

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Media sosial kini sudah sangat lekat dalam kehidupan sehari-hari setiap orang, sehingga media sosial dapat dikatakan bagian dari aktivitas manusia non fisik namun memegang peranan penting dalam konteks berbagai aspek. Adanya media sosial seperti *TikTok*, *Instagram*, *Facebook*, *Youtube*, dan lain-lain, setiap orang dapat membagikan pesan dalam bentuk audio visual maupun tulisan. Menurut Nasrullah dalam Adrian Mailoor (2017, h. 3-4), media sosial merupakan media komunikasi yang tersambung dengan internet sebagai alat untuk merepresentasikan diri sendiri maupun orang lain dengan saling berinteraksi, bekerja sama, berbagi yang membentuk ikatan sosial secara daring. Secara tidak sadar, media sosial berkaitan juga dengan eksistensi yang terdapat dalam masing-masing individu terutama pengguna media sosial (menunjukkan eksistensi diri sendiri) (Syaifuddin dan Zulfan, 2018, h. 2). Fungsi media sosial selain menunjukkan eksistensi diri, menurut Deddy Mulyana (2014, h. 25) media sosial juga sebagai komunikasi sosial yaitu dengan adanya kehadiran orang lain akan mempengaruhi setiap orang yang berkomunikasi guna menunjukkan eksistensi dirinya. Sehingga dengan adanya media sosial, setiap orang akan mudah menunjukkan seperti apa diri mereka yang akan ditampilkan kepada khayalak luas.

Ketika diri kita muncul di media sosial orang lain, maka akan ada pesan atau makna yang secara tidak langsung diterima oleh audiens berdasarkan pengetahuan,

pengalaman, serta latar belakang masing-masing. Sehingga setiap orang memiliki respons dan tanggapan yang berbeda-beda dari media sosial yang dimilikinya. Terdapat perbedaan antara media sosial dengan media *mainstream*. Perbedaan terletak pada kepemilikan, media sosial dikelola dan dimiliki oleh pribadi dan tidak harus berbadan hukum sedangkan media *mainstream* berbentuk kelembagaan serta memiliki badan hukum (bakrie.ac.id, n.d). Kemudian dari segi konten, media sosial cenderung bebas dan tidak kaku. Sedangkan media *mainstream* konten cenderung terstruktur dan kompleks (bakrie.ac.id, n.d). Perbedaan tersebut dapat mempengaruhi respons perilaku dan pola pikir penggunanya (audiens) (Azman, 2018).

Perkembangan serta perubahan media sosial ditandai dengan fitur yang unik dari setiap aplikasi media sosial yang secara komprehensif memiliki karakteristik pada masing-masing media sosial (Agustina, 2018, h. 18). Digitalisasi teknologi menandai perkembangan era media sosial dimana semakin banyak pengguna yang menggunakan media sosial untuk berbagai preferensi kegunaan. Fenomena menjamurnya media sosial menjadi cukup esensial dimana eksistensi para penggunanya (audiens) berkembang saat maraknya wabah Covid-19 pada 2020 lalu. Wabah Covid-19 menimbulkan adanya keterbatasan beraktivitas di luar rumah sehingga masyarakat (audiens) mengalihkan kegiatannya dengan bermain media sosial (Saumantri, 2022, h. 82). Adanya fenomena pandemi Covid-19 yang mengharuskan masyarakat (audiens) di rumah terdapat beberapa platform sosial media yang menjadi perhatian dengan istilah *trend*, salah satunya TikTok.

TikTok menurut Mackenzie & Nichols (2020, h. 288-289), merupakan salah satu media sosial yang digunakan oleh penggunanya untuk menciptakan konten kreatif yang beragama diantaranya membuat konten komedi, edukasi, tantangan (*challenge*), ataupun tarian (*dance*) dengan memanfaatkan fitur berupa penyuntingan dan pembuatan video. Menurut survei KIC dan Kominfo periode Agustus-September 2022 menyatakan TikTok memegang posisi menjadi platform dengan pengguna paling banyak dengan *trend* meningkat yang cukup positif hingga berkembang seperti sekarang ini sejak pandemi Covid-19 (Annur, 2023). Hal tersebut juga didukung juga dari dataindonesia.id (Sadya, 2023), dimana Indonesia memegang urutan kedua setelah Amerika Serikat dengan pengguna TikTok terbesar di dunia. TikTok menjadi platform populer sebagai media sosial penyedia konten hiburan berupa video singkat. TikTok secara aktif memengaruhi berbagai aspek mulai dari tren makanan dalgona pada awal ramainya platform ini yaitu sejak pandemi, hingga selera fashion bahkan video yang hanya hiburan saja. Sehingga kategori-kategori tersebut mendobrak tren TikTok di Indonesia (Newsroom.TikTok.com, 2022).

Komersialisasi TikTok menjadi cukup populer dikarenakan TikTok semakin ramai pengguna yang dijadikan sebagai alat untuk *branding* produk maupun diri sendiri. Tak jarang banyak pengguna memanfaatkan media TikTok untuk meningkatkan penjualan secara aktif dengan sistem afiliasi dan sekarang semakin diperlebar dengan fitur *live streaming* atau konten TikTok yang diputar secara langsung. Menurut survei e-logistik Ninja Van (Annur, 2023) terhadap 316 pedagang di Indonesia pada November 2022, sebanyak 27,5% responden

menggunakan TikTok untuk berjualan dengan memanfaatkan diskon tersubsidi dari TikTok sehingga pengguna TikTok lain ramai mengunjungi *Live* TikTok akun jualan untuk melihat potongan harga yang diberikan. Fenomena ini bahkan menggeser fungsi TikTok dari platform konten hiburan menjadi platform komersial elektronik yang bahkan mengalahkan platform khusus komersial seperti Lazada atau Shopee.

Fenomena *Live* TikTok ini menjadi cukup populer dengan tidak hanya berfokus pada satu aktivitas saja yaitu berjualan, ada sebagian dari pengguna yang hanya sebatas hiburan saja. *Live* TikTok menjadi cukup populer dalam fitur TikTok karena adanya sistem algoritma. Algoritma TikTok adalah sistem yang didesain untuk menyajikan konten kepada pengguna TikTok lain berdasarkan ketertarikannya (Diskominfo Kota Bogor, n.d.). Algoritma TikTok bekerja dengan cara melihat minat dan ketertarikan pengguna, sehingga masing-masing *for your page* (FYP) TikTok setiap orang berbeda-beda satu dengan yang lain. Sehingga, tentu *streamer* (sebutan orang yang sedang melakukan *Live on* TikTok) beramai-ramai dalam menghadirkan konten yang dapat mengundang banyak penonton.

Sayang sekali, beberapa pengguna *Live* TikTok menyalahgunakan fungsi dari *Live* TikTok itu, salah satunya fenomena mandi lumpur. Fenomena mandi lumpur merupakan salah satu fenomena yang mencuri perhatian publik pada bulan Januari 2023 lalu. Konten ini berupa tayangan secara langsung tentang mandi lumpur yang dilakukan oleh sejumlah orang (*talent*) salah satunya seorang nenek melalui akun TikToknya @intan\_komalasari92 dan TB Mud Bath yang sekarang sudah dihapus oleh pemerintah. Terlihat bahwa algoritmanya setiap satu kali

mengguyur dengan lumpur untuk mendapatkan koin yang nantinya dapat ditukarkan menjadi pendapatan.

