

Persepsi Followers Terhadap Konten TikTok resep_inspirasi_debm

Azharia Jeanny Hartiningtyas¹, Iflah Iflah²

^{1,2} STIKOM Interstudi, Jl Wijaya II No 62 Jakarta 12160 Kebayoran Baru, Jakarta Selatan

INFORMASI ARTIKEL

Histori Artikel

Dikirimkan:

17 April 2023

Direvisi:

04 Juli 2023

Diterima:

11 Juli 2023

Diterbitkan:

04 September 2023

Abstrak - Media sosial menjadi sebuah *platform* untuk berkomunikasi secara virtual, salah satu media sosial paling populer di Indonesia adalah TikTok. Media sosial ini sangat diminati karena konten yang dibuat oleh pengguna media sosial sangat menarik bagi *followersnya*. Salah satu akun TikTok yang populer di Indonesia adalah *resep_inspirasi_debm*, akun resep yang mempunyai *followers* aktif sebanyak 10,5 juta pengikut, dan mempunyai tema resep memasak yang menginspirasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi dari *followers* akun TikTok *resep_inspirasi_debm* mengenai konten yang dibuat oleh akun TikTok tersebut. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif, proses pengambilan data dilakukan dengan cara mempertimbangkan triangulasi dan pengumpulan informasi menggunakan metode wawancara mendalam dan observasi. Dalam penelitian ini informan yang diambil sebanyak 4 orang yang merupakan *followers* dari akun TikTok *resep_inspirasi_debm*. Penelitian ini mengambil informan berdasarkan kriteria usia remaja awal, yang mempunyai rentang usia yaitu 20 – 40 tahun. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konten TikTok yang diberikan oleh akun TikTok *resep_inspirasi_debm* memberikan persepsi positif dan negatif terhadap konten yang diberikan, beberapa *followers* mengatakan bahwa konten yang diberikan dapat menginspirasi para *followers* tetapi beberapa *followers* beranggapan bahwa konten yang diberikan hanya menyulitkan sebagian *followers*.

Abstract Social media has become a platform for communicating virtually, one of the most popular social media in Indonesia is TikTok. This social media is in great demand because the content created by social media users is very attractive to their followers. One of the most popular TikTok accounts in Indonesia is *resep_inspirasi_debm*, a recipe account that has active followers of 10.5 million followers, and has the theme of inspiring cooking recipes. This study aims to determine the perceptions of the followers of the *resep_inspirasi_debm* TikTok account regarding the content created by that TikTok account. This study used qualitative research, the data collection process was carried out by considering triangulation and gathering information using in-depth interviews and observation methods. In this study, 4 people were taken as informants who were followers of the *resep_inspirasi_debm* TikTok account. This study took informants based on the criteria of early adolescent age, which has an age range of 20-40 years. The results of this study indicate that the TikTok content provided by the *resep_inspirasi_debm* TikTok account provides positive and negative perceptions of the content provided, some followers say that the content provided can inspire followers but some followers think that the content provided only makes it difficult for some followers.

Kata Kunci

Media Social

Perception

TikTok Content



Corresponding Author:

Azharia Jeanny Hartiningtyas, STIKOM Interstudi, Jl Wijaya II No 62 Jakarta 12160 Kebayoran Baru, Jakarta Selatan, azhariajeanny15@gmail.com

PENDAHULUAN

Saat ini media sosial menjadi media yang paling banyak digunakan di seluruh dunia termasuk di Indonesia (Buana et al., 2018). Media sosial menjadi sebuah *platform* untuk berkomunikasi secara virtual. Media sosial juga mendukung berbagai aktivitas komunitas seperti berbagi informasi, bertukar pesan, mencari hiburan seperti *game*, mengakses internet, dan mengirim foto melalui media sosial (Pratiwi & Achmad Husen, 2021).

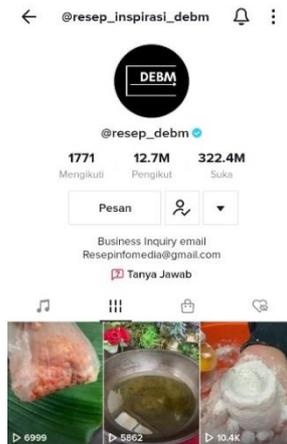
Pengguna media sosial di Indonesia sekarang ini terbilang cukup tinggi, berdasarkan laporan yang didapat dari data *We Are Social*, pada Februari 2022 pengguna media sosial di Indonesia meningkat dari 170 juta menjadi 191 juta pengguna (DataIndonesia.id, 2022). Berdasarkan total penduduk di Indonesia berjumlah 273,8 juta jiwa, artinya 70% setengah dari penduduk Indonesia sudah menggunakan internet untuk mendukung aktivitas setiap hari. Media sosial yang populer di Indonesia di antaranya *YouTube, WhatsApp, facebook, Instagram, TikTok, Twitter, Line, Telegram*.

Saat ini masyarakat di Indonesia lebih sering menggunakan *smartphone* untuk menjalankan aktivitas mereka masing-masing seperti menonton suatu acara dengan cara *streaming*, memberikan informasi melalui konten, bertukar kabar melalui jejaring media sosial (Datubara & Irwansyah, 2019). Kemajuan teknologi komunikasi dan informasi yang ditandai dengan munculnya internet menggeser media konvensional seperti televisi, koran, majalah dan radio (Datubara & Irwansyah, 2019). Pergeseran media lama ke era digital memberi pilihan bagi masyarakat untuk menikmati hiburan mereka seperti contohnya menikmati konten-konten dan tren saat ini yang diberikan oleh pengguna akun media sosial kepada *followersnya* (Datubara & Irwansyah, 2019).

