

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan internet hingga kini masih berkembang secara baik. Tak ayal, hal ini terjadi karena internet telah menjadi kebutuhan sebagian besar khalayak di dunia. Jika dilihat memang saat ini internet menjadi hal yang tidak bisa dijauhkan atau ditinggalkan di kehidupan sehari-hari.

Memasuki era modern saat ini media sosial sudah menjadi bagian dari hidup manusia, media sosial tidak bisa terlepas dari kegiatan sehari-hari. Jika berbicara perihal internet, tentu hal ini tidak dapat dipisahkan dengan media sosial. Sebab kini, masyarakat menggunakan internet sebagai alat untuk berkomunikasi yang dapat menjadi jembatan guna menyebarkan dan memenuhi kebutuhan informasi baik dalam bentuk individu maupun kelompok.

Sifat media sosial yang tidak terbatas antar ruang dan waktu, hal ini tidak akan menjadi sebuah kendala atau permasalahan bagi masyarakat yang akan melakukan proses komunikasi seperti masa lalu. Contoh kemudahan yang tercipta adalah kemudahan interaksi melalui internet. Perubahan zaman dan kompleksitas internet memicu munculnya model-model interaksi yang dapat dicapai tanpa harus berada dalam ruang dan waktu yang sama. Menurut Anthony Giddens, dalam penelitian

Purboastuti pada tahun 2017, adanya hubungan keterkaitan antara ruang serta waktu terputus lalu perlahan-lahan ruangnya terpisah dari tempat.¹

Media sosial yang juga dikenal sebagai alat komunikasi visual memiliki dua kata yaitu “media” berarti alat komunikasi, dan “sosial” berarti realitas sosial jika setiap individu melakukan suatu kegiatan yang memiliki manfaat bagi lingkungan atau masyarakat. Jadi, pada hakekatnya ditekankan bahwa media dan semua perangkat lunak bersifat “sosial”, artinya keduanya merupakan produk dari proses sosial.² Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah alat komunikasi yang digunakan oleh publik atau pengguna dalam proses sosial yang terhubung dengan internet. Media sosial memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi dari jarak jauh, memfasilitasi interaksi dan pertukaran informasi antara individu atau kelompok dengan lokasi geografis yang berbeda.

Jenis media sosial yang pertama adalah jejaring sosial. Jejaring sosial membantu pengguna terhubung dengan satu sama lain dengan berbagai cara. Jejaring sosial memungkinkan pengguna saling berkomunikasi, bertukar informasi, gambar, audio, dan juga video. Contoh jejaring sosial adalah Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, TikTok, dan Telegram.³

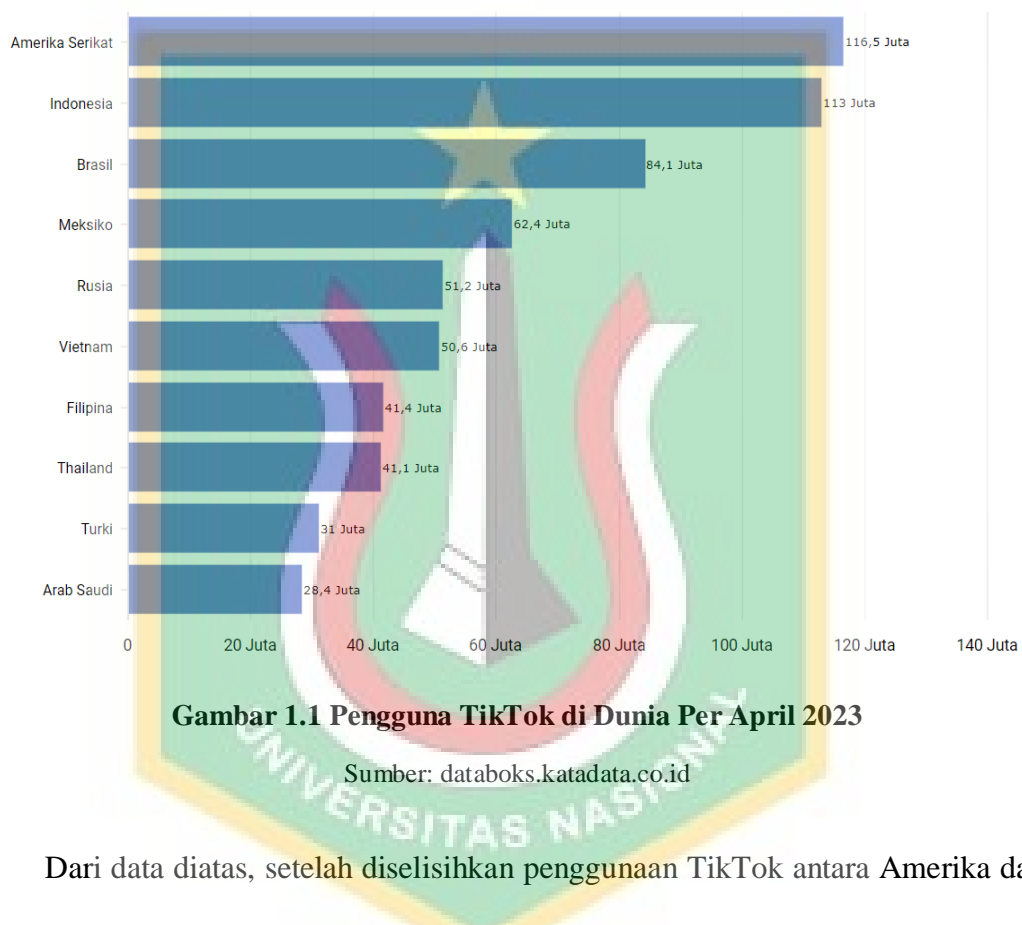
¹ Arum Wahyuni Purbohastuti. *Efektifitas Media Sosial Sebagai Media Promosi*. (Universitas Sultan Ageng Tirtayasa: *Tirtayasa Ekonomika*, 2017). Hlm. 213

