

**PENGARUH TAYANGAN *REVIEW* FILM KKN DESA PENARI
PADA APLIKASI TIKTOK TERHADAP SIKAP PENGGUNA
(Studi pada *Followers* Akun @kepinhelmy)**

(Skripsi)

Oleh

Ridho Catur Hadiputra



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

ABSTRAK

PENGARUH TAYANGAN *REVIEW* FILM KKN DESA PENARI PADA APLIKASI TIKTOK TERHADAP SIKAP PENGGUNA (Studi pada *Followers* Akun @kepinhelmy)

Oleh

Ridho Catur Hadiputra

Aplikasi TikTok sebagai media sosial selain berperan menjadi media hiburan, juga hadir menyajikan konten edukasi hingga media iklan serta pemasaran. Sebagai konten pemasaran, hal yang sering ditemui dalam TikTok adalah *online review* yang merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*. Dari hal tersebut media sosial TikTok kini juga digunakan untuk mereview film-film yang akan ditayangkan atau sedang diputar di bioskop. Kini semakin banyak orang yang menikmati berdiskusi mengenai film melalui media TikTok. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan mengetahui seberapa besar pengaruh tayangan *review* film KKN Desa Penari pada pada *followers* akun Tiktok @kepinhelmy terhadap sikap pengguna. Metode yang digunakan adalah survei dengan jumlah sampel 100 responden yang merupakan pengikut akun TikTok @kepinhelmy dengan menggunakan rumus slovin. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, disimpulkan bahwa penggunaan akun TikTok @KepinHelmy berpengaruh secara positif terhadap Sikap Pengguna sebesar 57%. Hasil tersebut mengartikan bahwa semakin tinggi tingkat mengakses internet dan konten yang ada di dalamnya, semakin tinggi pula pemenuhan informasi responden. dan sisanya 43% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata kunci: TikTok, *Review* Film, Sikap Pengguna

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF THE PENARI VILLAGE KKN FILM REVIEW SHOW ON THE TIKTOK APPLICATION ON USER ATTITUDES (Study on Followers of the @kepinhelmy Account)

By

Ridho Catur Hadiputra

The TikTok application as a social media, apart from playing a role as an entertainment medium, is also present in providing educational content as well as advertising and marketing media. As marketing content, something that is often found in TikTok is online reviews which are part of Electronic Word of Mouth (E-WOM). Due to this, TikTok social media is now also used to review films that will be shown or are currently being screened in cinemas. Now more and more people enjoy discussing films via TikTok. This research aims to find out and explain how much influence the KKN Desa Penari film review shows on followers of the Tiktok account @kepinhelmy on user attitudes. The method used is a survey with a sample size of 100 respondents who are followers of the TikTok account @kepinhelmy using the slovin formula. Based on the results of research that has been conducted, it is concluded that the use of the TikTok account @KepinHelmy has a positive effect on user attitudes by 57%. These results mean that the higher the level of access to the internet and the content contained in it, the higher the respondent's fulfillment of information, and the remaining 43% is influenced by other factors.

Keywords: *TikTok, Movie Reviews, User Attitudes*

**PENGARUH TAYANGAN *REVIEW* FILM KKN DESA PENARI
PADA APLIKASI TIKTOK TERHADAP SIKAP PENGGUNA
(Studi pada *Followers* Akun @kepinhelmy)**

Oleh

Ridho Catur Hadiputra

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU KOMUNIKASI

Pada

**Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

Judul Skripsi : **PENGARUH TAYANGAN *REVIEW* FILM
KKN DESA PENARI PADA APLIKASI
TIKTOK TERHADAP SIKAP PENGGUNA
(Studi pada *Followers* Akun @kepinhelmy)**

Nama Mahasiswa : **Ridho Catur Hadiputra**

Nomor Pokok Mahasiswa : 1746031033

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

Dr. Ibrahim Besar, M.Si.
NIP 196803212002121001

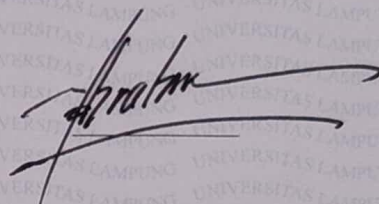
2. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si.
NIP 198007282005012001

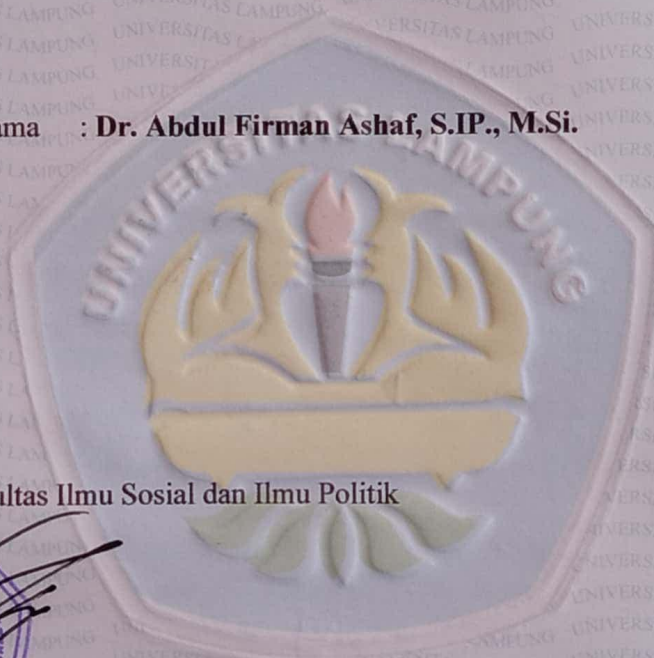
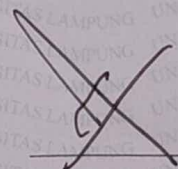
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Dr. Ibrahim Besar, M.Si.**



Penguji Utama : **Dr. Abdul Firman Ashaf, S.IP., M.Si.**



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Ida Nurhaida, M.Si.
NIP. 196108071987032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **18 Desember 2023**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ridho Catur Hadiputra
NPM : 1746031033
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Alamat : Jl. Onta Gg. Onta baru No. 110 Sukamenanti Kedaton
Bandarlampung

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **“PENGARUH TAYANGAN *REVIEW* FILM KKN DESA PENARI PADA APLIKASI TIKTOK TERHADAP SIKAP PENGGUNA (Studi pada *Followers* Akun @kepinhelmy)”** adalah benar-benar hasil karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) atau pun dibuat oleh orang lain.

Apabila dikemudian hari hasil penelitian atau tugas akhir saya ada pihak-pihak yang merasa keberatan, maka saya akan bertanggung jawab dengan peraturan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam keadaan tekanan dari pihak manapun.

Bandar Lampung, 18 Desember 2023
Yang membuat pernyataan,



Ridho Catur Hadiputra
NPM 1746031033

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Ridho Catur Hadiputra yang lahir pada tanggal 25 Februari 1998 di Bandar Lampung, sebagai anak Keempat dari Empat bersaudara, dari bapak Ir. Hadi Asmanto dan ibu Titik Meytin Purwaningwati. Penulis menyelesaikan pendidikan Taman Kanak-kanak (TK) di TK Sandi Putra Bandar Lampung 2004, pendidikan Sekolah Dasar (SD) di SD Negeri 2 Rawa Laut Bandar Lampung pada tahun 2011, pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Negeri 10 Bandar Lampung pada tahun 2014, dan menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Negeri 1 Bandar Lampung pada tahun 2017.

Penulis terdaftar sebagai mahasiswa S1 Ilmu Komunikasi, FISIP, Unila pada tahun 2017 melalui jalur PARAREL. Semasa kuliah penulis aktif mengikuti organisasi kampus seperti sebagai anggota bidang Broadcasting Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Ilmu Komunikasi selama 2 tahun kepengurusan (2018-2019 dan 2019-2020) Penulis juga aktif berperan sebagai *Tim kreatif* Universitas Lampung TV (UnilaTV) sejak tahun 2017-2019. Penulis melakukan Praktik Kerja Lapangan (PKL) selama 1 bulan pada tahun 2021 di portal berita online Yaitu Teras Lampung sebagai Wartawan. penulis juga aktif dalam satu grup dan paguyuban keroncong sejak tahun 2017 hingga saat ini.

PERSEMBAHAN

Segala puji syukur saya ucapkan kepada Tuhan yang Maha Esa atas berkat dan rahmat yang Tuhan berikan, penulis dapat melalui tahap demi tahap dengan baik dari masa perkuliahan hingga proses menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Untuk Bapak (Hadi Asmanto) dan Ibu (Titik Meytin.) tersayang, terima kasih telah menjadi orang tua yang hebat, dan sabar sehingga dapat sukses memberikan pendidikan yang terbaik untuk anak-anaknya. Izinkan aku mempersembahkan karya tulis ini sebagai tanda terimakasihku atas segala doa dan dukungan yang telah diberikan.

Terima kasih juga penulis sampaikan kepada kakak dan teman-teman (wira, tyas, eggy, dan semua teman-teman Keroncong Threekora) yang telah memberikan dukungan dan semangat dalam proses penyusunan karya ini.

Semoga persembahan ini menjadi ungkapan rasa terima kasih yang tulus kepada semua pihak yang telah turut serta dalam menyukseskan skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif bagi dunia akademis dan masyarakat pada umumnya. Semoga langkah perjuangan ini menjadi bagian dari upaya membangun ilmu pengetahuan yang lebih baik dan bermanfaat. Akhir kata, semoga segala keikhlasan dan amal baik yang terpancar dari persembahan ini menjadi jalan penerang dalam setiap langkah perjalanan kehidupan mendatang.

Terima kasih.

MOTTO

“Everything's gonna be alright.”

(Bob marley)

“Langgeng tan ana susah tan ana bungah.”

(Rd. Sosrokartono)

SANWACANA

Segala puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan yang Maha Esa, karena nikmat serta rahmat hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Tayangan *Review* Film KKN Desa Penari pada Aplikasi TikTok Terhadap Sikap Pengguna (Studi pada *Followers* Akun @kepin helmy)”** sebagai salah satu persyaratan untuk meraih gelar strata satu (S1) di Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini jauh dari kata sempurna dan tidak terlepas dari berbagai kelemahan dan kekurangan. Namun, penulis berusaha semaksimal mungkin dalam penyusunan skripsi ini dengan kemampuan dan pengetahuan yang penulis miliki, serta berkat bantuan dari berbagai pihak, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Maka dalam kesempatan ini, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Tuhan yang Maha Esa. atas berkat rahmat yang luar biasa sehingga penulis diberikan kekuatan dan kemudahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
3. Ibu Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si. selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
4. Bapak Toni Wijaya, S.Sos., M.A. selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
5. Bapak Dr. Ibrahim Besar, S.Sos., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah banyak memberikan penulis ilmu yang bermanfaat serta arahan dalam proses penyelesaian skripsi ini. Serta memberikan saya suatu pengalaman yang baru saya dapatkan ketika menjalani proses pembuatan skripsi ini Terima kasih

atas segala kebaikan hati, keramahan, kesabaran, kemudahan, serta keikhlasan yang telah Pak Ibrahim berikan selama proses bimbingan skripsi penulis.

6. bapak Dr. Abdul Firman Ashaf, S.IP., M.Si. selaku Dosen Pembahas Skripsi. Terima kasih bapak firman, atas semua masukan dan arahan yang sangat bermanfaat dalam menyelesaikan penelitian ini, serta kebaikan dan kemudahan yang telah bapak berikan dalam proses penyusunan skripsi yang dilakukan oleh penulis.
7. Terimakasih kepada kepada seluruh Dosen, Staf, Terutama untuk mas Redy dan Mbak Iis yang telah memberikan banyak dukungan serta arahan-arahan agar penulis tidak kesulitan dalam penyusunan berkas berkas selama proses penyelesaian skripsi ini, sehingga segala sesuatunya berjalan dengan lancar dan nyaman
8. Kedua orang tuaku, Opa Hadi Asmanto dan Oma Titik meytin, terima kasih atas doa yang engkau berikan di setiap langkah anaknya yang terkasih ini. Terima kasih atas perjuangannya dan kerja kerasnya untuk bisa memberikan pendidikan yang terbaik untuk anak-anaknya. Terima kasih atas kesabaran, nasihat, kasih sayang yang telah papa dan mama berikan untuk membuatku semangat dan terus berjuang. Terima kasih atas omelan mama titik yang setiap detik memaju langkahku untuk menyelesaikan kuliah ini. Terima kasih papa hadi karena sudah mengerti dan memberikan kebebasan dalam langkah langkah yang diambil oleh peenulis.
9. Kepada kakak-kakakku, Wira Adi Prastyanto, Tyas Dwi Sasmita, Eggy Tri Pamungkas terima kasih sudah mau mendukung dan mendoakan sehingga penulis bisa mengerjakan Skripsi dengan baik.
10. Terima kasih juga untuk Mellani Dwinta Sari, yang selalu mendukung dengan keras dan kejam agar penulis dapat menyelesaikan skripsi ini,
11. Terima kasih untuk semua teman teman tytd cabang kebumen danar, rama, hanip, redi, donta, paiz, japar, wisnu, alek, ketut, dan teman teman Ilkom 17 sudah mau menemani dalam kondisi apapun
12. Terima kasih Rizkikay Aprilia yang sudah sangat membantu dalam proses pengerjaan skripsi ini.