Salah satu media sosial paling populer di Indonesia adalah TikTok. Media sosial ini sangat diminati karena konten yang dibuat oleh pengguna media sosial sangat menarik bagi *followersnya*. (Pratiwi & Achmad Husen, 2021). TikTok memiliki banyak keunggulan di antaranya mulai menggabungkan teknologi *streaming* ke dalam fitur yang mereka usung di dalamnya. Media sosial memiliki banyak peminatnya, tidak hanya karena fitur-fiturnya, tetapi media sosial juga mudah diakses di ponsel oleh penggunanya.

TikTok juga menjadi media sosial populer karena di dalam aplikasi tersebut mempunyai fitur-fitur unggulan yang membuat media sosial TikTok menjadi populer. TikTok merupakan media yang tidak hanya digunakan sebagai media komunikasi namun juga bisa menjadi media untuk mengekspos diri (Buana & Maharani, 2020). TikTok menjadi salah satu media yang saat ini digemari oleh anak muda yang merupakan aplikasi yang berfokus pada video pendek (Pratiwi & Achmad Husen, 2021).

Pada akhir tahun 2019, popularitas aplikasi TikTok semakin tinggi dengan jumlah pengguna yang terus meningkat. Aplikasi TikTok telah diunduh oleh hampir 3 miliar pengguna di seluruh dunia (statista.com, 2022). Meski sempat bermasalah aplikasi video populer ini masih menduduki peringkat sebagai salah satu aplikasi teratas di dunia, *Google Play Store* dan *Apple App Store*, jumlah pengguna telah meroket dan terus meningkat pada perangkat Android dan iOS, dengan pengguna aktif bulanan melebihi 30 juta hingga 120 juta pada Januari 2022 (Kompas.com, 2022). Walaupun awalnya aplikasi TikTok dilarang di India pada tahun 2020, TikTok sempat kehilangan pengunduh yang signifikan saat TikTok di blokir oleh pemerintah, karena aplikasi tersebut dinilai tidak mendidik dan berdampak buruk bagi anak muda (Bbc.com, 2021).



Sumber: TikTok (2023)

Gambar1. Akun resep_inspirasi_debm

Salah satu akun TikTok yang populer di Indonesia adalah *resep_inspirasi_debm*, akun resep yang mempunyai *followers* sebanyak 12,7 juta pengikut pada awal bulan Januari 2023. Mengambil tema spesifik tentang masakan yang menginspirasi, akun *resep_inspirasi_debm* memperoleh setidaknya 500 ribu penonton dalam konten yang diunggah. Salah satu konten *resep_inspirasi_debm* yang menampilkan resep cemilan ubi yang ditonton lebih dari 500 ribu penonton dan memiliki 18,2 ribu *like*.

Konten-konten dalam akun tersebut terus mengalami perkembangan dari waktu ke waktu. Termasuk tema-tema yang disajikan seperti resep makanan diet, resep yang menginspirasi dan resep sederhana, namun ada beberapa konten yang berubah, konten tersebut dianggap sudah tidak relevan lagi dengan tema yang dibuat karena menurut *followers* beberapa kontennya menyulitkan penggemar. Salah satu contoh konten yang berjudul "bikin yang seger-seger" dengan jumlah tayang hingga 300 ribu yang menampilkan cara memasak yang terbilang cukup tidak praktis dengan cara mencairkan es batu dengan cara direbus terlebih dahulu, ada beberapa komentar para *followers* akun *resep_inspirasi_debm* yang beranggapan bahwa konten tersebut sangat membuang-buang waktu.

Penelitian ini mengambil persepsi *followers* terhadap konten yang dibagikan oleh akun *resep_inspirasi_debm*. Proses persepsi tidak bisa lepas dari sebuah proses penginderaan, proses penginderaan berlangsung secara terus menerus, saat seseorang menerima proses stimulus dari alat inderanya (Walgito, 2010). Proses penginderaan berlangsung secara terus menerus, saat seseorang menerima proses stimulus dari alat inderanya, yaitu mata sebagai penglihatannya, lidah sebagai alat dari pengecapan, hidung sebagai alat pembauan, dan kulit pada telapak tangan untuk alat perabaan (Zyngier et al., 2013). Jadi dapat disimpulkan berdasarkan pengertian diatas bahwa sebuah persepsi dapat diperoleh dari sebuah proses yang didapat melalui alat indra manusia sehingga setiap individu dapat menyimpulkan.

Beranjak dari fenomena di atas, akun TikTok *resep_inspirasi_debm* memiliki pandangan persepsi yang berbeda tentang kontennya dari beberapa *followers* yang mengikuti akun tersebut. Muncul celah permasalahan yang perlu digali lebih dalam: apakah konten TikTok dari akun *resep_inspirasi_debm* bermanfaat bagi para *followersnya*? Untuk menjawab masalah tersebut, penelitian ini merumuskan persepsi *followers* terhadap kegunaan konten tiktok *resep_inspirasi_debm* dalam hal berbagi konten untuk setiap *followers* akun tersebut secara kualitatif.

