

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Untuk memperkuat isu yang sedang dibahas, peneliti telah mencoba menelusuri berbagai dokumen dan studi dari masa lalu yang masih relevan dengan isu yang sedang dibahas. Khususnya dalam penelitian ilmiah, mutlak diperlukan penyangkalan plagiarisme atas nama plagiarisme atau plagiarisme langsung penelitian dari peneliti lain. Oleh karena itu, untuk menghormati kode etik dari penelitian ilmiah, perlu dipahami penelitian terdahulu yang relevan. Tujuannya adalah untuk memvalidasi penelitian, tempatnya dan, sebagai teori pendukung, untuk mengembangkan pemikiran konseptual dalam penelitian.

Berdasarkan hasil penelusuran penelitian sebelumnya, peneliti menemukan beberapa penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini. Selain hubungan antar argumen, penelitian ini masih sangat berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Beberapa penelitian sebelumnya adalah:

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

| Penulis/ Tahun Penelitian/ Universitas | Judul | Teori | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
|--|---|-------|-------------------|---|
| Guntur Widyanto, Nur Afifah Putri, Muhammad Fijar Sulistyو Tahun 2022 | Media Baru Sebagai Sarana Penyebaran Informasi di Instansi Pemerintah (Studi Deskriptif Penggunaan Aplikasi <i>TikTok</i>) | - | Metode Deskriptif | Di era digital saat ini, semakin beragam alternatif media yang ditawarkan, mulai dari media konvensional hingga media baru (new media). Salah satu media baru yang paling |

| | | | |
|--|--|--|--|
| <p>Universitas Paramadina, Direktorat Jendral Imigrasi</p> | <p>pada Direktorat Jendral Imigrasi)</p> | | <p>banyak diminati oleh masyarakat yaitu media sosial, diantaranya adalah media sosial <i>TikTok</i>. Di awal kemunculannya, banyak terjadi penolakan di masyarakat karena menganggap <i>TikTok</i> mampu membawa pengaruh negatif khususnya bagi generasi muda sehingga pada tahun 2018 Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia (Kemenkominfo RI) sempat melakukan pemblokiran yang bersifat sementara. Namun, pada 03 Juli 2018 pemblokiran tersebut dibuka. Setelah momen itu, jumlah pengguna <i>TikTok</i> di Indonesia semakin bertambah hingga mencapai angka 106,4 juta jiwa atau sama dengan 38,7% dari jumlah penduduk di Indonesia. Hal tersebut dimanfaatkan sejumlah pihak untuk menjadikan <i>TikTok</i> sebagai sarana penyebaran informasi kepada khalayak menggunakan <i>TikTok</i> termasuk Direktorat Jenderal Imigrasi. Penelitian ini ingin mengkaji bagaimana proses tahapan inovasi yaitu aplikasi <i>TikTok</i> di</p> |
|--|--|--|--|

| | | | |
|---|--|-----------------------------|---|
| | | | <p>adopsi oleh Humas Direktorat Jenderal Imigrasi sebagai media publikasi. Pendekatan yang dipakai pada penelitian ini yaitu kualitatif dengan metode studi kasus. Penelitian ini memiliki dua sumber data, yaitu sumber data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan melakukan wawancara kepada narasumber dan pengambilan data sekunder dilakukan dengan mengkaji studi pustaka serta melakukan pengamatan terhadap media sosial <i>TikTok</i> Direktorat Jenderal Imigrasi</p> |
| <p>Asti Prasetyawati Tahun 2021 Universitas Indonesia</p> | <p>Dualisme Dampak Pemanfaatan Media Sosial <i>TikTok</i> dalam Humas Pemerintah</p> | <p>Teori Kekayaan Media</p> | <p>Metode Observasi Sekunder dan Tinjauan Literatur</p> <p>Praktik kehumasan pemerintah berubah di Era teknologi menjadi humas berbasis digital. Teknologi merubah cara pengemasan informasi dengan cara yang lebih ringan dan menarik perhatian publik melalui berbagai platform media baru, salah satunya dengan menggunakan media sosial <i>TikTok</i>. Tujuan dari Penelitian ini untuk menganalisis manfaat dari pemanfaatan <i>TikTok</i> dalam mensosialisasikan konten yang sulit dipahami masyarakat, pembuatan konten tersebut dilakukan oleh</p> |

| | | | |
|--|--|--|---|
| | | | <p>humas pemerintah di Indonesia, khususnya oleh Kementerian Koordinator Bidang Kemaritiman dan Investasi lewat akun <i>TikTok</i> @kemenkomarves, dengan mengaplikasikan metode observasi sekunder dan tinjauan literatur. Pada penelitian ini membahas tentang menganalisis pemanfaatan <i>TikTok</i> lebih dalam hal menyebarkan konten yang sulit dipahami. Dari Hasil penelitian ini menunjukkan terjadinya dualism dari dampak yang menyebabkan <i>TikTok</i> dalam melakukan penyebaran konten humas Kemenko Marves. Penyebaran informasi melalui <i>TikTok</i> memiliki kemampuan mengurangi nilai dari sebuah menyampaikan informasi dengan cara yang akrab dan mudah dipahami. Oleh karena itu, teknologi dan strategi PR digital yang tepat harus disesuaikan untuk memungkinkan penjangkauan pemerintah untuk membuat konten digital yang menarik dan diminati oleh masyarakat luas..</p> |
|--|--|--|---|

| | | | |
|---|--|--|---|
| <p>Endah Setyorini Tahun 2022 Universitas Indonesia</p> | <p>Adopsi Media Sosial oleh Pemerintah : Studi Kasus Akun <i>TikTok</i> Kementerian Keuangan</p> | <p>Model Tiga Tahap Adopsi Media Sosial Pemerintah</p> | <p>Penggunaan media sosial sebagai media komunikasi organisasi, termasuk oleh pemerintah, merupakan praktik yang dinilai lebih efisien dibandingkan penggunaan media tradisional dalam menjangkau khalayaknya. <i>TikTok</i> menjadi salah satu media sosial yang banyak dipakai oleh masyarakat dalam dua tahun terakhir. Penelitian ini menjelaskan proses cara kerja <i>TikTok</i> sebagai media berkomunikasi yang baru bagi di bagian pemerintahan beserta cara strategi dan pengelolaannya. penelitian ini memfokuskan pada akun @kemenkeuri milik Kementerian Keuangan, yang merupakan salah satu bagian institusi pemerintah dengan kategori terbaik dalam bidang <i>Government Public Relations</i> (GPR) di Indonesia. Penelitian ini memperoleh data melalui wawancara dengan pengelola akun dan melakukan pengamatan terhadap profil akun <i>TikTok</i> @kemenkeuri. Dan penelitian ini</p> |
|---|--|--|---|

| | | | | |
|--|--|--|--|---|
| | | | | menghasilkan yang menunjukkan bahwa cara kerja <i>TikTok</i> yang dilakukan Kemenkeu saat ini masih berada dalam tahap kedua. |
|--|--|--|--|---|

2.2. Kerangka Konsep dan Teori

2.2.1. Hubungan Masyarakat

Banyak definisi humas telah dikemukakan oleh para ahli dan cendekiawan mengenai definisi humas, menurut Gassing dan Suryanto, mengatakan bahwa pada tahun 1947 di *New York* para ahli dan pemikir humas membuat sebuah formula yang dikenal sebagai formula *Griswold*, yang telah disetujui dengan semua peserta forum, mengartikan PR secara fungsi manajemen yang mengukur sikap publik, mengatur hubungan masyarakat, menyelaraskan kebijakan organisasi atau aliran individu yang bekerja untuk kepentingan publik, dan melaksanakan program.¹ tindakan untuk mendapatkan pemahaman dan persetujuan. khalayak.” Oleh karena itu, bisa diartikan bahwa fungsi manajemen humas yang bertanggung jawab untuk menjaga dan menciptakan saling pengertian yang baik antara perusahaan dan masyarakat.

Center, Broom juga mengatakan bahwa humas ialah upaya terencana untuk mempengaruhi opini melalui karakter yang baik dan bertanggung jawab, tindakan berbasis komunikasi dua sore di sore

¹ Gassing, Syarifiddin. S. Suryanto, 2016. Publik Relation. Yogyakarta: Andi Offset

yang memuaskan.² Oleh karena itu, komunikasi dua arah yang baik adalah tugas humas, komunikasi dua arah yang baik agar publik mengerti apa yang diinginkan perusahaan, perusahaan mengerti apa yang diinginkan masyarakat, yang akan mempengaruhi citra perusahaan. dan penjualan.



