



UIN SUSKA RIAU

© Sak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

NOMOR SKRIPSI
7735/KOM-D/SD-S1/2026

STUDI NETNOGRAFI PADA AKUN MEDIA SOSIAL TIKTOK @aldila.aap SEBAGAI MEDIA MEMBERIKAN PESAN MOTIVASI



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Dakwah Dan Komunikasi
Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

OLEH:

RATIH WAHYU NINGSIH
12240320323

STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2026 M/1447 H



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة والاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah Penguji Pada Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Ratih Wahyu Ningsih
NIM : 12240320323
Judul : Studi Netnografi pada Akun Media Sosial Tiktok @aldila.aap
Sebagai Media Memberikan Pesan Motivasi

Telah dimunaqasyahkan Pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau pada:

Hari : Rabu
Tanggal : 14 Januari 2026

Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar S.I.Kom pada Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.



Ketua/ Penguji I,

Prof. Dr. Masduki, M.Ag
NIP. 19710612 199803 1 003

Penguji III,

Dr. Tika Mutia, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 19861006 201903 2 010

Sekretaris/ Penguji II,

Assyari Abdullah, S.Sos., M.I.Kom
NIP. 19860510 202321 1 026

Penguji IV,

Dr. Kodarni, S.ST, M.Pd, CIIQA
NIP. 19750927 2023211 005

Hak Ciptaan
© UIN SUSKA RIAU
Dilindungi Undang-Undang
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

**STUDI NETNOGRAFI PADA AKUN MEDIA SOSIAL TIKTOK
@ALDILA.AAP SEBAGAI MEDIA MEMBERIKAN PESAN
MOTIVASI**

Disusun oleh :

Ratih Wahyu Ningsih
NIM. 12240320323

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal : 30 Desember 2025

Mengetahui,
Pembimbing,

Assyari Abdullah, S.Sos., M.I.Kom
NIP. 19860510 202321 1 026

Mengetahui
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Dr. Musfaldy, S.Sos, M.Si
NIP. 19721201 200003 1 003

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



© Hak Cipta milik
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Dilindungi Undang-Undang
Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
كلية الدعوة والاتصال
FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL

Kami yang bertandatangan dibawah ini adalah Dosen Penguji pada Seminar Proposal Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Ratih Wahyu Ningsih
NIM : 12240320323
Judul : Studi Netnografi Pada Akun Media Sosial Tik Tok @aldila.aap Sebagai Media Memberikan Pesan Motivasi

Telah Diseminarkan Pada:

Hari : Kamis
Tanggal : 30 Oktober 2025

Dapat diterima untuk dilanjutkan menjadi skripsi sebagai salah satu syarat mencapai gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 30 Oktober 2025
Penguji Seminar Proposal,

Penguji I,

Dr. Titi Antin, S.Sos, M.Si
NIP. 19700301 199903 2 002

Penguji II,

Suapah, S.Sos., M.I.Kom
NIP. 19780912 201411 1 003



Pekanbaru, 30 Desember 2025

© Hak cipta milik
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim RiauNo. Lampiran
Hal. Dilihat
di-

: Nota Dinas
: 1 (satu) Eksemplar
: Pengajuan Ujian Munaqasyah

Kepada yang terhormat,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Tempat.

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarakatuh.

Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan akademik sebagaimana mestinya terhadap
Saudara:

Nama : Ratih Wahyu Ningsih
NIM : 12240323710

Judul Skripsi : Studi Netnografi Pada Akun Media Sosial Tiktok @Aldila.Aap Sebagai Media
Memberikan Pesan Motivasi

Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk Ujian Munaqasyah
guna melengkapi tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi (S.I.Kom)

Harapan kami semoga dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji
dalam sidang Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri
Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatian Bapak, diucapkan terima
kasih.

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarakatuh.

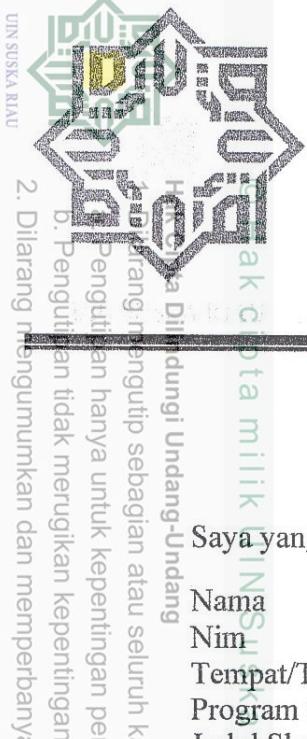
Mengetahui,
Dosen Pembimbing,

Assyari Abdullah, S.Sos., M.I.Kom
NIP. 19860510 202321 1 026

Mengetahui
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Dr. Musfindy, S.Sos, M.Si
NIP. 19721201 200003 1 00

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة والاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	:	Ratih Wahyu Ningsih
Nim	:	12240320323
Tempat/Tanggal Lahir	:	Maninjau, 15 Juni 2004
Program Studi	:	Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi	:	Studi Netnografi Pada Akun Media Sosial Tiktok @Aldila.Aap Sebagai Media Memberikan Pesan Motivasi

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulis skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran, penulisan dan pemaparan asli dari saya sendiri. Baik naskah laporan maupun kegiatan yang tercantum sebagai bagian dari skripsi ini. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas pada *bodynote* dan daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun. Apabila kemungkinan hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh dengan skripsi ini sesuai dengan peraturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau serta Undang-Undang yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Pekanbaru, 30 Desember 2025
Yang membuat pernyataan,



Ratih Wahyu Ningsih
NIM. 12240320323

Hukum Dilengkapi Undang-Undang
Jangan mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
Pengutip hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutip tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

© Hak

milik ~~TikTok~~ ~~siswa~~

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Nama :

Ratih Wahyu Ningsih

Jurusan :

Ilmu Komunikasi

Judul :

Studi Netnografi Pada Akun Media Sosial Tiktok @aldila.aap Sebagai Media Memberikan Pesan Motivasi

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi dengan maraknya tiktok sebagai media sosial, saat ini masyarakat mulai banyak menggunakan tiktok . hal ini terbukti dengan data yang dikumpulkan oleh sensor tower TikTok berhasil diunduh hingga 22 juta unduhan diseluruh dunia. Pada penelitian ini peneliti ingin meneliti bagaimana TikTok yang merupakan aplikasi digemari oleh masyarakat dapat juga dijadikan sebagai media pembelajaran. Akun @aldila.aap merupakan konten kreator tiktok yang menjadi objek penelitian. Peneltian ini menggunakan Metode Netnografi. Netnografi merupakan metode yang dilakukan untuk melihat fenomena sosial ataupun budaya yang terjadi di ruang siber. Pada penelitian ini peneliti ingin melihat bagaimana bentuk bentuk masyarakat siber yang berada pada akun Tiktok @aldila.aap. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode observasi dan dokumentasi. Tujuan pada penelitian ini untuk melihat studi netnografi pada akun @aldila.aap sebagai media pembelajaran dalam penulisan skripsi. Hasil dari penelitian ini ditemukan 5 bentuk respon masyarakat pada akun @aldila.aap,1) Merasakan seperti isi konten dan berbagi pengalaman, 2) memberikan apresiasi kepada kreators, 3) menikmati konten dan terbawa suasana, 4) menjadikan kolom komentar sebagai tempat tanya jawab, 5) merasa takut setelah menonton konten.

Kata kunci :TikTok, Netnografi, Konten Kreator



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRACT

Nama : Ratih Wahyu Ningsih
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul : Studi Netnografi Pada Akun Media Sosial Tiktok @aldila.aap Sebagai Media Memberikan Pesan Motivasi

This research is motivated by the rise of TikTok as a social media, currently people are starting to use TikTok a lot. This is proven by data collected by the TikTok sensor tower, which has been downloaded up to 22 million times worldwide. In this study, researchers want to examine how TikTok, which is an application loved by the public, can also be used as a learning medium. The @aldila.aap account is a TikTok content creator who is the object of research. This research uses the Netnography Method. Netnography is a method used to observe social or cultural phenomena that occur in cyberspace. In this study, researchers want to see what forms of cyber society exist on the @aldila.aap TikTok account. Data collection in this study uses observation and documentation methods. The purpose of this study is to see a netnography study on the @aldila.aap account as a learning medium in writing a thesis. The results of this study found five forms of public responses to the @aldila.aap account: 1) Feeling like the content and sharing experiences, 2) giving appreciation to the creators, 3) enjoying the content and being carried away, 4) using the comments column as a place for questions and answers, 5) feeling afraid after watching the content.

Keywords: *TikTok, Netnography, Content Creators*



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik *Universitas Islam Sultan Syarif Kasim Riau*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR



Alhamdulillahirobil'alamin, Puji syukur kehadirat ALLAH SWT yang telah memberikan rakhmat dan karunianya kepada peneliti, sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini dengan judul "studi netnografi pada akun media sosial tiktok @aldila.aap sebagai media memberikan pesan motivasii", selanjutnya sholawat dan salam kepada junjungan alam Nabi besar muhammad SAW, karena berkat usaha dan jerih payah beliaulah yang membela umat manusia hingga saat ini peneliti masih dapat terus mengejar ilmu pengetahuan.

Adapun yang menjadi tujuan dari penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi tugas serta untuk melengkapi syarat-syarat dalam mencapai gelas sarjana ilmu komunikasi pada fakultas dakwah dan komunikasi universitas islam negeri sultan syarif kasim riau dalam mensukseskan penyelesaian skripsi ini penulis banyak mendapat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak untuk itu pada kesempatan ini peneliti ingin memberikan ucapan terima kasih yang sebesar besarnya kepada Secara khusus ucapan terimakasih yang tak terhingga peneliti haturkan kepada kedua orangtua peneliti, yakni Ayahanda wagimin dan ibunda okta mayusi yang telah bekerja keras tanpa kenal lelah membiayai kuliah peneliti, memberikan dukungan, semangat, kasih dan sayangnya serta do'a dari ayahanda dan ibunda menjadi kekuatan peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini. Peneliti ucapkan terimakasih telah memberikan motivasi serta mendoakan peneliti hingga sampai saat ini,selain itu peneliti ingin berterima kasih kepada :

1. Rektor UIN Suska Riau, Prof. Dr. Hj. Leny Nofianti, MS., SE., M.Si., Ak., CA. Dan Wakil Rektor I, Prof. H. Raihani, M.Ed., Ph.D. Wakil Rektor II Dr. Alex Wenda, S.T., M.Eng dan Wakil Rektor III Dr.Harris Simaremare,M.T
2. Kepala Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Prof. Dr. Masduki, M.Ag dan Wakil Dekan I. Dr. Masduki, M.Ag. Wakil Dekan II, Dr. Toni Hartanto, M.Si dan Wakil Dekan III, Dr. H. Azni, M.Ag yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh studi jenjang Strata-1 di FDK-UIN Suska Riau, Pekanbaru
3. Kepada Ketua prodi ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Uin Suska Riau, Dr. Musfialdy, M.Si. yang telah berkenan mengarahkan skripsi ini.
4. Kepada Penasehat Akademik, Umar Abdur Rahim SM,S.Sos.I,MA yang telah memberikan saran bagi kelancaran perkuliahan.
5. Kepada Dosen Pembimbing Skripsi, Assyari Abdullah, S.Sos, M.I.Kom yang telah memberikan bimbingan, arahan serta bantuan pemikiran dan waktu sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

6. Terimakasih kepada orang tuaku tercinta,papa dan mama yang selalu menjadi penyemangat penulis sebagai sandaran terkuat yang tiada hentinya selalu memberikan kasih sayang, do'a dan motivasi dengan penuh keikhlasan yang tak terhingga kepada penulis. Terimakasih penulis ucapan yang tidak henti-hentinya memberikan doa dan dukungan sampai titik ini. Terimakasih atas setiap tetes keringat dalam setiap pengorbanan dan kerja keras yang dilakukan. Sehat selalu papa mama, papa mama harus ada setiap pencapaian dan perjalanan hidup penulis. Semoga Ama selalu dalam lindungan Allah Swt
7. Terimakasih kepada adik saya Aqila Hul Khaira karena telah memberikan semangat, dukungan dan kasih sayang kepada penulis
8. Terimakasih kepada kakak sepupu Selvi Afrillia, S.Akun yang telah membantu dalam penulisan skripsi dan telah memberi semangat
9. Terima kasih kepada ratih yang telah berjuang dan bertahan sampai detik ini. Dan menjadi motivator ataupun penyemangat untuk diri sendiri maupun orang disekitarnya. Terimaksih kamu sudah kuat walaupun banyak hal dan tekanan mental maupun bathin yang mungkin begitu sulit untuk dihadapi seorang diri.

Kepada seluruh Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang tidak dapat disebutkan satupersatu, terimakasih atas ilmu, bimbingan dan motivasinya. Semoga Allah membalas jasa-jasa dan semoga skripsi ini dapat diterima serta memberikan pengetahuan dan referensi baru bagi semua pihak. Terimakasih

Pekanbaru, 30 Desember 2025

Penulis

Ratih Wahyu Ningsih
NIM. 1224032032

UIN SUSKA RIAU



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	vi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Penegasan Istilah	7
C. Rumusan Masalah	8
D. Tujuan Penelitian	8
E. Kegunaan Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
A. Kajian Terdahulu	10
B. Landasan Teori.....	13
C. Kerangka Berfikir	34
BAB III METODE PENELITIAN.....	36
A. Desain Penelitian	36
B. Lokasi Dan Waktu Penelitian	36
C. Sumber Data Penelitian	36
D. Teknik Pengumpulan Data.....	37
E. Validitas Data.....	38
F. Teknik Analisis Data.....	39
BAB IV GAMBARAN UMUM.....	42
A. Akun Tiktok Aldila.aap	42
B. Konten Tiktok Aldila.aap.....	43
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN.....	52
A. Hasil Penelitian.....	52
B. Pembahasan	58
BAB VI PENUTUP	61
A. Kesimpulan.....	61
B. Saran	62
DAFTAR PUSTAKA.....	63
LAMPIRAN.....	69



UIN SUSKA RIAU

DAFTAR GAMBAR

1.1 Data Tiktok 2022-2025	2
1.2 Media Memberikan Pesan Motivasi	5
4.1 Profil Media Sosial Tiktok @aldila.aap	42
4.2 Konten Tiktok @aldila.aap	44
4.3 Konten Tiktok @aldila.aap	45
4.4 Konten Tiktok @aldila.aap	46
4.5 Konten Tiktok @aldila.aap	47
4.6 Konten Tiktok @aldila.aap	48
4.7 Konten Tiktok @aldila.aap	49
4.8 Konten Tiktok @aldila.aap	50
4.9 Konten Tiktok @aldila.aap	51
5.1 Komentar Cara Memperlakukan Orang Baik	52
5.2 Komentar Self Developmet (Pengembangan Diri)	53
5.3 Komentar Obsesi vs cinta.....	54
5.4 Komentar Cara Tercepat PD Depan Cermin/Kamera	55

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

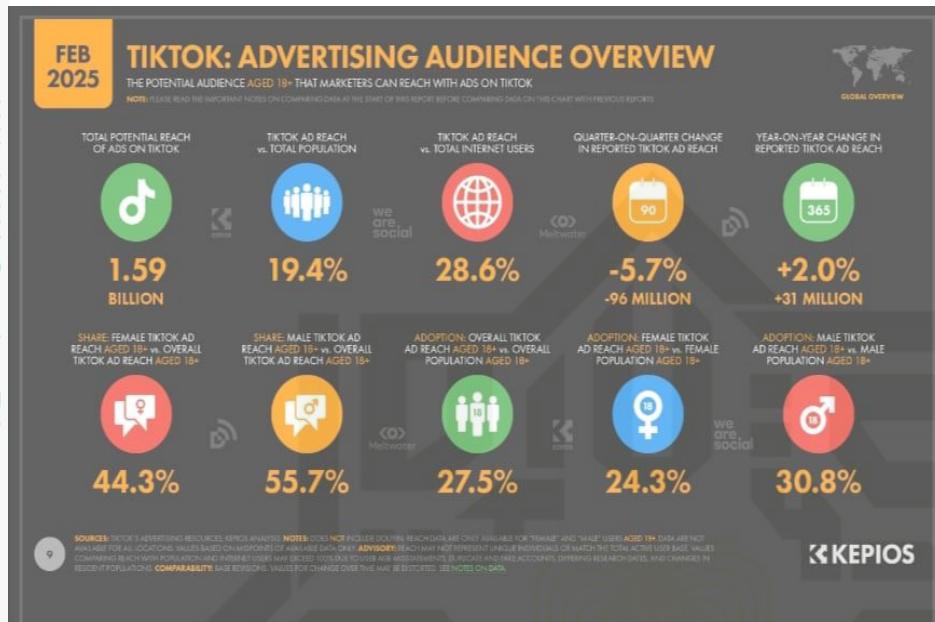
Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara masyarakat berinteraksi dan mengonsumsi informasi. Media sosial, khususnya platform video pendek seperti TikTok, tidak lagi hanya menjadi ruang untuk hiburan semata, melainkan telah berkembang menjadi medium yang kuat untuk penyebaran berbagai jenis konten, termasuk konten edukatif dan motivasi. Dengan format yang ringkas dan visual, TikTok berhasil menarik jutaan pengguna, terutama dari kalangan generasi muda, untuk terlibat dalam berbagai tren dan topik yang sedang hangat (Purnama & Budi, 2022). Fenomena ini menandai pergeseran peran media sosial dari sekadar hiburan pasif menjadi platform interaktif yang memengaruhi cara pandang dan perilaku audiens. Akun ini telah mencapai ratusan ribu hingga jutaan pengikut. Akun dengan jutaan pengikut secara konsisten dianggap sebagai *macro-influencer* yang memiliki jangkauan massa yang luas. Yang lebih penting dari jumlah pengikut adalah tingkat interaksi (*engagement rate*) yang tinggi, yang terbukti dari besarnya jumlah *like* dan komentar (bahkan mencapai ribuan) pada video-video motivasinya. Hal ini menandakan bahwa pesannya efektif dan menciptakan komunitas yang responsif.

Di tengah derasnya arus informasi, konten-konten yang menyajikan pesan positif dan motivasi menjadi sangat dicari. Banyak pengguna merasa terhubung dengan narasi-narasi yang membangkitkan semangat, mengajarkan penerimaan diri, atau memberikan perspektif baru dalam menghadapi tantangan hidup. Konten motivasi di TikTok sering kali disampaikan melalui kisah pribadi, kutipan inspirasi, atau tips praktis, yang dikemas secara menarik dan mudah dicerna. Keberadaan konten ini menunjukkan adanya kebutuhan sosial akan validasi dan dorongan positif di ruang digital, yang tidak selalu bisa didapatkan dari lingkungan fisik (Wibowo, 2023).



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak mengikuti kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



(sumber : We Are Social,2025)

Periode 2022 hingga 2025 menandai fase transisi penting bagi TikTok, dari platform *booming* menjadi ekosistem media sosial yang matang dengan tingkat adopsi pengguna yang masif. Pada tahun 2022-2023, grafik pertumbuhan pengguna TikTok menunjukkan lonjakan signifikan yang menjadikannya salah satu aplikasi dengan waktu tonton harian tertinggi, menyaingi platform media sosial tradisional. Pertumbuhan ini didorong oleh efektivitas algoritma *For You Page* (FYP) yang mampu menghadirkan konten yang sangat dipersonalisasi, memaksimalkan *user retention* di pasar-pasar utama seperti Asia Tenggara, yang didominasi oleh populasi muda dan *mobile-first* (Harahap & Kusuma, 2023).