Persepsi

Persepsi merupakan sebuah proses seseorang memilih, menginterpretasikan, dan mengatur suatu informasi (Boyd, 2013). Persepsi juga termasuk dalam suatu proses memilih, berorganisasi dan

menginterpretasikan sebuah masukan informasi, dan diterima melalui sebuah alat indera manusia untuk mendapatkan sebuah arti (Putri et al., 2021). Menurut ahli lain persepsi adalah proses menerjemahkan suatu masukan informasi untuk mendapatkan sebuah gambaran didunia nyata (Kotler & Keller, 2016).

Para ahli mendefinisikan dalam arti sempit yaitu penglihatan, seseorang akan memperhatikan sesuatu menggunakan penglihatan dan orang tersebut akan melihat dan mengartikan objek tersebut menjadi sebuah persepsi (Novita et al., 2018). Persepsi juga termasuk kedalam sebuah pengalaman dari seseorang sehingga orang tersebut dapat menyimpulkan informasi dan menjadikannya sebuah pesan, jadi sebuah persepsi itu adalah sebuah makna yang memberikan stimuli inderawi. Seorang ahli mengatakan bahwa persepsi sebagai pemaknaan hasil pengamatan (SIAHAAN, 2011).

Persepsi merupakan suatu proses yang dihasilkan dari suatu proses sensorik, terlebih dahulu diterima oleh stimulus kemudian mengalami proses sensoris yang kemudian menjadi persepsi. Proses persepsi tidak dapat dipisahkan dari proses penginderaan, proses penginderaan berlangsung secara terus menerus (Walgito, 2010). Ketika seseorang menerima proses stimulus dari alat inderanya yaitu mata sebagai pengelihatannya, lidah sebagai alat dari pengecap, hidung sebagai alat pembauan, dan kulit pada telapak tangan sebagai alat perabaan. Semua itu adalah alat indera yang dapat digunakan untuk menerima stimulus, stimulus yang diterima kemudian memproses dengan sendirinya menjadi persepsi (Walgito, 2010).

Jadi dapat disimpulkan dari pengertian diatas bahwa sebuah persepsi dapat diperoleh dari sebuah proses yang didapat melalui alat indera manusia sehingga setiap individu dapat mengartikan, memandang, dan menyimpulkan juga dapat memberikan sebuah reaksi kepada sesuatu objek yang ada di hadapannya dengan kelima indera yang dimiliki masing-masing individu. Pada dasarnya dua pendapat yang ada di atas sama, hanya saja keduanya menyampaikan dengan dua istilah yang berbeda. Dapat disimpulkan bahwa terjadinya sebuah proses persepsi terdapat dari terjadinya proses seleksi, menjadi proses fisiologis, lalu ke proses interpretasi dan akhirnya menjadi respon yang bersifat positif maupun negatif, tergantung dari sisi mana seorang individu memperhatikan objek yang ada di depannya.

Teori Agenda Setting

Teori Agenda Setting ditemukan pertama kali oleh Maxwell McCombs dan Donald L.Shaw, pada tahun 1973 teori ini muncul dengan publikasi pertama yang berjudul "*The Agenda Setting Function of The Mass Media*" Teori Agenda Setting menekankan adanya suatu hubungan positif atau negatif yang diberikan media pada sebuah permasalahan yang menarik perhatian banyak khalayak (Syifa & Fahmi, 2015). Teori agenda setting mempunyai kemampuan menyeleksi dan mengarahkan perhatian masyarakat pada peristiwa tertentu (Ansor, 2011).

Teori ini mempunyai dua efek yaitu efek langsung dan efek lanjutan, dimana efek langsung berkaitan dengan sebuah isu dan efek lanjutan merupakan sebuah persepsi (Ansor, 2011). Agenda setting menentukan suatu hal yang dianggap penting oleh suatu media untuk menjadi sebuah agenda publik (Rayhan & Putri, 2020). Teori Agenda Setting mengatakan bahwa media tidak bisa memberitahukan apa yang sedang dipikirkan penggunanya, tetapi media dapat berhasil mengetahui apa yang sedang dipikirkan oleh penggunanya (Wildan & Yuliati, 2016).

Teori agenda setting mengasumsikan bahwa media mempunyai kemampuan untuk mengarahkan dan menyeleksi sebuah perhatian dari masyarakat pada suatu peristiwa tertentu (Wildan & Yuliati, 2016). Teori agenda setting digunakan dalam penelitian ini karena dapat memberikan pandangan positif dan negatif dalam persepsi *followers*. Teori ini dapat mendukung untuk mengetahui bagaimana sebuah tayangan konten TikTok dapat mengubah persepsi *followers* yang menonton konten dari akun TikTok *resep_inspirasi_debm*.

Media Baru

Munculnya media baru menjadi perdebatan bagi ilmuwan, media baru biasanya diartikan secara sederhana sebagai media interaktif yang dapat diakses melalui perangkat komputer atau ponsel (Oktavianti & Loisa, 2021). Sementara itu membuat kelompok untuk media baru, yaitu: media komunikasi, media interaktif dan media informasi (Mutma, 2017). Sebuah media baru yang muncul karena adanya inovasi baru dari teknologi dibidang media yang meliputi beberapa objek untuk menyiarkan atau menyampaikan informasi (Mudjiyanto, 2017).

Media yang ikut berpartisipasi dalam penggunaan melalui media internet dapat bertukar informasi, pengalaman dan menjalin silaturahmi melalui jejaring internet, dan setiap pengguna yang menggunakan internet juga dapat meluapkan reaksi dan emosinya melalui media sosial (Oktavianti & Loisa, 2021). Dengan adanya media ini para pengguna dapat dengan mudah memilih produk media dan dapat memberi respon secara beragam (Mutma, 2017). Dengan adanya media ini para penggunanya dapat dengan mudah memilih produk media dan dapat memberi respon secara beragam. (Datubara & Irwansyah, 2019).

