

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Buzzer telah hadir di Indonesia pada tahun 2009 bersamaan dengan diterimanya Twitter oleh masyarakat luas, Centre for Innovation Policy and Governance (CIPG), Dengan pengguna aktif mencapai 106 juta dan pertumbuhan pengguna aktif mencapai 34% (We Are Social, 2016), media sosial di Indonesia tumbuh menjadi pasar yang menarik secara ekonomis maupun politis. Fenomena buzzer di media sosial telah marak dipergunakan di Indonesia. Banyaknya akun-akun buzzer–dengan beragam jenis dan motifnya–kian tak terkendali. Gagasan bahwa Media sosial berkontribusi besar sebagai sarana partisipasi warga dalam beropini terhadap isu yang ada di Media Sosial ini memunculkan efek negatif maupun positif. Sayangnya, upaya untuk memperkuat ruang publik terkendala oleh minimnya pemahaman mengenai apa itu buzzer dan dalam konteks apa buzzer mampu memengaruhi opini publik.

Buzzer adalah orang yang memiliki pengaruh tertentu untuk menyatakan suatu kepentingan. Buzzer dapat bergerak dengan sendirinya untuk menyuarakan sesuatu, atau bisa menjadi sebuah agenda yang disetting. Dalam menyuarakan suatu kepentingan ini dapat dilakukan secara langsung dengan identitas pribadi atau secara anonim. Buzzer bisa menjadi orang perseorangan atau kolektif yang mendukung sebuah opini dalam suatu isu. Guna memengaruhi pendapat pengguna sosial media, buzzer biasanya akan bekerja secara kolektif untuk menyuarakan hal

yang sama. Buzzer biasanya dimanfaatkan untuk kampanye di media sosial oleh tokoh-tokoh atau kelompok tertentu untuk memenangkan kontestasi hal tertentu. Bahkan, tidak jarang kampanye yang dilakukan menjatuhkan kredibilitas kelompok tertentu.

Buzzer bukan hanya alat untuk memobilisasi pendapat publik, namun juga dapat berupa promosi. Sarana yang paling kerap digunakan oleh para buzzer biasanya melalui platform sosial media yang banyak memiliki pengguna, seperti Twitter, Instagram, Tiktok dan media sosial lainnya. Dengan menggunakan buzzer, maka orang-orang akan lebih cepat terpapar informasi yang ingin disampaikan. Di dalam Buzzer Terdapat Key Opinion Leader (KOL). Berbeda dengan buzzer yang biasanya memiliki akun berjumlah pengikut atau followers kecil, KOL biasanya merupakan perseorangan namun memiliki akun dengan jumlah followers yang besar. KOL ini biasanya terdiri dari para influencer, selebgram, Youtuber, dan lain sebagainya.

Dengan besarnya pengguna media massa di Indonesia jasa buzzer sangat efektif digunakan untuk memengaruhi khalayak dengan menyebarluaskan informasi yang sudah di rancang dengan bertujuan mendapatkan engagement yang tinggi sesuai dengan apa yang kelompok buzzer kehendaki. Buzzer masih dianggap suatu hal negatif yang membuat tidak nyaman khalayak melihat kampanye tersebut, Oleh karena itu dengan adanya buzzer yang positif seperti jasa dapurbuzzerindonesia peneliti ingin meneliti hal ini dengan persepsi mahasiswa terhadap jasa buzzer dengan memuat kampanye yang positif seperti akun @dapurbuzzerindonesia. Proses komunikasi massa dapat diartikan sebagai suatu proses yang melukiskan

bagaimana komunikator menggunakan teknologi pembagi atau media massa secara proporsional guna menyebarluaskan pengalamannya melampaui jarak untuk mempengaruhi khalayak dalam jumlah yang banyak. (Winarni; 2003 50-51).

Dapur Buzzer Indonesia merupakan sebuah platform untuk menghubungkan brand dan akun media sosial individu, mulai dari bisnis dengan skala kecil hingga bisnis berskala besar, dengan influencer/buzzer yang tepat untuk mempromosikan produk atau jasa dari brand dan individu ke publik. Tak hanya digunakan untuk aktivitas negatif, buzzer juga mampu dimanfaatkan untuk aktivitas yang positif dan bermanfaat seperti menaikkan status isu pada akun-akun media sosial untuk menambah atau mendapatkan engagement yang besar.

Dari penjelasan tersebut maka penelitian ini adalah Peneliti mengangkat tema Persepsi Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UGJ terhadap buzzer dalam meningkatkan engagement media sosial tiktok (studi deskriptif kualitatif pada mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi FISIP UGJ), agar mengetahui persepsi mahasiswa terhadap jasa buzzer yang positif ini.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas ,maka peneliti ingin mengetahui lebih lanjut dan dapat dirumuskan masalah mengenai

Persepsi Mahasiswa Tentang Buzzer Tiktok Akun @Dapurbuzzerindonesia Dalam Menaikkan Engagement Di Fakultas Ilmu Sosial Dan Budaya Universitas Swadaya Gunung Jati.