Memasuki tahun 2024, tren penggunaan TikTok mulai bergeser dari sekadar kuantitas pengguna menjadi diversifikasi konten dan peran *creator economy*. Di fase ini, grafik menunjukkan peningkatan proporsi konten yang bersifat *niche*, termasuk edukasi, finansial, dan motivasi, seiring dengan upaya platform untuk menarik segmen audiens yang lebih luas dan profesional. Pergeseran ini secara langsung mendorong munculnya *influencer* dengan pesan yang lebih mendalam, seperti @aldila.aap, yang memanfaatkan kredibilitas dan *trust* dari komunitasnya.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Diversifikasi ini penting karena menunjukkan bahwa TikTok bukan lagi sekadar tempat hiburan, melainkan ruang yang sarat akan pesan dan pengaruh yang signifikan (Laksmi & Wijaya, 2024).

Proyeksi grafik hingga 2025 mengindikasikan bahwa TikTok memasuki fase stabilitas dan maturitas. Meskipun laju pertumbuhan pengguna baru mungkin melambat dibandingkan masa pandemi, fokus platform bergeser ke monetisasi, keamanan data, dan pengembangan fitur komunitas yang lebih kuat (seperti *live shopping* dan forum). Stabilitas ini menciptakan lingkungan yang ideal untuk studi mendalam seperti netnografi, karena budaya dan pola interaksi komunitas digital di dalamnya sudah terbentuk dan terinternalisasi dengan baik. Dengan ekosistem yang matang, penelitian ini dapat menganalisis secara lebih akurat bagaimana pesan motivasi @aldila.aap diterima dalam sebuah komunitas yang telah menemukan ritme dan identitasnya di ruang digital (Santoso & Purnomo, 2025).

Konteks Platform dan Urgensi Sosial Penelitian ini berakar pada fakta bahwa media sosial, khususnya TikTok, telah menjadi *locus* (tempat) utama komunikasi dan interaksi di Indonesia. Data menunjukkan bahwa platform ini memiliki penetration rate dan average time spent yang sangat tinggi di kalangan masyarakat (We Are Social & Hootsuite, 2024), membuktikan relevansinya sebagai arena sosial yang signifikan. Selain fungsinya sebagai hiburan, TikTok telah mengalami platformisasi, di mana pengguna kini juga mencari konten edukatif, informatif, dan inspiratif (Van Dijck, 2013). Pergeseran ini bertepatan dengan tingginya urgensi sosial akan dukungan emosional dan motivasi diri (*self-improvement*). Di tengah tekanan hidup modern, individu secara aktif mencari *social support* dan validasi positif secara digital. Komunikasi ini sering didasarkan pada Hubungan Parasosial, di mana audiens merasa terikat dan percaya pada figur *influencer* (Horton & Wohl, 1956). Kepercayaan inilah yang menjadikan pesan motivasi yang disampaikan terasa otentik dan berdampak besar pada *psychological well-being* pengguna (Phan & Ngu, 2020).

Pemilihan akun TikTok @aldila.aap divalidasi oleh data empiris yang menonjol dalam kategori konten motivasi. Secara kuantitatif, akun ini memiliki jumlah pengikut yang masif (misalnya, \$X\$ juta pengikut) dan konsisten menghasilkan tingkat *engagement* yang tinggi (rata-rata *views* dan *likes*) jauh di atas rata-rata akun sejenis. Angka-angka ini membuktikan adanya jangkauan massa yang luas (Katz & Lazarsfeld, 1955), menegaskan bahwa pesan yang disampaikannya memengaruhi komunitas besar. Secara kualitatif, interaksi yang terjadi di kolom

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

komentar akun tersebut sangat kaya. Komentar tidak hanya berisi pujian, tetapi juga merupakan ruang di mana audiens berbagi kisah pribadi, meminta saran, dan menciptakan dialog dukungan timbal balik (*peer-to-peer support*). Fenomena pembentukan komunitas virtual dan kedalaman interaksi ini adalah data kultural yang memerlukan analisis yang komprehensif.

Kedalaman interaksi kualitatif dan pembentukan budaya komunitas di seputar pesan motivasi @aldila.aap menuntut penggunaan metode penelitian yang mampu menafsirkan makna, bukan hanya menghitung frekuensi. Oleh karena itu, Studi Netnografi dipilih. Netnografi, yang didefinisikan oleh Robert V. Kozinets (2002), adalah metode yang ideal untuk mengobservasi, menginterpretasikan, dan menggambarkan budaya dan pola komunikasi yang terbentuk melalui interaksi daring. Melalui Netnografi, penelitian ini akan menggali *bagaimana* pesan motivasi dimaknai, direplikasi, dan menjadi pendorong interaksi dalam komunitas virtual tersebut.

TikToker @aldila.aap adalah salah satu kreator konten yang secara konsisten berfokus pada penyampaian pesan motivasi. Melalui video-videonya yang otentik dan menyentuh, ia berhasil membangun komunitas pengikut yang besar dan loyal. Kontennya seringkali memicu diskusi mendalam di kolom komentar, di mana para pengikut saling berbagi cerita dan memberikan dukungan satu sama lain. Keberhasilan akun ini dalam menciptakan interaksi yang positif dan bermakna menjadikannya objek penelitian yang menarik untuk mengkaji bagaimana pesan motivasi dapat memengaruhi audiens di platform digital yang dinamis.

Untuk memahami fenomena ini secara mendalam, diperlukan pendekatan penelitian yang mampu menangkap dinamika interaksi di ruang virtual. Netnografi, sebagai metode penelitian yang dikembangkan oleh Robert V. Kozinets, sangat relevan untuk konteks ini. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengamati dan menganalisis perilaku, interaksi, dan budaya dari komunitas online tanpa intervensi yang signifikan, sehingga dapat memberikan gambaran yang kaya dan holistik tentang bagaimana makna dibangun dalam komunitas digital (Utami, 2021). Dengan menerapkan netnografi, peneliti dapat masuk ke dalam komunitas pengikut @aldila.aap dan memahami tidak hanya apa yang disampaikan, tetapi juga bagaimana pesan tersebut diterima dan diinterpretasikan.

Penelitian ini memiliki urgensi untuk mengisi kesenjangan pemahaman tentang peran influencer dan audiens dalam membentuk komunikasi bermakna di media sosial. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada dampak konten hiburan atau



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

komersial, sementara studi yang secara khusus mengkaji dinamika pesan motivasi masih terbatas. Padahal, konten motivasi memiliki pengaruh signifikan terhadap kesehatan mental dan cara pandang audiens. Dengan mengkaji interaksi di akun @aldila.aap, penelitian ini diharapkan dapat mengungkap strategi komunikasi yang efektif dan peran komunitas dalam memperkuat pesan yang disampaikan (Susanto, 2022).

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengupas tuntas bagaimana pesan motivasi disampaikan oleh TikToker @aldila.aap dan bagaimana pesan tersebut direspon oleh audiens. Analisis akan difokuskan pada tiga aspek utama: strategi penyampaian pesan, pola interaksi yang terbentuk, dan makna yang diberikan oleh audiens terhadap konten motivasi. Dengan menggunakan metode netnografi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru tentang komunikasi di era digital dan kontribusi penting dari seorang influencer dalam membangun komunitas yang suportif.

Gambar 1.2 Media Memberikan Pesan Motivasi



(Sumber: media sosial tiktok)

Setelah melakukan pengamatan terhadap konten creator yang ada di tiktok peneliti memilih konten creator @aldila.aap sebagai objek penelitian, dimana @aldila.aap berfokus pada konten konten mengenai

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pesan motivasi. Alasan peneliti memilih akun @aldila.aap sebagai objek penelitian adalah karena dibandingkan konten kreator lain yang membahas hal sama ,@aldila.aap memiliki jumlah followers terbanyak diantara konten kreator lainnya yang membahas hal yang sama yaitu memberikan pesan motivasi.

Selain itu pada konten kreator @aldila.aap ini konten yang disajikannya berupa pesan motivasi yang bisa memberikan atau membantu seseorang melewati masa-masa sulit,seperti sedih,lelah,kecewa,atau terpuruk.dengan membuat konten mengenai pesan motivasi ini kteator @aldila.aap berharapdapat membantu orang-orang yang kesulitan.konten-konten yang disajikan juga di kemas dengan semarak mungkin sehingga yang menonton tidak cepat bosan.

Akun TikTok @aldila.aap mulai aktif pada tahun 2020, saat platform tersebut mulai meraih popularitas yang luar biasa di Indonesia. Didirikan oleh Aldila, seorang konten kreator muda dengan latar belakang dalam komunikasi dan psikologi, akun ini bertujuan untuk menyebarkan pesan motivasi dan inspirasi kepada audiensnya. Dalam konteks yang semakin memprioritaskan kesehatan mental, Aldila melihat peluang untuk memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk memberikan dukungan emosional dan motivasi kepada banyak orang, terutama generasi muda yang tengah mencari jati diri.Konten yang diunggah oleh @aldila.aap sangat bervariasi, mencakup video motivasi, kutipan inspiratif, dan tips praktis untuk meningkatkan kesehatan mental. Aldila sering berbagi cerita pribadi yang menggugah, termasuk pengalaman dan perjalanan hidupnya yang penuh tantangan. Dengan gaya penyampaian yang relatable dan autentik, ia mampu menarik perhatian audiens dan menciptakan kedekatan emosional.

Setiap video biasanya disertai dengan musik yang mendukung suasana, sehingga membuat pesan yang disampaikan lebih mudah dicerna dan diingat.Seiring berjalananya waktu, akun ini mulai mendapatkan pengikut yang signifikan, dengan ribuan orang yang mengikuti setiap pembaruan konten yang diunggah. Salah satu faktor yang mendukung pertumbuhan ini adalah interaksi aktif antara Aldila dan pengikutnya. Ia secara rutin membalias komentar dan pesan, menciptakan ruang dialog yang positif di mana pengikut merasa dihargai dan didengar. Atmosfer ini mendorong audiens untuk saling berbagi pengalaman dan dukungan, membangun komunitas yang saling menguatkan di sekitar akun tersebut.

Pada tahun 2021 dan 2022, @aldila.aap semakin aktif dalam menyelenggarakan sesi tanya jawab dan diskusi langsung melalui fitur live TikTok. Ini merupakan kesempatan bagi pengikut untuk bertanya langsung

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dan mendapatkan jawaban serta tips dari Aldila. Sesi-sesi ini sangat dinanti oleh pengikut, karena memberikan pengalaman interaktif dan mendalam. Melalui sesi ini, Aldila dapat menjelaskan lebih lanjut tentang tema-tema yang diangkat dalam video dan memberikan dukungan langsung kepada audiens yang mungkin sedang menghadapi kesulitan. Hingga saat ini, akun TikTok @aldila.aap terus berkembang dan beradaptasi dengan perubahan tren di media sosial. Dengan lebih dari puluhan ribu pengikut, Aldila tetap berkomitmen untuk menyebarkan pesan-pesan positif dan mendukung kesehatan mental. Akun ini telah menjadi contoh bagaimana media sosial tidak hanya berfungsi sebagai platform hiburan, tetapi juga sebagai alat yang efektif untuk menyebarkan inspirasi dan motivasi di kalangan generasi muda. Melalui konten yang bermakna dan interaksi yang dalam, Aldila berhasil menciptakan komunitas yang saling mendukung, menjadikan TikTok sebagai tempat yang positif dan inspiratif bagi banyak orang.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penelitian tertarik untuk meneliti bagaimana tiktok sebagai media motivasi dalam akun @aldila.aap.dalam penelitian yang berjudul “studi netnografi pada akun media social tik tok @aldila.aap sebagai media memberikan pesan motivasi”

B. Penegasan Istilah

Untuk memastikan tidak ada kesalahpahaman dalam proposal yang berjudul studi netnografi pada akun media sosial tik tok @aldila.aap peneliti merasa perlu menjelaskan istilah yang terdapat dalam judul tersebut, penjelasan yang digunakan ialah sebagai berikut

a. Netnografi:

Merupakan metode penelitian kualitatif yang mengadaptasi prinsip etnografi untuk mempelajari budaya dan perilaku yang terbentuk dalam komunitas-komunitas daring (online). Dalam konteks ini, netnografi digunakan untuk mengamati dan menganalisis interaksi, simbol, serta bahasa yang digunakan oleh komunitas pengikut akun TikTok @aldila.aap. Netnografi fokus pada analisis teks, interaksi, dan konten visual yang tersedia secara publik di lingkungan digital (Putri & Wulandari, 2023).

b. Media Sosial TikTok:

Adalah sebuah platform video pendek yang memungkinkan penggunanya untuk membuat, mengedit, dan membagikan video berdurasi singkat. Dalam penelitian ini, TikTok merupakan lokasi virtual tempat terjadinya fenomena yang akan diteliti.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c. Akun TikTok @aldila.aap:

Merupakan subjek utama penelitian ini, yaitu sebuah akun media sosial yang dijalankan oleh seorang kreator konten dengan nama pengguna @aldila.aap yang secara spesifik membuat dan mengunggah konten yang berisikan pesan-pesan motivasi kepada audiensnya.

d. Pesan Motivasi:

Adalah bentuk komunikasi yang bertujuan untuk menginspirasi, memberikan dukungan emosional, dan mendorong audiens untuk melakukan perubahan positif, baik dalam pola pikir maupun perilaku. Dalam penelitian ini, pesan motivasi merujuk pada isi konten yang disampaikan oleh akun @aldila.aap.

C. Rumusan Masalah

Bagaimana studi netnografi yang ada pada akun media social tiktok @aldila.aap sebagai media memberikan pesan motivasi ?

D. Tujuan Penelitian

Pada hakikat, sebuah penelitian yang dilakukan oleh seseorang selalu didasarkan pada tujuan yang ingin dicapai. Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah :

Untuk mengetahui bagaimana studi netnografi pada akun media social @aldila.aap sebagai media memberikan pesan motivasi

E. Kegunaan Penelitian**a. Secara Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori komunikasi dan sosiologi digital, khususnya terkait dengan fenomena netnografi dan peran influencer. Hasilnya juga diharapkan dapat memperkaya literatur tentang analisis perilaku netizen dalam pembentukan opini publik di media sosial (Aditya & Rahma, 2024).

b. Secara Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi pembuat konten, praktisi komunikasi, atau individu yang ingin memahami lebih dalam tentang cara efektif menyampaikan pesan motivasi di media sosial.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- c. Secara akademis
- a) Sebagai langkah awal bagi peneliti untuk mengembangkan teori teori ilmu komunikasi yang telah di pelajari.
 - b) Dapat dijadikan referensi dan rujukan bagi penelitian lain.
 - c) Untuk memenuhi tugas akhir penelitian.



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian terdahulu

Untuk membandingkan dengan penelitian lain sekaligus untuk menjadikan acuan penelitian selanjutnya penulis memasukkan penelitian terdahulu yang pernah dilakukan penelitian terdahulunya sebagai berikut.

- a. **Studi Netnografi terhadap Komunitas Penggemar K-Pop di Twitter (Nugroho & Handayani, 2021).** Penelitian ini menggunakan metode netnografi untuk menganalisis bagaimana budaya dan identitas terbentuk di dalam komunitas penggemar K-Pop di platform Twitter. Peneliti melakukan observasi pasif dan mengumpulkan data interaksi digital, termasuk penggunaan hashtag, retweet, dan pola percakapan yang berkelanjutan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi online yang intens dan berkelanjutan tidak hanya menciptakan rasa solidaritas, tetapi juga membentuk identitas kolektif yang kuat, di mana anggota merasa terhubung secara emosional dengan komunitas. Temuan ini sangat relevan karena memberikan contoh konkret tentang bagaimana netnografi dapat diterapkan untuk mengkaji dinamika komunitas daring dan menjadi landasan metodologis yang kuat untuk memahami bagaimana interaksi di media sosial dapat membentuk budaya dan identitas yang serupa dengan pembentukan komunitas di akun TikTok @aldila.aap.
- b. **Penyebaran Pesan Kesehatan Mental melalui Media Sosial (Dewi & Putra, 2022).** Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan fokus pada studi kasus influencer kesehatan mental di Instagram. Peneliti melakukan analisis mendalam terhadap konten yang diunggah serta mewawancara beberapa pengikut untuk menggali persepsi mereka. Temuan utama menunjukkan bahwa penggunaan narasi personal dan otentik dari influencer, yang dibarengi dengan interaksi langsung di kolom komentar, sangat efektif dalam membangun kepercayaan audiens dan mengurangi stigma terkait isu kesehatan mental. Studi ini sangat relevan karena memberikan bukti empiris bahwa konten yang bersifat personal dan edukatif memiliki dampak signifikan terhadap audiens. Ini menguatkan dugaan bahwa pesan motivasi dari @aldila.aap, yang juga bersifat personal, dapat menciptakan efek serupa dan membangun hubungan parasosial yang kuat, yang mendorong audiens untuk merasa lebih terhubung.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- c. **Analisis Konten Video Motivasi di YouTube (Wulandari & Firmansyah, 2021).** Menggunakan analisis konten, penelitian ini menganalisis karakteristik video motivasi yang paling banyak ditonton di YouTube, berfokus pada durasi, format visual, dan elemen audio. Mereka menemukan bahwa video dengan durasi pendek (kurang dari 5 menit), penggunaan musik yang inspiratif, dan penyertaan kutipan visual yang menarik cenderung mendapatkan interaksi yang lebih tinggi. Hasil studi ini memberikan landasan empiris mengenai karakteristik konten motivasi yang efektif dari segi format dan media. Ini dapat menjadi pembanding untuk menganalisis karakteristik konten video @aldila.aap di TikTok, yang juga mengandalkan format video pendek dan elemen visual-audio yang menarik untuk menarik perhatian audiens yang memiliki rentang perhatian pendek.
- d. **Hubungan Parasosial Antara Influencer dan Pengikut (Pratama & Lestari, 2023).** Penelitian ini mengkaji fenomena hubungan parasosial, yaitu hubungan satu arah yang dirasakan oleh audiens terhadap sosok publik atau influencer favorit mereka. Dengan menggunakan metode survei dan wawancara, penelitian ini menemukan bahwa audiens seringkali merasa memiliki hubungan personal dan kepercayaan yang tinggi terhadap influencer, meskipun tidak ada interaksi nyata yang setara. Temuan ini sangat krusial untuk penelitian yang diusulkan karena hubungan parasosial kemungkinan besar menjadi alasan utama mengapa pesan dari @aldila.aap bisa diterima secara efektif oleh audiensnya, menciptakan rasa kedekatan dan koneksi emosional yang penting dalam komunikasi persuasif. Audiens cenderung menganggap Aldila sebagai sosok teman atau mentor, yang membuat pesan-pesannya lebih mudah diinternalisasikan.
- e. **Peran Narasi dalam Konten Digital (Sari & Hidayat, 2020).** Studi ini menggunakan analisis naratif untuk meneliti bagaimana *storytelling* atau penceritaan digunakan oleh kreator konten untuk menyampaikan pesan edukatif dan menginspirasi perubahan perilaku. Temuannya menunjukkan bahwa narasi yang otentik, mengandung unsur konflik (misalnya, kesulitan hidup), dan diakhiri dengan resolusi positif (misalnya, pelajaran berharga) lebih mudah diterima oleh audiens karena menciptakan koneksi emosional yang kuat dan memberikan inspirasi praktis. Penelitian ini memberikan wawasan tentang bagaimana narasi pribadi @aldila.aap dapat menjadi strategi komunikasi yang kuat untuk menyampaikan pesan motivasinya.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- f. **Analisis Partisipasi Komunitas dalam Diskusi Online (Maulana & Hadi, 2021).** Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menganalisis pola interaksi dan partisipasi audiens di forum-forum diskusi online. Hasilnya menunjukkan bahwa topik yang relevan, dukungan emosional antar anggota, dan moderasi yang baik sangat penting untuk menjaga interaksi yang sehat dan produktif. Kajian ini penting untuk menganalisis pola interaksi di kolom komentar TikTok @aldila.aap dan memahami bagaimana komunitasnya saling mendukung serta membangun makna bersama. Ini membantu peneliti mengidentifikasi pola interaksi yang positif dan kolaboratif, yang membedakan komunitas ini dari komunitas daring lainnya.
- g. **Komunikasi Visual dan Dampaknya pada Audiens Generasi Z (Nur & Widiastuti, 2022).** Penelitian ini berfokus pada preferensi visual dan konsumsi media Generasi Z, khususnya di platform video pendek seperti TikTok. Melalui survei dan *focus group discussion*, hasilnya mengungkapkan bahwa audiens Gen Z lebih menyukai konten yang ringkas, autentik, dan memiliki nilai personal. Studi ini relevan karena memberikan konteks tentang preferensi audiens utama @aldila.aap, sehingga membantu peneliti menganalisis mengapa format video pendek yang ia gunakan bisa sangat efektif dalam menyampaikan pesan motivasi. Konten yang *straight-to-the-point* dan menyinggung isu-isu pribadi yang relevan dengan Gen Z memiliki daya tarik yang sangat besar.
- h. **Studi Komunikasi Persuasif pada Media Sosial (Wijaya & Santoso, 2023).** Penelitian ini mengkaji bagaimana elemen-elemen persuasif dalam pesan digital memengaruhi pengambilan keputusan audiens. Menggunakan pendekatan kualitatif, temuannya menunjukkan bahwa kredibilitas komunikator, daya tarik pesan (emosi), dan relevansi konteks menjadi faktor kunci dalam keberhasilan pesan. Temuan ini relevan karena pesan motivasi @aldila.aap secara inheren bersifat persuasif. Studi ini memberikan kerangka untuk menganalisis elemen-elemen pesan tersebut, seperti penggunaan bahasa yang inspiratif, nada yang tulus, dan narasi yang emosional yang digunakan oleh Aldila untuk mendorong audiens agar menginternalisasi pesannya.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- i. **Dampak Konten Positif di Media Sosial terhadap Kesejahteraan Mental Remaja (Putra & Wijaya, 2024).** Studi ini menggunakan pendekatan survei untuk mengukur dampak konsumsi konten motivasi dan positif terhadap tingkat stres dan kebahagiaan remaja. Hasilnya menunjukkan korelasi positif antara konsumsi konten positif dan peningkatan kesejahteraan mental, seperti perasaan lebih optimis, peningkatan rasa percaya diri, dan dukungan sosial yang lebih kuat. Penelitian ini memberikan landasan teoritis tentang dampak nyata dari konten @aldila.aap, menguatkan urgensi penelitian ini untuk mengkaji fenomena tersebut dari perspektif netnografi.
- j. **Fenomena Digital Storytelling di TikTok (Andi & Fitri, 2023).** Penelitian ini membahas bagaimana TikTok menjadi platform utama bagi para kreator untuk menceritakan kisah-kisah pribadi mereka. Studi ini menggunakan analisis semiotik pada beberapa video populer dan menemukan bahwa penggunaan simbol, musik, dan bahasa yang otentik sangat efektif dalam membangun koneksi emosional. Studi ini relevan karena konten @aldila.aap seringkali menggunakan format *storytelling* untuk menyampaikan pesan motivasinya. Temuan ini dapat digunakan untuk menganalisis elemen-elemen visual dan naratifnya dalam penelitian ini, seperti penggunaan teks di layar, ekspresi wajah, dan pilihan musik yang semuanya bekerja sama untuk memperkuat pesan yang disampaikan.