Konten TikTok

Konten merupakan sebuah cara untuk menyampaikan pesan melalui sebuah gambar, video, suara, teks, nada, dan sebuah gerakan tubuh (Seprilian et al., 2022). Menurut ahli lain konten adalah sebuah tulisan atau objek seperti gambar, suara, video yang dibagikan melalui media sosial (Nasrullah, 2015). Konten juga sebuah istilah untuk digunakan dalam mengidentifikasi dan mengkuantifikasi sebuah format atau *genre* sebuah informasi yang akan mendapatkan nilai tambah untuk sebuah media (Prayoga, 2019).

Penyampaian konten dapat dibuat melalui berbagai media, seperti internet, televisi, dan media sosial (N. Agustina et al., 2019). Konten dapat digunakan untuk mengidentifikasi dan mengkuantifikasi berbagai format dan *genre* informasi sebagai nilai tambahan dari sebuah media (Seprilian et al., 2022). Konten dapat dianggap viral jika konten tersebut dibagikan secara berulang kali dan disebarluaskan ke berbagai *platform* media sosial lain oleh para pengguna media sosial (Deza & Parikh, 2015). Untuk mendapatkan durasi tayang yang banyak dalam suatu konten, para pengguna media sosial harus lebih aktif dalam membagikan kotennya dengan fitur *share* yang sudah disediakan oleh aplikasi TikTok sehingga konten yang dibuat bisa menjadi viral (L. Agustina, 2020).

Aplikasi TikTok memberikan penggunanya berbagai macam fitur seperti *special effect*, *background*, dan musik yang dapat digunakan dalam membuat konten bagi penggunanya (Nasution et al., 2021). Dalam konten TikTok pengguna tidak hanya dapat menirukan, tetapi setiap pengguna juga dapat menjadi viral dengan cara ikut menuangkan ide dengan membuat konten video secara kreatif menggunakan *special effect* dan berbagai fitur lainnya yang ada didalam aplikasi TikTok (Seprilian et al., 2022). TikTok juga bisa menjadi media belajar dengan salah satu fiturnya yaitu TikTok live (Seprilian et al., 2022).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif, yaitu metode yang dapat menghasilkan tulisan, ucapan, perilaku dari suatu kelompok, individu, masyarakat maupun dari sebuah organisasi tertentu yang dapat dilihat dari sudut pandang yang komprehensif dan utuh (Juventa & Hazbiyah, 2021). Dalam penelitian ini proses pengambilan data dilakukan dengan cara mempertimbangkan triangulasi. Triangulasi dapat diartikan sebagai pengecekan suatu data untuk memeriksa kebenaran dari suatu informasi yang diperoleh peneliti dari berbagai macam sudut pandang dengan cara menyeleksi, menganalisis dan mengumpulkan data (Soraya, 2017). Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma interpretif, dimana paradigma ini memandang realitas sosial sebagai suatu yang kompleks, dinamis, penuh makna, dan hubungan antar gejala bersifat timbal balik, holistik, tidak terpisah-pisah satu dengan yang lainnya, bukan kausalitas (Rahardjo, 2018).

Informan dari penelitian ini adalah *followers* akun TikTok resep_inspirasi_debm berdasarkan kriteria yaitu usia dewasa awal. Rentang usia dewasa awal yaitu 20 – 40 Tahun, dalam usia tersebut hal penilaian moral dan kemampuan kognitif telah berkembang lebih kompleks (WULAN & CHOTIMAH, 2017). Selanjutnya dalam penelitian ini *followers* dari akun resep_inspirasi_debm akan dipilih sejumlah 4 orang dengan rentang waktu 2 Bulan. Teknis dalam memilih informan penulis memilih *followers* melalui komentar yang dirasa *followers* tersebut aktif dan sering menonton konten dari TikTok tersebut, kemudian penulis mengikuti akun dari informan yang sudah dipilih agar penulis dapat dengan mudah menghubungi informan tersebut.

Untuk mendapatkan informasi yang akurat dan sebuah gambaran yang benar dari sebuah informasi, penulis akan menjadikan metode wawancara mendalam dan observasi untuk mendapatkan informasi yang benar. Wawancara merupakan sebuah data yang diambil dari pertemuan seseorang melalui sebuah sesi tanya jawab dan saling bertukar informasi, sehingga mendapatkan informasi dari topik yang dibicarakan (Datubara & Irwansyah, 2019), sementara itu observasi dapat dilakukan dengan mengamati bagaimana perilaku dari penggugah dan audien yang menonton konten tersebut. Menyatakan bahwa observasi adalah dasar dari ilmu pengetahuan (S. Nasution, 2009).

