

**PENGARUH TAYANGAN TIKTOK WILLIE SALIM TERHADAP
PEMBENTUKAN SIKAP FILANTROPI MAHASISWA UNIVERSITAS
LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh

**FERDIAN MUDTAJAH
1716031048**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2024**

ABSTRAK

PENGARUH TAYANGAN TIKTOK WILLIE SALIM TERHADAP PEMBENTUKAN SIKAP FILANTROPI MAHASISWA UNIVERSITAS LAMPUNG

Oleh

FERDIAN MUDTAJAH

Teori Sosial Kognitif menjelaskan bagaimana perilaku yang ditampilkan oleh seseorang dapat memengaruhi sikap dan perilaku orang lain melalui proses *observational learning*.

Filantropi, sebagai konsep penting dalam membangun masyarakat yang berkarakter, memberikan kontribusi positif kepada lingkungan sekitar. Perilaku filantropi melibatkan membantu orang lain dan menciptakan dampak positif. Dalam era teknologi, informasi tentang filantropi mudah diakses melalui internet. Konten digital, termasuk yang berfokus pada filantropi, dapat memengaruhi sikap dan perilaku masyarakat. Salah satu *influencer* dan aktivis sosial seperti Willie Salim di TikTok memiliki potensi memengaruhi mahasiswa untuk mengadopsi sikap filantropi melalui pemodelan perilaku yang positif.

Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam tentang bagaimana tayangan TikTok dapat memengaruhi sikap filantropi pada mahasiswa menggunakan teori sosial kognitif oleh Albert Bandura. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif tayangan TikTok Willie Salim terhadap pembentukan sikap filantropi mahasiswa Universitas Lampung.

Kata Kunci : TikTok, Sosial Kognitif, dan Filantropi

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF WILLIE SALIM'S TIKTOK CONTENT ON THE FORMATION OF PHILANTHROPIC ATTITUDES AMONG STUDENTS OF LAMPUNG UNIVERSITY

By

FERDIAN MUDTAJAH

Social Cognitive Theory explains how the behavior exhibited by an individual can influence the attitudes and behaviors of others through the process of observational learning.

Philanthropy, as a crucial concept in building a community with character, contributes positively to the surrounding environment. Philanthropic behavior involves helping others and creating a positive impact. In the age of technology, information about philanthropy is easily accessible through the internet. Digital content, including that which focuses on philanthropy, can influence the attitudes and behaviors of society. An influencer and social activist like Willie Salim on TikTok has the potential to influence students to adopt philanthropic attitudes through positive behavior modeling.

This study aims to delve deeper into how TikTok content can influence philanthropic attitudes among students using the social cognitive theory by Albert Bandura. The results of this study indicate that there is a positive influence of Willie Salim's TikTok content on the formation of philanthropic attitudes among Universitas Lampung students.

Keywords: TikTok, Social Cognitive, and Philanthropy

**PENGARUH TAYANGAN TIKTOK WILLIE SALIM TERHADAP
PEMBENTUKAN SIKAP FILANTROPI MAHASISWA UNIVERSITAS
LAMPUNG**

Oleh

FERDIAN MUDTAJAH

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Meraih 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
2024**

Judul Skripsi : **PENGARUH TAYANGAN TIKTOK WILLIE SALIM TERHADAP PEMBENTUKAN SIKAP FILANTROPI MAHASISWA UNIVERSITAS LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : Ferdian Mudtjah

Nomor Pokok Mahasiswa : 1716031048

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Vito Frasetya, S. Sos., M. Si.
NIP. 198705272019031011

2. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

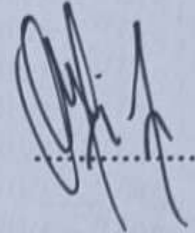
A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Wulan', is written over the text of the second signatory.

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

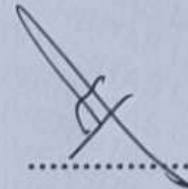
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Vito Frasetya, S.Sos., M.Si.**



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



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



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

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 28 Februrari 2024

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ferdian Mudtajah
NPM : 1716031048
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Alamat : Perum. Polri Blok E.3 No.3, Hajimena, Natar, Lampung
Selatan, Lampung.
No. Handphone : 082371974365

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **“Pengaruh Tayangan TikTok Willie Salim terhadap Pembentukan Sikap Filantropi Mahasiswa Universitas Lampung”** 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 dan siap untuk dicabut gelar akademik saya.

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

Bandar Lampung, 18 Maret 2024
Yang membuat pernyataan,



Ferdian Mudtajah
NPM. 1716031048

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Ferdian Mudtjah lahir di Bandar Lampung pada tanggal 12 Agustus 1999. Penulis merupakan anak kedua dari tiga bersaudara, pasangan Bapak Muhizan dan Ibu Dardanela.

Penulis menyelesaikan pendidikan di TK Dharma Wanita Unila, Bandar Lampung (2006), SD Muhammadiyah 1 Bandar Lampung (2011), SMPN 22 Bandar Lampung, (2014), SMA Al Kautsar Bandar Lampung, (2017).

Pada tahun 2017, Ferdian terdaftar sebagai mahasiswa di jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Selama masa kuliah, ia melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Sukabumi, Kecamatan Batu Brak, Lampung Barat, Lampung pada periode Januari - Februari 2020. Selain itu, Ferdian juga menjalani Praktik Kerja Lapangan (PKL) di Divisi Pengelolaan Media Komunikasi Publik di Dinas Komunikasi, Informatika, dan Statistik Bandar Lampung pada bulan November-Desember 2020.

MOTO

“Hidup sebenarnya sederhana, namun kita yang membuatnya sulit.”

– Confucius.

“Kamu tidak bisa kembali dan mengubah awal, tetapi kamu selalu bisa memulai di mana kamu berada dan mengubah akhirnya.”

- C.S. Lewis.

PERSEMBAHAN

Aku persembahkan skripsi ini sebagai bentuk hasil dari usaha, tanggung jawab dan rasa terima kasih untuk:

Allah SWT

Kedua orang tuaku yang telah berjuang untukku,

Muhizan & Dardanela

Kedua Saudaraku dan segenap keluarga tersayang.

Dan untuk diriku sendiri yang masih tetap bertahan dan tidak pernah berhenti sesulit apapun keadaannya demi harapan, cita-cita, dan masa depan yang sedang ku perjuangkan.

SANWACANA

Puji syukur tak hentinya saya ucapkan kepada Allah SWT karena berkah dan karunia-Nya penelitian dengan judul *Pengaruh Tayangan TikTok Willie Salim terhadap Pembentukan Sikap Filantropi Mahasiswa Universitas Lampung* ini dapat diselesaikan, sebagai syarat untuk dapat meraih gelar sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Lampung. Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berperan dalam memberikan doa, dukungan, dan bantuan kepada penulis, yaitu :

1. Ibu Prof. Dr. Ir. Lusmeilia Afriani, D.E.A., I.P.M., selaku Rektor Universitas Lampung
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 Universitas Lampung.
5. Bapak Vito Frasetya, S.Sos., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi atas segala kesediaan, kesabaran, dan keikhlasannya dalam memberikan bimbingan dan ilmu kepada penulis selama perkuliahan hingga saat ini.
6. Bapak Dr. A Firman Ashaf, S. IP., M.Si. selaku Dosen Penguji Skripsi yang bersedia menjadi dosen penguji serta membantu memberikan kritik, saran, dan nasihat kepada penulis selama pengerjaan skripsi ini.
7. Seluruh Bapak/Ibu dosen, staff, administrasi, dan karyawan jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung yang telah banyak membantu penulis selama perkuliahan hingga saat ini.

7. Seluruh Bapak/Ibu dosen, staff, administrasi, dan karyawan jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung yang telah banyak membantu penulis selama perkuliahan hingga saat ini.
8. Kedua orang tua penulis, Ayahanda Muhizan dan Ibunda Dardanela yang selalu mmberikan semangat dan bekerja keras untuk memenuhi segala kebutuhan penulis, selalu memberikan dukungan dan tak henti mendoakan penulis agar diberikan kelancaran untuk menyelesaikan studi.
9. Kedua saudara penulis, Agus Muhdiaji dan Okto Tri Hamda yang memberikan dukungan demi kelancaran menyelesaikan studi.
10. Teman-teman seperjuangan penulis : Yuli, Jalu, Alif, Faisal. Terima kasih sudah membantu, menemani, menjadi support system dan tempat keluh kesah penulis serta menjadi kenangan manis penulis selama menjalani perkuliahan.
11. Teman-teman jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2017 yang telah saling memberikan bantuan dan dukungan selama perkuliahan. Semoga kita semua selalu diberikan perlindungan oleh Allah dan dituntun jalannya menuju kesuksesan.
12. Untuk semua pihak yang telah berjasa membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Penulis ucapkan terima kasih dan sukses selalu.

Bandar Lampung, 18 Maret 2024

Penulis,

Ferdian Mudtajah

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI	i
DAFTAR GAMBAR	iii
DAFTAR TABEL	iv
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Kerangka Pikir	7
1.6 Hipotesis	8
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 TikTok Willie Salim	11
2.2.1 Gambaran Umum	11
2.2.2 Konten TikTok Willie Salim	13
2.2.3 Willie sebagai <i>Influencer</i>	15
2.3 Teori Sosial Kognitif.....	15
2.3.1 Prinsip Teori Sosial Kognitif.....	16
2.3.2 <i>Observational Learning</i>	18
2.3.3 Teori Sosial Kognitif dalam Ilmu Komunikasi	20
2.4 Media Digital	21
2.4.1 Media Sosial sebagai Lingkungan Sosial	21
2.4.2 Media Sosial TikTok	22
2.4.3 Pengaruh Tayangan Tiktok.....	23
2.4.4 Peran Media Ditigal.....	24
2.5 Filantropi dan Pembentukan Sikap	26
2.5.1 Definisi Filantropi	26
2.5.2 Pembentukan Sikap	27
III. METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian.....	29
3.2 Variabel Penelitian	29
3.3 Definisi Konseptual	30
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	31
3.5 Sumber Data Penelitian.....	32

3.6 Populasi dan Sampel Penelitian	33
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas	35
3.9 Teknik Analisis Data.....	36
3.9.1 Analisis Regresi Linear Sederhana.....	36
3.9.2 Pengujian Hipotesis	37

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian	39
4.1.1 Identitas Responden	40
4.1.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	42
4.1.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Pengaruh Tayangan TikTok (X).....	46
4.1.4 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Pembentukan Sikap Filantropi (Y).....	52
4.1.5 Kategori Persentase Nilai Kumulatif Variabel X dan Y.....	58
4.1.6 Analisis Regresi Linier Sederhana.....	61
4.1.7 Uji Hipotesis	62
4.2 Pembahasan.....	64
4.2.1 Pengaruh Tayangan TikTok Willie Salim	64
4.2.2 Pembentukan Sikap Filantropi Mahasiswa Universitas Lampung.....	66
4.2.3 Pengaruh Tayangan TikTok Willie Salim Terhadap Pembentukan Sikap Filantropi Mahasiswa Universitas Lampung.....	68
4.2.4 Besaran Sikap Filantropi Mahasiswa Universitas Lampung Setelah Menonton TikTok Willie Salim.....	70