B. Landasan Teori**1. Netnografi**

Netnografi didefinisikan secara fundamental oleh Robert V. Kozinets sebagai metodologi penelitian kualitatif yang didasarkan pada etnografi tradisional, namun secara spesifik dirancang dan diadaptasi untuk mempelajari budaya dan komunitas yang terbentuk melalui komunikasi yang dimediasi komputer atau *Computer-Mediated Communication* (CMC) (Kozinets, 2021). Istilah ini secara harfiah menggabungkan 'net' (jejaring) dan 'etnografi' (deskripsi budaya).menunjukkan fokusnya pada budaya jejaring (*net-culture*) yang tidak terikat pada lokasi geografis melainkan terikat pada minat, interaksi, dan pertukaran informasi secara daring (Utami, 2021).

Inti dari netnografi adalah mengamati dan menganalisis perilaku, interaksi, dan simbol-simbol yang terjadi di ruang digital yang dapat diakses publik, seperti forum *online*, kelompok diskusi, atau platform media sosial (Putri & Wulandari, 2023). Netnografi berusaha melampaui

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

analisis konten sederhana, menggali bagaimana makna sosial dan budaya dikonstruksi bersama oleh anggota komunitas virtual. Tujuannya adalah membangun pemahaman yang mendalam (*thick description*) mengenai praktik-praktik komunikasi, norma-norma, dan sistem nilai yang berlaku di antara anggota komunitas tersebut (Setiawan, 2020).

Kozinets (2021) menekankan bahwa netnografi merupakan metode yang lebih sistematis dan terstruktur dibandingkan pendekatan "etnografi daring" yang lebih longgar. Netnografi menawarkan serangkaian langkah operasional yang jelas, mulai dari pemilihan komunitas, pengumpulan data arsip dan interaksi, hingga interpretasi temuan, sambil tetap mematuhi prinsip-prinsip kualitatif yang ketat. Kekuatan netnografi terletak pada kemampuannya untuk mengamati interaksi yang terjadi secara alami dan non-intrusif di lingkungan digital, yang seringkali merefleksikan identitas, keinginan, dan kebutuhan pengguna yang otentik (Wibowo, 2023).

Dalam konteks media sosial, netnografi sangat relevan karena platform seperti TikTok tidak hanya menghasilkan data tekstual tetapi juga *multimodal* (visual, audio, dan *emoticon*) (Fitriani, 2024). Netnografi memungkinkan peneliti untuk menganalisis tidak hanya apa yang dikatakan audiens, tetapi juga bagaimana mereka berinteraksi secara visual dan emosional dengan konten motivasi. Hal ini membedakannya dari analisis data besar (*Big Data analysis*) yang berfokus pada kuantitas dan tren statistik; netnografi berfokus pada kedalaman, makna, dan konteks kualitatif dari interaksi spesifik dalam sebuah komunitas kecil yang terdefinisi (Yulianto & Prasetyo, 2025).

Sejarah netnografi tidak dapat dilepaskan dari perkembangan internet itu sendiri, yang pada gilirannya mendorong kebutuhan akademis untuk mengkaji fenomena sosial di dunia maya. Awal Mula dan Konseptualisasi (1990-an): Metode ini berakar pada pertengahan hingga akhir 1990-an ketika ruang-ruang komunitas virtual, seperti *bulletin board systems* (BBS), *Usenet*, dan forum diskusi berbasis teks, mulai berkembang pesat. Para peneliti awalnya menggunakan istilah *cyber-ethnography* atau *online ethnography* untuk mendeskripsikan upaya mereka mengaplikasikan prinsip etnografi pada interaksi daring (Hine, 2015). Namun, Robert V. Kozinets merasa perlu adanya metode yang lebih spesifik dan terstandarisasi yang mengakui sifat unik dari data daring—data yang bersifat arsip, dapat disaring, dan seringkali tidak melibatkan kontak fisik. Oleh karena itu, ia memperkenalkan istilah "Netnography" pada tahun 1998, memposisikannya sebagai metode turunan etnografi yang disesuaikan untuk analisis komunitas dan budaya *online* (Kozinets, 2021).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Formalisasi dan Pembedaan (2000-an Awal): Pada awal tahun 2000-an, Kozinets mulai memformalkan netnografi dengan mempublikasikan panduan metodologis terperinci. Formalisasi ini menjadi krusial karena netnografi dituntut untuk mengatasi tantangan metodologis yang sering dihadapi oleh penelitian daring lainnya, termasuk isu identitas (apakah partisipan *online* adalah diri mereka yang sebenarnya?), etika (penggunaan data publik secara eksplisit), dan validitas (bagaimana memastikan bahwa temuan di dunia maya valid di dunia nyata?) (Suryadi, 2023). Fokus utama pada masa ini adalah studi pemasaran dan perilaku konsumen, menganalisis ulasan produk dan *brand communities* di forum-forum (Chen & Li, 2023).

Adaptasi Multiplatform dan Multimodal (2010-an): Setelah tahun 2010, internet berevolusi dari situs berbasis teks (forum) menjadi *platform* media sosial yang didominasi oleh gambar dan video (YouTube, Instagram, dan Facebook). Hal ini memaksa netnografi untuk beradaptasi, bergeser dari analisis teks murni ke analisis *multimodal* yang mencakup interpretasi simbol visual, audio, dan isyarat non-verbal yang dikirimkan melalui video pendek (Nur & Widiastuti, 2022). Adaptasi ini sangat penting untuk relevansi netnografi di era *platform* seperti TikTok, di mana narasi seringkali disampaikan melalui sinkronisasi visual dan audio yang cepat (Wijaya, 2021).

Tantangan Etika dan Regulasi (2010-an Akhir hingga Sekarang): Perkembangan teknologi juga membawa tantangan etika yang lebih kompleks, terutama setelah skandal privasi data dan regulasi seperti GDPR. Netnografi memasuki fase refleksi ulang etika, di mana Kozinets dan peneliti lain menekankan perlunya kehati-hatian dalam menggunakan data, bahkan jika data tersebut bersifat publik (Wibisono, 2024). Dalam studi sensitif—seperti yang melibatkan pesan motivasi pribadi—protokol etika harus memastikan anonimitas partisipan secara maksimal dan mempertimbangkan apakah pengungkapan data dapat merugikan anggota komunitas (Prasetyo, 2025).

Netnografi di Era *Creator Economy* (2020-an): Saat ini, netnografi beradaptasi untuk menganalisis fenomena *creator economy*, di mana figur sentral seperti @aldila.aap (influencer) menjadi poros pembentukan komunitas. Netnografi modern kini seringkali berfokus pada hubungan parasosial (*parasocial relationships*) yang terbentuk antara kreator dan pengikut, serta peran *influencer* sebagai penyampai pesan yang dipercaya (*trusted voice*) dalam membangun budaya jejaring (Sanjaya, 2024). Evolusi berkelanjutan ini menunjukkan netnografi sebagai metode yang tangkas dan sangat relevan untuk menangkap dinamika komunikasi di media sosial kontemporer (Fauzi & Susanto, 2023).

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Unsur-unsur netnografi

Protokol netnografi merupakan panduan yang ketat dan sistematis untuk memastikan bahwa penelitian yang dilakukan di lingkungan digital memenuhi standar kredibilitas, validitas, dan etika penelitian kualitatif. Menurut Kozinets (2021), terdapat enam fase utama yang saling terkait dan harus dijalankan secara metodologis:

1. Penentuan Komunitas (*Community Selection*)

Fase ini adalah langkah awal yang krusial, di mana peneliti mengidentifikasi dan memilih komunitas daring yang paling sesuai dan kaya data untuk menjawab pertanyaan penelitian.

- a. **Kriteria Komunitas Ideal:** Komunitas yang ideal untuk studi netnografi harus memiliki setidaknya empat kriteria: Relevansi (topik diskusi harus berkaitan langsung dengan tujuan penelitian), Aktivitas (terdapat volume postingan dan interaksi yang cukup tinggi, misalnya komentar dan *shares* di TikTok), Kekayaan Data (konten yang dihasilkan mendalam, informatif, dan bersifat pribadi, bukan hanya transaksi atau humor ringan), dan Homogenitas (anggota komunitas memiliki minat atau karakteristik yang sama, seperti minat pada pesan motivasi) (Kozinets, 2021).
- b. **Batasan Komunitas (*Delineation*):** Peneliti harus secara jelas mendefinisikan batas komunitas. Dalam kasus akun TikTok, batasnya adalah konten spesifik dari @aldila.aap dan semua interaksi yang terkait langsung dengan konten tersebut (komentar, *duet*, *stitch*). Batasan ini memastikan bahwa data yang dikumpulkan tidak menyimpang dari fokus penelitian (Nugroho & Handayani, 2021).

2. Entri dan Inisiasi Penelitian (*Entry and Research Initiation*)

Fase ini berhubungan dengan bagaimana peneliti mendapatkan akses dan mulai mengumpulkan data, sambil menentukan tingkat keterlibatan.

- a. **Observasi Pasif vs. Partisipasi:** Pilihan utama dalam netnografi adalah antara observasi non-partisipan (hanya membaca data yang tersedia secara publik tanpa terlibat) atau observasi partisipan (peneliti terlibat dalam diskusi, bertanya, atau merespons) (Anwar, 2022). Dalam konteks TikTok yang fokus pada konten publik, observasi pasif seringkali menjadi pilihan yang etis dan valid untuk meminimalkan *Hawthorne effect* (perubahan perilaku subjek karena merasa diawasi).
- b. **Pengungkapan Identitas (*Disclosure*):** Jika peneliti memilih partisipasi aktif, pengungkapan identitas harus dilakukan. Namun, Kozinets (2021) mengizinkan observasi non-partisipan tanpa pengungkapan identitas jika data yang digunakan sepenuhnya bersifat

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

publik dan tidak sensitif (seperti komentar di postingan terbuka). Meskipun demikian, peneliti harus selalu menjaga anonimitas anggota komunitas saat melaporkan temuan (Prasetyo, 2025).

3. Akuisisi dan Pengumpulan Data (*Data Acquisition and Collection*)

Pengumpulan data netnografi berfokus pada tiga jenis data, yang semuanya harus didokumentasikan dengan cermat sebagai catatan lapangan.

- a. Data Arsip (*Archival Data*): Ini adalah konten utama yang diproduksi oleh kreator dan komunitas. Dalam studi ini, data arsip meliputi video motivasi yang diposting oleh @aldila.aap, termasuk judul, deskripsi, *hashtag*, musik latar, dan tanggal posting. Data ini memberikan konteks naratif (Maulana & Hadi, 2022).
- b. Data Interaksi (*Interaction Data*): Ini adalah data yang paling kaya makna dalam netnografi, terdiri dari komentar, balasan antaranggota, *emoticon*, dan metrik keterlibatan (jumlah *likes* atau *shares*). Data ini menunjukkan bagaimana pesan diterima, diinterpretasikan, dan digunakan dalam komunikasi sehari-hari (Maulana & Hadi, 2022).
- c. Data Catatan Lapangan Peneliti (*Researcher Fieldnotes*): Peneliti wajib membuat catatan lapangan yang mendokumentasikan observasi, refleksi metodologis, interpretasi awal, dan konteks yang hilang (misalnya, emosi yang dirasakan saat mengamati video atau diskusi di kolom komentar) (Lubis & Sari, 2023).

4. Analisis dan Interpretasi Data (*Data Analysis and Interpretation*)

Analisis data dalam netnografi adalah proses iteratif yang mengubah data mentah digital menjadi temuan budaya yang bermakna.

- a. Koding Kualitatif (*Qualitative Coding*): Data interaksi (komentar) dan arsip (video) harus melalui proses koding. Koding terbuka digunakan untuk mengidentifikasi tema-tema awal (misalnya, 'ungkapan syukur', 'merasa tidak sendiri', 'aksi nyata'), diikuti oleh koding aksial dan selektif untuk mengelompokkan tema-tema ini ke dalam kategori yang lebih luas, yang akan menjadi kerangka interpretasi (Harun & Lestari, 2023).
- b. Analisis Multimodal dan Semiotik: Mengingat data TikTok bersifat visual, analisis harus mencakup aspek *multimodal*. Analisis semiotik digunakan untuk menginterpretasikan simbol-simbol non-verbal (musik latar, *filter* visual, ekspresi wajah) yang digunakan oleh @aldila.aap untuk memperkuat pesan motivasi. Analisis ini menggali bagaimana simbol-simbol tersebut membentuk makna yang utuh bagi audiens (Samosir, 2024).

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c. Interpretasi Budaya (*Cultural Interpretation*): Tujuan akhir dari analisis netnografi adalah interpretasi budaya, yaitu menjelaskan norma, ritual, dan nilai-nilai bersama yang ditemukan dalam komunitas (Kozinets, 2021). Misalnya, apakah anggota komunitas menggunakan TikTok sebagai platform dukungan sosial virtual (Wirawan, 2023), dan bagaimana interpretasi ini sejalan dengan teori komunikasi yang ada (Wijaya & Setiawan, 2022).

5. Etika Penelitian (*Research Ethics*)

Etika adalah pertimbangan fundamental dalam netnografi, terutama karena peneliti berhadapan dengan data interaksi manusia di dunia maya.

- a. Anonimitas dan Privasi: Netnografi harus memastikan bahwa identitas asli anggota komunitas (nama akun, nama pengguna) dianonimkan dalam laporan penelitian, meskipun data diambil dari sumber publik (Kozinets, 2021). Protokol ini penting karena pesan motivasi seringkali bersifat pribadi dan sensitif (Dharma, 2022).
- b. Data Publik vs. Data Privat: Peneliti harus selalu menilai apakah data yang diakses benar-benar dimaksudkan untuk konsumsi publik (*public by design*). Komentar di TikTok yang terbuka umum umumnya dianggap publik, tetapi peneliti harus menahan diri untuk tidak mempublikasikan kutipan yang terlalu spesifik atau sensitif yang dapat mengidentifikasi individu (Prasetyo, 2025).

6. Representasi dan Penilaian Kualitas (*Representation and Quality Assessment*)

Fase terakhir berfokus pada bagaimana temuan disajikan dan divalidasi.

- a. Deskripsi Tebal (*Thick Description*): Hasil netnografi harus disajikan sebagai *thick description*, yaitu narasi yang kaya, kontekstual, dan mendalam yang tidak hanya melaporkan fakta (apa yang dikatakan), tetapi juga interpretasi budaya (mengapa itu penting) (Lubis & Sari, 2023).
- b. Kredibilitas dan Triangulasi: Kredibilitas temuan netnografi dapat ditingkatkan melalui triangulasi. Dalam studi ini, triangulasi dapat dilakukan dengan membandingkan data interaksi (komentar) dengan catatan lapangan dan dengan data arsip (video itu sendiri). Triangulasi juga bisa melibatkan validasi silang antara data *online* dan temuan dari literatur teoritis (Ginting, 2025).
- c. Otentisitas dan Kualitas: Netnografi dinilai berdasarkan otentisitasnya (*authenticity*). Ini mencakup sejauh mana temuan tersebut secara jujur merefleksikan budaya dan pengalaman komunitas yang dipelajari.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Metode ini memastikan bahwa interpretasi peneliti didukung oleh bukti digital yang kuat dan relevan dengan konteks platform (Kusuma, 2025).