² Mulawarman, dkk. *Perilaku Pengguna Media Sosial beserta Implikasinya Ditinjau dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan*. (2017). Hlm. 37

³ Silmi Nurul Utami. 2023. *Jenis-jenis Media Sosial dan Contohnya*.

(<https://www.kompas.com/skola/read/2023/01/27/150000469/jenis-jenis-media-sosial-dan-contohnya?page=all>) diakses pada 11 Agustus 2023.

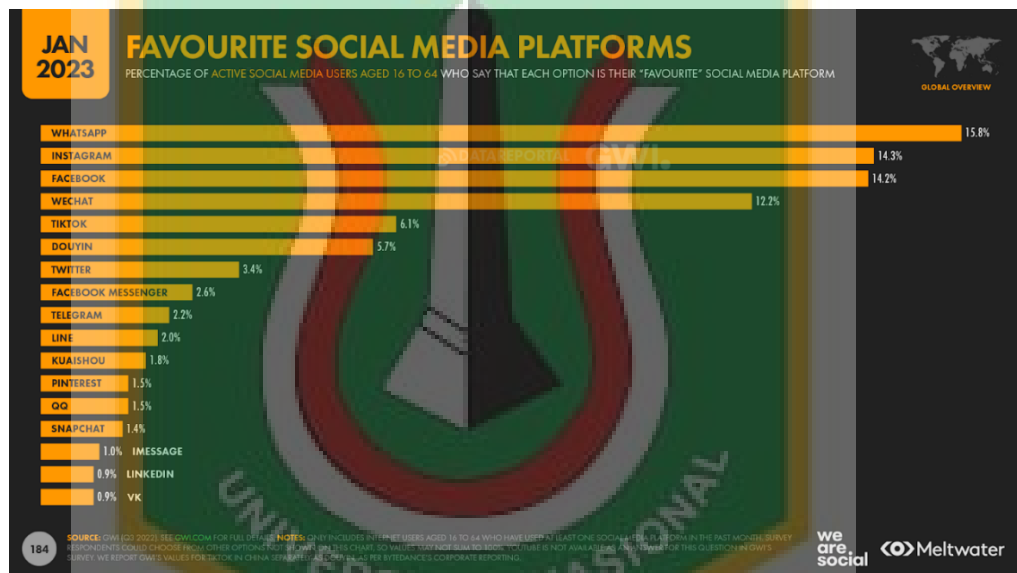
Pengguna platform TikTok terbanyak ialah di Amerika Serikat. Pada April 2023 Negeri Paman Sam mencapai 116,49 juta yang menggunakan TikTok. Indonesia berhasil menjadi posisi peringkat kedua dalam menggunakan TikTok yaitu mencapai 112,97 juta.



Dari data diatas, setelah diselisihkan penggunaan TikTok antara Amerika dan Indonesia memiliki selisih sebanyak 3,52 juta. Lalu ada Brasil dan Meksiko yang memiliki jumlah penggunaan platform TikTok, dimana masing-masing memiliki 84,13 juta dan 62,44 juta yang menggunakan TikTok. Berikutnya ada Rusia dengan 51,24 juta pengguna TikTok, Vietnam 50,58 juta, Filipina 41,43 juta, dan terakhir

Thailand 41,06 juta. Orang Arab menempati peringkat kesepuluh saat menggunakan TikTok, dengan 28,37 juta.⁴

Lantas jika berbicara perihal mengenai media sosial, saat ini banyak jenis aplikasi media sosial yang digunakan yaitu salah satunya adalah aplikasi TikTok. Tiktok kini menjadi salah satu aplikasi yang sangat sering digunakan oleh masyarakat. Berikut hasil data aplikasi favorit pengguna media sosial per-Januari 2023 di dunia:



Gambar 1.2 Aplikasi Favorit Pengguna Media Social Per-Januari 2023 Di Dunia

Sumber: wearesocial.com⁵

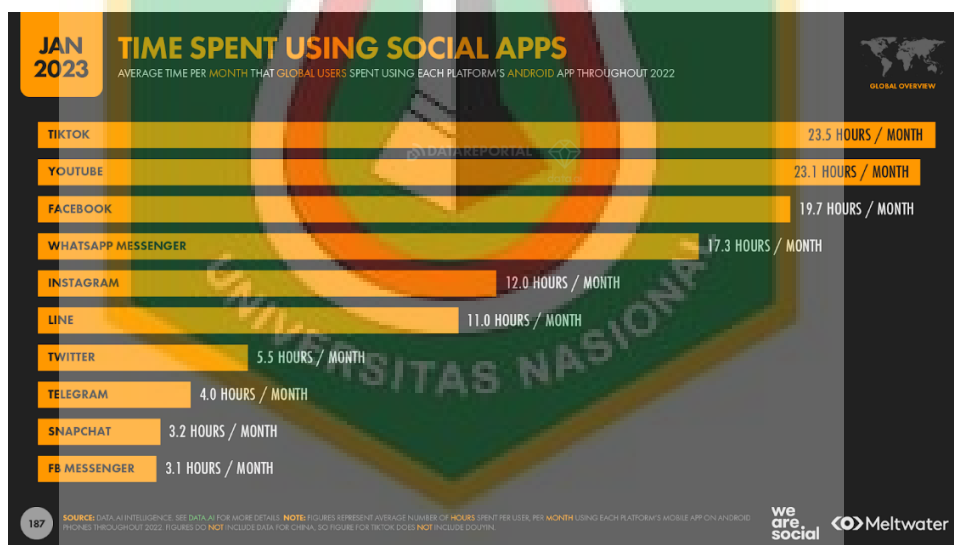
Berdasarkan data diatas hanya 6,1 persen pengguna media sosial yang mengatakan bahwa TikTok adalah platform favorit mereka, yang hanya cukup

⁴ Cindy Mutia Annur. *Pengguna TikTok di Indonesia Terbanyak Kedua di Dunia per April 2023, Nyaris Salip AS?* (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/24/pengguna-TikTok-di-indonesia-terbanyak-kedua-di-dunia-per-april-2023-nyaris-salip-as> di akses pada 24 Mei 2023 pukul 15.34)

⁵Wearesocial. *Dunia Digital Yang Berubah Pada Tahun 2023.* (<https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/>, di akses pukul 19.32 pada 11 Agustus 2023).

bagus untuk menempati posisi kelima dalam peringkat terbaru ini. Namun, perlu dicatat bahwa pangsa suara TikTok telah melonjak relatif naik sebanyak 42 persen (+1,8 poin persentase) sejak tahun lalu hingga saat ini, jadi popularitas platform TikTok jelas sedang naik daun.

Di antara aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan di dunia, penikmat pengguna aplikasi TikTok dengan rata-rata per-bulan menempati posisi tertinggi yaitu pada tahun 2022. Pengguna aplikasi platform video pendek menghabiskan rata-rata hampir 23½ jam per bulan menggunakan aplikasi TikTok antara Januari dan Desember tahun lalu, mengalah posisi YouTube yaitu 23 jam dan 09 menit per bulan.



Gambar 1.3 Waktu Yang Dhabiskan Untuk Menggunakan Aplikasi Media Social Per-Januari 2023 Di Dunia

Sumber: wearesocial.com⁶

⁶ Wearesocial. Dunia Digital Yang Berubah Pada Tahun 2023. (<https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023/>, di akses pukul 19.52 pada 11 Agustus 2023).

Naiknya TikTok ke peringkat teratas ini mungkin tidak mengejutkan, tetapi beberapa data yang mendorong kenaikannya mungkin masih membuat beberapa orang merasa heran.

Mengutip Britannica, TikTok merupakan platform media sosial yang dirancang untuk membuat, mengedit, dan membagikan video pendek berdurasi 15 detik sampai tiga menit. Aplikasi Cina ini memiliki versi terpisah di dalam negerinya sendiri yang disebut Douyin. Diluncurkan perdana ke muka publik pada September 2016 oleh Zhang Yiming.



Gambar 1.4 Revolusi Sejarah Aplikasi TikTok

Sumber: swa.co.id by tempo⁷

Pada mulanya, video berdurasi singkat mencapai popularitas pada 2013 berkat kehadiran Vine, sebuah aplikasi berbagi klip sepanjang 6 detik. Selang setahun kemudian, Musical.ly sebagai platform media sosial yang juga buatan Negeri

⁷ Tempo. *Profil Bisnis TikTok: Sejarah, Data Pengguna, dan Sumber Pendapatan*. (<https://swa.co.id/swa/profile/profile-company/profil-bisnis-tiktok-sejarah-data-pengguna-dan-sumberpendapatan#:~:text=Sejarah%20TikTok&text=Diluncurkan%20perdana%20ke%20muka%20publik,berbagi%20klip%20sepanjang%206%20detik>). Di akses pada 11 Agustus 2023).

Tiongkok debut dengan menawarkan fitur edit video lebih lama (15 detik hingga 3 menit).