V. PENUTUP

5.1 Kesimpulan.....	62
5.2 Saran.....	73

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Akses Internet di Indonesia	2
Gambar 1.2 Perangkat yang Digunakan.....	3
Gambar 1.3 TikTok Willie Salim	4
Gambar 1.4 Gambaran Kerangka Pikir Penelitian.....	7
Gambar 2.1 Willie Salim.....	11
Gambar 2.2 Video "Restoran Gratis Terbesar di Dunia"	13
Gambar 2.3 Video " Umroh Tanah Suci "	14
Gambar 2.4 <i>Determinisme Resiprokal</i>	17
Gambar 4.1 Data Variabel X.....	64
Gambar 4.1 Data Variabel Y	67

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1	Penelitian Terdahuli 9
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel 31
Tabel 4.1.	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 40
Tabel 4.2.	Distribusi Responden Berdasarkan Usia..... 40
Tabel 4.3.	Seberapa Sering Menggunakan Media TikTok 41
Tabel 4.4.	Tujuan Mengakses TikTok Willie Salim..... 42
Tabel 4.5.	Hasil Uji Validitas Variabel X dan Y 43
Tabel 4.6.	<i>Reliability Statistics</i> 45
Tabel 4.7.	Saya mengunjungi TikTok Willie Salim untuk melihat video baru atau konten terkini 46
Tabel 4.8.	Dalam seminggu saya menonton TikTok Willie Salim lebih dari 5 kali 46
Tabel 4.9.	Saya cenderung menonton lebih dari satu video Willie Salim dalam satu sesi menonton 47
Tabel 4.10.	Saya menganggap penting untuk tetap update dengan konten terbaru yang diunggah oleh Willie Salim..... 47
Tabel 4.11.	Saya menonton TikTok Willie Salim 4 sampai 7 menit dalam satu sesi tontonan 48
Tabel 4.12.	Saya sering menonton video TikTok Willie Salim hingga akhir 49
Tabel 4.13.	Dalam sebulan terakhir, saya menonton video TikTok Willie Salim selama lebih dari 10 menit..... 49
Tabel 4.14.	Saya selalu memperhatikan isi konten yang di tayangkan oleh TikTok Willie Salim..... 50
Tabel 4.15.	Isi konten-konten yang di tayangkan oleh TikTok Willie Salim mudah untuk di pahami 50
Tabel 4.16.	Menonton TikTok Willie Salim sesuai dengan nilai-nilai atau preferensi saya 51
Tabel 4.17.	Saya terlibat dalam aktivitas menonton (like, komentar, share) di konten TikTok Willie Salim..... 52
Tabel 4.18.	Saya percaya bahwa kegiatan berbagi yang ditayangkan oleh Willie Salim melalui TikTok dapat menginspirasi mahasiswa..... 52
Tabel 4.19.	Saya merasa bahwa tindakan filantropi seperti Willie Salim, dapat memberikan dampak positif pada komunitas dan masyarakat yang lebih luas 53
Tabel 4.20.	Saya merasa perlu untuk memahami lebih dalam mengenai isu-isu sosial atau masalah yang membutuhkan bantuan setelah menonton video di TikTok Willie Salim 54

Tabel 4.21.	Saya merasa terlibat secara emosional ketika menonton tayangan TikTok Willie Salim yang memperlihatkan kegiatan filantropi	54
Tabel 4.22.	Tayangan TikTok Willie Salim sangat menginspirasi saya untuk ikut berkontribusi atau terlibat dalam kegiatan amal	55
Tabel 4.23.	Tayangan TikTok Willie Salim meningkatkan antusiasme saya terhadap konsep filantropi.....	55
Tabel 4.24.	Saya merasa sangat termotivasi untuk mengadopsi gaya hidup filantropis setelah terinspirasi oleh tayangan TikTok Willie Salim	56
Tabel 4.25.	Setelah menonton TikTok Willie Salim, saya bersedia ikut serta menyumbangkan sebagian dari pendapatan saya untuk mendukung kegiatan filantropi.....	57
Tabel 4.26.	Saya sudah pernah mengikuti kegiatan amal atau filantropi	57
Tabel 4.27.	Intretval Nilai Kumulatif	59
Tabel 4.28.	Penilaian Pernyataan Pada Variabel X	59
Tabel 4.29.	Penilaian Pernyataan Pada Variabel Y	60
Tabel 4.30.	Uji Regresi Linear Sederhana	61
Tabel 4.31.	Uji T	62
Tabel 4.32.	Hasil Koefisien Determinasi	63

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Teori Kognitif Sosial (*Social Cognitive Theory*) merupakan penamaan baru dari Teori Belajar Sosial (*Social Learning Theory*) yang dikembangkan oleh Albert Bandura. Albert Bandura lahir di Kanada pada tahun 1925. Ia memperoleh gelar doktornya dalam bidang psikologi klinis dari *University of Iowa* di mana arah pemikirannya di pengaruhi oleh tulisan Miller dan Dollard (1941) yang berjudul *Social Learning And Imitation*. Penamaan baru dengan nama Teori Kognitif Sosial ini dilakukan pada tahun 1970-an dan 1980-an. Ide pokok dari pemikiran Bandura juga merupakan pengembangan dari ide Miller dan Dollard tentang belajar meniru (*imitative learning*).

Teori Sosial Kognitif, yang dikembangkan oleh Albert Bandura, memberikan pandangan penting tentang bagaimana individu belajar dari pengalaman orang lain melalui proses observasi, imitasi, dan model. Teori ini juga menekankan pentingnya peran motivasi dan keyakinan dalam membentuk perilaku individu.

Filantropi adalah salah satu elemen penting dalam membangun masyarakat yang berkarakter dan berkontribusi secara positif terhadap masyarakat. Perilaku manusia berkenaan dengan diri sendiri dan sosial, perilaku filantropi merupakan salah satu yang berkenaan dengan sosial. Dalam kamus ensiklopedia Inggris filantropi diartikan *affection for mankind* yang artinya kasih sayang untuk umat manusia. Jadi pengertian perilaku filantropi adalah tindakan sukarela untuk kepentingan publik (Anjar dalam Martiani, 2021)

Filantropi merupakan salah satu modal sosial yang hampir dimiliki oleh semua kalangan masyarakat manapun. Filantropi sebagai sebuah tradisi telah menyatu di

dalam kultur komunal yang telah mengakar sejak lama khususnya di masyarakat pedesaan. Fakta kultural menunjukkan bahwa tradisi filantropi dilestarikan melalui pemberian derma kepada teman, keluarga, dan tetangga yang kurang beruntung.

Perkembangan teknologi telah membawa banyak inovasi, termasuk internet, yang mempermudah masyarakat dalam memenuhi kebutuhan informasi di berbagai bidang. Internet menyediakan informasi yang cepat, tepat, dan akurat, yang sangat berguna bagi masyarakat. Media digital telah membawa perubahan besar dalam cara manusia mengakses informasi, berinteraksi, dan berpartisipasi dalam budaya digital. Ada berbagai konten yang tersedia, termasuk konten yang memiliki tujuan sosial seperti konten mengenai filantropi. Konten-konten ini dapat membantu mempromosikan nilai-nilai positif dan mempengaruhi sikap dan perilaku masyarakat.

Berdasarkan pada survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) periode 2022-2023, pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 1.17% atau 5,74 juta pengguna, dari total periode sebelumnya berjumlah 210.03 juta menjadi 215.77 juta pengguna, hal itu pun membuat tingkat penetrasi internet di Indonesia menjadi sebesar 78,19% dari 77,02%.



Gambar 1.1 Akses internet di Indonesia

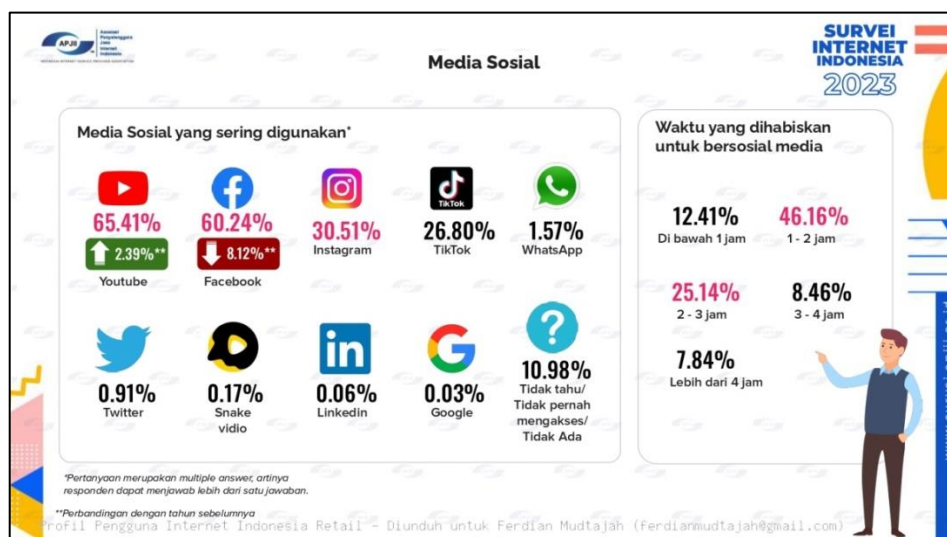
Sumber: APJII (apjii.or.id)

Menurut laporan terbaru APJII terdapat 215.77 juta pengguna internet di Indonesia pada tahun 2022-2023. Di dalam laporan tersebut juga disebutkan bahwa 99,51 % penduduk Indonesia saat ini menggunakan *handphone/table* untuk mengakses internet. Begitu pula dengan data terkait tingkat penetrasi pengguna internet berdasarkan pekerjaan menyebutkan sebesar 98.88% pengguna internet adalah pelajar & mahasiswa.

Kepraktisan *smartphone* membuat semua orang mudah mengakses informasi kapanpun dan dimanapun berada. Salah satu aplikasi di *smartphone* yang kerap diakses yakni media sosial. Media sosial adalah sebuah media *online* yang mempermudah penggunaannya untuk berpartisipasi, berbagi, serta menciptakan isi seperti sebuah blog dan jejaring sosial, (Putri, 2016:118).

Dalam era digital saat ini, media sosial seperti TikTok telah menjadi salah satu *platform* yang paling populer dan efektif untuk menyebarkan pesan dan ide. Hasil data survei APJII pada tahun 2022-2023 menunjukkan media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah TikTok (65,41%), Facebook (60,24%), Instagram (30,51%), dan TikTok (26,80%).

