



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI
DIREKTORAT JENDERAL PENDIDIKAN TINGGI, RISET, DAN TEKNOLOGI**

SERTIFIKAT

NOMOR : 6162/E2/KM.05.01/2021

Diberikan kepada

NIDN : 0414128601

MUHAMAD HUSNI MUBAROK

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
sebagai

DOSEN PENDAMPING

1 (Satu) judul peraih pendanaan
Program Kreativitas Mahasiswa

Jakarta, 17 Oktober 2021
Direktur Pembelajaran dan Kemahasiswaan



Aris Junaidi

NIP. 196306041989031022

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	i
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Tujuan Khusus Penelitian.....	2
1.3. Manfaat Penelitian.....	3
1.4. Keutamaan Penelitian.....	3
1.5. Temuan yang Ditargetkan	3
1.6. Kontribusi Penelitian	3
1.7. Luaran Penelitian.....	3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	4
2.1. Telaah Teori	4
2.2. Telaah Empiris	5
BAB III METODE PENELITIAN.....	6
3.1. Metode Penelitian.....	6
3.2. Tahapan Penelitian	6
3.3. Prosedur Penelitian.....	6
3.4. Luaran dan Indikator Capaian	7
3.5. Teknik Pengumpulan Data	7
3.6. Analisis Data	8
3.7. Penafsiran	8
3.8. Penyimpulan Hasil Penelitian	8
BAB IV BIAYA DAN JADWAL KEGIATAN	8
4.1. Anggaran Biaya	8
4.2. Jadwal Kegiatan	9
DAFTAR PUSTAKA	9
Lampiran 1. Biodata Ketua, Anggota dan Dosen Pendamping	11
Lampiran 2. Justifikasi Anggaran Kegiatan.....	16
Lampiran 3. Susunan Organisasi Tim Peneliti dan Pembagian Tugas	17
Lampiran 4. Surat Pernyataan Ketua Pelaksana	18

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era teknologi yang menyebabkan pengguna berkomunikasi melalui internet, hal ini memunculkan adanya *pop-culture* dari berbagai *platform* yang ada di internet, salah satunya yakni aplikasi konten berbasis video bernama TikTok. Menurut data dari Sensor Tower dalam *mediakix.com*, aplikasi TikTok menjadi tren yang diminati sepanjang tahun 2020 bagi sebagian besar masyarakat Indonesia. TikTok mengalami kenaikan yang signifikan terlihat dari jumlah pengunduh pada Maret-April tahun 2020 yaitu sebanyak 315 juta pengunduh.

Data pada 25 Januari 2021 menyebutkan TikTok mencapai hingga 689 juta pengguna aktif dan berada pada posisi ke-7 sebagai pengguna aktif media sosial secara global (*wearesocial.com*, 2021a). Di Indonesia pada Januari 2021, TikTok berada pada posisi ke-9 sebagai media sosial yang paling banyak digunakan dalam sebulan terakhir berdasarkan pengguna internet usia 16-64 tahun yaitu sebanyak 38,7% (*wearesocial.com*, 2021b). Berdasarkan data Sensor Tower, Indonesia menjadi negara penginstal aplikasi *non-game* (TikTok) terbanyak pada Agustus 2020 yaitu sebesar 11% dan Brazil pada posisi kedua yaitu 9% (Pertwi, 2020). Menurut Omar & Dequan (dalam Massie, 2020), TikTok merupakan sarana ekspresi diri dengan membuat video-video yang kreatif. Hal ini berkaitan dengan konten-konten TikTok yang dapat dibuat oleh siapa saja.

Namun demikian, TikTok bukan berarti tidak pernah mengalami masalah, Kusumawardhani dan Sari (2021) menjelaskan bahwa TikTok pernah mengalami pemblokiran pada Juli 2018 oleh pemerintah Indonesia. Menurut situs *Kompas.com*, Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) memblokir TikTok atas pengaduan yang diajukan masyarakat terkait konten negatif berupa tindakan asusila, pornografi, dan pelecehan agama (Bohang, 2018). Meski akhirnya pemerintah mengizinkan aplikasi TikTok beroperasi kembali dengan memenuhi beberapa persyaratan. Hal ini kembali memancing keresahan publik dan sempat menurunkan kepopuleran TikTok sehingga pengguna aplikasi dikambinghitamkan sebagai generasi perusak moral karena bermuatan konten negatif untuk anak-anak dan tidak patut untuk disebar dalam ruang publik.

Chusna, Zakiyah, dan Noviani (2020) menjelaskan bahwa kepopuleran TikTok di Indonesia sudah merambah dikalangan orang dewasa sampai anak-anak. Hal ini dikuatkan dengan Survei Penduduk Indonesia 2020 menyebutkan bahwa generasi terbanyak adalah Gen Z atau generasi yang lahir pada kelahiran tahun 1997-2012 populasinya berjumlah 27,94% yang artinya lebih banyak populasi remaja dan anak saat ini, memungkinkan masyarakat berjejaring kini adalah pengguna aktif aplikasi TikTok (Badan Pusat Statistik, 2020).