1.3 Identifikasi Masalah

Untuk lebih dapat terarah dan tidak terjadinya kesalahpahaman ini, maka dalam penelitian ini perlu mengemukakan identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah sensasi Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISB UGJ tentang jasa Dapur Buzzer Indonesia di Media Sosial Tiktok?
2. Bagaimanakah Atensi yang terjadi pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISB UGJ Terhadap jasa Buzzer di Media Sosial Tiktok?
3. Bagaimana Interpretasi yang terjadi pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UGJ dalam melihat jasa Buzzer di meda Tiktok?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui Sensasi persepsi Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISB UGJ tentang jasa Dapur Buzzer Indonesia di Media Sosial Tiktok.
2. Untuk Mengetahui Atensi yang terjadi pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISB UGJ Terhadap jasa Buzzer di Media Sosial Tiktok.
3. Untuk Mengetahui Interpretasi yang terjadi pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISB UGJ dalam melihat jasa Buzzer di meda Tiktok

1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini diharapkan berguna bagi pengembangan ilmu dan institusi / lembaga yang menjadi lokasi penelitian serta pihak – pihak lain yang terkait dengan masalah yang diteliti, diantaranya sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan kontribusi ilmu untuk dosen, mahasiswa, dan masyarakat dan dapat dijadikan referensi materi untuk memahami seberapa dalam jasa buzzer sebagai media menaikkan engagement atau isu di Media Sosial Tiktok terhadap.

2. Kegunaan Praktis

Secara praktis, peneliti berharap penelitian ini dapat bermanfaat sebagai acuan referensi mahasiswa terhadap buzzer khususnya dalam penggunaan media sosial Tiktok.

1.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini berjudul *Proses Simultan Dalam Pembentukan Opini Melalui Media Sosial (Studi Kasus Buzzer Dalam Kontestasi Pemilihan Presiden 2019)*, diteliti oleh Mohamad Imam Kurniawan Program Study Sosiologi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah pada tahun 2020.

Penelitian terdahulu menjelaskan bagaimana proses simultan dalam pembentukan opini publik melalui media sosial pada saat terjadinya pemilihan presiden 2019 dengan menggunakan sebuah kelompok yang bernama “buzzer”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dimana pengumpulan data menggunakan metode observasi dan wawancara. Tujuan dari penelitian ialah untuk menjelaskan bagaimana proses-proses yang dilakukan oleh kelompok buzzer dalam membentuk opini masyarakat melalui media sosial serta mengetahui makna-makna yang terkandung dalam konten yang di unggah oleh kelompok buzzer di media sosial.

Fokus pada penelitian ini adalah peranan buzzer di dalam media sosial terhadap studi kasus yang trending mengenai pemilihan presiden 2019 di kalangan Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Kualitatif.

Kedua, Peneliti terdahulu ini berjudul *Peran Buzzer Media Sosial Dalam Memperkuat Ekosistem Pemasaran Digital* oleh Bambang Arianto pada tahun 2020 di Universitas Nahdlatul Ulama Yogyakarta

Fokus pada penelitian ini adalah peranan buzzer Peran buzzer media sosial dalam mempromosikan Pasar Kakilangit Mangunan Bantul yang telah memberikan kontribusi pengetahuan baru tentang pemasaran digital kepada para pelaku usaha. Dengan teknik pemasaran digital para buzzer berupaya mengenalkan para pelaku usaha UMKM dengan berbagai konten dan teknik buzzer dalam memperkuat promosi.

Ketiga, Peneliti ini berjudul *Peran Buzzer Politik dalam Aktivitas Kampanye di Media Sosial Twitter* oleh Riris Loisa pada tahun 2018 Universitas Tarumanagara

Jenis penelitian ini adalah deskriptif-kualitatif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian ini menggunakan metode penelitian studi kasus. Subjek dalam penelitian ini adalah pihak yang bekerja sebagai buzzer di media sosial Twitter dengan imbalan tertentu, buzzer sukarelawan, serta pihak yang menjaring masyarakat untuk ikut tergabung menjadi buzzer. Sedangkan objek dalam penelitian ini adalah kicauan atau tweet yang dituliskan oleh buzzer sukarela maupun buzzer dengan imbalan tertentu.

Dari Ketiga penjelasan tersebut maka penelitian ini adalah Peneliti mengangkat tema Persepsi Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UGJ terhadap buzzer dalam meningkatkan engagement media sosial tiktok (studi deskriptif kualitatif pada mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi FISIB UGJ). Penelitian ini akan menjadikan penelitian terdahulu sebagai pedoman dan referensi. Beberapa penelitian dipilih karena terdapat persamaan dalam karakteristik penelitiannya meskipun dengan fokus dan kajian yang berbeda.

No	Peneliti	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Mohamad Imam Kurniawan 2020	Proses Simultan Dalam Pembentukan Opini Melalui Media Sosial (Studi Kasus Buzzer Dalam Kontestasi Pemilihan Presiden 2019)	kelompok buzzer dalam membentuk opini publik melalui media sosial dapat dijelaskan melalui empat tahap dari proses simultan.	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif	Objek penelitian nya yang berbeda dan teori yang diteliti berbeda
2	Bambang Arianto 2020	Peran Buzzer Media Sosial Dalam Memperkuat Ekosistem Pemasaran Digital	kelompok buzzer dalam membentuk opini publik melalui media sosial dapat dijelaskan melalui empat tahap dari proses simultan	Metode Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif	Objek penelitian nya yang berbeda dan teori yang diteliti berbeda

			yaitu tahap menyiapkan materi, tahap sebaran kontruksi, tahap pembentukan materi tahap konfirmasi		
3	Riris Loisia	Peran Buzzer Politik dalam Aktivitas Kampanye di Media Sosial Twitter	Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa buzzer profesional atau buzzer dengan imbalan tertentu berperan untuk memperluas suatu informasi melalui aktivitas retweet terkait narasi dan hashtag harian hingga dapat dilihat oleh masyarakat dalam bentuk trending topic.	Metode Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif	Objek penelitian nya yang berbeda dan teori yang diteliti berbeda

1.7 Kerangka Pemikiran

1.7.1 Persepsi

Persepsi adalah inti komunikasi , sedangkan penafsiran (interpretasi) adalah inti persepsi, yang identik dengan penyandian balik (decoding) . persepsi mencakup penginderaan (sensasi) melalui alat – alat atau panca indra (mata, telinga ,hidung ,kulit dan lidah). Atensi dan interpretasi.(Riswandi.2013:49).

