

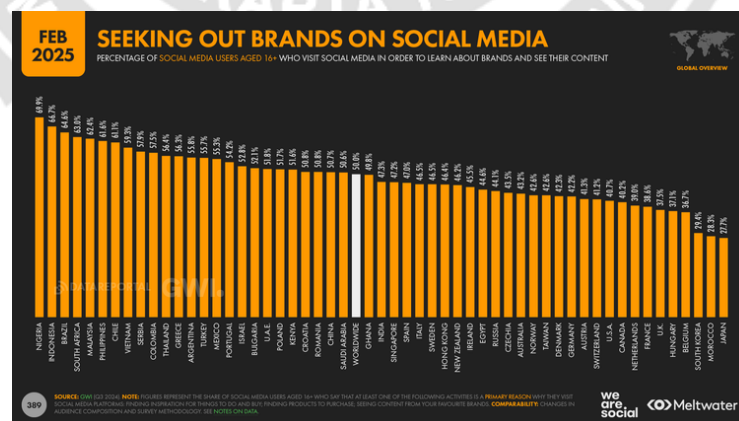
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi membawa banyak perubahan pada kehidupan masyarakat. Hal ini membuat banyak orang memanfaatkan perangkat digital dengan maksimal untuk kebutuhan sehari-hari (Kushwaha, Singh, Varghese, & Singh, 2020). Sebelum kemajuan teknologi, orang-orang mencari informasi hanya menggunakan media-media konvensional seperti televisi, radio, dan surat kabar. Namun saat ini, teknologi komunikasi membuat akses informasi menjadi lebih mudah melalui platform jejaring sosial berbasis online (Waluyo, Nadya, & Fali, 2022).

Data menurut *datareportal.com* mencatat bahwa setengah dari seluruh pengguna media sosial dewasa mengunjungi platform sosial dengan tujuan untuk mencari tahu *brand* secara lebih lanjut dan melihat konten yang dipublikasikan. Indonesia menduduki peringkat tinggi dengan persentase 66,7% (sumber: (Kemp, 2025a) diakses pada 25 Juli 2025).



Gambar 1.1 Data Pengunjung Media Sosial Global untuk Mempelajari Brand

(sumber: (Kemp, 2025a), 25 Juli 2025)

Masih dari *datareportal.com*, media sosial TikTok di Indonesia memiliki 108 juta pengguna dengan usia 18 tahun ke atas pada awal tahun 2025. Iklan di TikTok menjangkau 53,5% dari seluruh pengguna dewasa di Indonesia yang 50,8%-nya adalah perempuan dan sisanya laki-laki (sumber: (Kemp, 2025a) diakses pada 25 Juli 2025). Banyaknya pengguna dan luasnya jangkauan iklan pada TikTok membuat media sosial ini menjadi tempat yang tepat untuk melakukan komunikasi pemasaran.

Salah satu strategi publikasi *brand* yang digunakan melalui media sosial adalah strategi *endorsement* (Dewi & Kholifah, 2024). Menurut (Isroissholikhah, 2022), *social media endorsement* adalah sebuah wadah yang digunakan untuk melakukan promosi produk dengan bantuan seorang *content creator* yang memiliki banyak pengikut, penyuka, atau sudah dikenal banyak orang. Konten yang dibuat biasanya merupakan konten-konten yang menghibur, unik, dan lucu sehingga dapat memiliki banyak penonton. Dalam penelitiannya, (Isroissholikhah, 2022) juga menemukan bahwa promosi yang dilakukan oleh *content creator* terbukti efektif memengaruhi masyarakat untuk ikut membeli produk karena penjelasannya dilakukan dengan kreatif, menarik, dan informatif.

Menurut (Sari, Maryani, & Hasbiansyah, 2025), profil selebriti media sosial yang tidak disembunyikan harus memenuhi standar tertentu. *Audience* menganggapnya sebagai seseorang yang berprofil tinggi pada media sosial maupun kehidupan nyata, sehingga mereka mengharapkan adanya perilaku baik yang ditunjukkan. Maka dari itu, kebutuhan akan komunikasi yang efektif dan konten yang berkualitas sangat penting. Selain itu juga ada krama atau ucapan baik yang dapat meningkatkan kredibilitas selebriti ini. Cara berkomunikasi yang efektif ini dapat digambarkan pada bagaimana mereka menggunakan kata-kata, gerak tubuh, atau bahkan keduanya.

Menurut (Sagitaningrum, 2019), komunikasi sebenarnya merupakan usaha membuat pengertian atau pemahaman yang sama terhadap pesan tertentu antara penerima atau pemberi pesan dalam

kegiatan itu. Dalam melakukan komunikasi, seseorang tidak terlepas dari gaya komunikasi yang dapat dilihat dari bagaimana penggunaan bahasa, pemilihan kata, retorika, dan penggunaan bahasa tubuh dari seorang komunikator. Gaya komunikasi menurut Widjaja (2000:57) (dalam Sagitaningrum, 2019) adalah cara penyampaian dan gaya bahasa yang baik. Gaya yang dimaksud di sini dapat bertipe verbal (kata-kata) ataupun non-verbal (bahasa tubuh, vokalik, serta penggunaan waktu, ruang, dan jarak).

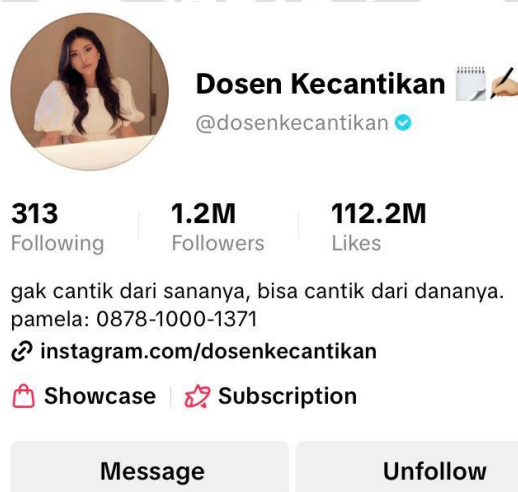
Berbagai gaya komunikasi yang digunakan Nadhifa Allya Tsana pada *podcast* Rintik Sedu di Spotify dalam penelitian Simanjuntak (2024) terbukti efektif dalam menyampaikan pesan dan tujuan *podcast* dengan memanfaatkan berbagai teknik komunikasi yang sesuai dengan karakteristik pendengar, terutama pada kalangan muda. Gaya komunikasi Tsana dalam *podcast*-nya ini cenderung mengedepankan kesetaraan dengan memberikan ruang bagi pendengar untuk ikut berbagi pengalaman dan menyampaikan pesan secara dinamis. Tsana juga berhasil memancing minat pendengar dengan memanfaatkan teknik-teknik *storytelling* dan membangkitkan rasa penasaran melalui cuplikan-cuplikan menarik sebelum mengunggah *podcast* di Spotify.