Dengan konten menarik dan atraktif, TikTok berhasil membius penasaran anak-anak untuk mencoba aplikasi tersebut. Konten TikTok yang identik dengan

musik *DJ* remix serta efek lucu mengakibatkan anak-anak kecanduan memainkan TikTok daripada belajar dan mengerjakan PR dari sekolah. Hal ini menimbulkan penyimpangan sosial khususnya mengikis moral anak dan membuat kecanduan karena aplikasi tersebut memuat banyaknya kreator yang mengunggah video dengan bermacam-macam tarian dan lagu yang terkadang vulgar. Tentu membuat anak-anak dapat meniru apa yang telah ditontonnya.

Dampak negatif lainnya sangat terasa pada kreativitas anak. Anak akan lebih membuang banyak waktu untuk hal yang kurang bermanfaat. Hal ini berkaitan pula dengan adanya pandemi, menyebabkan anak-anak tidak dapat berinteraksi dengan teman sebayanya, cenderung akan menciptakan pola baru yang memungkinkan anak-anak lebih memilih memainkan *gadget*. Penelitian mengenai Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Perilaku Anak dikemukakan yaitu “Para remaja tidak dapat membedakan apakah video-video Tik-Tok yang menjadi viral dan banyak ditonton adalah video yang bermanfaat, bermoral dan bersifat edukasi. Jika video tersebut menjadi viral dan banyak diikuti, maka mereka juga akan membuat video tersebut dengan versi mereka tersendiri. Aplikasi Tik-Tok juga dapat menambah tingkat kepercayaan diri mereka dalam mengekspresikan diri mereka untuk menjadi tampil berani.” (Sitorus, 2018).

Hingga pada awal tahun 2021, TikTok Indonesia menyelenggarakan TikTok Awards Indonesia 2020 tepatnya pada tanggal 30 Januari 2021 di salah satu stasiun televisi Indonesia. Terselenggaranya TikTok Awards Indonesia 2020 menjadi ajang besar bagi TikTok Indonesia. Untuk pertama kalinya TikTok Indonesia menyelenggarakan acara TikTok Awards Indonesia 2020. Acara ini berisi penghargaan bagi para kreator sesuai jenis kategori video yang dibuat.

Aplikasi TikTok memulai kemunculannya pada 2016. Dalam kurun waktu sekitar 5 tahun dapat bersaing dengan aplikasi-aplikasi besar, seperti Facebook, Youtube, WhatsApp, dan Instagram. Harus diakui, TikTok dengan segala polemiknya mampu memosisikan diri dengan aplikasi besar lainnya ditandai dengan ajang TikTok Awards Indonesia 2020, bahkan menggandeng Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Sandiaga Uno sebagai salah satu dewan juri. Hal ini menjadi tanda tanya besar, bagaimana TikTok mampu melakukan manuver dengan cepat menghapus stigma negatif yang terus bergulir selama ini bahkan diapresiasi pemerintah dengan keterlibatan wakil pemerintah sebagai juri.

Sejauh ini, penelitian terkait TikTok hanya berfokus pada pengaruh yang ditimbulkan dari penggunaannya. Oleh karena itu, kami ingin mengulas lebih dalam dan memfokuskan penelitian ini tentang upaya dan strategi TikTok dalam melakukan *rebranding* melalui ajang TikTok Awards Indonesia 2020. Hal inilah yang membedakan penelitian kami dengan yang lain.

1.2. Tujuan Khusus Penelitian

1. Untuk menganalisis tujuan penyelenggaraan TikTok Awards Indonesia 2020 apakah sebagai upaya dalam memperoleh citra positif dari masyarakat.

2. Untuk mengeksplorasi strategi TikTok Indonesia membentuk kembali citra TikTok sebagai aplikasi konten yang positif di Indonesia.
3. Untuk mengeksplorasi strategi TikTok mempertahankan eksistensi bagi pengguna *platform* media sosial.

1.3. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis
Untuk memberikan pengetahuan dan dapat dijadikan sebagai bahan rujukan untuk penelitian dalam bidang akademik yang bersifat kritis.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Perusahaan Aplikasi Digital
Menjadi sebuah referensi bagi perusahaan aplikasi digital yang memuat konten dan informasi yang serupa.
 - b. Bagi Masyarakat
Untuk melihat sudut pandang lain ke arah yang lebih positif terkait penggunaan aplikasi dengan bijak. Sehingga meningkatkan mutu dalam pembuatan video konten yang kreatif dan menyebarkan hal yang berguna serta positif.
 - c. Bagi Pemerintah
Menjadi masukan pembentukan regulasi dalam menentukan kebijakan yang tepat, serta meningkatkan kualitas terkait aplikasi konten saat ini.

1.4. Keutamaan Penelitian

Penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui sejauh mana aplikasi digital yang memuat konten dapat bersaing dalam perkembangan *pop culture* di Indonesia dan berupaya membentuk citra positif. Hal ini juga berkaitan dengan kapabilitas salah satu dewan juri yang juga merupakan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Sandiaga Uno.

1.5. Temuan yang Ditargetkan

Target dari penelitian ini guna menggali lebih dalam mengenai upaya suatu *platform* atau aplikasi digital dalam membentuk aplikasi positif dan sinergitas dengan pemerintah.

