

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Personal branding adalah alat penting untuk membentuk citra diri sendiri sehingga orang lain dapat mengetahui serta menilai dari apa yang telah kita bangun melalui nilai – nilai yang positif seperti dengan menunjukkan karakter dan keunikan kita untuk memperoleh banyak manfaat baik dari segi materi maupun non materi. Personal branding memiliki pengaruh yang besar terhadap citra diri seseorang agar dikenal di masyarakat luas. Personal branding itu sendiri merupakan salah satu strategi presentasi kepribadian, kemampuan dan juga individualitas yang dimiliki seseorang. Seseorang pasti memiliki mereknya sendiri, yang terlahir secara langsung maupun tidak langsung ke dalam benak kesadaran publik, namun untuk memahami dan meyakinkan publik untuk mengetahui karakternya, kita harus konsisten dalam melakukan suatu tindakan yang dapat mencerminkan diri sendiri. Sesuatu akan menjadi menarik ketika kita telah dikenal dengan keberhasilan dalam membangun personal branding yang kita miliki (Made et al., 2023)

Penggunaan media sosial saat ini membuat banyak orang yang mengakses baik dari kalangan anak muda maupun orang dewasa. Interaksi Komunikasi dengan internet berlangsung dengan cepat. Jika kita tidak memiliki kesadaran terkait merek yang kita miliki seperti apa yang ingin kita bangun atau jika kita membiarkannya mengalir begitu saja, hal itu akan

mempengaruhi aktivitas media sosial kita (Pertiwi et al., 2020). Maka dari itu media sosial menjadi kebutuhan primer bagi setiap kalangan termasuk anak-anak, banyak platform media sosial yang menyediakan sebuah hiburan salah satunya aplikasi tiktok. Pada aplikasi tiktok ini penggunanya dapat membuat sebuah video atau sebuah konten yang dapat di bagikan ke masyarakat luas, hal ini yang membuat video tersebut menjadi viral. Aplikasi yang tergolong masih baru ini berhasil mendapatkan pengguna puluhan ribu unduhan setiap harinya. Jumlah yang luar biasa untuk media sosial yang di kenal pada akhir 2016 lalu dan relatif masih baru (Octavianus et al., 2021).

Dilansir dari website DataIndonesia.id, berikut 10 negara dengan jumlah pengguna aktif bulanan terbanyak di dunia pada tahun 2023.



Gambar 1.1 Data Jumlah Pengguna Aktif Tik Tok Terbanyak di Dunia pada 2023

Sumber: (<https://data.tempo.co/data/1644/negara-negara-dengan-pengguna-tiktok-dewasa-terbanyak-sedunia>, diakses pada tanggal 5 Juli 2023 pukul 23.14)

Berdasarkan data dari DataIndonesia pada tahun 2023 pengguna tiktok indonesia sebanyak 100 juta lebih dan berada pada posisi kedua di bawah Amerika Serikat. Hal ini yang menunjukkan bahwa pengguna tiktok di indonesia cukup di kagumi dan menjadi platform media sosial yang sangat berpotensi dan berpengaruh di kalangan masyarakat. Kehadiran aplikasi tiktok ini juga memudahkan seseorang untuk mengekspresikan isi hati, perasaan, apa yang sedang terjadi dalam kehidupan penggunanya melalui tulisan, lagu, video maupun simbol sederhana dan lain-lainnya. Hal ini yang membuat pengguna bebas menuangkan ide kreativitasnya untuk menjadi konten creator (Kurniati et al., 2022).

Berkat adanya media sosial tiktok banyaknya terbentuk konten creator yang membranding diri mereka melalui aplikasi tersebut salah satunya pemilik akun @dilanjarniyar merupakan seleb tiktok yang dikenal dengan konten – kontennya yang berupa react atau menunjukkan ekspresi wajah yang lucu. Selain kontennya yang lucu ia juga digemari fans nya karena wajahnya yang cantik dan memiliki sifat yang ramah. Saat ini dilanjarniyar memiliki jumlah pengikut sebanyak 3,1 jt dan telah mengumpulkan jumlah like sebanyak 156,4 jt. Sejak ia membuat konten pertamanya di aplikasi tiktok pada tahun 2021, aplikasi tiktok adalah aplikasi media sosial pertama yang ia miliki dan mainkan. Ia pernah bercerita di salah satu podcast yang dimana ia bercerita

tentang algoritma media sosial yang penuh dengan kebohongan yang tidak sesuai realitanya tetapi pada suatu ketika ia mendapatkan informasi yang dimana ada aplikasi media sosial yang mempunyai fitur yang dapat memberikan kesan yang berbeda kepada penggunanya.