Asosiasi Hubungan Masyarakat Internasional mengatakan bahwa hubungan masyarakat adalah fungsi manajemen yang berbeda dan mendukung pengembangan dan pemeliharaan garis umum antara organisasi dan publik, berkaitan dengan komunikasi, pemahaman, dan komunikasi, mengetahui, menerima, dan bekerja sama; melibatkan manajemen dalam pemecahan masalah/masalah, memberikan manajemen kemampuan untuk bereaksi terhadap opini publik, membantu manajemen mencari dan menggunakannya sebagai secara efektif untuk mendapatkan perubahan, bertindak sebagai sistem peringatan dini untuk memprediksi tren menggunakan penelitian dan teknik komunikasi yang efektif sebagai sarana yang penting².

Jadi, definisi di atas dapat disimpulkan bahwa hubungan masyarakat adalah manajemen komunikasi yang bertanggung jawab merupakan bagian dari khalayak internal dan eksternal organisasi, di mana komunikasi didasarkan pada pertukaran informasi yang saling

² Gassing, Syarifiddin. S. Suryanto, 2016. Publik Relation. Yogyakarta: Andi Offset

menguntungkan bagi kedua departemen. Komunikasi humas



lebih diutamakan untuk membawa hasil positif bagi citra perusahaan atau organisasi yang menjadi tanggung jawab manajer humas.

2.2.2. *Cyber Public Relations*

Tom Watson dan *Paul Noble* mengemukakan bahwa upaya untuk mempertemukan orang-orang dalam komunikasi satu sama lain pada akhirnya mereka menjadi mendukung organisasi tersebut merupakan bagian dari *public relations online*. Sedangkan menurut *Grunig*, humas menggunakan media baru dengan tujuan untuk menjalankan agenda komunikasi. Agenda tersebut yaitu agenda komunikasi yang berkaitan dengan media, hubungan pelanggan, hubungan rekan kerja, hubungan masyarakat, keanggotaan nirlaba, hubungan pemerintah.

Menurut Agung Laksamana, melakukan Humas adalah pelaksanaan program kehumasan yang menggunakan media *digital/online* untuk berkomunikasi dengan publik. Saat ini, implementasi kehumasan digital sudah mulai banyak diterapkan di organisasi publik, organisasi swasta, organisasi nirlaba, partai politik, dan organisasi pemerintah. Bagi organisasi pemerintah, Byars mengatakan mengelola situs resmi organisasi pemerintah dapat menjadi cara untuk menyampaikan informasi kebijakan pemerintah secara online kepada publik dan mengelola hubungan, hubungan positif antara pemerintah dan berbagai pemangku kepentingan.

Situs resmi organisasi pemerintah dapat menjadi "wajah" organisasi pemerintah di dunia maya. Sedangkan jika dilihat dari perspektif masyarakat, keberadaan website resmi organisasi pemerintah juga membantu masyarakat untuk memperoleh informasi publik pemerintah, memperoleh pelayanan publik dan mempermudah interaksi publik dengan pemerintah.

Berdasarkan beberapa penjelasan tentang bagaimana memahami humas di dunia maya, peneliti menyimpulkan bahwa konsep humas merupakan salah satu kegiatan humas yang menggunakan teknologi terkini. melayani pelanggan secara lebih optimal sehingga pelanggan merasa lebih nyaman dengan organisasi bisnis karena mereka merasa terlayani dengan baik apa yang mereka inginkan dan juga meningkatkan pasar bisnis karena sifat *Internet* yang tidak terbatas ruang dan waktu, membantu bisnis atau instansi pemerintah mendapatkan sebagian besar dari *Internet*.

2.2.3. Fungsi Humas

Center dan *Cutlip* juga mengemukakan humas memiliki 4 fungsi. Fungsi pertama adalah untuk memberikan sarana bagi aktivitas manajemen dalam menggapai tujuan organisasi. Kedua, menciptakan komunikasi yang saling memberikan feedback antara pihak organisasi dan publik. Ketiga, melayani publik dan menasihati

para pemimpin untuk kepentingan publik. Keempat, membina hubungan yang harmonis antara organisasi dan audiensnya.³

Fungsi humas meliputi faktor internal dan eksternal suatu organisasi, perusahaan, dan masing-masing fungsi komunikasi adalah komunikasi yang saling menguntungkan dan saling menguntungkan antara dua pihak: organisasi, perusahaan, tujuan organisasi, dan perusahaan. . Fungsi PR perlu mendukung manajer lain, sehingga fungsi PR perlu diintegrasikan dengan fungsi manajemen lainnya di dalam perusahaan. Hal ini dilakukan untuk mendukung fungsi PR dalam mencapai tujuan perusahaan.

2.2.4. Kegiatan dan Sasaran Hubungan Masyarakat

Menurut Fayol dalam beberapa kegiatan dan sasaran Humas, adalah sebagai berikut⁴ :

- a. Membangun Identitas dan Citra Perusahaan (*Building corporate identity and Image*)
 - Menciptakan identitas dan citra perusahaan yang positif.
 - Mendukung kegiatan komunikasi timbal balik dua arah dengan berbagai pihak.
- b. Menghadapi Krisis (*Facing of Crisis*)

³ Gassing, Syarifiddin. S. Suryanto, 2016. Publik Relation. Yogyakarta: Andi Offset

⁴ Ruslan, Rosady. 2016. Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

- Menangani keluhan dan menghadapi krisis yang terjadi dengan membentuk manajemen krisis dan *PR*

Recovery of image yang bertugas memperbaiki *lost of image and damage*.

c. Promosi terhadap Aspek Kemasyarakatan (*Promotion public causes*)

- Meningkatkan hal yang berhubungan dengan kegiatan publik.
- Membantu kegiatan kampanye sosial anti merokok serta menghindari obat-obatan terlarang, dan sebagainya.

Dalam menjalankan tugas sehari-hari, seorang praktisi humas memiliki tiga tanggung jawab komunikasi utama dalam pekerjaan sehari-hari mereka., Gassing dan Suryanto mengatakan bahwa dalam *Public Relations* menjelaskan diantaranya⁵ :

- a. Analisis dan evaluasi mengenai tren sikap manusia di ruang publik. Perilaku audiens dapat memberikan bayangan mengenai kekuatan dan kelemahan organisasi dalam pemberian layanan. Oleh karena itu, perilaku masyarakat perlu diawasi dan ditanggapi dengan serius. Observasi yang telah dianalisis dan dievaluasi serta disarankan ke Direksi.

⁵ Gassing, Syarifiddin. S. Suryanto, 2016. Publik Relation. Yogyakarta: Andi Offset

Saran PR mengenai komunikasi merupakan bagian dari landasan pengambilan kebijakan di organisasi dan perusahaan.

b. Pemenuhan Kepentingan Kepentingan organisasi tidak mendahului menyimpang dari kepentingan umum dan sebaliknya. Humas memiliki tugas untuk menyatukan kepentingan berbagai organisasi dan publik agar terjalin rasa saling pengertian dan saling menghormati. Dimana ada kepentingan yang berbeda, Humas dapat memenuhi tugas menghubungkan dan mengkoordinasikan kepentingan tersebut.

c. Dibandingkan dengan evaluasi program organisasi dalam konteks kegiatan publik, studi ini menunjukkan bahwa posisi dan kewenangan seorang humas jauh lebih dalam. Setelah melaksanakan program kerja di suatu organisasi, profesional PR harus segera bereaksi dan melakukan penilaian.

Hasil penilaian tersebut ditelaah oleh badan-badan kebijakan, khususnya kepentingan publik. Jangan biarkan program kerja yang kurang ideal tidak dihargai dan mempersulit pekerjaan organisasi Anda di masa depan. Evaluasi program kerja ini tidak terbatas pada manajer. Orang PR juga perlu "membaca" reaksi audiens.

Tujuannya adalah untuk melihat apakah kebijakan yang diterbitkan konsisten dengan kepentingan yang perlu dipertimbangkan organisasi. Oleh karena itu, agenda yang terfokus dengan baik bergantung pada kemampuan menilai hubungan masyarakat secara seimbang untuk kepentingan organisasi dan publik.