1.6. Kontribusi Penelitian

Kontribusi dalam penelitian juga dimaksudkan untuk menemukan informasi terhadap perkembangan penataan media sosial yang baik dan edukatif.

1.7. Luaran Penelitian

1. Laporan kemajuan dan Laporan akhir
2. Artikel ilmiah pada Jurnal PIKOM atau Jurnal Mediator. Hal ini kami harapkan karena Jurnal PIKOM adalah milik Kementerian Komunikasi dan Informatika yang membahas tentang pembangunan komunikasi yang berkelanjutan, dan Mediator adalah Jurnal Komunikasi yang fokus pada media dan komunikasi.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Telaah Teori

2.1.1. TikTok Sebagai Media Sosial

TikTok dapat dikatakan sebagai media sosial baru dengan kemunculannya pertama kali pada tahun 2016 di China. Media sosial mewadahi penggunanya untuk terus terhubung satu sama lain dan menyediakan banyak informasi apapun dari mana saja. Media sosial membuat kita menjadi haus akan informasi. TikTok menyediakan berbagai macam informasi mengenai keadaan di wilayah lain dan membuat kita terkoneksi satu sama lain. Dalam ranah komunikasi, dapat dikatakan media sosial sebagai penyedia informasi dan alat komunikasi yang menghubungkan satu sama lain.

TikTok adalah aplikasi untuk membuat dan membagikan video pendek berdurasi 15-60 detik. Durasi video yang pendek serta dilengkapi dengan unsur musik membuat para penggunanya tidak merasa bosan. Aplikasi ini didukung dengan fitur-fitur pelengkap yang membuat video Anda semakin menarik. Terdapat ratusan *special effects* yang dapat digunakan, filter, mengatur kecepatan video, serta didominasi dengan berbagai macam jenis musik yang dapat dipadukan dengan video. Aplikasi ini juga memungkinkan untuk melakukan duet video, *lipsync*, tantangan, serta penggunaan *hashtag* yang dapat memudahkan pengguna lain menemukan video sesuai kategori yang dibuat. (Khattab, 2019; Prianbodo, 2018; Putri, 2019)

Pengguna TikTok bukan hanya dari kalangan dewasa dan remaja. Anak-anak pun ikut dalam penggunaan aplikasi TikTok dan membuat konten video dengan gerakan-gerakan lucu. Jangkauan TikTok yang luas memungkinkan video dapat dibagikan pada *platform* lainnya melalui tautan, sehingga semakin banyak yang dapat mengakses dan menyebarkannya (Khattab, 2019). Setiap penggunanya bebas membuat video dan menggunakan imajinasinya. Zhou (2019) meneliti bahwa pengguna TikTok didominasi oleh pembuat video yang menyalin, mengulang, dan meniru konten yang menarik.

2.1.2. Rebranding sebagai bagian Marketing Mix

Perkembangan suatu *brand* sangat penting dalam membangun *branding*. *Brand* sebagai identitas perusahaan, sebuah ciri khas perusahaan yang membedakannya dengan perusahaan lain sehingga suatu *brand* dikenal masyarakat. Memiliki persepsi tersendiri pada benak konsumen secara emosional dapat membangun sebuah *brand*. Diperlukan strategi dan konsep yang tepat untuk memikat hati konsumen sehingga dapat berlangsung dalam jangka waktu yang lama. Khususnya pada perkembangan aplikasi digital saat ini. Di era serba digital ini memudahkan siapa saja untuk beraktivitas dan mewadahi siapa saja untuk berkontribusi dalam media sosial.

Adapun pengertian *rebranding* menurut Muzellec dan Lambkin (dalam Oktavia, 2019), yaitu pemberian nama baru, istilah, simbol, desain, atau suatu kombinasi untuk suatu *brand* guna mempresentasikan perubahan posisi dalam pola pikir para stakeholder dan pembedaan identitas dari kompetitornya. *Rebranding* dapat dilakukan ketika pengembangan suatu produk itu sendiri atau untuk meningkatkan daya saing dengan kompetitornya.

Rebranding sejalan dengan konsep *Marketing Mix*. Dalam perkembangan yang lebih modern, kini diwujudkan dengan adanya teori *Marketing Mix* atau disebut juga bauran pemasaran, yaitu strategi pemasaran yang ingin dicapai perusahaan dengan upaya mengombinasikan variabel pemasaran (Febriani & Dewi, 2018). Konsep pemasaran yang tepat dari segi produk, waktu, tempat serta harga demi mencapai target penjualan yang didasari oleh beberapa komponen 7P yaitu *Product* (Produk/Jasa), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi), *People* (Sumber Daya Manusia), *Process* (Proses), dan *Physical Evidence* (Bukti Fisik Perusahaan).