13. Terima kasih juga buat Azizah S2, yang juga membantu dan mendukung detik detik terakhir dalam proses penyelesaian skripsi ini.
14. Terima kasih untuk Keroncong threekora “dan se-isinya” dimasrr alias oom, mansyawul alias leman, ipal alias pai alias I, agus anak baik alias sugrew alias ahong, bagas iyees alias bagol alias nan, agung alias gele alias bojog, zea zakar ia, mas febri alias bro empep alias mamas dimas alias oomnya bagas, mas juli alias bang petol alias bp, gembul alias gema alias gema bulet, abim, serta semua teman teman blora yang tidak bias disebutkan satu persatu, terima kasih untuk distraksi pikiran yang telah kalian semua berikan serta canda tawa yang menemani dalam proses pembuatan skripsi ini.
15. Terima kasih untuk semua manusia yang hadir dalam hidup dan terlihat mata saya karena telah menyuguhkan cerita dan perjalanan serta lika liku dalam penulisan skripsi ini.

Akhir kata, peneliti memohon maaf jika ada pernyataan yang kurang berkenan, baik selama berkomunikasi secara langsung dengan teman-teman, maupun pada kata-kata yang tertulis dalam kata pengantar ini. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Terima kasih banyak atas segala bentuk dukungan dan doa yang telah diberikan oleh semua pihak.

Bandar Lampung, 18 Desember 2023
Penulis,

Ridho Catur Hadiputra

DAFTAR ISI

	Halaman
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Secara Teoritis	9
1.4.2 Secara Praktis	9
1.5 Kerangka Pikir	10
1.6 Hipotesis	11
1.7 Pertanyaan Penelitian.....	11
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2..2 Gambaran Umum	13
2.2.1 Aplikasi TikTok	13
2.2.2 Konten Review Film KKN Desa Penari pada Akun @kepinhelmy	15
2.3 Media Sosial	17
2.4 TikTok Sebagai Media Promosi	19
2.5 Terpaan Tayangan <i>Review Film KKN Desa Penari</i> pada Akun @Kepinhelmy.....	22
2.6 TikTok sebagai Media Penentuan Sikap Pengguna	24
2.7 Landasan Teori	25
2.7.1 Teori Uses and Effects	25

III. METODE PENELITIAN

3.1	Tipe Penelitian	28
3.2	Metode Penelitian	28
3.3	Variabel Penelitian	29
3.4	Definisi Konsep	30
3.5	Definisi Operasional	31
3.6	Populasi dan Sampel	40
	3.6.1 Populasi	40
	3.6.2 Sampel	41
3.7	Jenis dan Sumber Data	42
3.8	Teknik Pengumpulan Data	43
3.10	Teknik Pengolahan Data	44
3.11	Teknik Pemberian Skor	44
3.12	Teknik Pengujian Instrumen	45
3.13	Teknik Analisis Data	47
3.14	Pengujian Hipotesis	48

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1	Hasil Pengujian Instrumen	50
	4.1.1 Uji Validitas	50
	4.1.2 Uji Reliabilitas	52
4.2	Karakteristik Responden	54
4.3	Hasil Penelitian	56
	4.3.1 Deskripsi Variabel X	57
	4.3.2 Deskripsi Variabel Y	68
4.4	Analisis Data	84
	4.4.1 Uji Korelasi	84
	4.4.2 Uji Regresi Linear Sederhana	86
	4.4.3 Koefisien Determinasi	87
4.5	Uji Hipotesis	88
4.6	Pembahasan Penelitian	90
	4.6.1 Tayangan review film KKN Desa Penari pada Aplikasi TikTok (X)	90
	4.6.2 Sikap Pengguna (<i>followers @kepinhelmy</i>)	94

4.6.3 Hubungan Variabel X dan Y	96
4.6.4 Hubungan Penelitian dengan Teori	100

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan	103
5.2 Saran.....	104

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

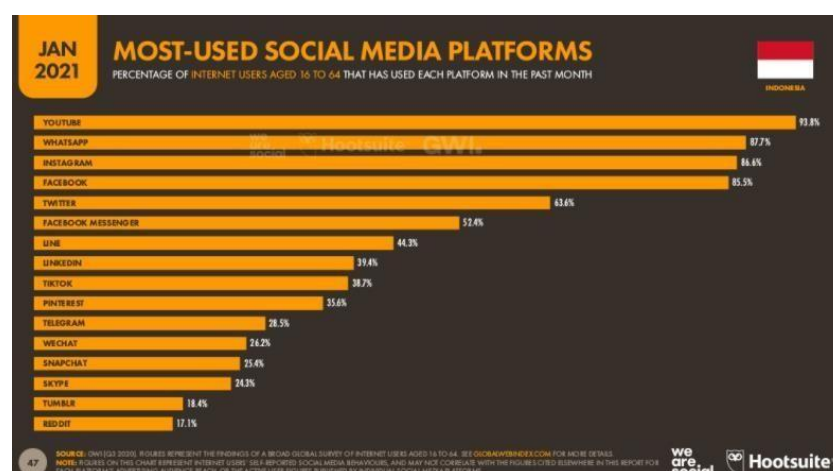
I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi ini kehidupan manusia semakin dipermudah dengan lahirnya teknologi media baru dan internet, khususnya dalam bidang komunikasi. Kehadiran internet di tengah masyarakat memberi sebuah istilah baru yang kita kenal dengan media baru (*new media*). Media baru merupakan beragam perangkat teknologi komunikasi yang memiliki karakteristik yang sama dengan saluran komunikasi. Selain menawarkan kebaruan, media baru juga menyediakan digitalisasi yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi (McQuail, 2010:136).

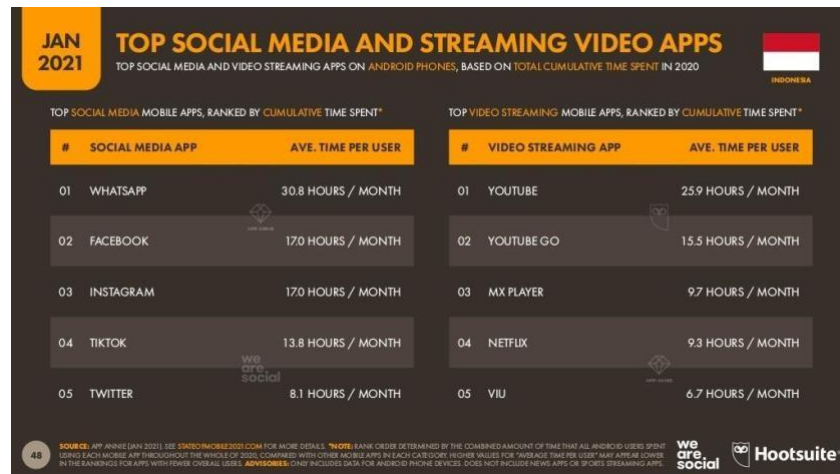
Keberadaan Internet ini mendukung munculnya media sosial yang kini menjadi salah satu sarana untuk menyampaikan dan memperoleh informasi secara efektif, karena komunikasi bisa terjalin secara dua arah (interaktif). Data dari We Are Social & Hootsuite, menyatakan bahwa adanya peningkatan pengguna media sosial di Indonesia sebesar 10 juta (6.3%) antara tahun 2020-2021. Media sosial menjadi media yang memiliki penggemar terbanyak di dunia bagi pengguna internet (Cam & Isbulan dalam Triyanto, 2019:1). Media sosial saat ini mampu menjadi sarana penyebaran informasi tidak hanya sekedar untuk berkomunikasi dengan orang-orang, tetapi juga memiliki kemampuan mengirimkan pesan kepada khalayak dengan waktu yang singkat dan dengan waktu yang bersamaan, dan mampu mengambil alih perhatian khalayak terhadap pesan yang disebarkan (Effendy, 2002:52). Terpaan informasi di media sosial mampu menggerakkan kesadaran, kemudian kesadaran tersebut berlanjut pada tahap kesadaran konsumtif lalu kesadaran konsumtif mengantarkan konsumen pada pemahaman sikap (Widyatama, 2009:150).

Media sosial juga bisa digunakan dalam kepentingan individu (pribadi), kelompok, organisasi maupun perusahaan. Salah satu contoh media sosial yang banyak diminati adalah aplikasi TikTok. Menurut data dari Statista, pada Juli 2021 pengguna TikTok di Indonesia mencapai 92,2 juta pengguna. TikTok merupakan sebuah aplikasi yang dapat digunakan oleh penggunanya (*user*) untuk melihat beragam konten hiburan video pendek berdurasi 15 detik hingga 3 menit. TikTok termasuk dalam 10 aplikasi yang sering digunakan di Indonesia dengan persentase sebesar 38.7%.



Gambar 1. Jumlah pengguna platform media sosial yang sering digunakan di Indonesia (Sumber: Hootsuite)

Di Indonesia sendiri, rata-rata penggunaan aplikasi TikTok setiap penggunanya (*users*) mencapai 13.8 jam/bulan. Dengan waktu penggunaannya pada tiap individu yang cukup tinggi, maka semakin sering pula pengguna menerima terpaan tayangan konten yang beragam pada aplikasi TikTok ini. Konten dalam platform ini pun beragam, mulai dari konten edukasi, *dance cover*, *lipsync*, tutorial, DIY-Life *Hacks*, kecantikan, *challenges* hingga *online review*, baik itu mengenai sebuah produk atau film.



Gambar 2. Rata-rata penggunaan media sosial dalam satu bulan.
(Sumber: Hootsuite)

Kepopuleran ini tentunya tidak disia-siakan oleh beberapa akun untuk membuat konten video pada aplikasi TikTok. Menurut Massie (2020) terdapat 3 konten yang hadir dalam aplikasi TikTok, yakni konten edukasi, pemasaran, dan hiburan. Dengan keberagaman fitur yang ada pada aplikasi TikTok tentunya memudahkan penyebaran suatu konten. Penyebaran konten tersebut akan menjadi sebuah topik yang dibahas oleh para penggunanya. TikTok disini juga digunakan untuk berinteraksi dengan penggunanya. Dalam konteks ini pengguna dapat secara langsung memberikan pendapatnya ataupun komentarnya kepada sebuah konten yang dikeluarkan oleh akun tertentu (*creator*) melalui fitur *comments*. Begitu juga sebaliknya, *creator* dapat mengetahui secara langsung tanggapan dari para pengguna atau pengikutnya.

Salah satu konten yang sering ditemui adalah *online review* yang merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*. E-WOM merupakan perkembangan dari *Word of Mouth* yang dulunya dilakukan secara konvensional dari orang ke orang lain untuk membicarakan atau berbagi informasi tentang berbagai merek, seperti media dan hiburan yang terdiri dari film, acara televisi, publikasi, produk makanan, layanan perjalanan, serta toko retail (Kotler & Keller, 2016:568). Menurut Hamdani dan Maulani (2018:247), E-WOM jauh lebih efektif dibandingkan dengan melakukan WOM, karena aksesibilitas yang lebih besar dan jangkauan yang lebih luas. Hal ini dapat terjadi

dikarenakan informasi yang disebarakan melalui E-WOM dapat menjangkau banyak orang dengan waktu yang singkat.

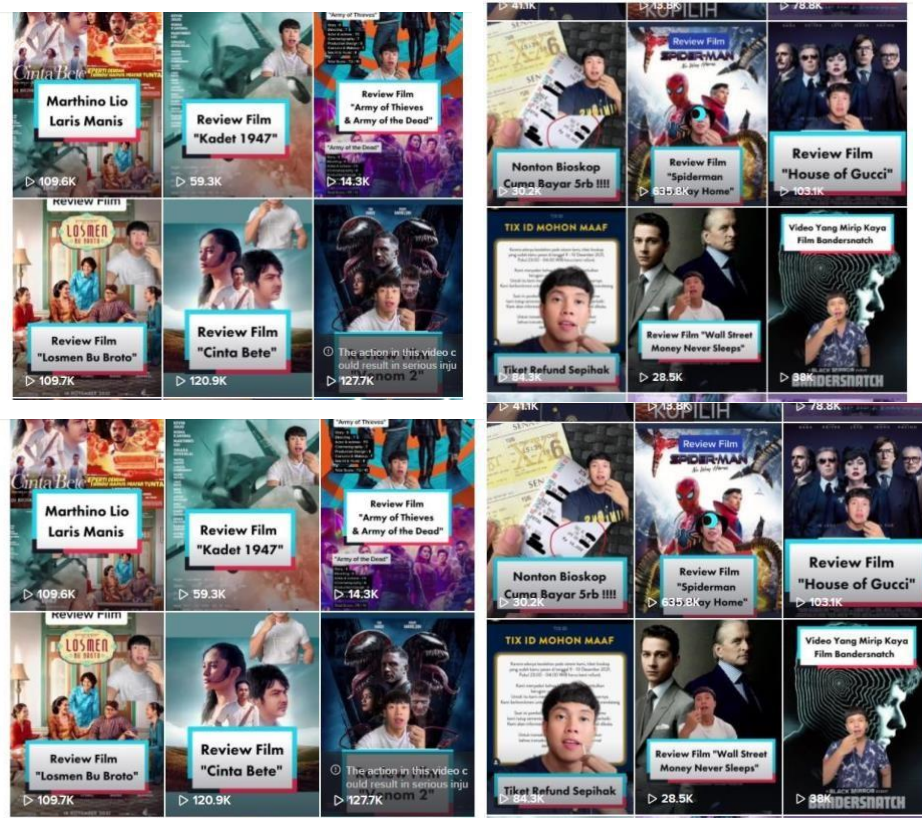
Dari hal tersebut media sosial TikTok kini juga digunakan untuk mereview film-film yang akan ditayangkan atau sedang diputar di bioskop. Kini semakin banyak orang yang menikmati berdiskusi mengenai film melalui media sosial, terutama TikTok. Salah satu akun TikTok yang sering melakukan *review* pada film-film baik yang akan tayang maupun sudah tayang di bioskop adalah akun @kepinhelmy. Akun @Kepinhelmy ini sudah memiliki 1,5 juta *followers* per 10 Januari 2020 dan mendapat 16 juta *likes* pada konten-konten review film yang sudah diunggahnya.