Hal itu terlihat dalam gambar di bawah ini:



Gambar 1.2 Perangkat yang Digunakan

Sumber: APJII

Berdasarkan data di atas maka TikTok menjadi salah satu media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. TikTok adalah sebuah jaringan sosial dan platform video musik Tiongkok yang diuncurkan pada September 2016 oleh Zhang Yiming, pendiri Toutiao. Penggunaan media sosial TikTok yang didominasi oleh kaum milenial dapat memanfaatkan TikTok sebagai media literasi digital untuk menambah wawasan baru, pemikiran yang baru, pengetahuan yang tidak didapat dalam buku pengetahuan lain tentang sesuatu yang menjadi ketertarikannya. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat, dan media sosial seperti TikTok menjadi salah satu cara yang paling efektif untuk menyebarkan pesan dan ide.

Salah satu konten creator yang paling populer di TikTok adalah Willie Salim, seorang *influencer* dan aktivis sosial yang dikenal dengan tayangannya yang berisi pesan-pesan positif dan inspiratif. Willie Salim yang dikenal karena konten-konten kreatif, humoris, dan juga humanis. Akun TikTok Willie Salim saat ini sudah Subscribe 50,3 pengikut dan pasti akan terus bertambah jika Willie Salim terus konsisten *me-upload* video di TikToknya, berikut ini adalah tampilan dari akun Willie Salim:



Gambar 1. 3 TikTok Willie Salim

Sumber: Diakses pada Januari 2024

Penelitian ini akan difokuskan pada pengaruh tayangan TikTok Willie Salim terhadap pembentukan sikap filantropi pada mahasiswa Universitas Lampung. Dalam konteks ini, pengaruh tayangan menonton mengacu pada sejauh mana mahasiswa terlibat dalam menonton video-video di akun TikTok Willie Salim.

Pengaruh pemodelan yang diberikan oleh Willie Salim dalam kontennya dapat memberikan dorongan untuk mengadopsi sikap filantropi.

Dengan melakukan penelitian ini, diharapkan hasilnya dapat memberikan wawasan baru tentang bagaimana media sosial dapat digunakan sebagai alat untuk mempromosikan nilai-nilai positif seperti filantropi, dan bagaimana hal ini dapat dilakukan secara efektif. Hasil penelitian ini juga dapat digunakan oleh pihak-pihak yang berkepentingan, seperti pemerintah, lembaga pendidikan, dan organisasi sosial, untuk merancang dan menerapkan strategi yang lebih efektif dalam mempromosikan nilai-nilai positif melalui media sosial.

Universitas Lampung, sebagai institusi pendidikan tinggi yang memiliki populasi mahasiswa yang besar, memiliki potensi untuk menjadi target utama dari tayangan TikTok Willie Salim. Namun, efek dari tayangan ini terhadap sikap filantropi mahasiswa Universitas Lampung belum sepenuhnya dipahami. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh tayangan TikTok Willie Salim terhadap pembentukan sikap filantropi mahasiswa Universitas Lampung.

Pentingnya pembentukan sikap Filantropi di kalangan mahasiswa tidak dapat dipandang remeh. Mahasiswa sebagai generasi muda memiliki potensi untuk menjadi agen perubahan sosial yang signifikan dalam membantu mengatasi masalah sosial dan kemanusiaan. Berdasarkan penjelasan diatas peneliti memiliki ketertarikan pada fenomena pada sosial media, dimana social media dapat merupah suatu individu baik menjadi pribadi yang lebih baik ataupun sebaliknya.

Melalui teori Sosial Kognitif, penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh tayangan TikTok Willie Salim terhadap pembentukan sikap filantropi mahasiswa Universitas Lampung. Pada dasarnya, teori Sosial Kognitif diharapkan dapat menjelaskan bagaimana perilaku filantropi yang ditampilkan oleh Willie Salim dapat menjadi pengaruh positif pada mahasiswa, dan bagaimana pengaruh dari model tersebut dapat membentuk sikap dan perilaku mahasiswa terhadap kegiatan filantropi.

Berdasarkan penjelasan diatas peneliti memiliki ketertarikan pada fenomena pada sosial media, dimana social media dapat merubah suatu individu baik menjadi pribadi yang lebih baik ataupun sebaliknya. Menurut peneliti TikTok adalah *platform* media sosial yang sangat populer, terutama di kalangan generasi muda.

Terlebih lagi filantropi merupakan konsep penting dalam masyarakat serta penggunaan teori sosial kognitif dari Albert Bandura menarik perhatian peneliti karena teori ini menggambarkan bagaimana individu belajar tidak hanya melalui pembelajaran umum seperti disekolah melainkan melalui lingkungan disekitarnya. Maka dari itu peneliti melakukan penelitian dengan mengambil judul: ***“Pengaruh Tayangan TikTok Willie Salim Terhadap Pembentukan Sikap Filantropi Mahasiswa Universitas Lampung”***.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis kemukakan, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana dan seberapa besar pengaruh tayangan TikTok Willie Salim terhadap sikap filantropi mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Lampung?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan melihat seberapa besar pengaruh tayangan TikTok Willie Salim terhadap sikap filantropi mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian dalam penelitian ini terbagi dalam dua hal yaitu:

1. Manfaat secara teoritis
Hasil penelitian ini dapat dijadikan informasi dan menambah wawasan keilmuan terkait dengan pengaruh tayangan TikTok Willie Salim terhadap pembentukan sikap filantropi mahasiswa Universitas Lampung.

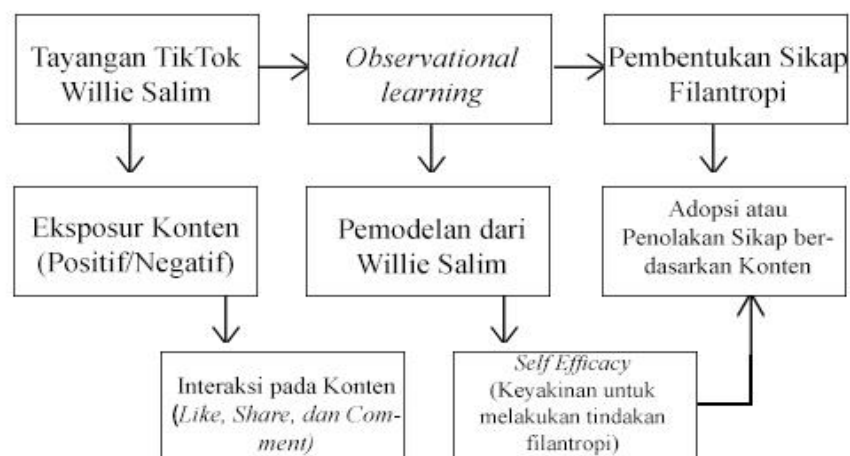
2. Manfaat secara praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat sebagai masukan dan pertimbangan bagi penelitian untuk memberikan kontribusi kepada mahasiswa mengenai tayangan TikTok Willie Salim terhadap sikap filantropi.

1.5 Kerangka Pikir

Penelitian ini berdasarkan teori Kognitif Sosial (*Social Cognitive Theory*) merupakan penamaan baru dari Teori Belajar Sosial (*Social Learning Theory*) yang dikembangkan oleh Albert Bandura. Teori sosial kognitif adalah kerangka kerja yang luas yang mencakup berbagai aspek dari bagaimana individu memproses informasi sosial, mempengaruhi dan dipengaruhi oleh orang lain, dan membentuk identitas dan sikap mereka. Dalam konteks penelitian ini, teori tersebut dapat digunakan untuk memahami bagaimana mahasiswa memproses informasi dari tayangan TikTok Willie Salim dan bagaimana hal itu mempengaruhi pembentukan sikap filantropi mereka.

Penelitian ini menggunakan teori sosial kognitif sebagai kerangka teoritis, dengan fokus khususnya pada konsep *observational learning*. Teori sosial kognitif dikembangkan oleh Albert Bandura dan menekankan pentingnya interaksi antara faktor kognitif, perilaku, dan lingkungan dalam membentuk perilaku individu. Berikut gambaran dari penelitian ini :



Gambar 1.4 Gambaran Kerangka Pikir Penelitian

Konsep ini menunjukkan bahwa pembelajaran tidak terbatas pada pengalaman langsung saja, tetapi juga dapat terjadi melalui observasi dan pengamatan. Ini juga menekankan pentingnya lingkungan dan interaksi sosial dalam pembelajaran dan pengembangan kemampuan.

Harris dan Sanborn, memberikan empat subfungsi belajar *observasional* dari media. Pertama, seseorang harus terpapar media dan memerhatikan aktor dalam media tersebut. Kedua, ia harus mampu secara simbolik menyandi pesan dan mengingat kejadian yang telah diamatinya. Ketiga, ia harus mampu menerjemahkan konsepsi simbolis yang menjadi tindakan yang sesuai. Terakhir, motivasi harus dikembangkan melalui penguat internal maupun eksternal (dalam bentuk imbalan) untuk memperkuat pelaksanaan perilaku. (Harris & Sanborn, dalam Yasya, Muljono, Seminar, & Hardinsyah 2019).

Melalui Teori Sosial Kognitif, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana pengaruh media digital, seperti akun TikTok Willie Salim, dapat membentuk sikap filantropi melalui pengamatan, identifikasi dengan peran model, dan peningkatan efikasi diri mahasiswa

1.6 Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H0 : Tidak ada pengaruh tayangan TikTok Willie Salim terhadap pembentukan sikap filantropi mahasiswa Universitas Lampung
- H1 : Ada pengaruh tayangan TikTok Willie Salim terhadap pembentukan sikap filantropi mahasiswa Universitas Lampung.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Untuk melengkapi dan membantu penelitian ini, peneliti mencari bahan-bahan penelitian yang ada dan relevan dengan penelitian yang akan diteliti. Penelitian tersebut seperti berikut ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

1	Peneliti	Farrel Ardan, Susi Dhewi Kurniawati
	Judul Penelitian	Pengaruh Media Sosial terhadap Sikap Mengurangi Sampah pada Followers Akun TikTok @pandawaragroup
	Kontribusi bagi Peneliti	Penelitian ini memberikan kontribusi berupa konsep tentang teori sosial kognitif, terutama pada konsep <i>observational learning</i> .
	Persamaan	Menganalisis pengaruh tayangan di media sosial dalam pembentukan sikap individu.
	Perbedaan	Penelitian yang akan dilakukan peneliti berfokus pada pengaruh tayangan TikTok Willie Salim. Serta penelitian yang akan dilakukan berfokus pada sikap filantropi mahasiswa.
2	Peneliti	Wichitra Yasya, Pudji Muljono, Kudang Boro Seminar, Hardinsyah
	Judul Penelitian	Pengaruh Penggunaan Media Sosial Facebook dan Dukungan Sosial <i>Online</i> terhadap Perilaku Pemberia Asi

	Kontribusi bagi Peneliti	Memberikan pemahaman serta konsep mengenai Teori Sosial Kognitif.
	Persamaan	Penggunaan teori sosial kognitif, serta menganalisis media sosial.
	Perbedaan	Metode analisis data menggunakan path analysis atau Analisis Jalur, sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan Analisis Regresi Linier.
3	Peneliti	Deby Kusuma Dewi
	Judul Penelitian	Pengaruh Terpaan Video Vlog Baim Paula pada Media YouTube terhadap Sikap Dermawan Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi UIN SUSKA RIAU
	Kontribusi bagi Peneliti	Penelitian milik Saudari Deby menjadi dasar dari penelitian ini. Dengan menggunakan model penelitian yang berbeda peneliti berharap dapat mengembangkan isu yang telah diteliti oleh Saudari Deby Kusuma Dewi
	Persamaan	Penelitian ini sama – sama meneliti pengaruh media sosial dalam memberikan pengaruh pada pembentukan sikap.
	Perbedaan	Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian milik Deby Kusuma Dewi menggunakan model teori S-O-R, sedangkan penelitian ini menggunakan teori Kognitif Sosial.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu diatas, peneliti tertarik untuk membahas permasalahan yang sama dengan kajian diatas sebagai dasar landasan peneliti. Peneliti melihat bahwa sekarang media TikTok banyak digunakan sebagai media dalam pembentukan sikap filantropi dan juga banyaknya khalayak yang lebih sering mengakses media TikTok sebagai media untuk mendapatkan

informasi dibandingkan media lainnya. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh tayangan TikTok Willie Salim terhadap pembentukan sikap filantropi di kalangan mahasiswa.