1. Sensasi

Merujuk pada pesan yang dikirimkan ke otak melalui alat – alat panca indra manusia. Panca indra adalah reseptor yang berfungsi sebagai penghubung antara otak manusia dengan lingkungan sekitar

2. Atensi

Atensi tau perhatian berarti sebelum manusia merespons atau menafsirkan objek atau kejadian atau rangsangan apapun, manusia atau kita terlebih dahulu memperhatikan kejadian atau rangsangan tersebut. Jadi persepsi mesyaratkan kehadiran suatu objek untuk dipersepsi , termasuk orang lain atau diri sendiri. Dalam banyak kasus, rangsangan yang menarik perhatian, cenderung dianggap lebih penting dari pada yang tidak menarik perhatian. Rangsangan seperti ini biasanya menjadi penyebab kejadian – kejadian berikutnya . itulah sebabnya orang yang paling kita perhatikan cenderung dianggap sebagai orang yang paling berpengaruh. Dengan perkataan lain kita akan memperhatikan apa yang kita anggap bermakna bagi kita, dan kita tidak akan memperhatikan apa yang tidak bermakna bagi kita.

3. Interpretasi

Ada tahap terpenting dari persepsi, yaitu menafsirkan atau memberi makna atas informasi yang sampai kepada kita melalui panca indra. (Riswandi ,20013 :50)

Persepsi terdiri dari tiga aktivitas ,yaitu : seleksi , organisasi, dan interpretasi. Yang dimaksud seleksi sebenarnya mencakup sensasi dan atensi, sedangkan organisasi melekat pada interpretasi , yang dapat didefinisikan sebagai “meletakkan suatu rangsangan Bersama rangsangan lainnya sehingga menjadi suatu keseluruhan bermana.” Sebenarnya kita sulit membedakan sensasi dengan persepsi. Misalnya, apa yang terjadi Ketika anda membawa bunga mawar? Apakah anda terpilih dulu merasakan sensasi fisiologis (bau) dan kemudian persepsi psikologis (aroma menyenangkan yang berkaitan dengan bunga mawar)? Kedua hal itu terjadi secara serempak. Sebenarnya, ketiga tahap persepsi (sensasi , atensi dan interpretasi, atau seleksi, organisasi, dan interpretasi) tidak dapat dibedakan secara tegas, kapan satu tahap berakhir dan kapan tahap berikutnya mulai. Dalam banyak kasus ketiga tahap tersebut berlangsung nyata serempak. (Mulyana ,2007:181).

1.7.2 Komunikasi

Everett M rogers dan lawrence kincaid dalam buku communication network: toward a new paradigm for research (1981) menyebutkan komunikasi adalah proses dimana dua orang atau lebih membentuk kata atau melakukan pertukaran informasi antara satu sama lain, yang pada gilirannya terjadi saling pengertian yang mendalam. Dalam hal ini, kelompok buzzer sebagai komunikator yang ingin menyampaikan suatu pesan melalui media tiktok yang mereka unggah,

lalu disertai elektronik word of mouth yang menarik (caption) sebagai media kepada para pengikutnya di media sosial (komunikan).

Kegiatan yang dilakukan oleh para buzzer di media sosial tiktok ini bisa juga disebut sebagai salah satu bentuk komunikasi massa dan mass self-communication. Menurut Jalaluddin Rakhmat (1991): komunikasi massa merupakan jenis komunikasi yang ditujukan kepada khalayak tersebar, heterogen, dengan menggunakan media massa sehingga pesan yang sama dapat diartikan secara serempak dan sesaat. Hafied Cangara berpendapat bahwa komunikasi massa adalah salah satu dari jenis komunikasi yang memiliki perbedaan secara signifikan dengan bentuk-bentuk komunikasi lainnya. Komunikasi massa memiliki pesan yang terbuka kepada khalayak ramai yang variatif, seperti perbedaan dari sisi usia, suku, agama, pekerjaan maupun kebutuhan.

Komunikasi massa memiliki karakteristik berupa komunikator dalam komunikasi massa dapat bergerak dalam organisasi yang kompleks tetapi memiliki sifat melembaga. Lembaga dari penyampai pesan komunikasi massa tersebut menyampaikan pesannya melalui beragam media massa, seperti media sosial tiktok dan yang lainnya. Komunikasi massa menyampaikan pesan yang umum dan ditujukan kepada khalayak umum secara luas. Oleh karena itu, proses dari komunikasi massa pun berjalan dengan terbuka. Hal tersebut dapat terjadi, karena komunikasi dari komunikasi massa tersebar di berbagai tempat, selain itu pesan yang disampaikan pun mengandung berita serta memiliki unsur fakta yang bersifat penting dan menarik untuk seluruh kalangan masyarakat dari berbagai lapisan. Komunikasi massa menurut Effendy memiliki karakteristik sifat yang serempak.