2.2. Telaah Empiris

Peneliti melakukan riset pada penelitian sejenis yang terkait dengan *rebranding*. Thomas (2016) meneliti bahwa pengalaman terhadap penggunaan suatu *brand* dan manfaat yang dirasakan pengguna mempengaruhi kesetiaan konsumen. Membentuk persepsi tertentu terhadap suatu *brand* sehingga memiliki asosiasi merek yang baik bagi konsumen. *Rebranding* ini menunjukkan bahwa memahami pandangan konsumen terkait suatu *brand* sangat penting dalam meningkatkan eksistensi dan kepercayaan konsumen. Pandangan ini juga berlaku bagi pengguna *platform* media sosial. Saputra (2020) membuktikan bahwa TikTok dapat bermanfaat untuk menaikkan suasana hati dan menurunkan tingkat stres melalui fitur-fitur yang telah disediakan. Ini menunjukkan apabila penggunaan suatu aplikasi memuaskan dan memenuhi kebutuhan pengguna, maka akan terbangun citra positifnya.

Penelitian lainnya mengenai *Rebranding* berupa pembaruan fitur-fitur pada aplikasi Gojek dilakukan oleh Hereyah & Andriani (2020), bahwa Gojek ingin memberikan solusi dari setiap permasalahan. Gojek menambahkan pelayanan jasanya untuk jasa taksi online, fasilitas pesan makanan, jasa membersihkan rumah, dompet digital, dan masih banyak fitur tambahan lainnya. Gojek melakukan perubahan pada logonya sebagai pembaruan terkait fungsi aplikasinya. Aplikasi ini sudah jauh berbeda dari fungsi aslinya. Logo yang menggambarkan pengemudi roda dua berubah menjadi lingkaran hijau yang dilapisi dengan bulatan terpisah. Logo tersebut memberi makna baru pada aplikasi Gojek sebagai satu tombol untuk semua. Logo baru tersebut dinilai cukup baik dalam mendongkrak popularitas Gojek hingga se-Asia Tenggara.

Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya mengenai *rebranding*, terdapat aplikasi yang sedang marak bernama TikTok. Berdasarkan hasil penelitian Priambodo (2018), TikTok dapat mempengaruhi kreativitas khususnya remaja.

Setelah melihat konten video TikTok, mereka terinspirasi untuk membuat ide-ide unik dan kreatif. Kreativitas pembuat video TikTok sangat dilatih sebagai pembuat konten video yang menarik perhatian orang lain (Putri, 2019). Selain itu, kelebihan utama TikTok yaitu untuk menghibur, mengekspresikan diri, serta mengubah kehidupan seseorang menjadi terkenal.

Perkembangan aplikasi TikTok yang cepat hingga terbentuknya ajang TikTok Awards Indonesia 2020 menjadi pemicu penting dari konsep *rebranding*. Dengan pijakan teori *Marketing Mix*, maka formulasi ini kami susun untuk bisa mengungkapkan rumusan masalah yang telah kami bahas sebelumnya.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Studi kasus dipilih karena fenomena TikTok Awards Indonesia 2020 menjadi berbeda dengan penelitian sebelumnya seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, sehingga nantinya akan dapat diteliti secara intensif, terinci dan mendalam. Berdasarkan cara pendekatan, penelitian ini masuk dalam kategori riset non-empirik.

3.2. Tahapan Penelitian

Tabel 3.2 Skema Tahapan Penelitian

No	Skema Penelitian	Rincian
1	Persiapan Penelitian	Persiapan penelitian dimaksud agar mempersiapkan kebutuhan dan keperluan yang akan digunakan untuk menunjang penelitian selama waktu yang telah ditentukan.
2	Pelaksanaan Tindakan	Pelaksanaan tindakan meliputi beberapa konsep yang dilaksanakan dalam penelitian.
3	Pengumpulan Data	Setelah dilakukan proses pelaksanaan tindakan dari konsep secara daring maupun luring, kemudian data-data dikumpulkan sebagai bahan penelitian.
4	Analisis Data	Data yang sudah dikumpulkan kemudian dianalisis sesuai dengan kajian secara akademis.
5	Pembuatan Laporan	Hasil analisis dirangkum pada laporan sehingga dapat dipertanggungjawabkan dan bermanfaat sesuai dengan luaran penelitian.

3.3. Prosedur Penelitian

Penelitian dilakukan dengan konsep "*blended*" yang mengkombinasikan dua unsur penting yakni online (daring/ dalam jaringan) dengan melakukan wawancara berbasis online meeting juga sumber teks dari *platform* digital guna

penelitian dan lapangan (luring/ luar jaringan) dengan memperhatikan protokol kesehatan pandemi COVID-19. Waktu penelitian ini dilaksanakan 4 bulan.