2.2 TikTok Willie Salim

2.2.1 Gambaran Umum

Willie Salim merupakan salah satu content creator yang tengah populer di Indonesia melalui platform TikTok dan YouTube. Popularitasnya meroket seiring dengan meningkatnya pengguna TikTok pada tahun 2020. Dengan inisiatif menciptakan konten yang menarik dan unik, Salim berhasil menarik perhatian publik, dengan jumlah pengikutnya mencapai 50,3 juta di TikTok dan 26,6 jt di YouTube.



Gambar 2.1 Willie Salim

Kehadiran kontennya yang sering masuk FYP telah menarik perhatian penonton, dan ia juga aktif membuat konten di kanal TikTok pribadinya. Konten yang dibuatnya bervariasi, mulai dari *vlog* harian, berbagi kepada sesama, hingga *challenge*. Keberhasilannya dalam menciptakan konten yang menarik telah menimbulkan rasa penasaran terhadap kehidupan pribadinya di kalangan penggemar.

Willie Salim, seorang konten kreator yang dikenal dengan ide-ide konten yang unik dan menarik, telah mencuri perhatian banyak orang dengan kebiasaannya memborong berbagai produk waralaba. Meski masih muda, ia telah berhasil mencuri perhatian banyak orang dengan karyanya.

Karir konten Willie Salim dimulai di dunia digital melalui akun Youtube pada tahun 2014. Namun, ketika *platform* TikTok mulai menjanjikan potensi besar pada tahun 2020, ia memutuskan untuk menggunakan kedua platform media yaitu, TikTok dan YouTube dalam menciptakan konten di sana. Salah satu konten yang membuatnya terkenal adalah seri "Mari Kita Borong", di mana Willie memborong berbagai produk mulai dari *franchise* McDonald's, KFC, Starbucks, tiket bioskop, produk dari toko swalayan seperti Indomaret dan Alfamart, hingga dagangan kaki lima. Setelah memborong, ia kemudian membagikan produk-produk tersebut kepada orang lain.

Baru - baru ini Willie Salim mendirikan "WIS Foundation", yaitu organisasi yang diinisiasi oleh Willie Salim, Carestha Widjaja, dan Toni Cu. WIS merupakan kependekan dari *World Impact Service*. Organisasi ini dibuat dengan tujuan untuk membantu sebanyak-banyaknya orang yang membutuhkan bantuan, seperti anak jalanan, panti asuhan, lembaga pendidikan, pedagang kecil, hingga buruh. Melalui inisiatif ini, Willie Salim menunjukkan bahwa konten kreator tidak hanya dapat digunakan sebagai alat untuk menarik perhatian, tetapi juga dapat digunakan sebagai alat untuk membantu orang-orang yang membutuhkan.

Dengan demikian, sosok Willie Salim dapat dianggap sebagai salah satu contoh sukses dari para konten kreator di era digital saat ini. Melalui kreativitasnya dan kepiawaiannya dalam memanfaatkan platform digital, ia mampu mencuri perhatian banyak orang dan membangun komunitas yang kuat di dunia maya.

2.2.2 Konten TikTok Willie Salim

Salah satu konten dalam kanal TikTok Willie yaitu melakukan aktivitas vlog dalam bentuk interaksi kepada beberapa orang untuk mengetahui sifat serta perilaku orang tersebut jika diberikan permasalahan atau cobaan yang kemudian diberikan hadiah sebagai bantuan untuk tambahan bagi kebutuhan orang tersebut. Berikut beberapa contoh video yang ada pada akun TikTok Willie Salim :

a. Restoran Gratis Terbesar di Dunia



Gambar 2.2 Video " Restoran Gratis Terbesar di Dunia"

Willie Salim, telah melakukan tindakan yang luar biasa dengan mendirikan restoran gratis bernama “Wis Mangan?” di Semarang. Lewat WIS Foundation, inisiatif ini diinisiasi olehnya bersama Carestha Widjaja dan Toni Cu. Restoran ini memberikan makanan gratis kepada ratusan orang setiap hari, memberikan harapan bagi mereka yang kesulitan. Selain itu, restoran ini juga mendukung pedagang kaki lima dan memberi peluang

pekerjaan bagi orang-orang yang membutuhkan. Program ini sangat membantu masyarakat, terutama yang membutuhkan bantuan.

b. Umroh Tanah Suci



Gambar 2.3 Video " Umroh Tanah Suci!!"

Willie Salim memberikan kesempatan kepada seorang bapak untuk menggambar sesuatu yang akan diwujudkan olehnya. Bapak tersebut memilih untuk menggambar kotak yang disebutnya sebagai Ka'bah, dan ternyata bapak tersebut memiliki cita-cita untuk melakukan Umroh. Melalui bantuan dari Willie Salim, cita-cita tersebut akhirnya terwujud. Tindakan baik dan kebaikan dari Willie Salim telah memberikan dampak positif bagi bapak tersebut, memungkinkannya untuk mewujudkan impian yang selama ini diidamkan. Hal ini menunjukkan pentingnya memberikan kesempatan kepada orang lain untuk meraih impian mereka dan memberikan dukungan serta bantuan yang dibutuhkan untuk mewujudkannya.

2.2.3 Willie Sebagai *Influencer*

Willie Salim, sebagai *influencer* yang besar di Indonesia, dapat dianggap sebagai seorang komunikator yang kredibel. Melalui keterlibatannya dalam amal dan kampanye sosial, Willie Salim menjelma menjadi *role model* yang tidak hanya sukses dalam konten kreator hiburan tetapi juga menonjol sebagai sosok yang penuh kepedulian terhadap kesejahteraan sosial dan kemanusiaan.

Hak istimewa atau *previllege* yang dimiliki *influencer* dengan mengandalkan *exposure* dan pengaruh besar terhadap masyarakat menjadi kelebihan *influencer* untuk menggerakkan massa. Selain itu, hak istimewa akan bekerja apabila *influencer* memiliki kredibilitas dalam komunikasinya. Daya tarik yang diciptakan oleh *influencer* sebagai komunikator akan menentukan bagaimana keefektifan persuasi terhadap khalayak atau komunikannya. Oleh karena itu, daya tarik menjadi hal penting yang harus dimiliki seorang *influencer* karena hal tersebut akan menjadi pertimbangan serta menggerakkan individu dalam perilaku filantropi.

Dalam konteks ini, Willie Salim memberikan gambaran positif tentang cara menggunakan ketenaran untuk tujuan yang lebih besar, menunjukkan bahwa pengaruh positif seorang *influencer* dapat melebihi batas dunia hiburan. Dengan menggabungkan kesuksesannya dengan perilaku filantropi, Willie Salim menciptakan citra yang tidak hanya dihormati oleh penggemar tetapi juga dihargai karena kontribusinya pada isu sosial. Pesan dermawannya yang disampaikan melalui TikTok-nya memberikan bukti nyata bahwa kesuksesan bisa dipadukan dengan sikap penuh kepedulian.

2.3 Teori Sosial Kognitif

Teori Kognitif Sosial (*Social Cognitive Theory*) merupakan penamaan baru dari Teori Belajar Sosial (*Social Learning Theory*) yang dikembangkan oleh Albert Bandura. Albert Bandura lahir di Kanada pada tahun 1925. Ia memperoleh gelar doktornya dalam bidang psikologi klinis dari University of Iowa di mana arah

pemikirannya di pengaruhi oleh tulisan Miller dan Dollard (1941) yang berjudul *Social Learning And Imitation*. Penamaan baru dengan nama Teori Kognitif Sosial ini dilakukan pada tahun 1970-an dan 1980-an. Ide pokok dari pemikiran Bandura juga merupakan pengembangan dari ide Miller dan Dollard tentang belajar meniru (*imitative learning*). Pada beberapa publikasinya, Bandura telah mengelaborasi proses belajar sosial dengan faktor-faktor kognitif dan *behavioral* yang memengaruhi seseorang dalam proses belajar sosial.

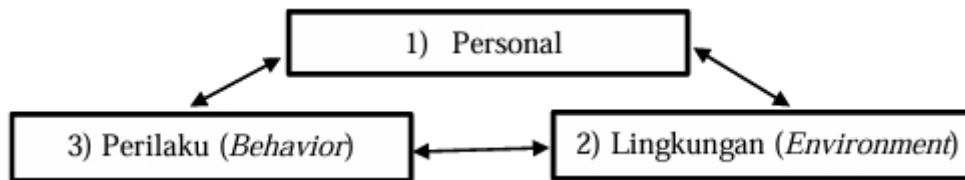
Teori kognitif sosial adalah teori yang menonjolkan gagasan bahwa sebagian besar pembelajaran manusia terjadi dalam sebuah lingkungan sosial. Dengan mengamati orang lain, manusia memperoleh pengetahuan, aturan-aturan, keterampilan-keterampilan, strategi strategi, keyakinan-keyakinan, dan sikap-sikap. Individu-individu juga melihat model model atau contoh-contoh untuk mempelajari kegunaan dan kesesuaian perilaku-prilaku akibat dari perilaku yang di modelkan, kemudian mereka bertindak sesuai dengan keyakinan tentang kemampuan mereka dan hasil yang diharapkan dari tindakan mereka. (Yanuardianto, 2019)

Bandura mengembangkan teorinya untuk membahas cara-cara orang memiliki kendali atas peristiwa dalam hidup mereka melalui pengaturan diri atas pikiran-pikiran dan tindakan mereka. Proses dasarnya meliputi menentukan tujuan, menilai kemungkinan hasil dari tindakan-tindakan, mengevaluasi kemajuan pencapaian tujuan, dan pengaturan diri atas pikiran, emosi, dan tindakan. Bandura menjelaskan bahwa karakteristik khas lainnya dari teori kognitif sosial adalah peran utama yang di berikannya pada fungsi-fungsi pengaturan diri. Orang berperilaku bukan sekedar untuk menyesuaikan diri dengan kecenderungan-kecenderungan orang lain. Kebanyakan perilaku mereka dimotivasi dan diatur oleh standard internal dan reaksi-reaksi terhadap tindakan mereka sendiri yang terkait dengan penilaian diri.

