

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

Media Sosial

a. Definisi

Jejaring sosial adalah platform berbasis internet yang didasarkan pada teknologi dan ide Web 2.0. Pengguna dapat membuat dan berbagi materi informatif dengan lebih mudah dengan platform ini. Situs media jejaring sosial, menurut Kaplan dan Haenlein (2010), menggabungkan teknologi dan aktivitas online yang mendorong berbagi ide dan informasi oleh pengguna. Platform media sosial menyediakan interaksi konsumen, yang mengarah pada peningkatan keterbukaan dalam lingkungan pemasaran. Akibatnya, aktivitas pelanggan dan merek menjadi mudah diakses oleh khalayak luas sesama konsumen di platform media sosial (Hennigstauer et al., 2013).

Media sosial sebagai alat pemasaran harus memiliki pemahaman yang komprehensif tentang semua aspeknya. Media sosial dapat dipahami dengan, pertama-tama perlu untuk menetapkan konsep Web 2.0. Web 2.0 mengacu pada cara baru di mana individu memanfaatkan World Wide Web. Ini adalah sebuah platform di mana materi dimodifikasi secara konsisten oleh semua peserta melalui berbagi dan kolaborasi (Kaplan dan Haenlein 2010). "Dampak dari teknologi terutama ditentukan oleh tindakan yang dilakukan oleh individu dengan teknologi tersebut, bukan oleh teknologi itu sendiri. Alih-alih hanya mengakses informasi, pengguna sekarang secara aktif menghasilkan dan mengkonsumsinya, sehingga meningkatkan nilai situs web yang memungkinkan proses ini" (Campbell et al. 2011, 87). Menurut Campbell dkk. (2011), konsep Web 2.0 telah mengalami transformasi dari pencarian informasi dasar menjadi interaktivitas, interoperabilitas, dan kolaborasi.

Kaplan dan Haenlein (2010, 61) mendefinisikan media sosial sebagai kumpulan aplikasi web berdasarkan kemajuan dan prinsip teknologi Web 2.0. Pengguna dapat

membuat dan berbagi konten dengan lebih mudah dengan bantuan program ini. Menurut Sinclair dan Vogus (2011, 294), O'Reilly (2005) memberikan deskripsi media sosial sebagai konsep komprehensif yang mencakup perangkat lunak yang memfasilitasi pembagian konten yang dibuat oleh pengguna. Namun demikian, karakteristik fundamental tertentu diperlukan agar sebuah situs web dapat diklasifikasikan sebagai situs web jejaring sosial. Karakteristik tersebut meliputi pencantuman profil pengguna, konten, mekanisme interaksi pengguna dan saling mengomentari halaman satu sama lain, serta kemampuan untuk bergabung dengan kelompok virtual yang berpusat pada minat yang sama seperti mode atau politik (Cox, 2010).

Media sosial adalah platform online yang memungkinkan orang terhubung, berkolaborasi, berbagi, berkomunikasi, dan menjalin interaksi sosial virtual selain menunjukkan identitas mereka. Media sosial adalah platform digital di mana pengguna terlibat dalam interaksi sosial dan berinteraksi di berbagai ruang dan periode waktu yang berbeda. Nilai-nilai yang lazim dalam komunitas dan budaya juga terlihat secara online, baik dengan cara yang serupa atau berbeda. Nasrullah (2016) melaporkan bahwa sejumlah pakar yang ahli dalam studi internet berpendapat bahwa platform media sosial berfungsi sebagai cermin dari kejadian nyata, termasuk contoh plagiarisme. Media sosial berfungsi sebagai media bagi masyarakat untuk mengkomunikasikan materi tekstual, visual, dan audiovisual dengan perusahaan dan antar mereka sendiri, dan sebaliknya, menurut studi ilmiah Phillip Kotler dan Kevin Keller (Kotler, Keller 2012: 568).

b. Dampak Media Sosial

Media sosial memberikan dampak yang menguntungkan dan merugikan bagi penggunanya. Media sosial memainkan peran penting dalam memfasilitasi akuisisi dan penyebaran informasi di antara para penggunanya. Media sosial juga merupakan alat yang berguna bagi mereka yang tidak dapat berbicara satu sama lain karena jarak. Media sosial tidak terlepas dari konsekuensi yang merugikan, seperti pembuangan data pengguna, penipuan, dan manipulasi citra diri sendiri, yang mengakibatkan meningkatnya narsisme pengguna. Penggunaan TikTok yang tidak diatur telah mengakibatkan berkurangnya rasa malu di antara para

penggunanya, meningkatnya perbandingan sosial dan ekonomi di dalam masyarakat, adanya aplikasi yang mungkin tidak sesuai untuk anak kecil, dan memfasilitasi kegiatan penipuan. Menurut Zuhriah (2023),

Chrissie Garrett mendefinisikannya sebagai instrumen, layanan, dan hubungan masyarakat yang digunakan untuk menegakkan interaksi manusia dan mengejar keuntungan. Banyak individu, terutama kelompok yang lebih muda, menjadi sasaran beragam manifestasi media sosial. Hasil langsung, positif, dan negatif dapat diamati. Perkembangan media sosial dapat dikaitkan dengan ketersediaan akun individu yang meluas di jejaring sosial. Bentuk media konvensional, seperti koran, televisi, atau radio, membutuhkan sumber daya keuangan yang signifikan untuk mengaksesnya, tidak seperti media sosial yang dapat diakses secara bebas melalui internet dengan biaya yang murah. Metode pemanfaatannya sangat mudah (Azhar, 2021).

c. Jenis-Jenis Media Sosial

Media sosial merupakan media online untuk promosi dan komunikasi perusahaan yang memanfaatkan teknologi internet. Media komunikasi dan promosi bisnis. Menurut Rulli Nasrullah (2014:14), berbagai jenis media sosial dapat dikategorikan sebagai berikut:

1. Blog.

Blog adalah forum online tempat pengguna dapat berbagi informasi dan tautan ke berbagai jenis konten serta membicarakan aktivitas dan aktivitas sehari-hari.

2. Microblogging.

Jenis platform media sosial tempat pengguna dapat berpartisipasi dalam presentasi dan berbagi konten atau opini mereka. Kemunculan Twitter, salah satu bentuk media sosial, ditandai dengan area yang terbatas dan batas karakter maksimum 140 karakter.