2.2.5. Komunikasi

Komunikasi yang efektif sangat berguna saat melakukan hubungan masyarakat. Komunikasi yang efektif dengan komunitas internal dan eksternal kita hanya bisa dipertahankan dengan komunikasi yang baik. Komunikasi yang buruk menyebabkan kesalahpahaman. Pada akhirnya, itu dapat menciptakan konflik di dalam organisasi dan mencegahnya mencapai tujuannya. Oleh karena itu, setiap praktik PR harus menjalin komunikasi yang baik. Komunikasi PR melibatkan aliran fakta, pandangan, dan ide antara organisasi dan publiknya untuk mendapatkan pemahaman.⁶

2.2.6. Jenis Komunikasi

Dalam Kegiatan humas ada beberapa Jenis komunikasi yang terjadi yaitu:

- a. Komunikasi yang membahas perputaran informasi antara manajemen dan karyawan ialah Komunikasi internal. Komunikasi internal menjadi salah satu bagian untuk sukses

⁶ Gassing, Syarifiddin. S. Suryanto, 2016. Publik Relation. Yogyakarta: Andi Offset

dari setiap kegiatan PR atau PR modern. Fungsi komunikasi internal adalah untuk memastikan bahwa karyawan menyadari pemikiran manajemen. Di sisi lain, komunikasi tersebut juga dimaksudkan agar manajemen memahami cara berpikir karyawan. Tujuannya adalah untuk menyamakan persepsi dan perspektif organisasi dengan mereka yang hidup di dalamnya.

b. Komunikasi eksternal adalah komunikasi dengan publik yang didorong oleh organisasi. Hubungan ini dibuat agar kebijakan organisasi dipahami secara umum. Tujuan komunikasi eksternal adalah agar tujuan organisasi dapat tercapai tanpa perlawanan dari masyarakat itu sendiri. Untuk mengurangi resistensi dan kesalahpahaman, orang PR memainkan peran yang sangat penting dalam komunikasi eksternal ini.

c. Komunikasi formal digunakan oleh manajemen untuk menyampaikan pesan dan informasi kepada pejabat, karyawan, dan pihak eksternal. Komunikasi formal memiliki dua sisi. yaitu:

a) **Vertikal Dua Arah Vertikal** dua arah memiliki arti mengikuti rantai komando organisasi, yaitu dari pemimpin tertinggi melalui beberapa jenjang manajemen kepada pegawai. Begitupun sebaliknya,

formal vertikal dua arah mencakup gaya komunikasi pegawai kepada pemimpin. Komunikasi ke bawah (downward communication) terdiri dari perintah formal, pengumuman, dan pesan verbal. Komunikasi ke atas (upward communication) sebagian besar dalam bentuk saran secara verbal, gagasan, kritik dan komentar, meskipun catatan (memorandum) formal juga digunakan.

b) **Horizontal Dua Arah Horizontal** dua arah artinya komunikasi yang terjadi antara pegawai yang masih satu golongan. Komunikasi formal horizontal dua arah ini esensial bagi

d. Berarti, komunikasi yang terjadi antara manusia secara tatap muka ialah komunikasi verbal. Dalam proses ini terjadi hubungan verbal antara komunikator dan komunikan.

Komunikasi tidak hanya secara verbal (verbal) melalui kata-kata dan kalimat. Hubungan sosial manusia ini juga menyadari adanya komunikasi nonverbal seperti tindakan, ekspresi wajah, kalimat dan gambar. Bentuk-bentuk ini dikenal sebagai simbol dan memiliki makna tersirat dari komunikasi verbal.

Dalam sebuah organisasi akan selalu ada komunikasi diantara semua bagiannya mengatakan ada beberapa hal sebagai berikut: ⁷

a. Pertukaran Simbol Kegiatan komunikasi antar komunikator

melibatkan pertukaran simbol atau bentuk simbol dengan makna yang sama, yang dapat dikomunikasikan secara lisan dan tertulis. Instruksi, perintah, pemberitahuan dan informasi lisan atau tertulis yang diberikan oleh atasan dalam bentuk komunikasi intra organisasi, seperti: memo resmi, laporan kerja, aturan manajemen perusahaan, pedoman manajemen umum; , instruksi kerja teknis, dll. Meskipun non-verbal, simbol-simbol tersebut berupa gerak tubuh, ekspresi, dan ekspresi wajah vokal dan fisik (bahasa tubuh), yang dapat mengungkapkan perasaan senang atau tidak senang, marah, atau gembira. Membuat “non-verbal sign”, citra dan identitas perusahaan (corporate image and identity) yang dapat menunjukkan makna, seperti furniture yang digunakan, warna dan model meja dan kursi, aksesoris, lukisan di lobby kantor, dll.

b. Membentuk makna khusus Komunikasi adalah transaksi dalam arti orang saling belajar, berbagi pengalaman dan

⁷ Ruslan, Rosady. 2016. Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

pengetahuan melalui simbol-simbol yang dapat mereka pahami, dan membentuk makna khusus yang hanya dapat mereka pahami. Semakin banyak komunikasi dengan orang-orang di sekitar mereka, semakin besar kemungkinan organisasi untuk membangun konsensus dan menghasilkan persepsi dan opini publik yang memiliki kesan positif.

- c. Memperluas Tujuan serta Harapan adalah untuk mempelajari tanda-tanda, menghubungkannya dengan pengalaman yang diperoleh, dan mengamati serta menganalisis apa yang dilakukan orang lain ketika menggunakan tanda-tanda tertentu. Selanjutnya, sebagai hasil dari mengamati simbol-simbol tersebut, seseorang tidak hanya belajar membentuk makna, tetapi juga membangun ekspektasi dan prediksi tentang apa yang akan dilakukan atau dipikirkan orang tersebut selanjutnya.

Unsur informasi pasti mengandung komunikasi, tetapi semua informasi belum tentu memiliki nilai komunikatif. Bahwa komunikasi adalah jenis informasi khusus karena informasi adalah konsep yang menyeluruh atau konsep luas yang mencakup komunikasi. Informasi membantu kita mengenali kategori dan fungsi komunikasi (pola dan fungsi komunikasi) dan menentukan seberapa baik kita dapat mewujudkan informasi dalam jumlah besar, seperti kuliah, informasi, berita, presentasi atau publikasi.

Singkatnya, fungsi sebenarnya dari informasi adalah untuk mengurangi ketidakpastian dalam sistem komunikasi suatu lembaga atau organisasi. selanjutnya.

2.2.7. *Internet*

Menurut Oetomo menyebutkan bahwa *internet* merupakan singkatan atau kependekan dari *international network*, yang didefinisikan sebagai suatu jaringan komputer yang sangat besar, dimana jaringan komputer tersebut terdiri dari beberapa jaringan – jaringan kecil yang saling terhubung satu sama lain. Lebih lanjut dijelaskan pula, jaringan komputer yang sangat besar ini bisa mencakup jaringan seluruh dunia.⁸

Menurut Allan menjelaskan bahwa *internet* merupakan sekumpulan jaringan komputer yang saling terhubung satu sama lain secara fisik dan juga memiliki kemampuan untuk membaca dan menguraikan berbagai protokol komunikasi tertentu yang sering kita kenal dengan istilah *Internet Protocol (IP)* serta *Transmission Control Protocol (TCP)*.⁹ Protokol sendiri, lebih lanjut didefinisikan oleh Alan sebagai sebuah spesifikasi sederhana mengenai bagaimana dua atau lebih komputer dapat saling bertukar informasi.

⁸ Budi Sutedjo Dharma Oetomo. 2002. e-Education. Konsep, Teknologi dan Aplikasi Internet Pendidikan. Yogyakarta: Penerbit ANDI

⁹ Allan .2005. Pengertian Internet dan asal usul dari kata internet, surabaya: penerbit indah.

Menurut Onno W. Purbo menjelaskan bahwa *Internet* pada dasarnya merupakan sebuah media yang digunakan untuk mengefesiesikan sebuah proses komunikasi yang disambungkan dengan berbagai aplikasi, seperti *Web, VoIP, E-mail*.¹⁰

Menurut Harjono Pendapat lain menyebutkan bahwa *Internet* dapat diartikan sebagai kumpulan dari beberapa komputer, yang bahkan dapat mencapai jutaan komputer di seluruh dunia yang dapat saling berhubungan serta saling terkoneksi satu sama lainnya.¹¹ Agar komputer dapat saling terkoneksi satu sama lain, maka diperlukan media untuk saling menghubungkan antar komputer. Media yang digunakan itu bisa menggunakan kabel/serat optik, satelit atau melalui sambungan telepon.

Kemajuan teknologi dikembangkan dan terus mengalami perubahan seiring berjalannya waktu. Produk kemajuan teknologi salah satunya ialah *internet*. Tom Kelleher (dalam Hanindyalaila Pienrasmi menyatakan bahwa *internet* merupakan jaringan global yang dapat diakses oleh seluruh khalayak dan jaringan ini dihubungkan dengan komputer dan berbagai kabel yang saling

¹⁰ Purbo, Onno W. 2005. Buku Pegangan Internet Wireless dan Hotspot, PT Elex Media Komputindo. Jakarta.