3.4. Luaran dan Indikator Capaian

Tabel 3.4 Luaran dan Capaian Indikator

No	Skema Penelitian	Luaran	Indikator Capaian
1	Persiapan Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> • Bahan penelitian berupa teks kumpulan pertanyaan, data narasumber, dan alamat dari penelitian yang akan dilakukan 	<ul style="list-style-type: none"> • Mengetahui pertanyaan yang ditujukan kepada narasumber • Mengetahui data narasumber • Mengetahui alamat kantor penelitian
2	Pelaksanaan Tindakan	<ul style="list-style-type: none"> • Melaksanakan wawancara dengan narasumber secara mendalam melalui konsep “<i>blended</i>” 	<ul style="list-style-type: none"> • Memperoleh kerangka penelitian dari hasil wawancara narasumber
3	Pengumpulan Data	<ul style="list-style-type: none"> • Menyatukan hasil atas jawaban dari data yang didapat melalui narasumber 	<ul style="list-style-type: none"> • Mengetahui data dari hasil pelaksanaan tindakan • Memperoleh data berdasarkan sumber bacaan
4	Analisis Data	<ul style="list-style-type: none"> • Menelaah secara mendalam terhadap data yang diperoleh • Melakukan proses kajian dan pengolahan data 	<ul style="list-style-type: none"> • Memperoleh data yang akurat agar dapat dikembangkan dalam tahapan laporan
5	Pembuatan Laporan	<ul style="list-style-type: none"> • Menyimpulkan hasil dari analisis data • Membuat laporan untuk diajukan dalam pelaksanaan PKM 2021 	<ul style="list-style-type: none"> • Memperoleh hasil berupa laporan kemajuan dan laporan akhir • Publikasi artikel ilmiah pada Jurnal yang terakreditasi Sinta 2 atau Sinta 3

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian dikumpulkan dengan cara wawancara. Peneliti memilih wawancara secara terstruktur sebagai proses berkomunikasi untuk mengumpulkan informasi dengan cara bertanya kepada informan. Sebagai kemajuan dari segi teknologi informasi saat ini, wawancara bisa dilakukan tanpa tatap muka yang artinya melalui media telekomunikasi.

Wawancara akan dilakukan terhadap informan yang memiliki pengaruh besar dalam pelaksanaan TikTok Awards Indonesia 2020 yaitu Angga Anugrah Putra selaku *Head of User and Content Operations* TikTok Indonesia, dan *Head of Production Operation Division* RCTI, Fabian Darmawan. Melalui konsep

“blended”, wawancara terstruktur juga dilakukan dengan mengunjungi kantor TikTok Indonesia dan MNC Studios dengan memperhatikan protokol kesehatan.

3.6. Analisis Data

Data yang diperoleh dari naskah wawancara, catatan observasi, dan dokumen kemudian dideskripsikan sehingga dapat memberikan kejelasan terhadap kenyataan atau realitas. Analisis data versi Miles dan Huberman (dalam Agusta, 2003) bahwa ada tiga alur kegiatan, yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan atau verifikasi.

1. Reduksi data dimaksud sebagai proses pemilihan, pemusatan fokus pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data “kasar” yang didapat dari catatan lapangan. Reduksi dilakukan sejak pengumpulan data, mulai dari meringkas, mengkode, mengeksplorasi topik, menulis memo, dan lain-lain, tujuannya adalah mengesampingkan data atau informasi yang tidak relevan, kemudian memverifikasi datanya.

2. Penyajian data adalah deskripsi dari sekumpulan informasi terstruktur, yang memberikan kemungkinan untuk menarik kesimpulan dan mengambil tindakan. Representasi data kualitatif berupa teks naratif yang bertujuan untuk mendesain informasi yang tersusun secara koheren dan mudah dipahami.

3. Penarikan kesimpulan atau verifikasi merupakan kegiatan akhir dari penelitian kualitatif. Peneliti kemudian menarik kesimpulan dan melakukan verifikasi, baik dalam arti maupun kebenaran kesimpulan yang disepakati di tempat penelitian dilakukan. Makna yang diperoleh peneliti berdasarkan data harus diuji keaslian, penerapan dan ketahanannya.

3.7. Penafsiran

Penelitian ini berupaya menjelaskan bagaimana TikTok Awards Indonesia 2020 menjawab sejumlah pertanyaan terkait dengan *rebranding* dari aplikasi TikTok, serta alasan disiarkan di stasiun televisi dan berbagai pertanyaan terkait adakah nilai komodifikasi yang terlibat di dalamnya.

3.8. Penyimpulan Hasil Penelitian

Hasil penelitian yang diperoleh menjadi tolok ukur suatu *platform* berbasis konten video yang telah mendapatkan stigma negatif dapat membangun citra dan reputasinya dengan melibatkan sejumlah elemen media dan pemangku kepentingan, sehingga penelitian ini dapat memberi manfaat kepada sejumlah pihak.

BAB IV

BIAYA DAN JADWAL KEGIATAN

4.1. Anggaran Biaya

Tabel 4.1 Ringkasan Anggaran Biaya PKM -RSH

No.	Jenis Pengeluaran	Biaya
1	Perlengkapan yang diperlukan	Rp. 1.400.000

2	Bahan habis pakai	Rp. 3.040.000
3	Perjalanan dalam kota	Rp. 1.350.000
4	Lain – lain	Rp. 4.000.000
Jumlah		Rp. 9.790.000