Konten mandi lumpur ini dilakukan oleh satu akun namun terdapat beberapa orang dengan sebutan *talent* (yang menjalankan aksi mandi lumpur) perhatian publik menjadi geram dikarenakan *talent* ini merupakan orang yang sudah berumur cukup tua. Kondisi ini menciptakan tanggapan yang berbeda-beda, serta dapat menimbulkan penilaian audiens terhadap seseorang yang dilihatnya. Artinya semakin baik dan bermanfaat pesan yang diterima oleh audiens, maka akan semakin positif juga nilai yang diperoleh (Rampersad, 2008, h. 20). Salah satunya komentar-komentar netizen pada akun TikTok @intan\_komalasari92 dan TB Mud Bath yang isinya sebageian besar menimbulkan penilaian atau beranggapan negatif terhadap konten mandi lumpur. Aksi mandi lumpur tersebut sudah mendapat teguran dari berbagai pihak salah satunya Menteri Sosial (Mensos) Tri Rismaharini (Rahmawati, 2023).



Gambar 1.1 Komentar netizen terhadap konten mandi lumpur.

Sumber: TikTok @wong\_demak96

Hadiah yang diberikan oleh pengguna TikTok kepada pengguna lain yang sedang melakukan Live TikTok memang secara jelas sudah tertera pada laman resmi TikTok.com. TikTok mengizinkan pengguna dan kreator untuk menggunakan *Live* untuk berinteraksi dalam waktu yang nyata. Syaratnya pengguna TikTok harus berusia minimal 18 tahun ke atas untuk melakukan *Live* serta mengirim dan menerima hadiah (*gift*) selama video *Live* berlangsung (TikTok.com, n.d). Meski demikian, pihak TikTok juga menghimbau dan mengingatkan para pengguna serta kreator untuk mengikuti [Panduan Komunitas](#) dan [Ketentuan Layanan](#) (*policy*)

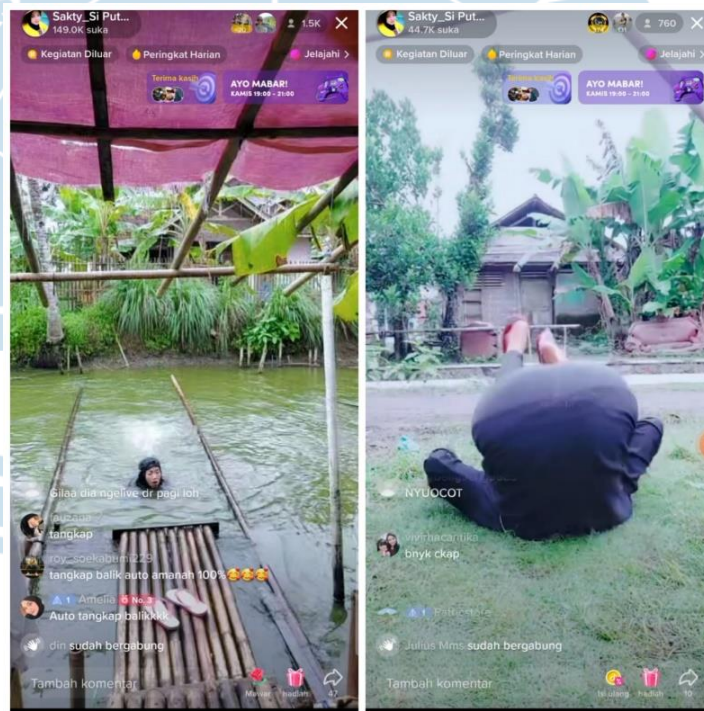
TikTok dalam melakukan promosi lingkungan yang menyenangkan, positif, dan aman di TikTok (TikTok.com, n.d).

Secara nyata TikTok juga memiliki panduan komunitas dalam menayangkan sebuah konten kepada publik salah satunya dalam tayangan *Live* TikTok. Panduan tersebut memuat aturan yang berhubungan dengan aksi mengemis online yang dimuat dalam panduan komunitas pada poin tindakan dan tantangan berbahaya (TikTok.com, n.d). Poin tindakan dan tantangan berbahaya pada TikTok.com (n.d), tertulis jelas bahwa pihak TikTok tidak mengizinkan pengguna TikTok untuk membagikan konten yang berbahaya seperti mendorong, menggambarkan, mengagungkan tindakan berbahaya, atau menganggap normal tindakan yang dapat mengakibatkan cedera atau luka serius bahkan kematian. Pengertian tindakan berbahaya yang pihak TikTok maksud adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang yang bukan ahlinya atau professional. Serta tidak mematuhi keselamatan pengguna atau masyarakat.

Konten atau tayangan yang pihak TikTok larang untuk ditampilkan berupa konten yang mendeskripsikan atau memberikan petunjuk secara detail tentang cara melakukan kegiatan berbahaya serta konten berupa permainan, ajakan, tantangan, atau unjuk keberanian yang berbahaya sehingga menyebabkan cedera atau kerusakan properti. Sehingga dapat dikatakan konten mengemis online aksi berenang di empang yang dilakukan oleh akun TikTok @sakty\_99, melanggar aturan dari pihak TikTok pada poin pertama yaitu tindakan dan tantangan berbahaya.



Salah satu buktinya, masih aktifnya akun TikTok @sakty\_99 yang melakukan aksi mengemis online dengan cara berenang di empang. Meski Menteri Sosial (MenSos) sudah mencekal kegiatan mengemis online, namun tidak membuat efek jera bagi pemilik akun TikTok @sakty\_99 atau nama aslinya Diajeng Sakty. Akun TikTok @sakty\_99 masih aktif Live TikTok sampai 2 Maret 2023 dalam melakukan aksi mengemis online dengan cara berenang di empang dan sesekali salto.



Gambar 1.2 Aksi mengemis online berenang di empang dan salto saat Live  
Sumber: TikTok akun @sakty\_99 pada 2 Maret 2023

Aksi miris ini dapat dianggap sama dengan tindakan mengemis, dikarenakan mereka melakukan hal demikian demi mendapatkan *gift* (semacam hadiah stiker yang dapat diuangkan) (Kertayang, 2023). Menurut Kepala Prodi Sosiologi Universitas Muhammadiyah Malang (UMM), Luluk Dwi Kumalasari yang



mengatakan dirinya menilai bahwa aksi mengemis daring (online) termasuk fenomena yang membuat resahkan masyarakat. Fenomena mengemis online tersebut juga dirasa miris karena secara terang-terangan meminta belas kasih orang lain secara daring (Fizriyani, 2023).