Dalam proses wawancara penulis hanya memilih 4 orang untuk dijadikan sebagai informan, karena media sosial TikTok membatasi setiap orang untuk mengirimkan pesan melalui fitur pesan yang ada di aplikasi tersebut. Didalam aplikasi TikTok hanya teman atau saling mengikuti akun saja yang bisa mengirimkan pesan melalui fitur pesan. Penulis memilih beberapa *followers* lalu mengikuti akun TikTok tersebut, dan hanya 4 orang yang mengikuti kembali akun penulis dan bersedia untuk diwawancarai.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Profil Informan

Dalam penelitian ini informan yang diambil adalah *followers* dari akun resep_inspirasi_debm. Pada saat proses mewawancarai informan, para informan menjelaskan tentang konten yang dibuat oleh akun TikTok resep_inspirasi_debm. Dimana akun tersebut menampilkan konten resep memasak yang menginspirasi dan menampilkan resep-resep sederhana bagi para *followers* akun TikTok resep_inspirasi_debm. Terdapat empat *followers* yang telah diwawancarai dalam penelitian ini, dimana profil informan bisa dilihat pada table berikut:

Tabel 1. Tabel Profil Informan

Kode	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Tanggal Wawancara
I 1	Laki-laki	21	Mahasiswa	05/11/2022
I 2	Laki-laki	26	Karyawan	09/11/2022
I 3	Perempuan	32	Ibu rumah tangga	13/11/2022
I 4	Perempuan	24	Mahasiswa	11/10/2022

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas, informan terdiri dari 2 laki-laki dan 2 perempuan dengan rentang usia 20-35 tahun, yang memiliki kegiatan sebagai mahasiswa hingga ibu rumah tangga. Dari wawancara yang sudah dilakukan, semua informan pernah menonton tayangan yang diberikan oleh akun TikTok resep_inspirasi_debm. Konten-konten yang diberikan oleh akun TikTok resep_inspirasi_debm mempunyai keunikan tersendiri yang dapat menarik *followers* yang mengikuti dan menonton tayangan dari konten akun TikTok tersebut. Akun TikTok resep_inspirasi_debm dapat memposting tiga konten setiap harinya dan mendapatkan paling sedikit 50 ribu penonton dan 1000 like disetiap postingan konten yang di *upload*.

Persepsi *Followers* tentang konten resep_inspirasi_debm

Persepsi merupakan sebuah proses seseorang memilih, menginterpretasikan, dan mengatur suatu informasi (Boyd 2013). Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan empat orang informan yang mengetahui akun resep_inspirasi_debm dan menonton beberapa konten yang ada di akun TikTok tersebut, menunjukkan bahwa akun resep_inspirasi_debm dapat menginspirasi sebagian *followers*. Sudut pandangan yang berbeda-beda dari para *followers* membuat beberapa persepsi yang berbeda-beda di dalam wawancara tersebut.

Salah satu konten yang menampilkan resep mudah yang menginspirasi yaitu resep cemilan puding ubi, cara memasak yang mudah hanya dengan merebus ubi yang sudah dikupas kulitnya dan memasak bahan puding, setelah matang ubi kemudian di blender lalu digabung dengan bahan puding, dan puding ubi pun jadi, sehingga para pemula yang ingin belajar memasak dapat mempraktekan resep tersebut dengan mudah. Sedangkan sebagian *followers* juga ada yang mengatakan bahwa konten yang dibuat sedikit menyulitkan, salah satu konten yang menyulitkan bagi para *followers* adalah cara memasak yang menggunakan alat-alat memasak yang seharusnya tidak digunakan, contohnya menaruh telur kedalam penggorengan menggunakan corong merah yang seharusnya alat tersebut tidak perlu digunakan.

Akun resep_inspirasi_debm menjadikan akunnya sebagai sarana edukasi yang menampilkan berbagai konten memasak bagi setiap orang yang mengikuti akun tersebut. Dari hasil wawancara dengan salah satu informan mengenai pendapatnya tentang akun TikTok resep_inspirasi_debm yang membagikan konten resep inspirasi bagi para *followers*, mengatakan akun tersebut menguntungkan bagi *followers* yang ingin mencoba resep baru, seperti yang dikatakan oleh I1 dibawah ini:

"...menurut pendapat saya tentang akun tiktok tersebut sangat menguntungkan ya bagi pengguna tiktok yang ingin mencoba resep masakan baru"

Akun tersebut tidak hanya menjadi sarana hiburan saja, tetapi akun tersebut bisa menjadi salah satu akun yang dapat memberikan hal positif yang bisa menambah wawasan dan juga membantu para *followers* nya agar bisa belajar memasak dari konten-konten yang dibagikan oleh akun resep_inspirasi_debm. Selain itu, I1 menyukai tayangan yang menampilkan konten yang menyajikan resep cemilan yang bervariasi:

"...yang saya suka dari konten debm adalah resep resep cemilan yang bervariasi, jadi bagi penonton debm yang mungkin dirumah bingung mau nyemil apa, jadi ada inspirasi dari debm macam macam resep cemilan yang enak enak banget"

Seperti hasil dari wawancara yang didapat dari salah satu *followers* yang menyukai resep cemilan yang bervariasi, menandakan bahwa konten yang dibuat sangat bermanfaat bagi para *followers* yang melihat tayangan TikTok dari akun resep_inspirasi_debm. Dalam konten TikTok yang diberikan oleh akun resep_inspirasi_debm hasil wawancara dengan I3 menyatakan bahwa ada beberapa konten yang membuat kesal beberapa *followers* karena cara memasaknya yang sedikit rumit:

"...Konten yang dibuat bagus, karena resep-resepnya menginspirasi saya, tetapi ada beberapa konten yang menurut saya sedikit ribet dan membuat saya kesal karena cara memasaknya yang sedikit tidak masuk akal"

Dibalik konten yang menampilkan cara memasak yang membuat beberapa *followers* geram, akun resep_inspirasi_debm mempunyai tema yang tidak berubah yang menampilkan resep inspirasi bagi para *followers* nya, seperti yang dikatakan oleh I4:

“...Semua konten sesuai dengan tema yaitu resep yang menginspirasi, hanya saja cara memasaknya yang berbeda menggunakan corong untuk media menaruh bahan masakan”