¹¹ Harjono. (2009). Mendayagunakan Internet. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

berhubungan sehingga dapat membantu manusia dalam pertukaran informasi di berbagai belahan dunia.¹²

Internet adalah sebuah dunia maya jaringan computer (interkoneksi) yang terbentuk dari miliaran komputer di dunia. *Internet* merupakan hubungan antar berbagai jenis komputer dan jaringan di dunia yang berbeda system operasi maupun aplikasinya di mana hubungan tersebut memanfaatkan kemajuan media komunikasi (telepon dan satelit) yang menggunakan protokol standar dalam berkomunikasi.

Internet pada awalnya merupakan proyek yang dibuat untuk kebutuhan pribadi negara. Tapi sekarang sudah umum. Semua orang bisa menggunakan *Internet* secara umum. Juga, kebanyakan orang sekarang memiliki akses ke *Internet*. Sekarang ada juga *Internet*, tersedia secara gratis dan disediakan oleh publik.

2.2.8. Karakteristik *Internet* dan Fiturnya

Karakteristik *internet* dapat dilihat menurut jenis penggunaannya, isinya dan konteksnya, yaitu:

- a. Interpersonal communication media
- b. Interactive play media
- c. Information serch media
- d. Collective participatory media

¹² Pienrasmi, Hanindyailaila. 2015. Pemanfaatan Social Media oleh Praktisi Public Relations di Yogyakarta. Jurnal komunikasi : Universitas Gadjah Mada Yogyakarta. Volume 9 . (199-210) (Cyber Humas)

Terdapat banyak fitur yang di hadirkan oleh *internet*, namun di dalamnya yang paling populer adalah *e-mail*, yaitu sebuah fitur yang digunakan oleh para pengguna *internet* yang berfungsi untuk bertukar pesan dengan pengguna lain yang memiliki alamat *e-mail*, dan *world wide web* (*www*), sebuah sistem situs komputer yang sangat luas yang dapat dikunjungi oleh siapa saja dengan program browser dan dengan menyambungkan komputer pada *internet*.

Meyrowitz mengungkapkan bahwa lingkungan media baru atau dikenal dengan *cyberspace* membawa ide-ide baru untuk studi media dan fokus pada berita, tetapi secara langsung atau tidak langsung perangkat komunikasi teknologi adalah beberapa bentuk atau jenis teknologi komunikasi dari lingkungan sosial.¹³

Dengan karakteristiknya yang dapat diakses dari manapun, menjadikan segala sesuatu dalam *internet* terlihat lebih nyata dan mudah dihadapan masyarakat yang mengkonsumsi *internet* sebagai media informasi sehari-hari. Berdasarkan kelebihan- kelebihan yang dimiliki *internet* tersebut, sudah sangat sewajarnya jika saat ini *internet* dipilih oleh banyak orang dalam melakukan kegiatan komunikasi, termasuk oleh organisasi atau lembaga- lembaga yang ada, yang dalam hal ini juga memiliki sistem kehumasan di dalamnya.

¹³ Meyrowitz, J., 1995. "Medium Theori". In D. Crowley & D. Mitchell (Eds.), *Communication Theory today*. Cambridge: Polity

Terdapat opini yang mengatakan bahwa perkembangan teknologi komunikasi dan lahirnya media baru terkait dengan munculnya masyarakat yang telah terjun ke dalam “masyarakat informasi”. Masyarakat informasi memanfaatkan fasilitas informasi secara luas dan cepat dalam melakukan kegiatan sosial dan ekonominya. Konsep Masyarakat Informasi sendiri tidak sepenuhnya diterima karena memiliki orientasi ideologis "Barat" akibat sistem ekonomi kapitalis. Masyarakat informasi adalah masyarakat di mana setidaknya 50% dari populasi akan memiliki akses dan membutuhkan informasi.

Tiga issue pokok media massa, yaitu kekuasaan dan ketidaksetaraan, identitas dan integrasi sosial, dan perubahan sosial. Dalam media baru (*internet*), sulit untuk memahami posisi kekuasaan, baik dalam konteks kepemilikan maupun dalam praktik kekuasaan yang terjadi di dalamnya. Dalam konteks identitas dan inklusi sosial, Internet memecah-belah khalayak. Ini adalah kekuatan dan, sebaliknya, kekuatan yang membentuk kohesi sosial masyarakat. Ada yang mengatakan bahwa Internet dapat membawa perubahan sosial dalam masyarakat karena dapat melampaui batas-batas geografis. Namun demikian pemikiran tersebut harus dikaji ulang karena media masa yg dulupun mengatakan hal yg sama, namun pada praktiknya tidak terjadi.

Saat ini *internet* menjadi sumber yang paling banyak digunakan untuk menemukan berbagai jenis informasi yang Anda butuhkan. Mencari dan menggunakan informasi sendiri merupakan dua kegiatan yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari, termasuk di dalamnya kehumasan. Internet dapat digunakan dengan mudah, cepat, murah, dan akurat, sehingga digunakan untuk memenuhi kebutuhan sebagai sumber informasi.

Dalam dunia kehumasan, *internet* digunakan pada masa krisis komunikasi, mengidentifikasi masalah, manajemen dan komunikasi interaktif. Penggunaan lainnya adalah pembuatan newsletter, pengiriman pesan kepada khalayak sasaran serta aplikasi *internet* untuk marketing dan komunikasi.¹⁴

Melalui penggunaan *internet* pranata humas dapat mengakses berbagai macam informasi sesuai dengan kebutuhan dan kepentingan suatu lembaga atau institusi. *Internet* memiliki banyak kelebihan yang tidak dimiliki oleh sumber informasi yang bersifat konvensional, informasi dapat diakses dari berbagai tempat tanpa dibatasi oleh jarak, ruang, dan waktu merupakan salah satu kelebihan yang dimiliki oleh *internet*.

2.2.9. Media Sosial

Dari kedua aspek pemahaman media dan pemahaman sosial tersebut di atas. Media sosial adalah alat untuk mengirimkan

¹⁴ Pienrasmi, Hanindyalaila. 2015. Pemanfaatan Social Media oleh Praktisi Public Relations di Yogyakarta. Jurnal komunikasi : Universitas Gadjah Mada Yogyakarta. Volume 9 . (199-210) (Cyber Humas)

informasi dari satu orang ke satu orang atau kelompok untuk mencapai tujuan individu dan kelompok. Untuk lebih eksplisitnya, seperti yang Nasrullah catat dalam bukunya Media Sosial bahwa “media sosial dapat dilihat dari perkembangan bagaimana hubungan individu dengan perangkat media.”¹⁵

Menurut Van Dijk, yang dikutip oleh Nasrullah dalam buku Media Sosial, bahwa “Media sosial adalah platform media yang berfokus pada kehadiran pengguna yang memfasilitasi aktivitas dan kolaborasi pengguna. Ini memperkuat hubungan antara orang-orang dan memperkuat hubungan sosial. obligasi.”¹⁶

Berbagai definisi, Dr.Rulli Nasrullah M.Si. dalam buku Media Sosial menyimpulkan bahwa Media Sosial merupakan medium di *internet* yang memungkinkan penggunanya mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, saling berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lainnya, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.”¹⁷ Dari berbagai pengertian di atas penulis menggaris bawahi bahwa media sosial mempunyai ciri has tertentu dalam kaitannya setiap manusia melakukan hubungan sosial di zaman perkembangan teknologi komunikasi. Sehubungan dengan hal itu, maka, Dr.Rulli Nasrullah M.Si. dalam buku Media Sosial, “ Media sosial merupakan salah

¹⁵ Nasrullah, Rulli. 2016. Media Sosial:Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Socioteknologi. Bandung:Simbiosis Rekatama Media.

¹⁶ Van Dijk – Nasrullah. Media Sosial. Jakarta Bumi Aksara.2016.

¹⁷ *Ibid*

satu platform yang muncul di media siber,. Karena itu, media sosial yang ada tidak jauh berbeda dengan karakteristik yang dimiliki oleh media siber.

Grunig menyatakan bahwa sosial media merupakan suatu alat yang mengubah cara praktisi dalam berpikir dan mengimplementasikan pikirannya dan praktiknya kepada kekuatan revolusioner dalam bidang public relations.¹⁸

Liu, Arnett, Capella & Beatty, menyatakan bahwa media sosial dapat digunakan oleh organisasi dalam pembentukan hubungan antara organisasi dengan publik dan menyediakan informasi yang mendukung hubungan antara organisasi dan publik baik secara langsung ataupun secara tidak langsung.¹⁹

Berdasarkan pendapat tersebut diatas, dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan sarana yang dapat digunakan untuk berkomunikasi dan menghubungkan penggunanya secara tidak terbatas. Media sosial menjadi platform komunikasi interaktif yang memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara pengirim dan penerima pesan.