Gambar 3. Akun *Reiview* film pada aplikasi TikTok @kepinhelmy (Sumber: TikTok @KepinHelmy)

Dalam akun TikTok @kepinhelmy sendiri, terdapat beberapa informasi yang sering diperoleh melalui konten-kontennya, seperti review mengenai alur ceritanya, serta apakah layak untuk ditonton atau tidak. Sehingga unggahan pada akun TikTok @kepinhelmy dapat mendongkrak kepopuleran film tersebut. Akun TikTok @kepinhelmy juga selalu *up to date* dalam memberikan review film terbaru, membahas mengenai trailer film beserta jadwal perilsan film tersebut, memberikan penjelasan alur dalam beberapa film dan membuka diskusi mengenai film tersebut bagi mereka yang telah menontonnya. Hal tersebut dilakukan untuk meningkatkan *engagement* konten sehingga banyak pengguna lainnya yang tertarik untuk menonton film tersebut. Konten yang diberikan juga selalu dikemas dengan hal yang unik, hasil dari review tersebut

dapat mendorong minat orang-orang untuk menonton film, bahkan memutuskan untuk menonton film yang bersangkutan.



Gambar 4. Unggahan konten-konten *review* film pada akun @kepinhelmy (Sumber: TikTok @KepinHelmy)



Gambar 5. Contoh Komentar *Followers* akun @kepinhelmy (Sumber: TikTok @KepinHelmy)

Gambar 5 di atas menunjukkan adanya ketertarikan (*engagement*) akan film yang berasal dari unggahan *review* film pada akun @kepinhelmy. Rasa tertarik merupakan salah satu komponen minat, ini merupakan pertanda yang baik bagi akun @kepinhelmy untuk terus mengunggah konten-kontennya agar pengguna TikTok mengetahui film tersebut lalu menimbulkan sikap pengguna film tersebut. Pemilihan TikTok khususnya akun @kepinhelmy dikarenakan adanya kemudahan yang diberikan oleh media sosial, dimana TikTok membuat para penggunanya dapat memperoleh informasi berupa *review* film yang ingin mereka tonton. Kemudahan tersebut seperti adanya fitur tagar atau hastag yang memudahkan pengguna untuk menemukan konten serupa. Fitur *comment* yang memberikan keluasan bagi pengguna untuk berinteraksi, fitur *share* yang digunakan untuk menyebarkan konten tersebut. Selain itu, video TikTok yang memiliki durasi pendek dapat meningkatkan sasaran hati pengguna yang pada akhirnya mendorong pengguna untuk menghabiskan waktu menonton video TikTok secara terus-menerus (Yang, 2020:17).

Berbagai tanggapan dari warganet tentang *Review Film* dalam akun Kepin Helmy menunjukkan sikap yang beragam macam bentuknya. Dari yang hanya berkomentar, tertarik untuk menonton, bahkan ada juga yang baru mengetahui film tersebut setelah menonton konten *review* dalam akun Kepin Helmy. Sikap merupakan suatu pola perilaku, kesiapan antisipatif, dan predisposisi untuk menyesuaikan diri dalam situasi sosial, atau secara sederhana, sikap adalah respons terhadap stimuli sosial yang telah terkondisikan. (Azwar, 2013). Munculnya beragam sikap tersebut disebabkan oleh kekuatan TikTok yang menjadi media sosial yang sering digunakan.

Pemilihan akun Kepin Helmy ini dikarenakan memiliki followers terbanyak dari beberapa akun khusus yang melakukan *review movie* di TikTok. Selain itu akun Kepin Helmy juga sering melakukan *review* beserta *funfacts* yang ada dalam film tersebut sehingga membuat pengguna tertarik untuk menontonnya.

Tabel 1. Data Komparasi Akun Review Film pada TikTok

No	Nama Akun	Followers	Likes
1	@kepinhelmy	1,6M	25,2M
2	@angelinekartika	1,3M	29,9M
3	@gandhifernando	460,7K	19,9M
4	@stevany.mora	207,2K	6,9M
5	@nabil.ramadhan	109,3K	13,7M

Sumber: Diolah oleh peneliti

Terdapat beberapa genre dalam dunia perfilman seperti drama, aksi, komedi, tragedy, dan horror. Untuk memfokuskan penelitian, peneliti memilih genre horror yang mana dapat ditampilkan meskipun tidak sesuai dengan logika dan tidak masuk akal. Menurut Fitri (2022) genre horor di Indonesia dilihat dari kualitas film horornya itu sendiri, dimana penonton film Indonesia nampak terlihat tergiat-gila menonton film horor.

15 Film Indonesia peringkat teratas dalam perolehan jumlah penonton pada tahun 2022 berdasarkan tahun edar film		
#	Judul	Penonton
1	KKN Desa Penari	9.233.847
2	Pengabdian Setan 2: Communion	6.315.672
3	Ngeri-ngerii Sedap	2.886.121
4	Ivanna	2.793.775
5	Kukira Kau Rumah	2.220.180
6	The Doll 3	1.764.077
7	Sayap-Sayap Patah	1.622.078
8	Kuntulanak 3	1.313.304
9	Mencuri Raden Saleh	1.004.303
10	Dear Nathan: Thank You Salma	754.744
11	Gara-gara Warisan	574.830
12	Menjelang Magrib	556.193
13	Teluh	500.039
14	Iblis dalam Kandungan	494.896
15	Keluarga Cemara 2	434.978

Gambar 6. Data peringkat film Indonesia 2022
(Sumber: databoks Indonesia)

Menurut data dari Film Indonesia, pada tahun 2022 jumlah film dengan penonton terbanyak adalah KKN Desa Penari. Fenomena KKN Desa Penari film ini telah disaksikan setidaknya 9 juta orang sejak ditayangkan perdana pada 30 April 2022, dan saat ini dianggap sebagai film dengan banyaknya penonton di Indonesia sebanyak 6,8 juta penonton. KKN di Desa Penari diangkat berdasarkan sebuah utas yang dibuat oleh akun anonim @SimpleMan di Twitter

pada 24 Juni 2019 yang kemudian utas itu disukai hampir 200 ribu kali serta diretweet 74K sehingga menjadi viral.

Berdasarkan data tersebut, peneliti memilih KKN Desa Penari sebagai film yang diteliti dalam penelitian ini melalui *review* yang dilakukan oleh @kepinhelmy di akun TikTiknya. Dalam industri perfilman, membangkitkan sikap menonton film sangatlah penting, sebab sebuah film dapat dikatakan sukses jika dilihat dari jumlah khalayak yang telah menonton film tersebut, maka dari itu akun @kepinhelmy hadir untuk memberikan informasi-informasi mengenai film-film salah satunya KKN Desa penari sekaligus memberikan penilaian mengenai film tersebut bagi mereka yang berniat untuk menontonnya.

TikTok saat ini menjadi media yang dekat dengan kehidupan sehari-hari kita, kita mengonsumsi dan menggunakan media tersebut setiap hari, sehingga, pengguna TikTok yang sering mendapatkan terpaan media mengenai konten *review* film secara terus-menerus berupa *caption*, maupun gambar dan video dinilai akan terpengaruhi sehingga timbulah sikap pengguna film. Ditambah lagi menurut data dari statista pada Juli 2021, Indonesia menjadi pasar kedua terbesar TikTok di dunia dengan pengguna TikTok mencapai 92,2 juta *users*.

Berdasarkan hal-hal di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti dan mengetahui tentang seberapa besar “Pengaruh Tayangan *Review* Film KKN Desa Penari pada Aplikasi TikTok terhadap Sikap Pengguna (Studi pada *Followers* Akun @kepinhelmy)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan permasalahan penelitian adalah seberapa besar pengaruh tayangan *review* film KKN Desa Penari pada aplikasi tiktok terhadap sikap pengguna (studi pada *followers* akun @kepinhelmy)?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh tayangan *review* film KKN Desa Penari pada aplikasi tiktok terhadap sikap pengguna (studi pada *followers* akun @kepinhelmy).

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun secara praktis, kegunaan tersebut adalah sebagai berikut:

1.4.1 Secara Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan bagi pengembangan pada kajian bidang ilmu komunikasi khususnya dalam bidang *new media* serta dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.4.2 Secara Praktis

a. Bagi Pihak Lain

Diharapkan sebagai gambaran dan acuan bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dimasa yang akan datang dengan pokok permasalahan yang sama mengenai tayangan *review* film pada aplikasi tiktok terhadap minat menonton, serta bagi masyarakat lain penelitian ini diharapkan mampu menjadi sumber informasi mengenai pentingnya tayangan video atau konten di media sosial dalam membentuk minat seseorang.

b. Bagi Peneliti

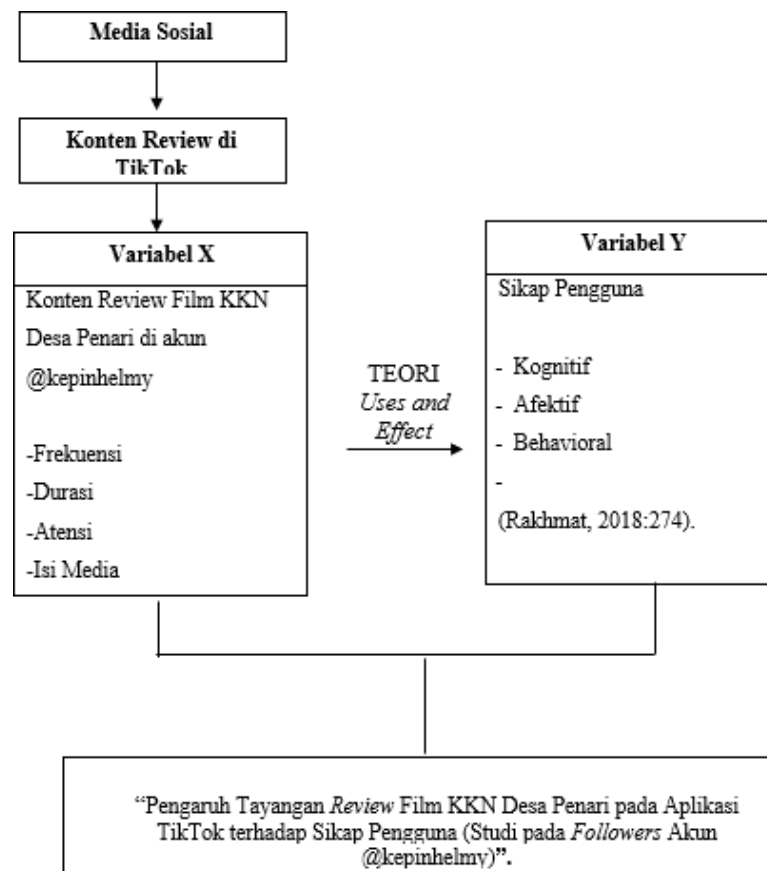
Penelitian ini diharapkan sebagai sarana untuk berlatih berpikir secara ilmiah, dapat berguna mengembangkan pengetahuan, dan mencoba menganalisis data yang diperoleh guna memecahkan masalah yang berkaitan dengan pengaruh tayangan *review* film pada aplikasi tiktok terhadap minat menonton, serta sebagai bahan pembuatan skripsi untuk salah satu syarat guna meraih gelar sarjana

pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

1.5 Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan sebuah rangkain pemikiran peneliti terkait dengan judul penelitian yang diangkat. Kerangka pikir di bawah ini menggambarkan alur penelitian yang dimaksud oleh peneliti. Berdasarkan kerangka pikir yang dibuat, penelitian ini mengambil variabel X berupa Tayangan *Review* Film KKN Desa Penari pada Aplikasi TikTok (akun @kepinhelmy). Adapun indikator dari terpaan konten adalah frekuensi, durasi, dan atensi serta isi media. Variabel Y dalam penelitian ini adalah Sikap Pengguna. Adapun indikator untuk variabel Y adalah aspek kognisi, afeksi, konasi.

Berikut merupakan kerangka pikir untuk penelitian yang akan dilakukan:



Gambar 4. Kerangka Pikir Hasil olah peneliti, 2022

1.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan atau pernyataan sementara terhadap permasalahan penelitian. Pernyataan ini berlaku sementara sampai dilakukannya penelitian dan pengumpulan data untuk membuktikan pernyataan tersebut. Sehingga perlu dilakukan tahap uji terlebih dahulu untuk menetapkan atau mengetahui kebenaran suatu permasalahan (Arikunto, 2006: 71). Maka, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H_0 = Tidak terdapat pengaruh tayangan *review* film KKN Desa Penari pada aplikasi tiktok terhadap sikap pengguna (studi pada *followers* akun @kepinhelmy).