Pada awal kemunculannya, Musical.ly hanya berfokus pada video sinkronisasi bibir (lipsync), tarian menghibur, dan menambahkan ribuan lagu. Namun, popularitasnya dengan cepat melejit khususnya di antara remaja Amerika dan mampu menggaet puluhan juta pengguna hanya dalam kurun waktu beberapa tahun. Hingga saat ini kedua aplikasi tersebut beralih menjadi Aplikasi yang paling banyak di minati yaitu Aplikasi TikTok.

Saat ini video pendek merupakan konten yang sering dibuat oleh warganet, salah satunya adalah negara Indonesia. Video telah menjadi sumber pendapatan baru bagi generasi milenial melalui iklan di saluran video mereka dan menjadi alat efektif dalam brand communication strategy. Dengan daya tarik visual dan audio yang kuat, video mampu menyampaikan pesan dengan kreatifitas yang menarik perhatian audiens. Generasi milenial memanfaatkan platform video populer seperti YouTube, Instagram, dan TikTok untuk membangun kehadiran online mereka melalui konten yang menarik, menghibur, dan informatif. Selain mendapatkan popularitas, mereka juga dapat menghasilkan pendapatan melalui iklan atau sponsor di video mereka.

Pada saat yang sama, kinerja video dikembangkan dan ditingkatkan. Seperti salah satu contoh dari efek khusus ini termasuk efek getaran dan gemetar yang menciptakan video dengan latar musik, perubahan warna rambut, stiker tiga dimensi, dan aksesoris lainnya. Kreator juga mengembangkan bakatnya lalu

membuka fitur lengkap musik pada TikTok dengan itu para kreator mulai membuka dunia tanpa batas dalam menyebarluaskan penggunaan aplikasi TikTok.

Platform TikTok memudahkan para user dalam membuat video pendek yang kreatif, enak dilihat karena keunikannya dan dibagikan di halaman atau pengikut Anda. Dengan memberdayakan pikiran kreatif, itu akan menjadi bentuk revolusi konten, menjadikan aplikasi TikTok sebagai tolok ukur baru kreativitas, melalui jejaring sosial atau online untuk para pembuat konten di seluruh dunia, khususnya di Indonesia. Aplikasi TikTok menyediakan beragam fitur – fitur canggih seperti:

Tabel 1.1 Fitur Canggih Aplikasi TikTok

No.	Fitur	Keterangan
1.	Menambahkan Musik	Pada video yang di unggah pengguna dapat menambahkan atau menggunakan music sesuai dengan konten yang di unggah tanpa khawatir terkena <i>copyright</i> .
2.	<i>Filter</i>	Menambahkan filter ini untuk video yang dibuat guna mengubah atau mempercantik video. Lalu, dapat menyesuaikan rona dan tone sesuai dengan objek video yang diharapkan.
3.	<i>Efek Video dan Filter Sticker</i>	Efek video terbagi menjadi efek split, efek transition, efek stiker, efek visual dan juga waktu. Dan efek stiker bisa menemukan berbagai pilihan seperti glasses, animal, vlog, heart, interactive, funny, hair, selfie, classic, dan hot.
4.	<i>Fiter Voice Changer</i>	Pengguna bisa mengganti suaranya yang ada di dalam video. Dengan berbagai efek suara yang beragam dengan cara merekam atau bisa memilih dari galeri smartphone Anda dan klik voice effect.
5.	<i>Filter Beauty</i>	TikTok sengaja membuat fitur ini sehingga bisa menjadikan wajah para penggunanya tampak lebih tampan atau cantik, bahkan bisa terlebih lebih keren.
6.	<i>Fitur live</i>	Hanya beberapa pengguna saja yang bisa menggunakan fitur ini seperti pengguna yang

No.	Fitur	Keterangan
		mempunyai minimal 1000 followers yang dapat melakukan live.
7.	Fitur Blokir dan Hapus Komentar	Para kreator dapat memilih 100 komentar maupun akun untuk diblokir atau dihapus dibandingkan dengan menyisir satu per satu. Dengan demikian pemblokiran akun atau penghapusan komentar dapat lebih mudah.

Dengan adanya fitur canggih hal tersebut bisa membuat pengguna lebih percaya diri, mendapatkan wadah untuk bebas berekspresi serta mendapatkan teman online atau followers.

Tidak hanya sekadar menjadi platform hiburan semata, TikTok juga telah menjadi salah satu kekuatan utama dalam pertumbuhan social ecommerce di Indonesia. Berikut pernyataan Marlina Iryatie selaku CEO Insight First Group mengenai mengenai perkembangan ibu rumah tangga terutama mengenai program affiliate:

“Melalui program ini, kami memberikan kesempatan kepada individu atau kelompok yang tertarik bergabung mempromosikan dan menjual buku-buku InsbookStores yang merupakan nama toko buku binaan Insight First Indonesia”⁸

Adapun pernyataan lainnya menurut Sinta Kurniawati sebagai , Ibu Rumah Tangga Ini Raup Rp3 Juta per Bulan, mengatakan bahwa:

“Penghasilan dari TikTok lumayan banget, dari ibu rumah tangga, walaupun skalanya aku enggak terlalu besar, aku bisa dapat komisi Rp2 juta hingga Rp 3 juta tiap bulan. Belum lagi ketika dapat endorse video. Dari situ aku bisa membantu perekonomian keluarga,