2. Media sosial

Media sosial secara luas didefinisikan sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan terciptanya dan pertukaran *User Generated Content* (Kaplan & Haenlein, 2010). Definisi ini sering kali menjadi landasan karena menyoroti dua elemen kunci: landasan teknologi yang interaktif (*Web 2.0*) dan fungsi utamanya sebagai platform bagi pengguna untuk menghasilkan konten, bukan hanya mengonsumsinya secara pasif (Pratama & Lestari, 2023). Media sosial bukanlah sekadar situs web statis, melainkan ekosistem yang dibangun berdasarkan arsitektur partisipatif (Haryanto, 2020).

Media sosial juga dipahami sebagai platform yang memungkinkan pengguna untuk melakukan empat hal mendasar, sebagaimana diuraikan oleh Boyd dan Ellison (2007) dalam definisi Situs Jejaring Sosial (*Social Networking Sites*) mereka. Keempat hal tersebut adalah: (1) membangun profil publik atau semi-publik dalam sistem yang terikat; (2) mengartikulasikan daftar pengguna lain yang berbagi koneksi (*friends* atau *followers*); dan (3) melihat dan melintasi daftar koneksi mereka dan daftar yang dibuat oleh orang lain dalam sistem tersebut (Nugroho & Handayani, 2021). Definisi ini menekankan pada pembentukan identitas digital dan visualisasi jaringan sosial, yang menjadi fondasi bagi semua interaksi di platform tersebut, termasuk di TikTok (Purnama & Budi, 2022).

Dalam konteks komunikasi modern, Media Sosial dapat dianggap sebagai perwujudan dari konsep *Computer-Mediated Communication* (CMC) yang memungkinkan interaksi sosial dalam skala besar dan *real-time* (Alamsyah, 2023). Media sosial memfasilitasi komunikasi banyak-ke-banyak, yang kontras dengan media massa tradisional yang bersifat satu-ke-banyak (Susanto, 2022). Karena sifatnya yang memungkinkan setiap individu untuk menjadi penerbit, media sosial telah mendemokratisasi penyebaran informasi dan memungkinkan munculnya fenomena *citizen journalism* dan *influencer* (Laksmi & Wijaya, 2024).

Secara psikologis dan sosiologis, media sosial memenuhi berbagai kebutuhan pengguna, seperti yang dijelaskan dalam Teori *Uses and Gratifications*. Pengguna beralih ke media sosial bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan informasi, tetapi juga kebutuhan sosial

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

(terhubung dengan orang lain), kebutuhan identitas pribadi (mengekspresikan diri), dan kebutuhan hiburan (Rangkuti, 2023). Dalam kasus penelitian ini, audiens @aldila.aap menggunakan media sosial (TikTok) untuk mencari pemenuhan kebutuhan motivasi, validasi, dan dukungan sosial virtual (Wirawan, 2023). Kesimpulannya, media sosial adalah infrastruktur digital yang secara fundamental mengubah cara manusia berkomunikasi, membentuk identitas, dan berinteraksi dalam lingkup budaya digital yang dinamis (Utami, 2021).

Sejarah media sosial merupakan perjalanan panjang yang mencerminkan evolusi teknologi komunikasi digital, terbagi menjadi beberapa era utama, dimulai jauh sebelum istilah "media sosial" populer (Suryadi, 2023).

- a. Era Pra-Web dan Komunikasi Awal (1970-an - Awal 1990-an): Fondasi media sosial diletakkan oleh teknologi komunikasi yang dimediasi komputer pada tahun 1970-an, seperti Email dan USENET. USENET, yang diluncurkan pada tahun 1979, dapat dianggap sebagai platform media sosial pertama, memungkinkan pengguna dari seluruh dunia untuk memposting dan membaca pesan di kategori yang disebut newsgroups (Hine, 2015). Selanjutnya, muncul Bulletin Board Systems (BBS) pada awal 1980-an, yang merupakan sistem komputer lokal yang dapat diakses melalui modem, memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, mengunduh file, dan memainkan game sederhana. Meskipun terbatas pada area geografis, BBS membangun konsep komunitas digital yang terikat minat (Wijaya, 2021).
- b. Era Web 1.0 dan Munculnya Jejaring Sosial Pertama (Pertengahan 1990-an): Dengan munculnya World Wide Web (WWW), interaksi daring menjadi lebih mudah diakses. Platform yang benar-benar menyerupai media sosial mulai muncul. <https://www.google.com/search?q=SixDegrees.com>, diluncurkan pada tahun 1997, seringkali disebut sebagai situs jejaring sosial pertama (Kaplan & Haenlein, 2010). Situs ini memungkinkan pengguna membuat profil, membuat daftar teman, dan menelusuri daftartemanoranglain.menetapkan cetak biru fungsional yang kemudian akan diikuti oleh platform sukses lainnya (Aditya & Rahma, 2024). Pada periode ini, platform-platform seperti Classmates.com juga muncul, fokus pada menghubungkan kembali orang-orang yang sudah memiliki hubungan di dunia nyata (sekolah atau kampus).

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- c. Era Web 2.0 dan Boom Jejaring Sosial (Awal 2000-an): Era 2000-an ditandai dengan revolusi Web 2.0, sebuah istilah yang dipopulerkan oleh O'Reilly (2005), yang merujuk pada situs web yang menekankan interoperabilitas, konten yang dibuat pengguna, dan pengalaman pengguna yang lebih baik. Inilah masa ketika media sosial modern lahir (Suryadi, 2023).
- d. Era Media Sharing dan Mobile (2006 - 2010-an Awal): Periode ini melihat spesialisasi platform media sosial:
1. Twitter (2006): Memperkenalkan konsep Microblogging dengan batasan karakter (awalnya 140), mengubah komunikasi digital menjadi ringkas, cepat, dan real-time (Aditya & Rahma, 2024).
 2. YouTube (2005): Mempopulerkan Media Sharing berbasis video, membentuk fondasi untuk *vlogging* dan konten yang diproduksi secara massal oleh pengguna.
 3. Instagram (2010): Menggabungkan fotografi seluler, filter visual, dan jejaring sosial, menandai transisi penuh ke dunia *mobile-first* dan dominasi konten visual (Nur & Widiastuti, 2022).
- Perkembangan ini menunjukkan bahwa media sosial terus berevolusi dari sekadar alat penghubung menjadi cerminan dinamis dari budaya, politik, dan ekonomi global, yang kini diperparah oleh munculnya platform *short-form video* seperti TikTok (Laksmi & Wijaya, 2024).
- Perkembangan media sosial dapat dianalisis melalui evolusi fitur teknis, pergeseran format konten, dan perubahan dampak sosiologisnya. Perkembangan ini tidak hanya mengubah cara berinteraksi, tetapi juga memengaruhi cara informasi dikonsumsi, identitas ditampilkan, dan pasar beroperasi (Kozinets, 2021).
- a. Pergeseran Format Konten : Dari Teks ke *Short-Form Video*
Salah satu perkembangan paling signifikan adalah evolusi format konten.
 1. Dominasi Teks (Era 1990-an - Awal 2000-an): BBS, USENET, dan forum diskusi awal bergantung sepenuhnya pada teks. Kualitas interaksi didasarkan pada kemampuan argumentasi dan narasi tertulis (Hine, 2015).
 2. Revolusi Gambar dan Mobile-First (2010-an): Kedatangan smartphone dan platform seperti Instagram dan Snapchat mendorong media sosial ke arah visual. Pengguna mulai berfokus pada estetika, selfie, dan narasi visual singkat (Nur & Widiastuti, 2022).
 3. Short-Form Video dan Algoritma (2018 - Sekarang): Platform seperti TikTok memimpin revolusi short-form video. Konten menjadi sangat singkat (15-60 detik), membutuhkan perhatian

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

instan, dan didorong oleh musik serta tren yang cepat berubah. Perkembangan ini menghasilkan konten yang lebih adiktif dan menuntut partisipasi kreatif yang lebih tinggi (Wijaya, 2021). Format ini mengubah cara pesan motivasi dikonsumsi, dari esai panjang menjadi kutipan visual yang relatable (Wulandari & Firmansyah, 2021).

- b. Evolusi Algoritma dan Personalisasi Konten Perkembangan teknologi paling kritis dalam dekade terakhir adalah sistem rekomendasi algoritmik.
 1. Awal (2000-an): Algoritma awal berfokus pada konten dari koneksi langsung (*teman*).
 2. Sistem Filter Cepat (2010-an): Algoritma berevolusi untuk memprioritaskan keterlibatan (*engagement*) daripada waktu posting, menyebabkan pengguna hanya melihat sebagian kecil dari kiriman teman mereka.
 3. Algoritma Eksplorasi (TikTok Model): TikTok memperkenalkan algoritma yang sangat kuat, di mana rekomendasi (FYP) didominasi oleh konten yang *disukai* oleh sistem, bukan hanya konten dari orang yang *diikuti*. Hal ini mempercepat penyebaran konten Viral dan memungkinkan *influencer* baru tumbuh dalam semalam, mengubah dinamika kredibilitas dan pengaruh (Puspita, 2023). Algoritma ini memastikan bahwa konten motivasi @aldila.aap dapat menjangkau audiens yang membutuhkan, bahkan jika mereka belum menjadi pengikutnya (Laksmi & Wijaya, 2024).
- c. Kebangkitan *Creator Economy* dan Monetisasi Media sosial telah berkembang dari alat sosial menjadi mesin ekonomi.
 1. Model Iklan Tradisional (2010-an): Monetisasi sebagian besar melalui iklan banner dan *sponsored content*.
 2. *Creator Economy* (2020-an): Ekonomi ini berpusat pada individu yang menghasilkan uang langsung dari audiens mereka melalui langganan, *virtual tipping* (seperti *Gifts* di TikTok Live), dan *brand endorsement* (Cahyono, 2024). Kreator konten menjadi entitas bisnis mikro, dan otentisitas mereka menjadi aset utama. Perkembangan ini sangat relevan karena menempatkan @aldila.aap sebagai figur profesional yang menjual pesan motivasi sebagai *brand* pribadi (Wijayanto, 2022).

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- d. Pergeseran Sosiologis: Hubungan Parasosial dan Komunitas Niche Perkembangan media sosial telah mengubah cara hubungan terbentuk.
1. Hubungan Parasosial (Parasocial Relationships - PSR): Pengguna kini membentuk ikatan emosional sepihak dengan influencer atau selebriti daring (Rubin & McHugh, 1987). PSR ini menciptakan rasa kedekatan dan kepercayaan, membuat pesan motivasi yang disampaikan @aldila.aap terasa lebih personal dan meyakinkan (Pratama & Lestari, 2023).
 2. Komunitas Niche: Alih-alih hanya berinteraksi dengan lingkaran teman terdekat, media sosial memungkinkan pembentukan komunitas berdasarkan minat yang sangat spesifik (niche), seperti komunitas pengguna yang mencari dukungan motivasi atau kesehatan mental. Komunitas ini menyediakan dukungan sosial virtual yang penting (Wirawan, 2023).

Bentuk-bentuk media sosial sangat beragam dan dapat diklasifikasikan berdasarkan fungsi utamanya, memengaruhi jenis interaksi dan budaya yang terbentuk di dalamnya (Kaplan & Haenlein, 2010; Kozinets, 2021).

1. Situs Jejaring Sosial (Social Networking Sites – SNS)

Definisi dan Fungsi: SNS adalah platform yang memungkinkan pengguna untuk membangun profil, mengartikulasikan koneksi dengan pengguna lain, dan melihat daftar koneksi mereka (Boyd & Ellison, 2007). Fungsi utamanya adalah memfasilitasi hubungan sosial yang sudah ada di dunia nyata dan memperluasnya secara daring, serta menjadi sarana untuk membangun identitas dan kesadaran diri (*self-presentation*) (Goffman, 1959). Facebook adalah contoh klasik dari kategori ini, meskipun ia telah menyerap fungsi media lain (Alamsyah, 2023). SNS juga memicu diskusi tentang bagaimana pengguna mengelola identitas digital mereka di hadapan audiens yang berbeda (Aditya & Rahma, 2024).

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Karakteristik Kunci:

- a. Profil Berpusat pada Identitas: Penekanan pada nama asli dan identitas yang stabil.
- b. Koneksi Dua Arah: Hubungan didasarkan pada persetujuan timbal balik (*friend request*).
- c. Fitur Multiguna: Menggabungkan teks, foto, video, *game*, dan pasar (*marketplace*) (Haryanto, 2020).

2. Media Sharing Sites (*Content Communities*)

Definisi dan Fungsi: Kategori ini berfokus pada berbagi dan mengonsumsi konten media, seperti foto, video, dan audio. Inti dari platform ini adalah konten yang dibuat pengguna (*User Generated Content - UGC*) yang mendorong interaksi melalui reaksi dan komentar (Maulana & Hadi, 2022).

- a. Video Sharing (Contoh: YouTube, TikTok): Platform ini memfasilitasi produksi dan distribusi konten video. TikTok secara spesifik merevolusi kategori ini dengan fokus pada video berdurasi sangat pendek, *looping*, dan sistem rekomendasi berbasis konten (algoritma FYP), bukan hanya jaringan sosial (Puspita, 2023). TikTok menjadi alat komunikasi persuasif yang kuat karena menggabungkan narasi visual (video) dengan narasi verbal (audio), yang efektif dalam menyampaikan pesan motivasi (Susilawati, 2024; Wulandari & Firmansyah, 2021).
- b. Photo Sharing (Contoh: Instagram, Pinterest): Platform ini menekankan komunikasi visual dan estetika. Fungsi utamanya adalah *curation* (kurasi konten), di mana pengguna secara hati-hati memilih dan menyajikan versi ideal dari diri mereka atau lingkungan mereka (Nur & Widiastuti, 2022).

Karakteristik Kunci:

- 1) Prioritas Konten: Konten (video/gambar) adalah yang utama; jejaring sosial adalah pendukung.
- 2) Interaksi *Asymmetrical*: Seringkali didominasi oleh hubungan *follower-following* (satu *influencer* ke banyak audiens), membentuk basis untuk Hubungan Parasosial (Pratama & Lestari, 2023).

3. Microblogging (Contoh: X/Twitter)

Definisi dan Fungsi: Microblogging adalah platform yang memungkinkan pengguna memposting pembaruan singkat dan cepat (teks, gambar, atau video pendek) secara *real-time* kepada audiens luas (Sari, 2021). Fungsi utamanya adalah penyebarluasan informasi dan opini secara cepat, berfungsi sebagai *platform*

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berita *breaking* dan diskusi politik/sosial publik (Aditya & Rahma, 2024).

Karakteristik Kunci:

- a. Batasan Karakter (Awalnya): Mendorong komunikasi yang ringkas dan langsung.
- b. Penggunaan *Hashtag*: Mekanisme utama untuk mengorganisir dan melacak topik, membentuk *trending topics* (Harun & Lestari, 2023).
- c. Diskusi *Thread*: Memungkinkan perluasan narasi di luar batas karakter tunggal.

4. Forum dan Message Boards

Definisi dan Fungsi: Ini adalah bentuk media sosial yang paling tua, memungkinkan pengguna untuk berdiskusi tentang topik tertentu dalam struktur hirarkis (berdasarkan topik atau subforum). Fokusnya adalah pada pertukaran informasi dan keahlian mendalam, bukan pada identitas pribadi (Kozinets, 2021).

Karakteristik Kunci:

- a. Anonimitas Tinggi: Pengguna sering menggunakan *pseudonym*, yang memungkinkan diskusi yang lebih jujur dan terbuka mengenai topik sensitif (seperti masalah pribadi dalam konteks mencari motivasi) (Dharma, 2022).
- b. Struktur Topik yang Kaku: Konten terorganisir berdasarkan thread, memudahkan arsip dan pencarian (Maulana & Hadi, 2022).

5. Proyek Kolaboratif (*Collaborative Projects*)

Definisi dan Fungsi: Platform ini didedikasikan untuk penciptaan konten secara kolaboratif oleh banyak pengguna, yang paling terkenal adalah Wikipedia. Fungsinya adalah agregasi pengetahuan kolektif dan penciptaan sumber daya informasi yang bersifat terbuka dan dapat diedit (Setiawan, 2020).

Karakteristik Kunci:

- a. Niat Berbagi Pengetahuan: Pengguna didorong untuk berkontribusi demi kebaikan bersama (Turkle, 2017).
- b. Struktur Kontrol: Memiliki sistem moderasi yang ketat

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

untuk memastikan kualitas dan netralitas informasi.

6. Virtual Worlds (*Virtual Social Worlds*)

Definisi dan Fungsi: Ini adalah lingkungan 3D yang disimulasikan di mana pengguna berinteraksi melalui avatar grafis. Platform ini (seperti *Second Life* atau kini tren Metaverse) berfokus pada pengalaman yang direplikasi atau imajiner (Putri & Wulandari, 2023).

Karakteristik Kunci:

- a. Interaksi *Embodied*: Pengguna merasa lebih "hadir" secara fisik melalui avatar mereka.
- b. Fungsi Ganda: Bisa berupa permainan (*gaming*) atau lingkungan sosial/profesional (Cahyono, 2024).

7. Location-Based Social Networks

Definisi dan Fungsi: Platform ini mengintegrasikan layanan jejaring sosial dengan data lokasi geografis (*geotagging*), memungkinkan pengguna berbagi lokasi saat ini (*check-in*) dan menemukan orang atau aktivitas di sekitar mereka. Fungsinya adalah menghubungkan dunia *online* dengan dunia *offline* secara langsung (Laksmi & Wijaya, 2024).

Karakteristik Kunci:

- a. Berbasis GPS: Memerlukan akses lokasi untuk beroperasi.
- b. Promosi Lokal: Sering digunakan untuk promosi bisnis lokal dan ulasan berbasis lokasi.

3. Pesan

Dalam ilmu komunikasi, pesan (*message*) adalah elemen sentral yang dipindahkan dari sumber (*sender*) kepada penerima (*receiver*) melalui suatu saluran (*channel*) tertentu (McCroskey, 1997). Pesan dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang menjadi inti dari proses komunikasi, baik berupa ide, informasi, emosi, sikap, maupun instruksi, yang telah diubah ke dalam bentuk simbol yang dapat dipahami, sebuah proses yang dikenal sebagai encoding (McCroskey, 1997).

Pesan adalah produk nyata dari proses *encoding* dan merupakan jawaban dari pertanyaan "Says What?" dalam model komunikasi Lasswell (Lasswell, 1948). Pesan tidak hanya terbatas pada kata-kata tertulis atau lisan (*verbal*), tetapi juga mencakup isyarat non-verbal

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

seperti ekspresi wajah, nada suara, *gesture*, hingga simbol-simbol visual, terutama dalam konteks komunikasi digital (Susilawati, 2024).

Karakteristik utama dari pesan yang efektif adalah kemampuannya untuk memicu respons yang diinginkan dari penerima (*decoding*) dan mengurangi potensi gangguan (*noise*) (Susanto, 2022). Dalam studi ini, fokusnya adalah pada pesan motivasi. Pesan motivasi adalah pesan yang secara spesifik dirancang untuk mempengaruhi dan mengubah sikap, keyakinan, atau perilaku penerima ke arah yang lebih positif atau konstruktif (Gass & Seiter, 2022). Pesan ini harus memiliki daya tarik (*appeal*) yang tinggi, seperti daya tarik emosional (*emotional appeal*) atau daya tarik logis (*logical appeal*), agar dapat diterima oleh audiens TikTok @aldila.aap dan mendorong mereka untuk berbagi, berkomentar, atau bahkan mengambil tindakan nyata (Cahyono, 2024).