H_a = Terdapat pengaruh tayangan *review* film KKN Desa Penari pada aplikasi tiktok terhadap sikap pengguna (studi pada *followers* akun @kepinhelmy).

1.7 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

- a. Seberapa besar pengaruh frekuensi menonton tayangan *review* film KKN Desa Penari pada akun TikTok @kepinhelmy terhadap sikap pengguna?
- b. Seberapa besar pengaruh durasi menonton tayangan *review* film KKN Desa Penari pada akun TikTok @kepinhelmy terhadap sikap pengguna?
- c. Seberapa besar pengaruh atensi menonton tayangan *review* film KKN Desa Penari pada akun TikTok @kepinhelmy terhadap sikap pengguna?
- d. Seberapa besar pengaruh isi media padatayangan *review* film KKN Desa Penari dalam akun TikTok @kepinhelmy terhadap sikap pengguna?
- e. Seberapa besar pengaruh frekuensi, atensi, durasi, dan isi media pada tayangan *review* film KKN Desa Penari dalam akun TikTok @kepinhelmy terhadap sikap pengguna?

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan penelitian terdahulu sebagai acuan dan tolok ukur sehingga mempermudah peneliti dalam proses penyusunan juga menyelesaikan penelitian. Selain itu, penelitian terdahulu juga berfungsi untuk mengetahui apakah penelitian yang serupa telah diteliti. Peneliti menggunakan penelitian terdahulu yang relevan meskipun terdapat perbedaan dalam sudut pandang, namun penelitian terdahulu membantu peneliti dalam menghindari duplikasi atau pengulangan kesalahan pada penelitian yang dilakukan sebelumnya. Berikut penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 2. Tinjauan Peneliti Terdahulu

Peneliti	Judul penelitian	Kontribusi	Persamaan	Perbedaan
Maharani Amalia Rizki (2017)	Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram Terhadap Citra Destinasi dan Dampak pada Keputusan Berkunjung	Penelitian ini memberikan pemahaman kepada penulis terkait <i>new media</i>	Variabel X sama sama membahas mengenai terpaan media sosial	Variabel Y dalam penelitian ini berfokus pada keputusan untuk mengunjungi sedangkan dalam penelitian ini berfokus pada sikap pengguna film.
Klara Delviyana (2021)	Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram	Memberikan pemahaman mengenai terpaan media	Keduanya memiliki fokus variabel Y yang sama	Pada penelitian ini membahas mengenai

	@Netflixd Terhadap Sikap pengguna Film Di Netflix (Studi Pada Followers Instagram @Netflixd)	sosial dan sikap pengguna	yakni sikap pengguna film	terpaan yang ada di media sosial Instagram, sedangkan penulis memfokuskan pada terpaan yang ada di media sosial TikTok
Suci Mega Lestari (2020)	Minat Remaja Menonton Film Horor Indonesia (Studi pada Siswa Kelas XI Jurusan Multimedia SMK Yadika Bandar Lampung)	Memberikan kontribusi dalam memahami minat seseorang untuk menonton film	Keduanya membahas mengenai sikap pengguna film	Teori yang digunakan berbeda.

Sumber: diolah oleh peneliti dari berbagai sumber

2.2 Gambaran Umum

2.2.1 Aplikasi TikTok

TikTok merupakan media sosial yang dirilis pertama kali pada bulan September 2016 oleh Zhang Yiming melalui perusahaan asal Tiongkok, China, ByteDance. Yiming merupakan lulusan *software engineer* dari Universitas Nankai yang mendirikan perusahaan teknologi ByteDance pada Maret 2012.



Gambar 6. Logo Aplikasi TikTok

(sumber: <https://www.google.com/search?q=logo+tiktok&source/>
diakses pada 16 Mei 2022, pukul 15.40 WIB)

TikTok sejatinya merupakan aplikasi untuk Gen Z, dengan hampir 70% pengguna TikTok berusia antara 16–24 tahun, yang berarti bahwa hanya 30% berusia 25 tahun ke atas. (sumber: <https://www.kompasiana.com/> diakses pada 25 Juni 2021, pukul 15.39 WIB). Aplikasi TikTok adalah sebuah aplikasi berbasis audio-visual yang menyajikan hiburan dan memungkinkan penggunanya untuk membuat ataupun membagikan video pendek berdurasi 15 detik hingga 3 menit. Video pendek tersebut dapat dilengkapi dengan bermacam-macam special effect yang unik dan menarik, filter, *background music*, dan *lip-synching* untuk berkomunikasi dengan pengguna lainnya (Omar, B & Dequan 2020:121).

Dengan misi TikTok yakni “*inspire creativity and bring joy*” (TikTok, 2020) dimana penggunanya (*users*) dapat membuat konten mereka sendiri dan mengunggah video kreatif mereka dengan berbagai macam konten seperti *dance cover*, *story telling*, *tutorials*, hingga konten *review*. Oleh karena itu, TikTok menjadi platform yang memiliki salah satu ciri dari media sosial itu sendiri, yakni *user-generated content* (UGC). Sehingga kehadiran video pendek pada aplikasi TikTok sangat cocok bagi para remaja (Ahlse, Nilson & Sandstrom 2020:7).

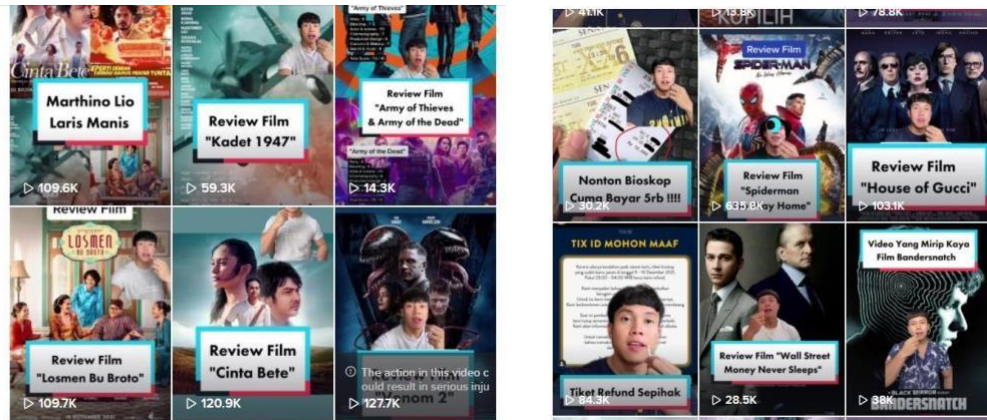
2.2.2 Konten Review Film KKN Desa Penari pada Akun @kepinhelmy

Akun @Kepinhelmy ini sudah memiliki 1,5 juta *followers* per 10 Januari 2020 dan mendapat 16 juta *likes* pada konten-konten review film yang sudah diunggahnya.



Gambar 7. Akun *Reiview* film pada aplikasi TikTok @kepinhelmy (Sumber: TikTok @KepinHelmy)

Dalam akun TikTok @kepinhelmy sendiri, terdapat beberapa informasi yang sering diperoleh melalui konten-kontennya, seperti review mengenai alur ceritanya, serta apakah layak untuk ditonton atau tidak. Sehingga unggahan pada akun TikTok @kepinhelmy dapat mendongkrak kepopuleran film tersebut. Akun TikTok @kepinhelmy juga selalu *up to date* dalam memberikan review film terbaru, membahas mengenai trailer film beserta jadwal perilisan film tersebut, memberikan penjelasan alur dalam beberapa film dan membuka diskusi mengenai film tersebut bagi mereka yang telah menontonnya. Hal tersebut dilakukan untuk meningkatkan *engagement* konten sehingga banyak pengguna lainnya yang tertarik untuk menonton film tersebut. Konten yang diberikan juga selalu dikemas dengan hal yang unik, hasil dari review tersebut dapat mendorong minat orang-orang untuk menonton film, bahkan memutuskan untuk menonton film yang bersangkutan.



Gambar 8. Unggahan konten-konten *review* film pada akun @kepinhelmy
(Sumber: TikTok @KepinHelmy)

Dalam penelitian ini, peneliti memilih film KKN Desa Penari. Fenomena KKN Desa Penari film ini telah disaksikan setidaknya 9 juta orang sejak ditayangkan perdana pada 30 April 2022, dan saat ini dianggap sebagai film dengan banyaknya penonton di Indonesia sebanyak 6,8 juta penonton. KKN di Desa Penari diangkat berdasarkan sebuah utas yang dibuat oleh akun anonim @SimpleMan di Twitter pada 24 Juni 2019 yang kemudian utas itu disukai hampir 200 ribu kali serta diretweet 74K sehingga menjadi viral.



Gambar 9. Poster film KKN Desa Penari
(Sumber: Instagram @KKNMovie)

2.3 Media Sosial

Salah satu *platform new media* (media baru) yang kehadirannya membawa peranan penting adalah media sosial. Media ini digunakan sebagai sarana sosial di dunia virtual, dimana mereka berupaya menciptakan tatanan masyarakat baru dimana penggunaanya saling terhubung satu dengan yang lainnya tanpa adanya jarak pembatas. Komunikasi yang terjalin dalam media sosial merupakan komunikasi dua arah. Dengan kata lain, pengguna media sosial dimudahkan dalam hal berpartisipasi menciptakan dan berbagi pesan, baik itu dalam bentuk blog, wiki, jejaring sosial, hingga forum-forum online *virtual worlds* (Fahlepi, 2017:16).

Karjaluoto (2008:4) membagi media sosial menjadi 6 bentuk, antara lain sebagai berikut :

1. Blog (*blogs or web blogs*), digunakan sebagai media tulis bagi mereka yang ingin memperlihatkan tulisan mereka, baik secara individual atau kelompok. Selain itu terdapat juga kolom komentar bagi para pembaca yang ingin menanggapi tulisan tersebut. Blog menyediakan perspektif dari topik tertentu yang terjaga keutuhan dan keasliannya.
2. Forum (*Forums*), para pengguna dapat membuat sebuah topik dan atau mengomentari topik yang terdapat dalam situs forum. Biasanya topik yang dibahas dalam forum tersebut tidak dibatasi, namun pengguna dapat memilih topik secara khusus mana yang ingin dibahas dan dikomentari sesuai dengan ketertarikan penggunaanya (*users*). Contohnya seperti Quora.
3. Komunitas Konten (*content communities*), merupakan situs yang dapat digunakan membuat dan atau menyebarkan konten. Konten yang dibuat dan disebarkan dapat berupa video ataupun foto, yang berisikan cerita, pengalaman, maupun hanya konten hiburan biasa. Biasanya situs ini menyediakan fitur pemilihan (*voting*) untuk konten yang disukai oleh penggunaanya sehingga isi konten tergantung dengan relevansi yang ditentukan. Contoh situs ini yang sedang banyak digemari oleh remaja adalah aplikasi TikTok.

4. Dunia virtual (*virtual worlds*), menimbulkan ilusi bagi penggunanya, para pengguna dibuat seolah-olah mereka berada di dunia yang nyata dan dapat berinteraksi satu sama lain. Namun, dunia tersebut hanya sekedar dunia virtual dalam internet dan penggunanya tak berada di satu tempat yang sama. Contoh situs dunia virtual adalah *game online*, pengguna dibuat seakan mereka harus menyelesaikan misi-misi dan berjuang bersama *users* lainnya.
5. Wikis, yaitu situs penghasil dokumen atau data-data. Pengguna dalam situs ini dapat menambah atau mengganti konten yang sudah ada dalam situs dengan sumber terbaru. Contohnya adalah Wikipedia.
6. Jejaring Sosial (*social networks*), yaitu komunitas virtual yang memungkinkan para penggunanya (*users*) untuk dapat saling terhubung satu dengan lainnya. Biasanya jejaring sosial ini digunakan untuk memperluas hubungan/relasi, baik itu secara individual maupun organisasi. Jejaring ini menunjukkan hubungan antar pengguna, sehingga jejaring sosial termasuk media sosial yang populer. Facebook, Twitter, dan LinkedIn merupakan jejaring sosial yang cukup populer.

Dari macam-macam bentuk media sosial di atas, dapat ditelaah bahwa kekuatan *user-generated content (UGC)* dimiliki pada media sosial. Hal tersebut ditandai dimana konten dalam media sosial dihasilkan oleh pengguna, tidak seperti pada instansi media massa yang kontennya dihasilkan oleh editor. Ada dua aktivitas penting dalam penggunaan *user-generated content (UGC)*, membuat konten dan membagikan konten kepada pengguna lainnya secara online. Namun pada kenyataannya, banyak pengguna menggunakan media sosial sebagai pengguna pasif saja. Mereka hanya membaca, menonton, dan menikmati konten yang mereka sukai. Pengguna pasif tidak mengunggah apapun namun ikut terlibat dalam proses bermedia. Di sisi lain, terdapat pengguna yang aktif dimana mereka memposting, memproduksi konten, berkomentar, dan juga menyukai sebuah konten (Omar & Dequan, 2020:122).

2.4 TikTok Sebagai Media Promosi

Media sosial salah satunya TikTok memungkinkan setiap individu melakukan interaksi dua arah tanpa adanya batas waktu, jarak, maupun biaya. Media sosial hanya memerlukan koneksi internet untuk terhubung satu sama lain. TikTok merupakan media sosial yang dirilis pertama kali pada bulan September 2016 oleh Zhang Yiming melalui perusahaan asal Tiongkok, China, ByteDance. Mulanya aplikasi TikTok bernama A.me yang kemudian diubah menjadi Douyin dan hingga saat ini di negara asalnya aplikasi TikTok dikenal dengan nama Douyin yang artinya video pendek vibrato.