Alasan peneliti mengambil konten kreator tiktok @dilanjanियar dikarenakan dalam melakukan branding di aplikasi tiktok terlihat bahwa Dilan dalam postingan yang dia melakukan berbagai macam seperti *dance cover*, *story telling*, review rumah dan parodi video lucu sehingga dapat di katakan bahwa konten video tiktok Dilan tidak berpola serta dengan sesukanya Dilan dalam membuat konten – konten yang ingin Dilan diupload di akunnya, hal tersebutlah yang dapat meramaikan penontonnya maupun pengikutnya yang menyukai kepribadiannya. Selain itu hal yang membuat peneliti tertarik dengan konten tiktok @dilanjanियar dibandingkan dengan kreator lainnya yaitu dikarenakan konten yang dibuat oleh Dilan dalam membuat sebuah konten tiktok di bawakan dengan suasana jenaka dan lucu hal ini di karenakan nada bicara dan karakter yang dilakukan Dilan sangat sesuai sehingga banyak para penggemarnya yang menyukainya hal inilah yang membuat Dilan berbeda dengan konten kreator lainnya yang dimana belum tentu setiap konten kreator yang lainnya bisa membawakan isi konten seperti yang Dilan bawakan di dalam konten yang dia buat biasanya.

Berdasarkan latar belakang di atas, akhirnya penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar personal branding seorang conten creator dari salah satu akun aplikasi tiktok

dengan akun @dilanjarniar. Sehingga penulis mengambil judul ANALISIS PERSONAL BRANDING PADA AKUN TIKTOK @dilanjaniyar.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah yang di ambil dalam penilitan ini adalah bagaimana *style personal branding* yang dilakukan Dilan Janiyar di media sosial Tiktok?

C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui style pribadi yang dilakukan Dilan Janiyar di media sosial tiktok dalam membentuk personal branding.

D. MANFAAT PENELITIAN

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Dalam penelitian ini diharapkan mampu memberikan serta meningkatkan ilmu pengetahuan dan wawasan mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi tentang bagaimana style personal branding yang dilakukan seseorang di media sosial tiktok.

2. Manfaat Praktis

Pada penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai rujukan untuk atau referensi untuk penelitian selanjutnya, serta dapat bermfaat bagi praktisi terutama untuk memberikan informasi terkait bagaimana style personal branding yang dilakukan seseorang di media sosial tiktok.

E. BATASAN PENELITIAN

Untuk ketepatan hasil penelitian yang diperoleh, maka penelitian ini akan membatasi penelitiannya. Penelitian ini berfokus kepada menganalisis personal branding pada akun tiktok @dilanjarniyar.

F. KAJIAN PUSTAKA

1. Penelitian Sebelumnya

Penelitian menggunakan berbagai referensi sumber yang merupakan usaha penelitian dalam mencari inspirasi baru yang berhubungan dengan penelitian saat ini. Penelitian terdahulu bertujuan guna membantu menempatkan penelitian dan menunjukkan kemurnian dari hasil penelitiannya.

