam penelitian ini, akan diteliti pengaruh variabel terpaan konten akun TikTok @raniaayamin terhadap minat penggunaan kain tradisional. Adapun variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah terpaan akun TikTok @raniaayamin dengan

indikator pengukurannya yaitu frekuensi, durasi, dan atensi (Ardianto, 2014), sedangkan variabel dependen (Y) adalah minat penggunaan kain tradisional dengan beberapa indikator menurut Shaleh & Wahab (2004) yaitu perhatian, keingintahuan, perasaan, kesiapan bertindak, dan kecenderungan untuk terlibat.

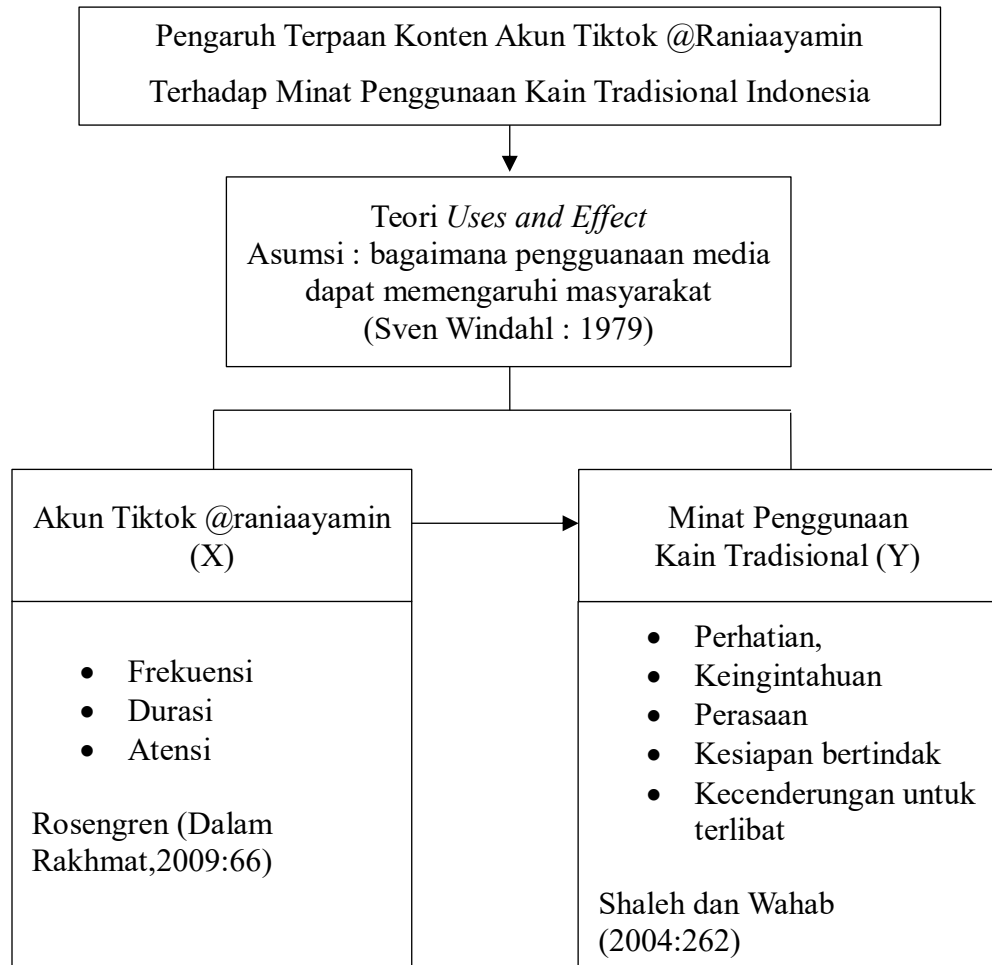
Dalam penelitian ini peneliti akan membahas mengenai TikTok sebagai media edukasi penggunaan kain tradisional. TikTok sebagai salah satu platform media sosial dengan jumlah pengguna yang cukup besar, termasuk di kalangan generasi Z, dapat dimanfaatkan sebagai media edukasi dengan memperkenalkan penggunaan kain tradisional sehari-hari sebagai budaya tradisional di Indonesia, seperti akun @raniaayamin yang menjadi fokus penelitian ini. Melalui akun tersebut, edukasi dalam penggunaan kain tradisional dalam kegiatan sehari-hari dapat disampaikan dengan cara yang kreatif, menarik dan inovatif, seperti dengan membagikan konten dengan memperkenalkan Istana Mangkunegaran Solo dan sejarahnya dikemas sangat menarik dengan kontennya yang memperlihatkan dirinya sambil bergaya berpakaian dengan memadukan penggunaan kain tradisional dengan pakaian modern dalam kegiatan sehari-harinya sehingga menunjukkan kepada followernya di TikTok bahwa gaya menggunakan kain adat tradisional saat ini tidak terlihat kuno atau ketinggalan zaman. Dengan memanfaatkan kepopuleran TikTok dan pengaruh akun-akun yang memiliki jumlah pengikut yang banyak, pesan edukasi penggunaan kain tradisional dapat disampaikan kepada khalayak