Media sosial adalah sarana yang digunakan oleh orang-orang untuk berinteraksi satu sama lain dengan cara menciptakan,

¹⁸ Pienrasmi, Hanindyaila. 2015. Pemanfaatan Social Media oleh Praktisi Public Relations di Yogyakarta. Jurnal komunikasi : Universitas Gadjah Mada Yogyakarta. Volume 9 . (199-210) (Cyber Humas)

¹⁹ Ibid

berbagi, serta bertukar informasi dan gagasan dalam sebuah jaringan dan komunitas virtual (*McGraw Hill Dictionary*).

2.2.10. Klasifikasi Media Sosial

Andreas M Kaplan dan Michael Haenlein dalam Harigo Wibawa (ed) mengklasifikasikan berbagai jenis media sosial

berdasarkan ciri-ciri penggunaannya yaitu:

- a. **Kolaborasi *website*** : Dimana user-nya diizinkan mengubah, menambah ataupun membuang konten-konten yang termuat dalam website tersebut, seperti situs Wikipedia.
- b. ***Blog dan microblog*** : dimana user mendapat kebebasan dalam mengungkapkan suatu hal di blog itu, seperti perasaan, pengalaman, pernyataan hingga kritikan terhadap sesuatu, misalnya Twitter.
- c. **Konten atau isi** : Dimana para user di website ini saling membagikan konten-konten multimedia, seperti video, foto, gambar dan lain-lain seperti youtube.
- d. **Situs jejaring sosial** : Dimana user memperoleh izin untuk terkoneksi dengan cara membuat informasi bersifat pribadi, kelompok atau sosial sehingga dapat terhubung atau diakses orang lain, seperti facebook, whatsapp, line dan lain-lain.
- e. ***Virtual Game World*** : Di mana pengguna melalui aplikasi 3D dapat muncul dalam wujud avatar sesuai keinginan

dan kemudian berinteraksi dengan orang lain yang mengambil wujud avatar juga layaknya di dunia nyata, seperti game online.

f. **Virtual Sosial World** : Merupakan aplikasi dunia *virtual* yang memberi kesempatan pada penggunanya berada dan hidup di dunia *virtual* untuk berinteraksi dengan orang lain.

Virtual sosial world ini tidak jauh berbeda dengan *Virtual Game World* namun lebih bebas terkait aspek kehidupan, seperti *second life*.

Berdasarkan pengertian dan karakteristik di atas, media sosial secara umum berarti bahwa konten yang akan didistribusikan tidak terbatas pada orang tertentu, dan konten pesan muncul dan didistribusikan secara langsung tanpa melalui hambatan. Konten dapat diterima secara instan, mengubah pengguna menjadi pencipta dan aktor yang memenuhi diri sendiri. Konten media sosial mencakup interaksi, berbagi, kehadiran, hubungan, status atau reputasi, dan grup pengguna.

Beberapa manfaat media sosial: Informasi disajikan secara cepat, ringkas, padat dan sederhana

- a. Menciptakan hubungan yang lebih intens
- b. Jangkauan luas dan global
- c. Kendali dan terukur.

Di sisi lain media sosial merupakan salah satu keluaran dari hadirnya media baru. New Media atau media baru memiliki keterkaitan erat dengan teknologi. Bahkan, kehadiran teknologilah dianggap sebagai munculkan media baru tersebut. Menurut Vin Crosbie dalam artikel *What is new media?* menyatakan tiga media

komunikasi yaitu:

- a. **Media interpersonal yang disebut *one to one*** : yaitu memungkinkan seseorang saling komunikasi atau tukar informasi dengan seseorang lainnya.
- b. **Media komunikasi sebagai *mass media*** : Disini media juga digunakan sebagai sarana menyebarkan informasi dari satu orang ke banyak orang (*one to many*) sebagaimana prinsip dari komunikasi massa itu sendiri.
- c. **Media komunikasi disebut *new media*** : Yaitu media baru sebagai percepatan sekaligus penyempurnaan dari dua media sebelumnya.

Media baru digunakan untuk mengkomunikasikan ide ataupun informasi dari banyak orang ke banyak orang lainnya (*many to many*). Sedangkan menurut Denis McQuail, perspektif penggunaan menjadi pembeda utama antara media lama dengan media baru.

Beberapa ciri-ciri penggunaan media baru :

- a. Interaktivitas (*interactivity*): ditunjukkan oleh tingkat respons atau inisiatif dari sudut pandang pengguna terhadap sumber atau pengirim pesan.
- b. Kehadiran sosial (atau sosiabilitas) (*sosial presence or sociability*): Yaitu kontak personal dengan orang lain dapat dimunculkan oleh penggunaan media.
- c. Kekayaan media (*media richness*): Jangkauan dimana media dapat menjembatani kerangka referensi yang berbeda, mengurangi ambiguitas, memberikan lebih banyak petunjuk, melibatkan lebih banyak indra dan lebih personal.
- d. Otonomy (*autonomy*): Pengguna merasakan kendali atas konten dan penggunaan, mandiri dari sumber.
- e. Unsur bermain-main (*playfulness*): kegunaan untuk hiburan dan kesenangan, sebagai lawan dari sifat fungsi dan alat.
- f. Privasi (*privacy*): berhubungan dengan kegunaan media dan atau kontentertentu.
- g. Personalisasi (*personalization*): Yaitu konten dan penggunaan menjadi personal dan unik.

Berdasarkan hal tersebut, disimpulkan bahwa media baru akan menawarkan fleksibilitas dalam mengakses konten dan berita, disampaikan secara digital dan interaktif, kapan saja, di mana saja.

Media ini menawarkan komunikator kesempatan untuk menjadi komunikator agar aktif, kreatif dan kolektif berpartisipasi dalam pesan. Selanjutnya, pengiriman pesan dalam media baru dapat dikirim secara individual ke jumlah orang yang tidak terbatas pada saat yang sama, dengan saling kontrol atas semua konten yang disampaikan.

Sebagai media baru, media sosial telah menjadi platform komunikasi interaktif yang memungkinkan terjadinya dialog dua arah antara pengirim dan penerima pesan. Hal ini menjadi penting dalam sebuah sistem kehumasan ketika salah satu fungsinya adalah menyampaikan informasi dan mendengarkan opini publik. Selain interaktif, media sosial mudah diakses, dibagikan secara luas kepada publik, dan langsung (real time).

Oleh Kurniasih yang berpendapat, Ada empat komponen penggunaan media sosial oleh PR. Pertama, media sosial dibentuk dengan tujuan untuk melestarikan dan meningkatkan citra lembaga di mata publik dan menggali semua aspirasi publik, sebagai media interaktif yang tidak hanya memungkinkan Humas untuk berkomunikasi langsung dengan publik, tetapi selalu up-to-date (berita/informasi terbaru) dan sangat responsive (menjawab pertanyaan dari masyarakat). Ketiga, media sosial adalah dokumenter online dan perekam digital yang dapat ditegakkan secara hukum. Oleh karena itu, Humas perlu memahami informasi

apa yang baik untuk disampaikan dan bagaimana menyampaikannya kepada publik. Keempat, media sosial memiliki jangkauan yang sangat luas melintasi ranah yang tidak terbatas. Untuk itu Humas perlu memahami bagaimana menyampaikan informasi tanpa melanggar etika budaya sekitar.²⁰

Tantangan selanjutnya adalah bagaimana divisi humas, khususnya kehumasan pada PT Pertamina dapat menggunakan media sosial dengan bijaksana untuk membuat konten yang sesuai dengan karakteristik audiens Anda dan platform media sosial pilihan Anda. Tantangan baru ini muncul karena selain manfaat tersebut, media sosial juga dapat mengubah konten berita menjadi konten editorial dan hiburan pribadi. Konten yang dibuat pengguna memungkinkan pengguna media sosial untuk secara aktif memilih dan menentukan pesan apa yang dikonsumsi dan bagaimana pesan tersebut dikonsumsi (Kent, 2013). Untuk itu, humas diharapkan dapat membaca apa yang diinginkan publik agar dapat membuat konten yang menarik bagi mereka.