Pada mulanya, TikTok hanya menggunakan bahasa Mandarin di awal perkembangannya. Namun, seiring berkembangnya aplikasi tersebut yang telah digunakan di banyak negara maka aplikasi ini mulai melengkapi penambahan bahasa, seperti bahasa Inggris dan bahasa Indonesia. Aplikasi TikTok mengkombinasikan dua format media sosial yakni komunitas konten dan jejaring sosial yang dapat digunakan untuk melihat, membuat, dan membagikan konten serta memungkinkan pengguna (*users*) untuk saling berinteraksi satu dengan lainnya.

TikTok dinilai sebagai media yang dapat dimanfaatkan menjadi media pemasaran secara langsung, metode atau gaya pemasaran dalam Instagram sangat menarik, variatif, dan unik. Sebuah kegiatan promosi melalui TikTok, dapat diterapkan dengan cara memanfaatkan video pendek berdurasi hingga 3 menit. Dengan keberagaman fitur yang ada pada aplikasi TikTok tentunya memudahkan penyebaran suatu konten. Penyebaran konten tersebut akan menjadi sebuah topik yang dibahas oleh para penggunanya. Salah satu konten yang sering ditemui adalah online review

Menurut Omar & Dequan (2020:125), terdapat beberapa motivasi seseorang menggunakan aplikasi TikTok, yakni:

1. *Interactivity*, keinginan untuk berinteraksi. Hal ini didukung oleh beberapa fitur TikTok seperti *follow*, *comment*, *like*, *share*, *upload*, *duet* dan *stitch*.

2. *Archiving* atau menyimpan memori. Hal ini didukung dengan fitur *save video* atau “menyimpan video” dalam aplikasi TikTok.
3. *Self-expression* atau pengekspresian diri. Pengguna dapat mengekspresikan dirinya dengan membuat video-video pendek kreatif dalam aplikasi ini.
4. *Escapism* atau pelarian sejenak. Dikenal sebagai aplikasi hiburan, banyak pengguna memanfaatkan TikTok sebagai tempat mencari hiburan, kesenangan, dan untuk menghilangkan penat.
5. *Peeking* atau melihat keseharian dan kehidupan orang lain. Hal ini berkaitan dengan pengguna memamerkan kehidupan atau bakat mereka kepada orang lain dan diharapkan mendapatkan kepuasan tersendiri juga pengakuan sosial.

Sejak kehadirannya, TikTok terus mengembangkan fitur-fitur yang ada pada aplikasinya guna kepuasan pengguna (*users*). Hingga saat ini terdapat beragam fitur pada aplikasi TikTok yang dapat digunakan untuk membuat konten video agar terlihat lebih menarik dan lebih kreatif. Tidak hanya itu, terdapat beberapa fitur yang dibuat sebagai kekuatan atau pembeda aplikasi TikTok dengan media sosial lainnya. Dimuat dari laman [uptech.team](https://uptech.team/blog/create-app-like-TikTok), berikut merupakan fitur-fitur yang terdapat pada aplikasi TikTok (<https://uptech.team/blog/create-app-like-TikTok>) :

1. Fitur Dasar (*Basic Features*)

Berisikan fitur-fitur yang dipergunakan untuk melakukan interaksi dengan pengguna lainnya dan mengatur aktivitas ketika menggunakan aplikasi ini. Fitur dasar (*basic features*) terdiri dari beberapa macam sebagai berikut:

- a. *Video Uploading*; fitur yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah video mereka.
- b. *Video Editing*; pengguna TikTok dapat menyunting video mereka dan menambahkan lagu *background music* pada video yang mereka buat. Pengguna juga dapat merekam video langsung melalui aplikasi ini.
- c. *Filters* dan *Effects*; fitur yang digunakan untuk memindahkan dan menambah kekreatifitasan sebuah video. Contohnya seperti filter *beauty* dan efek *hair color dye* yang akan mengubah warna rambut pengguna.

- d. *Sharing*; pengguna TikTok dapat membagikan konten video TikTok di media sosial lainnya.
 - e. *Likes* dan *Comments*; fitur untuk menyukai dan memberikan tanggapan atas konten kita atau konten orang lain. dalam aplikasi ini juga terdapat tab terpisah untuk melihat semua video yang telah disukai.
 - f. *Caption*; atau judul video pada aplikasi TikTok yang menjelaskan tentang video, memperindah video, serta pesan dari video yang dibuat.
 - g. *Text*; merupakan fitur yang digunakan untuk menambahkan kalimat atau kata-kata pada konten video TikTok yang berguna untuk lebih memperjelas maksud dan tujuan dari dibuatnya sebuah konten video.
 - h. *For You Page (FYP)*; merupakan sebutan untuk beranda pada aplikasi TikTok dimana pengguna dapat melihat beragam konten video sesuai dengan ketertarikan mereka.
2. Fitur Lanjutan (*Advanced Features*)

Berisikan fitur-fitur yang menjadi kekuatan bagi aplikasi TikTok itu sendiri, fitur-fitur ini menjadi pembeda aplikasi TikTok dengan media sosial lainnya.

- a. *Duets*; merupakan fitur yang populer pada aplikasi TikTok. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk melakukan *lipsync* atau *dance cover* bersama pengguna lainnya dengan tampilan video berdampingan di layar yang sama.
- b. *Reactions*; fitur ini digunakan untuk merekam reaksi pengguna saat menonton sebuah konten video dimana mereka dapat mengatur ukuran video saat proses *recording*. Kemudian diunggah pada akun mereka.
- c. *Hashtags*; fitur *hashtags* pada TikTok tidak dipergunakan untuk melihat apa yang sedang banyak diperbincangkan, namun untuk memperlihatkan konten video serupa agar pengguna lainnya dapat mengikuti konten tersebut, biasanya konten video yang sering ditemui dalam fitur ini adalah konten video *challenges*.
- d. *Stitch*; fitur ini dipakai untuk mengutip video TikTok pengguna lain. Kutipan video itu lalu bisa dimasukkan ke video sendiri dan di posting seperti biasa.

- e. *Live video streaming*; atau siaran langsung merupakan fitur yang digunakan oleh konten creator untuk terhubung secara *real-time* dengan para penggunanya.

2.5 Terpaan Tayangan *Review Film KKN Desa Penari* pada Akun @Kepinhelmy

Terpaan tayangan dapat diartikan sebagai keadaan dimana seorang pengguna (*users*) diterpa oleh konten video yang serupa atau bagaimana konten video tersebut menerpa pengguna (*users*) media tersebut. Terpaan media menurut Kriyantono (2006:209) adalah kegiatan mendengarkan, melihat dan membaca, mengalami dan memperhatikan pesan individu atau kelompok pada suatu media. Dengan kata lain terpaan merupakan suatu keadaan dimana khalayak mendapatkan atau terkena pesan-pesan yang disebarkan oleh suatu media.

Dalam penerapannya “terpaan media bertujuan mencari data pengguna media dalam hal frekuensi penggunaan, durasi penggunaan, hingga jenis media yang digunakan. Jenis media yang digunakan dapat meliputi media cetak dan online, hingga media audio dan audiovisual”. (Ardianto, 2014:168). Untuk mengukur terpaan media dari tayangan *review film KKN Desa Penari* pada akun @kepinhelmy terhadap minat menonton, dapat menggunakan indikator pengukur terpaan media atau *media exposure* menurut Rosengren dalam Rakhmat (2009:66) yang dapat dioperasionalkan menjadi jumlah waktu dalam menggunakan jenis media, isi media, dan hubungan individu dengan isi media. Dimana dimensi tersebut dijabarkan menjadi:

1. Frekuensi

Merupakan rutinitas atau jumlah pengulangan perilaku pengguna TikTok dalam melihat tayangan pada media tertentu. Hal ini dilihat dari berapa kali mereka menggunakan media dan mendapatkan konten serupa dengan frekuensi berbeda, baik itu sehari-hari, sekali seminggu, atau bahkan sekali sebulan. Dalam penelitian ini menggunakan aplikasi TikTok, sehingga

diukur dari rutinitas, jumlah pengulangan perilaku, dan seberapa sering pengguna menggunakan aplikasi TikTok dan mendapatkan konten *review* film pada akun @kepinhelmy dalam kurun waktu tertentu.

2. Durasi

Durasi berkaitan dengan lamanya penayangan. Durasi digunakan untuk mengetahui berapa lama khalayak menggunakan media, mengkonsumsi, melihat, serta mengikuti isi pesan dari media. Durasi dapat dilihat dari waktu yang dihabiskan pengguna setiap kali menggunakan media. Dalam penelitian ini berkaitan dengan isi pesan tayangan video *review* film pada akun @kepinhelmy di aplikasi TikTok. Hal tersebut dapat diukur dari berapa lama (menit) atau waktu yang dihabiskan pengguna untuk melihat, mengikuti, dan mengkonsumsi tayangan *review* film pada akun @kepinhelmy.

3. Atensi

Merupakan tingkat perhatian yang diberikan oleh khalayak dalam menggunakan media, mengkonsumsi, melihat, serta mengikuti isi pesan dari media. Dalam penelitian ini berkaitan dengan tingkat perhatian pengguna TikTok dalam menggunakan media, melihat, dan mengikuti tayangan *review* film pada akun @kepinhelmy. Selain itu juga berhubungan dengan ketertarikan pengguna dan juga keinginan untuk melihat, mengkonsumsi, dan mengikuti isi pesan tayangan *review* film pada akun @kepinhelmy.

Atensi ini berhubungan dengan proses seseorang dalam menyimak suatu konten video dengan melakukan aktivitas lainnya. Aktivitas lain yang dilakukan saat menonton video dapat berupa melakukan kegiatan lain, dapat juga dibarengi dengan diskusi ketika menonton suatu konten pada media tertentu, atau bahkan tidak melakukan kegiatan lain yang berarti hanya menonton saja. Dalam penelitian ini atensi dapat diukur dengan perhatian yang diberikan pengguna, keinginan pengguna, ketertarikan pengguna, dan kemudahan memahami isi pesan, serta daya tarik dari tayangan *review* film pada akun @kepinhelmy itu sendiri.

4. Isi Media

Dalam penelitian ini, peneliti juga memasukkan isi media ke dalam dimensi terpaan tayangan *review* film pada akun @kepinhelmy. Karena dalam pembuatan dan penyebaran konten ini menggunakan fitur-fitur yang ada dalam aplikasi TikTok. Fitur-fitur yang akan diukur dalam penelitian ini adalah *video editing* yakni foto maupun video yang dimasukkan dalam konten tersebut. *Captions* dan *text* yang digunakan untuk memperjelas maksud isi pesan sehingga tujuan dari konten tersebut dapat tersampaikan dengan mudah. Lalu ada fitur *share* yang mempermudah dalam menyebarkan konten *review* film pada akun @kepinhelmy.

2.6 TikTok sebagai Media Penentuan Sikap Pengguna

Media sosial memberikan pengaruh terhadap pembentukan pola perilaku kehidupan masyarakat. Inilah yang menjadikan fungsi dari media sosial begitu kuat. Kecenderungan pengguna media sosial adalah bahwa mereka lebih ingin tahu dan tertarik tentang bahasa visual. Banyak orang menyadari bahwa TikTok bisa menjadi tempat atau sarana pemasaran yang dianggap sangat kuat dan berpengaruh. Perbedaan TikTok dengan media sosial lain yaitu TikTok lebih mengunggulkan komunikasi secara visual melalui fitur yang dimiliki dalam bentuk video pendek.

Respon yang diberikan pengguna media sosial juga berbeda-beda yaitu berupa efek kognitif yang terjadi bila ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami, atau dipersepsi khalayak. Efek ini berkaitan pada transmisi pengguna terhadap pengetahuan, keterampilan dan juga kepercayaan. Efek lainnya yaitu afektif yang timbul bila ada perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi atau dibenci khalayak. Efek terakhir yaitu behavioral merujuk pada perilaku nyata yang dapat diamati dari pola-pola tindakan, kegiatan, atau kebiasaan berperilaku (Rakhmat, 2018:274).

Suatu kegiatan komunikasi yang terjadi akan menimbulkan efek perubahan dalam diri khalayak berupa respon dari komunikasi terhadap pesan yang

dimunculkan oleh komunikator. Adapun efek ini dibedakan menjadi tiga bagian yaitu kognitif, afektif, dan behavioral (Rakhmat, 2018:274):

1. Respon kognitif; terjadi bila ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami, atau persepsi khalayak. Respon kognitif berkaitan dengan transmisi pengetahuan, keterampilan, kepercayaan atau informasi. Kehadiran pesan dalam media sosial memberikan pengetahuan pada khalayak yang semula tidak tahu menjadi tahu, yang awalnya ragu menjadi yakin, yang tidak jelas menjadi jelas dan paham. Dalam hal ini berkaitan dengan bagaimana *followers* @kepinhelmy yang sebelumnya tidak mengetahui adanya film KKN Desa Penari berubah menjadi tahu karena ramainya perbincangan kasus tersebut di dalam akun @kepinhelmy.
2. Respon afektif; timbul bila ada perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi atau dibenci. Respon ini ada hubungan dengan emosi, sikap atau nilai. Dalam hal ini berkaitan dengan rasa yang ditimbulkan pengguna terhadap film KKN Desa Penari.
3. Respon behavioral; merujuk pada perilaku nyata yang dapat diamati yang meliputi pola-pola tindakan, kegiatan atau kebiasaan perilaku. Maka dari itu, respon ini menunjukkan sebuah intensitas sikap, yaitu sebuah kecenderungan saat seseorang bertindak dan berperilaku. Sifat seseorang akan bereaksi bila melihat sebuah informasi yang diberikan media. Dalam hal ini merujuk pada perilaku *followers* @kepinhelmy dalam menyikapi konten review KKN Desa Penari.