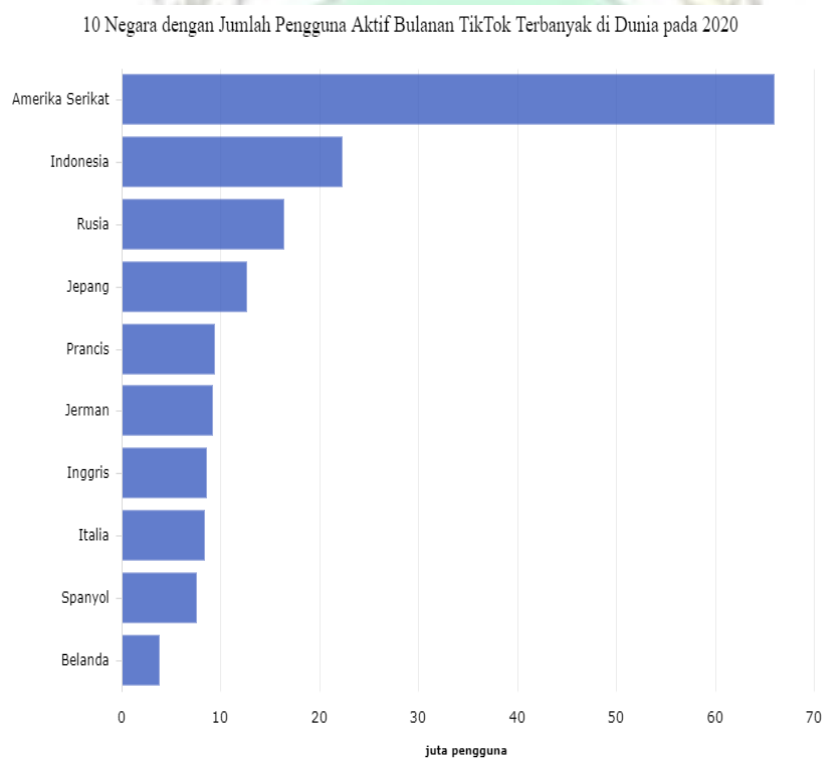
Komunikasi massa disampaikan kepada banyak orang, khalayak umum dengan jumlah individu yang sangat banyak dan komunikan dalam jarak jauh. Pesan yang disampaikan menggunakan media massa secara serempak dan cepat. Ini sesuai dengan kinerja buzzer di media sosial tiktok yang di setting dengan serempak menggunakan banyaknya akun untuk mengkampanyekan isu yang ada kepada khalayak pengguna di media sosial tiktok.

1.7.3 Media Sosial : Tiktok

Tiktok adalah sebuah jaringan sosial dan platform video musik yang dluncurkan pada September 2016 oleh Zhang Yiming. Aplikasi tersebut membolehkan para pemakai untuk membuat video musik pendek mereka sendiri. Tercatat hingga April 2020, TikTok sudah diunduh sebanyak lebih dari 2 miliar kali. Jumlah ini sempat mengalahkan jumlah orang mengunduh Instagram yang hanya 500 juta unduhan. Besarnya jumlah pengguna TikTok dimanfaatkan kelompok buzzer sebagai media promosi.

Berdasarkan data dari We are Social di tahun 2020 didapatkan mobile phone (96%) dan smartphone (93%) menjadi gawai yang paling banyak digunakan oleh pengguna internet di Indonesia yang berkisar usia 16-64 tahun. Pada 2020 ini juga tercatat pengguna sosial media di Indonesia mengalami kenaikan sekitar 10 juta jiwa dari tahun sebelumnya, yakni tercatat sebanyak 160 Juta orang Indonesia yang aktif di sosial media pada tahun 2020. Pada tahun 2020 di Indonesia, sosial media yang mengalami perkembangan pesat hingga menjadi budaya populer di Indonesia adalah aplikasi Tik Tok. Aplikasi TikTok bukanlah sosial media yang baru di

Indonesia, karena pada beberapa tahun belakangan di tahun 2018 hingga 2019 TikTok sudah mulai dikenal di Indonesia. kini TikTok menjadi trend baru dan budaya populer di Indonesia. Budaya Populer merupakan budaya yang disukai oleh banyak orang dan tidak terikat dengan kelas sosial tertentu, budaya populer saat ini semakin besar dampaknya di era digital saat ini, karena Kemudahan akses ke informasi memiliki dampak signifikan pada budaya populer yang ada di suatu negara (Sorrels, 2015). Perkembangan suatu budaya populer saat ini di Indonesia sangat besar peran generasi millennial, karena para millennial sangat aktif dan intens dengan teknologi baru, salah satunya adalah aplikasi Tik Tok yang banyak di gunakan generasi millennial di Indonesia dan menjadikannya budaya populer di Indonesia.