2.2.11. Platform Media Sosial yang digunakan

Platform media sosial yang digunakan oleh PT. Pertamina yaitu *TikTok*. *TikTok* merupakan *platform* media sosial yang pada saat ini banyak mencuri perhatian dari penggunanya secara responsif dalam membuat konten visual. Masyarakat akan lebih responsif

²⁰ Huang, Xuedong, Alex Acero, and Hsiao-Wuen Hon. Spoken Language Processing : a guide to theory, algorithm, and system development. Prentice hall, 2001.

terhadap konten visual daripada konten yang berbasis *teks*. PT. Pertamina memanfaatkan *TikTok* sebagai salah satu *platform* media sosialnya bertujuan untuk memberikan informasi yang berkaitan dengan PT. Pertamina kepada masyarakat serta mengcounter isu yang sering banyak beredar di *TikTok* tersebut. Alasan memilih *platform TikTok* adalah karena daya tarik masyarakat dan kaum *millennial* yang saat ini tinggi menggunakan dan menghabiskan waktu di media sosial pada *platform* tersebut. Sehingga, dinilai cukup tepat untuk memberikan informasi kepada masyarakat dengan menggunakan konten visual dari PT. Pertamina.

2.2.12. Pengertian *TikTok*

TikTok adalah aplikasi yang memberikan efek spesial, unik dan menarik yang memudahkan pengguna aplikasi ini untuk membuat video pendek keren yang dapat menarik perhatian banyak penonton. Aplikasi *TikTok* adalah jejaring sosial dan platform video musik Tiongkok yang diluncurkan pada September 2016. Aplikasi ini membuat video pendek yang didukung oleh musik dan sangat populer di kalangan orang dewasa dan remaja. Aplikasi *TikTok* ini adalah aplikasi yang dapat menampilkan video pendek dengan ekspresi wajah yang berbeda untuk setiap produsen. Pengguna aplikasi ini juga dapat meniru video yang dibuat oleh pengguna lain.

2.2.13. Sejarah Aplikasi *TikTok*

Aplikasi TikTok ini adalah aplikasi yang memungkinkan pengguna membuat video musik pendek. Aplikasi ini dirilis pada September 2016 dan dikembangkan oleh pengembang Cina. ByteDance Inc telah berekspansi ke Indonesia dengan meluncurkan aplikasi video musik dan jejaring sosial bernama TikTok. Pada kuartal pertama (Q1) tahun 2018, tiktok diunduh sebanyak 45,8 juta kali, menjadikan dirinya sebagai aplikasi yang paling banyak diunduh.

Seperti dikutip Fatimah Kartini Bohang (2018), jumlah aplikasi populer lainnya seperti YouTube, WhatsApp, Facebook Messenger, dan Instagram. Mayoritas pengguna aplikasi TikTok di Indonesia sendiri adalah generasi milenial usia sekolah, atau yang biasa dikenal dengan Generasi Z. Aplikasi ini juga diblokir pada 3 Juli 2018.

Kementerian Komunikasi dan Informatika telah memantau aplikasi ini selama sebulan dan menemukan bahwa pada 3 Juli ada banyak laporan aplikasi ini. Kami telah menerima 2.853 laporan.

Banyak juga dari setiap orang atau setiap individu yang mencoba eksis seperti Bowo dan Nuraini, Bagi pengguna TikTok yang menggunakan media sosial, buatlah video Anda sekreatif dan semenarik mungkin, dengan memberikan tempat

tinggal. Itulah sebabnya banyak orang mengunduh dan menggunakan media sosial TikTok akhir-akhir ini. Ini menyenangkan pengguna karena memungkinkan mereka untuk terhibur saat menggunakan video tersebut.

2.2.14. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Aplikasi

TikTok

Menurut Mulyana, dalam penggunaan *TikTok* terdapat dua faktor yakni Faktor Internal dan Faktor Eksternal. Faktor Internal seperti perasaan, sikap dan karakteristik individu, prasangka, keinginan atau harapan, perhatian (fokus), proses belajar, keadaan fisik, nilai dan kebutuhan juga minat, dan motivasi. Faktor eksternal seperti latar belakang keluarga, informasi yang diperoleh, pengetahuan dan kebutuhan sekitar, intensitas, ukuran, keberlawanan, hal-hal baru dan familiar atau ketidakasingan suatu objek.

a. Faktor Internal

Faktor internal yakni faktor yang berasal dari dalam diri seseorang seperti perasaan. Menurut Ahmadi perasaan ialah suatu keadaan kerohanian atau peristiwa kejiwaan yang dialami dengan senang atau tidak senang dalam hubungan dengan peristiwa mengenal dan bersifat subjektif.²¹ Jadi menurut Ahmadi, perasaan adalah faktor internal yang mempengaruhi penggunaan aplikasi *TikTok*.

²¹ Abu, Ahmadi. 2009. Psikologi Umum. Jakarta: Rieka Cipta.

Karena menurutnya jika perasaan atau jiwa seseorang tidak menyukai atau tidak senang dengan penggunaan aplikasi *TikTok* ini maka seseorang tersebut tidak akan menggunakannya. Faktor internal merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap penggunaan aplikasi *TikTok*.

Faktor internal juga bisa dikatakan sebuah proses belajar dalam penggunaan media sosial termasuk penggunaan aplikasi *TikTok*. Jadi dalam penggunaan media sosial seperti aplikasi *TikTok* tidak hanya untuk hiburan semata, tetapi bisa juga untuk belajar berinteraksi terhadap orang-orang baru, kemudian juga penggunaan aplikasi *TikTok* dapat meningkatkan kreatifitas setiap orang. Dilihat dari sisi negatifnya juga penggunaan aplikasi *TikTok* ini dapat membuat setiap orang memiliki rasa malas dan lupa dengan segala pekerjaan yang seharusnya dilakukannya.

b. Faktor Eksternal

Dalam aplikasi *TikTok* orang-orang memperoleh informasi dari berbagai video contohnya kejadian yang bersifat video seperti kapal tenggelam atau dalam bentuk rekaman lainnya dengan begitu cepat informasi kejadian tersampaikan kepada pengguna lainnya. Nasrullah mengatakan informasi menjadi identitas media sosial

karena media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. Jadi informasi adalah sesuatu yang sangat juga berpengaruh terhadap penggunaan aplikasi *TikTok*.

Jika seseorang tidak mendapatkan informasi tentang *TikTok* mungkin saja mereka tidak mengenal aplikasi *TikTok*, bahkan sampai menjadi penggunanya. Maka dari itu informasi dikatakan penting sekali dalam penggunaan aplikasi *TikTok*. Pengaruh dari media sosial yang merupakan bagian dari media informasi salah satunya adalah dapat mempengaruhi pengetahuan seseorang. Jadi dengan informasi juga seseorang bisa terpengaruh pengetahuannya mengenai media sosial seperti *TikTok*.

2.2.15. Teori Penggunaan dan Gratifikasi

“Teori penggunaan dan kepuasan” atau uses and gratification theory disebut-sebut sebagai salah satu teori paling populer dalam studi komunikasi massa. Teori ini mengusulkan gagasan bahwa berbagai faktor sosial dan psikologis yang berbeda di antara pemirsa individu menyebabkan perbedaan individu dalam cara pemirsa mencari, menggunakan, dan menanggapi konten media. Teori use and gratification memusatkan perhatian pada khalayak sebagai konsumen media massa daripada pesan yang disampaikan. Teori ini berasumsi bahwa khalayak

berorientasi pada tujuan, aktif, dan diskriminatif ketika menggunakan media. Diasumsikan bahwa pemirsa sadar akan kebutuhan mereka dan sadar serta bertanggung jawab untuk memilih media yang sesuai dengan kebutuhan mereka.²²

Teori penggunaan dan kepuasan menjelaskan mengenai kapan dan bagaimana audiensi sebagai konsumen media menjadi lebih atau kurang aktif dalam penggunaan media mereka dan apa konsekuensi dari penggunaan media tersebut. Dari sudut pandang teori penggunaan, kepuasan pendengar dianggap sebagai peserta aktif dalam proses komunikasi, tetapi tingkat aktivitas setiap individu tidak sama. Penggunaan media ditentukan oleh kebutuhan dan tujuan yang ditentukan sendiri oleh khalayak. Teori use and gratification menjelaskan kapan dan bagaimana khalayak, sebagai konsumen media, menggunakan media lebih atau kurang secara aktif, serta konsekuensi dan efek dari penggunaan media.²³

Menurut para pendirinya, Elihu Katz, Jay G Blumer, dan Michael Gurevittch, uses and gratification meneliti asal mula kebutuhan secara psikologis dan sosial, yang menimbulkan harapan tertentu dari media massa atau sumber-sumber lain, yang membawa pada pola terpaan media yang berlainan (atau keterlibatan pada kegiatan lain), dan menimbulkan pemenuhan

²² Morissan. 2013. Teori komunikasi : individu hingga massa . Jakarta : Kencana.