2.7 Landasan Teori

2.7.1 Teori Uses and Effects

Teori *uses and effect* merupakan teori dari pemikiran Sven Windahl (1997). Teori ini berangkat dari pemahaman teori *uses and gratifications* dan teori efek. Konsep “*use*” atau penggunaan dalam teori *uses and effect* merupakan komponen yang penting. Pengetahuan mengenai penggunaan suatu media akan memberi gambaran terhadap hasil yang ditimbulkan dari proses komunikasi dalam media tertentu (Sendjaja, 2004:41). Kebutuhan hanya menjadi salah satu faktor penggunaan media dalam teori ini. Faktor

lain yang juga mempengaruhi penggunaan media menurut teori ini adalah karakteristik individu, persepsi individu terhadap media, harapan yang perlu untuk dipenuhi, hingga tingkat mengakses media tertentu. Faktor-faktor tersebut akan menuntun kepada keputusan pengguna untuk tetap menggunakan dan menikmati isi konten pada media tertentu ataupun tidak (Ardianto, 2014).

Salah satu bentuk penggunaan media yakni *exposure* atau terpaan yang merujuk pada tindakan mempersepsi. Pemahaman teori ini bahwa secara aktif pengguna dapat memilih media yang mampu memberikan kepuasan bagi mereka dalam hal isi konten dan karakteristiknya. Teori ini lebih memfokuskan pada efek yang ditimbulkan media pada penggunanya, bukan apa yang mereka lakukan. Sehingga fungsi dari media lebih kompleks yakni bagaimana isi pesan pada sebuah media dikonsumsi, dan difungsikan untuk memenuhi harapan tertentu. Jika harapan tersebut telah terpenuhi, biasanya pengguna akan meluangkan waktunya untuk terus menggunakan media tersebut dalam kesehariannya.

Dari penggunaan media tersebut maka akan timbul sebuah hubungan antara individu atau pengguna dengan isi konten dalam media yang mereka gunakan. Hubungan keduanya dikatakan positif apabila penggunaan media sosial menimbulkan efek, dan negative apabila individu merasa tidak puas akibat dari tidak terpenuhinya kebutuhan dan keinginannya menggunakan media tersebut. Efek tersebut juga dapat ditimbulkan dari terpaan isi konten media yang sering dijumpai penggunaannya dalam media sosial. Teori ini memiliki dasar asumsi dimana penggunaan dari suatu media memberikan efek terhadap khalayak. Dalam hal ini mereka dianggap aktif, artinya mereka memiliki kebebasan dalam menentukan media yang ingin mereka gunakan (Burhan, 2006:291).

Penggunaan teori ini pada penelitian terletak pada penggunaan aplikasi TikTok oleh *followers* akun @kepinhelmy yang berisikan tayangan *review* film. Konten ini menginformasikan ulasan terkait sebuah film sehingga pengikut atau *followers* dapat mengetahui secara singkat hal

seperti apa yang akan dijadikan dalam film tersebut. Pengetahuan mengenai penggunaan suatu media akan memberi gambaran terhadap hasil yang ditimbulkan dari proses komunikasi dalam media tertentu. Adanya terpaan tayangan *review* film pada akun @kepinhelmy akan menimbulkan efek baik itu membawa individu kepada sikap pengguna film yang sudah di *review* atau tidak menimbulkan sikap pengguna film tersebut.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2017:8) berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan dalam meneliti populasi atau sampel tertentu. Analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dimana pengumpulan data dilakukan dengan bantuan instrumen penelitian. Hal tersebut dilakukan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sementara.

Penelitian ini menggunakan penelitian eksplanatori. Morrisan (2012: 38) menyebutkan bahwa penelitian eksplanatori (*explanatory research*) bertujuan untuk menguji hipotesis secara empiris beserta penafsirannya yang dijelaskan secara faktual dengan berdasarkan teori dan fakta. Penjelasan tersebut berfungsi untuk menganalisis hubungan atau pengaruh antar variabel satu dengan lainnya.

3.2 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Menurut Sugiyono (2017:6) “metode survey digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya (perlakuan tidak seperti dalam eskperimen).” Sedangkan menurut Bailey (dalam Islamy, 2019) menyatakan bahwa metode survey merupakan satu metode penelitian dimana teknik pengambilan datanya dilakukan melalui pertanyaan tertulis atau lisan.

Dari kedua pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa metode penelitian survey merupakan suatu metode yang mana dalam pengambilan datanya didapat dari sampel berupa orang yang mewakili suatu populasi tertentu dengan menggunakan kuesioner atau wawancara sesuai dengan kepentingan penelitian. Baik hal tersebut untuk mengetahui siapa mereka, apa yang mereka rasakan, dan bahkan kecenderungan suatu tindakan. Metode survey dalam penelitian ini dilakukan pada *followers* atau pengikut akun @kepinhelmy di aplikasi TikTok yang sering melihat konten review film pada akun tersebut dengan minimal 3 bulan sudah menjadi pengikut akun tersebut. Metode ini dilakukan dengan cara peneliti membagikan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok kepada para responden yang memenuhi persyaratan penelitian dan responden mengisi kuesioner sesuai keadaan mereka untuk mengetahui pengaruh tayangan *review film* pada aplikasi tiktok terhadap sikap pengguna.

3.3 Variabel Penelitian

Variabel adalah simbol/lambang yang padanya kita letakkan bilangan atau nilai. Adapun variabel dari penelitian ini adalah :

a) Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel ini sering disebut sebagai variable stimulus, prediktor, antecedent. Menurut Sugiyono (2017:39) variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen atau terikat. Biasanya variabel bebas ini ditandai dengan simbol X. Maka dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah tayangan *review film* KKN Desa Penari pada aplikasi TikTok (@kepinhelmy).

b) Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Menurut Sugiyono (2017:39) variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Biasanya variabel bebas ini ditandai dengan symbol Y. Maka dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Sikap pengguna.

3.4 Definisi Konsep

Definisi konsep sebuah penelitian adalah satu kesatuan yang didalamnya terdapat karakteristik juga pengertian tentang persoalan yang dirumuskan. Definisi konsep membantu mempermudah penelitian dalam menyederhanakan pengertian juga ide-ide yang digunakan dalam penelitian. Untuk lebih mudahnya, Singarimbun dan Effendi (2006: 46) menyatakan bahwa definisi konsep membantu memaknai konsep yang digunakan guna memudahkan penggunaannya dalam lapangan.

Definisi konsep dalam penelitian ini adalah:

1. Tayangan *Review Film* pada Akun @Kepinhelmy di Aplikasi TikTok
Merujuk pada aktivitas menonton dan tayangan *review film* KKN Desa Penari pada akun @kepinhelmy di Aplikasi TikTok dengan frekuensi, durasi, dan perhatian (atensi) tertentu. Serta isi media dari tayangan tersebut. Adapun Indikator terpaan dan isi media tayangan *review film* KKN Desa Penari pada akun @kepinhelmy di Aplikasi TikTok diantaranya:
 - a. Frekuensi, merupakan rutinitas atau jumlah pengulangan perilaku pengguna menggunakan dan mengkonsumsi isi pesan dari suatu media. Pada penelitian ini frekuensi diukur dari rutinitas, jumlah pengulangan perilaku, dan seberapa sering *followers* dalam melihat tayangan *review film* pada akun @kepinhelmy di Aplikasi TikTok dalam kurun waktu tertentu.
 - b. Durasi, merupakan berapa lama khalayak menggunakan media, melihat, mengkonsumsi, dan mengikuti isi pesan dari media. Pada penelitian ini durasi diukur dari berapa lama (menit) atau waktu yang dihabiskan *followers* dalam melihat tayangan *review film* pada akun @kepinhelmy di Aplikasi TikTok dalam kurun waktu tertentu.
 - c. Atensi, merupakan tingkat perhatian yang diberikan oleh khalayak dalam menggunakan media, melihat, mengkonsumsi, dan mengikuti isi pesan dari media. Pada penelitian ini atensi diukur dengan perhatian yang diberikan pengguna ketika menonton isi konten media, keinginan pengguna, ketertarikan pengguna, dan kemudahan memahami isi pesan,

serta daya tarik dari tayangan *review film* pada akun @kepinhelmy di Aplikasi TikTok dalam kurun waktu tertentu..

- d. Isi Media, merupakan penggunaan fitur-fitur yang ada pada aplikasi Instagram untuk menambah daya tarik tayangan *review film* pada akun @kepinhelmy di Aplikasi TikTok. Isi media terdiri dari foto/video menarik, *caption* dan *text* untuk menambah daya tarik serta kejelasan pesan pada video tersebut.

2. Sikap pengguna

Merujuk pada sikap seseorang setelah melihat review film KKN Desa Penari dalam akun @KepinHelmy. Adapun sikap ini dibedakan menjadi tiga bagian yaitu kognitif, afektif, dan behavioral (Rakhmat, 2018:274):

- a. Respon kognitif; terjadi bila ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami, atau persepsi khalayak. Dalam hal ini berkaitan dengan bagaimana *followers* @kepinhelmy yang sebelumnya tidak mengetahui adanya film KKN Desa Penari berubah menjadi tahu karena ramainya perbincangan kasus tersebut di dalam akun @kepinhelmy.
- b. Respon afektif; timbul bila ada perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi atau dibenci. Respon ini ada hubungan dengan emosi, sikap atau nilai. Dalam hal ini berkaitan dengan rasa yang ditimbulkan pengguna terhadap film KKN Desa Penari.
- c. Respon behavioral; merujuk pada perilaku nyata yang dapat diamati yang meliputi pola-pola tindakan, kegiatan atau kebiasaan perilaku. Maka dari itu, respon ini menunjukkan sebuah intensitas sikap, yaitu sebuah kecendrungan saat seseorang bertindak dan berperilaku. Sifat seseorang akan bereaksi bila melihat sebuah informasi yang diberikan media.

3.5 Definisi Operasional

Menurut Singarimbun dan Effendi (2006:123), definisi operasional memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel dalam unsur

penelitian. Selain itu, definisi operasional juga merupakan petunjuk bagaimana sebuah variabel penelitian akan diukur. Berdasarkan permasalahan dalam penelitian ini, maka dikembangkan definisi operasional yang merupakan penjabaran dan pengukuran variabel x dan y serta indikator yang dipilih dalam penelitian ini, seperti berikut ini:

1. Tayangan *Review Film* KKN Desa Penari pada Akun @Kepinhelmy di Aplikasi Tiktok Merujuk pada aktivitas menonton dan penerimaan tayangan atau terpaan tayangan *review film* pada akun @kepinhelmy di Aplikasi Tiktok dengan frekuensi, durasi, dan perhatian (atensi) tertentu. Serta isi media dari tayangan tersebut. Adapun indikator yang diukur adalah:

a. Frekuensi

Merupakan rutinitas atau jumlah pengulangan perilaku pengguna menggunakan, mengkonsumsi, dan mengikuti isi pesan dari suatu media dalam kurun waktu tertentu. Pada penelitian ini, frekuensi meliputi:

- a) Seberapa sering seseorang menggunakan media dalam kurun waktu tertentu. Dalam penelitian ini berkaitan dengan aplikasi Tiktok.
- b) Seberapa sering seseorang mendapatkan, melihat, dan mengkonsumsi konten dalam suatu media dalam kurun waktu tertentu. Dalam penelitian ini berkaitan dengan tayangan *review film* KKN Desa Penari pada akun @kepinhelmy di Aplikasi Tiktok.
- c) Seberapa sering seseorang mengikuti dan memahami isi pesan dari suatu media dalam kurun waktu tertentu. Dalam penelitian ini berkaitan dengan isi pesan tayangan *review film* pada akun @kepinhelmy di Aplikasi Tiktok.

b. Durasi

Merupakan berapa lama waktu yang dihabiskan seseorang dalam menggunakan media, mengkonsumsi, melihat, serta mengikuti isi pesan dari media. Pada penelitian ini, durasi meliputi:

- a) Jumlah waktu yang dihabiskan seseorang setiap kali mengakses dan menggunakan media. Dalam penelitian ini berkaitan dengan aplikasi Instagram.