Dari konten yang ditayangkan oleh akun *resep_inspirasi_debm* membuat salah satu *followers* nya mengatakan bahwa konten yang dibuat memiliki cara memasak yang berbeda dari akun lainnya sehingga akun *resep_inspirasi_debm* bisa menarik perhatian banyak *followers*, seperti yang dikatan oleh I2:

“...kalau saya liat juga *debm* melakukan konten yang memang sewajarnya seperti *vlogger vlogger memasak* pada umumnya, yang bikin beda dari pembawaan nya saja”

Teori Agenda Setting dalam Persepsi *Followers* akun TikTok *resep_inspirasi_debm*

Teori agenda setting dapat menekankan adanya suatu hubungan yang positif atau negatif yang diberikan media pada sebuah permasalahan yang dapat menarik perhatian banyak khalayak (Syifa & Fahmi, 2015). Hasil wawancara yang telah dilakukan kepada beberapa *followers* yang menonton tayangan konten dari akun *resep_inspirasi_debm*, tayangan yang diberikan oleh akun TikTok tersebut memiliki pandangan yang berbeda. Beberapa *followers* mengatakan bahwa konten yang diberikan tidak mengandung *settingan*, tetapi ada beberapa *followers* yang beranggapan bahwa konten yang dibuat mengandung *settingan* pada setiap kotennya agar menarik banyak penonton.

Dalam media sosial akun TikTok *resep_inspirasi_debm* memberikan dampak positif maupun negatif, dimana akun tersebut dapat memberikan konten resep-resep baru yang menginspirasi setiap *followers*. Salah satu konten yang menginspirasi para *followers* yaitu resep puding sederhana, resep tersebut menggunakan bahan-bahan yang mudah didapat dan cara memasaknya juga mudah. Selain itu akun TikTok *resep_inspirasi_debm* memiliki tanggapan negatif dari para *followers* karena konten yang diberikan membuat geram beberapa *followers*. Salah satu contoh konten yang membuat geram para *followers* yaitu cara memasak menggunakan corong merah untuk memasukan bahan masakan seperti telur, terigu, dll, seharusnya alat tersebut tidak perlu digunakan.

Selain itu konten yang dibuat memiliki cara penyampaian yang berbeda dengan akun-akun resep lainnya, dimana akun *resep_inspirasi_debm* memiliki tayangan yang sedikit dilebih-lebihkan dari akun resep lainnya. Konten TikTok *resep_inspirasi_debm* memiliki daya tarik yang berbeda karena konten yang ditayangkan sengaja dibuat berbeda agar konten yang dibuat bisa menjadi viral. Dibalik tayangan konten TikTok yang diberikan oleh akun *resep_inspirasi_debm* akun tersebut memiliki cara tersendiri agar konten yang diberikan memiliki penonton yang banyak disetiap konten yang di upload oleh akun TikTok *resep_inspirasi_debm*.

Media Baru TikTok

Media baru bisa diartikan secara sederhana sebagai media interaktif yang dapat diakses melalui perangkat komputer atau ponsel (Kurmia, 2005). Aplikasi TikTok menjadi salah satu media baru yang saat ini banyak digunakan. Salah satu pengguna TikTok yang menjadikan media sosial TikTok sebagai alat untuk berinteraksi kepada banyak orang yaitu akun TikTok *resep_inspirasi_debm*.

Media sosial TikTok menjadi alat interaktif bagi pengguna akun TikTok *resep_inspirasi_debm*, karena penggua akun tersebut dapat berinteraksi dengan mudah kepada semua *followers* yang mengikuti akun TikTok tersebut. TikTok salah satu media yang mudah digunakan karena aplikasi TikTok dapat diunduh dari berbagai perangkat yang memudahkan semua orang untuk menggunakan media tersebut. Selain itu TikTok juga salah satu aplikasi yang bisa membangun anak muda menjadi lebih kreatif dalam hal membuat konten-konten.

Akun tersebut menampilkan konten-konten memasak yang dapat menginspirasi para *followers* sehingga akun TikTok tersebut bisa menjadi media interaktif. Dari hasil wawancara kepada 4 orang *followers* akun TikTok resep_inspirasi_debm mengatakan bahwa akun tersebut dapat menjadi media interaktif yang menampilkan konten resep yang menginspirasi. Tidak hanya itu akun TikTok tersebut juga dapat berinteraksi dua arah dengan semua *followers* menggunakan fitur komen dan live yang diberikan oleh aplikasi TikTok.

Dari banyaknya fitur-fitur yang diberikan, aplikasi TikTok dapat menjadi media untuk berinteraksi dengan banyak penggunanya di berbagai penjuru dunia dengan mudah melalui ponsel, sehingga menjadikan TikTok sebagai media baru yang dapat menjadi media interaktif masa kini yang mudah digunakan oleh banyak orang. Media sosial TikTok memberikan kemudahan para penggunanya dengan fitur-fitur yang diberikan, banyak pengguna TikTok yang saat ini sudah terkenal. Salah satu akun yang mempunyai banyak pengikutnya yaitu akun yang mempunyai nama resep_inspirasi_debm, akun tersebut mempunyai *followers* aktif sebanyak 10,5 juta pengikut pada awal bulan September dan terus bertambah hingga 11,9 juta pada awal bulan Desember 2022.