²³ *Ibid*

kebutuhan dan akibat-akibat lain, barangkali termasuk juga yang tidak diinginkan. Mereka juga merumuskan asumsi-asumsi dasar dari teori ini²⁴ :

- a. Khalayak dianggap aktif; artinya, sebagian penting dari penggunaan media massa diasumsikan mempunyai tujuan;
- b. Dalam proses komunikasi massa banyak inisiatif, untuk mengaitkan pemuasan kebutuhan dengan pemilihan media terletak pada anggota khalayak
- c. Media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhannya. Kebutuhan yang dipenuhi hanyalah bagian dari rentangan kebutuhan manusia yang lebih luas; bagaimana kebutuhan ini terpenuhi melalui konsumsi media amat bergantung kepada perilaku khalayak yang bersangkutan.
- d. Banyak tujuan pemilih media massa disimpulkan dari data yang diberikan anggota khalayak; artinya, orang dianggap cukup mengerti untuk melaporkan kepentingan dan motif pada situasi-situasi tertentu.
- e. Penilaian tentang arti kultural dari media massa harus ditangguhkan sebelum diteliti lebih dahulu orientasi khalayaknya.²⁵

²⁴ E, Katz, Blumler, J. G., & Gurevitch, M. 1973-1974. Winter. Uses and gratifications research. The Public Opinion Quarterly.

²⁵ Rakhmat, Jalaluddin. 2011. Psikologi Komunikasi. Bandung : PT Remaja Rosdakarya. No. 40. Hlm. 224.

Model uses and gratification memandang individu sebagai makhluk suprarasional dan sangat selektif. Ini memang mengundang kritik. Namun, dalam model ini, perhatian jelas bergeser dari tindakan mengirim pesan ke tindakan menerimanya.

Teori use and gratification pada dasarnya adalah khalayak yang menggunakan media massa berdasarkan motif tertentu. Media dipandang sebagai upaya untuk memuaskan motivasi khalayak. Ketika motif terpenuhi, kebutuhan audiens terpenuhi. Lagi pula, media yang memenuhi kebutuhan khalayak disebut media yang efektif.²⁶

| | | | |
|---------------------|-------------------|----------------------|-------------|
| Anteseden | → Motif | → Penggunaan Media | → Efek |
| Variabel individual | Kognitif | Hubungan | Kepuasan |
| Variabel lingkungan | Diversi | Macam Isi | Pengetahuan |
| | Personal Identity | Hubungan dengan diri | Dipendesi |

Tabel 2.2. Model *Uses and Gratifications*
 Sumber : Kriyantono, 2010, p.210.

Penelitian ini menggunakan operasional motivasi penggunaan Instagram dalam jurnal Tarakci & Yenicikti dengan judul Instagram in the context of the uses and gratifications approach.²⁷ Penelitian ini berpatokan pada pendekatan Uses and gratifications oleh McQuail dan Windahl yang menyebutkan bahwa dimana fokusnya pada konten yang ditawarkan oleh media

²⁶ Kriyantono, Rachmat. 2009. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Perdana Media Group hlm. 207-208

²⁷ Tarakci & Yenicikti. (2016, May). Instagram in the context of the uses and gratifications approach : Selcuk university example. Turkey : Selcuk University

massa untuk memenuhi kebutuhan masing-masing dari pengguna serta untuk memuaskan pengguna saat mengonsumsi media tersebut.

Pertanyaan yang ditekankan adalah “apa yang dibuat orang dengan media?” daripada pertanyaan “apa yang media buat untuk

orang?.” Teori uses and gratifications ini sebelum dikelola dan dikembangkan, Tarakci & Yenicikti mengambil acuan daftar koleksi pertanyaan mengenai *participants, demographic characteristics, Instagram use behaviours, and Instagram use motivation* dari penelitian terdahulu oleh (Oloo, 2013) dengan judul *Instagratiacion : uses and gratification of Instagram by university students for interpersonal communication*. (Tarakci & Yenicikti, 2016)¹⁷.

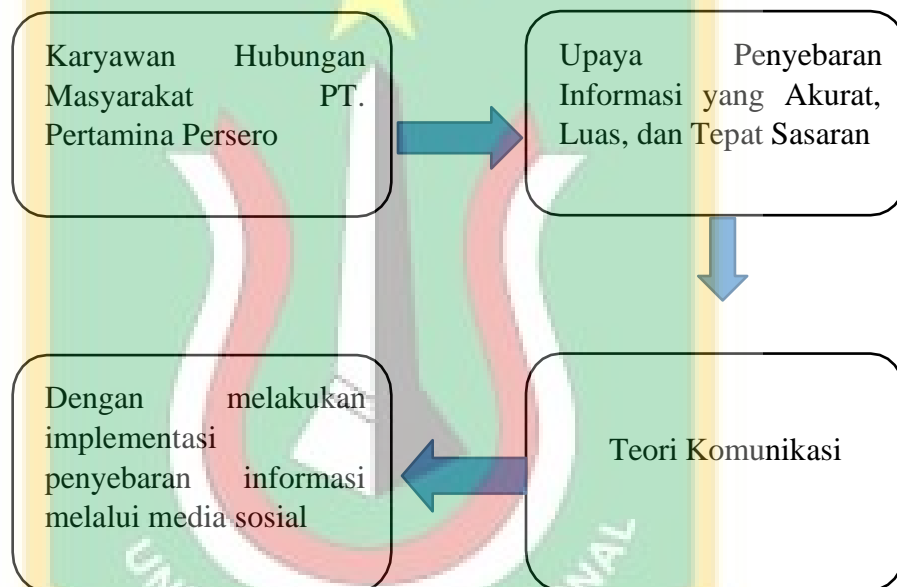
Penelitian yang dilakukan Tarakci & Yenicikti (2016)¹⁷ merupakan penelitian kepada mahasiswa di Selcuk University dalam pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media massa. Penelitian diangkat karena berdasarkan pada fenomena munculnya berbagai macam media sosial populer di dunia tetapi nyatanya masih kurang yang memfokuskan pada Instagram. Penelitian yang dilakukan oleh Tarakci & Yenicikti ingin mengetahui mengapa seseorang memilih Instagram bukan media sosial populer lainnya, apa yang membuat seseorang menetap pada penggunaan

²⁸ McQuail, Denis. 2011. Teori Komunikasi Massa McQuail, Edisi 6 Buku 1. Jakarta: Salemba Humanika

Instagram. Penelitian ini dianggap menjadi berguna karena didasarkan pada Instagram sehingga dapat berkontribusi dalam bidang yang sama.²⁹

Berdasarkan pada Tarakci & Yenicikti terdapat tiga faktor motif yaitu: *sharing/communication*, *sosial escape*, and *information*.³⁰

2.3. Kerangka Penelitian



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

Era digital telah mengubah hubungan masyarakat pemerintah menjadi hubungan masyarakat digital. Berbagai platform media baru, termasuk media sosial seperti TikTok, semakin memudahkan dan menarik untuk mengemas berbagai informasi dan komunikasi resmi dari pemerintah. Dengan era digital yang ditandai dengan perkembangan teknologi

²⁹ Tarakci & Yenicikti. (2016, May). Instagram in the context of the uses and gratifications approach : Selcuk university example. Turkey : Selcuk University

³⁰ *ibid*



informasi dan komunikasi yang semakin kuat, serta hadirnya internet, dunia seakan tidak terisolasi. Ini kemudian disebut desa global oleh Marshall McLuhan. Internet di berbagai platform memungkinkan orang untuk berbagi informasi dalam berbagai cara dan format. Salah satu cara paling populer untuk berbagi informasi saat ini adalah melalui media sosial.³¹

Pasalnya, berdasarkan survei berkala yang dilakukan oleh WeAre Social & Hootsuite, pada tahun 2020 penggunaan media sosial mencapai 3,8 triliun secara global pada tahun 2020, dengan tingkat penetrasi 49%, menurut survei reguler oleh We Are Social & Hootsuite (Kemp, 2020).³² Di Indonesia, pada tahun yang sama mencapai 160 juta pengguna dengan tingkat penetrasi 59%. Dan pada Januari 2021, jumlah itu akan bertambah 10 juta pengguna lagi. Media sosial yang disebutkan di sini termasuk Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, WhatsApp, Snapchat, dan TikTok, yang sekarang ada dimana-mana di China. Menyadari penggunaan media TikTok dalam praktik Humas di PT Pertamina, kebangkitan era digital ditandai dengan munculnya berbagai platform aplikasi yang mendukung pembuatan video, termasuk yang diminati pengguna smartphone. Konten video kini banyak dibagikan di berbagai negara bahkan di Indonesia di media

³¹ McLuhan, Marshall. 1964. *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York: The MIT Press.