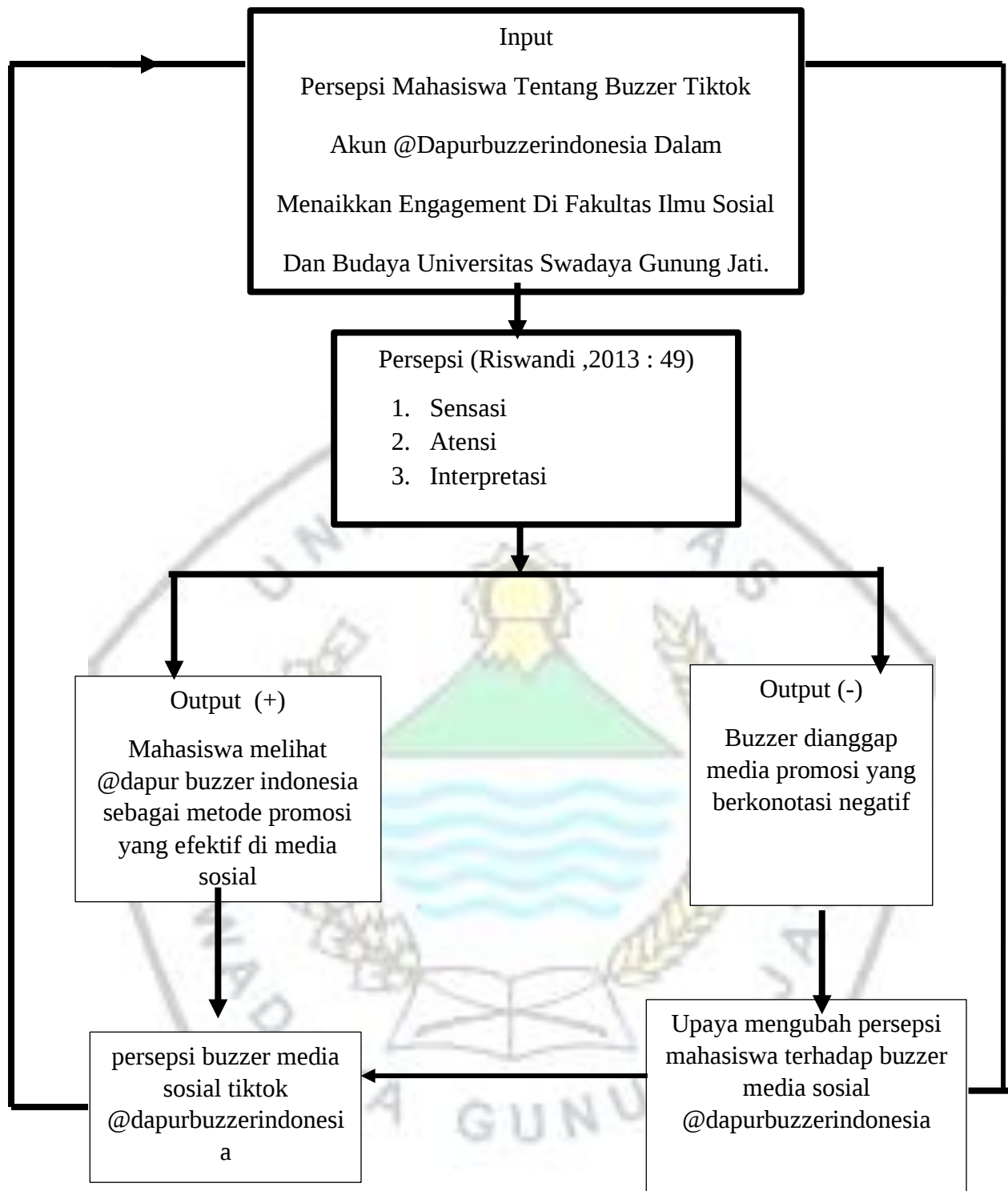
Gambar 1.1 Penggunaan Tiktok di Indonesia Sumber: databoks.katadata.id
Indonesia Digital: 2021 media sosial

1.7.4 Buzzer

Buzzer adalah orang yang memiliki pengaruh tertentu untuk menyatakan suatu kepentingan. Buzzer dapat bergerak dengan sendirinya untuk menyuarakan sesuatu, atau bisa jadi ada sebuah agenda yang disetting. Dalam menyuarakan suatu kepentingan ini dapat dilakukan secara langsung dengan identitas pribadi atau secara anonim. Buzzer bisa menjadi orang perseorangan atau kolektif yang mendukung sebuah opini dalam suatu isu. Guna memengaruhi pendapat pengguna sosial media, buzzer biasanya akan bekerja secara kolektif untuk menyuarakan hal yang sama. buzzer adalah sebuah jasa atau orang yang dibayar untuk mempromosikan, mengkampanyekan, atau mendengungkan sesuatu. Istilah buzzer ini telah ada sejak lama, namun di Indonesia istilah ini baru mulai mencuat setelah pemilu 2019. Buzzer lebih sering digunakan sebagai strategi pemasaran suatu brand untuk produknya. Saat ini, buzzer dianggap sebagai suatu jasa yang memiliki kaitan dengan isu-isu politik tertentu. Buzzer biasanya dimanfaatkan untuk kampanye di media sosial oleh tokoh-tokoh atau kelompok politik untuk memenangkan kontestasi politik. Bahkan, tidak jarang kampanye yang dilakukan menjatuhkan kredibilitas lawan politik. Sebenarnya penggunaan dari buzzer ini sendiri tak hanya sebagai alat untuk memobilisasi pendapat publik dalam ranah politik, namun juga dalam ranah promosi. Sarana yang paling kerap digunakan oleh para buzzer biasanya melalui platform sosial media yang banyak memiliki pengguna. Misalkan saja seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan media sosial lainnya. Dengan

menggunakan buzzer, maka orang-orang akan lebih cepat terpapar informasi yang ingin disampaikan. Dalam dunia buzzer, dikenal pula istilah Key Opinion Leader (KOL). Sedikit berbeda dengan buzzer yang biasanya memiliki akun berjumlah pengikut atau followers kecil, KOL biasanya merupakan perseorangan namun memiliki akun dengan jumlah followers yang besar. KOL ini biasanya terdiri dari para influencer, selebgram, Youtuber, dan lain sebagainya.

Fenomena tingginya pengguna media sosial melahirkan para aktor komunikator yang memiliki pengaruh hingga bisa membangun citra positif seperti peran Buzzer dan Influencer. Dalam konteks bisnis digital, buzzer merupakan sosok akun-akun media sosial yang sangat aktif “memperkuat” dalam upaya mempromosikan dan mengkampanyekan suatu merek dagang bisnis. Sedangkan influencer merupakan sosok yang paling berpengaruh dalam media sosial dan tentunya memiliki follower melebihi buzzer media sosial, sehingga biasanya influencer selalu berperan membangun isu utama yang kemudian diperkuat oleh peran akun buzzer. Meski demikian, untuk memilih influencer dan buzzer yang tepat kita harus memperhatikan tingkat grafik para buzzer tersebut di media sosial. Termasuk, gaya penyampaian, hingga gaya penuh humor dalam menyapa followers-nya. Jadi tidak salah bila tren pemasaran digital saat ini lebih banyak mempergunakan tenaga buzzer dan influencer dari para selebriti, tokoh berpengaruh serta warganet yang memiliki ratusan ribu follower. Berkembangnya media sosial telah mendorong lahirnya para aktor utama dalam konteks warganet seperti influencer, buzzer dan follower.