Beberapa *followers* mengatakan bahwa konten yang dibuat oleh akun TikTok resep_inspirasi_debm menimbulkan pro dan kontra, dimana beberapa dari *followers* merasa geram setelah melihat konten yang diberikan memiliki *settingan* semata di dalam kontennya hanya untuk mengambil perhatian *followers*. Tetapi beberapa *followers* mengatakan bahwa akun yang diberikan merupakan hiburan agar para penontonya tidak bosan. Dari hasil yang didapat bahwa konten yang diberikan oleh akun TikTok resep_inspirasi_debm memiliki daya tarik tersendiri yang dapat menimbulkan pro dan kontra kepada *followers* yang menonton tayangan dari konten yang diberikan oleh akun TikTok resep_inspirasi_debm tersebut.

KESIMPULAN

Konten TikTok resep_inspirasi_debm menarik untuk dikaji karena konten yang diberikan bisa menimbulkan persepsi yang bervariasi bagi para *followers*. Konten yang akan ditayangkan juga memiliki keunikan tersendiri dalam menyajikan resep-resep yang diberikan melalui konten TikTok resep_inspirasi_debm. Salah satu konten menarik perhatian para *followers* yaitu konten yang menayangkan bagaimana memasak menggunakan corong merah untuk menaruh bumbu-bumbu, seharusnya dalam tahap menaruh bumbu tersebut tidak perlu menggunakan corong merah untuk media memasaknya. Dari tayangan salah satu konten tersebut terjadilah beberapa persepsi yang diberikan oleh beberapa *followers* mengenai tayangan dari konten yang dibuat.

Beberapa persepsi tersebut memiliki tanggapan yang positif maupun negatif, dibalik itu semua, konten yang dibuat oleh akun resep_inspirasi_debm dapat menginspirasi para *followers* karena konten yang diberikan menampilkan resep-resep yang menarik dan dapat menginspirasi semua *followers* yang mengikuti akun tersebut. Dalam Teori Agenda Setting, menunjukkan hasil penelitian ini mampu menggambarkan persepsi dari masing-masing *followers*, dimana persepsi yang diberikan oleh *followers* tentang kontennya mempunyai dampak positif dan negatif tergantung dari cara pandang *followers* yang menonton tayangan konten TikTok tersebut.

Selain itu persepsi yang diberikan menyimpulkan bahwa TikTok sebagai media baru bisa menjadi alat untuk berkomunikasi dan memberikan informasi dengan mudah. TikTok juga bisa menjadi tempat untuk mengasah kreativitas dalam membuat konten yang menginspirasi setiap orang. TikTok juga menjadi media baru yang dapat membuat setiap orang menjadi konten kreator dengan masing-masing kreativitasnya dalam membuat konten.

REFERENSI

- Agustina, L. (2020). Viralitas konten di media sosial. *Majalah Semi Ilmiah Populer Komunikasi Massa*, 1(2), 149–160.
- Agustina, N., Cahyanto, A., Herwanto, J., Ratnasari, R., & Dewi, S. (2019). Klasifikasi Konten Post Pada Media Sosial Instagram Perguruan Tinggi Xyz Menggunakan Algoritma Naive Bayes. *Jurnal Ilmiah Teknologi Infomasi Terapan*, 6(1), 11–16. <https://doi.org/10.33197/jitter.vol6.iss1.2019.296>