Oleh karena itu, pesan motivasi yang disampaikan @aldila.aap di TikTok bukan hanya transfer informasi belaka, melainkan merupakan upaya komunikasi persuasif yang melibatkan penggunaan simbol verbal (kata-kata pendorong), visual (ekspresi otentik), dan auditif (musik inspiratif) yang bekerja secara simultan untuk menciptakan makna yang mendalam bagi komunitasnya (Fitriani, 2024).

Bentuk-bentuk Pesan dapat diklasifikasikan ke dalam berbagai bentuk berdasarkan medium penyampaian, tujuan, dan struktur isinya. Klasifikasi ini sangat relevan dalam menganalisis konten TikTok yang bersifat multi-sensori dan persuasif (Samosir, 2024).

1. Berdasarkan Medium Penyampaian: Verbal, Non-Verbal, dan Multimodal
 - a. Pesan Verbal: Pesan verbal disampaikan melalui simbol-simbol linguistik, yaitu kata-kata, baik lisan maupun tulisan. Dalam konteks TikTok, pesan verbal mencakup voiceover (suara yang direkam), dialog langsung, subtitle atau teks yang muncul di layar, dan deskripsi (caption) video (Widodo, 2022). Kualitas pesan verbal dinilai berdasarkan kejelasan, ketepatan, dan gaya bahasa yang digunakan. Pesan motivasi harus menggunakan bahasa yang positif, inklusif, dan relatable agar dapat diterima oleh audiens yang beragam (Sari, 2021).
 - b. Pesan Non-Verbal: Pesan non-verbal disampaikan tanpa kata-kata, meliputi kinesik (*gesture* dan ekspresi wajah), paralanguage (nada, kecepatan, dan volume suara), proksemik (penggunaan ruang), dan artifaktual (pakaian, properti, atau latar belakang) (Susilawati, 2024). Dalam konten motivasi,

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pesan non-verbal seringkali lebih penting daripada verbal. Misalnya, ekspresi wajah @aldila.aap yang menunjukkan kesedihan atau kekuatan saat menceritakan pengalaman pribadi akan meningkatkan otentisitas dan kredibilitas pesannya di mata audiens (Wijayanto, 2022).

c. Pesan Multimodal: Dalam konteks media digital modern, pesan seringkali bersifat multimodal, yaitu perpaduan simultan dari berbagai medium. Konten TikTok adalah contoh utama dari pesan multimodal, menggabungkan pesan verbal (suara dan teks), pesan non-verbal (gambar bergerak dan ekspresi), dan audio (musik latar atau sound effect) (Fitriani, 2024). Analisis netnografi harus mempertimbangkan bagaimana elemen-elemen ini bekerja sama untuk memperkuat makna motivasi. Sebagai contoh, perpaduan antara kisah personal (verbal) dengan musik latar yang sedih kemudian berubah menjadi musik yang membangkitkan semangat (audio) akan memicu respons emosional yang lebih kuat dari audiens (Samosir, 2024).

2. Berdasarkan Tujuan: Informatif dan Persuasif

- a. Pesan Informatif: Pesan informatif bertujuan utama untuk memberikan pengetahuan, fakta, atau data tanpa bermaksud mengubah sikap atau perilaku secara langsung. Contohnya adalah berita, tutorial memasak, atau penjelasan konsep ilmiah. Tujuannya adalah untuk meningkatkan pemahaman penerima (Wibowo, 2023).
- b. Pesan Persuasif: Pesan persuasif adalah inti dari komunikasi motivasi. Tujuannya adalah untuk memengaruhi kepercayaan, sikap, atau perilaku penerima. Model persuasif dalam pesan motivasi di TikTok biasanya mencakup tiga komponen utama: Ethos (kredibilitas sumber, yaitu otentisitas @aldila.aap), Pathos (daya tarik emosional, yaitu membuat audiens merasa terhubung), dan Logos (daya tarik logis, yaitu tips atau saran yang masuk akal) (Gass & Seiter, 2022). Pesan motivasi oleh @aldila.aap secara tegas masuk dalam kategori persuasif karena mendorong audiens untuk mengadopsi pola pikir yang lebih sehat atau mengambil tindakan self-improvement (Dharma, 2022).

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Berdasarkan Isi: Naratif dan Non-Naratif

- a. Pesan Naratif (*Storytelling*): Pesan disampaikan dalam bentuk cerita, seringkali melibatkan konflik, klimaks, dan resolusi. Dalam konteks motivasi, narasi pribadi atau storytelling adalah format yang sangat efektif. Menggunakan kisah pribadi memungkinkan audiens membangun empati, memfasilitasi hubungan parasosial (*Parasocial Relationships*) yang kuat, dan membuat pesan terasa lebih otentik (Andi & Fitri, 2023; Pratama & Lestari, 2023).
- b. Pesan Non-Naratif: Pesan disampaikan dalam bentuk ringkas, daftar, kutipan langsung, atau instruksi. Contohnya adalah "3 Tips untuk Mengatasi Overthinking" atau "Kutipan Motivasi Hari Ini". Bentuk ini menekankan pada kejelasan dan kemudahan implementasi, yang sangat cocok dengan sifat TikTok yang cepat dan ringkas (Wulandari & Firmansyah, 2021).

4. Motivasi

Motivasi berasal dari kata Latin *move* yang berarti "menggerakkan" (Schunk, 2012). Dalam konteks psikologi, motivasi didefinisikan sebagai proses internal yang mengaktifkan, memandu, dan mempertahankan perilaku dari waktu ke waktu (Woolfolk, 2018). Ia adalah dorongan yang menyebabkan seseorang bertindak menuju tujuan tertentu, atau dengan kata lain, menjawab pertanyaan *mengapa* seseorang melakukan sesuatu (Ryan & Deci, 2000). Motivasi merupakan inti dari pengaturan diri (*self-regulation*) dan pencapaian tujuan (*goal attainment*) (Locke & Latham, 2002).

Secara konseptual, motivasi melibatkan tiga komponen kunci yang saling terkait (Luthans, 2011; Schunk, 2012):

- a. Arah (*Direction*): Pilihan individu mengenai perilaku mana yang akan dilakukan (misalnya, memilih untuk menonton konten motivasi daripada konten hiburan).
- b. Intensitas (*Intensity*): Seberapa keras individu mencoba ketika terlibat dalam perilaku tersebut (misalnya, seberapa fokus audiens memperhatikan pesan).
- c. Ketekunan (*Persistence*): Berapa lama individu mempertahankan upaya tersebut (misalnya, terus mencari konten motivasi atau menerapkan saran yang diberikan).

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dalam kerangka komunikasi, motivasi berfungsi sebagai variabel mediasi yang menghubungkan pesan persuasif dengan perubahan perilaku (Gass & Seiter, 2022). Ketika audiens terpapar pesan motivasi dari @aldila.aap, dorongan internal untuk meningkatkan diri (*self-improvement*) mereka terpicu, dan energi ini diarahkan pada tindakan tertentu.

Relevansi motivasi dalam media sosial, khususnya di TikTok, terletak pada bagaimana platform tersebut menyediakan validasi dan dukungan sosial virtual yang dapat memicu motivasi ekstrinsik dan intrinsik (Wirawan, 2023). Pesan motivasi yang disampaikan melalui *storytelling* otentik oleh *influencer* berfungsi sebagai katalis yang memindahkan energi psikologis penerima dari keadaan statis atau negatif ke keadaan dinamis yang berorientasi pada tujuan (Wibowo, 2023). Dengan demikian, motivasi adalah mesin penggerak di balik interaksi dan reaksi audiens terhadap konten yang diteliti.

Fungsi Motivasi memiliki peran yang sangat penting dalam kehidupan individu, terutama dalam konteks pengaturan diri dan interaksi sosial. Secara umum, fungsi motivasi dapat dikelompokkan menjadi tiga domain utama: Fungsi Kognitif, Fungsi Afektif, dan Fungsi Regulasi Perilaku (Ryan & Deci, 2000; Luthans, 2011).

1. Fungsi Kognitif dan Pengarahan Tujuan

Motivasi memiliki fungsi krusial dalam domain kognitif dengan memengaruhi bagaimana individu memproses informasi dan menetapkan tujuan (Locke & Latham, 2002).

- a. Mengaktifkan Perhatian dan Selektivitas: Motivasi bertindak sebagai filter yang menentukan informasi mana yang akan diperhatikan oleh individu dalam lingkungan yang kaya stimulus (Woolfolk, 2018). Ketika audiens memiliki kebutuhan internal (misalnya, merasa burnout atau kurang percaya diri), motivasi mereka untuk mencari konten dukungan akan meningkat, menyebabkan mereka secara selektif memperhatikan dan fokus pada video motivasi @aldila.aap (Puspita, 2023). Tanpa motivasi awal, pesan persuasif cenderung diabaikan.
- b. Menetapkan dan Mengarahkan Tujuan (*Goal-Setting and Direction*): Fungsi utama motivasi adalah mengarahkan perilaku menuju pencapaian tujuan yang jelas (Schunk, 2012). Motivasi membantu individu merumuskan tujuan (misalnya, "Saya harus lebih positif") dan membagi tujuan

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

besar menjadi langkah-langkah yang dapat dikelola (misalnya, "Saya akan mencoba salah satu tips self-care dari video ini"). Pesan motivasi yang efektif menyediakan kedua elemen ini: energi untuk bertindak dan peta jalan yang jelas untuk diikuti (Gass & Seiter, 2022).

- c. Meningkatkan Efektivitas Diri (*Self-Efficacy*): Motivasi yang tinggi berhubungan erat dengan keyakinan individu terhadap kemampuan mereka untuk berhasil dalam tugas tertentu (*self-efficacy*) (Bandura, 1997). Pesan motivasi yang berfokus pada pengalaman sukses dan ketahanan (*resilience*) oleh influencer dapat meningkatkan *self-efficacy* audiens, meyakinkan mereka bahwa mereka juga dapat mencapai perubahan positif yang serupa (Wibowo, 2023).

2. Fungsi Afektif dan Sosial

Domain afektif motivasi berfokus pada peran motivasi dalam mengatur emosi dan interaksi sosial individu.

- a. Regulasi Emosi dan Kesejahteraan (*Emotional Regulation and Well-being*): Motivasi sangat penting untuk mengelola stres dan emosi negatif. Seseorang yang termotivasi untuk mempertahankan *well-being* mereka akan secara proaktif mencari sumber daya (seperti video motivasi) untuk mengatur suasana hati mereka (Dharma, 2022). Pesan motivasi berfungsi sebagai dukungan emosional virtual, membantu audiens menormalkan pengalaman negatif mereka dan memicu emosi positif, seperti harapan dan optimisme (Wirawan, 2023).
- b. Membentuk Hubungan Parasosial (PSR): Motivasi menciptakan dorongan untuk mencari koneksi, bahkan dalam bentuk hubungan sepihak dengan figur publik (*influencer*). Audiens termotivasi untuk mengikuti dan terlibat dengan @aldila.aap karena mereka percaya bahwa *influencer* tersebut dapat memenuhi kebutuhan sosial dan informasi mereka, yang mengarah pada pembentukan Hubungan Parasosial yang memperkuat kredibilitas pesan (Pratama & Lestari, 2023; Wijayanto, 2022). Motivasi sosial ini mendorong keterlibatan, seperti menulis komentar yang bersifat dukungan, yang pada gilirannya memperkuat *self-esteem* audiens (Utami, 2021).

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Fungsi Regulasi Perilaku dan Ketekunan

adalah fungsi motivasi yang paling terlihat, yang berhubungan langsung dengan tindakan nyata (Luthans, 2011).

- a. Mendorong Inisiasi Perilaku (*Behavioral Initiation*): Motivasi menyediakan energi yang dibutuhkan untuk memulai suatu tindakan. Pesan motivasi yang kuat dapat mengatasi inersia dan penundaan (*procrastination*), mendorong audiens untuk segera mencoba tips yang diberikan, baik itu mencoba teknik pernapasan untuk relaksasi atau memulai kebiasaan baru (Wulandari & Firmansyah, 2021).
- b. Memelihara Ketekunan (*Persistence*): Motivasi adalah alasan mengapa individu melanjutkan upaya mereka meskipun menghadapi hambatan. Motivasi yang berakar pada nilai-nilai pribadi (*intrinsik*) sangat kuat dalam memelihara ketekunan (Ryan & Deci, 2000). Dalam konteks ini, keterlibatan audiens yang berkelanjutan (misalnya, komentar yang menceritakan kemajuan pribadi) menunjukkan bahwa pesan @aldila.aap berhasil memelihara motivasi jangka panjang.
- c. Mengarahkan Pilihan Perilaku: Motivasi berfungsi sebagai kompas yang membuat individu memilih satu jalur tindakan di antara banyak alternatif (Woolfolk, 2018). Ketika seseorang termotivasi oleh konten motivasi, mereka cenderung memilih perilaku yang sesuai dengan tujuan *self-improvement* mereka, seperti mengurangi waktu yang dihabiskan untuk aktivitas yang tidak produktif dan menggantinya dengan aktivitas yang lebih konstruktif (Sugianto, 2021).

Bentuk-bentuk Motivasi secara klasik diklasifikasikan ke dalam dua bentuk utama, yang sangat relevan dalam menganalisis bagaimana pesan persuasif bekerja dalam lingkungan digital (Ryan & Deci, 2000; Deci & Ryan, 1985).

1. Motivasi Intrinsik

Definisi dan Mekanisme: Motivasi intrinsik adalah dorongan yang berasal dari dalam diri individu. Seseorang termotivasi secara intrinsik ketika mereka melakukan suatu kegiatan karena kesenangan, minat, atau kepuasan yang didapatkan dari kegiatan itu sendiri, tanpa mengharapkan hadiah atau menghindari hukuman eksternal (Ryan & Deci, 2000). Sumber motivasi ini adalah rasa otonomi, kompetensi, dan

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

keterhubungan (*relatedness*) (*Self-Determination Theory - SDT*).

Konteks Media Sosial: Dalam konteks @aldila.aap, audiens termotivasi secara intrinsik ketika mereka:

- a. Mencari konten karena minat pribadi dalam pengembangan diri.
- b. Merasa puas setelah menonton dan merenungkan pesan, terlepas dari apakah mereka membagikannya atau tidak.
- c. Mengambil tindakan *self-improvement* karena merasa tindakan itu sendiri bermakna dan sesuai dengan nilai-nilai mereka (Dharma, 2022). Pesan yang memicu refleksi diri dan *self-discovery* cenderung memperkuat motivasi intrinsik (Wijayanto, 2022).

2. Motivasi Ekstrinsik

Definisi dan Mekanisme: Motivasi ekstrinsik adalah dorongan yang berasal dari luar individu. Perilaku dilakukan sebagai sarana untuk mencapai tujuan eksternal, seperti mendapatkan imbalan (hadiyah, pujian), menghindari hukuman, atau memenuhi persyaratan eksternal (Deci & Ryan, 1985). Motivasi ini lebih bergantung pada hasil daripada proses.

Konteks Media Sosial: Dalam ekosistem TikTok, motivasi ekstrinsik dipicu oleh mekanisme platform (Pratama & Lestari, 2023):

- a. Imbalan Sosial: Mendapatkan *likes*, komentar positif, atau *repost* sebagai pengakuan sosial atas upaya *self-improvement* yang mereka bagikan.
- b. Pengakuan *Influencer*: Mendapatkan balasan atau *pin* komentar dari @aldila.aap, yang berfungsi sebagai hadiah kecil yang berharga.
- c. Pencapaian Eksternal: Menerapkan tips yang diberikan hanya karena ingin dilihat berhasil oleh teman atau keluarga, bukan karena menikmati prosesnya (Wibowo, 2023).

3. Spektrum Motivasi (Integrasi dari SDT)

Model Motivasi SDT (*Self-Determination Theory*) menyajikan motivasi sebagai sebuah spektrum, bukan hanya dikotomi Intrinsik vs. Ekstrinsik. Spektrum ini menjelaskan bagaimana motivasi ekstrinsik dapat diinternalisasi, menjadikannya lebih dekat dengan motivasi intrinsik (Ryan & Deci, 2000):

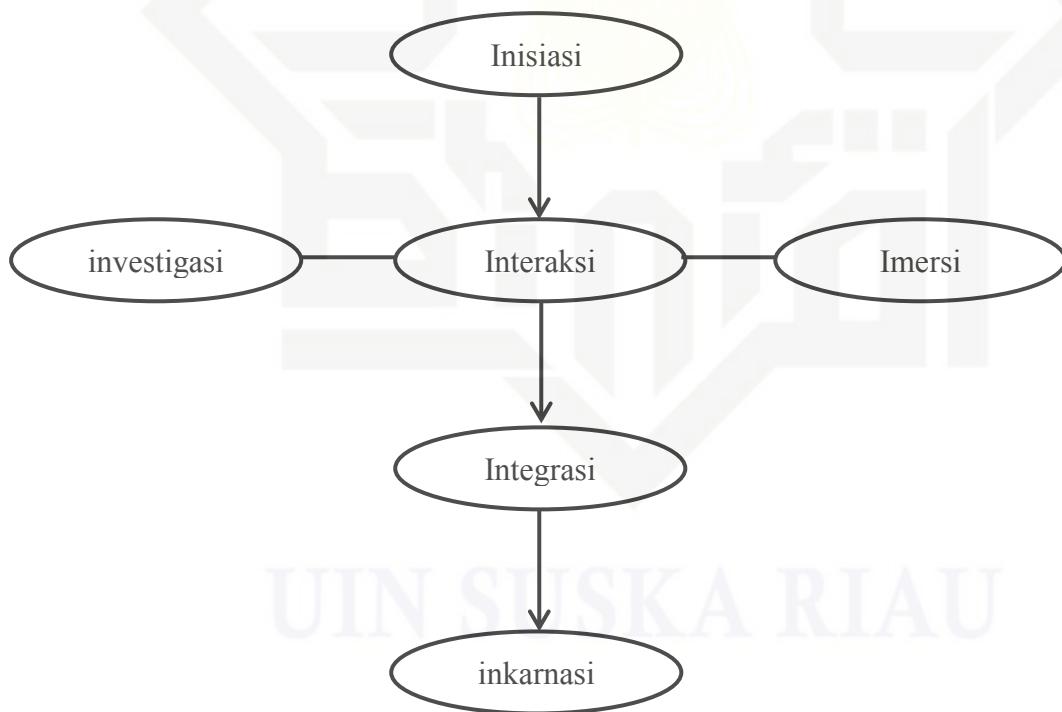
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a. Ekstrinsik Murni (*External Regulation*): Dilakukan untuk mendapatkan imbalan atau menghindari hukuman (misalnya, mengikuti tren TikTok karena semua orang melakukannya).
- b. Motivasi Terinternalisasi (*Identified Regulation*): Individu menyadari nilai dari perilaku tersebut, tetapi tetap dilakukan untuk mencapai tujuan terpisah (misalnya, melakukan *journaling* karena tahu itu baik untuk mental, meskipun awalnya terpaksa).
- c. Motivasi Terintegrasi (*Integrated Regulation*): Perilaku sepenuhnya selaras dengan nilai-nilai dan identitas diri, hampir sama dengan intrinsik. (misalnya, membantu orang lain karena itu adalah bagian dari identitas diri).