⁸ Marlina. *Melalui Platform Tiktok, Insight First Indonesia Berdayakan Ibu Rumah Tangga.* (<https://mediaindonesia.com/teknologi/596081/melalui-platform-tiktok-insight-first-indonesia-berdayakan-ibu-rumah-tangga> Jakarta, 11 Juli 2023).

memberikan uang ke orang tua, beli kebutuhan anak, dan meringankan beban suami.”⁹

Dalam aplikasi TikTok penggunaan program affiliate sangat membantu ibu rumah tangga mendapatkan penghasilan tambahan dengan membuat konten dimanapun dengan kreativitas yang tak terbatas. Seiring berjalannya waktu ke-era yang modern, sudah banyak ibu rumah tangga yang menggunakan media sosial. Munculnya fenomena ibu rumah tangga yang menggunakan media sosial aplikasi TikTok biasanya digunakan untuk mengekspresikan diri mereka.

“Karena saya ingin mendongkrak eksistensi diri saya agar saya lebih dikenal banyak orang”¹⁰

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, mengatakan bahwa ibu rumah tangga dalam menggunakan aplikasi TikTok lantaran untuk mengekspresikan diri mereka sebagai hal pendongkrak eksistensi diri Ibu Rumah Tangga. Eksistensi merujuk pada fakta bahwa suatu hal benar-benar ada atau memiliki keberadaan yang nyata. Ini dapat diterapkan pada benda fisik, seperti manusia, hewan, atau objek materi lainnya, serta pada konsep atau ide yang dapat berlaku dalam pikiran dan budaya manusia.¹¹

Rasa percaya diri yang cukup tinggi biasanya dimiliki orang yang memiliki eksistensi yang tinggi juga. Dengan memiliki rasa percaya yang tinggi akan membantu dan mempermudah dalam menunjukkan eksistensi diri. Orang lain perlu

⁹ Sinta Kurniawati. *Jadi Kreator TikTok, Ibu Rumah Tangga Ini Raup Rp3 Juta per Bulan.* (<https://bisnis.solopos.com/jadi-kreator-tiktok-ibu-rumah-tangga-ini-raup-rp3-juta-per-bulan-1525754>), diakses pada 15 Agustus 2023. Pukul 19.14)

¹⁰ Siti Maryam. *Wawancara mengenai eksistensi diri.* Waktu wawancara tanggal 03 Maret 2023

¹¹ *Kamus Besar Bahasa Indonesia.* (Jakarta: Balai Pustaka. 1997). hlm. 253.

memberikan nilai eksistensi kepada kita, dikarenakan adanya respon orang-orang disekitar membuktikan jika keberadaan kita dianggap pada suatu lingkungan.

Sebagian besar ibu rumah tangga menghabiskan sebagian besar waktu dan melakukan kegiatan atau aktivitas di dalam rumah. Dengan berbagi tentang kegiatan sehari-hari melalui konten yang mencerminkan diri mereka, ibu rumah tangga mencoba untuk menunjukkan bahwa mereka memiliki peran yang penting dan mengekspresikan identitas mereka di tengah rutinitas rumah tangga.

Dengan keterbatasan waktu biasanya ibu rumah tangga mengalihkan kegiatan mereka untuk bermain media sosial ketika memiliki waktu luang untuk bersantai. Maka tidak heran, jika saat ini aplikasi TikTok banyak digunakan oleh ibu rumah tangga.

Contoh seorang Ibu rumah tangga yang berhasil membangun komunitas pengikut yang besar di akun TikTok pribadinya adalah @ammayesha. Dengan dedikasi dan kreativitasnya, ia berhasil mengumpulkan sebanyak 13.4 ribu pengikut yang aktif mengikuti kontennya. Meskipun memiliki peran sebagai seorang Ibu rumah tangga dan merawat tiga orang anak, @ammayesha mampu mengatasi tugas-tugas rumah tangga tanpa menggunakan bantuan asisten.

Dalam akun TikTok-nya, @ammayesha menghasilkan berbagai konten menarik yang menarik minat pengikutnya. Salah satu fokus utamanya adalah berbagi resep memasak yang kreatif dan lezat. Ia juga membagikan inspirasi dekorasi estetik untuk barang-barang rumah, membantu pengikutnya dalam menciptakan suasana yang indah dan menyenangkan di rumah mereka. Dengan

konten-konten yang informatif, menarik, dan berguna, @ammayesha telah berhasil menginspirasi dan mempengaruhi banyak orang melalui akun TikTok-nya.¹²



Gambar 1.5 Akun TikTok Ibu Rumah Tangga Ammayesha (Generasi X)

Sumber: TikTok

Dalam contoh sosial yang terjadi pada penggunaan TikTok salah satunya seperti Ammayesha. Yang tergolong dalam kategori generasi X, yang dikenal sebagai kelompok yang lahir antara tahun 1965 hingga 1980, saat ini berada dalam rentang usia antara 40 hingga 55 tahun. Rentang usia tersebut menunjukkan bahwa