(Sari et al., 2025) menarik kesimpulan pada penelitiannya yang berjudul “Gaya Komunikasi Selebgram dalam Kegiatan Endorsement di Instagram (Studi Fenomenologi pada Aktivitas Jiana Nababan)” bahwa Joana Nababan memaknai *endorsement* sebagai hobi dan pembentukan *personal branding* dengan motif mencari keuntungan, eksistensi diri, dan membantu pelaku UMKM. *Endorsement* dilakukan Joana dengan gaya komunikasi yang terbuka, ringkas, dan terkesan blak-blakan. Gaya animasi yang ditunjukkan adalah *gesture* wajah, tubuh, dan permainan suara. Lalu gaya dramatis dalam *endorsement*-nya menghasilkan kerjasama yang terjalin antara Joana dengan pelaku usaha.

Analisis Semiotika Roland Barthes dalam penelitian (Nurhasanah, Fitrianti, Suryasuciramdhan, Fajarwati, & Handayani, 2024) menemukan

bahwa Tasya Farasya bukan hanya sekedar *influencer* tetapi memiliki makna yang dibentuk dan dipahami oleh masyarakat sebagai simbol kecantikan modern, sosok yang memberikan edukasi dan inspirasi, serta *role model* digital yang diyakini. (Nurhasanah et al., 2024) juga menarik kesimpulan penelitian bahwa *audience* dapat memaknai konten yang disajikan Tasya dalam akun TikTok-nya secara denotatif, konotatif, dan makna mitos. Tasya juga berhasil menjaga kredibilitas dan kepercayaan pengikutnya sehingga dapat bertahan dalam persaingan yang ada sebagai *influencer*.

Penelitian ini akan melakukan studi pada akun TikTok @dosenkecantikan. Pemilik akun ini memiliki nama asli Andrea. Dilansir dari artikel *liputan6.com*, Andrea berhasil menyatukan humor dan promosi produk dengan cara yang unik. Sehingga *audience* dapat terhibur dan menjadi lebih tertarik dengan produk yang diiklankan. Andrea atau yang sering disebut dengan ‘dosen’ ini memiliki gaya khas yang menggabungkan cerita kehidupan sehari-hari dengan iklan yang diselipkan secara halus dan efektif. Banyak orang yang merasa dekat dengannya karena kejujuran dan keberanian dalam berbagi cerita yang *relatable*, terutama mengenai perawatan kecantikan.



Gambar 1.2 Tangkapan Layar Akun TikTok @dosenkecantikan
(sumber: TikTok @dosenkecantikan, 27 Juli 2025)

Dilihat dari bio pada akun TikTok @dosenkecantikan, Andrea memulai konten *viral*-nya mengenai dunia kecantikan yang membicarakan perawatan untuk menyempurnakan bentuk tertentu pada bagian wajah. ‘gak cantik dari sananya, bisa cantik dari dananya’ merupakan slogan yang sering diucapkan Andrea sebagai gambaran jika fisik dapat disempurnakan dengan melakukan perawatan dan sebagainya. Hingga saat ini, dirinya aktif menjadi *beauty influencer* yang banyak mendapat kerjasama dari produk-produk kecantikan. Maka dari itu, penelitian ini akan membahas mengenai gaya komunikasi Andrea dalam konten pada TikTok @dosenkecantikan dan memahami mengapa gaya komunikasi tersebut dapat mendekatkan Andrea dengan *audience*-nya.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gaya komunikasi dalam konten TikTok @dosenkecantikan?
2. Mengapa gaya komunikasi *content creator* TikTok @dosenkecantikan dapat membuat *audience* terasa dekat?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mendeskripsikan makna gaya komunikasi dalam konten TikTok @dosenkecantikan.
2. Memahami gaya komunikasi *content creator* TikTok @dosenkecantikan yang dapat membuat *audience* terasa dekat.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu komunikasi dalam hal pemanfaatan media sosial

(khususnya TikTok) sebagai sarana penyampaian pesan dalam bentuk konten dari *content creator*. Hasil penelitian ini dapat memperkaya referensi dalam melihat gaya komunikasi *content creator* berdasarkan 10 kategori gaya komunikasi menurut Norton dan kedekatan dengan *audience* yang diciptakan dari gaya komunikasi tersebut. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan dasar bagi penelitian lebih lanjut dalam bidang yang sama.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan manfaat praktis bagi pelaku pembuat konten untuk dapat menjadi *content creator* yang dekat dengan *audience*. Dengan mengetahui bagaimana gaya komunikasi dalam konten, *content creator* dapat memilih gaya komunikasi yang tepat untuk diterapkan agar mampu menciptakan kedekatan dengan *audience*. Temuan penelitian ini juga dapat digunakan sebagai panduan bagi pengelola akun TikTok untuk membuat konten dapat menarik perhatian *audience*.

1.4.3 Manfaat Sosial

Penelitian ini memiliki manfaat sosial dalam memperkaya pemahaman masyarakat mengenai gaya komunikasi *content creator* TikTok yang dapat menciptakan hubungan emosional berupa kedekatan. Selain itu, studi ini juga berpotensi mendorong terciptanya interaksi yang lebih konstruktif antara komunikator dan komunikan melalui konten media sosial, yang pada akhirnya dapat membentuk hubungan saling menguntungkan dalam ekosistem digital.

1.5 Kerangka Pemikiran Konseptual

1.5.1 Media Sosial TikTok

Menurut (Qadir & Ramli, 2024), media sosial adalah platform berbasis internet yang dapat menjadi alat bagi pengguna untuk melakukan komunikasi, kolaborasi, dan berbagi berbagai jenis informasi seperti gambar, teks, video, ataupun suara secara efektif. Media sosial juga menjadi alat komunikasi yang memungkinkan pengguna menjadi produsen

sekaligus konsumen konten. Pada konteks pemasaran digital, menurut (Kurniawan, 2020) media sosial menjadi medium promosi yang efektif karena pengguna dapat menjangkau *audience* yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah dari media konvensional.

Media sosial memiliki beberapa jenis yang dikategorikan berdasarkan fungsi dan tujuan penggunaannya. Salah satunya adalah media berbagi konten atau content sharing platforms. Jenis media sosial ini memungkinkan pengguna untuk berbagai foto dan video seperti YouTube dan TikTok (Qadir & Ramli, 2024). Handayani (2019) (dalam (Qadir & Ramli, 2024) menekankan bahwa media berbagi konten ini lebih menonjolkan aspek visual yang menjadi alat penting dalam pemasaran digital dan membangun identitas merek.

TikTok adalah aplikasi media sosial yang paling populer di Indonesia pada tahun 2020 (Mulyani, Wibisono, & Hikmah, 2022). Aplikasi ini menjadi yang pertama paling banyak diunduh pada tahun 2019 sampai 1 milyar kali dan memenangkan popularitas terbesar di beberapa negara (Ruth & Candraningrum, 2020). Menurut Putra (2018) (dalam (Mulyani et al., 2022), aplikasi TikTok adalah perangkat yang memberi pengaruh khusus yang unik dan menarik. Aplikasi ini juga dapat secara mudah dan singkat digunakan oleh pengguna sehingga dapat membuat video pendek dengan hasil maksimal. Susilowati (2018) (dalam (Mulyani et al., 2022) juga menyatakan bahwa aplikasi TikTok di jejaring sosial ini memiliki banyak dukungan musik yang membuat penggunaannya dapat menjadi pencipta konten dengan tarian, gaya bebas, dan lain sebagainya.