2.3.1 Prinsip Teori Sosial Kognitif

Teori sosial kognitif menurut Bandura memiliki tiga variabel yang saling berkaitan satu sama lainnya dan saling timbal balik antar variabel tersebut

yaitu personal, perilaku yang dinamakan dengan *Determinisme Resiprokal*. Variabel tersebut dapat dilihat pada Gambar sebagai berikut:



Gambar 2.4 *Determinisme Resiprokal*

Determinisme Resiprokal adalah konsep kunci dalam teori sosial kognitif Albert Bandura yang menjelaskan interaksi timbal balik antara individu, perilaku, dan lingkungan. Menurut Bandura, tidak hanya lingkungan yang mempengaruhi perilaku individu, tetapi perilaku individu juga mempengaruhi dan membentuk lingkungan mereka. (Neng, 2020)

Konsep ini menggambarkan hubungan dinamis antara tiga faktor:

- 1) Faktor Personal: Ini termasuk motivasi, keyakinan, dan sikap kognitif.
- 2) Faktor Lingkungan: Ini termasuk konteks sosial dan fisik di mana individu berada.
- 3) Faktor Perilaku: Ini termasuk keterampilan, tindakan, dan respons individu.

Determinisme Resiprokal menekankan bahwa perilaku manusia tidak hanya dipengaruhi oleh pengendalian eksternal atau penguatan, tetapi juga oleh proses kognitif internal dan faktor lingkungan. Dalam konteks tayangan TikTok dan pembentukan sikap filantropi, kita dapat melihat interaksi sebagai berikut:

1. Personal (*Personal Factors*): Keyakinan, nilai, dan ekspektasi seseorang, termasuk *self-efficacy*, mempengaruhi bagaimana mereka menafsirkan dan bereaksi terhadap tayangan TikTok. Misalnya, seseorang dengan *self-*

efficacy tinggi mungkin lebih percaya bahwa mereka dapat berkontribusi pada perubahan sosial setelah menonton video filantropi.

2. Perilaku (*Behavioral Factors*): Tayangan filantropi di TikTok dapat memotivasi perilaku filantropis pada penonton, seperti berdonasi atau sukarelawan. Ini merupakan contoh dari *observational learning*, di mana penonton mengadopsi perilaku yang mereka lihat online.
3. Lingkungan (*Environmental Factors*): Lingkungan sosial dan *platform* seperti TikTok sendiri menyediakan konten yang dapat mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang. Tayangan yang menampilkan aksi filantropi dapat menciptakan norma sosial baru dan mempengaruhi sikap terhadap filantropi.

Dengan demikian, tayangan TikTok tentang filantropi dapat mempengaruhi sikap seseorang terhadap filantropi melalui proses *determinisme resiprokal*. Individu yang terpapar pada tayangan tersebut mungkin mengembangkan keyakinan dan sikap yang mendukung perilaku filantropis, yang kemudian dapat mempengaruhi perilaku mereka sendiri dan lingkungan sosial mereka.

2.3.2 *Observational Learning*

Teori Sosial Kognitif memiliki konsep utama yang disebut dengan *Observational Learning*. *Observational Learning* adalah dimana seseorang mempelajari perilaku dariseorang. Hal tersebut adalah *modeling*, yang berarti dimana seseorang mereproduksi perilaku secara langsung dan mekanis. Siapapun bisa menjadi model untuk dipelajari sikap dan perilakunya, contohnya adalah artis, orangtua, teman, dan lain-lain.(Baran & Davis, dalam Ardan dan Kurniawati 2024).

Menurut Bandura dalam Hergenhahn dan Olson (2008: 363-366) menyebutkan empat proses yang memengaruhi belajar observasional sebagai berikut:

1) Proses Perhatian (*Attentional*)

Sebelum sesuatu dapat dipelajari dari model, model itu harus diperhatikan. Bandura menganggap belajar adalah proses yang harus berlangsung, tetapi dia menunjukkan bahwa hanya yang diamati saja yang dapat dipelajari.

2) Proses Ingatan (*Retentional*)

Agar informasi yang telah diperoleh dari observasi dapat berguna, informasi itu harus diingat atau disimpan. Bandura berpendapat bahwa ada retentional process (proses retentional) dimana informasi disimpan secara simbolis melalui dua cara yaitu, secara imajinal (*imajinatif*) dan secara verbal.

3) Proses Reproduksi (*Reproduction*)

Perilaku *Behavioral production process* (proses pembentukan perilaku) menentukan sejauh mana hal-hal yang telah dipelajari akan diterjemahkan kedalam tindakan atau performa.

4) Proses Motivasi (*Motivation*)

Dalam teori Bandura, penguatan memiliki dua fungsi utama. Pertama, ia menciptakan ekspektasi dalam diri pengamat bahwa jika mereka bertindak seperti model yang dilihatnya diperkuat untuk aktivitas tertentu, maka mereka akan diperkuat juga. Kedua, ia bertindak sebagai insentif untuk menerjemahkan belajar ke kinerja.

Harris dan Sanborn, memberikan empat subfungsi belajar observasional dari media. Pertama, seseorang harus terpapar media dan memerhatikan aktor dalam media tersebut. Kedua, ia harus mampu secara simbolik menyandi pesan dan mengingat kejadian yang telah diamatinya. Ketiga, ia harus mampu menerjemahkan konsepsi simbolis yang menjadi tindakan yang sesuai. Terakhir, motivasi harus dikembangkan melalui penguat internal maupun eksternal (dalam bentuk imbalan) untuk memperkuat pelaksanaan perilaku. (Harris & Sanborn, dalam Yasya, Muljono, Seminar, & Hardinsyah 2019).

2.3.3 Teori Sosial Kognitif dalam Ilmu Komunikasi

Teori kognitif sosial, merupakan teori psikologi yang dikembangkan oleh Albert Bandura. Bandura, mengemukakan bahwa proses belajar dapat terjadi melalui pengamatan model, dan hal ini dapat diterapkan dalam berbagai konteks, termasuk media massa, drama, film, dan musik. Dalam konteks masyarakat modern, model yang kita amati sering kali berasal dari media massa, seperti berita, dokumenter, drama, sinetron, film, dan musik. Model-model ini memiliki dampak besar terhadap pembentukan sikap dan perilaku, terutama karena kita dapat mengamati dan meniru perilaku yang diperlihatkan oleh model dalam media tersebut.

Penerapan teori ini dalam Ilmu Komunikasi fokus utamanya adalah pada bagaimana pesan dan informasi disampaikan melalui media dan bagaimana individu menerima dan memproses pesan tersebut. Ilmu komunikasi lebih fokus pada bagaimana pesan disampaikan dan diterima melalui media sosial, sementara psikologi lebih fokus pada bagaimana informasi sosial mempengaruhi perilaku dan pandangan individu.

Salah satu contoh penerapannya dalam lingkup Ilmu Komunikasi adalah kampanye kesehatan masyarakat media. Artis terkenal atau tokoh yang menarik dapat digunakan sebagai model dalam kampanye penyuluhan penyakit tertentu untuk mendorong orang lain untuk mengikuti saran pencegahan, meningkatkan kesadaran, dan mengubah perilaku.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nelva Rolina (2006), yang berjudul "Keluarga: Sebagai Sumber Belajar pada Pendidikan Anak Usia Dini." penelitian ini menggunakan kerangka teori Sosial Kognitif untuk menyoroti pentingnya komunikasi efektif serta peran dari orang tua sebagai *role model* dalam faktor kunci untuk mendorong anak menjauhi stimulus yang bersifat negatif selama masa pertumbuhan mereka (Rolina, 2006).

Selain itu, teori ini tidak hanya relevan dalam konteks eksternal, tetapi juga dapat diaplikasikan dalam komunikasi intrapersonal. Komunikasi

intrapersonal adalah jenis komunikasi yang terjadi dalam diri seseorang, melibatkan proses internal di dalam pikiran dan perasaan individu tanpa melibatkan pihak kedua. Melalui introspeksi dan pemahaman diri, individu dapat merenungkan dan mengamati sikap mereka terhadap berbagai situasi. Proses ini memungkinkan individu untuk mempertimbangkan nilai-nilai dan norma yang mereka anut, yang nantinya membentuk sikap mereka terhadap peristiwa atau fenomena berdasarkan internal mereka.

Selain itu, konsep *self-efficacy* dalam teori kognitif sosial merujuk pada keyakinan individu terhadap kemampuannya untuk berhasil dalam situasi tertentu. Komunikasi intrapersonal memainkan peran penting dalam pembentukan dan peningkatan *self-efficacy*, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi sikap individu terhadap tindakan tertentu. Dengan demikian, Teori Kognitif Sosial memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana individu memproses informasi, membentuk sikap, dan mengembangkan perilaku melalui pengaruh lingkungan, media, dan komunikasi intrapersonal.

2.4 Media Digital

Media digital adalah segala bentuk konten atau informasi yang disampaikan melalui teknologi digital. Ini mencakup semua jenis konten yang diproduksi, didistribusikan, dan dikonsumsi melalui perangkat elektronik dan jaringan komputer. Media digital meliputi teks, gambar, audio, video, animasi, dan lainnya. Contoh media digital termasuk situs web, platform media sosial, aplikasi seluler, podcast, video streaming, e-book, dll. Media digital memungkinkan kita untuk mengakses, berbagi, dan berinteraksi dengan informasi lebih cepat dan luas daripada media tradisional seperti surat kabar, majalah, siaran televisi dan radio.

2.4.1 Media Sosial sebagai Lingkungan Sosial

Lingkungan sosial adalah tempat berlangsungnya aktivitas sehari-hari. Lingkungan ini menjadi faktor penentu terhadap perubahan-perubahan perilaku yang terjadi pada setiap individu atau kelompok. media sosial dapat dianggap sebagai lingkungan sosial. Media sosial seperti Facebook, Instagram, YouTube,

dan TikTok adalah *platform* digital yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan membangun hubungan sosial.

Media sosial memberikan arena di mana pengguna dapat memposting konten seperti teks, foto, dan video, serta berpartisipasi dalam diskusi dengan orang lain melalui komentar dan balasan. Fitur seperti mengikuti akun dan berlangganan konten memungkinkan pengguna untuk terlibat dengan komunitas yang sesuai dengan minat mereka.

Platform ini memiliki dampak yang signifikan dalam membentuk dan mempengaruhi opini publik, serta dalam menyebarkan informasi dengan cepat dan efektif. Pengguna dapat mengakses dan berpartisipasi dalam percakapan global, termasuk topik dan tren yang sedang hangat di berbagai negara.