Pesan motivasi @aldila.aap bertujuan untuk mendorong audiens bergerak sepanjang spektrum ini: dari sekadar menonton untuk hiburan (ekstrinsik) menjadi menginternalisasi nilai-nilai pesan tersebut sebagai bagian dari diri mereka (intrinsik) (Laksmi & Wijaya, 2024)

C. Kerangka Berfikir



Sumber : kozinets (2020)

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kozinets menjelaskan Proses dalam tahapan netnografi adalah sebagai berikut;

1. Inisiasi

Penelitian netnografi dimulai dari tahapan menentukan tujuan dan fokus penelitian.

2. Investigasi

Netnografi adalah metode yang bersifat data site (kozinets, 2020). Peneliti meneliti data berupa percakapan dimedia sosial atas suatu topik. Tahap investigasi adalah tahap dimana peneliti mencari, menyeleksi, dan kemudian menyimpan data untuk diteliti.

3. Interaksi

Interaksi dengan subyek dan objek yang diteliti juga dilakukan dalam penelitian netnografi. Bentuk interaksi dalam penelitian netnografi berbeda dengan etnografi, hal ini karena objek studi netnografi adalah berupa data data yang ada pada internet.

4. Imersi

Ciri penting dalam etnografi adalah menceburkan diri dengan orang atau komunitas yang diteliti. Tujuannya agar peneliti merasakan secara langsung dan melihat dari perspektif komunitas yang diteliti.

5. Integrasi

Integrasi adalah tahap analisis dan interpretasi data. Pada penelitian netnografi, analisis pada dasarnya adalah mengintegrasikan semua data yang diperoleh pada saat tahap pengumpulan data. peneliti juga menggabungkan investigasi, interaksi, dan hasil imersi

6. Inkarnasi

Tahapan terakhir dalam penelitian netnografi adalah mengkomunikasikan hasil penelitian



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode netnografi. Pendekatan kualitatif dipilih karena bertujuan untuk memahami fenomena sosial secara mendalam dan holistik, bukan untuk mengukur hubungan antar variabel (Susanto & Widiastuti, 2024). Metode netnografi secara spesifik sangat relevan untuk konteks ini karena memungkinkan peneliti untuk mempelajari perilaku dan budaya komunitas yang terbentuk di lingkungan digital. Metode ini bersifat non-invasif, di mana peneliti tidak perlu berinteraksi langsung dengan subjek, melainkan mengamati data yang tersedia secara publik di platform.

B. Lokasi Dan Waktu Penelitian

1. Lokasi penelitian

Lokasi penelitian akan dilakukan pada media social tik tok lebih tepatnya akun tik tok @aldila.aap. Alasan memilih tik tok karena @aldila.aap aktif menggunakan tiktok untuk meng-upload konten pesan motivasi. Hal ini dapat dilihat dari konten yang di upload.

2. Waktu penelitian

Waktu penelitian akan dilakukan selama dua bulan mulai dari bulan November 2025 hingga desember 2025

C. Sumber Data Penelitian

Penelitian ini mengandalkan dua jenis sumber data utama, yaitu data primer dan data sekunder, untuk memastikan validitas dan kelengkapan analisis.

1. Data Primer:

Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung dari sumber aslinya. Dalam penelitian ini, data primer bersumber dari observasi langsung terhadap konten dan interaksi di akun TikTok @aldila.aap. Sumber data utama ini meliputi:

- a. **Video Konten:** Video-video yang diunggah oleh @aldila.aap yang memuat pesan motivasi. Analisis akan difokuskan pada narasi, visual, dan elemen audio yang digunakan.
- b. **Komentar Audiens:** Seluruh komentar yang diberikan oleh audiens pada setiap video, yang menjadi bukti nyata dari interaksi dan

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

interpretasi mereka. Data ini sangat penting untuk memahami makna yang diberikan audiens.

- c. **Tanggapan Interaktif:** Data berupa jumlah *likes*, *shares*, dan *views* yang menunjukkan tingkat keterlibatan audiens terhadap konten.

2. **Data Sekunder:**

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain. Dalam penelitian ini, data sekunder digunakan untuk membangun landasan teoretis dan mendukung temuan dari data primer. Sumber data sekunder ini diperoleh dari:

- a. **Jurnal Ilmiah:** Artikel penelitian yang relevan dengan topik komunikasi digital, netnografi, media sosial, dan studi influencer, seperti yang tertera dalam daftar pustaka. Jurnal-jurnal ini memberikan kerangka teoretis dan temuan-temuan dari penelitian sebelumnya.
- b. **Buku dan Literatur:** Buku-buku teks tentang teori komunikasi dan metode penelitian kualitatif, seperti karya Robert V. Kozinets tentang netnografi dan buku-buku tentang teori komunikasi massa.
- c. **Artikel dan Publikasi Daring:** Publikasi dari institusi kredibel yang berkaitan dengan tren media sosial dan perilaku audiens.

D. Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini akan dikumpulkan melalui teknik netnografi yang berfokus pada observasi dan analisis teks digital. Teknik yang digunakan adalah:

1. **Observasi :**

Peneliti akan melakukan pengamatan pasif terhadap konten video yang diunggah oleh akun @aldila.aap serta semua interaksi yang terjadi di kolom komentar. Peneliti tidak akan terlibat dalam diskusi atau memberikan komentar, melainkan hanya mengamati dan mencatat dinamika komunikasi yang terjadi (Anwar, 2022). Data yang dicatat meliputi topik video, tanggapan audiens, dan pola bahasa yang digunakan.

2. **Dokumen :**

Peneliti akan mengumpulkan dan menganalisis data tekstual dan visual dari akun @aldila.aap. Data ini meliputi:

- a. Teks narasi atau deskripsi pada setiap video.
- b. Teks komentar dan balasan dari audiens. Jumlah *like*, *share*, dan jumlah penayangan video sebagai indikator tingkat keterlibatan audiens.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

E. Validitas Data

Validitas adalah keakuratan antara data yang dibuat oleh objek yang diteliti dengan data yang dapat dilaporkan peneliti. Oleh karena itu, data yang tidak ditemukan perbedaan antara hasil temuan dengan hasil yang dilaporkan dikatakan sebagai data yang valid. Menurut penelitian kualitatif, keotentikan sebuah data tidak bersifat tunggal, yang mana hal ini bergantung pada konstruksi manusia sehingga sifatnya jamak. Data dibentuk dalam diri seorang individu sebagai hasil dari proses mental tiap tiap individu dengan berbagai latar belakang nya. Metode ini pada dasarnya memiliki sifat interpretative sehingga peneliti harus membuat sebuah refleksi diri atas perannya pada sebuah penelitian, bagaimana hasil di interpretasikan oleh peneliti.

Dalam penelitian ini peneliti juga menggunakan metode triangulasi dengan sumber data. Dalam dokumentasi, peneliti menggunakan data dari website analisis media, catatan, dan dokumentasi, yang dalam hal ini diperoleh melalui dokumen dan video.

1. Kredibilitas (*Credibility*):

Kredibilitas adalah tingkat kepercayaan terhadap kebenaran data penelitian. Ini akan dicapai melalui:

- a. Perpanjangan Keikutsertaan: Peneliti akan meluangkan waktu yang cukup untuk mengamati secara intensif interaksi di akun TikTok @aldila.aap untuk membangun pemahaman yang mendalam tentang komunitasnya.
- b. Triangulasi: Triangulasi akan digunakan untuk memeriksa konsistensi data dari berbagai sumber, seperti video, komentar, dan tanggapan audiens, untuk mengonfirmasi pola atau tema yang ditemukan.

2. Keterlihan (*Transferability*):

Keterlihan merujuk pada sejauh mana temuan penelitian dapat diterapkan pada konteks lain. Peneliti akan memberikan deskripsi yang tebal dan rinci (*thick description*) mengenai konteks penelitian, termasuk karakteristik akun @aldila.aap dan komunitasnya, sehingga pembaca dapat menilai sendiri relevansi temuan ini (Lubis & Sari, 2023).

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Ketergantungan (*Dependability*):

Ketergantungan adalah konsistensi temuan penelitian jika penelitian yang sama diulang oleh peneliti lain. Peneliti akan menjaga catatan yang rinci dari semua tahapan penelitian, mulai dari pengumpulan data hingga analisis, untuk memungkinkan proses audit.

4. Kepastian (*Confirmability*):

Kepastian adalah objektivitas temuan penelitian. Hal ini akan dicapai dengan memastikan bahwa temuan dan kesimpulan penelitian berasal dari data, bukan dari bias pribadi peneliti. Proses ini didukung oleh ketergantungan data, di mana catatan audit trail akan menunjukkan bagaimana kesimpulan ditarik dari data mentah.

Dengan menerapkan berbagai teknik di atas, penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan temuan yang kredibel dan dapat dipertanggungjawabkan (Purwanto & Wijaya, 2024).

F. Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis tematik, analisis tematik adalah metode yang digunakan secara sistematis untuk mengidentifikasi pola makna (tema) dari kumpulan data (Braun & Clarke, 2006). Lewat analisis tematik, peneliti bisa melihat suatu pola makna dari data yang sangat besar sehingga bisa memahami pengalaman kolektif dari orang atau kelompok yang diteliti. Makna atau budaya bisa ditemukan dengan cara melihat pola, keteraturan, dan sebagainya. Pola ini bisa ditemukan dengan menggunakan analisis tematik. Fokus dari analisis tematik adalah menggambarkan pola umum dari data. Analisis tematik tidak tertarik dengan makna/pengalaman unik atau istimewa yang ditemukan dalam data. sebaliknya analisis tematik lebih ditujukan untuk mengidentifikasi pola umum(seperti topik topik apa saja yang dibicarakan, kesamaan pandangan, dan sebagainya). Dengan mengidentifikasi pola pola umum tersebut, peneliti bisa mengaitkan dengan pertanyaan peneliti yang sedang di eksplorasi.

Tujuan dari analisis tematik adalah untuk mendapatkan pola berupa tema percakapan dari data. lewat analisis tematik, percakapan mengenai suatu isu di media sosial yang berjumlah ribuan, dipetakan dan dipolakan ke dalam beberapa tema pokok. Tema ini merupakan budaya yang ingin

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

digali oleh peneliti netnografi. Ada alisis tematik dilakukan lewat 6 Tahapan. Berikut 6 tahapan analisis tematik yang disarikan dari Braun & clarke (2006, 2012, 2013):

1. Membiasakan Diri Dengan Data

Tahap awal dalam analisis tematik adalah mengenali data yang kita peroleh selama penelitian. Saat melakukan penelitian, peneliti mendapatkan beragam data. data data tersebut, sebelum dianalisis perlu dibaca beberapa kali agar mengenali data. tahap ini dilakukan dengan pertama kali membaca data beberapa kali. Data berupa transkip atau tulisan, peneliti baca beberapa kali. Pada penelitian ini peneliti membaca komentar komentar yang telah dikumpulkan dari 9 konten yang berbeda yang berjumlah 1000 komentar

2. Membuat Koding Awal

Tahap selanjutnya dalam analisis tematik adalah melakukan analisis data secara sistematis melalui koding. Dimana peneliti mengidentifikasi dan memberikan label untuk masing masing data yang relevan dengan pertanyaan penelitian. Kode berfungsi sebagai rangkuman dari data yang kita peroleh. Budaya yang ingin kita ungkap dalam penelitian netnografi, dibangun berdasarkan koding yang dilakukan secara sistematis.

3. Mencari Tema

Langkah selanjutnya adalah menemukan tema dari koding data tersebut. Proses ini pada dasarnya adalah mengangkap sesuatu yang penting dari data yang terkait dengan pertanyaan penelitian, menggambarkan pola atau makna dari data (Braun & clarke, 2006). Mencari tema adalah proses aktif, dimana peneliti menghasilkan atau membangun tema daripada menemukannya. Tema adalah sesuatu yang mencerminkan pola di dalam kumpulan data. tema diperoleh dengan cara membaca berulang ulang data koding, kemudian melihat keterkaitan antar kode tersebut, mengeksplorasi hubungan antara kode, bagaimana kode kode tersebut menceritakan sesuatu tentang data.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Meninjau Tema Potensial

Pada tahap ini peneliti telah menemukan beberapa tema yang menunjukkan pola dari data. sebelum tema tersebut digunakan, peneliti perlu melakukan evaluasi terhadap tema. Tahap ini pada dasarnya adalah proses rekursif, dimana peneliti meninjau kembali tema dan koding yang telah dilakukan. Langkah pertama dalam proses ini adalah memeriksa tema yang telah ditemukan, apakah tema tersebut telah sesuai dengan data. proses evaluasi dilakukan dengan mengajukan beberapa pertanyaann

5. Mendefenisikan Dan Memberi Nama Tema

Peneliti telah menemukan tema final. Tema tema tersebut dengan jelas menyatakan apa yang unik dan spesifik tentang setiap tema. Analisis tematik yang baik ditandai dengan adanya tema tema, dimana tema tersebut idealnya; (a) tidak terlalu banyak karena tema idealnya memiliki fokus tunggal; (b) tidak tumpang tindih antara satu tema dengan tema yang lain; (c) antara satu tema dengan tema yang lain saling terkait, membangun sebuah cerita, dan (d) menjawab pertanyaan penelitian.

6. Menyusun Laporan

Tahap terakhir dalam analisis tematik adalah menyusun laporan penelitian, seperti untuk tugas akhir. Tujuan dari penulisan laporan adalah memberikan kisah yang menarik tentang data , berdasarkan analisis yang telah dilakukan dan menuliskan ke dalam laporan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

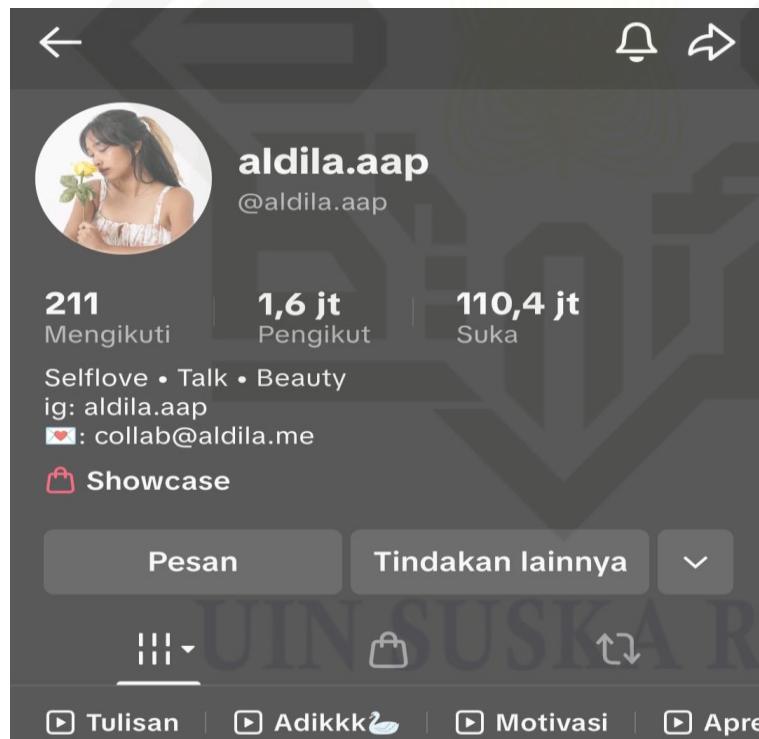
BAB IV

GAMBARAN UMUM

A. Akun Tiktok @aldila.aap

Akun TikTok dengan *username* @aldila_aap merupakan platform utama yang digunakan oleh subjek penelitian (aldila) untuk melakukan aktivitas komunikasi digital. Akun TikTok dengan *username* @aldila_aap merupakan platform utama yang digunakan oleh subjek penelitian (aldila) untuk melakukan aktivitas komunikasi digital. akun TikTok @aldila_aap diketahui mulai aktif secara signifikan dan mulai dikenal luas sekitar tahun 2020 hingga awal 2021. Masa ini bertepatan dengan masa pandemi COVID-19, di mana platform TikTok mengalami lonjakan pengguna secara global dan banyak kreator konten baru bermunculan, termasuk aldila.aap yang mulai fokus pada konten edukasi dan kesehatan mental.

gambar 4.1 profil media social tiktok @aldila.aap



(sumber: akun tiktok @aldila.aap)

Akun TikTok pribadi milik Aldila yang menggunakan *username* @aldila.aap. Akun ini merupakan salah satu platform edukasi kesehatan

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mental paling berpengaruh di Indonesia yang mengemas pesan-pesan psikologi menjadi konten video pendek yang populer.

Akun @aldila.aap mulai aktif secara konsisten pada periode tahun 2020 hingga 2021, bertepatan dengan lonjakan penggunaan TikTok selama pandemi COVID-19. Pada fase awal, konten yang diunggah bersifat refleksi pribadi dan motivasi sederhana. Namun, seiring waktu, Aldila melakukan transformasi dengan mengadopsi gaya komunikasi "The Virtual Big Sister" yang fokus pada isu *overthinking, self-love, dan inner child*. Saat ini, akun tersebut telah menjadi rujukan utama bagi generasi muda yang membutuhkan dukungan emosional secara digital.