Saat ini, media sosial TikTok dimanfaatkan untuk hiburan dengan membuat konten sesuai keinginan dalam hasil kombinasi video atau foto dengan lagu yang dipilih pengguna (Mulyani et al., 2022). TikTok merupakan media sosial yang dapat melihat video pendek dengan berbagai ekspresi darimasing-masing pencipta. Pengguna-pengguna TikTok dapat meniru video dari pengguna lain yang juga dibuat oleh semua orang.

Video-video dalam platform ini juga dibuat oleh pemain bisnis untuk mempromosikan produk mereka agar dapat dikenal lebih luas (Hasiholan, Pratami, & Wahid, 2020).

Platform TikTok juga digunakan untuk dapat menjadi tempat mengekspresikan diri bagi penggunanya. Di sinilah mulai muncul kreator-kreator konten yang kreatif, menghibur, dan bermanfaat untuk memberikan informasi-informasi yang bermanfaat. Selain itu, TikTok mempermudah seseorang untuk mengekspresikan isi hati, perasaan, serta apapun yang terjadi pada kehidupannya melalui tulisan, lagu, video, simbol sederhana, dan lainnya. Jadi, media sosial TikTok ini dapat menjadi media informasi, sumber dari segala informasi, menambah wawasan, memperluas jaringan, mempererat komunikasi, dan memperluas keterampilan (Oktaheriyani et al.) (dalam (Ramby, 2022).

1.5.2 Content Creator

Content Creator adalah individu yang melakukan kegiatan *creating content*. *Creating content* merupakan suatu kegiatan penyebaran informasi yang ditransformasikan ke dalam sebuah gambar, video, audio, dan tulisan atau disebut konten yang kemudian disebarkan melalui platform media sosial seperti TikTok. Seiring berjalannya waktu, *content creator* perlu memiliki keahlian khusus untuk menarik *audience*. Terlebih lagi, para pengguna TikTok saat ini sudah menjadikan platform ini sebagai ladang untuk berbisnis, pembentukan *product branding*, *corporate branding*, juga *personal branding* (Sundaya & Trigartanti) (dalam (Ramby, 2022).

Content creator biasanya akan membuat konten sesuai dengan *passion*-nya. Sebelum membuat video, *creator* harus sudah mengidentifikasi minatnya agar karya yang diciptakan dapat lebih maksimal dan menginspirasi banyak orang. *Content creator* juga harus mampu menjadi diri sendiri agar dapat membentuk karya yang asli. Dengan ini, konten yang dihasilkan dapat lebih menarik, mempunyai

keunikan, dan perasaan murni *creator* dapat dirasakan oleh *audience*. *Content creator* ini dituntut untuk selalu mengikuti perkembangan tren terbaru pada platform media sosial juga belajar dari konten orang lain agar mendapatkan variasi konten baru (Ramby, 2022).

Menurut (Ramby, 2022), *content creator* memiliki beberapa tugas yaitu:

- 1) Mengumpulkan data, ide, serta melakukan riset dan membuat suatu konten untuk menghasilkan sebuah konten
- 2) Menghasilkan konten yang sesuai dengan identitas dan *branding* yang ingin dimiliki
- 3) Memenuhi tujuan yang disepakati dari suatu konten (edukasi, promosi, memberi informasi, atau menghibur)
- 4) Menyesuaikan konten dengan platform yang dipilih

Pekembangan *content creator* sebagai aktor utama dalam ekosistem media sosial adalah bagian dari dinamika komunikasi digital kontemporer. Para *content creator* ini memiliki peran sebagai produsen sekaligus distributor informasi yang disampaikan melalui berbagai jenis konten mulai dari hiburan, edukasi, sampai opini sosial dalam beberapa format seperti vlog, podcast, sampai narasi visual interaktif (Gogali & Tsabit, 2022).

1.5.3 Jenis Konten

Konten secara umum didefinisikan sebagai segala bentuk informasi yang disebarluaskan melalui berbagai media untuk tujuan komunikasi, hiburan, promosi, atau pendidikan. Dalam konteks media sosial, konten ini merujuk pada materi yang diunggah oleh pengguna (akun) untuk menarik perhatian, membangun keterlibatan, atau memberikan informasi kepada pengikut (Pratama, Aurora, & Okviana, 2025). Kongsnorth (2016) (dalam Anggraeni & Eko Hartanto, 2023) mengemukakan bahwa suatu konten dibentuk oleh 7 indikator penting yaitu *credible*, *shareable*, *useful or fun*, *interesting*, *relevant*, *different*, dan *on brand*.

Dolan et al. (2019) (dalam (Arsandi, Saputro, & Ahmad, 2024) mengelompokkan konten media sosial dalam dua kategori yaitu:

1) Konten Rasional

Konten yang bersifat rasional diproduksi secara intelektual. Konten ini berisi informasi yang bermanfaat (*informational content*) dan menawarkan penghargaan (*remunerative content*).

2) Konten Emosional

Konten yang bersifat emosional diproduksi secara psikologis. Konten ini berisi hiburan (*entertaining content*) serta mengedepankan hubungan dan interaksi sosial (*relational content*).

Menurut (Arya, Wahid, & Purnamasari, 2022), media sosial TikTok menyediakan berbagai konten yang bersifat menghibur. Di mana konten-kontennya memiliki berbagai jenis untuk dinikmati dan dipublikasikan oleh penggunanya. (Perdana, 2023) menyatakan bahwa terdapat delapan macam jenis konten yang paling viral di TikTok yaitu *tips and trick*, video sketsa, tutorial penggunaan produk, *hashtag challenge*, *dance challenge*, menduplikasi konten populer, membahas topik terkini, dan konten edukasi. Menurut (Haenlein et al., 2020), TikTok menghadirkan berbagai tipe konten untuk menghibur pengguna seperti *vlog*, *dance*, *humor*, dan *lip-sync*. Menurut (Zulaikha & Khotimah, 2022), bentuk konten yang dapat menjadi media promosi adalah *storytelling*, *sharing*, dan *experiment*.

1) *Storytelling*

Pada konten *storytelling*, pemberi informasi akan mengemas pesan sedemikian rupa agar menarik yang dinarasikan melalui alur cerita. Hal ini dilakukan karena cerita adalah suatu perjalanan yang akan menarik *audience*-nya sehingga akan mencapai pemahaman pada bentuk promosi atau persuasi yang dilakukan. Tujuan dari konten ini adalah untuk membuat *audience* merasa mereka ikut memiliki peran dan bagian dari

promosi (ZA, Tricahyadinata, Robiansyah, Darma, & Achmad, 2021).