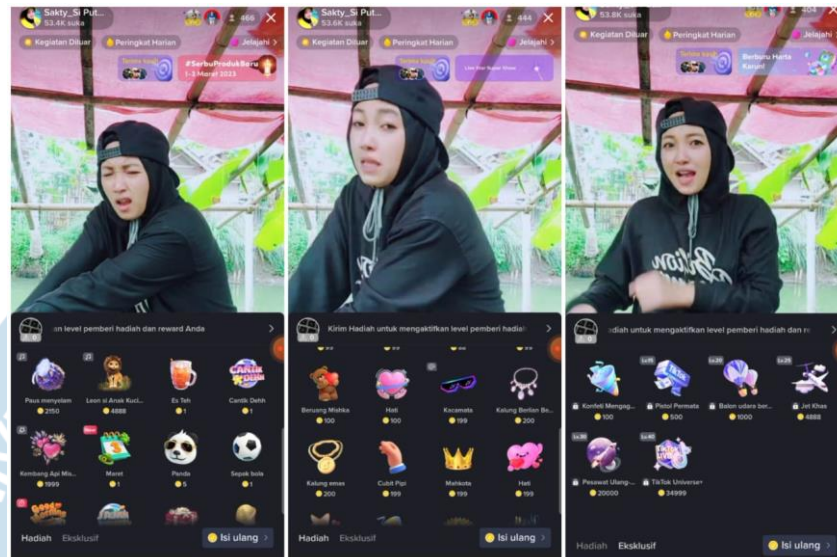


Gambar 1.3 Pemilik akun @sakty\_99 mendapatkan gift bunga mawar senilai dengan 1 koin yang dapat ditukarkan uang.

Sumber: *screenshot* akun TikTok @sakty\_99

Para penonton *live* dengan senang hati memberi *gift* berupa stiker-stiker bunga, donat, kopi, love, dan lain-lain. Satu *gift* stiker atau satu nilai koin memiliki harga (rupiah) yang berbeda-beda, mulai dari 1 rupiah hingga jutaan (Yarda, 2022). Sehingga jika *streamer* mendapatkan koin yang banyak, maka *streamer* bisa

mendapatkan untung puluhan juta rupiah. Berikut *screenshot* sumber TikTok jumlah koin yang didapat dari *gift*:



Gambar 1.4 Nominal koin pada satu *gift*  
Sumber: TikTok akun @sakty\_99

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti merumuskan permasalahan penelitian yaitu bagaimana tanggapan audiens mengenai konten mengemis online aksi *berenang di empang* pada *Live* TikTok akun @sakty\_99?

## C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis tanggapan audiens mengenai konten mengemis online aksi *berenang di empang* pada *Live* TikTok akun @sakty\_99.

## D. Manfaat Penelitian

### 1. Manfaat Akademis

Manfaat akademis dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan, khususnya mengenai tanggapan audiens. Selain itu hasilnya nanti dapat digunakan sebagai sumber referensi penelitian selanjutnya dengan topik tanggapan audiens.

## 2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi audiens khususnya para pengguna media sosial untuk lebih bijak menggunakan media sosial.
- b. Penelitian ini diharapkan supaya audiens memahami serta membedakan konten ber-*value* dan yang hanya sekadar hiburan , sehingga tidak asal mencontoh.

## E. Kerangka Teori

Teori sangat penting dalam penelitian ini sehingga nantinya teori ini akan membantu menjelaskan mengenai tanggapan audiens mengenai konten mengemis online aksi *berenang di empang* pada *Live* TikTok akun @sakty\_99:

### 1. Teori Stimulus-Respons (S-R)

Teori Stimulus-Respons (S-R) merupakan model komunikasi yang paling mendasar yang dipengaruhi oleh disiplin psikologi khususnya behavioristik (Mulyana, 2014, h. 143). Menurut Effendy dalam Lestari (2018, h. 3), teori S-R memperlihatkan proses aksi (Stimulus) dan reaksi (Respons) yang sangat sederhana. Teori ini dapat dianggap sebagai proses perpindahan atau pertukaran Informasi. Sedangkan model komunikasi S-R

membuktikan komunikasi sebagai proses aksi reaksi serta mengasumsikan kata-kata secara lisan atau tulisan (verbal), isyarat-isyarat non verbal (gambar, video, tindakan) akan merangsang orang lain (audiens) untuk memberikan respons tertentu dengan caranya masing-masing. Respons yang muncul berupa respons yang bersifat positif (pro), negatif (kontra), atau netral (Ardief, 2023, h. 49). Morissan dalam Rahmatina (2018, h. 4) mengatakan bahwa teori Stimulus Respons menggambarkan proses komunikasi sederhana yang melibatkan dua komponen media sebagai komunikator dan audiens sebagai komunikan. Media akan mengeluarkan rangsangan (stimulus) kemudian audiens yang akan menanggapi (respons).

Penelitian ini berfokus pada respons audiens mengenai konten mengemis online aksi berenang di empang pada *live* TikTok akun @sakty\_99. Respons dapat dibedakan menjadi 3 macam (Rakhmat, 1999, h. 218), yaitu:

- a. Respons kognitif, merupakan respons yang muncul setelah audiens memahami suatu pesan informasi atau pengetahuan. Respons ini terjadi apabila terdapat perubahan pada apa yang diketahui oleh audiens.
- b. Respons afektif, merupakan respons yang berkaitan dengan emosi, nilai, dan sikap. Respons ini akan muncul ketika ada perubahan pada perasaan yang dirasakan, dibenci, atau disenangi audiens.

- c. Respons konatif, merupakan respons tindakan atau kegiatan yang berhubungan dengan perilaku (aktivitas) yang nyata. Aktivitas nyata yang diamati seperti kebiasaan dan pola-pola perilaku.

Respons audiens dipengaruhi oleh dua faktor (Walgito, 1996, h. 55), yaitu:

- a. Faktor internal, merupakan faktor yang berasal dari dalam diri setiap audiens yang dipengaruhi oleh unsur jasmani dan rohani. Kedua unsur tersebut saling terikat, apabila salah satu unsur berada dalam kondisi yang tidak baik, maka akan mempengaruhi respons audiens.
- b. Faktor eksternal, merupakan faktor yang berasal dari luar diri setiap audiens (lingkungan).

## 2. Audiens

Terdapat tiga konsep audiens menurut McQuail (1987, h. 203-205), yaitu:

1. Audiens sebagai sekelompok pendengar, pembaca, penonton, yaitu audiens cenderung pada keberadaan yang menyebar, heterogeny, dan berjumlah banyak.
2. Audiens sebagai kelompok sosial dan politik, yaitu audiens sebagai sekelompok orang yang terbentuk karena adanya isu dan ketertarikan yang sama. Audiens akan aktif mencari informasi serta memiliki kecenderungan yang lebih aktif dalam menanggapi suatu informasi dengan cara berdiskusi dengan audiens yang lain.
3. Audiens sebagai pasar, yang mengkonsumsi (mendengar, menonton) suatu tayangan iklan tertentu.