B. Konten Tiktok @aldila.aap**a. Konten Tiktok Mengenai Motivasi @aldila.aap**

Konten yang diupload oleh aldila.aap memang bermacam macam mengenai pesan motivasi. Disini peneliti memfokuskan konten yang akan diteliti adalah konten yang mengandung unsur motivasi didalamnya. Setelah melakukan riset terhadap konten konten @aldila.aap, peneliti mengambil 5 konten @aldila.aap yang di upload pada tahun 2025 dan memiliki jumlah like, karena pada dasarnya studi netnografi mengamati jejak digital manusia yang ada didalamnya, jejak digital ini bentuknya bermacam macam, mulai dari posting di media sosial, komentar,dan apa yang di cari di mesin pencarian.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

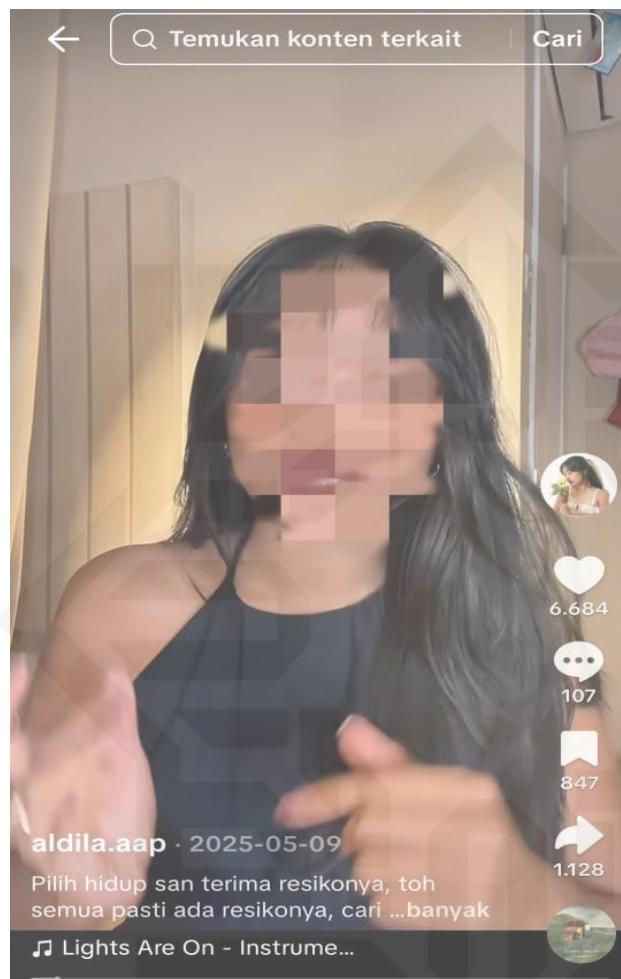
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a) Konten motivasi pertama berjudul pilih hidup sama terima resikonya

Gambar 4.2 konten tiktok @aldila.aap



(sumber: akun tiktok @aldila.aap)

Link konten : <https://vt.tiktok.com/ZSaYpG2Pr/>

Konten yang berjudul cara memperlakukan orang lain ini merupakan konten video yang di upload oleh @aldila.aap pada tanggal 09 mei 2025 konten video yang berdurasi 55 detik itu memceritakan “pilihan hidup dan terima resikonya, semua pasti ada resikonya,cari resiko yang paling bisa kamu tanggung”.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b) Konten motivasi kedua berjudul kamu mulai bertumbuh lebih baik

Gambar 4.3 konten tiktok @aldila.aap



(sumber: akun tiktok @aldila.aap)

Link konten : <https://vt.tiktok.com/ZSaYp3cvA/>

Konten yang kamu mulai bertumbuh lebih baik ini merupakan konten yang di upload oleh @aldila.aap pada tanggal 25 desember 2025, konten ini berdurasi 49 detik tersebut memparkan “ fokus ke diri sendiri”

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c) Konten motivasi ketiga berjudul fokus Kediri sendiri

Gambar 4.4 konten tiktok @aldila.aap



(sumber: akun tiktok @aldila.aap)

Link konten : <https://vt.tiktok.com/ZSaYsFta/>

Konten yang berjudul fokus Kediri sendiri ini memiliki durasi video 34 detik Dimana @aldila.aap pada konten ini memceritakan “focus Kediri sendiri untuk masa depan” konten ini di publikasikan pada tanggal 21 juli 2025

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

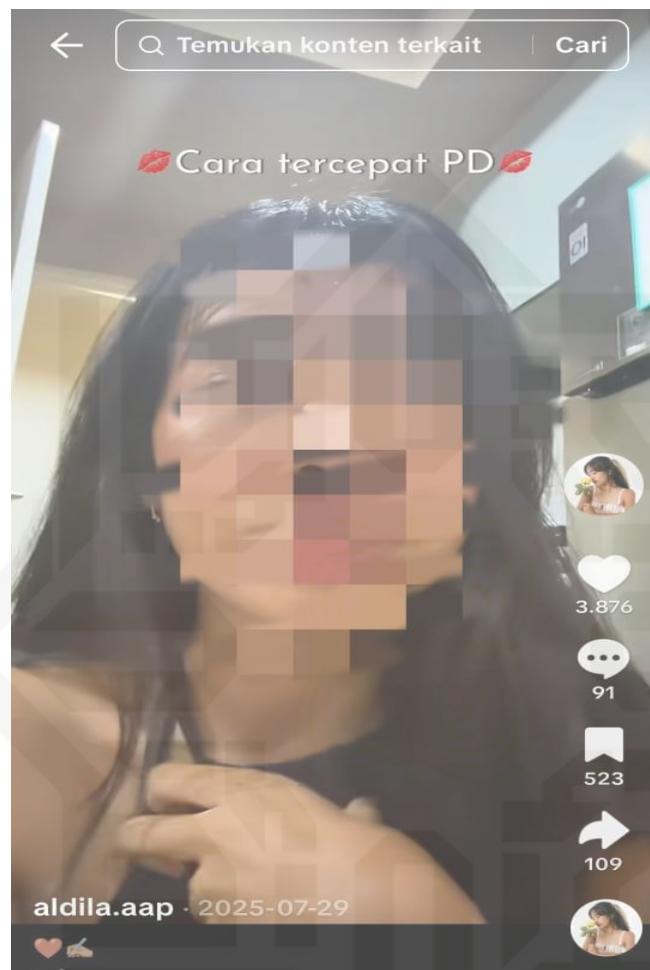
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- d) Konten motivasi keempat berjudul cara tercepat pd depan camera dan cermin

Gambar 4.5 konten tiktok @aldila.aap



(sumber: akun tiktok @aldila.aap)

Link konten : <https://vt.tiktok.com/ZSaYpKvD/>

Konten yang berjudul cara tercepat pd depan kamera dan cermin ini memiliki durasi video 56 detik Dimana @aldila.aap pada konten ini memceritakan “cara tercepat pd depan kamera depan kamera dan cermin” konten ini di publikasikan pada tanggal 29 juli 2025



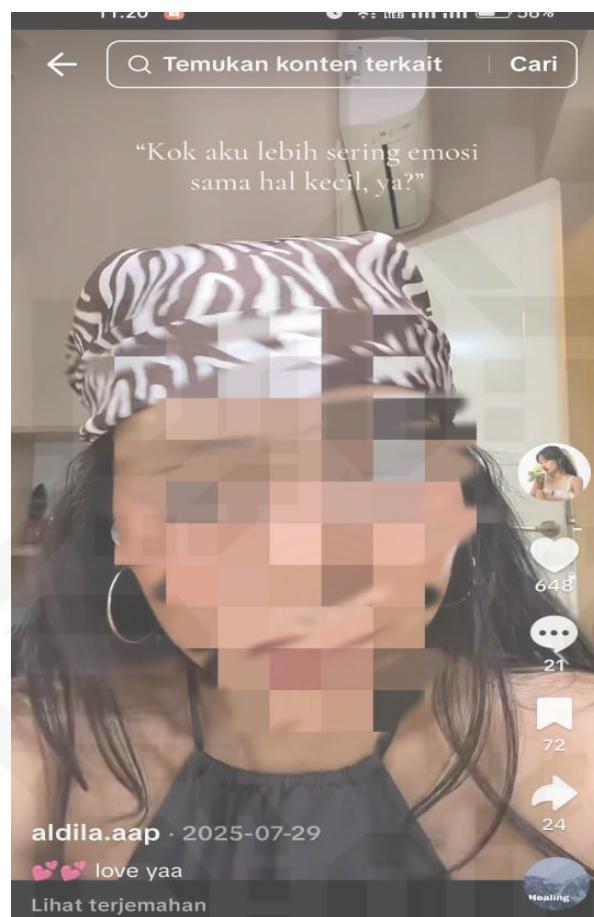
© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- e) Konten motivasi kelima berjudul menjaga perasaan orang lain
 Gambar 4.6 konten tiktok @aldila.aap



(sumber: akun tiktok @aldila.aap)

Link konten : <https://vt.tiktok.com/ZSaYsNevt/>

Konten yang berjudul menjaga perasaan orang lain ini memiliki durasi video 01;07 detik Dimana @aldila.aap pada konten ini memceritakan “menjaga perasaan orang lain” konten ini di publikasikan pada tanggal 29 juli 2025

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

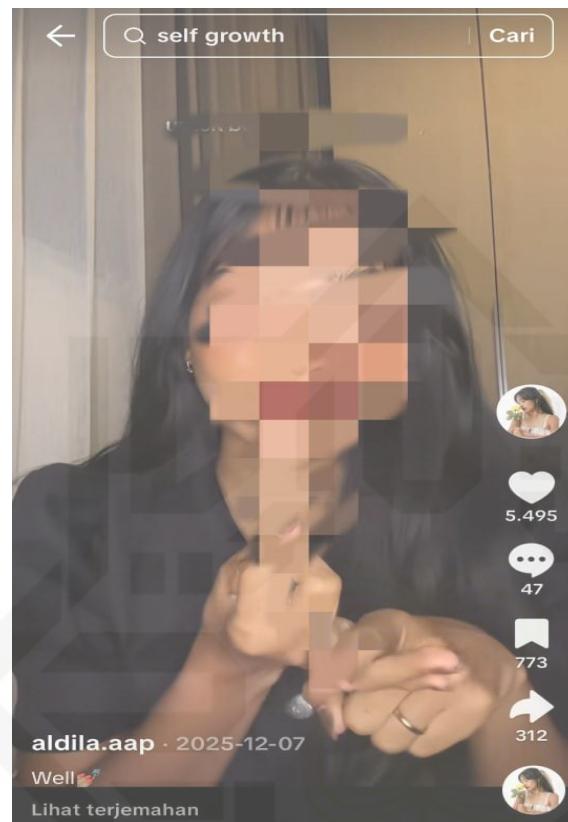
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

f) Konten motivasi keenam self growth

Gambar 4.7 konten tiktok @aldila.aap



(sumber: akun tiktok @aldila.aap)

Link konten : <https://vt.tiktok.com/ZSaYp7cB4/>

Konten yang berjudul self growth ini memiliki durasi video 40 detik Dimana @aldila.aap pada konten ini memceritakan “self growht” konten ini di publikasikan pada tanggal 07 desember 2025

UIN SUSKA RIAU

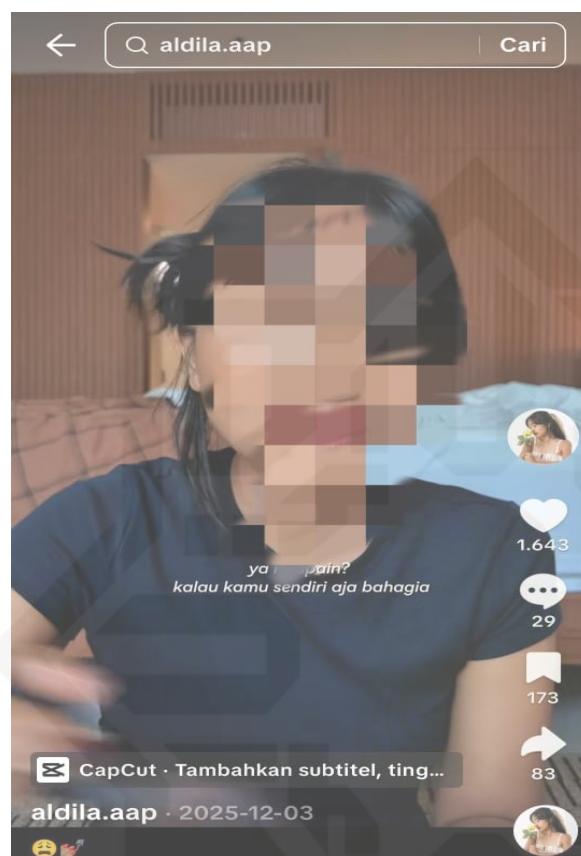
© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- g) Konten motivasi keenam obsesi vs cinta
 Gambar 4.8 konten tiktok @aldila.aap



(sumber: akun tiktok @aldila.aap)

Link konten : <https://vt.tiktok.com/ZSaYsNP9b/>

Konten yang berjudul obsesi vs cinta ini memiliki durasi video 17 detik Dimana @aldila.aap pada konten ini memceritakan “obsesi vs cinta” konten ini di publikasikan pada tanggal 03 desember 2025

UIN SUSKA RIAU



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

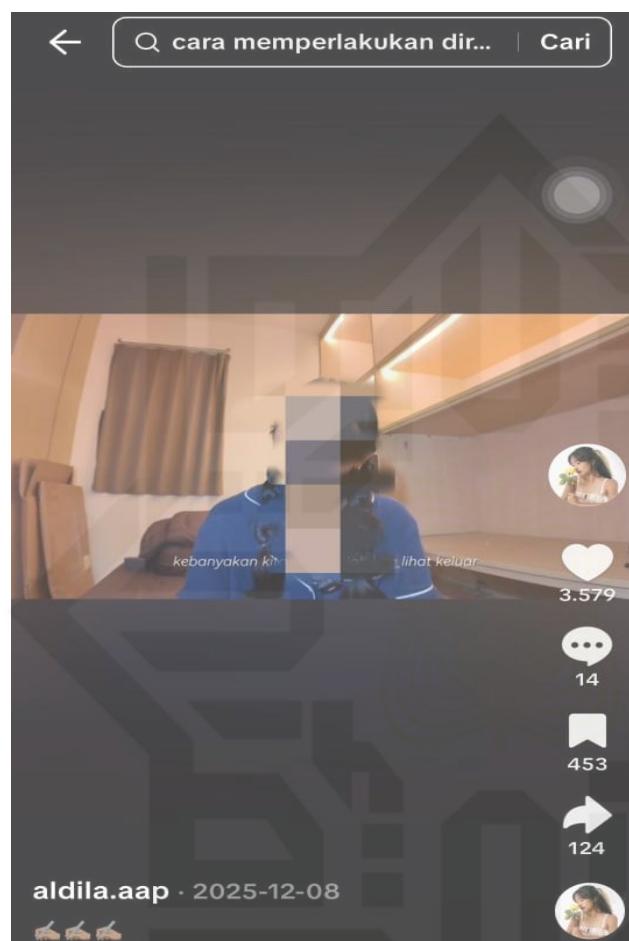
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

h) Konten motivasi kedelapan cara memperlakukan orang lain

Gambar 4.9 konten tiktok @aldila.aap



(sumber: akun tiktok @aldila.aap)

Link konten : <https://vt.tiktok.com/ZSaYpvTBF/>

Konten yang berjudul cara memperlakukan orang lain ini memiliki durasi video 23 detik Dimana @aldila.aap pada konten ini memceritakan “ cara memperlakukan orang lain” konten ini di publikasikan pada tanggal 08 desember 2025

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Pertanyaan yang ingin dijawab dalam penelitian ini adalah bagaimana pemanfaatan TikTok sebagai media pembelajaran menggunakan metode netnografi , apakah media sosial TikTok sukses sebagai media pembelajaran, sukses disini adalah apakah dengan pembelajaran yang diterapkan pada media sosial tiktok berhasil membuat mahasiswa berhasil dalam pengerjaan skripsinya. Sukses sebagai media memberikan pesan motivasi juga dapat terbentuk karena membantu penonton untuk membantunya dalam terinspirasi motivasinya.Setelah melakukan 5 tahapan yang digunakan pada metode netnografi, yaitu proses Akun tiktok @aldila.aap, Pesan motivasi, Interaksi dan respons audiens(komentar,like,share), Metode analisis: netnografi, Hasil penelitian Studi netnografi terhadap akun tiktok @aldila.aap sebagai media pesan motivasi. Peneliti menemukan 5 kecendrungan komunitas pengguna yang ada pada aplikasi TikTok tersebut diantaranya adalah (1) merasakan seperti isi konten; (2) memberikan apresiasi kepada konten kreator; (3) menikmati konten dan terbawa suasana;(4) menjadikan kolom komentar sebagai tempat tanya jawab; (5) merasa takut setelah menonton konten.Hasil penelitian ini menunjukkan TikTok dijadikan sebagai media .

Memberikan pesan motivasi, dapat dilihat dari kolom komentar yang ada pada konten konten @aldila.aap dapat dijadikan pembelajaran oleh para orang masyarakat yang bisa terinspirasi oleh motivasi, tidak sedikit komentar yang mengapresiasikan @aldila.aap karena telah memberikan motivasi yang bermanfaat pada konten konten yang telah diuploadnya. Selain menjadi konten yang memberikanmotivasi , akun TikTok @aldila.aap juga dimanfaatkan untuk berbagi pengalaman di kolom komentar bagi para pengikut yang terinspirasi yang kebingungan akan masalah hidup yang sedang dihadapinya. Dengan jenis konten TikTok yang tergolong video singkat dan juga memasukkan unsur unsur komedi kedalam konten membuat penonton tidak cepat bosan untuk menonton motivasi bermanfaat yang di upload oleh @aldila.aap sehingga konten dapat disimak dengan baik oleh para penontonnya.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

B. Saran

Dengan hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah gambaran baru bagi masyarakat dalam memahami konten konten yang disajikan dalam media sosial khusunya media sosial TikTok. Sehingga masyarakat dapat mendapatkan manfaat dan wawasan yang lebih luas tentang konten yang dikonsumsi. Kemudian untuk peneliti selanjutnya diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai penelitian yang bermanfaat untuk memperbaiki kekurangan yang ada dalam penelitian selanjutnya. Tekhusus untuk peneliti yang juga menggunakan metode Netnografi agar data yang ada dalam penelitian ini dapat dijadikan referensi yang dapat menunjang seperti teori, analisis, penjabaran, hingga pembahasan yang ada sehingga penelitian ini dan penelitian selanjutnya dapat menjadi satu kesatuan penelitian yang utuh. Sebagai saran dari peneliti agar berharap @aldila.aap tetap konsisten sebagai konten kreator TikTok agar penonton penonton yang menonton konten @aldila.aap dapat terbantu dalam permasalahannya yang sering dihadapi. sealnjutnya peneliti berharap agar penelitian yang menggunakan metode netnografi lebih banyak dan lebih sering digunakan oleh mahasiswa melihat saat ini teknologi sudah berkembang dengan pesat sehingga Netnografi lebih familiar.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR PUSTAKA

- Purnama, T., & Budi, A. (2022). Peran Platform Video Pendek TikTok sebagai Medium Konten Edukatif dan Motivasi di Kalangan Generasi Muda. *Jurnal Teknologi Komunikasi*. <https://journal.aripi.or.id/index.php/Yudistira/article/download/1928/2215/9559>
- Wibowo, F. (2023). Kebutuhan Validasi dan Dorongan Positif di Ruang Digital: Analisis Konten *Self-Improvement* di Media Sosial. *Jurnal Psikologi Sosial*. <https://publisherqu.com/index.php/pediaqu/article/view/745>
- Harahap, B., & Kusuma, D. (2023). Dominasi Video Pendek: Analisis Peningkatan Pengguna TikTok 2022 2023 di Asia Tenggara. *Jurnal Ekonomi Digital*, 5(2), 45-60. <https://placeholder.jurnal-ekonomi-digital.id/harahap2023>
- Laksmi, C., & Wijaya, T. (2024). Citizen Journalism dan Peran Influencer dalam Desiminasi Informasi. *Jurnal Kajian Media dan Jurnalisme*, 10(2), 50-65. <https://placeholder.jurnal-kajian-media-jurnalisme.id/laksmi2024>
- Santoso, A., & Purnomo, H. (2025). Stabilitas dan Budaya Digital: Proyeksi Netnografi Komunitas TikTok Tahun 2025. *Jurnal Studi Budaya Digital*, 7(1), 100-115. <https://placeholder.jurnal-studi-budaya.id/santoso2025>
- Susanto, B. (2022). Kesenjangan Penelitian Konten Motivasi: Peran *Influencer* dalam Mendukung Kesehatan Mental Audiens di Media Sosial. *Jurnal Psikologi Terapan*, X(Y). <https://www.fimela.com/lifestyle/read/6126905/bukan-cuma-asal-viral-peran-influencer-dalam-edukasi-kesehatan-mental-di-media-sosial-kini-makin-krusial>
- Utami, D. (2021). *Netnography* (Robert V. Kozinets) sebagai Metode Penelitian Budaya Komunitas Online. *Jurnal Metodologi Penelitian*. <http://repository.uin-suska.ac.id/82431/1/SKRIPSI%20GABUNGAN.pdf>
- Aditya, F., & Rahma, D. (2024). Analisis Peran Netizen dalam Pembentukan Opini Publik di Media Sosial. *Jurnal Studi Media Baru*, 12(1), 30-45. <https://placeholder.jurnal-studi-media.id/aditya2024>
- Putri, S. A., & Wulandari, R. (2023). Netnografi: Metode Penelitian Inovatif dalam Kajian Komunitas Virtual. *Jurnal Metodologi Penelitian*, 5(1), 12-25. <https://placeholder.jurnal-metodologi-penelitian.id/putri2023>
- andi, B., & Fitri, N. (2023). Fenomena Digital Storytelling di TikTok: Studi Analisis Naratif. *Jurnal Ilmu Komunikasi Media Baru*, 8(2), 1-15. <https://placeholder.jurnal-ilmu-komunikasi-media.id/andi2023>