2) *Sharing*

Berbagi/*sharing* adalah proses transformasi informasi dari komunikator ke komunikan yang dengan melalui media yang ada akan memperluas informasi atau sumber yang didapatkan (Wong et al., 2015) (dalam (Zulaikha & Khotimah, 2022)). Konten *sharing* diaplikasikan dengan mengacu pada sisi baku atau formal sebuah informasi, berbeda dengan *storytelling* yang pendekatannya pada perasaan. Maka dari itu, tatanan bahasa dan konteks bahasanya perlu diperhatikan agar memiliki kejelasan dalam membagikan informasi pada *audience*. Membagikan informasi dalam bentuk konten dapat meningkatkan ketertarikan khalayak sehingga efektif untuk *content creator* karena fungsi dari media adalah untuk memberikan informasi, edukasi, melakukan persuasi, dan menghibur *audience* (Onong dalam Yoshe, 2018) (dalam (Zulaikha & Khotimah, 2022)).

3) *Experiment*

Langkah *experiment* digunakan untuk menarik ketertarikan *audience* terhadap konten. Bentuk konten *experiment* memiliki pesan-pesan tersirat di dalamnya sehingga konten ini biasanya diakhiri dengan pesan moral mengenai kebaikan kecil dalam kehidupan sehari-hari (Zulaikha & Khotimah, 2022).

1.5.6 Konten *Storytelling*

Konten *storytelling* adalah bentuk konten yang dapat menjadi media promosi (Zulaikha & Khotimah, 2022). *Storytelling* merupakan salah satu strategi dalam pemasaran yang kreatif dan inovatif untuk meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas. Konsumen cenderung lebih percaya pada merek yang menggunakan strategi *storytelling*

(Prasetyaningsih & Aziz, 2025). Menurut (Giovanni, Prayogi, & Tuwio, 2025), pendekatan yang efektif dalam hal *storytelling* adalah menggabungkan elemen komedi, selebritas, dan *piece of life*. Hal ini dilakukan agar narasi dalam *storytelling* terasa lebih menghibur dan *relatable*. Komunikasi pemasaran melalui strategi ini cenderung menggunakan metode *soft selling*. Di mana produk atau layanan yang dikenalkan secara halus ada dalam alur cerita tanpa kesan memaksa. Ada pesan persuasi yang letaknya tidak diatur secara ketat dalam durasi dan memberikan kebebasan kreatif untuk menyesuaikan dengan kebutuhan cerita.

Konten yang menarik dirancang untuk dapat membangun interaksi dengan *audience* dan menciptakan ketertarikan terhadap apa yang sedang dipromosikan. Bukan hanya sekedar informasi, tetapi juga ada testimoni pengalaman pribadi dari pengguna yang dapat memperkuat pesan yang disampaikan dan dapat menciptakan hubungan yang lebih emosional (Valiant, 2024). Kualitas konten yang disajikan memainkan peran penting dalam menarik perhatian *audience*, terutama ketika elemen kreatif dan menarik ditonjolkan pada setiap postingan (Hidayat, 2025).

Menurut Harris (2022), *storytelling* yang terintegrasi dalam konten mampu mengubah *audience* yang pasif menjadi aktif, memperkuat loyalitas, dan meningkatkan keterlibatan. Dengan menghubungkan cerita yang autentik dan relevan, merek dapat menciptakan hubungan emosional yang lebih dalam dengan *audience*-nya (Putri, 2025). Dalam konteks pemasaran, strategi pemasaran berbasis *storytelling* memiliki potensi untuk membangun *audience* yang relevan dengan cerita bisnis. Dengan memanfaatkan narasi yang kuat, strategi ini dapat secara signifikan meningkatkan loyalitas konsumen dan menghasilkan peningkatan penjualan. Pemasaran *storytelling* merupakan sebuah proses penggunaan platform media sosial untuk menceritakan kisah tentang suatu produk, merek, atau layanan dengan tujuan memikat *audience* (Maharani & Setiawati, 2024).

1.5.5 Gaya Komunikasi

Ruliana (2014:31) dalam (Sari et al., 2025) mendefinisikan gaya komunikasi sebagai serangkaian perilaku antarpribadi yang digunakan dalam situasi tertentu. Seperangkat perilaku komunikasi yang memiliki maksud untuk membangkitkan tanggapan tertentu dalam situasi ini membentuk setiap gaya komunikasi. Tujuan dari pengirim pesan dan harapan pada penerima harus dipertimbangkan saat memilih gaya komunikasi yang tepat. Selain itu menurut (Hardini & Rubino, 2023), gaya komunikasi mencirikan tindakan kita ketika berkomunikasi dengan orang lain. Karena setiap orang yang berbeda satu sama lain memiliki gaya komunikasi yang unik, maka konsep gaya komunikasi ini diterapkan. Dan memahami gaya komunikasi orang lain juga dapat membantu kita menjadi lebih dewasa dan sadar diri.

Menurut Wibowo et al. (2024:49), gaya komunikasi adalah alat perilaku interpersonal yang spesifik pada situasi tertentu. Setiap gaya komunikasi merupakan serangkaian perilaku komunikasi yang digunakan dengan tujuan mencapai respon tertentu dalam situasi tertentu. Di mana kesesuaian gaya komunikasi yang digunakan tergantung pada niat pengirim dan harapan dari penerima. Menurut Robert Norton (1983) gaya komunikasi dibagi menjadi sepuluh kategori (dalam Wibowo et al., 2024:49-50) yang diuraikan sebagai berikut.

1) *Dominant* (Dominan)

Komunikator berinteraksi dengan dominan yang berarti memiliki kecenderungan ingin menguasai pembicaraan.

2) *Dramatic* (Dramatis)

Komunikator berkomunikasi secara berlebihan yang menggunakan hal-hal seperti kiasan, metafora, cerita, fantasi, bahkan permainan suara.

3) *Animated Expresive* (Hidup Ekspresif)

Komunikator memiliki warna dalam berkomunikasi seperti melakukan kontak mata, ekspresi wajah, gesture, dan gerakan badan.

4) *Open* (Terbuka)

Komunikator memiliki keterbukaan dalam komunikasi yang berarti tidak ada rahasia yang menciptakan rasa percaya diri dan membentuk komunikasi dua arah.

5) *Argumentative* (Argumentatif)

Komunikator cenderung suka berargumen dalam komunikasi dan agresif dalam menyampaikannya.

6) *Relaxed* (Santai)

Komunikator melakukan komunikasi dengan bersikap positif dan saling mendukung dengan orang lain.

7) *Attentive* (Menarik)

Komunikator melakukan interaksi dengan menjadi pendengar aktif yang memiliki empati dan sensitif terhadap orang lain.

8) *Impression Leaving* (Meninggalkan Kesan)

Komunikator mampu melakukan komunikasi yang dapat membentuk kesan pada pendengarnya.

9) *Friendly* (Ramah)

Komunikator memiliki sikap yang sopan dan ramah saat sedang menyampaikan pesan kepada komunikan.

10) *Precise* (Tepat)

Komunikator memakai gaya ini dalam komunikasi lisan untuk membicarakan suatu konten yang akurat dan tepat.