yang lebih luas dan dapat mempengaruhi perilaku pengguna TikTok dalam menjaga dan melestarikan kekayaan kebudayaan Indonesia.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori Uses and Effect. Peneliti memiliki asumsi bahwa penggunaan aplikasi TikTok dengan beragam isi konten video khususnya terpaan tayangan video penggunaan kain pada pengguna aplikasi TikTok yang mayoritasnya remaja akan menimbulkan sebuah efek, baik itu ke arah positif ataupun negatif. Dimana pada dasarnya setiap individu mengharapkan untuk mendapatkan kepuasan dari penggunaan media sosial tersebut. Efek kepuasan yang ditimbulkan akan berbeda pada setiap remaja, bergantung dengan mereka menyikapi tayangan tersebut dan juga frekuensi, durasi, atensi dari yang diterima.

Selanjutnya dalam mengukur pengaruh terhadap minat penggunaan media TikTok dilihat dari aspek perhatian, keingintahuan, perasaan, kesiapan bertindak, dan kecenderungan untuk terlibat. Minat adalah dorongan untuk melakukan berbagai kegiatan yang menarik perhatian dan menimbulkan perasaan senang terhadap objek tertentu.

Dalam hal tersebut peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan konten akun TikTok @raniaayamin terhadap minat penggunaan kain tradisional. Menunjukkan seberapa besar tercapainya tujuan @raniaayamin untuk menyampaikan suatu pesan digambarkan sebagai berikut:



Tabel 2. 3 Kerangka Pemikiran

(Sumber : Diolah oleh Peneliti)

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan atau dugaan yang bersifat sementara terhadap suatu masalah peneliti yang kebenarannya masih lemah (belum tentu kebenarannya) sehingga harus diuji secara empiris (Nurdin. I & Hartati. S, 2019)

Menurut hipotesis kausal, menyatakan pengaruh dari suatu variabel terhadap variabel lainnya. Dalam pengujian secara statistik, rumusan hipotesis dibedakan atas hipotesis nol dan hipotesis alternatif.

Penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan konten akun TikTok @raniaayamin terhadap minat penggunaan kain tradisional followers. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yakni:

1. Terdapat pengaruh terpaan konten akun TikTok @raniaayamin terhadap minat penggunaan kain tradisional.
2. Terdapat pengaruh terpaan konten dimensi frekuensi akun TikTok @raniaayamin terhadap minat penggunaan kain tradisional.
3. Terdapat pengaruh terpaan konten dimensi durasi akun TikTok @raniaayamin terhadap minat penggunaan kain tradisional.
4. Terdapat pengaruh terpaan konten dimensi atensi akun TikTok @raniaayamin terhadap minat penggunaan kain tradisional.