Gambar 1.2.

Kerangka Pemikiran

1.8 Definisi dan Operasional Konsep Penelitian

1.6.1 Definisi Penelitian

1. Persepsi adalah inti komunikasi , sedangkan penafsiran (interpretasi) adalah inti persepsi, yang identik dengan penyandian balik (decoding) . persepsi mencakup penginderaan (sensasi) melalui alat – alat atau panca indra (mata, telinga, hidung, kulit dan lidah). Atensi dan interpretasi. (Riswandi. 2013:49).
2. Buzzer adalah orang yang memiliki pengaruh tertentu untuk menyatakan suatu kepentingan. Buzzer dapat bergerak dengan sendirinya untuk menyuarakan sesuatu, atau bisa jadi ada sebuah agenda yang disetting. Dalam menyuarakan suatu kepentingan ini dapat dilakukan secara langsung dengan identitas pribadi atau secara anonim. Buzzer adalah individu atau akun yang memiliki kemampuan amplifikasi pesan dengan cara menarik perhatian atau membangun percakapan, lalu bergerak dengan motif tertentu, menurut Centre for Innovation Policy and Governance (CIPG) pada tahun 2017.
3. Media sosial menurut Rouse (2016) adalah kumpulan dari saluran komunikasi online yang didedikasikan untuk masukan, interaksi, berbagi konten, dan kolaborasi berbasis komunitas. Media Sosial kategori tiktok adalah media online dimana para penggunannya dapat dengan mudah berpartisipasi berbagi video yang memungkinkan pengguna mengambil mengambil video ,menerapkan fitur digital ,dan membagikannya kepada publik.

4. *Social media engagement* yang merupakan kesediaan pelanggan untuk meluangkan waktu dan energi mereka untuk berbicara pada anda, tentang anda dalam sebuah pembicaraan dan melalui proses yang mempengaruhi bisnis (Prasetio, 2013). *Social Media Engagement* adalah keterlibatan pengunjung untuk berinteraksi dengan konten dan merek di social media dan website (Loudon, 2017:473).

1.6.2 Konsep Penelitian

Menurut Sugiyono (2012:31) definisi operasional adalah penentuan konstruk atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi *variable* yang dapat diukur, sehingga memungkinkan bagi peneliti lain untuk melakukan *replica* pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran konstruk yang lebih baik. Berikut adalah operasionalisasi konsep yang akan diteliti:

Tabel 1.1

Operasional Konsep Penelitian

KONSEP	DIMENSI	PARAMETER
PERSEPSI (Riswandi, 2013:48)	1. Sensasi	a. Stimuli yang muncul dalam jasa <i>buzzer</i> di akun @dapur buzzer Indonesia media sosial tiktok. b. Adegan/Konten yang diperoleh dari panca indera terhadap jasa <i>buzzer</i> Tiktok pada akun tiktok @dapur buzzer indonesia.

	2. Atensi	a. Perhatian pada objek yang bermakna b. Ketertarikan mahasiswa terhadap jasa <i>buzzer</i> pada akun tiktok @dapur buzzer indonesia.
	3. Interpretasi	a. Pemaknaan persepsi mahasiswa dalam jasa <i>buzzer</i> Tiktok pada akun tiktok @dapur buzzer indonesia. b. Sikap terhadap jasa <i>buzzer</i> Tiktok pada akun tiktok @dapur buzzer Indonesia dalam menaikan engagement

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Metode penelitian yang digunakan

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif.

Menurut rahmat (2005:24-26). Penelitian deskriptif ditunjukan untuk :

- a) Mengumpulkan informasi secara actual dan terperinci
- b) Mengidentifikasi masalah
- c) Membuat perbandingan atau evaluasi
- d) masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan dan keputusan pada waktu yang akan datang.

Menurut Sugiono (2017:9) penelitian kualitatif adalah : "Metode penenelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat post positivisme atau enterpretetif digunakan untuk meneliti kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan observasi, wawancara, dokumentasi), data yang diperoleh cenderung kualitatif, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian bersifat untuk memahami makna, memahami keunikan, mengkonstruksi fenomena, dan menemukan hipotesis”

Sugiyono (2012:17) dalam penelitian kualitatif seorang peneliti sebagai human instrument dan dengan teknik pengumpulan data participant observation (observasi berperan serta) dan in depth interview (wawancara mendalam), maka peneliti harus berinteraksi dengan sumber data. Dengan demikian peneliti kualitatif harus mengenal betul orang yang memberikan data. Dan tidak diharapkan serta tidak dianjurkan memelihara asumsi dan kekayaan bahwa dirinya sangat tahu tentang fenomena yang hendak dikaji..

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bersifat interpretative (menggunakan penafsiran) yang melibatkan banyak metode , dalam menelaah masalah penelitiannya . Denzin dan Lincoln (dalam Mulyana dan Solatun ,2007 :5) peneliti kualitatif lazim menelaah hal – hal yang berada dalam lingkungan alamiahnya,berusaha memahami,menafsirkan,fenomena berdasarkan makna-makna yang orang – orang berikan terhadap hal – hal tersebut.

1.9.2 Informan dan Teknik Pemilihan Informan

Teknik pengambilan informan yang digunakan oleh penulis adalah teknik purposive sampel (purposive sampling). Dalam teknik ini peneliti mengambil informan sesuai kebutuhan.