Secara keseluruhan, media sosial menjadi pusat komunikasi virtual yang memungkinkan pembentukan jaringan sosial yang terhubung secara global. Pengguna dapat berinteraksi dan membangun hubungan meski jarak jauh, menciptakan lingkungan yang mendukung dialog dan kerjasama antar individu dari berbagai latar belakang.

2.4.2 Media Sosial TikTok

Menurut Mandibergh dalam (Nasrullah, 2015:11) mendefinisikan media sosial sebagai media yang mawadahi kerja sama di antara pengguna yang menghasilkan konten (*User generated content*). Media sosial mempunyai ciri - ciri sebagai berikut:

1. Pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa keberbagai banyak orang contohnya pesan melalui SMS ataupun internet.
2. Pesan yang disampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu *Gatekeeper*.
3. Pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat di banding media lainnya.
4. Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi.

TikTok adalah sebuah jaringan sosial dan platform video Tiongkok yang dluncurkan pada September 2016 oleh Zhang Yiming, pendiri Toutiao.

ByteDance Inc, mengembangkan sayap bisnisnya ke Indonesia dengan meluncurkan aplikasi video musik dan jejaring sosial bernama Tiktok. Aplikasi tiktok ini merupakan aplikasi yang juga bisa melihat video video pendek dengan berbagai ekspresi masing-masing pembuatnya. Terdapat beberapa fitur yang tersedia di TikTok diantaranya:

1. Mengikuti (*Follow*), fitur ini digunakan penggunanya untuk dapat berlangganan pada akun tertentu. Dengan berlangganan pada sebuah akun tertentu maka pengguna dapat menerima notifikasi apabila saluran tersebut menerbitkan video terbaru.
2. Suka (*Like*), pengguna dapat menyukai video yang mereka tonton dan membantu video tersebut untuk naik dalam trending yang dapat direkomendasikan kepada pengguna lainnya.
3. Komentar (*Comment*), fitur komentar digunakan untuk dapat melakukan komunikasi secara dua arah dengan memberikan pujian, kritik, saran maupun masukan.
4. Siaran Langsung (*Live*), fitur siaran langsung digunakan untuk dapat melakukan siaran tatap muka secara langsung dengan para followers seperti layaknya live di televisi.

2.4.3 Pengaruh Tayangan TikTok

Platform ini memungkinkan interaksi antara individu dan komunitas, serta berfungsi sebagai sarana untuk berbagi informasi dan ide. Dalam penelitian Fajri Raihan dan Muhamad Sopyan, mereka mengeksplorasi bagaimana YouTube, khususnya *vlog* perjalanan Arief Muhammad, dapat mempengaruhi minat masyarakat untuk melakukan *traveling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tayangan YouTube dan lingkungan sosial secara simultan dapat mempengaruhi minat masyarakat untuk melakukan *traveling*. (Raihan & Sopyan, 2022). Hal ini tentunya tidak hanya berlaku untuk YouTube saja, namun seluruh media sosial salah satunya yaitu TikTok.

Tayangan isu – isu sosial di TikTok, khususnya yang berfokus pada topik filantropi, memiliki potensi untuk mempengaruhi sikap filantropi pengguna.

Dalam suatu artikel yang berasal dari Universitas Islam Riau yang berjudul *Filantropi dan Eksistensi Social Media*, berikut adalah beberapa cara di mana tayangan tersebut dapat mempengaruhi sikap filantropi:

1. Mendorong Partisipasi Filantropi: Tayangan yang berfokus pada filantropi dapat mendorong penonton untuk ikut serta dalam aktivitas filantropi. Misalnya, tayangan yang menunjukkan orang-orang yang melakukan tindakan filantropi dapat menjadi inspirasi bagi penonton untuk melakukan tindakan serupa.
2. Membangun Empati: Tayangan yang menceritakan kisah-kisah filantropi dapat membangun empati pengguna terhadap orang-orang yang membutuhkan bantuan. Ini dapat mempengaruhi sikap pengguna untuk menjadi lebih peduli dan mendonasikan.
3. Menyediakan Informasi dan Petunjuk: Tayangan berbagi juga dapat memberikan informasi dan petunjuk tentang cara-cara untuk melakukan donasi atau tindakan filantropi lainnya. Ini dapat membantu pengguna untuk memahami bagaimana mereka dapat berkontribusi secara efektif.
4. Membantu Memahami Nilai-Nilai Filantropi: Tayangan yang berfokus pada nilai-nilai filantropi, seperti kemanusiaan dan empati, dapat membantu pengguna memahami dan menerapkan nilai-nilai tersebut dalam kehidupan mereka.

Dengan demikian, tayangan TikTok yang berfokus pada filantropi dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap filantropi pengguna. Namun, penting untuk diingat bahwa tayangan tersebut hanya salah satu sumber informasi dan pengguna harus melakukan penelitian dan refleksi sendiri tentang topik tersebut.

2.4.4 Peran Media Digital

Peran media digital memiliki keterkaitan yang erat dengan penelitian ini. Berikut adalah beberapa peran media digital terhadap teori sosial kognitif:

- a. Pengaruh *Role Model* : Teori Sosial Kognitif menekankan pentingnya peran model dalam pembentukan perilaku dan sikap. Akun TikTok Willie Salim menjadi model perilaku filantropi yang dapat diobservasi oleh mahasiswa. Mahasiswa yang menonton tindakan filantropi dalam konten Willie Salim dapat terinspirasi dan cenderung meniru perilaku tersebut.
- b. Pembelajaran Melalui Pengamatan: Media digital, seperti TikTok, memungkinkan mahasiswa untuk belajar dan memahami konsep perilaku filantropi melalui pengamatan visual. Mahasiswa dapat mengamati secara langsung tindakan filantropi yang ditampilkan dalam video Willie Salim, membantu mereka memahami langkah-langkah yang diperlukan.
- c. Penguatan dan Umpan Balik: Respons positif dari komentar, like, dan interaksi lainnya pada konten filantropi di akun TikTok Willie Salim dapat memberikan penguatan bagi mahasiswa untuk mengadopsi perilaku serupa. Dukungan sosial dari komunitas online dapat memperkuat niat dan motivasi untuk berperilaku filantropi.
- d. Pengaruh Norma Sosial: Melalui konten media digital, mahasiswa dapat terpapar pada norma-norma sosial yang mendorong perilaku filantropi. Media digital memiliki kemampuan untuk menyebarkan nilai-nilai dan norma-norma positif, yang dapat membentuk pandangan dan sikap mahasiswa terhadap derma dan kebaikan.
- e. Pengulangan Pembelajaran: Mahasiswa dapat menonton konten filantropi berulang kali, memungkinkan mereka untuk terus menerus belajar dan memperkuat pemahaman tentang perilaku filantropi. Pengulangan pembelajaran ini dapat mempengaruhi perubahan sikap dalam jangka panjang.
- f. Mediasi Efikasi Diri: Efikasi diri, yang menjadi mediator dalam penelitian dapat dipengaruhi oleh pengalaman belajar melalui media digital. Intensitas menonton dan pengamatan tindakan filantropi dalam konten Willie Salim dapat memperkuat keyakinan diri mahasiswa dalam melaksanakan perilaku serupa.

Secara keseluruhan, peran media digital, terutama TikTok dan konten di akun Willie Salim, memiliki dampak positif dalam membentuk sikap filantropi

mahasiswa. Media digital berperan sebagai sarana pembelajaran, inspirasi, dan penguatan yang memengaruhi pembentukan sikap filantropi melalui proses pengamatan, identifikasi dengan model, dan pengaruh norma sosial.

2.5 Filantropi dan Pembentukan Sikap

2.5.1 Definisi Filantropi

Secara etimologi, kata "filantropi" berasal dari bahasa Yunani, "*philein*", yang berarti "cinta," dan "*anthropos*", yang berarti "manusia." Secara terminologi, kata "filantropi" mengacu pada tindakan seseorang terhadap orang lain yang didorong oleh perasaan cinta dan nilai kemanusiaan untuk membantunya, baik secara material maupun immaterial.

Secara harfiah, filantropi adalah konseptualisasi dari praktik memberi (*giving*), pelayanan servis (*services*) dan asosiasi secara sukarela untuk membantu pihak lain yang membutuhkan sebagai ekspresi rasa cinta. Sebagai bentuk rasa cinta, individu atau kelompok, filantropi diwujudkan dengan menyisihkan sebagian dari waktu, bantuan (pertolongan) atau uang untuk kebaikan masyarakat (Encarta dalam Tamim, 2016). Di dalam American heritage Dictionary, pengertian filantropi mencakup tiga hal; 1) upaya untuk meningkatkan taraf hidup umat manusia, 2) mencintai umat manusia secara universal dan 3) aktivitas yang diarahkan untuk mempromosikan kesejahteraan manusia. (Tamim, 2016).

Bamualim dan Abubakar dalam (Martiani, 2021) menyatakan bahwa ada dua jenis filantropi berdasarkan sifatnya. Baik filantropi untuk keadilan sosial maupun filantropi konvensional.

- a. Filantropi konvensional adalah filantropi yang berbasis karitas. Pemberian makanan, tempat tinggal, pakaian, dan kebutuhan lainnya kepada kaum miskin biasanya merupakan bagian dari praktik filantropi tradisional. Filantropi tradisional lebih bersifat individual dari segi orientasinya.

- b. Filantropi untuk keadilan sosial adalah jenis kedermawanan sosial yang bertujuan untuk memperbaiki perbedaan antara orang kaya dan miskin (Bamualim & Abubakar, 2005:4).

2.5.2 Pembentukan Sikap

Dilihat dari strukturnya, sikap terdiri atas tiga komponen yaitu komponen kognitif, komponen afektif, dan komponen konatif. Komponen kognitif berupa keyakinan seseorang, komponen afektif menyangkut aspek emosional, dan komponen konatif merupakan aspek kecenderungan bertindak sesuai dengan sikapnya (Azwar dalam Zuchdi, 1995). Pembentukan sikap dalam konteks penelitian ini merujuk pada proses di mana mahasiswa mengembangkan pandangan, perasaan, dan kecenderungan terhadap perilaku filantropi berdasarkan pengaruh tayangan TikTok Willie Salim. Berdasarkan penjelasan tersebut maka konteks pembentukan sikap pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Afektif : Mahasiswa merasakan nilai positif, terinspirasi, dan senang ketika melihat tindakan filantropi yang dilakukan oleh Willie Salim, yang dapat berkontribusi pada pembentukan sikap filantropi yang positif.
2. Kognitif : Mahasiswa dapat mengembangkan pemahaman tentang pentingnya kebaikan dan dampak positif dari perilaku filantropi berdasarkan apa yang mereka amati di akun Willie Salim. Evaluasi kognitif ini dapat membentuk sikap filantropi yang didasarkan pada pemahaman yang lebih baik.
3. Konatif : Pola sikap yang menunjukkan bagaimana perilaku ataupun kecenderungan berperilaku yang ada di dalam diri seseorang terkait dengan objek sikap yang dihadapinya. Dengan menyajikan cerita inspiratif, Willie Salim dapat memengaruhi sikap penontonnya terhadap filantropi dengan menunjukkan dampak positif dari partisipasi mereka.