³² Kemp, S. (2020, Februari 18). *Digital 2020: Indonesia*. Retrieved from [datareportal.com: https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia](https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia)

sosial. Kini konten video sudah banyak tersebar di media sosial di berbagai negara dan juga di Indonesia.

Pertumbuhan konten video sendiri kini mudah diunggah ke internet. Hal ini didukung dengan peningkatan kecepatan internet. Banyak platform dan aplikasi yang menawarkan dukungan untuk membuat video dan hal-hal menarik bagi pengguna smartphone. Salah satunya ada di aplikasi TikTok. Tim Humas menggunakan media ini untuk melihat situasi dan perkembangan PT Pertamina

TikTok adalah platform media sosial audiovisual yang memungkinkan pengguna membuat dan berbagi video pendek mulai dari 15 detik hingga 3 menit. Diluncurkan pada tahun 2016, aplikasi ByteDance dari perusahaan China mencapai 100 juta pengguna dengan rata-rata 1 miliar video per hari di tahun pertama peluncurannya. TikTok menjadi aplikasi yang paling banyak diunduh di dunia pada kuartal pertama tahun 2021, menurut data dari App Annie, layanan riset pasar yang mengumpulkan data kinerja aplikasi di toko pasar seluler (Hutchinson, 2021). TikTok tidak dibuat untuk konten serius.

Dengan definisi lain, TikTok adalah platform sosial video pendek yang didorong oleh musik. Baik itu dance, freestyle, atau performance music, pencipta diharapkan untuk berimajinasi dan mengekspresikan diri mereka secara bebas. Dirancang untuk pencipta generasi baru, Tik Tok memungkinkan pengguna membuat video pendek unik dengan

cepat dan mudah untuk dibagikan dengan teman dan dunia. Tik Tok adalah tolok ukur budaya baru bagi kreator muda. Kami berusaha untuk memberdayakan lebih banyak jiwa kreatif untuk berpartisipasi dalam revolusi konten

Seperti dalam suatu kalimat, Ketika memasarkan produk, selain strategi pemasaran untuk mencapai tujuan, perusahaan harus memberikan pelayanan yang berkualitas untuk memuaskan konsumen. Selain itu, kualitas pelayanan juga dianggap sebagai kunci keberhasilan perusahaan agar dapat bersaing dengan para pesaingnya. Kualitas layanan adalah serangkaian tindakan yang terjadi antara konsumen dan karyawan penyedia layanan dengan tujuan untuk memecahkan masalah konsumen dan memenuhi tuntutan konsumen sebagai hasil dari kinerja layanan sesuai dengan harapan konsumen. Selain kualitas pelayanan, produk juga menjadi fokus kegiatan pemasaran, karena merupakan hasil dari suatu perusahaan yang mampu menawarkan target pasarnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Saat ini, pekerjaan humas telah banyak yang merangkap menjadi praktisi media sosial. Hal ini telah membuat fungsi kehumasan menjadi tergolong masuk ke dalam sub kategori media sosial³⁴. Humas itu sendiri merupakan kegiatan mengidentifikasi, mengembangkan, dan

³³ Sitorus, Fredrick Gerhad, "Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tik Tok terhadap Perilaku Anak (Studi pada Pengguna Aplikasi Tik Tok pada Remaja di Kota Medan), Skripsi, Medan: Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2018.

³⁴ Carr, Caleb T. and Hayes, Rebecca A. 2015. Social Media: Defining, Developing, and Divining, Atlantic Journal of Communication.

menjaga relasi baik antara suatu organisasi dengan publiknya Cutlip et al.³⁵ Hampir semua humas, baik dari industri yang fokus pada profit hingga nonprofit seperti halnya Humas PT Pertamina, hampir setiap bidang Humas, dari komersial hingga non komersial, memiliki tugas yang sama untuk membangun citra dan opini di dalam dan di luar organisasi. Di Instansi, Bagian Humas (selanjutnya disebut Humas) berperan serta dalam fungsi-fungsi yang memungkinkan PT Pertamina mengamankan kebijakan, melaksanakan layanan informasi, berperan sebagai fasilitator aktif, dan menciptakan lingkungan yang kondusif dan dinamis. pada kehumasan untuk mendukung pencapaian program pembangunan nasional (Hidayah, 2015).

TikTok Sebagai platform media sosial yang relatif baru dengan utilitas dalam hubungan masyarakat, *TikTok* memiliki beberapa karakteristik yang sangat unik. Penetrasi *TikTok* di Indonesia juga sangat memuaskan. *TikTok* diinstal dalam aplikasi yang mudah digunakan oleh siapa saja. Pada pertengahan tahun 2018, penggunaan *TikTok* di Indonesia sempat dilarang oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) karena dianggap konten berbahaya yang dapat merugikan anak-anak. *Play Store* Format yang baru dibuat dan mudah diingat membuat *TikTok* populer di kalangan orang-orang dari segala usia, baik di kota maupun di pedesaan.³⁶ Sebagai platform untuk menjangkau

³⁵ Cutlip, Scott M., dkk.. 2006. *Effective Public Relations*, Jakarta : Prenada Media Group

³⁶ Adawiyah, D. P. R. (2020). Pengaruh Penggunaan Aplikasi *TikTok* Terhadap Kepercayaan Diri Remaja di Kabupaten Sampang. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 135-148.

seluruh lapisan masyarakat, beberapa kantor humas pemerintah di kementerian Indonesia sudah mulai menggunakan aplikasi TikTok sebagai sarana penyebaran informasi.

Sebuah produk harus menonjol dari yang lain dan salah satunya adalah keragaman produk yang ditawarkan. Keanekaragaman produk yang ditawarkan adalah adanya keragaman produk dengan ukuran, kualitas dan ketersediaan produk pada waktu tertentu untuk menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut. Beragamnya produk yang ditawarkan perusahaan dapat menarik konsumen untuk memuaskan mereka. Kualitas layanan dan keragaman produk memainkan peran yang sangat penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Strategi penyampaian layanan yang baik membuat konsumen merasa puas antara apa yang diharapkan dan apa yang dicapai.

Strategi humas dan pemilihan media yang tepat untuk menyebarkan informasi diperlukan untuk mencapai tujuan kegiatan humas, yaitu memelihara citra internal dan eksternal organisasi yang baik dan mempromosikan hubungan baik dengan lingkungan eksternal organisasi. Di era digital seperti sekarang ini, penggunaan teknologi digital dan internet telah mendigitalkan kegiatan kehumasan tradisional. Hal inilah yang menyebabkan terbentuknya istilah digital public relations yang mengacu pada kegiatan PR yang dilakukan dengan menggunakan teknologi/media digital untuk menjalin komunikasi dengan masyarakat luas (Laksamana,

2015). Dalam konsep CMC, Digital Public Relations juga berarti menggunakan media digital sebagai sarana public relations (Lloyd & Toogood, 2015). Selain Instagram, jejaring sosial Facebook, Twitter dan Youtube adalah platform publisitas yang paling umum digunakan oleh pemerintah Indonesia untuk mempromosikan kegiatannya di PT Pertamina.

Praktik humas digital dapat terjadi karena didukung oleh interaktivitas yang dimungkinkan akibat adanya *internet*, terutama media sosial. Berbeda dengan humas konvensional yang ruang lingkungannya cenderung terbatas, statis, dan dapat dikontrol, humas digital lebih dinamis, bebas kendali, dan dapat memuat banyak pesan yang dipertukarkan dengan cepat (Meranti, 2018). Humas di era digital membutuhkan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana informasi dibuat dan dibagikan kepada publik. Hal ini digunakan untuk menguraikan isu-isu penting (Wright & Hinson, 2008). Mengatasi tantangan ini membutuhkan koordinasi dan strategi yang tepat untuk penggunaan teknologi digital yang tepat.

Selain itu, strategi keragaman produk yang baik dapat memotivasi konsumen untuk membeli dan memuaskan mereka dengan berbagai macam produk. Singkatnya, kualitas layanan dan keragaman produk mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan dan keragaman produk dianggap sangat penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Itulah gunanya tim praktik PR memanfaatkan media TikTok di PT Pertamina.