- Ansor. (2011). Teori Agenda Setting Dan Citra Pemerintah: Analisis Pemberitaan Korupsi Dan Penurunan Citra Pemerintahan Sby. In *Jurnal Komunikasi* (Vol. 5, Issue 2, pp. 145–156). <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol5.iss2.art5>
- Bbc.com. (2021). *TikTok dan lebih dari 50 aplikasi buatan China dilarang secara permanen di India*. <https://www.google.com/amp/s/www.bbc.com/indonesia/majalah-55813977.amp>
- Boyd, K. C. (2013). Factor analysis. In *The Routledge Handbook of Research Methods in the Study of Religion*. <https://doi.org/10.4324/9780203154281-22>
- Buana, T., Maharani, D., Deriyanto, D., Qorib, F., Komunikasi, J. I., Tribhuwana, U., & Malang, T. (2018). Penggunaan Aplikasi Tik Tok (Versi Terbaru) dan Kreativitas Anak. *Jisip*, 7(2), 77. www.publikasi.unetri.ac.id
- DataIndonesia.id. (2022). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022*. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>
- Datubara, B. M., & Irwansyah, I. (2019). Instagram TV: Konvergensi Penyiaran Digital dan Media Sosial. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 12(2), 251–263. <https://doi.org/10.29313/mediator.v12i2.4778>
- Deza, A., & Parikh, D. (2015). Understanding image virality. *Proceedings of the IEEE Computer Society Conference on Computer Vision and Pattern Recognition, 07-12-June, 2015*, 1818–1826. <https://doi.org/10.1109/CVPR.2015.7298791>
- Juventa, P. A., & Hazbiyah, S. (2021). STRATEGI MENGELOLA ISU PT PLN (PERSERO) UP3 Purwakarta PADA MASA PANDEMI COVID19. *Jurnal Komunikasi* |, 6(1), 43.
- Kompas.com. (2022). *TikTok Diprediksi Jadi Medsos Terbesar Ketiga pada 2022*. <https://tekno.kompas.com/read/2022/01/03/08070077/tiktok-diprediksi-jadi-medsos-terbesar-ketiga-pada-2022?page=all>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). MarkKotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Global Edition (Vol. 15E). In *Global Edition*. <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Kurmia, N. (2005). Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Media Baru: Implikasi terhadap Teori Komunikasi. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 6(2), 291–296. <https://doi.org/10.29313/mediator.v6i2.1197>
- Mudjiyanto, B. (2017). METODE PENELITIAN KUANTITATIF EKOLOGI MEDIA MASSA | mudjiyanto | PROMEDIA (PUBLIC RELATION DAN MEDIA KOMUNIKASI). *Promedia*, 1, 98–126. <http://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/kom/article/view/692/487>
- Mutma. (2017). Konferensi Nasional Komunikasi. *Konstruksi Media Republika Online Terhadap Pidato Pelantikan Gubernur DKI Jakarta Anies Baswedan, 01(01)*, 657–667. <http://pknk.org/index.php/PKNK/article/view/47/52>
- Nasrullah, R. (2015). PERUNDUNGAN SIBER (CYBER - BULLY ING) DI STATUS FACEBOOK DIVISI HUMAS MABES POLRI. *Jurnal Sositologi*. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2015.14.1.1>
- Nasution, N. S., Musthofa, S. B., & Shaluhiah, Z. (2021). Edukasi Pencegahan Covid-19 Dalam Media Sosial: Gambaran Konten Video Tiktok. *Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 9(2), 180–187.
- Novita, S. N., Luthman, A. Y., & Ilham. (2018). Analisis Perbandingan Persepsi Konsumen Mengenai Store Atmosphere pada Ritel Modern dan Ritel Konvensional. *Jemi*, 18(2), 55–63.
- Oktavianti, R., & Loisa, R. (2021). Ekologi Media Dalam Peliputan Keberagaman Jurnalis Televisi Kontributor Ambon. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni*, 5(1), 277. <https://doi.org/10.24912/jmishumsen.v5i1.10179.2021>
- Pratiwi, N. I., & Achmad Husen. (2021). ANALISIS PENGGUNAAN APLIKASI TIK TOK PADA REMAJA DI DENPASAR SAAT PANDEMI. 42–51.
- Putri, D. R., Forceila, D., & Ivana, L. (2021). Persepsi Pada Jingle Shopee Versi Baby Shark (Studi Deskriptif Followers Instagram @Shopee_id). *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*, 6(1), 1. <https://doi.org/10.33376/ik.v6i1.641>
- Rahardjo, M. (2018). Paradigma Interpretif. *Repository.Uin-Malang.Ac.Id/2437*, 1–6.
- Rayhan, T. M., & Putri, W. Y. (2020). Analisis Framing Seputar INews Siang RCTI Segmen "Pilihan Indonesia 2019." *InterKomunika*, 2(2), 1–20.
- S. Nasution. (2009). Metode Research (Penelitian Ilmiah). In *Jakarta: Bumi Aksara*.
- Seprilian, A., Sihura, N., Hasibuan, E. J., & Hidayat, T. W. (2022). Pengaruh Konten Tiktok Dr . Yessica Tania terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Wanita The Influence of dr . Yessica Tania ' s TikTok

- Content on the Decision to Purchase Women ' s Skincare Products.* 4(1), 8–16. <https://doi.org/10.31289/jipikom.v4i1.1146>
- SIAHAAN, B. Z. (2011). Pengaruh Kemampuan Kerja, Persepsi Peran Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Administrasi Universitas Negeri Jakarta. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 2(1), 48. <https://doi.org/10.21009/jmp.02105>
- Soraya, I. (2017). Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Bandungmakuta). *Jurnal Komunikasi*, 8(2), 30–38. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/2654>
- statista.com. (2022). *TikTok- Statistics & Facts*. <https://www.statista.com/topics/6077/tiktok/#dossierKeyfigures>
- Syifa, N., & Fahmi, M. H. (2015). *Hubungan Antara Tayangan 86 Di Net TV dengan Citra Polisi di Kalangan Masyarakat Bidang Kajian Public Relations , Fakultas Ilmu Komunikasi , Universitas Islam Bandung , Jl . Tamansari No . 1 Bandung 40116 A . Pendahuluan Komunikasi dipahami sebagai proses.* 281–287.
- Walgito, B. (2010). Pengantar Psikologi Sosial. In *Yogyakarta: Andi Offset*.
- Wildan, M., & Yuliati, N. (2016). *Peranan Tayangan Acara Indonesia Lawyers Club terhadap Persepsi Hukum Indonesia The role of Indonesia Lawyers Club ' s Show toward Indonesian Law Perception Lawyers Club di TvOne terhadap persepsi Hukum Indonesia di mahasiswa Universitas.* 701–705.
- WULAN, D. K., & CHOTIMAH, K. (2017). Peran Regulasi Emosi Dalam Kepuasan Pernikahan Pada Pasangan Suami Istri Usia Dewasa Awal. *Jurnal Ecopsy*, 4(1), 58. <https://doi.org/10.20527/ecopsy.v4i1.3417>
- Zyngier, D., Zullig, K. J., Collins, R., Ghani, N., Hunter, A. A., Patton, J. M., Huebner, E. S., Zhang, J., Zins, J. E., Bloodworth, M. R., Weissberg, R. P., Walberg, H. J., Zeidner, M., Schleyer, E. J., Zee, M., Koomen, H. M. Y., Yvonne Feilzer, M., YP.2006.a.4526, S. C. N.-371. 0770959. 22 B. L. O. C., Yibing Li, ... 김성식. (2013). PISA 2012 results : ready to learn. Students' engagement, drive and self-beliefs (volume III). *School Effectiveness and School Improvement*. <https://doi.org/10.1080/09243453.2012.680892>