Informan adalah orang-orang yang memberikan informais, keterangan, atau data yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti. Jumlah informan dalam suatu penelitian kualitatif tergantung pada kebutuhan dan kedalaman penelitian. Untuk penelitian kualitatif pada dasarnya terdapat dua macam informan yaitu informan kunci dan informan pendukung. Informan kunci adalah orang-orang yang banyak mengetahui tentang masalah yang diteliti, sehingga dapat memberikan informasi yang akurat tentang masalah yang diteliti. Sedangkan, informan pendukung adalah orang-orang yang berada di luar informan kunci yang dapat memberikan informasi pelengkap atau tambahan yang diperlukan dalam penelitian. Adapun informan tersebut adalah :

Mahasiswa/mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Budaya (FISIB) Universitas Swadaya Gunung Jati Cirebon , karena hampir mahasiswa /mahasiswi menggunakan Tiktok sebagai media sosial yang populer maka peneliti tertarik untuk meneliti mahasiswa/mahasiswi FISB.

1.9.3 Teknik Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam penelitian sebagai berikut :

1. Studi Kepustakaan atau Literatur

Studi kepustakaan merupakan cara untuk mencakup teori-teori yang ada hubungannya dengan hal yang sedang diteliti. Studi pustaka ini bisa dilakukan dengan cara mengumpulkan data-data yang bersumber dari perpustakaan yang berupa buku-buku, dokumen-dokumen, dan sebagainya untuk dijadikan referensi dalam penyusunan penelitian. Terdapat 3 (tiga) kriteria terhadap teori yang digunakan sebagai landasan dalam penelitian, yaitu relevansi (teori yang dikemukakan sesuai dengan permasalahan yang diteliti), kemutakhiran (terkait dengan kebaruan teori atau referensi yang digunakan), dan keaslian (sumber asli). (Sugiyono, 2012:398).

2. Observasi

Observasi menurut Weick (dalam Rakhmat, 2005 :83) observasi sebagai “pemilihan, perubahan, pencatatan dan pengodean serangkaian perilaku dan suasana yang berkenaan dengan organisme itu, sesuai dengan tujuan – tujuan empiris “. Pemilihan menunjukkan bahwa pengamat ilmiah mengedit dan memfokuskan pengamatannya secara sengaja atau tidak sengaja. Perubahan berarti observasi tidak hanya dilakukan secara pasif. Pencatatannya adalah upaya merekam kejadian – kejadian dengan menggunakan catatan lapangan, sistem kategori, dan metode – metode lainnya. Pengodean berarti proses menyederhanakan catatan – catatan ini melalui metode reduksi data.

Observasi ini akan digunakan untuk mengamati secara langsung tentang interaksi (perilaku) dan percakapan yang terjadi antara mahasiswa sebagai informan dengan peneliti. Data yang akan dikumpulkan dalam dua bentuk yaitu interaksi dan

percakapan, artinya selain perilaku verbal juga perilaku nonverbal dari informan. Observasi ini juga untuk mengamati argument – argument mahasiswa tentang buzzer itu sendiri, karena dengan menggunakan media sosial tiktok mahasiswa berdampingan erat dengan kampanye-kampanye yang diseting buzzer baik dari kampanye politik maupun promosi dan sebagainya.

3. Wawancara Mendalam (Depth Interview)

Wawancara mendalam adalah metode penelitian dimana peneliti melakukan kegiatan wawancara tatap muka secara mendalam dan terus – menerus (lebih dari satu kali) untuk menggali informan yang lengkap dan detail dari informan. Pada wawancara mendalam peneliti tidak mempunyai kontrol terhadap respon informan, artinya informan bebas memberikan jawaban . (Krisyantono,2002:93). Pedoman dalam wawancara biasanya tidak berisi pertanyaan – pertanyaan yang mendetail, tetapi sekedar garis besar tentang data dan informasi yang ingin diperoleh dari informan, dan lebih efektif menggunakan bahasa yang informal, agar terjalin hubungan dengan informan , dan lebih efektif menggunakan Bahasa yang informal, agar terjalin hubungan dengan informan.

Wawancara mendalam diakhiri bila data yang diperoleh sudah mencukupi untuk menjawab tujuan penelitian ,atau bila “data jenuh” ,karena tidak ada sesuatu yang baru lagi yang harus diungkap. Dalam penelitian ini peneliti akan melakukan wawancara mendalam dengan mahasiswa Universitas Swadaya Gunung jati Fakultas Ilmu Sosial dan Budaya Prodi Ilmu Komunikasi.

4. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu . dokumen bisa berbentuk tulisan ,gambar atau karya – karya monumental dari seseorang. (Sugiyono 2013 :240 Teknik pengujian keabsahan data

Teknik keabsahan data menggunakan Teknik triangulasi (Moleong 210 :130) yaitu Teknik memeriksa keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data yang untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Triangulasi adalah Teknik pemeriksaan / pengecekan keabsahan data dengan membandingkan berbagai data yang diperoleh dengan cara check, recheck dan cross check terhadap data itu.

Triangulasi dapat dilakukan berbagai cara :

1. Membandingkan data hasil pengamatan lapangan dengan hasil wawancara
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan orangnya secara pribadi
3. Membandingkan apa yang dikatakan orang – orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.
4. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah tinggi, orang berada , dan orang pemerintahan.
5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang saling berkaitan.