3. Facebook.

Facebook adalah platform online yang memfasilitasi interaksi sosial di antara individu-individu yang melintasi jarak geografis yang luas. Selain

kemampuan ini, Facebook menyediakan sejumlah aplikasi, permainan, obrolan, obrolan video, dan halaman komunitas lainnya. Akibatnya, Facebook umumnya dianggap sebagai platform media sosial dengan sejumlah fitur yang terkenal dan dimanfaatkan oleh berbagai demografi, termasuk orang-orang dari segala usia (Putra, 2014: 8).

4. Twitter.

Twitter Inc. adalah pemilik dan operator platform berbasis internet yang dikenal sebagai Twitter. Twitter berfungsi sebagai jejaring sosial online dan layanan mikroblog, yang memungkinkan pengguna untuk terlibat dalam pertukaran komunikasi berbasis teks, yang biasa disebut dengan kicauan, dengan batas karakter maksimal 140.

5. Instagram.

Instagram adalah platform jejaring sosial yang terutama menekankan pada berbagi foto yang diambil oleh penggunanya. Istilah "insta" dan "gram" tepatnya digabungkan untuk membentuk frasa "Instagram". Kata "langsung"—yang bisa diartikan sebagai kemudahan memotret dan melihat foto—dari sinilah istilah "Insta" berasal. Ungkapan "telegram", yang dapat diartikan sebagai tindakan mengirimkan suatu komunikasi (seperti foto) kepada orang lain, adalah asal mula kata "gram".

6. Line.

LINE adalah layanan pesan instan sumber terbuka yang kompatibel dengan berbagai perangkat, termasuk smartphone, tablet, dan PC. LINE beroperasi melalui pemanfaatan jaringan internet, memungkinkan penggunanya untuk terlibat dalam banyak kegiatan termasuk pengiriman pesan teks, gambar, video, komunikasi suara, dan fungsi serupa lainnya.

7. WhatsApp.

WhatsApp adalah platform digital yang digunakan untuk berkirim pesan. Pemanfaatan sumber daya ini tidak memerlukan pulsa, melainkan mengandalkan alokasi kuota internet. Layanan yang ditawarkan oleh WhatsApp sangat menarik, mengingat statusnya sebagai alat obrolan online terkemuka. WhatsApp juga memungkinkan pengguna untuk berbagi dan

menerima obrolan suara, file, foto, dan pesan teks satu sama lain. Saat ini, WhatsApp memiliki kemampuan panggilan video yang memungkinkan pengguna berbicara satu sama lain secara langsung.

8. Karakteristik Media Sosial

Beberapa karakteristik media sosial yang unik dibandingkan dengan banyak platform media siber lainnya. Media sosial memiliki batasan-batasan yang berbeda dan sifat-sifat unik yang membedakannya dengan bentuk media lainnya. Atribut-atribut media sosial, seperti yang diuraikan oleh Rulli Nasrullah (2014:15), antara lain:

1. Jaringan. Media sosial dibedakan dengan adanya jaringan sosial. Jejaring sosial atau internet sendiri memberikan landasan sosial di mana platform media sosial dibangun. Pengguna menciptakan jaringan yang dimediasi teknologi yang diaktifkan oleh berbagai perangkat elektronik, termasuk tablet, ponsel pintar, dan PC. Orang-orang ini pada akhirnya menciptakan jaringan yang tumbuh menjadi sebuah komunitas, seperti yang ditunjukkan oleh situs-situs seperti Facebook, Twitter, dan lainnya.
2. Informasi. Informasi merupakan komoditas yang dikonsumsi penggunanya. Produk yang diproduksi dan dijual langsung ke pelanggan disebut komoditas. Disadari atau tidak, orang-orang yang terlibat dalam aktivitas konsumen menciptakan jaringan dengan rekan-rekan mereka yang menjadi dasar bagi perkembangan masyarakat berjejaring.
3. Konservasi. Bagi pengguna media sosial, arsip memberikan penjelasan tentang bagaimana materi disimpan dan tersedia di banyak perangkat dan pada saat tertentu. Data yang dibagikan di Facebook tidak langsung terhapus dalam waktu singkat, mulai dari satu hari hingga satu tahun.
4. Interaktivitas. Sifat dasar dari media sosial adalah pembentukan jaringan yang saling terhubung di antara para pengguna. Jaringan ini

memiliki tujuan lebih dari sekadar perluasan pertemanan atau hubungan pengikut di internet; jaringan ini mengharuskan adanya hubungan interaktif di antara para penggunanya.

TikTok

a. Definisi

TikTok merupakan salah satu software yang banyak digunakan dan cukup populer di kalangan masyarakat umum, khususnya di Indonesia. Menurut Bulele dan Wibowo (2020), TikTok telah menunjukkan kemampuannya untuk melampaui aplikasi lain yang banyak digunakan, termasuk Facebook, WhatsApp, Youtube, dan Instagram.

Platform media sosial TikTok, pengguna dapat menonton video pendek berdurasi 15 hingga 60 detik yang disempurnakan dengan musik, filter, dan aspek kreatif lainnya. TikTok diklasifikasikan sebagai platform komunikasi berbasis internet karena memasukkan berbagai elemen yang berfungsi sebagai alat komunikasi yang efektif, termasuk pesan langsung, live streaming, dan fungsi duet. Sebuah program yang dikembangkan oleh Zhang Yiming, sebuah perusahaan asal Tiongkok, bernama bytedance. Aplikasi yang dimaksud dirilis secara resmi pada bulan September 2016 dan dikenal sebagai Douyin di negara asalnya. (Keingintahuan, 2020). Dalam waktu kurang dari setahun, aplikasi ini menarik 100 pengguna dan memiliki satu miliar pemirsa harian konten videonya. Zhang Yiming berekspansi ke luar Tiongkok dengan nama TikTok karena semakin populernya douyin. Program ini bertujuan untuk merangsang pemikiran inovatif dan menetapkan standar kreativitas baru bagi para pembuat konten online di seluruh dunia. Selain itu, untuk mengikuti program ini sangat mudah, karena pengguna hanya perlu mengakses Playstore atau Appstore di ponsel mereka. Menurut Adawiyah (2020),

TikTok merupakan salah satu aplikasi smartphone yang memberikan pengalaman seru dan menarik. Program TikTok memungkinkan pengguna untuk dengan mudah menghasilkan video ringkas

yang memikat khalayak luas. TikTok telah muncul sebagai aplikasi yang dominan dalam hal penggunaan setelah epidemi (Sihotang, 2021). Hasil dari film ringkas ini dapat disebarluaskan ke kenalan dan pengguna TikTok lainnya di berbagai platform media sosial. TikTok menawarkan beragam bantuan musik, memungkinkan pengguna untuk menampilkan film yang berbeda yang mencakup tarian, gaya bebas, dan genre lainnya. Platform ini mendorong inovasi pengguna, sehingga menumbuhkan individu yang berperan sebagai pembuat konten, biasanya disebut sebagai TikTokers.