Setiap audiens memiliki karakternya masing-masing. Menurut Hiebert dalam Nurudin (2013, h. 104) terdapat lima karakter audiens, yaitu:

1. Audiens yang terdiri dari individu-individu yang cenderung memiliki ketertarikan untuk berbagi pengalaman yang dipengaruhi oleh hubungan sosial di antara mereka. Pemilihan media berdasarkan kesadaran audiens sendiri.
2. Audiens cenderung besar, artinya tersebar diberbagai wilayah jangkauan sasaran media massa. Namun, ukuran yang besar dan luas ini menjadi relatif, dikarenakan setiap media memiliki jumlah audiens yang berbeda.
3. Audiens cenderung heterogen, artinya audiens yang berasal dari berbagai lapisan masyarakat dan kategori sosial.
4. Audiens cenderung anonim, artinya tidak mengenal satu sama lain karena jangkauan yang besar dan luas.
5. Audiens secara fisik dipisahkan dari komunikator, artinya audiens tidak harus bertemu tatap muka, melainkan bisa dilakukan dari jarak tidak terbatas oleh ruang dan waktu.

### **3. Media Sosial**

Kehadiran media baik online maupun offline dengan segala kelebihanannya secara tidak langsung sudah menjadi bagian hidup manusia di berbagai bidang kegiatan. Perkembangan zaman yang pesat secara nyata melahirkan beragam media, salah satunya media sosial. Indonesia merupakan salah satu negara di dunia yang aktif menggunakan media sosial.

Nasrullah dalam Permassanty dan Muntiani (2018, h. 176), mengatakan media sosial adalah suatu kumpulan perangkat lunak dan memberikan peluang kepada seseorang atau kelompok agar dapat berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan melakukan berbagai kegiatan lainnya.

Sedangkan media sosial menurut Christ Brogan (2010) dalam Liedfray (2022, h. 2) adalah seperangkat alat untuk berkomunikasi dan berkolaborasi yang menimbulkan terjadinya jenis-jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia bagi orang awam. Menurut Puntoadi (2011, h. 5), media sosial mengandung tiga (3) hal, yaitu *Sharing*, *Collaborating* dan *Connecting*. Sehingga, dengan menggunakan media sosial setiap individu dapat melakukan berbagai kegiatan komunikasi dan kolaborasi dua (2) arah dalam bentuk tulisan, visual maupun audiovisual.

Berikut beberapa pengertian lain dari media sosial menurut para ahli dalam Nasrullah (2015):

1. Van Dijk dalam Nasrullah (2015, h. 11) mengatakan media sosial merupakan *platform* media yang memfasilitasi penggunaannya untuk beraktivitas dan berkolaborasi dengan menitik beratkan pada eksistensi pengguna. Oleh karena itu media sosial dapat diartikan juga sebagai medium (fasilitator) online dapat membentuk sebuah ikatan sosial.
2. Meike dan Young dalam Nasrullah (2015, h. 11) menyatakan bahwa media sosial sebagai konvergensi komunikasi personal untuk saling



berbagi antar individu atau *to be share one to one* serta juga sebagai media publik untuk berbagi secara luas tanpa adanya batasan antar personal.

3. Menurut Shirky dalam Nasrullah (2015, h. 11) media sosial merupakan media (alat) meningkatkan kemampuan untuk saling berbagi (*to share*), saling bekerja sama (*to co-operate*) serta untuk melakukan aktivitas secara bersama-sama di luar kerangka institusional ataupun organisasi.

Berdasarkan definisi di atas, media sosial memiliki karakteristik sendiri. Karakteristik media sosial menurut Nasrullah (2016, h. 15), diantaranya:

1. Jaringan (*networking*)

Merupakan suatu infrastruktur yang menghubungkan antar komputer yang satu dengan komputer yang lain, atau bisa juga dengan perangkat keras lainnya. Komputer dapat digunakan oleh *user* jika berhasil tersambung dengan koneksi internet (memiliki jaringan).

2. Informasi (*information*)

Informasi merupakan sebuah bagian penting dalam media sosial. *User* dapat mengekspresikan dirinya seperti membuat konten, berkomunikasi dengan orang lain, dan lain sebagainya karena adanya informasi yang dihasilkan oleh sesama *user*.

3. Arsip (*archive*)

Arsip dapat dikatakan sebagai sebuah folder penyimpanan unduhan atau *history* yang pernah diakses oleh *user*. Sehingga informasi tersebut dapat diakses kembali dimana pun dan kapan pun dengan perangkat apapun. Contohnya jika hari ini mengakses *Instagram* melalui *website* di *handphone*, maka besok juga bisa mengakses *Instagram* melalui *website* di laptop.

#### 4. Interaksi (*interactivity*)

Fungsi dari media sosial sendiri sebagai wadah bagi *user* untuk berinteraksi dengan sesama *user*. Seperti memberikan komentar atau *like* di *postingan user* lain, mengirimkan pesan melalui *direct message*, *me-stitch* video *user* lain, dan lain sebagainya.

#### 5. Simulasi sosial (*simulation of society*)

*User* menjadi terkecoh dengan adanya konten yang ada di media sosial. Mereka tidak bisa membedakan mana yang realitas asli dalam kehidupan sehari-hari dan mana yang hanya sekadar konten belaka.

#### 6. Konten oleh pengguna (*user-generated content*)

Konten yang ada dalam media sosial, merupakan milik *user* seutuhnya. Maka dari itu, apapun bentuk kontennya sudah menjadi tanggung jawab pemilik konten.

#### 7. Penyebaran (*share*)

Penyebaran sudah menjadi ciri khas khusus pada media sosial. Sifat media sosial yang mudah diakses oleh siapa saja, menjadikan media sosial media sebagai sarana untuk membagikan konten informasi dari *user* yang satu ke *user* yang lain.

#### 4. TikTok dan Fitur Live TikTok

TikTok merupakan salah satu media sosial yang keberadaannya saat ini sangat terkenal di kalangan masyarakat, karena dapat dimanfaatkan sebagai media untuk berkeaktivitas. Sesuai dengan misi TikTok sendiri yaitu *TikTok is the leading destination for short-form mobile video. Our mission is to inspire creativity and bring joy* (TikTok.com, n.d). Pada tahun 2016, TikTok mulai diluncurkan pertama kali dan dikembangkan oleh developer asal Tiongkok yaitu ByteDance yang di dirikan oleh Zhang Yiming (Efani & Budiman, 2020, h. 36). Namun TikTok baru berjaya pada tahun 2020 dimana tahun itu adalah awal pandemi Covid-19 yang mengharuskan semua orang berada di rumah aja dalam durasi yang panjang pada akhirnya pada akhirnya memicu fenomena *fear of missing out* (FOMO) (Hayran & Anik, 2021, h. 2).