Penelitian kualitatif ,berikut data yang diterima absah / akurat jika memenuhi kriteria sebagai berikut :

1. Ada kesamaan data dari hasil wawancara dengan informan data yang dinyatakan akurat jika untuk pertanyaan yang sama diperoleh. Data atau jawaban yang sama dari informan . jika jawaban informan berbeda, maka data itu belum akurat. Peneliti harus melakukan teriangularisasi lagi dengan cara check, recheck, dan cross check sampai diperoleh data atau informasi yang sama.
2. Ada kesamaan data antara hasil wawancara dengan hasil pengamatan jika data hasil dan wawancara dengan hasil pengamatan tidak sama , maka data itu tidak abash atau akurat., peneliti harus melakukan triangulasi lagi dari cara check recheck dan crosscheck sampai diperoleh data atau informasi yang sama.

1.9.4 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah Teknik analisa kualitatif, peneliti menganalisis data dengan cara menjelaskan dengan bentuk yang logis.menurut Sugiono (2012 :244). Teknik analisis data merupakan proses mencari dan Menyusun secara sistematis data yang telah diperoleh melalui wawancara,catatan lapangan,dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori,menjabarkan kedalam unit – unit , melakukan sintesa ,Menyusun ke dalam pola,memilih mana yang penting dan mana yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain. Teknis analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan

menggunakan model analisis seperti yang telah diberikan oleh Miles dan Huberman (Sugiono ,2012 : 246), yaitu :

1. Reduksi data

Data yang di peroleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak , untuk itu perlu dicatat secara teliti dan rinci . mereduksi data berarti merangkum ,memilih hal – hal yang pokok , memfokuskan pada hal – hal yang penting , dicari tema dan polanya. Karena semakin lama peneliti kelapangan akan semakin banyak jumlah datanya, kompleks , dan rumit. Data yang telah direduksikan memberikan gambaran yang jelas untuk peneliti , sehingga mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.

2. Penyajian data

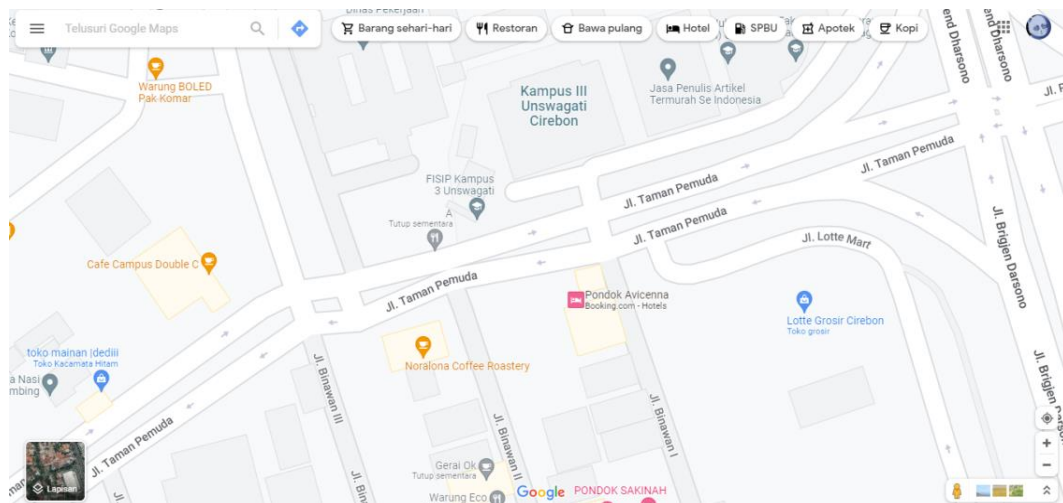
Setelah data direduksi , maka langkah berikutnya adalah penyajian data. Data yang disajikan oleh peneliti dilakukan dalam bentuk uraian singkat dari hasil singkat dari wawancara yang dilakukan, tabel, hubungan antar kategori yang disesuaikan dengan reduksi yang telah ditentukan . Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2012 : 249) menyatakan “the most frequent form of display data for qualitative research data in the pas has been narrative tex” artinya yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat narrative. Penyajian data akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi , merencanakan kerja yang selanjutnya berdasarkan apa yang difahami tersebut.

3. Verifikasi data dan menarik kesimpulan

Langkah ketiga adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi , kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara,dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti – bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya, namun bila kesimpulan memang telah didukung oleh bukti – bukti yang valid dan konsisten saat peneliti Kembali kelapangan mengumpulkan data , maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel (dapat dipercaya). Kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal , tetapi mungkin juga tidak , karena masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada dilapangan. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif yang diharapkan adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih belum jelas, sehingga setelah diteliti menjadi jelas.

1.10 Lokasi Penelitian

Lokasi yang diambil dalam penelitian ini yaitu di Kampus 3 Universitas Swadaya Gunung Jati dalam judul “Persepsi Mahasiswa Tentang Buzzer Tiktok Akun @Dapurbuzzerindonesia Dalam Menaikkan Engagement Di Fakultas Ilmu Sosial Dan Budaya Universitas Swadaya Gunung Jati.”.



Gambar 1.3

Lokasi Penelitian

1.11 Jadwal Penelitian

Penelitian dilakukan selama satu bulan yaitu pada bulan April, diawali dengan melakukan tahap persiapan literatur, pengamatan, tahap pelaksanaan selama bimbingan dan pembuatan proposal, seminar proposal, penelitian sampai dengan sidang skripsi. lebih jelasnya pada tabel dibawah ini.

Tabel 1.2
Rencana Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Tahun	2022				
		Bulan	Februari	Maret	April	Mei	Juni
		Minggu					
1	Tahap Persiapan						
2	Pengajuan dan Penetapan Judul						
3	Bimbingan dan Penusunan Proposal Penelitian						
4	Seminar Proposal						
5	Penelitian						
6	Seminar Draft						
7	Sidang Skripsi						