Mereka yang berpartisipasi dalam aktivitas yang bertujuan membuat konten video unik dan menarik untuk platform TikTok dikenal sebagai TikTokers. Orang-orang ini mendapatkan pengakuan di antara para pemirsa dan kemudian mengumpulkan banyak pengikut karena konten yang menawan dan memotivasi yang mereka hasilkan. Selama fase transisi, remaja mengembangkan minat khusus, seperti ketertarikan pada presentasi diri. Remaja berusaha untuk meningkatkan penampilan fisik mereka untuk mendapatkan pengakuan dan daya tarik (Mega, 2021). Selain itu, TikTok memungkinkan pengguna untuk membuat video musik yang ringkas. Selain itu, TikTok berfungsi sebagai platform untuk mengakses informasi, memungkinkan individu untuk memperoleh pengetahuan melalui video tutorial yang mencakup berbagai subjek, termasuk makanan, tata rias, dan topik terkait lainnya. Di TikTok, selebriti TikTok sering menggunakan istilah FYP (For You Page).

FYP adalah beranda TikTok, yang menampilkan video yang telah diberi label frasa tersebut sejak pertama kali aplikasi tersebut diperkenalkan. Aplikasi ini memiliki potensi untuk dimanfaatkan dalam pemasaran bisnis melalui pembuatan konten khas yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen. Namun, TikTok memiliki kekurangan, yaitu adanya individu yang sering terlibat dalam penggunaan yang tidak terbatas, sehingga mengakibatkan masuknya film yang tidak menyenangkan secara terus menerus di platform tersebut. Hal ini terlihat dari konten media yang telah

diposting, termasuk foto dan video. Penggunaan TikTok yang meluas memungkinkan individu untuk mengekspresikan diri mereka secara bebas, yang berpotensi mengeksploitasi tubuh fisik mereka untuk kepuasan pribadi atau aktualisasi diri.

Siswa mewakili kelompok bangsa yang akan datang, yang membutuhkan partisipasi aktif mereka dalam perkembangan masyarakat yang terjadi. Sebagai individu yang memiliki kecenderungan untuk berinteraksi sosial dan tertarik pada kemajuan teknis, aplikasi TikTok memiliki potensi untuk memberikan hasil yang baik ketika digunakan secara tepat, terutama di bidang media kreatif. Namun demikian, banyak siswa yang menggunakannya untuk menghasilkan konten yang merugikan, seperti niat seorang wanita untuk menunjukkan fisiknya melalui pakaian pendeknya, sehingga menumbuhkan persepsi yang tidak baik. Fenomena ini memunculkan perilaku yang mementingkan diri sendiri di kalangan siswa. Dimensi yang memengaruhi pengendalian diri juga mencakup prinsip-prinsip etika yang kuat. Komponen ini berkaitan dengan manajemen proses pengambilan keputusan, di mana individu dapat mempertimbangkan kegiatan yang akan dilakukan. (Rischita, 2021).

b. Faktor yang mempengaruhi penggunaan Tiktok

Generasi saat ini secara aktif mengikuti tren dan memasukkannya ke dalam rutinitas sehari-hari. Para pelajar memiliki banyak sekali konsep inovatif yang dapat diekspresikan secara efektif di platform media sosial, terutama dalam aplikasi TikTok. Pelajar perempuan dipengaruhi oleh pengaruh internal dan eksternal ketika menggunakan TikTok. Faktor internal mencakup berbagai elemen seperti emosi dan atribut pribadi, aspirasi atau antisipasi, fokus, proses kognitif, kesehatan fisik, persyaratan, preferensi, dan dorongan. Menurut Malimbe dan Armylia (2021) ada beberapa komponen yang membentuk aspek eksternal, antara lain informasi yang dikumpulkan, pengetahuan dan kebutuhan kontekstual,

besaran, skala, resistensi, elemen baru dan familiar, dan kurangnya kesadaran terhadap suatu item.

1.) Faktor internal

Aspek internal berkaitan dengan individu dan mencakup elemen-elemen seperti emosi. Perasaan adalah kondisi psikologis yang dialami seseorang ketika mengalami kebahagiaan atau kesedihan. Emosi merupakan faktor penentu intrinsik yang mendorong mahasiswi untuk terlibat dengan TikTok. Jika seorang individu tidak menyukai sensasi yang dialami ketika menggunakan aplikasi ini, mereka akan menahan diri untuk tidak menggunakannya. Selain itu, pemanfaatan program ini tidak hanya terlihat dari emosi mereka, tetapi juga perilaku mereka. Selain itu, seiring bertambahnya usia seseorang, kemampuan mereka untuk melakukan kontrol diri akan meningkat (Swastika, 2017).

2.) Faktor Eksternal

Aplikasi TikTok memfasilitasi penyebaran informasi melalui video yang dibagikan, memungkinkan komunikasi yang cepat tentang acara yang dikirimkan kepada pengguna lain. Media sosial berfungsi sebagai platform bagi individu untuk membangun identitas mereka, menghasilkan konten, dan terlibat dengan orang lain tergantung pada informasi yang mereka bagikan. Para pengguna program ini juga dipengaruhi oleh informasi. Jika seseorang tidak memiliki akses ke informasi tentang TikTok, mereka mungkin tetap tidak menyadari keberadaan program ini, apalagi terlibat secara aktif sebagai pengguna. Oleh karena itu, informasi dianggap penting untuk memanfaatkan TikTok. Salah satu faktor yang berkontribusi terhadap masuknya media sosial dalam media informasi.

c. Dampak Tiktok

Dampak mengacu pada pengaruh atau akibat yang ditimbulkan pada proses pengambilan keputusan seseorang, biasanya mencakup konsekuensi yang menguntungkan dan merugikan (Zaputri, 2021).

a. Dampak Negatif

- 1) Menginstruksikan seseorang untuk terlibat dalam perilaku yang ditandai dengan penindasan dan pelecehan.

Individu tertentu menggunakan aplikasi ini untuk menjelek-jelekkan individu, komunitas, agama, fanatisme, dan bahkan terlibat dalam body shaming untuk hiburan.