No	Judul	Peneliti	Sumber	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1.	Penggunaan Tiktok Sebagai Personal Branding Benjamin Master Adhisurya (iben_ma)	Dwiki Johan Ardianto, Rahmawati Zulfiningrum	https://doi.org/10.31316/jk.v6i3.4098	Hasil penelitian ini adalah Seorang content creator harus memiliki sebuah keistimewaan dan keunikan dalam mengembangkan suatu brand. Hal ini dilihat dari	Perbedaan penelitian yang dilakukan peneliti saat ini dengan peneliti sebelumnya yaitu pada penelitian Dwiki Johan Ardianto, Rahmawati	Persamaan penelitian yang dilakukan peneliti saat ini dengan peneliti sebelumnya ialah sama – sama meneliti personal branding dalam

				<p>kepribadian seorang content creator iben_ma yang selalu berbagi dan diimplementasikan dalam kontennya, hal tersebutlah yang menguatkan penciptaan personal branding dan pemahaman masyarakat bahwa konten yang dibuat oleh iben_ma selalu positif, menghibur dan bermanfaat.</p>	<p>Zulfiningrum menganalisis personal branding pada akun @iben_ma melalui konten challenge dan interview, sedangkan pada penelitian saat ini menganalisis bagaimana style personal branding yang dilakukan pada akun @dilanjarniyar.</p>	<p>media sosial Tiktok. Dalam teknik analisis data peneliti saat ini sama dengan peneliti sebelumnya yaitu dengan menggunakan analisis isi.</p>
--	--	--	--	---	--	---

2.	Tiktok Sebagai Media Personal Branding Melinda Rohita	Farid Ardiansyah, Kukuh Sinduwiatmo	https://doi.org/10.32509/pustakom.v6i1.2586	Hasil penelitian ini adalah dalam melakukan personal branding dalam media sosial kita harus mempunyai beberapa faktor seperti pembentukan karakter, dan minat hal ini di karenakan untuk mencapai target penonton yang kita harapkan.	Perbedaan penelitian yang dilakukan peneliti saat ini dengan peneliti sebelumnya yaitu pada penelitian Farid Ardiansyah, Kukuh Sinduwiatmo personal branding bertujuan untuk mengetahui bagaimana cara membangun sebuah keahlian, attitude, penampilan, cara bicara dan	Persamaan penelitian yang dilakukan peneliti saat ini dengan peneliti sebelumnya ialah sama – sama meneliti personal branding dalam media sosial Tiktok. Dalam teknik analisis data peneliti saat ini sama dengan peneliti sebelumnya yaitu dengan
----	---	--	---	---	---	--

					reputasi, sedangkan pada penelitian saat ini personal branding bertujuan untuk mengetahui style personal branding yang dilakukan pada akun @dilanjarniyar.	menggunakan analisis isi.
3.	Pengaruh Komunikasi Pemerintahan Ridwan Kamil Dalam Membangun Personal Branding Di Sosial Media	Galih Akbar Ramadhan, Ana Fitriana, Nurkinan	https://doi.org/10.5281/zenodo.7049190	Hasil penelitian ini adalah dalam melakukan personal branding kita harus melakukan sebuah tindakan positif, hal ini dikarenakan menyangkut citra	Perbedaan penelitian yang dilakukan peneliti saat ini dengan peneliti sebelumnya yaitu pada penelitian Galih Akbar Ramadhan, Ana	Persamaan penelitian yang dilakukan peneliti saat ini dengan peneliti sebelumnya ialah dalam melakukan personal

	Tiktok Dan Instagram			kita di dalam media sosial.	Fitriana, Nurkinan mengungkapkan permasalahan terkait bagaimana pemanfaatan Tiktok dan Instagram dalam membangun Personal Branding (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @ridwankamil), sedangkan pada penelitian saat ini mengungkapkan permasalahan bagaimana style	branding yang di lakukan oleh ridwan kamil di media sosial tiktok di instagram terdapat beberapa indikator yang di gunakan untuk dpatnya perhatian para pengikun dan penontonnya.
--	----------------------	--	--	-----------------------------	--	---

					personal branding yang dilakukan Dilanjarniyar di media sosial Tiktok.	
--	--	--	--	--	--	--

Tabel 1.1: Tabel Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Peneliti

Sumber: (Olahan Peneliti)

2. Kerangka Teori

a. Personal Branding

Branding didefinisikan sebagai upaya untuk menciptakan merek dan merek diakui sebagai sebuah nama, istilah, simbol, tanda, model, atau kombinasi yang terkait dengan produk, layanan, atau pribadi serta memberikan identitas pada produk, layanan, atau pribadi yang membedakannya dari yang lain satu dengan jenisnya (Salam, 2020).