Pembentukan sikap ini terjadi melalui proses pengaruh sosial dan pembelajaran melalui pengamatan. Mahasiswa dapat menginternalisasi nilai-nilai dan norma-norma sosial yang diperlihatkan oleh peran model (Willie Salim) dalam konten

media digital, dan proses ini kemudian membentuk sikap mereka terhadap perilaku filantropi. Dengan memahami dimensi afektif, kognitif, dan perilaku ini, penelitian diharapkan dapat mengidentifikasi pengaruh tayangan TikTok Willie Salim terhadap pembentukan sikap filantropi yang lebih komprehensif di kalangan mahasiswa.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Berdasarkan tujuan dalam penelitian ini maka jenis penelitian yang akan digunakan untuk menjawab rumusan masalah adalah penelitian metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Masyhuri (2008:34) menjelaskan bahwa penelitian yang bersifat deskriptif merupakan penelitian yang memberi gambaran secermat mungkin mengenai suatu individu, keadaan, gejala atau kelompok tertentu. Sudjana dan Ibrahim (2009:64) menjelaskan bahwa metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif digunakan apabila bertujuan untuk mendeskripsikan atau menjelaskan peristiwa atau suatu kejadian yang terjadi pada saat sekarang dalam bentuk angka-angka yang bermakna.

Alasan peneliti menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif ini adalah untuk menjelaskan suatu situasi yang hendak diteliti dengan dukungan studi kepustakaan sehingga lebih memperkuat analisa peneliti dalam membuat suatu kesimpulan, dimana hasil penelitian diperoleh dari hasil perhitungan indikator-indikator variabel penelitian kemudian dipaparkan secara tertulis oleh peneliti. Selain itu penggunaan metode tersebut bertujuan untuk melihat apakah ada atau tidaknya pengaruh tayangan TikTok Willie Salim terhadap pembentukan sikap filantropi mahasiswa Universitas Lampung.

3.2 Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang akan mempengaruhi timbulnya variabel dependen atau terikat, variabel bebas dalam penelitian ini adalah pengaruh tayangan TikTok yang disimbolkan dengan (X)
2. Variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel yang timbul dari variabel independen atau bebas, variabel dependen atau terikat dalam penelitian ini adalah pembentukan sikap filantropi yang disimbolkan dengan bentuk (Y)

3.3 Definisi Konseptual

Definisi konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh tayangan TikTok diukur dengan melihat intensitas seseorang dalam mengakses *akun* TikTok dan ditentukan dengan penggunaan media, frekuensi penggunaan media, durasi seseorang berinteraksi dengan media. Ardianto (2014:15), menjelaskan bahwa untuk mengukur intensitas menonton TikTok 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 seberapa sering seseorang menonton video Willie Salim pada media TikTok.
 - b. Durasi
Merupakan berapa lama waktu yang dihabiskan seseorang dalam menggunakan media, mengkonsumsi, melihat, serta mengikuti isi pesan dari media. Pada penelitian ini mengacu pada berapa lama menonton video Willie Salim pada media TikTok dalam satu kali menonton.
 - 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:
 1. Perhatian terhadap menyimak suatu konten video.
 2. Kemudahan dalam memahami isi pesan video yang ditonton.

3. Ketertarikan seseorang dengan suatu konten media atau daya tarik dari konten tersebut.
 4. Keinginan seseorang untuk melihat, memahami isi, dan menyimak konten media.
2. Sikap filantropi mahasiswa adalah suatu dorongan sikap seseorang yang menyebabkan seseorang berbuat kebaikan kepada sesama. Indikator diantaranya:
- a. Kognitif
Hal ini berkaitan dengan keyakinan dan pengetahuan mahasiswa tentang tindakan filantropi. Mahasiswa menjadi yakin bahwa sikap filantropi itu penting dan bersifat positif pada lingkungan.
 - b. Afektif
Perasaan dan emosi yang timbul ketika mahasiswa menilai tindakan filantropi yang ditampilkan dalam konten TikTok Willie Salim.
 - c. Konatif
Kemungkinan ataupun kecenderungan responden akan melakukan tindakan filantropi.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan bagian dari penjelasan dari masing-masing variabel sesuai dengan indikator pada masing-masing variabel. Definisi pengukuran variabel dapat dilihat dalam tabel dibawah ini:

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Pengaruh tayangan TikTok (X)	Frekuensi	Seberapa sering menonton video Willie Salim pada media TikTok	<i>Likerts</i>
	Durasi	Berapa Lama menonton video Willie Salim pada media TikTok dalam satu kali menonton	<i>Likerts</i>

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Pengaruh tayangan TikTok (X)	Atensi	a. Perhatian terhadap acara b. Kemudahan dalam memahami isi pesan c. Ketertarikan	<i>Likerts</i>
Sikap filantropi mahasiswa (Y)	Kognitif	Mahasiswa menjadi yakin bahwa sikap filantropi itu penting dan bersifat positif pada lingkungan.	<i>Likerts</i>
	Afektif	Perasaan dan emosi mahasiswa menilai tindakan filantropi yang ditampilkan dalam konten TikTok Willie Salim.	<i>Likerts</i>
	Konatif	Kemauan serta motivasi untuk mencoba hal-hal yang ada dalam konten Vlog.	<i>Likerts</i>

Berdasarkan tabel di atas maka setiap masing-masing item atau indikator akan diukur menggunakan skala *likerts* dengan skor masing-masing item antara 1 sampai dengan 5.

3.5 Sumber Data Penelitian

Sumber data dalam penelitian terbagi dalam dua bentuk yaitu primer dan sekunder.

1. Sumber data primer

Studi ini fokus pada pengaruh "Tayangan TikTok Willie Salim" terhadap "Pembentukan Sikap Filantropi" pada mahasiswa Universitas Lampung. Metode penelitian menggunakan skala ordinal, khususnya skala *Likert*, untuk mengukur tingkat pengaruh tayangan TikTok Willie Salim dan dampaknya pada sikap filantropi mahasiswa. Partisipan diminta untuk menilai pernyataan-pernyataan terkait tayangan TikTok Willie Salim dengan menggunakan skala *Likert*, yang mencakup kategori seperti "sangat setuju," "setuju," "netral," "tidak setuju," dan "sangat tidak setuju." Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari data langsung dari responden yang sudah dijadikan sampel. Oleh sebab itu data primer dalam penelitian ini berupa

kuesioner yang sudah di isi oleh responden yang dalam hal ini adalah mahasiswa S1 Ilmu Komunikasi Universitas Lampung. Data dari kuesioner tersebut kemudian dianalisis secara statistik untuk mengevaluasi hubungan antara pengaruh tayangan dan pembentukan sikap filantropi.

2. Sumber data sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari berbagai dokumentasi yang ada dan relevan dengan penelitian ini, oleh sebab itu data sekunder memiliki sifat data tidak langsung. Data sekunder dalam penelitian ini meliputi studi pustaka, data pengisian angket dari para responden dan data dokumentasi foto pengisian angket responden.

3.6 Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Sugiyono (2013:117), menjelaskan bahwa populasi merupakan objek atau subjek yang akan digunakan sebagai responden penelitian namun masih bersifat luas sehingga perlu adanya pengelompokan atau menentukan kriteria-kriteria tertentu untuk ditarik dalam sebuah sampel sehingga hasil yang diperoleh bisa diberikan kesimpulan. Berdasarkan hal tersebut maka populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif S1 Ilmu Komunikasi Universitas Lampung tahun 2019 sebanyak 701 mahasiswa.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila jumlah populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi (Sugiyono, 2013:127).

Menurut Sugiyono, (2013:128) sampel adalah sebagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi, sampel yang baik pada umumnya memiliki beberapa karakteristik, karakteristik pengambilan sampel adalah sebagai berikut:

- a. Sampel yang baik memungkinkan peneliti untuk mengambil keputusan yang berhubungan dengan besaran sampel untuk memperoleh jawaban yang dikehendaki
- b. Sampel yang baik mengidentifikasi setiap probabilitas dari setiap unit analisis untuk menjadi sampel
- c. Sampel yang baik memungkinkan peneliti menghitung akurasi dan pengaruh dalam pemilihan sampel dari pada harus melakukan sensus
- d. Sampel yang baik memungkinkan peneliti menghitung derajat kepercayaan yang diterapkan dalam estimasi populasi yang disusun dari sampel statistika.

Untuk menghitung penentuan jumlah sampel dari populasi tertentu yang dikembangkan, maka peneliti menggunakan rumus Slovin karena dalam penarikan sampel, jumlahnya harus *representative* agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya tidak memerlukan tabel jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan yang sederhana, (Sujarweni dan Endrayanto, 2012:202).

Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana:

n = Sampel

N = Populasi

Error = Prosentasi kelonggaran ketidakterikatan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih diteliti

Maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{701}{1 + 701(0.1)^2} = 87.51 \text{ sample, disesuaikan menjadi 88 mahasiswa}$$

Hasil perhitungan di atas maka sampel penelitian ini untuk populasi 701 mahasiswa dan tingkat kepercayaan 90% adalah 88 mahasiswa.

Berdasarkan sampel di atas maka subjek yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini harus memenuhi kriteria sebagai berikut:

- a. Mahasiswa aktif S1 Ilmu Komunikasi Universitas Lampung yang terdaftar mulai tahun 2019
- b. Aktif menggunakan aplikasi TikTok dalam berbagai kegiatan.
- c. Pernah menonton konten TikTok Willie Salim

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Ghozali (2016:55), menjelaskan bahwa teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian kuantitatif adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner

Teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan cara menyebarkan pertanyaan yang sudah disiapkan oleh peneliti. Kemudian diberikan kepada responden untuk diisi sesuai dengan pengetahuan dan kemampuan responden.

2. Studi pustaka

Studi pustaka merupakan pengumpulan data yang diperoleh dari berbagai sumber dokumentasi mulai dari buku, dokumen, jurnal ilmiah, peraturan perundang-undangan dan lain sebagainya.

3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Validitas data ditentukan oleh proses pengukuran yang akurat, suatu pengukuran dikatakan valid jika instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur dengan kata lain *instrument* tersebut dapat mengukur *construct* sesuai dengan apa yang diharapkan oleh peneliti. Pengujian yang dilakukan untuk menyatakan sejauh mana instrumen penelitian mengukur variabel penelitian dan kesesuaian antara alat ukur penelitian dengan sifat objek yang diteliti (Kriyantono, 2014). Peneliti perlu mencari T tabel, R tabel dan R hitung terlebih dahulu. Data dikatakan valid bila angka yang terdapat dalam tabel R hitung $>$ R tabel.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan metode pengujian yang berguna untuk melihat apakah alat ukur variabel dapat dipercaya. Alat ukur penelitian dikatakan reliabel apabila hasil dari pengukurannya relatif konsisten bila digunakan secara berulang kali oleh peneliti (Kriyantono, 2014). Data dapat dikatakan memiliki konsistensi yang baik (reliabel) apabila hasil *cronbach alpha* (α). Koefisien pada uji SPSS menunjukkan angka $> 0,60$ (Suryani & Hendryadi, 2016).