- 2) Sulit tidur

Ketergantungan yang berlebihan pada media sosial dapat membuat individu mengalokasikan waktu untuk menonton materi TikTok sambil berinteraksi dengan perangkat elektronik.

- 3) Sindrom

Fenomena mengalami kurangnya kontrol tubuh saat menemukan lagu yang sedang viral di platform media sosial TikTok. Ia mampu melakukan gerakan otonom, terlibat dalam tarian di dalam domain halusinasi tanpa rangsangan pendengaran.

- 4) Kekerasan pasangan intim

Seseorang yang melakukan gerakan tidak senonoh dan mengenakan pakaian yang dianggap tidak dapat diterima. Ini adalah konteks di mana kasus pelecehan mata terjadi, karena individu terlibat dalam tindakan untuk meningkatkan nilai yang dirasakan dari konten mereka.

- 5) Menghabiskan banyak waktu

Terlibat dalam media sosial TikTok berpotensi mengalihkan perhatian pengguna dari aktivitas penting lainnya. Misalnya, ketika siswa ditugaskan untuk mengatur waktu mereka untuk proyek, mereka cenderung menunda-nunda dengan lebih

memilih menjelajahi video TikTok daripada mengerjakan tugas yang sudah berada di bawah ruang lingkup mereka. Fenomena ini mengakibatkan mahasiswa mengalokasikan waktu mereka untuk memenuhi tenggat waktu tugas, sehingga memunculkan penerapan Sistem Kredit Semester (SKS).

6) Tidak Adanya Hubungan Sosial di Sekitarnya

Remaja masa kini terlalu asyik dengan perangkat elektronik, sehingga membuat mereka tidak menghiraukan berjalannya waktu. Selain itu, mereka jarang keluar rumah atau bersikap tertutup karena kehadiran mereka yang luar biasa di dunia digital.

b. Dampak Positif

Dampak positifnya mencakup komunikasi yang efektif melalui membangun koneksi sosial, memanfaatkan platform promosi, dan mengakses informasi terkini seperti pembaruan berita. Selain itu, TikTok memiliki kapasitas untuk menghasilkan konsep-konsep baru sebagai sarana untuk mengubah materi, menjadikannya sebagai standar untuk kecerdikan inventif (Bulele, 2020).

Media sosial TikTok memiliki penjelasan di dalam ayat dan hadist yang relevan diantaranya:

Surah Al-Hujurat (49:6).

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصِيبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٦﴾

yâ ayyuhalladzîna âmanû in jâ'akum fâsiqum binaba'in fa tabayyanû an tushîbû qaumam bijahâlatin fa tushbihû 'alâ mâ fa'altum nâdimîn.

“Wahai orang-orang yang beriman, jika seorang fasik datang kepadamu membawa berita penting, maka telitilah kebenarannya agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena ketidaktahuan(-mu) yang berakibat kamu menyesali perbuatanmu itu.” (As-Suyuti)

Ayat ini mengajarkan kita untuk selalu memverifikasi informasi yang kita terima, termasuk dari media sosial seperti TikTok, agar tidak menyebarkan berita yang tidak benar. Al-Qur'an mengajarkan kita pentingnya memverifikasi informasi sebelum menyebarkannya. Ayat ini memberikan petunjuk kepada umat Islam agar tidak tergesa-gesa dalam menyebarkan berita tanpa memastikan kebenarannya terlebih dahulu. (As-Suyuti)

Mahasiswa sebagai penerima informasi perlu waspada dan teliti dalam menerima berita dari TikTok atau media sosial lainnya. Mereka perlu memeriksa kebenaran dan keakuratan informasi sebelum menyebarkannya, agar tidak terjadi penyebaran informasi yang tidak benar atau menyesatkan.

Ayat ini juga mengajarkan pentingnya kebijaksanaan dalam menyikapi informasi yang diterima. Dengan memeriksa kebenaran informasi, kita dapat mencegah terjadinya konflik atau kesalahpahaman yang disebabkan oleh penyebaran berita palsu. Kesadaran akan kebenaran informasi juga merupakan bagian dari kepatuhan terhadap ajaran Islam yang mendorong umatnya untuk bertindak dengan bijaksana dan bertanggung jawab dalam menyebarkan informasi.

Dengan demikian, Surah Al-Hujurat (49:6) memberikan panduan yang relevan bagi mahasiswa dan siapa pun yang menggunakan media sosial sebagai sumber informasi, agar selalu memeriksa kebenaran informasi sebelum menyebarkannya, sehingga dapat menjaga kebenaran, keadilan, dan persatuan di tengah masyarakat. (As-Suyuti)

Hadist riwayat Bukhari dan Muslim

"Barangsiapa yang beriman kepada Allah dan hari akhir, hendaklah ia berkata yang baik atau diam." (an-Nawawi)

Hadist ini mengandung ajaran penting dalam Islam tentang pentingnya menjaga lisan dan perkataan. Dalam hadist ini, disebutkan bahwa bagi seseorang yang beriman kepada Allah dan hari akhir, disarankan untuk berkata-kata yang baik atau lebih baik diam jika tidak memiliki sesuatu yang baik untuk dikatakan. Pesan dari hadist ini adalah agar umat Islam senantiasa berhati-hati dalam menggunakan perkataan. Berkata yang baik merupakan bentuk amal yang dianjurkan dalam Islam, karena perkataan yang baik dapat membawa manfaat dan kebaikan bagi diri sendiri

maupun orang lain. Selain itu, jika seseorang tidak memiliki sesuatu yang baik untuk dikatakan, lebih baik untuk diam daripada mengucapkan hal-hal yang tidak bermanfaat atau bahkan dapat merugikan. (an-Nawawi)

Dengan memperhatikan ajaran dalam hadist ini, umat Islam diharapkan untuk senantiasa memperhatikan perkataan dan menjaga lisan agar tidak menyakiti orang lain atau melakukan perbuatan yang tidak baik. Hal ini merupakan bagian dari upaya untuk meningkatkan kualitas komunikasi dan menjaga hubungan antar sesama dengan baik dalam rangka mencapai kebaikan dan keberkahan dalam kehidupan sehari-hari.

Hadist Riwayat Abu Dawud

"Cukuplah seseorang dikatakan pendusta apabila ia menceritakan semua yang ia dengar." (Dawud)

Hadist ini mengajarkan pentingnya kehati-hatian dalam menyampaikan informasi atau cerita yang didengar. Dalam hadist tersebut, disebutkan bahwa seseorang sudah dapat disebut sebagai pendusta jika ia menceritakan semua yang ia dengar tanpa memastikan kebenaran informasi tersebut.