- b) Jumlah waktu seseorang dalam mendapatkan, melihat, dan mengkonsumsi konten dalam suatu media. Dalam penelitian ini berkaitan dengan berapa lama waktu yang dihabiskan dalam melihat tayangan *review film* pada akun @kepinhelmy di Aplikasi TikTok.
 - d) Jumlah waktu seseorang setiap kali mengikuti dan memahami isi pesan dari suatu media. Dalam penelitian ini berkaitan dengan isi tayangan *review film* pada akun @kepinhelmy di Aplikasi TikTok.
- c. Atensi
- Merupakan tingkat perhatian yang diberikan oleh khalayak dalam menggunakan media, mengkonsumsi, melihat, serta mengikuti isi pesan dari media. Pada penelitian ini, atensi meliputi:
- a) Perhatian yang diberikan seseorang dalam menyimak suatu konten video dengan melakukan aktivitas lainnya. Dalam penelitian ini berkaitan dengan tayangan *review film* pada akun @kepinhelmy di Aplikasi TikTok.
 - b) Ketertarikan seseorang dengan suatu konten media atau daya tarik dari konten tersebut. Dalam penelitian ini berkaitan dengan ketertarikan terhadap tayangan *review film* pada akun @kepinhelmy di Aplikasi TikTok.
 - c) Keinginan seseorang untuk melihat, memahami isi, dan menyimak konten media. Dalam penelitian ini berkaitan dengan keinginan dan kemudahan dalam memahami isi pesan tayangan *review film* pada akun @kepinhelmy di Aplikasi TikTok.
- d. Isi Media
- Merupakan penggunaan fitur-fitur yang ada pada aplikasi TikTok untuk menambah daya tarik tayangan *review film* pada akun @kepinhelmy di Aplikasi TikTok. Pada penelitian ini, isi media meliputi:
- a) Foto/video yang disisipkan dalam tayangan *review film* pada akun @kepinhelmy di Aplikasi TikTok memberikan kesan menarik serta menambah variasi dalam tayangan tersebut.

- b) *Caption* dan *Text* yang memberikan kejelasan pada tayangan *review film* pada akun @kepinhelmy di Aplikasi TikTok dengan kalimat-kalimat yang mempersuasi dan juga menghibur.

2. Sikap pengguna

Merujuk pada sikap seseorang setelah melihat review film KKN Desa Penari dalam akun @KepinHelmy. Adapun sikap ini dibedakan menjadi tiga bagian yaitu kognitif, afektif, dan behavioral (Rakhmat, 2018:274).

- a. Respon Kognitif; terjadi bila ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami, atau persepsi khalayak Sikap Kognitif dalam penelitian ini meliputi:
 - a) Mengetahui dan memfollow TikTok @kepinhelmy.
 - b) TikTok @kepinhelmy memuat unggahan-unggahan yang informatif.
 - c) Mengetahui film-film yang tayang dan akan tayang setelah melihat unggahan dari TikTok @kepinhelmy.
 - d) Mengetahui informasi mengenai film (jadwal tayang, genre, pemain, dsb).
 - e) Unggahan TikTok @kepinhelmy semakin membuat aware (sadar) terhadap film-film baru.
 - f) TikTok @kepinhelmy memberikan informasi yang berguna mengenai film-film yang akan tayang atau sedang tayang.
- b. Respon afektif; timbul bila ada perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi atau dibenci. Respon ini ada hubungan dengan emosi, sikap atau nilai. Sikap Afektif dalam penelitian ini meliputi:
 - a) Unggahan *review* film pada TikTok @kepinhelmy menarik perhatian.
 - b) Unggahan *review* film pada TikTok @kepinhelmy membuat pengguna merasa penasaran.
 - c) Penggunaan *caption* dalam *review* film di akun TikTok @kepinhelmy menarik.

3. Respon behavioral; merujuk pada perilaku nyata yang dapat diamati yang meliputi pola-pola tindakan, kegiatan atau kebiasaan perilaku. Sikap Behavioral dalam penelitian ini meliputi:
- Kecenderungan untuk mencari tahu lebih jauh mengenai film yang diunggah.
 - Setelah mengetahui film yang diunggah oleh TikTok @kepinhelmy, memutuskan untuk menonton film.
 - Membagikan unggahan *review film* pada TikTok @kepinhelmy tertentu ke media sosial lainnya karena menyukai film tersebut.
 - Setelah mengetahui film yang diunggah oleh TikTok @kepinhelmy, mengajak orang lain untuk menonton film tersebut.
 - Memilih TikTok @kepinhelmy sebagai panduan referensi untuk menonton film.
 - Merekomendasikan berbagai judul film kepada orang lain.

Tabel 3. Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sub Indikator	Skala
Tayangan <i>Review Film</i> pada Akun @Kepinhelmy di Aplikasi Tiktok	Merujuk pada aktivitas menonton dan penerimaan tayangan atau terpaan tayangan <i>review film</i> pada akun @kepinhelmy di Aplikasi TikTok dengan frekuensi, durasi, dan perhatian (atensi) tertentu..	1. Frekuensi	<ul style="list-style-type: none"> - Seberapa sering seseorang menggunakan media dalam kurun waktu tertentu. Dalam penelitian ini berkaitan dengan aplikasi TikTok. - Seberapa sering seseorang mendapatkan, melihat, dan mengkonsumsi konten dalam suatu media dalam kurun waktu tertentu. Dalam penelitian ini berkaitan dengan tayangan <i>review film</i> KKN Desa Penari pada 	Likert

			<p>akun TikTok @kepinhelmy.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Seberapa sering seseorang mengikuti dan memahami isi pesan dari suatu media dalam kurun waktu tertentu. Dalam penelitian ini berkaitan dengan isi pesan tayangan review film KKN Desa Penari pada akun TikTok @kepinhelmy. 	
		2. Durasi	<ul style="list-style-type: none"> - Jumlah waktu yang dihabiskan seseorang setiap kali mengakses dan menggunakan media. Dalam penelitian ini berkaitan dengan aplikasi TikTok. - Jumlah waktu seseorang dalam mendapatkan, melihat, dan mengkonsumsi konten dalam suatu media. Dalam penelitian ini berkaitan dengan berapa lama waktu yang dihabiskan dalam melihat tayangan review film pada akun TikTok @kepinhelmy. - Jumlah waktu seseorang setiap kali mengikuti dan memahami Isi pesan dari suatu media. Dalam penelitian ini berkaitan 	

			dengan isi pesan tayangan review film pada akun TikTok @kepinhelmy.	
		3. Atensi	<ul style="list-style-type: none"> - Perhatian yang diberikan seseorang dalam menyimak suatu konten video dengan melakukan aktivitas lainnya. Dalam penelitian ini berkaitan dengan tayangan review film pada akun TikTok @kepinhelmy. - Ketertarikan seseorang dengan suatu konten media atau daya tarik dari konten tersebut. Dalam penelitian ini berkaitan dengan ketertarikan terhadap tayangan review film pada akun TikTok @kepinhelmy. - Keinginan seseorang untuk melihat, memahami isi, dan menyimak konten media. Dalam penelitian ini berkaitan dengan keinginan dan kemudahan dalam memahami isi pesan tayangan review film pada akun TikTok @kepinhelmy. 	
		4. Isi Media	- Foto/video yang disisipkan dalam tayangan review film pada akun TikTok @kepinhelmy	

			<p>memberikan kesan menarik serta menambah variasi dalam tayangan review film pada akun TikTok @kepinhelmy.</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Caption</i> dan <i>Text</i> yang memberikan kejelasan pada tayangan review film pada akun TikTok @kepinhelmy dengan kalimat-kalimat yang mempersuasi dan juga menghibur. 	
Sikap pengguna Film	Merujuk pada sikap seseorang setelah melihat review film KKN Desa Penari dalam akun @KepinHelmy.	1. Respon Kognitif	<ul style="list-style-type: none"> - Mengetahui dan memfollow TikTok @kepinhelmy. - TikTok @kepinhelmy memuat unggahan-unggahan yang informatif. - Mengetahui film-film yang tayang dan akan tayang setelah melihat unggahan dari TikTok @kepinhelmy. - Mengetahui informasi mengenai film (jadwal tayang, genre, pemain, dsb). - Unggahan TikTok @kepinhelmy semakin membuat aware (sadar) terhadap film-film baru. TikTok @kepinhelmy memberikan informasi 	Likert

			yang berguna mengenai film-film yang akan tayang atau sedang tayang.	
		2. Respon Afektif	<ul style="list-style-type: none"> - Unggahan review film pada TikTok @kepinhelmy menarik perhatian. - Unggahan review film pada TikTok @kepinhelmy membuat merasa penasaran. - Penggunaan caption dalam review film di akun TikTok @kepinhelmy menarik. 	
		3. Respon Behavioral	<ul style="list-style-type: none"> - Kecenderungan untuk mencari tahu lebih jauh mengenai film yang diunggah. - Setelah mengetahui film yang diunggah oleh TikTok @kepinhelmy, memutuskan untuk menonton film. - Membagikan unggahan review film pada TikTok @kepinhelmy tertentu ke media sosial lainnya karena menyukai film tersebut. - Setelah mengetahui film yang diunggah oleh TikTok @kepinhelmy, 	

			<p>mengajak orang lain untuk menonton film tersebut.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Memilih TikTok @kepinhelmy sebagai panduan referensi untuk menonton film. - Merekomendasikan berbagai judul film kepada orang lain. 	
--	--	--	---	--

3.6 Populasi dan Sampel

3.6.1 Populasi

Populasi penelitian adalah subjek yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan (Nursalam, 2008:89). Populasi merupakan keseluruhan subjek penelitian. Populasi menurut Sugiyono (2017:80) adalah wilayah yang terdiri dari objek atau subjek sesuai dengan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti guna mendapatkan sebuah kesimpulan penelitian. Populasi tidak hanya berbentuk individu (orang), tetapi dapat berupa benda-benda yang berkaitan dengan penelitian.

Oleh karena itu, populasi yang akan dipilih peneliti dalam penelitian ini adalah para pengikut TikTok @kepinhelmy yang berjumlah keseluruhannya yaitu sebanyak lebih dari 1,5 juta pengikut akun instagram (per tanggal 12 Mei 2022) yang berada dikelompok usia 18-24 tahun.

3.6.2 Sampel

Menurut Silaen dan Widiyono (2013:87), “Sampel adalah bagian dari populasi yang ditetapkan dengan cara tertentu sehingga dapat digunakan untuk kepentingan penelitian. Baik digunakan untuk diukur, dipahami karakteristiknya, hingga dapat diambil kesimpulan dari sampel tersebut yang merupakan wakil dari populasi yang diteliti. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus dapat mewakili populasi (Sugiyono, 2017:81).

Penggunaan sampel ini memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian jika populasi yang digunakan tidak memungkinkan untuk diteliti secara keseluruhan. Baik itu dikarenakan keterbatasan tenaga, waktu, dan lain sebagainya. Dalam penelitian ini, penentuan besaran sampel menggunakan rumus Slovin (Siregar, 2013:34) yakni sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan	n	= Ukuran sampel
	N	= Populasi
	e	= Perkiraan tingkat kesalahan dalam penelitian ini adalah 10%

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 1,5 juta pengikut akun @kepinhelmy dan peneliti menghendaki sampel sebanyak 10% sehingga ditemukan jumlah sampel yang digunakan dari populasi sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{1.500.000}{1 + 1.500.000(0,1)^2}$$

$$n = \frac{1.500.000}{15.001}$$

$$n = 999,33 = 100$$

Hasil n dari rumus yang didapatkan adalah $999,33 = 100$ orang sehingga pada penelitian ini peneliti mengambil data dari sampel sebanyak 100 pengikut TikTok @kepinhelmy.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian adalah Random Sampling. Menurut Arikunto (2006:124) Random sampling adalah teknik pengambilan sampel dimana semua individu dalam populasi baik secara sendiri-sendiri atau bersama-sama diberi kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai anggota sampel.

Simple random sampling atau sampel acak sederhana merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama kepada populasi untuk dijadikan sampel. Syarat untuk dapat melakukan teknik random sampling adalah:

- 1) Anggota populasi tidak memiliki strata sehingga relatif homogen.
- 2) Adanya kerangka sampel, yaitu merupakan daftar elemen-elemen populasi yang dijadikan dasar untuk pengambilan sampel.

Adapun kriteria dari responden yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Merupakan followers @kepinhelmy dengan umur antara 18-24 tahun.
- b. Merupakan followers @kepinhelmy dalam kurun waktu minimal 3 bulan.
- c. Sudah pernah melihat tayangan *review film* pada akun @kepinhelmy di aplikasi TikTok.

3.7 Jenis dan Sumber Data

Sumber-sumber penelitian dibedakan berdasarkan jenis data, yakni data primer dan sekunder. Menurut Sugiyono (2017:139), data primer memberikan sumber data kepada peneliti secara langsung. Sedangkan data sekunder memberikan data secara tidak langsung kepada peneliti. Data yang digunakan dalam penelitian ini yakni data primer dan sekunder, yang meliputi:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang secara langsung diperoleh peneliti dari lapangan. Data primer dalam penelitian ini berasal dari jawaban responden yang merupakan hasil penyebaran kuesioner kepada *followers* akun @kepinelmy di TikTiok yang sudah pernah melihat tayangan *review* film diakunnya.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang secara tidak langsung diperoleh atau dikumpulkan dari sumber lainnya oleh peneliti. Data ini dapat berupa buku-buku, jurnal mengenai *new media*, catatan, hingga laporan yang berhubungan dengan pengaruh *new media* terhadap kepercayaan diri remaja. Dalam penelitian ini, penulis juga melakukan wawancara singkat dengan beberapa responden untuk melengkapi data yang sudah ada.