Personal branding adalah proses mengkomunikasikan kepribadian, keterampilan, nilai, kemampuan, perilaku, prestasi, keunikan seseorang, dan bagaimana semua ini menciptakan persepsi positif masyarakat, yang pada akhirnya dapat menjadi identitas yang digunakan orang lain untuk mengingat seseorang (Tika, 2020).

Menurut Peter Montoya ada delapan konsep utama yang valid untuk menjadi dasar acuan dalam menciptakan personal brand seseorang (Ievansyah et al., 2018) yaitu:

1. Hukum Spesialisasi (*The Law of Specialization*)

Montoya mengatakan merek cenderung mengandalkan satu bidang spesialisasi. Penting untuk menjaga merek tetap sederhana dan menghindari diversifikasi sehingga akan dapat lebih baik dalam kegiatan inti.

2. Hukum Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)

Menurut Montoya, pada dasarnya manusia ingin membuat perbedaan. Mereka menginginkan seorang pemimpin, yaitu seseorang yang dapat menghilangkan perasaan tidak aman mereka dan memberi mereka kejelasan.

3. Hukum Kepribadian (*The Law of Personality*)

Personal branding yang baik yaitu menggambarkan kepribadian seseorang dalam setiap aspek yang tidak hanya kelebihan atau kesempurnaan saja tetapi juga ketidak sempurnaan individu tersebut karena orang lain sangat menyukai karakter yang apa adanya yaitu yang memiliki kelemahan seperti seorang manusia biasanya.

4. Hukum Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)

Merek pribadi yang efektif membutuhkan citra yang kuat untuk membedakannya dari perwakilan lain, yaitu dari industri atau perusahaan yang sama.

5. Hukum Kenampakan (*The Law of Visibility*)

Untuk menjadi sukses, personal branding harus tetap terlihat secara sesuai atau terus menerus selama personal branding seseorang dikenal.

6. Hukum Kesatuan (*The Law of Unity*)

Realita kehidupan pribadi harus sesuai dengan nilai dan perilaku yang ditentukan oleh merek pribadi yang diciptakan.

7. Hukum Keteguhan (*The Law of Persistence*)

Karena butuh waktu lama untuk mengembangkan personal branding, seseorang harus yakin dengan awal personal branding yang telah dia bentuk, tanpa ragu atau keinginan untuk mengubahnya.

8. Hukum Maksud Baik (*The Law of Goodwill*)

Pengaruh merek pribadi lebih besar jika orang tersebut dipersepsikan secara positif.

b. Media Sosial

Media sosial adalah alat di Internet yang memungkinkan pengguna untuk merepresentasikan diri kita sendiri serta berkomunikasi, berkolaborasi, berbagi, berinteraksi dengan pengguna lain dan membuat koneksi sosial virtual (Puspitarini et al., 2019).

Media sosial juga telah menjadi kebutuhan komunikasi baru di era informasi saat ini. Selain digunakan untuk bertukar informasi dan berkomunikasi media sosial juga digunakan untuk menyalurkan kreativitas, berbisnis serta sebagai alat untuk branding diri seseorang (Amalia, 2020).

c. Tiktok

Aplikasi Tik Tok adalah media sosial Tiongkok dan platform video musik yang diluncurkan pada awal September 2016. Aplikasi ini memungkinkan pengguna membuat video musik pendek mereka

sendiri. Pada tahun 2018-2019, Tik Tok mengukuhkan dirinya sebagai aplikasi yang paling banyak diunduh yaitu 45,8 juta kali. Dengan jumlah yang sangat besar, itu melampaui aplikasi populer lainnya seperti Instagram dan Whatsapp (Aji et al., 2020).

G. KERANGKA PEMIKIRAN

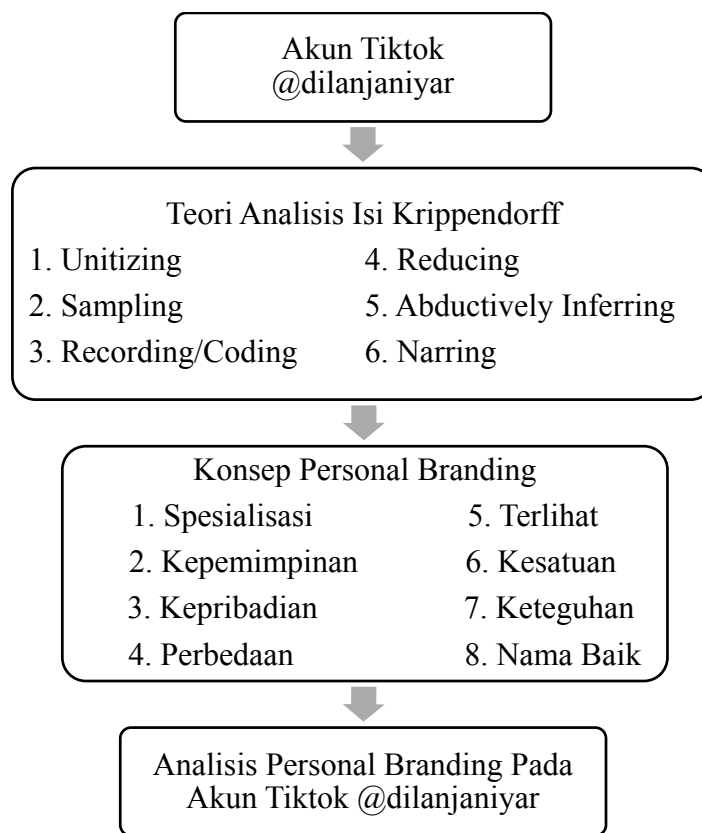


Table 1.2: Skema Kerangka Pemikiran

Sumber: Olahan Peneliti

H. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang bertujuan

untuk memberikan gambaran – gambaran tentang aspek ataupun karakter dalam suatu pesan atau teks. (Sugiyono, 2022) menjelaskan bahwa metode penelitian kualitatif adalah sebuah metode yang mempunyai landasan yang bersifat filsafat postpositivisme, yang digunakan untuk mengkaji sebuah objek dengan memandang gejala dan fenomena yang ada. Alat ukur pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif sehingga penelitian ini mendapatkan sebuah hipotesis untuk mendapatkan data yang mendalam serta mengandung sebuah makna. Dalam penelitian ini, peneliti terlibat dalam gejala dan fenomena yang sedang diselidiki. Peneliti diharapkan untuk fokus pada fakta atau peristiwa dalam konteks yang sedang dipelajari dan diteliti.

Penelitian yang dilakukan peneliti dengan judul ”Analisis Personal Branding Pada Akun Tiktok @dilanjanियar” dalam mengoptimalkan bentuk personal branding Dilan Janiyar melalui akun media sosial Tiktok @dilanjanियar dengan menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Di dalam penelitian ini akan menjabarkan analisis mengenai akun Tiktok @dilanjanियar dalam mengoptimalkan bentuk *personal branding*-nya.

Pada penelitian ini studi yang digunakan adalah dengan cara analisis isi. Analisis isi adalah suatu tahap pengolahan informasi tentang isi komunikasi, yang ditransformasikan melalui aplikasi yang sistematis dan objektif. Analisis isi sendiri dapat diartikan sebagai

periset yang berinteraksi dengan bahan dokumenter atau dengan melakukan wawancara yang mendalam untuk menempatkan pertanyaan tertentu dalam konteks yang tepat untuk dianalisis (Fitriana, 2019).

2. Analisis Isi Krippendorff

Analisis isi Krippendorff mengartikan dalam melakukan penelitian mengenai analisis isi harus memiliki sebuah prosedur untuk menyimpulkan isi tersebut sehingga analisis tersebut bersifat dipercayai (Reliable) dan (replicable), sehingga dalam melakukan analisis isi mempunyai dasar-dasar dan konsep (Mardyanah, 2021).