Pesan dari hadist ini adalah untuk mengingatkan umat Islam agar tidak menyebarkan informasi yang belum dipastikan kebenarannya. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya kejujuran dan kehati-hatian dalam berbicara serta menyampaikan cerita atau informasi kepada orang lain. Dengan berpegang pada ajaran ini, diharapkan umat Islam dapat menjadi pribadi yang teliti dalam menyampaikan informasi, tidak mudah terpengaruh gosip, dan tidak menyebarkan berita palsu yang dapat menimbulkan fitnah atau kekeliruan.

Dengan demikian, hadist ini mengajarkan nilai-nilai kejujuran, kehati-hatian, dan kecermatan dalam berkomunikasi, sehingga dapat menciptakan lingkungan yang penuh dengan kebenaran dan menghindari penyebaran informasi yang tidak benar. (Dawud)

Sumber Informasi Berita

Media sosial saat ini memiliki banyak manfaat; selain berfungsi sebagai saluran komunikasi, juga berfungsi sebagai sumber informasi. McQuail

mengklaim bahwa media informasi berfungsi sebagai mesin pencari pengguna, aliran pendapatan untuk internet, telepon seluler, dan seringkali menjadi saluran konsumsi informasi. (Puyuh, 2011).

Segala sesuatu yang berfungsi sebagai perantara atau saluran informasi untuk komunikasi massa dianggap sebagai sumber informasi. Sumber informasi antara lain media cetak (majalah, surat kabar), media elektronik (radio, televisi, dan internet), dan media sosial (TikTok misalnya). Derajat pengetahuan seseorang akan dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh dari berbagai sumber. Seseorang dengan tingkat informasi yang tinggi biasanya memiliki pengetahuan yang sangat banyak. Orang akan mempunyai informasi yang lebih besar dibandingkan hanya mendengar atau melihat jika mereka lebih sering membaca.

Berita dapat diartikan sebagai peristiwa atau informasi yang menarik, namun tidak semua informasi merupakan berita. Dengan demikian, berita didefinisikan oleh penulis sebagai materi yang dianggap penting dan menarik oleh masyarakat umum. Menurut Horea Salajan dan rekannya dalam bukunya ABC TV News Package, materi yang kita pilih sebagai berita harus memenuhi dua persyaratan: materi tersebut harus signifikan dan menarik.

Satu hal penting yang perlu diingat adalah bahwa informasi dianggap penting jika berdampak atau berdampak pada khalayak. Informasi yang layak diberitakan adalah informasi yang mempengaruhi atau mempengaruhi khalayaknya. Selain itu, yang membuat suatu informasi menarik adalah jika informasi tersebut dapat menimbulkan rasa takjub, lucu atau ringan, jika membahas keputusan hidup, atau jika berisi pengetahuan tentang sesuatu atau seseorang yang tidak biasa atau tidak lazim (Morissan, 2008).

Platform media sosial seperti Tik Tok, selain menyediakan hiburan, juga berfungsi sebagai platform informasi dan bisnis, serta banyak tujuan bermanfaat lainnya. Tik Tok menjadi sumber pengetahuan bagi para pelanggannya berkat beragamnya video yang ditawarkan. (Bulele, 2020)

Menurut artikel Fadhilah, aplikasi Tik Tok menawarkan banyak sekali fitur bahkan bisa dijadikan sumber ilmu pengetahuan. Biasanya, aplikasi Tik Tok menyediakan sebagian besar informasi yang dibutuhkan masyarakat umum. Seringkali berita yang ditampilkan merupakan berita terkini. (Fadhilah, 2021)

a. Definisi Berita

Nuraeni dan Akbari (2017:51) mendefinisikan berita sebagai laporan lengkap mengenai suatu peristiwa atau kejadian yang harus mencakup fakta dan data yang tepat.

Berita adalah rilis publik atas informasi penting yang baru-baru ini terjadi dan mendapat perhatian; ini merupakan cerminan dari pekerjaan yang dilakukan jurnalis dan tugas mereka sebagai profesional. Menurut Yunus (2012:47), berita memiliki ciri-ciri yang melekat yaitu informatif, layak dipublikasikan, dan berasal dari upaya jurnalistik bukan opini subjektif wartawan.

Menurut De Massenner (2014: 64), berita, seperti yang didefinisikan oleh Sumadiria, mengacu pada informasi yang memiliki arti penting dan memikat perhatian serta minat khalayak.

Berdasarkan interpretasi para ahli tersebut, penulis dapat menyimpulkan bahwa berita adalah laporan yang komprehensif dan berguna yang layak untuk dipublikasikan. Berita itu menarik dan penting untuk diketahui publik, berdasarkan penyampaian informasi dan data faktual yang tepat waktu.

b. Jenis berita

Secara umum berita dapat dibedakan menjadi dua kategori, yaitu hard news dan soft news, menurut Junaedi (2013; 6-7):

a) Hardnews

Ketepatan waktu adalah ciri khas berita real-time yang disebut sebagai “berita keras”. Ketepatan waktu dari berita ini sangat penting, karena keterlambatan dalam penyebarannya akan mengakibatkan keusangan.

Contoh peristiwa hard news meliputi rapat kabinet, pertandingan olahraga, kecelakaan, bencana alam, dan kematian tokoh-tokoh terkemuka.

b) Softnews

Softnews mengacu pada berita yang tidak langsung atau bertahan lama. Bentuk berita ini bersifat sementara, memungkinkan akses tanpa batas pada saat tertentu, tanpa dibatasi oleh realitas. Contoh-contoh ilustratif mencakup terobosan ilmiah, contoh kemenangan, dan narasi bencana.

Sementara menurut Zaenuddin (2011: 160-165), berita diklasifikasikan dalam tiga jenis atau kategori, yakni:

a. Berita Langsung (Straight News)

Berita langsung mengikuti filosofi 5W+1H dan dicirikan oleh keringkasan, kesederhanaan, dan kejelasan.

b. Berita Mendalam (Depth News)

Berita mendalam dapat dianggap sebagai antitesis dari berita langsung, karena berita mendalam menyimpang dari praktik konvensional yang memprioritaskan informasi yang paling penting dan terkini di awal artikel berita. Sebaliknya, berita ini sering kali menempatkan konten yang krusial di bagian tengah atau bahkan di akhir berita.

c. Feature Berita (Feature News)

Berita feature adalah bentuk jurnalisme kreatif yang menyajikan berita dengan cara yang unik dan menarik, terpisah dari berita reguler yang disajikan secara lugas dan ringkas.