¹² <https://www.TikTok.com/@ammayesha?t=8dmuqq8B12Y&r=1>, diakses pada 7 Juli 2023 pukul 17.32

mereka telah mengalami perjalanan hidup selama 40 tahun hingga 55 tahun, dengan mengacu pada masa kelahiran mereka.¹³

Menurut Anantatmula pada penelitiannya mendeskripsikan generasi X sebagai kelompok individu yang dibesarkan pada era persamaan hak wanita. Mereka cenderung praktis, pesimis, teknis, independen dan mampu beradaptasi. Generasi ini memperhatikan keseimbangan antara kehidupan dan pekerjaannya dan termotivasi oleh insentif yang berupa waktu berlibur. Mereka menyukai pemimpin yang praktis dan berorientasi pada tujuan.

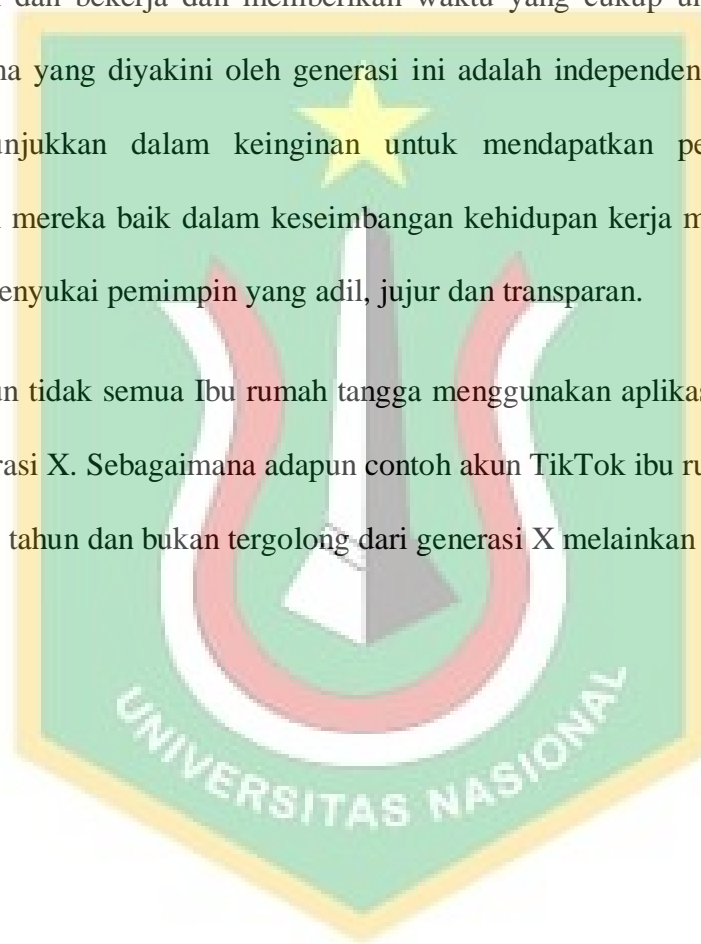
Selain itu Annantatmula juga mendeskripsikan bahwa generasi X sebagai kelompok individu yang dibesarkan pada era persamaan hak wanita. Mereka cenderung praktis, pesimis, teknis, independen dan mampu beradaptasi. Generasi ini memperhatikan keseimbangan antara kehidupan dan pekerjaannya dan termotivasi oleh insentif yang berupa waktu berlibur. Mereka menyukai pemimpin yang praktis dan berorientasi pada tujuan. Deskripsi tentang generasi X juga dikemukakan oleh Jora dalam penelitian Annantatmula yang menggambarkan generasi X sebagai generasi yang dibesarkan pada saat nilai-nilai mengalami perubahan. Era persamaan hak wanita menyebabkan kedua orangtua bekerja dan berdampak pada munculnya orangtua tunggal. Pengalaman ini menyebabkan generasi X lebih berorientasi pada keluarga dan mengutamakan keseimbangan

¹³ Frida Listiyani. *Pengaruh Content dan Review Marketing TikTok terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal Gen Z: Studi di Wilayah Jakarta Selatan*. (Indonesia Banking School, 2022) Hlm. 38