Analisis isi Krippendorff memberikan beberapa tahapan dalam membuat skema penelitian analisis isi ke dalamnya yang dimana berjumlah 6 tahapan, yaitu:

1. Unitizing (pengunitan)

Unitizing adalah contoh mencoba mendapatkan informasi yang relevan/benar dengan kebutuhan penelitian, termasuk audio, gambar, teks dan lainnya, sehingga dapat lebih akurat dirasakan. Unit tersebut menjadi elemen independen dan objek penelitian yang dapat diprediksi dengan jelas dan dapat dievaluasi.

2. Sampling (penyamplingan)

Sampling adalah metode analisis untuk mempermudah penelitian dengan cara membatasi objek penelitian serta meringkas semua jenis item yang ada, yang kemudian mencakup

subjek atau sifat dari setiap item. Sampel bisa digunakan sebagai pernyataan dalam kalimat utama peneliti.

3. *Recording atau Coding* (perekaman atau koding)

Recording adalah kegiatan ilmiah yang berupaya menjembatani kesenjangan antara unit yang ditemukan dan pembacanya. Penyimpanan ini berarti unit dapat digunakan berkali-kali tanpa mengubah produk. Fungsi dari rekaman itu sendiri adalah untuk mendeskripsikan data kepada pengguna untuk mengarahkan keadaan yang semakin besar dari unit yang ada dan menggunakan narasi atau gambar pendukung.

4. *Reducing* (pengurangan) atau menyederhanakan data

Reducing diperlukan untuk menghasilkan informasi yang praktis/efektif dimana unit ini dapat didukung pada tingkat saluran. Setelah itu, hasil yang didapat dari mengumpulkan unit ini akan lebih ringkas, jelas dan padat.

5. *Abductively Inferring* (pengambilan simpulan) mengandalkan analisis konstuk setelah situasi yang dipilih.

Langkah ini melibatkan analisis data yang lebih dalam dan kemudian mencari nilai dalam unit data yang ada, dengan menggabungkan data deskriptif seperti wawasan dan pemicu.

6. *Narrating* (penarasian) atas jawaban dari pertanyaan penelitian.

Narrating adalah deskripsi upaya untuk menjawab pertanyaan penelitian yang berisi informasi yang relevan bagi pengguna

penelitian untuk lebih memahami dan menanggapi pengambilan keputusan.

3. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini yaitu *personal branding* Dilan Janiyar dengan melakukan analisis isi pada postingan akun Tiktok @dilanjanियar periode tahun 2024.

4. Waktu Penelitian

Waktu berlangsungnya penelitian ini dilakukan pada bulan Maret 2023 – Mei 2024.

5. Teknik Pengumpulan Data

(Sugiyono, 2022) teknik pengumpulan data merupakan suatu tahapan penting dalam sebuah penelitian, hal ini dilakukan untuk mencapai sebuah tujuan utama dalam penelitian yaitu mendapatkan informasi yang berupa data. Tanpa adanya teknik pengumpulan data, peneliti tidak akan memperoleh data yang sesuai dengan standar data yang telah ditetapkan. Pada Penelitian ini teknik yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data adalah sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dapat dilakukan berdasarkan pengamatan secara sistematis dan pencatatan langsung di lokasi objek penelitian. Data tersebut seringkali dikumpulkan dengan menggunakan berbagai alat

canggih sehingga objek yang sangat kecil atau sangat jauh dapat diidentifikasi dengan jelas (Sugiyono, 2022). Observasi dilakukan dengan mengamati postingan konten – konten, like serta komentar yang ada dalam akun Tiktok @dilanjanijar.

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah pengumpulan data dalam bentuk dokumentasi dengan sejumlah peristiwa, fakta dan informasi yang sudah berlalu tetapi terekam serta tersimpan dalam dokumentasi untuk mendukung analisis data. Sebagian besar informasinya berupa majalah, buku, surat, foto, video, jurnal ataupun rekaman suara sebagai wujud komunikasi langsung (Sugiyono, 2022). Dalam Penelitian ini dokumentasi ditunjukkan untuk mendapatkan pengetahuan/informasi yang mendukung pada analisis data. Dokumentasi dalam penelitian ini berupa data dalam wujud video melalui Tiktok dan data yang terkait dengan bentuk *personal branding*.

c. Studi Pustaka

Studi pustaka mengacu pada kajian teoritis sumber-sumber lain yang berkaitan dengan penilaian, budaya dan sistem - sistem yang berkembang dalam kondisi dan situasi sosial yang diteliti (Sugiyono, 2022). Metode studi pustaka dapat diartikan sebagai sekumpulan kegiatan yang mengacu pada metode pengumpulan data pustaka, menyimpan,

membaca literatur yang berkaitan dengan penelitian saat ini serta mengolah bahan penelitian untuk mempelajarinya. Peneliti saat ini mengumpulkan data berdasarkan buku, artikel ilmiah, dan internet yang dapat memberikan informasi yang signifikan dengan apa yang sedang diteliti.

6. Teknik Analisis Data

Setelah data terkumpul, langkah selanjutnya adalah pengolahan dan analisis data. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data yang disebut dengan interactive model. Teknik ini terdiri dari tiga bagian, yaitu:

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan data yang diperoleh dari lapangan yang jumlahnya cukup banyak, sehingga harus dicatat secara cermat dan detail. Dalam reduksi data diawali dengan menerangkan permasalahan penelitian, yang kemudian dikelompokkan menjadi bagian-bagian yang mendekati inti masalah penelitian. Hal ini dilakukan dengan sedemikian rupa hingga dapat ditarik suatu inferensi dan verifikasi.

Langkah pertama dalam penelitian ini adalah mengamati semua postingan konten - konten yang berada di dalam beranda yang akan digunakan untuk dianalisis. Postingan tersebut didapatkan melalui akun Tiktok @dilanjanijar. Dengan memilih postingan yang sesuai dengan

kategori yang diberikan yaitu berdasarkan lebih dari 5 jt viewers, setelah melakukan pemilihan postingan maka postingan yang dipilih akan menjadi objek penelitian.

b. Display Data

Penyajian data yang digunakan peneliti adalah penyajian data dalam bentuk kata, kalimat dan tabel, sehingga peneliti dapat membuat kesimpulan dan tindakan atas data yang disajikan serta menghubungkan satu kelompok data dengan kelompok data lainnya, sehingga semua data yang akan dianalisis dikumpulkan menjadi satu kesatuan. Pada langkah ini, dilakukan analisis dari postingan konten tersebut yang kemudian dianalisis sesuai dengan unit analisis yang dipilih. Langkah selanjutnya pembahasan mengenai postingan konten yang akan dianalisis berdasarkan pada fitur - fitur Tiktok.

c. Verifikasi dan Simpulan

Selama penelitian berlangsung peneliti menerapkan prinsip induktif dengan mempertimbangkan pola atau kecenderungan data yang ada dalam menampilkan data yang terkumpul serta peneliti harus membuat kesimpulan yang memverifikasi ketepatan dan kebenaran data yang diterima. Setelah mengumpulkan semua data, peneliti mempelajari data – data yang diperoleh kemudian ditarik hingga mencapai suatu

kesimpulan yang jelas. Sehingga para peneliti bisa menyajikan hasil dari sudut pandang peneliti untuk memperkuat penelitian.

7. Teknik Validasi Data

Teknik validasi data dapat digunakan untuk menguji keabsahan data yang diolah dan diuji melalui triangulasi sumber yang dilakukan pada awal proses pengumpulan data hingga data dianalisis. Triangulasi adalah cara untuk mendapatkan data yang benar-benar valid. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode triangulasi sumber, yaitu mengecek dan membandingkan keaslian informasi yang diperoleh dari berbagai sumber serta memeriksa semua informasi yang berkaitan dengan penelitian. Penelitian ini menggunakan penelitian observasi, dokumentasi, dan studi pustaka untuk melakukan triangulasi sumber informasi seperti konten akun Tiktok, dokumen foto, tangkapan layar, kemudian artikel penelitian dari penelitian sebelumnya yang juga terkait dengan penelitian ini. Data dokumentasi penelitian ini adalah analisis konten media sosial Instagram @dilanjanijar.