4.2. Jadwal Kegiatan

Tabel 4.2 Jadwal Kegiatan PKM – RSH

No	Jenis Kegiatan	Bulan ke- 1	Bulan ke- 2	Bulan ke- 3	Bulan ke- 4	Person Penanggung-jawab	
1	Persiapan Penelitian	■				Fresya Virliani Alfarizly	
2	Pelaksanaan Tindakan		■			Hanum Kiki Rumandafi	
3	Pengumpulan Data (Wawancara)			■		Anesia Usfatun Damayanti	
4	Analisis Data				■	Hanum Kiki Rumandafi	
5	Pembuatan Laporan				■	Fresya Virliani Alfarizly	
6	Publikasi					■	Anesia Usfatun Damayanti

DAFTAR PUSTAKA

- Agusta, I. (2003). Teknik Pengumpulan dan Analisis Data Kualitatif. *Pusat Penelitian Sosial Ekonomi*, 1–11.
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Survei Penduduk Indonesia 2020*. <https://www.bps.go.id/>
- Bohang, F. K. (2018). *Tik Tok Diblokir di Indonesia karena Dinilai Negatif untuk Anak*. Kompas.Com. <https://tekno.kompas.com/read/2018/07/03/18503327/tik-tok-diblokir-di-indonesia-karena-dinilai-negatif-untuk-anak>
- Chusna, P. A., Zakiyah, D., & Noviani, Z. (2020). Analisis Dampak Fenomena Aplikasi Tik Tok Dan Music Dj Remix Terhadap Penyimpangan Perilaku Sosial Pada Anak Usia Sekolah Dasar. *Jurnal Studi Islam Al-Fikrah*, 4(1), 129–147. <http://jurnal.stit-almuslihuun.ac.id/index.php/jurnal/article/view/51>
- Febriani, N. S., & Dewi, W. W. A. (2018). *Teori dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. UB Press. https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=MtqFDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=teori+mix+marketing+adalah&ots=PsWqrrXs6j&sig=_HZLEIlwiDAOERTjjZFowU9N2c
- Hereyah, Y., & Andriani, R. (2020). Gojek Re-Branding Menyasar Pangsa Pasar

- Milenial (Studi Kasus Rebranding Gojek). *Prosiding Seminar Nasional "Kapitalisme Media Dan Komunikasi Politik Di Era Revolusi Industri 4.0,"* 9–20.
- Khatab, M. (2019). Synching and Performing: Body (Re) - Presentation in the Short Video App TikTok. *WiderScreen*, 21(1–2).
- Kusumawardhani, E., & Sari, D. S. (2021). Gelombang Pop Culture Tik-Tok: Studi kasus Amerika Serikat, Jepang, India dan Indonesia. *Padjadjaran Journal of International Relations*, 3(1), 19–31. <https://doi.org/10.24198/padjir.v3i1.27758>
- Massie, A. (2020). Kehadiran TikTok di Masa Pandemi (The Presence of TikTok in the Pandemic). *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3633854>
- Mediakix.com. (2020). *Top 20 TikTok Statistics: Key Facts, Figures & Data*. <https://mediakix.com/blog/top-tik-tok-statistics-demographics/>
- Oktavia. (2019). *BAB II: Kajian Pustaka*. [http://repo.iain-tulungagung.ac.id/10253/5/BAB II.pdf](http://repo.iain-tulungagung.ac.id/10253/5/BAB%20II.pdf)
- Pertiwi, W. K. (2020). *Indonesia Sumbang Angka Unduhan TikTok Terbanyak di Dunia*. Kompas.Com. <https://tekno.kompas.com/read/2020/09/11/15010037/indonesia-sumbang-angka-unduh-tiktok-terbanyak-di-dunia>
- Prianbodo, B. (2018). Pengaruh “TikTok” Terhadap Kreativitas Remaja Surabaya. In *Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi.
- Putri, N. W. E. (2019). Interaksi Simbolik dalam Proses Komunikasi Nonverbal pada Aplikasi Tiktok. *Widya Duta: Jurnal Ilmiah Ilmu Agama Dan Ilmu Sosial Budaya*, 14(1), 11–19. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.25078/wd.v14i1.1039>
- Saputra, V. R., Dhuatu, C. H., & Giyato. (2020). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Mood Booster (The Usage of Tiktok App To Increase Mood Level). *Indonesian Fun Science Journal*, 2(1), 216–226. <https://proceedings.sgu.ac.id/ifsj/index.php/ifsj/article/view/53>
- Sitorus, F. G. (2018). *Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tik-Tok Terhadap Perilaku Anak (Studi pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Pada Remaja di Kota Medan)*. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Thomas, J. F. (2016). Analisa Pengaruh Rebranding Terhadap Brand Association Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Terhadap Customer Loyalty Pada PT Telkom Indihome Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(2), 1–10. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/4438>
- Wearesocial.com. (2021a). *Digital 2021: Global Overview Report*. <https://wearesocial.com/digital-2021>
- Wearesocial.com. (2021b). *Digital 2021: Indonesia*. Datareportal.Com. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- Zhou, Q. (2019). *Understanding User Behaviors of Creative Practice on Short Video Sharing Platforms – A Case Study of TikTok and Bilibili* [University of Cincinnati]. http://rave.ohiolink.edu/etdc/view?acc_num=ucin155421202112545