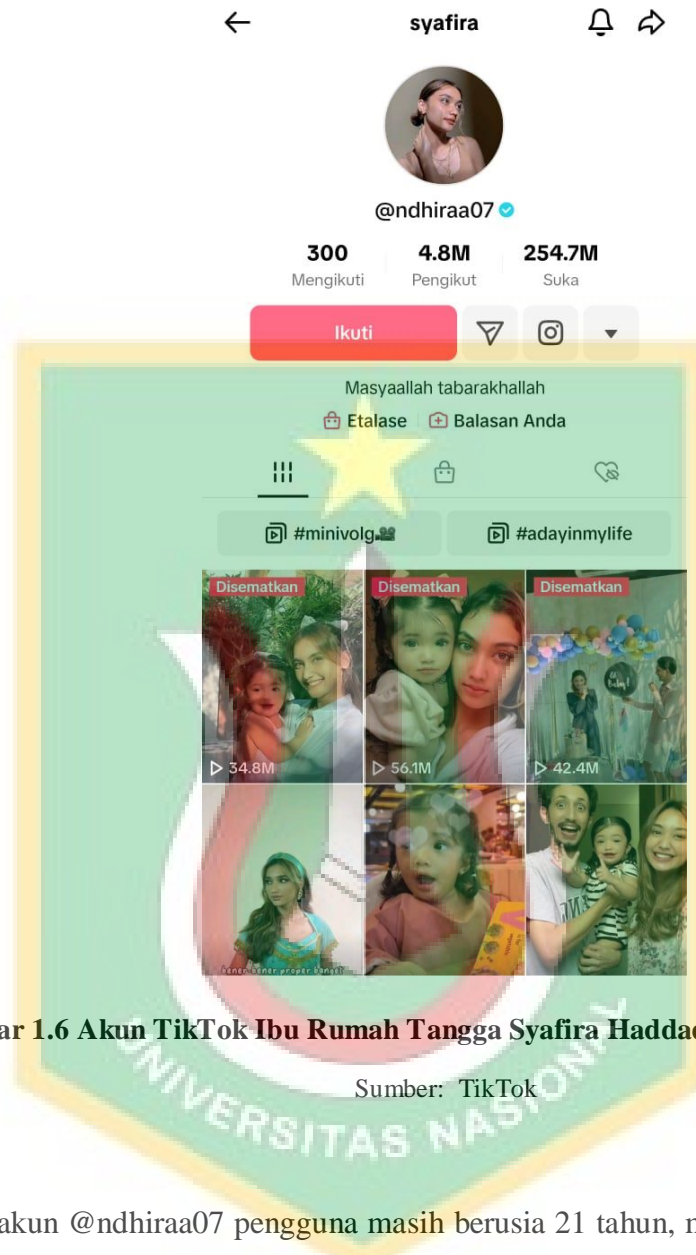
kehidupan kerja. Jora menambahkan bahwa mereka telah terpapar teknologi sejak kecil. Mereka skeptis terhadap otoritas dan menyukai pemimpin yang mandiri.¹⁴

Pendapat para ahli di atas menyepakati bahwa generasi X merupakan generasi dengan nilai kemandirian yang menonjol dan mengutamakan keseimbangan kehidupan dan bekerja dan memberikan waktu yang cukup untuk keluarganya. Nilai utama yang diyakini oleh generasi ini adalah independence dan flexibility yang ditunjukkan dalam keinginan untuk mendapatkan penghargaan pada kebebasan mereka baik dalam keseimbangan kehidupan kerja maupun jam kerja. Mereka menyukai pemimpin yang adil, jujur dan transparan.

Namun tidak semua Ibu rumah tangga menggunakan aplikasi TikTok berasal dari Generasi X. Sebagaimana adapun contoh akun TikTok ibu rumah tangga yang berusia 21 tahun dan bukan tergolong dari generasi X melainkan generasi Z.



¹⁴ Anantatmula, V.S., & Shrivastav, B. *Evolution of Project Teams for Generation Y Workforce. International Journal of Managing Projects in Business.* (Emerald Group Publishing Limited. Vol. 5 No. 1, 2012) Hlm. 9-26



Gambar 1.6 Akun TikTok Ibu Rumah Tangga Syafira Haddad (Generasi Z)

Sumber: TikTok

Pada akun @ndhiraa07 pengguna masih berusia 21 tahun, memiliki anak dan suami. Terlihat menggunakan TikTok sebagai wadah untuk berekspresi melalui konten yang di unggah olehnya Bersama anak dan suaminya. Hal ini berhasil membuat akun tersebut mendapatkan banyak followers sebanyak 4.8 M.¹⁵

¹⁵ https://www.tiktok.com/@ndhiraa07?_t=8epUjMJU1gI&_r=1, diakses pada 14 Agustus 2023, pukul 17.50

Berdasarkan fenomena diatas peneliti menemukan bahwa terdapat fenomena yang muncul dikalangan Ibu Rumah Tangga menjadikan aplikasi TikTok sebagai sarana untuk menyalurkan eksistensi diri. Dengan menggunakan teori fenomenologi Alfred Schutz peneliti dapat mengetahui dan menemukan motif penggunaan media social TikTok di kalangan ibu rumah tangga.

Dalam penelitian ini, alasan peneliti melakukan penelitian Di Kalangan Ibu Rumah Tangga Komplek Kejaksaan Agung bahwasanya karena, berdasarkan observasi awal peneliti melihat banyak ibu rumah tangga yang tinggal Di Komplek Kejaksaan Agung Lebak Bulus Cilandak, dominan memiliki suami yang bekerja, istri di rumah, mengurus anak dan tidak bekerja.

Berdasarkan hal tersebut peneliti tertarik untuk mengkaji mengenai Fenomena Media Sosial Di Kalangan Ibu Rumah Tangga (Studi Fenomenologi Ibu Rumah Tangga Di Komplek Kejaksaan Lebak Bulus Kecamatan Cilandak Jakarta Selatan).

1.2 Batasan Masalah

Berdasarkan pemaparan dari latar belakang masalah diatas, maka peneliti menentukan batasan masalah guna mempermudah dalam melakukan penulisan. batasan masalah yang diangkat peneliti dalam penelitian ini yaitu mengenai fenomena penggunaan media sosial TikTok di kalangan Ibu rumah tangga.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: “Bagaimana fenomena penggunaan media sosial TikTok di kalangan Ibu rumah tangga di wilayah Komplek Kejaksaan Agung Lebak Bulus Cilandak?”

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui fenomena penggunaan media sosial TikTok di kalangan Ibu rumah tangga di wilayah Komplek Kejaksaan Agung Lebak Bulus Cilandak.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat akademik, manfaat teoritis, dan manfaat praktis:

1.5.1 Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini dapat memperkaya dan menambah temuan terkait bahasan mengenai fenomena pengguna media sosial di kalangan ibu rumah tangga. jika pada penelitian terdahulu telah membuktikan signifikan fenomena pengguna media sosial di kalangan ibu rumah tangga, penelitian ini diharapkan akan memberikan pengetahuan mengenai faktor yang membuat ibu rumah tangga menggunakan media sosial TikTok.



1.5.2 Manfaat Teoritis

Tentunya hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap perkembangan ilmu pengetahuan khususnya terkait fenomena media sosial ibu rumah tangga. Dengan memperdalam pemahaman tentang penggunaan media sosial TikTok ibu rumah tangga, penelitian ini dapat menambah pengetahuan kita tentang dinamika interaksi sosial, dampak media sosial, dan peran teknologi dalam kehidupan sehari-hari ibu rumah tangga.

Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi tolak ukur untuk penelitian selanjutnya dibidang ini. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan hasil dan metodologi penelitian ini sebagai referensi atau pembanding ketika melakukan penelitian serupa atau melanjutkan penelitian mendalam tentang fenomena media sosial ibu rumah tangga. Ini dapat membantu memberikan kerangka kerja yang lebih komprehensif untuk memahami dampak media sosial pada kehidupan ibu rumah tangga dan konsekuensi potensial yang dapat ditimbulkannya. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat mendorong perkembangan literatur dan pengetahuan di bidang fenomena media sosial ibu rumah tangga dan mendorong peneliti lain untuk melanjutkan penelitian dalam konteks yang sama atau serupa.

1.5.3 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan dan berkontribusi dalam perkembangan ilmu pengetahuan. Sehingga dengan adanya penelitian ini para kalangan ibu rumah tangga mengetahui apakah adanya perubahan positif serta negatif dalam dirinya. Apabila positif dilanjutkan apabila negatif ditinggalkan.

1.6 Sistematika Penulisan

Penulisan penelitian ini terbagi menjadi lima bab dengan penjelasan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan tentang bagaimana Fenomena Penggunaan Media Sosial TikTok di kalangan Ibu rumah tangga, dan menjabarkan data – data penggunaan media sosial TikTok pada tahun 2023. Berdasarkan fakta, saat ini penggunaan media sosial TikTok sedang berada di tingkat ke-2 setelah youtube. Dengan itu penggunaan media sosial TikTok di kalangan ibu rumah tangga akan membuat keseharian dan kebiasaan ibu rumah tangga berbeda dengan ibu rumah tangga yang tidak menggunakan media sosial TikTok. Bab ini juga menyampaikan mengenai tujuan dalam

penelitian mengenai Fenomena Penggunaan Media Sosial TikTok Di Kalangan Ibu Rumah Tangga. dan bab ini juga menjabarkan mengenai manfaat dari penelitian ini.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini menjelaskan tentang kajian teori fenomenologi yang digunakan oleh peneliti, dengan penjabaran fenomenologi, fenomena, media sosial, TikTok, Affiliate, dan ibu rumah tangga, penelitian terdahulu yang relevan dan juga menjabarkan kerangka pemikiran.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan metodologi penelitian yang digunakan oleh peneliti. Meneliti menggunakan penelitian kualitatif dengan beberapa penjelasan subjek dan objek penentuan informan, wawancara dan observasi, teknik pengumpulan data, teknik analisis, pengolahan data, dan lokasi jadwal penelitian. Dalam bab ini dijelaskan lebih mendalam mengenai teori yang digunakan oleh penulis.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab IV ini penulis menjelaskan dan membahas mengenai pembahasan dari hasil pengambilan data dengan wawancara dan observasi informan. Dan menjelaskan faktor

pendukung apa yang membuat fenomena ini terjadi. Dan menjelaskan bagaimana aktivitas Ibu Rumah Tangga dalam menggunakan aplikasi TikTok.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada Bab V ini, penulis menyajikan kesimpulan secara menyeluruh berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan ini mencakup temuan utama, ringkasan temuan penelitian, dan hubungannya dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan. Selain itu, penulis juga menyajikan saran-saran dari peneliti berdasarkan temuan penelitian tersebut. Saran-saran ini ditujukan untuk pengembangan penelitian selanjutnya atau untuk penerapan praktis dalam konteks yang relevan.