Gaya komunikasi menurut Norton ini dapat digunakan untuk menjadi konsep landasan dalam penelitian ini karena Ayuningtyas & Surbakti (2025) menemukan bahwa beberapa kategori gaya komunikasi Norton yang dikombinasikan dapat menentukan keberhasilan *storytelling* dalam penyampaian pesan iklan serta memperkuat hubungan antara *brand*, *content creator*, dan *audience*. Maka dari itu, penelitian ini juga akan

melihat gaya komunikasi *content creator* TikTok @dosenkecantikan dalam membangun kedekatan dengan *audience* menggunakan 10 kategori gaya komunikasi menurut Norton tersebut.

1.5.6 Jarak Komunikasi dalam Konten TikTok

Ruang antarpribadi menjelaskan jarak fisik antar individu, satu dengan lainnya. Di mana jarak fisik ini berbeda dengan ruang sosial antar manusia. Ruang sosial dapat menjelaskan jarak individu dalam bentuk fisik dan non-fisik (Tobing, 2022). Ruang sosial ini menjelaskan jarak komunikasi antar individu. Menurut Edward T. Hall (dalam Tobing, 2022), antar individu memiliki ruang informal yang menjadi jarak atau zona dalam berkomunikasi yang disebut proksemik. Hall (1966:111) (dalam Tobing, 2022) membedakan jarak antar individu dalam situasi sosial secara fisik menjadi 4 yaitu zona intim, zona pribadi, zona sosial, dan zona publik.

Zona intim (1cm - 46cm) menggambarkan jarak yang terbentuk sebatas antar teman dekat, keluarga, dan orang terdekat kita. Zona ini melibatkan kontak fisik secara langsung seperti sentuhan, pelukan, bahkan bisikan. Zona intim mengutamakan kenyamanan sehingga tidak dapat dimasuki oleh orang yang tidak dikenal. Zona pribadi (46cm – 1,2m) adalah jarak yang menggambarkan interaksi dengan teman, kenalan baik, dan keluarga. Zona ini melibatkan kontak fisik seperti berjabat tangan yang tidak masalah jika dimasuki oleh orang lain (Kahir & Yusriadi, 2024).

Zona sosial (1,2m – 3,7m) digambarkan sebagai jarak antar rekan kerja dalam lingkungan formal, jarak dengan kenalan baru dan orang asing. Secara umum, zona sosial ini mengizinkan kita untuk berada pada ruang sosial orang lain. Zona publik (lebih dari 3,7m) merupakan jarak yang ada pada situasi berbicara di depan banyak orang seperti konferensi dan ruang kelas. Brown (2001) (dalam Kahir & Yusriadi, 2024)

mengemukakan bahwa zona publik hanya membahas mengenai jarak interaksi di ruang publik.

Menurut Azhari (2022), ada kebutuhan untuk mengembangkan sisten sosial berdasarkan interaksi proksemik. Hal ini disebabkan oleh orang-orang yang tampaknya ingin menggunakan teknologi sebagai alat untuk mendukung interaksi yang ditempatkan bersama. Harapan ini ada pada peningkatan keterlibatan dan keintiman saat mereka mendekati orang lain, sehingga secara alami mengharapkan peningkatan konektivitas dan kemungkinan interaksi saat mereka mendekatkan *gadget* mereka. Teknologi terintegrasi dengan baik dalam praktik sehari-hari membuat komunikasi bermakna dalam situasi sosial yang bukan hanya dilakukan secara langsung ataupun melalui media, tetapi yang diutamakan karena terjadi melalui manusia.

Merujuk pada Ishaq & Mahanani (2018), media menjadi ruang publik untuk tempat diskusi mengenai hal-hal yang sedang berkembang di tengah masyarakat. Beragam komentar, pendapat, dan sikap mengenai suatu hal dapat dibaca dalam media sosial sebagai ruang publik yang memungkinkan penggunaanya untuk menyampaikan sesuatu tanpa rasa khawatir. Dengan ini, jarak komunikasi yang dapat terjadi dalam konten TikTok ada pada zona publik.

Konten TikTok pada penelitian ini merujuk pada konten *storytelling* kecantikan yang memiliki *audience* besar. Situasi ini dapat digambarkan sebagai situasi berbicara di depan banyak orang. Jarak proksemik melihat ini sebagai zona publik. Di mana Brown (2001) (dalam Kahir & Yusriadi, 2024) menjelaskan bahwa zona publik membahas mengenai jarak interaksi di ruang publik. TikTok adalah media sosial yang juga disebut sebagai ruang publik. Konten *storytelling* di TikTok dapat dilihat sama seperti konferensi atau ruang kelas. Komunikasi yang terjadi memiliki kemungkinan besar untuk berjalan satu arah. Tetapi pembuat konten dapat memilih untuk melakukan suatu hal yang dapat merangsang keterlibatan pengguna lain. Sama halnya dengan konferensi atau ruang

kelas, memberikan pertanyaan dapat membuat *audience* terlibat dalam komunikasi yang sedang dijalankan.

1.5.7 Interaksi Parasosial

Hubungan satu arah yang dibangun oleh *content creator* dengan *audience* mengalami perkembangan menjadi bentuk parasosial. Di mana *audience* merasa memiliki kedekatan emosional dengan *content creator* meskipun tidak mengenalnya secara personal. Adanya strategi *storytelling personal*, *live interaction*, dan balasan komentar menjadi cara untuk memperkuat ilusi hubungan kedekatan tersebut (Horton & Wohl, 1956) (dalam Hidayat et al., 2025).

Konsep interaksi parasosial pertama kali dikenalkan oleh Horton & Wohl yang pada observasi dasarnya merupakan orang-orang di media sosial yang mengarahkan perilaku sosial dan komunikasi kepada khalayak sama seperti komunikasi interpersonal yang sebenarnya. Lalu lebih lanjut, Horton & Wohl menyatakan bahwa itu semua adalah hal yang semu. Persona atau idola sengaja menggunakan kalimat-kalimat personal dan mengaturnya sedemikian rupa dengan bagaimana tanggapan yang akan diberikan oleh khalayak, seolah-olah memang ada keintiman antara persona dan penggemarnya (Hartmann & Goldhoorn, 2011) (dalam Wardani & Kusuma, 2021).

Menurut Hartmann (2008) (dalam Wardani & Kusuma, 2021), interaksi parasosial dibagi menjadi dua yaitu:

- 1) Parakomunikasi (*Paracommunication*)

Parakomunikasi merupakan perasaan penggemar untuk tetap berinteraksi dengan idolanya selama paparan media berlangsung walaupun penggemar menyadari bahwa interaksi tersebut hanya sebuah ilusi dan sudah diatur sedemikian rupa oleh idolanya (Schramm & Hartmann, 2008) (dalam Wardani & Kusuma, 2021).