Lampiran 1. Biodata Ketua, Anggota dan Dosen Pendamping

1. Ketua Pelaksana Program

A. Identitas Diri

1	Nama Lengkap	Hanum Kiki Rumandafi
2	Jenis Kelamin	Perempuan
3	Program Studi	Ilmu Komunikasi
4	NIM	201810415236
5	Tempat dan Tanggal Lahir	Purbalingga, 7 Januari 2001
6	E-mail	hkrumandafi07@gmail.com
7	Nomor Telepon/HP	085693892199

B. Kegiatan Kemahasiswaan Yang Sedang/Pernah Diikuti

No	Jenis Kegiatan	Status dalam Kegiatan	Waktu dan Tempat
1	UKM PENA MUDA	KETUA UMUM	2019-2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
2			
3			

C. Penghargaan Yang Pernah Diterima

No	Jenis Penghargaan	Institusi Pemberi Penghargaan	Tahun
1			
2			
3			

Semua data yang saya isikan dan tercantum dalam biodata ini adalah benar dan dapat dipertanggungjawabkan secara hukum. Apabila di kemudian hari ternyata dijumpai ketidaksesuaian dengan kenyataan, saya sanggup menerima sanksi.

Demikian biodata ini saya buat dengan sebenarnya untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam pengajuan PKM-RSH.

Bekasi, 15 Maret 2021

Ketua Tim



Hanum Kiki Rumandafi

2. Anggota Pelaksana I

A. Identitas Diri

1	Nama Lengkap	Anesia Usfatun Damayanti
2	Jenis Kelamin	Perempuan
3	Program Studi	Ilmu Komunikasi
4	NIM	201910415060
5	Tempat dan Tanggal Lahir	Jakarta, 13 September 1999
6	E-mail	anesiausfatun13@gmail.com
7	Nomor Telepon/HP	087784058338

B. Kegiatan Kemahasiswaan Yang Sedang/Pernah Diikuti

No	Jenis Kegiatan	Status dalam Kegiatan	Waktu dan Tempat
1			
2			
3			

C. Penghargaan Yang Pernah Diterima

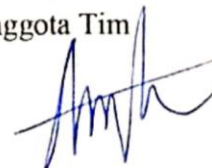
No	Jenis Penghargaan	Institusi Pemberi Penghargaan	Tahun
1			
2			
3			

Semua data yang saya isikan dan tercantum dalam biodata ini adalah benar dan dapat dipertanggungjawabkan secara hukum. Apabila di kemudian hari ternyata dijumpai ketidaksesuaian dengan kenyataan, saya sanggup menerima sanksi.

Demikian biodata ini saya buat dengan sebenarnya untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam pengajuan PKM-RSH.

Bekasi, 15 Maret 2021

Anggota Tim



Anesia Usfatun Damayanti

3. Anggota Pelaksana 2

A. Identitas Diri

1	Nama Lengkap	Fresya Virliani Alfarizly
2	Jenis Kelamin	Perempuan
3	Program Studi	Ilmu Komunikasi
4	NIM	201910415249
5	Tempat dan Tanggal Lahir	Bekasi, 11 September 2001
6	E-mail	fresya.v@gmail.com
7	Nomor Telepon/HP	081398450736

B. Kegiatan Kemahasiswaan Yang Sedang/Pernah Diikuti

No	Jenis Kegiatan	Status dalam Kegiatan	Waktu dan Tempat
1			
2			
3			

C. Penghargaan Yang Pernah Diterima

No	Jenis Penghargaan	Institusi Pemberi Penghargaan	Tahun
1			
2			
3			

Semua data yang saya isikan dan tercantum dalam biodata ini adalah benar dan dapat dipertanggungjawabkan secara hukum. Apabila di kemudian hari ternyata dijumpai ketidaksesuaian dengan kenyataan, saya sanggup menerima sanksi.

Demikian biodata ini saya buat dengan sebenarnya untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam pengajuan PKM-RSH.

Bekasi, 15 Maret 2021

Anggota Tim



Fresya Virliani Alfarizly

1. Dosen Pembimbing

A. Identitas Diri

1.	Nama Lengkap	Muhamad Husni Mubarak, S.Pd., M.I.Kom
2.	Jenis Kelamin	Laki-laki
3.	Program Studi	Ilmu Komunikasi
4.	NIDN	0414128601
5.	Tempat dan Tanggal Lahir	Tangerang, 14 Desember 1986
6.	Alamat <i>E-mail</i>	mohammed.nie@gmail.com
7.	Nomor Telepon/HP	081382290295

B. Riwayat Pendidikan

	S1	S2
Nama Institusi	Universitas Pakuan	Universitas Mercubuana
Jurusan	Pendidikan Bahasa Inggris	Komunikasi
Tahun Lulus	2009	2015

C. Rekam Jejak Tri Dharma PT

Pendidikan/Pengajaran

No	Nama Mata Kuliah	Wajib/Pilihan	SKS
1	Teknologi Media Komunikasi	Wajib	3
2	Penulisan Kreatif dan Storytelling	Pilihan	2
3	Komunikasi Massa	Wajib	3
4	Pengantar Jurnalisme dan Penyiaran	Wajib	3