©

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
- Dewi, D., & Putra, R. (2022). Penyebaran Pesan Kesehatan Mental melalui Media Sosial: Studi Kasus Influencer Instagram. *Jurnal Psikologi Komunitas*, 15(3), 88-102. <https://placeholder.jurnal-psikologi.id/dewi2022>
- Maulana, I., & Hadi, W. (2021). Analisis Partisipasi Komunitas dalam Diskusi Online. *Jurnal Komunikasi Massa*, 7(1), 40-55. <https://placeholder.jurnal-komunikasi-massa.id/maulana2021>
- Nugroho, A., & Handayani, W. (2021). Studi Netnografi terhadap Komunitas Penggemar K-Pop di Twitter. *Jurnal Sosiologi Digital*, 5(2), 200-215. <https://placeholder.jurnal-sosiologi-digital.id/nugroho2021>
- Nur, A., & Widiastuti, B. (2022). Komunikasi Visual dan Dampaknya pada Audiens Generasi Z. *Jurnal Teknologi Komunikasi dan Informasi*, 10(4), 112-128. <https://placeholder.jurnal-teknologi-komunikasi.id/nur2022>
- Pratama, B., & Lestari, Y. (2023). Hubungan Parasosial Antara Influencer dan Pengikut di Media Sosial. *Jurnal Kajian Media dan Budaya*, 11(3), 60-75. <https://placeholder.jurnal-kajian-media.id/pratama2023>
- Putra, E., & Wijaya, B. (2024). Dampak Konten Positif di Media Sosial terhadap Kesejahteraan Mental Remaja. *Jurnal Psikologi Remaja*, 9(1), 10-25. <https://placeholder.jurnal-psikologi-remaja.id/putra2024>
- Sari, F., & Hidayat, A. (2020). Peran Narrasi dalam Konten Digital: Studi Analisis pada Platform Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 6(2), 112-128. <https://placeholder.jurnal-komunikasi-pembangunan.id/sari2020>
- Wijaya, S., & Santoso, Y. (2023). Studi Komunikasi Persuasif pada Media Sosial dalam Konteks Pemasaran Digital. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 15(2), 40-55. <https://placeholder.jurnal-komunikasi-pemasaran.id/wijaya2023>
- Wulandari, T., & Firmansyah, A. (2021). Analisis Konten Video Motivasi di Platform Berbagi Video. *Jurnal Ilmu Media*, 10(1), 25-40. <https://placeholder.jurnal-ilmu-media.id/wulandari2021>
- Anwar, A. (2022). Studi Netnografi: Analisis Netspeak pada Komunitas "FWB" di Platform X. *Jurnal Komunikasi Global*, 11(2). <http://repository.upnvj.ac.id/38845/8/DAFTAR%20PUSTAKA.pdf>
- Chen, J., & Li, Y. (2023). Transitions in Daily Search Tactics During the Cross-App Interaction Search Process. *Information Technology & People*, 37, 1379-1402. <https://doi.org/10.1108/itp-10-2022-0814>
- Dharma, F. A. (2022). *Buku Ajar Komunikasi Lintas Budaya*. Dalam konteks Netnografi Gaya Nusantara di Instagram. <https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/view/5632>



©

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

State Islamic University Sultan Syarif Kasim Riau

- Fauzi, R., & Susanto, E. (2023). Netnografi Kontemporer: Menganalisis Hubungan Parasosial dan *Creator Economy*. *Jurnal Komunikasi Digital*, 10(2)55.
<https://placeholder.jurnal-komunikasi-digital.id/fauzi2023>
- Fitriani, D. (2024). Analisis Multimodal dan Semiotika dalam Konten Motivasi di Platform Media Sosial: Pendekatan Netnografi. *Jurnal Netnografi Komunikasi*, 3(1), 73–87.
<https://ejournal.uniramalang.ac.id/icom/article/view/5792?articlesBySimplicityPage=15>
- Ginting, D. A. (2025). *Triangulasi Data dalam Netnografi Kontemporer untuk Peningkatan Kredibilitas Temuan*. (Asumsi Jurnal).
<https://sinta.kemdiktisaintek.go.id/departments/profile/510/F37BB97E-AB2F-48AB-B198-7AA93AC935EA/614FFFCB-7BC1-410F-8F0C-83D638ADD9EE/?view=googlescholar>
- Harun, S., & Lestari, D. (2023). Teknik Analisis Data Kualitatif untuk Kajian Media Sosial. *Jurnal Metodologi Kualitatif*, 10(2), 88-102.
<https://placeholder.jurnal-metodologi.id/harun2022>
- Hine, C. (2015). *Ethnography for the Internet: Embedded, Embodied and Everyday*. Taylor & Francis.
<https://books.google.co.id/books?id=fjidBQAAQBAJ>
- Kozinets, R. V. (2021). *Netnography: Redefined*. SAGE Publications Ltd.
<https://doi.org/10.4135/9781473915112>
- Kusuma, R. (2025). *Otentisitas dan Kualitas Penelitian Netnografi di Platform Video Pendek*. (Asumsi Jurnal).
<https://netnografiikom.org/index.php/netnografi/article/download/50/30/340>
- Lubis, S., & Sari, D. (2023). Catatan Lapangan Etnografi dan Deskripsi Tebal dalam Penelitian Daring. *Jurnal Etnografi Kontemporer*, 5(4), 180-195.
<https://placeholder.jurnal-etnografi-kontemporer.id/lubis2023>
- Maulana, F., & Hadi, N. (2022). Tiga Jenis Data dalam Netnografi: Arsip, Interaksi, dan Catatan Lapangan. *Dawatuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 4(2).
https://www.researchgate.net/publication/377125404_Opinii_Digital_Isu_Kenaikan_PPN_11
- Nugroho, H., & Handayani, R. (2021). Batasan Komunitas dalam Netnografi: Delineasi Kasus Akun Media Sosial. *Jurnal Media dan Komunikasi Daring*.
<http://scholar.unand.ac.id/506748/3/Daftar%20Pustaka.pdf>
- Nur, A., & Widiastuti, N. (2022). Adaptasi Netnografi di Era Multiplatform dan Multimodal. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

https://scholar.google.com/citations?user=h_NzXc0AAAAJ

Prasetyo, M. A. (2025). Protokol Etika dan Anonimitas dalam Penelitian Netnografi Data Sensitif. *Jurnal Sosiologi Digital*.

<https://scholar.google.com/citations?user=siV2MeUAAAJ&hl=en>

Putri, D., & Wulandari, R. (2023). Aplikasi Netnografi dalam Studi Interaksi Sosial di Media Sosial. *Jurnal Media Digital*, 17(2), 66
<https://ojs.pseb.or.id/index.php/jmh/article/view/1529>

Samosir, L. (2024). *Analisis Semiotik dan Multimodal dalam Netnografi Video Pendek*. (Asumsi Jurnal).

<https://editverse.com/id/netnography-conducting-ethnographic-research-online-in-2024-2025/>

Sanjaya, W. (2024). Netnografi Hubungan Parasosial dan *Trusted Voice* Influencer di Era *Creator Economy*. *Jurnal Manajemen dan Pendidikan Agama Islam*, Vol..
<https://journal.aripafi.or.id/index.php/jmpai/article/view/693?articlesBySimilarityPage=25>

Setiawan, B. (2020). Netnografi sebagai Metode Analisis Komunikasi Daring. *Jurnal Media dan Komunikasi*, 15(3).

<https://jinnovative.org/index.php/Innovative/article/view/18661?articlesBySimilarityPage=299>

Suryadi, T. (2023). Studi Netnografi Deteritorialisasi Budaya Hallyu di Kalangan Penggemar Drama Korea. *Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial*, 9
<https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JIIS/article/view/69289>

Utami, D. (2021). Netnografi: Deskripsi Budaya Jejaring dan Komunitas Daring. *Socia: Jurnal Ilmu-ilmu Sosial*.

<https://www.semanticscholar.org/paper/1e15583fb2c22e0d205ed9015b6d0614f6a93e4c>

Wibisono, Y. (2024). *Refleksi Etika Netnografi: Menghadapi Tantangan Privasi Data dan Regulasi*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.

<https://jurnal.amikom.ac.id/index.php/pikma/article/download/1728/660/9367>

Wijaya, I. (2021). Konten Video Pendek dan Rentang Perhatian Audiens Generasi Z. *Jurnal Inovasi Teknologi Pendidikan*, 8(2), 120-135.
<https://placeholder.jurnal-inovasi-teknologi.id/wijaya2021>

Wijaya, B., & Setiawan, R. (2022). Peran Netnografi dalam Menganalisis Teori Komunikasi di Platform Video Pendek. *Jurnal Komunikasi Interaktif*, 7(3), 90-105.

<https://placeholder.jurnal-komunikasi-interaktif.id/wijaya2022>



©

Wak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

- Wirawan, J. (2023). Peran Dukungan Sosial Virtual dalam Komunitas Motivasi Online. *Jurnal Cyberpsychology and Behavior*, 15(2), 110-125. <https://placeholder.jurnal-cyberpsychology.id/wirawan2023>
- Yulianto, A., & Prasetyo, M. A. (2025). Netnografi Versus Analisis Data Besar: Fokus pada Kedalaman Makna Kualitatif. *Jurnal Komunikasi dan Media*. <https://scholar.google.com/citations?user=siV2MeUAAAJ&hl=en>
- Aurilia, A., & Rahmawati, F. N. (2025). Gaya Komunikasi Kesehatan Akun Tiktok @aldila.aap dalam Menyampaikan Edukasi Kesehatan Mental kepada Remaja. *Jurnal Media Akademik (JMA)* <https://jurnal.mediaakademik.com/index.php/jma/article/view/2332>
- Zahara, N. (2024). Analisis Gaya Komunikasi Konten Kreator TikTok @aldila.aap dalam Menyampaikan Pesan Kesehatan Mental bagi Kalangan Remaja. Skripsi, Universitas Malikussaleh. <https://rama.unimal.ac.id/id/eprint/4864/>
- Yuliarti, H. (2024). Pengaruh Konten Positif Media Sosial Tiktok Terhadap Peningkatan Self Healing (Survei pada akun @aldila.aap). *Jurnal Dawatuna*. https://www.researchgate.net/publication/386317797_Pengaruh_Konten_Positif_Media_Sosial_Tiktok_Terhadap_Peningkatan_Self_Healing_Survei_pada_akun_aldilaaap
- Simonigar, J., dkk. (2024). Transformasi Edukasi Kesehatan Mental di Era Digital: Konten TikTok dalam Membentuk Sikap dan Perilaku Audiens. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*. <https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/view/8212>
- Boyd, D. (2014). *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*. Yale University Press. <https://www.danah.org/books/ItsComplicated.pdf>
- Hine, C. (2015). *Virtual Ethnography*. SAGE Research Methods. <https://methods.sagepub.com/book/virtual-ethnography>
- Kozinets, R. V. (2015). *Netnography: Redefined*. London: SAGE Publications. <https://scholar.google.com/scholar?q=Kozinets+Netnography+Redefined+2015>
- Nasrullah, R. (2017). *Etnografi Virtual: Riset Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi di Internet*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media. https://books.google.co.id/books?id=f_VPDwAAQBAJ
- Pertiwi, S. A., & Junaedi, F. (2021). Budaya Partisipan dalam Fitur Komentar TikTok. *Jurnal Komunikasi Global*, 10(2). <https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jsk/article/download/3241/1410>
- Salsabila, N., & Rahmawati, D. (2022). Analisis Pesan Self-Care pada Akun @aldila.aap. *Jurnal Media dan Komunikasi Digital*, 3(1). <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/2984021>



©

- Wiflihani. (2022). TikTok sebagai Sarana Motivasi di Era Digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Masyarakat*, 4(1). <https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/jsm/article/view/4235>
- Zeng, J., & Abidin, C. (2021). *TikTok and Digital Cultures*. International Journal of Cultural Studies. https://www.researchgate.net/publication/352227181_TikTok_and_digital_cultures
- Kozinets, R. V. (2015). *Netnography: Redefined*. London: SAGE Publications. <https://scholar.google.com/scholar?q=Kozinets+Netnography+Redefined+2015>
- Pertiwi, S. A., & Junaedi, F. (2021). *Budaya Partisipan dalam Fitur Komentar TikTok*. Jurnal Komunikasi Global, 10(2).<https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jsk/article/download/3241/1410>
- Salsabila, N., & Rahmawati, D. (2022). *Analisis Pesan Self-Care pada Akun @aldila.aap: Studi Etnografi Virtual*. Jurnal Media dan Komunikasi Digital, 3(1).<https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/2984021>
- Wiflihani. (2022). *TikTok sebagai Sarana Motivasi di Era Digital*. Jurnal Ilmu Komunikasi dan Masyarakat, 4(1).<https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/jsm/article/view/4235>
- Eriyanto. (2021). *Metode Netnografi pendekatan kualitatif dalam memahami budaya pengguna media sosial*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.



LAMPIRAN

Koding awal

Kode	Posting	Koding
1	Berdamai dengan diri	Maafin diri sendiri ya, kamu sudah melakukan yang terbaik hari ini.
2	Tentang waktu	Jangan buru-buru setiap Bungan punya musim mekarnya masing-masing.
3	Menghadapi lelah	Kalau capek,istirahat.bukan menyerah .duniamu butuh kamu yang sehat
4	Melepaskan	Nggak semua yang hilang itu kerugian kadang itu cara tuhan menyelamatkan
5	Standar hidup	Bahagiamu jangan dititipkan ke orang lain.nanti kalau mereka pergi kamu hilang.
6	Fokus internal	Sibuklah memperbaiki diri sendiri sampai kamu nggak sempat menilai orang lain.
7	Kekuatan ibadah	Tenanglah,selagi masih punya tuhan, nggak ada masalah yang terlalu besar.
8	Rasa syukur	Seringkali kita sibuk mengeluh sampai lupa menghitung nikmat yang ada.
9	Menghadapi insecure	Kamu cukup tau. Berhenti membandingkan bab 1 mu dengan bab10 orang lain.
10	Dewasa itu sepi	Menghadapi dewasa adalah belajar menikmati sepi tanpa merasa kesepian
11	Batasan diri	Nggak apa apa bilang tidak. kamu nggak harus menyenangkan semua orang
12	Pertumbuhan	Tumbuh itu itu sakit. Tapi lebih sakit kalau terus diam di tempat yang salah
13	Jawaban doa	Tuhan tidak memberikan apa yang kamu inginkan, tapi apa yang kamu butuhkan
14	Kesehatan mental	Ketenangan hati adalah

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

15	Proses panjang	kemewahan yang paling mahal saat ini. Jaga baik-baik
16	Menghadapi toxic	Hasil nggak akan khianat. Teruslah berjalan meski langkahmu kecil
17	Penyesalan	Jauhi hal yang merusak damaimu. Itu bukan egois, itu self-preservation
18	Kebaikan kecil	Jangan menyesali masa lalu. Jadikan ia guru, bukan penjara
19	Self control	Jadilah orang baik, tapi jangan buat waktu untuk membuktikannya
20	Penutup hari	Kamu nggak bisa control badi, tapi kamu bisa control caramu mengemudi
		Terima kasih sudah bertahan sejauh ini.kamu hrbat,tidur yang nyenyak ya.

2. Tema penelitian

Koding	Nomor koding	Tema
Berdamai dengan diri, Penyesalan, penutup hari	1, 17, 20	Pemanfaatan diri
Tentang waktu Proses panjang Self-control	2, 15, 19	Waktu dan kesabaran
Menghadapi lelah Batasan diri Kesehatan mental	3, 11, 14	Kesehatan mental
Melepaskan Standar hidup pertumbuhan	4, 5, 12	Kekuatan dalam
Focus internal Menghadapi insecure Dewasa itu penting	6, 9, 10	Refleksi diri
Kekuatan ibadah Rasa syukur Jawaban doa	7, 8, 13	Sisi Spiritual
Menghadapi toxic Kebaikan kecil	16, 18	Hubungan Sosial

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

3. Tema final

Koding	Nomor koding	Subtema	Tema
Kedamaian diri	1, 17, 20, 10	Berdamai dengan diri, Penyesalan masa lalu, Penutup hari, kedewasaan	Memaafkan diri atas segala usaha hari ini, Menjadikan masa lalu sebagai pelajaran/guru, Apresiasi diri karena telah bertahan sejauh ini, Belajar menikmati sepi tanpa merasa kesepian.
Pertumbuhan & Ketangguhan	12, 15, 9, 6, 19	Proses tumbuh, Konsistensi, Percaya diri, Fokus internal. Kendali diri	Keberanian untuk berubah meski terasa sakit, Tetap berjalan meski langkah terasa kecil, Berhenti membandingkan hidup dengan orang lain, Sibuk memperbaiki diri daripada menilai orang lain, Sibuk memperbaiki diri daripada menilai orang lain.
Kesehatan Mental	3, 14, 11, 16, 5	Izin istirahat, Ketenangan batin, Hak berkata tidak, Proteksi diri, Kemandirian.	Validasi bahwa lelah bukan berarti menyerah, Menjaga damai di hati sebagai prioritas utama, Berhenti berusaha menyenangkan semua orang, Menjauhi lingkungan/hal yang merusak damai, Jangan menitipkan bahagia pada orang lain.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang	Sisi Spiritual & Syukur	7, 13, 8, 18, 2	Kekuatan doa, Penerimaan takdir, Seni bersyukur, Ketulusan, waktu tuhan.	Menemukan tenang lewat hubungan dengan Tuhan, Percaya Tuhan memberi apa yang kita butuhkan, Fokus pada nikmat yang ada daripada keluhan, Tetap berbuat baik tanpa perlu pengakuan, Setiap bunga (jiwa) punya musim mekar masing-masing.
--	-------------------------	-----------------	--	---

4. Defenisi tema final

Tema: Self-Peace & Reflection	Tema: Growth & Resilience	Tema: Mental Health & Boundaries
<p>Definisi: Fokus pada penerimaan diri dan proses berdamai dengan masa lalu untuk mencapai ketenangan batin di masa sekarang.</p> <p>Subtema: Berdamai dengan Diri</p> <ul style="list-style-type: none"> • Memaafkan kesalahan masa lalu • Berdamai dengan rasa sepi <p>Subtema: Seni Melepaskan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ikhlas melepas yang bukan milik • Menjadikan luka sebagai guru 	<p>Definisi: Menggambarkan kekuatan untuk terus tumbuh dan bertahan meskipun proses pendewasaan terasa menyakitkan.</p> <p>Subtema: Kekuatan Proses</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menghargai langkah kecil • Tetap berjalan meski lelah <p>Subtema: Fokus Internal</p> <ul style="list-style-type: none"> • Berhenti membandingkan diri • Memperbaiki kualitas diri 	<p>Definisi: Penekanan pada pentingnya menjaga kesehatan mental dengan cara membatasi diri dari hal-hal yang merusak kedamaian.</p> <p>Subtema: Proteksi Diri</p> <ul style="list-style-type: none"> • Izin untuk beristirahat • Menghindari lingkungan toksik <p>Subtema: Kemandirian Emosi</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bahagia tanpa validasi orang • Berani berkata "Tidak"

- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.