- 2) Pemrosesan Parasosial (*Paracocial Processes*)

Pemrosesan parasosial ini dipahami lebih luas. Hartmann beranggapan bahwa proses parasosial mencakup seluruh tanggapan yang diberikan oleh penggemar yang tidak melihat apakah penggemar mengetahui atau tidak mengenai idolanya yang mengatur interaksi tersebut. Maka dari itu, proses parasosial ini masih dapat terjadi saat penggemar tidak melakukan interaksi dengan idola karena penggemar dapat memberi respon kepada idola dengan berbagai cara (Schramm & Hartmann, 2008) (dalam Wardani & Kusuma, 2021).

Dalam penelitian ini, interaksi parasosial akan dipahami sebagai pemrosesan parasosial. Interaksi parasosial sebagai proses parasosial singkatnya dilihat melalui respon kognitif, afektif, dan perilaku penggemar terhadap idola yang ada di media atau sejauh mana penggarma berinteraksi secara psikologis dengan idolanya (Wardani & Kusuma, 2021). Respon kognitif berkaitan dengan persepsi dan pikiran penggemar terhadap idola sehingga proses parasosial penggemar ini berupa perhatian, motivasi, pengalaman hidup penggemar, dan perbandingan dengan idola. Respon perilaku berkaitan dengan perilaku non-verbal, para-verbal, dan niat perilaku penggemar (keinginan dan niat penggemar pada idola). Respon-respon ini dapat diklasifikasikan seperti tabel berikut.

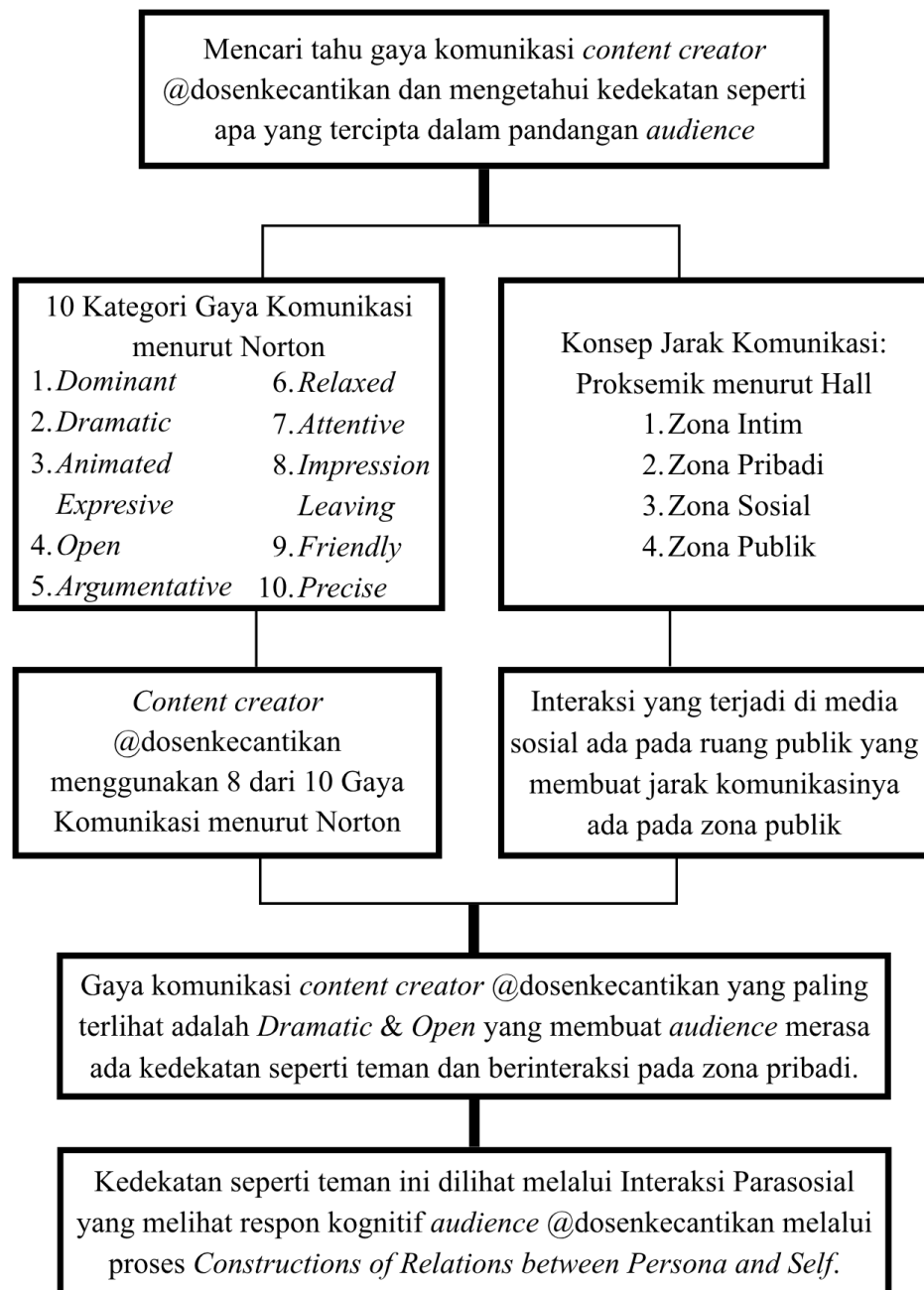
Tabel 1.1 Klasifikasi Respon dalam Proses Parasosial

Respon	Proses	Perilaku Interaksi Parasosial
Cognitive	<i>Attention Allocation</i>	Memiliki perhatian khusus untuk idola
	<i>Comprehension of Persona's Action and Activation</i>	Mengetahui apa yang sedang menjadi kesibukan idola dan kesehariannya
	<i>Activation of Prior Media and Life Experiences</i>	Merasa tidak ada orang yang mirip atau sama dengan idola
	<i>Evaluations of Persona and Persona's Action</i>	Mengetahui apa yang disukai dan yang tidak disukai dari idola
	<i>Anticipatory Observation</i>	Aktif mencari tahu kehidupan pribadi idola
	<i>Constructions of</i>	Membayangkan memiliki

	<i>Relations between Persona and Self</i>	hubungan tertentu dengan idola di dunia nyata
<i>Affective</i>	<i>Sympathy/Antipathy</i>	Memiliki perasaan yang mendalam terhadap apa yang dilakukan oleh idola
	<i>Empathy/Counter Empathy</i>	Ikut merasakan apa yang sedang dirasakan oleh idola
	<i>Emotion Cognition</i>	Emosi dipengaruhi oleh segala tindakan yang dilakukan idola
<i>Behavioral</i>	<i>Non-verbal Behavior</i>	Meniru idola (gaya berpakaian, gaya menyanyi, bahkan swafoto)
	<i>Para-verbal Behavior</i>	Melakukan sesuatu berdasarkan dorongan diri sendiri dengan tujuan agar dapat berkomunikasi dengan idola
	<i>Behavioral Intentions</i>	Memiliki keinginan untuk bertemu dan berbicara langsung dengan idola

Interaksi parasosial ini menimbulkan hubungan parasosial yang berarti interaksi yang dilakukan oleh penonton media dengan tokoh atau selebriti yang tampil dalam media, di mana penonton merasa terlibat dalam hubungan timbal balik dengan dapat berinteraksi langsung dengan tokoh tersebut (Cohen, 2009) (dalam Astagini et al., 2017). Menurut Horton & Wohl, interaksi parasosial ini juga merupakan sebuah hubungan kedekatan yang intens dengan adanya perasaan terikat yang dirasakan oleh seseorang terhadap tokoh yang sering muncul dalam media (Harvey & Manusoc, 2001) (dalam Hidayatulloh, 2023). Sedangkan menurut Rubin & McHugh, interaksi parasosial ini ditandai sebagai sebuah hubungan pertemanan atau persahabatan yang terjadi antara tokoh di media dengan penontonnya (Taylor, 2005) (dalam Hidayatulloh, 2023).

5.7 Kerangka Berpikir



1.6 Metodologi Penelitian

1.6.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian kualitatif menjadi pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini. Johnny Saldana (2011) (dalam (Sugiyono & Lestari, 2021) menyatakan bahwa metode kualitatif adalah payung dari berbagai jenis

metode pendekatan penelitian yang digunakan untuk meneliti kehidupan sosial yang natural dan alamiah. Penelitian kualitatif menganalisis informasi yang diperoleh secara non-kuantitatif. Informasi ini dapat berupa transkrip hasil wawancara, dokumen, catatan lapangan, dan/atau bahan-bahan visual seperti video, foto, dan dokumen lainnya mengenai kehidupan manusia secara individual dan kelompok.

Sharan B. & Merriam (2007) (dalam (Sugiyono & Lestari, 2021) menyatakan bahwa penelitian kualitatif merupakan pendekatan yang memiliki fungsi untuk memahami dan menemukan fenomena sentral. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mencapai pemahaman mendalam, memberi makna, dan menginterpretasikan pengalamannya. (Sugiyono & Lestari, 2021) mengemukakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang lebih menekankan pada makna untuk dipahami secara mendalam dari suatu gejala. Makna ini sendiri adalah data yang sesungguhnya ada di balik data yang nyata, merupakan hasil dari interpretasi suatu data nyata.

Dengan demikian, pendekatan kualitatif menjadi pendekatan yang tepat dalam penelitian ini karena memungkinkan peneliti untuk melakukan studi pada akun TikTok @dosenkecantikan agar dapat mendeskripsikan gaya komunikasi dalam konten dan memahami mengapa hal tersebut dapat membuat *audience* merasa dekat.

1.6.2 Tipe Penelitian

Dalam penelitian ini, tipe penelitian yang digunakan adalah tipe penelitian deskriptif. Mayer & Greenwood (1983) (dalam Zellatifanny & Mudjiyanto, 2018) menyatakan bahwa penelitian deskriptif kualitatif mengacu pada identifikasi berbagai sifat atau karakteristik yang membedakan sekelompok manusia, benda, atau peristiwa. Tipe penelitian kualitatif deskriptif digunakan sebagai prosedur untuk dapat mengemukakan pemecahan masalah penelitian dengan mengetengahkan keadaan objek yang diteliti. Hal ini berdasarkan data yang bersumber pada

fakta yang aktual pada saat penelitian lapangan berlangsung. Data tersebut yang nantinya dianalisis dan diinterpretasikan. Tipe penelitian ini berangkat dari pertanyaan dasar bagaimana, apa, dan mengapa.

Menurut Hidayat Syah, penelitian deskriptif digunakan untuk menemukan pengetahuan seluas-luasnya terhadap objek penelitian pada suatu masa tertentu. Penelitian deskriptif yang dijelaskan oleh Sukmadinata (2006:72) (dalam Pirmanto et al., 2016) adalah bentuk penelitian yang bertujuan untuk memberikan deskripsi atas berbagai fenomena yang ada, baik fenomena ilmiah maupun buatan manusia.

Berdasarkan rumusan masalah pada penelitian ini, penelitian deskriptif adalah tipe yang sesuai karena penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan gaya komunikasi *content creator* dalam konten TikTok @dosenkecantikan dan memahami gaya komunikasi yang dapat membuat *audience* merasa dekat.

1.6.3 Metode Penelitian

Metode dalam penelitian ini menggunakan studi kasus. Menurut Sutopo (20220:136) (dalam (Alaslan, 2023: 32), hakikat penelitian kualitatif adalah studi kasus yang penelitiannya terikat pada konteksnya. Metode studi kasus dalam penelitian kualitatif bersifat kontekstual. Maksudnya adalah studi dilakukan untuk mendasari penelitian pada sifat kekhususan dan tidak ada upaya yang dilakukan untuk mengeneralisasikan kesimpulan penelitian.

Dalam melakukan penelitian studi kasus, menurut Yin (2000:65-85) (dalam (Alaslan, 2023: 32), peneliti dapat berinteraksi secara terus menerus dengan isu yang dikaji dan data yang dikumpulkan. Peneliti juga dapat menggunakan berbagai petunjuk penelitian dari peristiwa kontekstual nyata. Peneliti dalam studi kasus ini memiliki tujuan untuk mendapatkan gambaran detail dan mendalam mengenai kondisi dalam konteks yang sebenarnya terjadi mengacu pada apa yang ada di wilayah studi. Metode penelitian studi kasus ini sangat mementingkan deskripsi

proses tentang bagaimana, apa, dan mengapa suatu hal terjadi, untuk dapat mengarah pada pemahaman makna dari suatu fenomena yang dikaji.

Penelitian ini memiliki fokus studi pada akun TikTok @dosenkecantikan yang akan menjelaskan bagaimana gaya komunikasi dalam konten TikTok @dosenkecantikan dan mengapa gaya komunikasi tersebut dapat membuat *audience* merasa dekat. Maka dari itu, studi kasus adalah metode yang tepat mengingat studi kasus sangat mementingkan deskripsi proses untuk dapat mengarah pada pemahaman makna dari fenomena yang dikaji.

1.6.4 Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara. Denzin (Black & Champion, 1976 dalam (Rivaldi, Feriawan, & Nur, 2023) mendefinisikan wawancara sebagai percakapan tatap muka yang salah satu pihaknya berperan sebagai penggali informasi dari lawan bicaranya. Definisi lainnya dikemukakan oleh Kerlinger (1992 (Rivaldi et al., 2023) bahwa wawancara merupakan peran situasi tatap muka interpersonal. Di mana terdapat satu orang sebagai *interviewer* yang bertanya kepada satu orang lainnya yang diwawancarai. Pertanyaan-pertanyaan tersebut dibuat agar bisa mendapatkan jawaban yang berhubungan dengan masalah penelitian. Phares (1992 (dalam (Rivaldi et al., 2023) menyatakan bahwa wawancara adalah interaksi yang paling tidak terjadi antar dua orang. Satu orang memiliki peran dalam sebuah proses dan satu yang lainnya memengaruhi respon yang lain.