Penelitian

No	Judul Penelitian	Penyandang Dana	Tahun
1	Komunikasi Politik dalam Ruang Siber: Studi Etnografi Virtual dalam Facebook's Fanspage Ridwan Kamil	Mandiri	2016
2	Konstruksi Makna Toleransi Beragama dan Ideologi Pluralisme Film Harmoni dalam “?”	Mandiri	2017
3	Konflik Antar Kelompok dalam Organisasi dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Organisasi	Mandiri	2017
4	Komodifikasi Destinasi Pariwisata Kota Tangerang dalam Channel Youtube Pemerintah “Tangerang TV”	Mandiri	2018
5	Pemaknaan Cina Benteng (CIBEN) Masa Kini oleh Generasi Post Millennial Cina Totok dan Cina Khek	Mandiri	2018

6	Pengaruh Kompensasi, Komunikasi dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Pegawai di Kecamatan Jambe Kabupaten Tangerang	Mandiri	2019
---	--	---------	------

Pengabdian Kepada Masyarakat

No	Judul Pengabdian kepada Masyarakat	Penyandang Dana	Tahun
1	Pelatihan Komunikasi dan Investigasi Satuan Pengaman Kampus Universitas Budhhi Dharma	Mandiri	2016
2	Pelatihan Jurnalistik dalam Kelas Jurnalistik di Komunitas Roeang Kata	Mandiri	2017
3	Pelatihan Promotion <i>Branding</i> UMKM	Mandiri	2018
4	Pelatihan Komunikasi Dakwah Multikultural di IRMA DKM Al-Ittihad	Mandiri	2019

Semua data yang saya isikan dan tercantum dalam biodata ini adalah benar dan dapat dipertanggungjawabkan secara hukum. Apabila di kemudian hari ternyata dijumpai ketidaksesuaian dengan kenyataan, saya sanggup menerima sanksi.

Demikian biodata ini saya buat dengan sebenarnya untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam pengajuan PKM-RSH.

Bekasi, 15 Maret 2021

Dosen Pendamping



Muhamad Husni Mubarak, S.Pd., M.I.Kom

Lampiran 2. Justifikasi Anggaran Kegiatan

1. Kebutuhan kegiatan virtual	Volume	Harga Satuan (Rp)	Nilai (Rp)
a. Sewa kuota internet	4 bulan	300.000	1.200.000
b. Sewa aplikasi video conference	4 bulan	50.000	200.000
SUB TOTAL (Rp)			1.400.000
2. Bahan Habis Pakai	Volume	Harga Satuan (Rp)	Nilai (Rp)
a. ATK	2 set	300.000	600.000
b. Akses Jurnal	10 jurnal	100.000	1.000.000
c. Materai	10 buah	12.000	120.000
d. Bahan-bahan kebutuhan protokol kesehatan (masker, sanitizer, rapid test, dll)	4 bulan	330.000	1.320.000
SUB TOTAL (Rp)			3.040.000
3. Perjalanan	Volume	Harga Satuan (Rp)	Nilai (Rp)
a. Transportasi menuju lokasi narasumber	3 lokasi	450.000	1.350.000
SUB TOTAL (Rp)			1.350.000
4. Lain-lain	Volume	Harga Satuan (Rp)	Nilai (Rp)
a. Parcel Buah	3 paket	250.000	750.000
b. Plakat Ucapan	3 buah	250.000	750.000
c. Publikasi Jurnal	1 jurnal	2.500.000	2.500.000
SUB TOTAL (Rp)			4.000.000
TOTAL KESELURUHAN (Rp)			9.790.000
(Terbilang Sembilan Juta Tujuh Ratus Sembilan Puluh Ribu Rupiah)			

Lampiran 3. Susunan Organisasi Tim Peneliti dan Pembagian Tugas

No	Nama/NIM	Program Studi	Bidang Ilmu	Alokasi Waktu (jam/minggu)	Uraian Tugas
1	Hanum Kiki Rumandafi/ 201810415236	Ilmu Komunikasi	Ilmu Komunikasi	48 jam /minggu	Survey dan pembuatan laporan
2	Anesia Usfatun Damayanti/ 201910415060	Ilmu Komunikasi	Ilmu Komunikasi	48 jam /minggu	Survey dan analisis data
3	Fresya Virliani Alfarizly/ 201910415249	Ilmu Komunikasi	Ilmu Komunikasi	48 jam /minggu	Analisis data dan pembuatan laporan

Lampiran 4. Surat Pernyataan Ketua Pelaksana**SURAT PERNYATAAN KETUA TIM PELAKSANA**

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Hanum Kiki Rumandafi
NIM : 201810415236
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ilmu Komunikasi –
Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Dengan ini menyatakan bahwa proposal PKM-RSH saya dengan judul: **Rebranding TikTok melalui TikTok Awards Indonesia 2020** yang diusulkan untuk tahun anggaran 2021 adalah asli karya kami dan belum pernah dibiayai oleh lembaga atau sumber dana lain.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku dan mengembalikan seluruh biaya penelitian yang sudah diterima ke kas negara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Bekasi, 15 Maret 2021

Yang menyatakan,



Hanum Kiki Rumandafi

NIM. 201810415236