3.9 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan tahap kunci setelah pengumpulan data dari seluruh responden atau sumber data. Ini adalah proses pengolahan data untuk menghasilkan informasi yang dapat digunakan untuk menjawab rumusan dan hipotesis penelitian. Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang diterapkan adalah kuantitatif.

3.9.1 Analisis Regresi Linear Sederhana

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan regresi linier sederhana. Menurut Ghazali (2016:75), menjelaskan bahwa regresi linier sederhana merupakan bagian dari sebuah analisis data yang sudah dikumpulkan untuk mendapatkan sebuah kesimpulan dan jawaban dari rumusan masalah. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *independent* atau bebas yaitu pengaruh tayangan TikTok (X) terhadap variabel *dependent* yaitu sikap filantropi mahasiswa (Y).

Berikut ini adalah persamaan dari regresi linier sederhana yang dikembangkan dari Ghazali (2016:71), berikut ini:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

- Y = Sikap filantropi mahasiswa
 X = pengaruh tayangan TikTok
 a = Konstanta
 b = Koefisien Regresi.

3.9.2 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan dua uji antara lain:

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) adalah untuk mengukur kemampuan variabel independen yang menjelaskan pengaruh terhadap variabel dependen, di mana untuk mempertimbangkan kenyataan bahwa besaran derajat kebebasan menurun sehubungan dengan bertambahnya variabel bebas atau variabel penjelasan di dalam regresi juga dihitung R^2 yang disesuaikan dengan (*adjusted* R^2). Berdasarkan hal tersebut maka rumus *adjusted* R^2 sesuai yang dikembangkan oleh Gozhali (2016:124), sebagai berikut:

$$R^2 = 1 - 1(1 - R^2) \left[\frac{n - 1}{n - k} \right]$$

Dimana:

- n : Jumlah observasi atau sampel data
 k : Jumlah para meter atau koefisien yang diestimasi.

2. Uji t test (Uji t)

Uji t test atau uji t digunakan untuk melihat seberapa besar variabel *independent* atau bebas yaitu pengaruh tayangan TikTok mempengaruhi variabel *dependent* atau terikat yaitu sikap filantropi mahasiswa. Untuk menguji hipotesis digunakan uji statistik t atau t test yang dikembangkan oleh Sugiyono (2013:81), rumus yang digunakan untuk statistik t atau t test adalah sebagai berikut:

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

Dimana:

t_{hitung} : Nilai t_{hitung}

r : Koefisien korelasi hasil t_{hitung}

n : Jumlah responden

Dengan ketentuan:

Kriteria:

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Atau:

Jika $p < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika $p > 0.05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

V. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terkait dengan pengaruh tayangan *TikTok* Willie Salim terhadap pembentukan sikap filantropi mahasiswa Universitas Lampung dapat diambil simpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil tersebut, menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4,955 > 1,662$), dengan demikian H_a diterima dan H_o ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tayangan *TikTok* Willie Salim (X) memiliki pengaruh positif dengan pembentukan sikap filantropi (Y) mahasiswa Universitas Lampung.
2. Nilai koefisien determinasi atau *R square* sebesar 0,222. Nilai ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah sebesar 22,2%. Kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil penelitian ini adalah bahwa meskipun variabel X memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel Y, pengaruhnya tidak sangat kuat, seperti yang ditunjukkan oleh koefisien determinasi yang sekitar 22,2% sedangkan 77,8% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Oleh karena itu, ada faktor-faktor lain yang juga dapat memengaruhi variabel Y, dan penelitian lebih lanjut mungkin diperlukan untuk memahami faktor-faktor tersebut dengan lebih baik.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Pengaruh tayangan TikTok Willie Salim terhadap pembentukan sikap filantropi mahasiswa Universitas Lampung sudah cukup baik, terlepas dari popularitas Willie Salim, mungkin perlu untuk memperbaiki kualitas konten yang disajikan di akun TikTok Willie Salim. Dengan menghadirkan konten yang lebih menarik, informatif, dan relevan terkait dengan aksi derma atau tindakan sosial, pengaruhnya terhadap pemikiran, pandangan, perasaan, serta kemauan komunikasi dapat ditingkatkan. Selain itu para penonton akan dapat menerima pesan dan kesan yang disampaikan melalui konten akun TikTok Willie Salim dapat diterima dan tersampaikan dengan baik khususnya akan meningkatkan pula sikap filantropi bagi siapa saja yang menontonnya termasuk mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Lampung
2. Setelah melakukan penelitian ini, peneliti mengharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dengan tema yang sama dikarenakan masih ada faktor-faktor lain yang memengaruhi pembentukan sikap filantropi mahasiswa Universitas Lampung yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Untuk memahami lebih baik faktor-faktor ini, penelitian lebih lanjut bisa dilakukan. Hal ini akan membantu dalam menyelidiki variabel lain yang mungkin memiliki dampak yang lebih signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardan, Farrel & Kurniawati, Susi Dhewi. 2024. *Pengaruh Media Sosial terhadap Sikap Mengurangi Sampah Pada Followers Akun TikTok @pandawaragroup*. *Kultura : Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora* Vol. 2 No. 4 : 44 – 61.
- Ardianto, Elvinaro. 2014. *Komunikasi Massa : Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar S. 2013. *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Barthelemy, Ferdiza & Irwansyah. (2019). *Strategi Komunikasi Crowdfunding melalui Media Sosial Crowdfunding Communication Strategy through Social Media*. *JURNAL IPTEK-KOM*. Vol. 21 No. 2.
- Budiman, Kris. 2012. *Menonton Sebagai Praktek Konsumsi*. Yogyakarta: Galang.
- Dewi, Deby Kusum. 2021. *Pengaruh Terpaan Video Vlog Baim Paula pada Media YouTube terhadap Sikap Dermawan Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi UIN SUSKA RIAU*. Skripsi : Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim: Riau.
- Evi Nuryanti, Neng. 2020. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Prestasi Belajar Ekonomi Berdasarkan Teori Sosial Kognitif Bandura (Survey Pada Siswa Kelas X MA Negeri 2 Kota Tasikmalaya)*. Skripsi : Universitas Siliwangi : Tasikmalaya.
- Eribka Ruthellia David. 2017. *Pengaruh Konten Vlog Dalam Youtube Terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi*, e-journal “Acta Diurna” Volume VI. No. 1.
- Elli Mustika Rini. 2021. *Pengaruh Terpaan Tayangan Traveling Channel di Youtube Terhadap Minat Berwisata Subscribers di Indonesia*, e-*Proceeding of Management* : Vol.4, No.1

- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kriyantono, Rachmat. 2014. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Prenadamedia Group.
- Martina Faulina. 2019. *Pengaruh Terpaan Tayangan Tutorial Review Make Up di Youtube Terhadap Minat Beli Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Riau*. JOM FISIP Vol. 6 : 1 – 15
- Martiani, Maria. 2021. *Pengaruh Media Sosial, Influencer dan Religiusitas Terhadap Perilaku Filantropi pada Mahasiswa FIAI UII di Masa Pandemi Covid-19*. Skripsi : Universitas Islam Indonesia Yogyakarta : Yogyakarta.
- Masyhuri. 2008. *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi, Teori dan Aplikasi*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Muhyidin. Muhammad. 2017. *Kejaiban Shodaqoh*. Yogyakarta: DIVA Press.
- Nindy Agresia S. Fakhrudin Dkk. 2019. *Analisis Semiotika Pesan Moral Sikap Dermawan Dalam Film A Man Called Ahok*. Acta Diurna Komunikasi : Vol. 8 No. 2
- Notoatmodjo, Soekidjo. 2012. *Pendidikan dan Perilaku*. Jakarta: Rineka Cipta
- Rahman Bagus Ramadhan. 2015. *Perlindungan hukum terhadap pengguna jasa provider seluler sebagai konsumen atas promo yang dikeluarkan oleh pelaku usaha melalui media iklan di pt indonesian satelite*. LTA S-I Kearsipan Fakultas Hukum. Universitas Jenderal Sudirman
- Raihan, F., & Sopyan, M. (2022). *Pengaruh Youtube Travel Vloggg Arief Muhammad dan Lingkungan Sosial terhadap Minat Traveling*. Prosiding Jurnalistik : Vol. 8 No.1. Universitas Islam Bandung.
- Sania Sinta Fatima. 2022. *Pengaruh Tayangan Instagram Stories Terhadap Eksistensi Diri dan Gaya Hidup di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi UNISSULA*. Skripsi: Universitas Islam Sultan Agung : Semarang.
- Setiadi, E. F., Azmi, A., & Indrawadi, J. (2019). *Youtube Sebagai Sumber Belajar Generasi Milenial*. Journal of Civic Education, Vol. 2 No. 3.
- Siti Aisyah. 2017. *Video Blog Sebagai Media Representasi Diri Vlogger di Kota Makassar*". LTA S-I Kearsipan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Hassanudin.

- Solihin. 2018. *Kedermawanan*, Yogyakarta:Insan Madani
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Bandung: Alfabeta
- Sudjana, Nana, dan Ibrahim. 2009. *Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, Bandung: Sinar Baru.
- Sujarweni, V. W., & Endrayanto, P. 2012. *Statistika Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Tamim, Imron Hadi. 2016. *Filantropi dan Pembangunan*. Jurnal Community Development IAIN Kudus : Vol.1 No.1
- Wawan, A dan Dewi. 2010. *Teori dan Pengukuran Pengetahuan, Sikap dan Perilaku Manusia*, Yogyakarta: Nuha Medika
- Wibawa, Michael Aryatama. 2018. *Pengaruh Intensitas Menonton Channel Youtube Reza Oktovian dan Pengawasan Orang Tua terhadap Perilaku Agresif yang dilakukan Remaja Sekolah Menengah Pertama*. Universitas Padjajaran, Jurnal Interaksi Online. Vol.6, No.3

Sumber Lainnya

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. *Survei Penetrasi & Perilaku Internet 2023*. <https://www.apjii.or.id>. Diakses 31 Januari 2024.
- Universitas Islam Riau. (2022). *Filantropi dan Eksistensi Mereka di Social Media*. Diambil dari <https://uir.ac.id/filantropi-dan-eksistensi-mereka-di-social-media.html>
- UNIVERSITAS STEKOM. (n.d.). *Teori Kognitif Sosial*. Diambil dari https://p2k.stekom.ac.id/ensiklopedia/Teori_Kognitif_Sosial