Pelaksanaan wawancara dapat dilakukan melalui tatap muka dan tanya jawab langsung antara peneliti dengan narasumber. Selain itu juga dapat dilakukan melalui media tertentu seperti telepon, email, atau video call menggunakan platform tertentu seperti zoom dan skype. Penegasannya lebih diutamakan dalam menghindari adanya kesalahan data atau informasi yang masih belum jelas kebenarannya. Data atau informasi

dari hasil wawancara digunakan sebagai pelengkap informasi secara komprehensif, jujur, mendalam, dan akurat (Alaslan, 2023: 129)

Penelitian ini menggunakan metode wawancara semi-terstruktur. Wawancara semi-terstruktur ini dilakukan saat interviewer sudah menyiapkan daftar pertanyaan yang akan diajukan tetapi urutan pertanyaannya bersifat fleksibel tergantung pada arah pembicaraannya (Nietzel et al., 1998 dalam (Rivaldi et al., 2023). Wawancara dimulai dari hal yang dicakup dalam pedoman wawancara yang dapat menjamin peneliti mengumpulkan data yang sama dari partisipannya. Selain itu, menggunakan metode wawancara semi-terstruktur juga memungkinkan peneliti untuk mengembangkan pertanyaan dan memutuskan sendiri isu mana yang akan dimunculkan.

Teknik pengambilan data dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Menurut Arikunto (2006 dalam (Lenaini, 2011), *purposive sampling* adalah teknik pengumpulan ilustrasi yang bersumber pada terdapatnya pandangan yang fokus dengan tujuan tertentu. Teknik pengambilan data ini digunakan ketika peneliti sudah memiliki target individu dengan karakteristik yang sesuai pada penelitian (Muryanto, Setiawan, Febriyani, Ardwiansyah, & Arfian, 2023). Karakteristik untuk target individu dalam penelitian ini adalah:

- Gen-Z pengguna aktif media sosial TikTok dengan rentang usia 18 sampai 29 tahun. Hal ini karena menurut *datareportal.com*, TikTok memiliki 180 juta pengguna TikTok yang berumur 18 tahun ke atas pada akhir tahun 2025 dengan 56,3% nya adalah perempuan pada akhir 2025 (sumber: (Kemp, 2025b) diakses pada 19 Mei 2026)
- Mengenal @dosenkecantikan dari konten TikTok
- Pengikut akun TikTok @dosenkecantikan
- Bersedia menjadi informan yang melakukan wawancara melalui media online dan didokumentasikan untuk menjadi data dalam penelitian ini

1.6.5 Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini dikelompokkan menjadi dua yaitu data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung dari melalui wawancara, observasi, survei, atau eksperimen. Biasanya data ini dianggap lebih akurat dan relevan karena langsung terkait dengan konteks penelitian (Zakariah, Afriani, & Zakariah, 2020). Sumber data primer penelitian ini berasal dari hasil wawancara pada narasumber yang sesuai karakteristik di atas. Wawancara ini dilakukan dalam media online yaitu zoom dalam waktu 60-90 menit.

Data sekunder berasal dari sumber yang sudah ada seperti publikasi atau laporan. Hal ini memungkinkan peneliti untuk menghemat waktu dan sumber daya, walaupun diperlukan pemeriksaan lebih lanjut mengenai keandalan dan kecocokannya (Zakariah et al., 2020). Sumber data sekunder penelitian ini adalah kumpulan literatur yang dijadikan pedoman untuk penulis. Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi pendukung penelitian ini dan jurnal terdahulu yang relevan.

1.6.6 Teknik Analisis dan Interpretasi Data

Dalam analisis kualitatif, Noeng Muhadjir (1998:104) (dalam (Rasyid & Setiadi, 2021)) mengemukakan bahwa analisis data adalah upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil observasi, wawancara, dan lainnya untuk dapat meningkatkan pemahaman peneliti mengenai kasus yang diteliti dan menyajikannya sebagai temuan bagi orang lain. Analisis data pada penelitian ini menggunakan model Miles dan Huberman. Miles & Huberman (1984) (dalam (Hardani et al., 2020 :163)) mengemukakan bahwa analisis data kualitatif muncul dengan wujud kata-kata dan bukan rangkaian angka. Data tersebut dikumpulkan dengan berbagai cara, salah satunya dengan pengamatan, yang selanjutnya diproses melalui perekaman, pencatatan, dan pengetikan. Analisis data menurut Miles & Huberman dibagi menjadi tiga yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

1) Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data menurut Riyanto (2003) (dalam (Hardani et al., 2020 :165) artinya data yang dimiliki harus dirampingkan, dipilih mana yang penting, disederhanakan, dan diabstraksikan. Hal ini dilakukan agar dapat menarik kesimpulan yang nantinya dapat digolongkan dalam satu pola yang lebih luas (Hardani et al., 2020:164).

2) Penyajian Data (*Data Display*)

Setelah melakukan reduksi data, langkah selanjutnya adalah penyajian data. Penyajian data dilakukan agar dapat mempermudah pemahaman mengenai apa yang terjadi. Penyajian data ini dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, dan sebagainya (Hardani et al., 2020 :168). Data yang sudah dikumpulkan dan direduksi dari penelitian ini akan disajikan dalam bentuk tabel.

3) Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing/Verification*)

Menurut Miles & Huberman, langkah ketiga dari analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan yang dikemukakan di awal masih bersifat sementara dan dapat berubah jika bukti-bukti kuat pendukung tidak ditemukan. Namun jika kesimpulan awal sudah terdukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten, maka kesimpulan yang dikemukakan adalah kesimpulan yang kredibel (Hardani et al., 2020 :170-171). Dalam penelitian ini, data disimpulkan menggunakan tabel di bawah pembahasan.

Interpretasi data adalah serangkaian proses meninjau data melalui berbagai proses yang telah ditentukan sebelumnya. Hal ini akan membantu memberikan beberapa makna pada data dan menghasilkan kesimpulan yang relevan. Oleh karenanya, interpretasi data ini melibatkan tafsiran yang dihasilkan oleh analisis data. Analisis data singkatnya diartikan sebagai proses dalam mengurutkan, mengkategorikan, memanipulasi, dan

meringkas data untuk memperoleh jawaban atas pertanyaan penelitian (Rasyid & Setiadi, 2021).

1.6.7 Keabsahan Data

Menurut Sudaryana (2018:231) pada bukunya yang berjudul “Metode Penelitian Teori dan Praktek Kuantitatif & Kualitatif”, triangulasi adalah cara yang paling umum digunakan dalam penjaminan validitas data penelitian kualitatif. Triangulasi ini adalah teknik pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan hal lain di luar data untuk keperluan pengecekan data atau sebagai pembanding bagi data tersebut. Menurut Susan Stainback (1988) (dalam (Sugiyono & Lestari, 2021), triangulasi bertujuan bukan untuk mencari kebenaran akan suatu fenomena, tetapi lebih pada peningkatan pemahaman peneliti terhadap apa yang telah ditemukan. Dengan demikian, triangulasi pada penelitian ini akan dilakukan melalui pembandingan data yang ditemukan dengan sumber literatur penelitian terdahulu.