Fenomena *fear of missing out* (FOMO) merupakan satu bentuk kegelisahan yang ciri-ciri seseorang memiliki keinginan untuk selalu ingin tahu atau penasaran (kepo) atas apa yang orang lain lakukan terutama melalui media sosial (Putri, Purnama, & Idi, 2019, h. 132). Fenomena FOMO muncul dari hadirnya *trend* sepanjang pandemi Covid-19 seperti

aktivitas memasak, , membersihkan rumah (*a day in my life*), webinar, *dance*, dan lain-lain yang muncul di *for your page* (FYP) TikTok. Maka tak heran jika fenomena FOMO mendorong sebagian besar masyarakat merasa perlu dan harus segera membuat video *trend* serupa di TikTok agar tidak ketinggalan atau kurang *update* (kudet). Padahal dulunya TikTok dianggap norak oleh sebagian masyarakat saat masuk ke Indonesia pada tahun 2017 lalu (Nurismawan, 2021). TikTok memanjakan para penggunanya dengan menyuguhkan berbagai jenis konten, mulai dari konten *education*, *entertainment*, *life hack (DIY)*, *sport*, *dance*, *prank*, *fashion*, *beauty (skincare)*, *cooking*, *business*, *pets*, dan lain-lain (Cahya, 2020).

Menurut Rizaty (2022), Indonesia merupakan negara kedua pengguna TikTok terbanyak di dunia. Terdapat kurang lebih 99 juta orang pada April 2022 di Indonesia menggunakan platform TikTok secara rutin. Sedangkan data terbaru pada Januari 2023, naik menjadi 109,90 juta orang di Indonesia yang menggunakan TikTok (Sadya, 2023). Apalagi adanya perkembangan internet yang terus berkembang di Indonesia, maka semakin banyak orang di Indonesia yang mulai menggunakan TikTok juga. Sifat TikTok yang terbuka dan mudah diakses, sehingga banyak digemari mulai dari kalangan anak-anak hingga kalangan lanjut usia (lansia) (Putratama, 2020). Para pengguna TikTok bebas mengekspresikan isi hati dan pikiran mereka sesuai dengan hobi atau minat masing-masing. Namun dengan adanya kebebasan seperti itu, tidak menutup kemungkinan adanya konten negatif. Maka dari itu untuk anak-anak dan remaja yang

menggunakan media sosial salah satunya TikTok harus di bawah pengawasan orang tua (Puspita, 2022). Menurut Wardani (2022), durasi pembuatan video TikTok diperpanjang menjadi 10 menit. Padahal awal mula TikTok, pembuatan video hanya sampai 1 menit saja. Fitur lain dari TikTok yang ramai digunakan adalah *Live* TikTok. *Live* TikTok merupakan salah satu fitur terbaru TikTok yang dipergunakan untuk berjualan atau promosi, fitur ini membuat pembeli dan penjual berinteraksi secara tidak langsung serta memungkinkan pedagang menjual produknya secara langsung (Harita & Siregar, 2022, h. 172).

## 5. Konten Mengemis Online

Sejak pandemi Covid-19, perekonomian dunia tanpa terkecuali Indonesia mengalami penurunan drastis, sehingga menimbulkan jumlah pengangguran sebanyak 56,2 juta penduduk Indonesia (Faqir, 2020). Tak hanya soal perekonomian, di tengah pandemi Covid-19, kesejahteraan sosial juga menjadi masalah dan fokus utama pemerintah yang harus ditangani (Alifa, n.d.). Pemerintah berpedoman pada Pasal 27 ayat 2 dan Pasal 34 yang menyebutkan bahwa setiap warga negara, termasuk fakir miskin dan anak terlantar, dipelihara oleh negara dan berhak atas pekerjaan dan penghidupan yang layak bagi kemanusiaan. Namun kompleksnya masalah kesejahteraan sosial di Indonesia, maka penanganan masalah kesejahteraan sosial seringkali tidak berjalan dengan baik atau tidak tuntas (Alifah, n.d.). Salah satu permasalahan kesejahteraan sosial yang masih tinggi dan menimbulkan dampak negatif adalah masalah gelandangan dan

pengemis. Laveda (2021) mengatakan menurut Pengamat Sosial Universitas Nasional (Unas) yaitu Nia Elvina memerhatikan *trend* mengemis marak terjadi di tengah pandemic Covid-19. Hal itu terjadi karena negara kurang memberikan lapangan pekerjaan bagi kaum kelas menengah ke bawah dan banyak terjadi pemutusan hubungan kerja (PHK) selama pandemi Covid-19 (Laveda, 2021).

Fenomena atau *trend* mengemis tersebut menjadi ajang aji mumpung bagi beberapa *public figure* atau konten kreator untuk membuat konten bersedekah (Laveda, 2021). Menurut Huang (2020) dalam Ibrahim & Irawan (2021, h. 77), konten media sosial adalah informasi dan hiburan yang ditampilkan pada platform media jejaring sosial antara lain Instagram, TikTok, YouTube, Facebook dan sebagainya yang dibuat oleh individu atau kelompok yang memungkinkan adanya interaksi lebih secara langsung dengan pengguna lain, sehingga harus berhati-hati dalam pembuatannya supaya efeknya sampai pada sasaran. Melihat konten sedekah dari para konten kreator, muncullah fenomena baru yaitu mengemis online. Biasanya mengemis dilakukan oleh seseorang pengemis yang memang dinyatakan tidak mampu dalam segi ekonomi. Pengemis menurut Lembaga Penelitian, Pendidikan dan Penerangan Ekonomi dan Sosial dalam Dewi, Margi, & Sendratari (2020, h. 371) merupakan seseorang yang mendapat uang dari hasil minta-minta pada orang lain dengan berbagai cara tujuannya untuk mendapat belas kasihan dari orang lain. Sedangkan menurut Perda Nomer 12 tahun 2008 pengemis merupakan orang yang mendapat penghasilan dari

orang lain dengan cara meminta-minta di tempat umum dengan mengharapkan belas kasihan dari orang lain (Dewi, Margi, & Sendratari, 2020, h, 371).

Namun pada fenomena mengemis online yang mulai menjadi sorotan publik sejak Januari 2023 lalu dimana pemilik akun TikTok @intan\_komalasari92 dan TB Mud Bath yang dikelola oleh tetangganya melakukan aksi mandi lumpur sambil *Live* TikTok (Viqi, 2023). Aksi mandi lumpur tersebut dilakukan oleh wanita berusia 55 tahun (nenek) bernama Layar Sari atau Inak Mawar yang merupakan warga Dusun Pedek Setanggor Timur 2, Desa Setanggor, Kecamatan Praya Barat, Lombok Tengah, Nusa Tenggara Barat (Viqi, 2023). Nenek Inak Mawar mengakui saat *Live* selama 1 jam, dirinya mendapatkan Rp 1,5 juta dengan modal awal Rp 35 ribu untuk membuat kolam yang digunakan saat aksi mandi lumpur. Viralnya konten mengemis online mandi lumpur, memunculkanlah aksi-aksi mengemis online lainnya melalui *Live* TikTok salah satunya berenang di empang yang dilakukan oleh akun TikTok @sakty\_99. Pemilik akun TikTok @sakty\_99, merupakan seorang wanita bernama Sakty asal Jawa Barat. Akun TikTok @sakty\_99 memiliki 248.000 *followers* per 2 Maret 2023. Sakty mengemis online dengan melakukan aksi berenang di empang dan sesekali melakukan salto di tanah berumput. Sakty mendapatkan *gift* (hadiah) dari penonton yang melihat *Live* TikToknya.

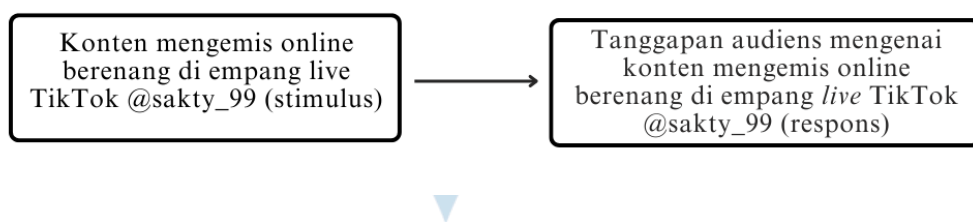
Fenomena mengemis online masuk dalam eksploitasi kemiskinan. Menurut Mohammad Faisal fenomena mengemis di era digitalisasi dapat



menciptakan sebuah hiburan dengan mengeksploitasikan kemiskinan (Arini, 2023). Melalui aksi mengemis di media sosial, seseorang akan mendapatkan bantuan finansial yang sifatnya tidak mendidik dan akan berkelanjutan (Arini, 2023). Eksploitasi kemiskinan di media sosial menurut Bhima Yudhistiram sebagai bentuk kesengajaan untuk mengeksploitasikan kemiskinan (Arini, 2023). Sedangkan menurut Devie Rahmawati, aksi mengemis online lebih tepat dikatakan sebagai eksploitasi simpati (memainkan rasa iba) dikarenakan *talent* tidak benar-benar miskin (Arini, 2023).

#### F. Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran merupakan cara berpikir secara konseptual tentang bagaimana teori berhubungan masalah yang penting yang sudah diidentifikasi (Sugiyono, 2019, h. 95). Berikut kerangka berpikir pada penelitian ini:



Bagan 1.1 Kerangka berpikir  
Sumber: Data peneliti 2023

Teori S-R menggambarkan proses komunikasi secara sederhana yang melibatkan dua aspek yaitu media massa atau media sosial dan penerima pesan (audiens). Media massa atau media sosial menciptakan stimulus dan penerima pesan (audiens) segera menanggapi dengan

menunjukkan respons. Para penelitian ini, stimulus yang dimaksud adalah konten mengemis online aksi berenang di empang pada *live* TikTok akun @sakty\_99.

Aksi tersebut akan menimbulkan reaksi (respons) dari audiens yang menontonnya. Respons pada penelitian ini berupa tanggapan audiens yang diteliti secara kualitatif karena setiap audiens diasumsikan memiliki pengalaman subjektif terhadap konten mengemis online aksi berenang di empang pada *live* TikTok akun @sakty\_99.

## **G. Metodologi Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif dengan mencari pemahaman secara mendalam, serta memahami arti suatu fenomena yang berkaitan dengan orang-orang yang berbeda dalam situasi-situasi tertentu. Menurut Sugiyono (2020, h. 9-10) penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang berdasarkan filsafat postpositivisme atau enterpretif yang digunakan untuk meneliti objek alamiah. Peneliti sebagai instrumen kunci pengumpulan data-data yang dilakukan secara triangulasi (observasi, wawancara, dan dokumentasi), nantinya hasil penelitian untuk memahami pesan, keunikan, serta mengkonstruksi fenomena (Sugiyono, 2020, h. 9-10). Sedangkan menurut Moleong (2017, h. 6) penelitian kualitatif merupakan penelitian untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain. Penelitian kualitatif dilakukan

secara keseluruhan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa.

Menurut Bodgan dan Biklen dalam Anggito (2018, h. 7) terdapat beberapa karakteristik dalam penelitian kualitatif, yaitu penelitian dilakukan pada kondisi yang alamiah, langsung ke sumber data, dan instrument kunci. Penelitian kualitatif pada umumnya bersifat deskriptif, data yang terkumpul dari hasil penelitian berbentuk kata atau gambar. Penelitian kualitatif juga memfokuskan pada proses dari pada produk atau *outcome*. Penelitian kualitatif melakukan analisis data dengan cara induktif. Serta penelitian kualitatif juga menekankan pesan dari objek penelitian.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitiann deskriptif. Menurut Sugiyono (2016, h. 9) metode deskriptif kualitatif merupakan metode penelitian yang mengacu pada filsafat *postpositivisme*. Acuan tersebut digunakan untuk meneliti objek secara alamiah, dimana posisi peneliti sebagai kunci dari teknik pengumpulan data yang dilakukan secara trigulasi (gabungan). Serta analisis data bersifat induktif dan hasil penelitian kualitatif menekankan makna daripada generalisasi (hasil temuannya menggunakan kata- kata dari jawaban infroman). Singkatnya diartikan sebagai proses untuk memecahkan masalah yang diteliti dengan memaparkan situasi atau peristiwa berdasarkan fakta yang ada. Penelitian deskriptif bertujuan untuk membuat gambar, deskripsi secara sistematis,

akurat, dan faktual mengenai fakta-fakta serta hubungan antar fenomena yang diselidiki (Prasanti, 2018, h. 14).

### 3. Subjek dan Objek Penelitian

#### b. Subjek Penelitian

Subjek penelitian menurut Arikunto (2016, h. 26) merupakan sumber informasi yang kedudukannya sentral (utama) karena data dari subjek penelitian itulah yang akan diteliti dan diamati. Sedangkan menurut Moleong (2017, h. 132) subjek penelitian merupakan orang yang memberikan Informasi tentang situasi atau kondisi dari fenomena penelitian. Subjek penelitian ini adalah pengguna TikTok sekaligus penonton *Live* aksi berenang di empang akun TikTok @sakty\_99. Kriteria subjek penelitian dalam penelitian ini yaitu pengguna TikTok laki-laki dan perempuan yang berusia 20 tahun ke atas dengan latar pendidikan, pengalaman yang berbeda. Berikut *detail* kriteria informan:

Tabel 1.1 Kriteria Informan

Kriteria	Keterangan
Penonton <i>live</i> TikTok @sakty_99	Sudah menonton <i>live</i> TikTok aksi mengemis online akun @sakty_99
Laki-laki dan perempuan berusia 18 tahun ke atas	Syarat seseorang menggunakan <i>live</i> TikTok minimal 18 tahun ke atas (TikTok, n.d).
Pendidikan	Kemampuan kognitif seseorang dipengaruhi oleh tingkat pendidikan (Harahap, 2023). Sehingga penelitian ini akan melihat cara berpikir informan dari jenjang pendidikan yang berbeda.
Pengalaman bermedia sosial	Durasi ideal bermedia sosial yaitu 2 jam per hari, jika lebih dari dua jam per hari dapat menimbulkan tekanan psikologis dan gangguan kesehatan, baik fisik

	<p>maupun mental (Limbong, 2018). Sehingga penelitian ini akan melihat cara berpikir informan yang sudah kecanduan media sosial dan tidak (yang hanya menjadikan media sosial untuk melepas penat sesaat). Serta mencari informan yang menggunakan TikTok 2 jam per hari dengan cara mensurveinya terlebih dahulu.</p>
--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



Sumber: Data peneliti 2023

c. Objek Penelitian

Objek penelitian menurut Sugiyono (2019, h. 55) adalah segala sesuatu dengan bermana-macam berbentuk (gambar, tulisan, suara, video, dan lain-lain) yang ditetapkan untuk dijadikan penelitian sehingga diperoleh informasi dan kemudian ditarik kesimpulannya. Objek penelitian yang dikajadi dalam penelitian ini adalah konten mengemis online dengan aksi berenang di empang yang dilakukan oleh akun TikTok @sakty\_99 melalui *Live* TikTok. Berikut potongan adegan @sakty\_99 saat *live* di TikTok

Tabel 1.2 Potongan adegan dari *live* TikTok berenang di empang akun TikTok @Sakty\_99



Tanggal	Adegan	Arti Adegan	Monolog
---------	--------	-------------	---------

<p>2 Maret 2023</p>		<p>Tantangan atau <i>challenge</i> (ajakan) tap tap layar</p>	<p>Aku siap-siap di sana ya gaes ya, soalnya ke sana kemarnya susah. Pokoknya 750k tap tap layar aku mempersembahkan lagi renangku yang tercantik ya.</p>
<p>2 Maret 2023</p>		<p>Salto setelah dikasih <i>gift</i> mahal</p>	<p>Kak kuang thank you kak kuang, aduh gaes bentar aku salto dulu gaes, ini ada kak kuang.</p>



<p>2 Maret 2023</p>		<p>Kasih kode untuk di <i>gift</i> mahal (kereta)</p>	<p>Disinikan gak ada stasiun kereta, nanti kalo ada kereta lewat aku langsung gaes teriakin namanya di jalan oke? Sambil salto di pinggir jalan ya gaes oke?</p>
<p>4 Maret 2023</p>		<p>Peragakan kode supaya penonton tap tap layar sampai 400k dan nanti dia akan berenang di empang</p>	<p>Tanpa monolog hanya memperagakan aja</p>

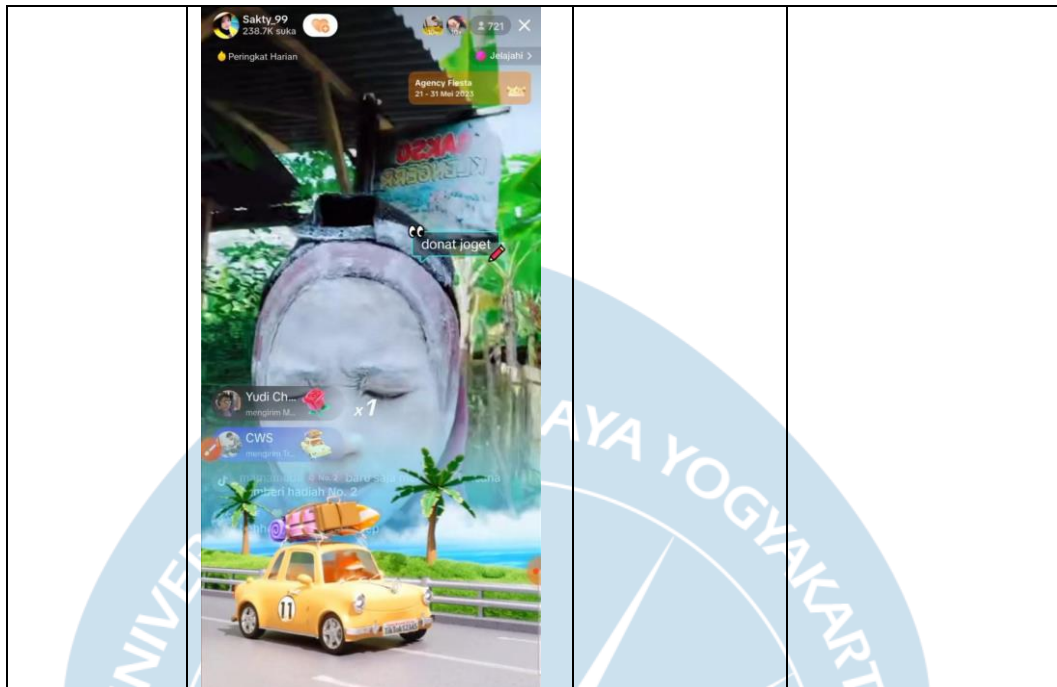


<p>22 Maret 2023</p>		<p>Memberikan aba-aba berenang untuk mengundang perhatian penonton</p>	<p>Siap siap.. siap siap.. kalian udah pada siap semuanya?</p>
<p>22 Maret 2023</p>	<p>Gambar 1:</p>  <p>Gambar 2:</p>	<p>Tap tap layar sudah 400k dan langsung berhitung untuk nyebur ke kolam</p>	<p>1.. 2.. 3.. 4.. buka mata lebar-lebar jangan sampe berkedip, yang mau <i>screenshot</i> sok <i>screenshot</i> gaes. Siap-siap.. 5... dadaaa (langsung nyebur)</p>

			
<p>3 April 2023</p>		<p>Melakukan tantangan <i>chicken dance</i> setelah dikasih <i>gift</i> donat</p>	<p>Selama <i>live</i> tidak berenang, hanya joget <i>chicken dance</i> saat ada yang kasih <i>gift</i> donat</p>

<p>11 Mei 2023</p>		<p>Tap-tap layar sudah 300k</p>	<p>Jangan lupa di-record ya biar gak ketinggalan terus. Itu udah 300k tap-tap layar, siap ya buka matanya lebar-lebar jangan sampe berkedip. 1.. 2.. 3.. 123 sayang kalian semua 1.. 2.. 3.. jangan sampe berkedip jangan sampe merem langsung aja babay (nyebur)</p>
<p>30 Mei 2023</p>		<p>Tap-tap layar sudah 150k dan langsung nyebur</p>	<p>Duh kok cepet banget gaes udah 150k gaes. Ayo hitung bareng-bareng oke gaes. 1.. 2.. 3.. 4.. oke siap? Jangan sampe berkedip ya ini <i>real</i>, aku perempuan terkuat gaes, siap 5.. (langsung nyebur)</p>

<p>30 Mei 2023</p>		<p>Ada yang kasih <i>gift</i> donat langsung joget <i>chicken dance</i></p>	<p>Joget <i>chicken dance</i></p>
<p>30 Mei 2023</p>	<p>Gambar 1:</p>  <p>Gambar 2:</p>	<p>Teriak di jalan karena dikasih <i>gift</i> mahal (kereta)</p>	<p>Teriak 'CWS' (nama akun si pemberi <i>gift</i> kereta)</p>



Sumber: Data peneliti 2023

#### 4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menurut Sugiyono (2017, h. 224), merupakan salah satu langkah startegis dalam penelitian, karena tujuan utama penelitian adalah mencari dan mengumpulkan data. Penelitian ini, menggunakan teknik wawancara, yaitu:

##### a. Wawancara mendalam (*Indepth Interview*)

Wawancara merupakan salah satu dari enam sumber bukti yang digunakan dalam suatu penelitian untuk mengumpulkan data studi kasus (Yin, 2014, h. 103-118). Sedangkan wawancara menurut Berger dalam Kriyantono (2020, h. 289) adalah dialog yang dilakukan antar peneliti dan narasumber yang memiliki informasi penting mengenai objek penelitian. Sehingga diartikan bahwa



wawancara adalah salah satu cara untuk mendapatkan data dalam proses penelitian. Menurut Kriyantono (2020, h. 290) data atau sumber pada suatu penelitian dapat didapatkan melalui beberapa jenis wawancara, diantaranya wawancara pendahuluan, wawancara terstruktur, wawancara semistruktur, dan wawancara mendalam (*indepth interview*). Pada penelitian ini menggunakan teknik wawancara secara mendalam atau *indept interview* untuk mendapatkan informasi dari informan yang sesuai dengan kriteria. Wawancara mendalam (*indept interview*) merupakan salah satu cara mengumpulkan data atau informasi yang dilakukan dengan cara bertemu langsung dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam (Kriyantono, 2020, h. 291-293).

## 5. Sumber dan Jenis Data

Sumber dan jenis data dalam sebuah penelitian menurut Wardiyanta dalam Sugiarto (2017, h. 87) ada dua yaitu data primer dan data sekunder.

### a. Data Primer

Data Primer menurut Sugiyono (2019, h. 194) adalah data yang didapatkan secara langsung dari infoman atau data yang diberikan langsung dari pemberi data (informan) kepada pengumpul data (peneliti). Pada penelitian ini, pengambilan data primer dilakukan dengan mewawancarai beberapa informan.

### b. Data Sekunder

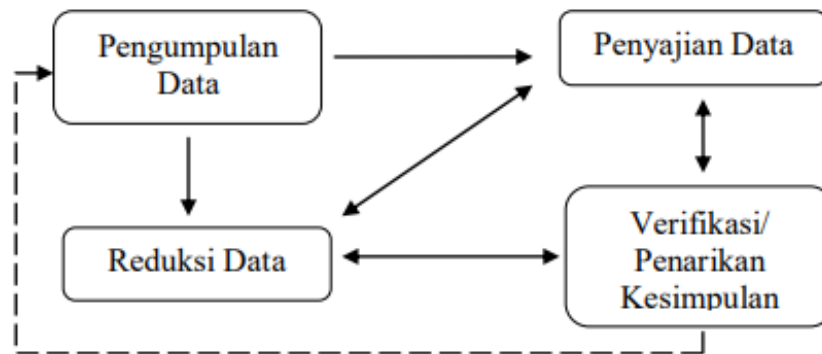
Data sekunder menurut Sugiyono (2019, h. 193) merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung. Data sekunder ini didapatkan melalui jurnal, penelitian terdahulu, media online, internet, media sosial, dan lain sebagainya.

## **6. Teknik Analisis Data**

Data yang sudah diperoleh melalui informan, dianalisis terlebih dahulu sebelum ditarik kesimpulan. Analisis data menurut Sugiyono (2020, h. 132) merupakan proses pencarian dan penyusunan secara runtut data yang sudah didapatkan dengan cara menggali data kemudian diorganisasikan ke dalam beberapa kategori, dijabarkan sampai memilih mana yang penting untuk dipelajari, lalu membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Sedangkan menurut Moleong (2017, h. 280-281) analisis data merupakan rangkaian mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam kategori dan pola sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data.

Rangkaian proses dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung terus-terusan sampai tuntas, sampai datanya jenuh atau konsisten. Pola analisis data menurut Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2019, h. 439-446):





Bagan 1.2 Pola analisis data Miles dan Huberman  
 Sumber: Sugiyono (2019, h. 439-446)

a. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian kualitatif dilakukan dengan cara observasi, wawancara mendalam (*indept interview*), serta dokumentasi bisa juga dengan gabungan ketiganya (triangulasi). Menurut Sugiyono (2019, h. 322-323) pengumpulan data dapat dilakukan sehari-hari bahkan berbulan-bulan, sehingga data yang diperoleh akan banyak. Observasi awal dilakukan dengan mengeksplorasi objek penelitian. Jika data observasi sudah terkumpul, kemudian melakukan wawancara kepada informan terkait objek penelitian.

b. Reduksi Data

Reduksi data menurut Sugiyono (2019, h. 323) merupakan proses merangkum, memilih, memfokuskan, menyederhanana, mengabstrakan, dan mentransformasi data yang muncul dari penelitian di lapangan sehingga memperoleh data yang lengkap dan

terperinci. Pada tahap wawancara mendalam, peneliti akan memilah data yang digunakan sebagai pendukung penelitian dan memisahkan data yang tidak perlu. Hal ini dilakukan guna mendapatkan kesimpulan yang nantinya akan diverifikasi. Setelah data terkumpul, selanjutnya ada beberapa tahapan yang harus dilakukan yaitu menulis ringkasan, mengkode, mengembangkan tema, membagi beberapa kategori, dan menulis memo (catatan). Sehingga dapat diartikan, reduksi data adalah analisis data pokok untuk mempertajam, memilah, memfokuskan, dan mengatur data sehingga kesimpulan dari data tersebut dapat diambil dan diverifikasi.

c. Penyajian Data

Setelah mereduksi data, langkah selanjutnya yaitu menyajikan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk grafik, *flowchart*, bagan, dan sejenisnya. Tujuannya supaya data dapat terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga mudah dipahami secara keseluruhan. Namun biasanya pada penelitian kualitatif, penyajian data dilakukan dalam bentuk teks narasi (Sugiyono, 2018, h. 249).

d. Penarikan Kesimpulan

Langkah terakhir menganalisis pada penelitian kualitatif yaitu penarikan kesimpulan. Penarikan kesimpulan menurut Sugiyono (2018, h. 252) untuk menjawab rumusan masalah namun juga bisa tidak. Alasannya kesimpulan pada penelitian kualitatif masih bersifat

sementara dan juga bisa berkembang setelah penelitian selesai. Artinya, kesimpulan adalah ciptaan atau temuan baru yang didapatkan oleh peneliti selama berada di lapangan dan diverifikasi sebagai hasil analisis.

e. Triangulasi Data

Triangulasi data menurut Sugiyono (2015, h. 83) merupakan teknik pengumpulan data yang dengan cara mengumpulkan data-data dari sumber yang telah ada. Sedangkan triangulasi data menurut Wijaya dalam Kojongian, Tumbuan, & Ogi (2022, h. 1970), merupakan teknik pengecekan (validasi) data dari sumber-sumber melalui berbagai cara dan waktu. Sehingga penelitian ini akan menggunakan triangulasi sumber.

1. Triangulasi Sumber

Menurut Sugiyono (2016, h. 127), triangulasi sumber merupakan teknik validasi data untuk menguji kredibilitas data dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Melalui teknik ini, peneliti akan melihat kesamaan (kecocokan) dari setiap sumber (informan).