Berdasarkan sudut pandang profesional di atas terlihat jelas bahwa ada beberapa macam berita jurnalistik yang dapat dikategorikan menurut penyajian dan sudut pandangnya.

New Media

Media yang terkena dampak teknologi disebut sebagai media baru. Di zaman modern, ia menawarkan platform langsung, cerdas, interaktif, dan mendidik untuk menciptakan area debat media. Ontologi media digital telah diubah secara signifikan oleh teori media baru, dan hal ini akan menggantikan sejarah media di abad kedua puluh satu. Menurut beberapa ahli, media baru didefinisikan sebagai berikut (Nainggolan, 2018).

a. McQuail

Dengan penggunaan teknologi internet, media baru menyediakan platform bagi semua pesan komunikasi untuk ditempatkan secara terpusat, disebarluaskan dengan mudah, dan melibatkan khalayak, sehingga meningkatkan komunikasi dan keterlibatan.

b. Abu Hassan Hasbullah

Seperti sebuah ideologi baru yang melampaui segala hambatan politik, ekonomi, dan agama, media baru diterima secara luas di seluruh dunia. Generasi muda sangat dipengaruhi oleh media baru karena mereka paham teknologi dan memiliki rasa ingin tahu yang alami.

c. Arshano Sahar

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa media baru adalah media komunikasi dan informasi yang hadir dengan inovasi-inovasi baru dimana segala sesuatunya bersifat digital mengikuti kemajuan teknologi saat ini. (Fitri Norhabiba, 2018) Hadirnya media yang serba digital dan dipengaruhi oleh internet akibat semakin berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi.

1. Digitalisasi

Salah satu ciri media baru adalah digitalisasi, yang sering disebut sebagai digitalisme, di mana hampir seluruh bentuk komunikasi dan informasi tersedia secara digital. Keadaan kehidupan dalam budaya digital, yang sebanding dengan modernitas dan post-modernitas, ditentukan oleh digitalisasi.

2. Kovergensi

Konvergensi merupakan perpaduan teknologi interaktif dan portabel melalui berbagai platform media digital dengan komunikasi massa, mulai dari media cetak, radio, televisi, dan internet. Tujuan konvergensi media adalah untuk menawarkan pertemuan yang dinamis.

3. Interaktivitas

Proses komunikasi yang terjadi antara masyarakat dan platform media disebut interaksi. Kualitas-kualitas ini memungkinkan media baru untuk menghubungkan pesan-pesan yang berkaitan satu sama lain.

4. Virtuality

Keberadaan platform online yang memfasilitasi interaksi langsung pemirsa dengan benda virtual dikenal dengan istilah virtualitas.

5. Hypertextuality

Landasan dokumen Internet adalah hipertekstualitas, yang dihasilkan melalui HTML, juga dikenal sebagai bahasa markup hiperteks. Salah satu ciri media baru adalah meluasnya penggunaan hyperlink internal dan eksternal dalam pemberitaan. tingkat konektivitas antar (bagian) pesan.

Karena materi berita di media baru tidak bisa dikaitkan dengan platform media tertentu, maka berbeda dengan media lama. Hasilnya, menulis di media baru lebih mudah dipindahtangankan dan menunjukkan hipertekstualitas. Daripada perlu disimpan secara fisik, data alternatifnya dapat disimpan secara elektronik.

Media sosial yang saat ini menjadi salah satu saluran komunikasi yang paling banyak digunakan adalah salah satu contoh bagaimana teori media baru dikaitkan langsung dengan kemajuan teknologi komunikasi. Karena teori media baru dipandang berkaitan dengan kehadiran media sosial, maka teori tersebut dipilih sebagai teori pendukung penelitian ini.

Media sosial dan internet menyediakan forum global bagi masyarakat untuk menyuarakan ide-ide mereka, sehingga menjungkirbalikkan lingkungan media besar yang didominasi oleh perusahaan.

Perubahan ini juga menimbulkan tantangan dan masalah baru, seperti penyebaran informasi palsu, privasi online, dan pengaruh sosial media terhadap

kesehatan mental. Oleh karena itu, teori new media juga mengacu pada studi tentang bagaimana media baru mempengaruhi individu, masyarakat, dan struktur kekuasaan.

Teori new media memberikan perspektif dan kerangka kerja yang membantu masyarakat memahami transformasi yang sedang terjadi dalam dunia media dan dampaknya terhadap kehidupan masyarakat sehari-hari. (Fitri Norhabiba, 2018)

Uses-and-gratifications (U & G)

Ketika beberapa sarjana menyelidiki mengapa orang membaca surat kabar dan mendengarkan radio pada tahun 1940, gagasan ini mulai terbentuk. Mereka menyelidiki transmisi radio untuk menemukan alasan ketertarikan pendengar terhadap acara seperti serial drama radio dan kuis. Mengapa orang suka mendengarkan acaranya, dan kebahagiaan apa yang didapatnya? Herzog dikreditkan dengan memulai bidang studi kegunaan dan gratifikasi. Ia berupaya mengumpulkan sejumlah argumen mengapa pembaca lebih memilih surat kabar daripada radio. Dia menyelidiki bagaimana kebutuhan dan keinginan audiens memengaruhi keputusan media (Morissan, Mass Communication Theory, 2013).

Hipotesis atau model jarum suntik dikembangkan menjadi teori kegunaan dan kesenangan. Dalam bukunya yang terbit tahun 1974, *The Uses of Mass Communication: Current Perspectives on Gratification Research*, Herbert Blumer dan Elihu Katz memaparkan hipotesis ini. Menurut pandangan ini, konsumen media secara aktif memilih dan memanfaatkan materi yang mereka konsumsi. Dalam upaya memenuhi keinginan mereka, konsumen media mencari sumber media terbaik. Hal ini menunjukkan bahwa teori kegunaan dan kepuasan membuat asumsi bahwa konsumen mempunyai pilihan lain untuk memenuhi keinginannya. (Nurudin, 2017).

Teori ini melihat pada akar psikologis dan sosial dari tuntutan yang melahirkan ekspektasi tertentu dari media, menurut Elihu Katz dan Herbert Blumer. Hal ini disebabkan oleh pola paparan media yang beragam, partisipasi

dalam kegiatan ekstrakurikuler, pemuasan kebutuhan, dan hasil lainnya. (Nurudin, 2017)

Pengertian teori kegunaan dan gratifikasi didasarkan pada lima asumsi mendasar, yaitu sebagai berikut: (Baran, Stanley J. (2018)

- 1) Khalayak menggunakan media secara aktif dan berorientasi pada tujuan.
- 2) Audiens harus mengambil inisiatif untuk menghubungkan kepuasan kebutuhan dengan pilihan media tertentu.
- 3) Media menghadapi persaingan dari sumber permintaan lainnya.
- 4) Masyarakat cukup sadar akan penggunaan media, minat, dan tujuan mereka sehingga dapat memberikan gambaran realistik kepada peneliti.
- 5) Penilaian nilai mengenai bagaimana pemirsa terhubung dengan media atau materi tertentu harus ditunda.

Tujuan dari hipotesis kegunaan dan gratifikasi adalah untuk memberikan penjelasan mengenai karakteristik khalayak konsumen media, sehingga memungkinkan mereka memilih pesan media yang disesuaikan dengan kebutuhan spesifik mereka. Salah satu pendekatan untuk memenuhi keinginan khalayak akan pengetahuan adalah melalui pilihan media yang mereka pilih. Media dikonsumsi oleh khalayak karena berbagai alasan, termasuk pemenuhan kebutuhan. Pemilihan media oleh khalayak sesuai dengan kebutuhan, keinginan, atau motivasinya merupakan inti dari hipotesis kegunaan dan kepuasan. Secara umum, komunikasi kurang mampu mempengaruhi masyarakat, terutama jika berhubungan dengan media massa. Menurut gagasan ini, khalayak memilih media secara aktif dan selektif, yang menghasilkan motif terkait media dan kepuasan terhadap motif tersebut.

Ketika mengonsumsi media, khalayak menggunakannya untuk berbagai alasan dan dalam upaya mencapai tujuan tertentu. Empat penjelasan disajikan oleh Mcquail dan rekan mengenai alasan khalayak mengonsumsi media, khususnya: Menurut Tunner (2013),

- a. Pengalihan, atau lari dari tugas atau kebiasaan rutin seseorang.
- b. Hubungan individu muncul ketika individu menggantikan temannya dengan media.

- c. Menggunakan identitas diri sendiri untuk menjunjung tinggi prinsip moral.
- d. Pengawasan, atau pengetahuan tentang bagaimana media membantu masyarakat mencapai tujuannya.

Dampak yang dirasakan khalayak, termasuk perilaku dan emosi, dapat dioperasionalkan sebagai penilaian terhadap kapasitas media dalam memberikan kepuasan. Sasaran pendekatan penggunaan dan gratifikasi adalah mereka yang secara aktif memilih dan memanfaatkan media sesuai dengan kebutuhannya. Media yang dipilih khalayak untuk dikonsumsi merupakan cerminan nyata dari upaya mereka memenuhi kebutuhan sesuai dengan tujuannya. Karena konsumsi media berbeda-beda antar pengguna, khalayak secara aktif memilih materi yang ingin mereka konsumsi. (Sumber: Rahmat, 2001) Metode ini jelas dimaksudkan untuk mengetahui motivasi di balik penggunaan media.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada beberapa penelitian sebelumnya, antara lain:

1. Devin Lutfi Faturtama (2023) melihat bagaimana mahasiswa Ilmu Komunikasi UINSU memanfaatkan media sosial sebagai sumber informasi pertama. Terdapat defisit penelitian pada bidang ini karena belum banyak dilakukan bagaimana mahasiswa FIS UIN Sumatera Utara Medan memanfaatkan situs media sosial seperti TikTok sebagai sumber berita. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menyelidiki bagaimana media sosial membantu anak-anak belajar dan juga melihat kemungkinan dampak negatif dari penyebaran informasi yang meluas di platform ini. Beragam bentuk konten, termasuk foto, video, dan materi tertulis, hadir di platform media sosial dan memiliki potensi untuk memengaruhi proses kognitif siswa. Agar siswa berhasil menyaring dan menilai keandalan konten yang diperoleh di situs media sosial, kemampuan berpikir kritis sangatlah penting. Siswa mungkin mendapatkan banyak manfaat dari penggunaan media sosial sebagai sumber informasi utama mereka, namun agar berhasil

mengatasi tantangan dan memecahkan masalah, mereka harus hati-hati memilih materi yang relevan dan berguna. Kedua penelitian ini memiliki kesamaan dalam hal fokus pada mahasiswa FIS UINSU, serta lokasi penelitian yang sama dan penggunaan metode penelitian kualitatif. Penelitian sebelumnya berfokus pada sumber informasi utama yang berasal dari TikTok, tetapi penelitian saya menyelidiki aspek yang lebih khusus, seperti analisis sumber informasi berita di TikTok.

2. Pada tahun 2023, Rahmana, P.N., Putri, D.A., dan Putri, N.H. Di era Generasi Z, aplikasi Tik Tok dimanfaatkan sebagai alat pengajaran. Temuan ini menunjukkan adanya preferensi yang kuat di antara Generasi Z terhadap penggunaan aplikasi Tik Tok. Lebih lanjut, penelitian ini meneliti jenis materi Tik Tok yang umum ditemui oleh Generasi Z. Penggunaan aplikasi Tik Tok sebagai alat pengajaran untuk Generasi Z merupakan salah satu fitur yang patut diperhatikan. Setelah membaca postingan ini, Anda akan memiliki pandangan baru tentang cara menggunakan aplikasi Tik Tok untuk mengajarkan informasi baru kepada Generasi Z dan berbagi materi instruksional. Penelitian yang dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif, sehingga menunjukkan kemiripan. Subjek dan tujuan penelitian adalah tempat perbedaannya. Para peneliti sebelumnya berfokus pada generasi Z sebagai subjek dan melakukan penelitian ekstensif tentang pendidikan. Para peneliti sebelumnya masih menyelidiki konten yang biasanya ditemui oleh Generasi Z di TikTok. Fokus penelitian saya berkaitan dengan siswa sebagai subjek penelitian. Latar geografis lokasi penelitian juga bervariasi. Literatur yang ada menunjukkan bahwa individu yang termasuk dalam Generasi Z memiliki kecenderungan yang lebih besar terhadap konten yang menghibur, instruktif, menawan, dan komedi. Saya sedang melakukan penelitian untuk mengidentifikasi sumber informasi berita.
3. Kyrie Eleison Wuwungam, Meity Dina Himpong, dan Leviane Jackelin adalah penulis dari penelitian ini. Tahunnya adalah 2022. Penggunaan TikTok sebagai instrumen pendidikan untuk siswa. Hasilnya menunjukkan

bahwa masyarakat memandang teknologi baru—seperti situs media sosial TikTok—sebagai saluran yang sangat menguntungkan dan bermanfaat untuk mengonsumsi berbagai jenis konten video. Selain itu, jenis konten yang ditawarkan menentukan pengaruh materi video di TikTok, sedangkan konten yang diposting di beranda TikTok atau konten yang diinginkan memengaruhi reaksi emosional pengguna terhadap video yang dibuat di sana. Namun, penting untuk menyadari beberapa aspek negatif dan kekurangan situs media sosial. Salah satu kekurangannya adalah akses tidak terbatas ke konten yang tidak pantas di semua kelompok umur. Selain itu, TikTok memiliki potensi untuk menyebarkan informasi palsu dengan cepat, yang dapat dengan mudah diterima oleh basis penggunanya. Kedua studi tersebut menganalisis bagaimana TikTok digunakan sebagai platform media sosial dan mempertimbangkan pengaruh platform tersebut, sambil menggunakan metodologi penelitian kualitatif. Perbedaannya terletak pada subjek yang diteliti, dengan penelitian sebelumnya berfokus pada aspek pendidikan, sedangkan penelitian saya mempelajari konten berita. Kedua sumber ini berasal dari platform TikTok.

4. Iqbal Muhtar, Y., & Rahman, A. (2023). Analisis Dampak Penggunaan TikTok terhadap Perilaku Mahasiswa di Universitas. Hasilnya menunjukkan bahwa siswa terkena dampak signifikan dari aplikasi TikTok, khususnya dalam hal mengubah perilaku dalam situasi sosial, mengubah proses mental, dan mengurangi rasa bersalah sosial. Namun, terlepas dari konsekuensi negatifnya, efek positif dari penggunaan aplikasi Tik Tok juga terlihat. Siswa dapat dengan mudah mengakses informasi yang berhubungan dengan komunitas, terlibat dalam kegiatan rekreasi selama waktu luang mereka, dan berinteraksi dengan individu dari daerah lokal dan non-lokal. Kedua penelitian ini memiliki fokus yang sama dalam menyelidiki pengaruh Tik Tok sebagai platform media sosial. Namun, penelitian sebelumnya terutama berfokus pada analisis pengaruh TikTok terhadap perilaku siswa, sedangkan penelitian saya secara khusus menyelidiki dampak TikTok sebagai sumber informasi berita.

Perbedaannya juga terletak pada metodologi yang digunakan. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian saya menggunakan metode penelitian kualitatif.

5. Susilowati (2022). Dengan penekanan pada Akun @bowo_allpenliebe, penelitian ini mengkaji aplikasi TikTok sebagai alat personal branding di Instagram secara deskriptif kualitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi seberapa sering Tik Tok digunakan di platform Instagram untuk personal branding, menggunakan pendekatan deskriptif dalam penelitian kualitatif. Temuan dari penelitian Bowo Allpenliebe mencakup tujuh dari delapan prinsip personal branding, khususnya pengunggahan video di akun Instagram oleh para ahli. Konsep-konsep ini meliputi Kemampuan, Gaya Hidup, Misi, Produk, dan Perilaku Profesional. Bowo menunjukkan watak yang ditandai dengan akomodasi dan ketenangan. Perbedaannya terletak pada banyaknya video Tik Tok di dalam akunnya. Bowo secara konsisten menggunakan beragam lagu, gerak tubuh, dan ekspresi wajah. Unggahan video Tik Tok Bowo memiliki ciri khas kesatuan, karena ia memiliki basis penggemar yang berdedikasi. Bowo secara strategis menyelaraskan branding pribadinya dengan membuat dan membagikan video Tik Tok di akun Instagram-nya. Reputasi Bowo dibangun melalui akun Instagram-nya, yang menahan diri untuk tidak menanggapi komentar-komentar menghina yang dilontarkan oleh para pengkritiknya. Hasil dari personal branding melalui aplikasi Tik Tok, yang menggabungkan beragam efek khusus, menghasilkan pemanfaatan 5 dari 9 fitur untuk personal branding di Instagram. Pemilihan foto sampul yang khas dan menarik secara visual, disertai dengan audio, narasi, dan tagar, digunakan di setiap video Tik Tok untuk memperkenalkannya kepada individu-individu yang berada di sekitarnya. Kesamaannya terletak pada penggunaan metodologi kualitatif, sedangkan perbedaannya terletak pada subjek spesifik yang digunakan. Penelitian-penelitian sebelumnya berfokus pada TikTok sebagai subjek penelitian, khususnya dalam kaitannya dengan personal branding. Sebaliknya, penelitian saya secara

khusus meneliti mahasiswa. Penelitian ini juga mencakup beberapa tujuan. Penelitian-penelitian sebelumnya bertujuan untuk menyelidiki personal branding, sedangkan penelitian saya bertujuan untuk memastikan asal muasal informasi berita. Kedua hal ini dapat diakses di TikTok.

C. Kerangka Berpikir

Mahasiswa FIS UIN Sumatera Utara Medan bisa mendapatkan manfaat yang besar dengan memanfaatkan media sosial TikTok sebagai sumber berita. Pengguna aplikasi TikTok dapat membuat dan membagikan film pendek orisinal dan menghibur. Berkat kontennya yang unik dan menarik, TikTok semakin populer di kalangan pengguna segala usia, terutama pelajar.

Pelajar menghadapi banyak tantangan dalam memanfaatkan media sosial TikTok sebagai sumber informasi berita: penurunan atau stagnasi konsumsi berita; dampak algoritmik; mengkonfirmasi keakuratan materi; dan akuntabilitas pengguna TikTok. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana mahasiswa memanfaatkan media sosial TikTok sebagai sumber informasi berita. Oleh karena itu, mahasiswa dapat memanfaatkan TikTok untuk mengakses informasi terkait perkembangan terbaru dalam berbagai bidang, serta menilai Tingkat kepercayaan dan akurasi informasi yang diperoleh. TikTok mungkin merupakan cara yang cepat dan nyaman untuk mendapatkan informasi, namun untuk menyebarkan informasi palsu dan mengevaluasi informasi secara kritis, siswa harus meningkatkan literasi digital mereka.

Uraian sebelumnya memberikan gambaran mengenai kerangka berpikir yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