3.8 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan oleh peneliti dalam pengumpulan data penelitiannya (Arikunto, 2006: 197). Terdapat beberapa setting, sumber, dan cara dalam mengumpulkan data yakni melalui wawancara, kuesioner, observasi, hingga gabungan antara ketiganya (Sugiyono, 2017:137). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara:

1. Kuesioner

Teknik pengumpulan data melalui kuesioner biasanya dilakukan dengan pemberian pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab oleh responden. Kuesioner biasanya digunakan jika jumlah dan jangkauan responden terlalu luas (Sugiyono, 2017: 142).

2. Studi Pustaka

Studi pustaka atau *library research* dilakukan dengan mengadakan penelaahan literatur baik internet maupun buku-buku, arsip, catatan, hingga laporan yang berhubungan atau relevan dengan masalah penelitian (Nazir, 2003:27).

3.10 Teknik Pengolahan Data

Setelah pengumpulan data atau informasi dari lapangan, dilakukan pengolahan data untuk mendapatkan hasil dari penelitian tersebut. Tujuannya yakni mengubah data mentah dari lapangan menjadi data yang lebih halus dan berguna sebagai arahan kajian lebih lanjut (Sudjana, 2001: 128). Dalam penelitian ini, pengolahan data menggunakan teknik sebagai berikut:

1. *Editing*

Merupakan proses pengecekan ulang terhadap data-data yang telah diperoleh dari responden. *Editing* dilakukan untuk menghindari kesalahan akan data yang tidak memenuhi syarat dan tidak dibutuhkan. Misalnya seperti kesalahan dalam pengisian, data yang kurang lengkap, dan lain sebagainya.

2. *Coding* (pengkodean)

Pemberian kode pada data penelitian. Seperti data observasi, kuesioner beserta jawabannya. Kode tersebut dapat berupa angka maupun huruf yang berguna untuk membedakan identitas data yang akan dianalisis.

3. Tabulasi

Proses persiapan untuk mengolah data. Terdapat dua hal yang dilakukan pada tahap ini. Perancangan tabel dan penempatan data atau informasi sesuai kebutuhan analisis ke dalam tabel yang telah dipersiapkan.

3.11 Teknik Pemberian Skor

Skala yang digunakan adalah skala pengukuran *Likert*. Skala *Likert* dalam penelitian digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, serta persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena tertentu (Sugiyono, 2017:93). Jawaban dalam tiap item instrumen skala *Likert* dimulai dari sangat

positif hingga sangat negatif. Setiap jawaban dalam penelitian ini akan diberikan penentuan skor sebagai berikut:

1. Alternatif jawaban sangat setuju atau sangat sering, diberi skor 4 dengan kategori sangat tinggi.
2. Alternatif jawaban setuju atau sering, diberi skor 3 dengan kategori tinggi.
3. Alternatif jawaban tidak setuju atau hampir tidak pernah, diberi skor 2 dengan kategori rendah.
4. Alternatif jawaban sangat tidak setuju atau tidak pernah, diberi skor 1 dengan kategori sangat rendah.

Penggunaan skala likert 4 poin dikarenakan dapat menjangkau data penelitian yang lebih akurat karena kategori yang dipilih oleh responden tidak memiliki keraguan atau untuk menghindari bias pada jawaban netral yang dianggap kurang dapat mewakili jawaban atas rumusan masalah yang sudah ditentukan oleh peneliti sebelumnya (Hadi dalam Hertanto,2017:1-2).

3.12 Teknik Pengujian Instrumen

Pada dasarnya penelitian merupakan pengukuran baik terhadap fenomena alam maupun sosial. Dalam pelaksanaannya, pengukuran tersebut menggunakan alat ukur yang sesuai dengan persoalan yang akan diteliti. Alat ukur dalam penelitian dinamakan dengan instrumen penelitian (Sugiyono, 2017:102). Instrumen harus valid dan reliabel untuk memenuhi persyaratan instrumen yang baik dan layak dalam penelitian. Dengan kata lain instrumen harus melalui tahap uji validitas dan reliabilitas sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Hasil penelitian akan valid apabila data yang terkumpul dengan data yang ada di lapangan memiliki kesamaan dengan objek yang diteliti. Ketika alat ukur yang digunakan dalam penelitian sudah valid, maka Instrumen penelitian juga akan valid (Sugiyono, 2017:112). Pengujian validitas dilakukan dengan analisis faktor, dengan mengkorelasikan antar skor item

instrumen dalam satu faktor, dan mengkorelasikan skor faktor dengan skor total. Adapun kriteria yang harus dipenuhi untuk menilai validitas instrumen tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Jika r hitung $>$ r tabel, maka butir-butir pernyataan dari kuesioner adalah valid.
- b. Jika r hitung $<$ r tabel, maka butir-butir pernyataan dari kuesioner adalah tidak valid.

Untuk mengukur validitas dalam instrumen penelitian, peneliti menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Pearson (dalam Suharsimi, 2006:170) yakni korelasi *product moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{A = \{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} : koefisien korelasi antara x dan y

N : Jumlah Subyek

X : Skor item

Y : Skor total

$\sum X$: Jumlah skor item

$\sum Y$: Jumlah skor total

$\sum X^2$: Jumlah kuadrat skor item

$\sum Y^2$: Jumlah kuadrat skor total

2. Uji Reliabilitas

Hasil penelitian yang reliabel merupakan penelitian dimana data yang diperoleh memiliki kesamaan dalam kurun waktu yang berbeda. Jika instrumen digunakan berulang kali untuk mengukur objek yang sama dan tetap menghasilkan data yang sama, maka instrumen tersebut dinyatakan reliabel (Sugiyono, 2017:121). Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah

baik. Untuk menguji tingkat reliabilitas, penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Apabila koefisien *Cronbach Alpha* (r_{11}) $\geq r$ Tabel (0,60) maka dapat dikatakan instrumen tersebut reliabel (Arikunto, 2006:154). *Cronbach Alpha* digambarkan dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_{\Sigma}^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = Nilai reliabilitas

k = Jumlah item pertanyaan

Σ = Nilai varian masing-masing item

σ_t^2 = Nilai varian total

Tabel 4. Kriteria Reliabilitas

Interval	Tingkat Hubungan
0,80-1,00	Sangat tinggi
0,60-0,79	Tinggi
0,40-0,59	Cukup
0,20-0,39	Rendah
0,00-0,19	Sangat rendah

Sumber: (Arikunto, 2006:276)

3.13 Teknik Analisis Data

Kegiatan yang dilakukan setelah data dari responden dan sumber lain terkumpul disebut dengan analisis data. Tujuan dilakukan tahap ini untuk mengolah data menjadi informasi sehingga karakteristik dapat dipahami dengan mudah. Menurut Sugiyono (2017: 147), kegiatan dalam analisis data meliputi: mengelompokan data berdasarkan responden, variabel dan jenis,

mentabulasi data variabel dari responden, menyajikan data tiap variabel, dan perhitungan untuk menguji hipotesis yang diajukan.

Untuk mengetahui besarnya pengaruh tayangan *review film* pada aplikasi TikTok terhadap sikap pengguna film (studi pada *followers* akun @kepinhelmy), maka dalam penelitian ini digunakan rumus statistik regresi linier sederhana menurut Sugiyono (2017:188) sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = a + bX}$$

Keterangan:

Y: Nilai variabel bebas yang diprediksi

a: Konstanta atau bila harga $X = 0$

b: Koefisien regresi dari x

X: Nilai variabel terikat yang diprediksi

Sedangkan untuk mencari nilai a dan b digunakan rumus sebagai berikut:

$$a = \frac{(\sum y)(\sum x^2) - ((\sum x)(xy))}{n (\sum x^2) (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{n[\sum xy - (\sum x)(\sum y)]}{n (\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

Keterangan:

y = Jumlah skor variabel terikat

x = Jumlah skor akhir dari variabel bebas

n = Jumlah sampel

(Silaen dan Widiyono, 2013:206-207)

3.14 Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui tingkat signifikansi dari koefisien korelasi, maka peneliti menggunakan statistik Uji "T". Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (Y).

Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai T Hitung dengan T Tabel pada derajat kesalahan 10% ($\alpha = 0,1$). Ketentuan yang dipakai untuk menarik kesimpulan ini adalah:

- a. Apabila nilai T Hitung $>$ dari nilai T Tabel atau nilai signifikansi $< 0,1$ (α) maka variabel bebasnya memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat dan hipotesis pertama ditolak serta hipotesis kedua diterima. Artinya terpaan tayangan *review film* pada aplikasi TikTok berpengaruh terhadap sikap pengguna film (studi pada *followers* akun (@kepinhelmy)).
- b. Apabila nilai T Hitung $<$ dari nilai T Tabel atau nilai signifikansi $> 0,1$ (α) maka variabel bebasnya tidak memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat dan hipotesis pertama diterima serta hipotesis kedua ditolak. Artinya terpaan tayangan *review film* pada aplikasi TikTok tidak berpengaruh terhadap sikap pengguna film (studi pada *followers* akun (@kepinhelmy)).

Rumus T Hitung (Sugiyono, 2017:184) sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = hasil uji tingkat signifikansi

r = nilai Korelasi

n = besarnya sampel

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hal-hal yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, permasalahan yang ingin diketahui dalam penelitian ini yaitu mengenai seberapa besar pengaruh tayangan konten review film KKN Desa Penari terhadap Sikap Pengguna. Dari hasil analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Adanya penggunaan akun TikTok @KepinHely terkait KKN Desa Penari, memberikan pengaruh yang beragam terhadap Pengguna Twitter terkait film tersebut. Pengaruh tersebut seperti jadwal film, genre, hingga pemain KKN Desa Penari.
2. Penggunaan akun TikTok @KepinHelmy berpengaruh terhadap Sikap Pengguna sebesar 57%. Berdasarkan perhitungan tersebut diketahui bahwa timbulnya sikap followers dapat dipengaruhi oleh konten review KKN Desa Penari sebesar 57% dan sisanya 43% dipengaruhi oleh faktor lain.
3. Semakin tinggi tingkat mengakses internet dan konten yang ada di dalamnya, semakin tinggi pula pemenuhan informasi responden. Seperti ketertarikan mereka untuk menonton film tersebut hingga ketertarikan mereka untuk menonton konten review serupa.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti mengajukan beberapa saran yang dapat diperhatikan, antara lain:

5.2.1 Saran Praktis

1. Peneliti menyarankan kepada penelitian-penelitian selanjutnya, untuk meneliti perbandingan kasus dalam dua *platform*. Dimana dalam penelitian ini hanya menggunakan media sosial TikTok saja. Sehingga dapat dibandingkan apakah terdapat perbedaan sikap yang ditimbulkan.
2. Diharapkan pada penelitian selanjutnya, dapat meneliti review Film KKN Desa Penari pada akun @KepinHelmy yang lebih spesifik, karena dapat dilihat bahwa ada 4 review terkait film KKN Desa Penari yang dibuat oleh Kepin Helmy di akun TikTiknya.

5.2.2 Saran Akademis

1. Dari hasil penelitian ini terbukti penggunaan aplikasi TikTok dan menonton konten yang ada di dalamnya mempunyai pengaruh dalam sikap pengguna mereka. Dari hasil tersebut diharapkan mayoritas pengguna media sosial bisa lebih bijak untuk memilih tayangan dan mengelola informasi yang diterima agar tidak mendapatkan dampak negatif dari penggunaan media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, Ali., Mir, Farhan Azmat., dan Farooq, Omer. (2012). Effect of celebrity endorsement on customers' buying behavior; A perspective from Pakistan. *Interdisciplinary journal of contemporary research in business*, Vol. 4, 584-590.
- Ash-shiddieq, Fahri N. T. (2014). Pengaruh Celebrity Endorser Valentino Rossi terhadap Brandimage Sepeda Motor Yamaha: Studi Pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi Dan Bisnis, Universitas Telkom. *Jurnal Universitas Telkom*.
- Ardianto, Elvinaro, dkk. 2014. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Bungin, Burhan. 2011. *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana.
- Dyah S. A. (2014). Studi Elaboration Likelihood Model Pada Pengaruh Selebgram (Selebriti Endorser Instagram) Terhadap Minat Pembelian Dalam Media Sosial Instagram. *Jurnal Universitas Brawijaya*.
- McQuail, Denis. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Morissan. (2012). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana.
- Nazir, M. (2003). *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Olivia, S. (2021). Pengaruh Promosi (Endorse) Selebgram Terhadap Minat Beli Konsumen Di Era Digital.
- Putri, G. H., & Patria, B. (2018). Pengaruh Endorsement Selebriti Instagram terhadap Minat Beli Remaja Putri. *Gadjah Mada Journal of Professional Psychology (GamaJPP)*, 4(1), 33-41.
- Rachmat, D. O. N., Ariyanti, M., & Zuliestiana, D. A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Di Media Sosial Instagram Dalam Promosi Produk Hijab Terhadap Minat Beli Konsumen (studi Kasus Pada Akun Instagram@zahratuljannah Dan@joyagh). *eProceedings of Management*, 3(3).

Purnama, I. (2020). Pengaruh promosi online dan endorsmen selebgram terhadap minat beli konsumen. *Youth & Islamic Economic*, 1(02), 14-20.

Sensor Tower, (<https://sensortower.com/blog/top-apps-worldwide-march-2021/>)
Diakses pada 24 Februari 2022, pukul 13.35.

Severin W. J. & Tankard, J. W. (1997). *Uses of Mass Media*. New York: Longman.

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta