

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Saat melakukan penelitian untuk menganalisis perilaku komunikasi di jejaring sosial Tiktok, penulis telah meninjau dan mencari penelitian sebelumnya dengan menggunakan metode serupa, yaitu deskripsi kualitatif. Dalam penjelasan penelitian sebelumnya, dapat dilihat di bawah ini apa yang terkait dengan topik penelitian yang diangkat. Diharapkan dengan adanya acuan ini, akan terbentuk kerangka berpikir yang sama untuk mendukung penulisan penelitian ini. Digunakan sebagai acuan dalam pembahasan masalah penelitian agar pembahasan dapat terfokus pada masalah yang diteliti. Pencarian adalah:

1. Kajian yang menjadi referensi pertama penulis adalah karya Siska Rahmawati Universitas Pasundan Bandung tahun 2018 berjudul “Fenomena Pengguna Aplikasi Tiktok di Kalangan Mahasiswa Universitas Pasundan Bandung” untuk mengetahui fenomena pengguna aplikasi Tiktok dikalangan mahasiswa Universitas Pasundan, model bagaimana cara menggunakan aplikasi tiktok, tindakan saat menggunakan aplikasi tiktok dan arti penggunaan aplikasi tiktok aplikasi tiktok di dunia pelajar. Seperti apa Universitas Pasundan. Mari kita juga berbicara tentang fenomena dalam aplikasi Tiktok, tetapi ada perbedaan dalam subjek penelitian, dalam penelitian ini penulis akan mempertimbangkan, terutama penelitian yang menganalisis perilaku

komunikasi jejaring sosial Tiktok untuk universitas nasional. murid. Kesamaan antara kedua penelitian tersebut adalah keduanya menjelaskan efek dari aplikasi Tiktok.

2. Selain itu, penelitian yang menjadi acuan penulis adalah karya Bagus Priambodo dari Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Sekolah Jurnalis Komunikasi Surabaya yang berjudul “Pengaruh Tiktok Terhadap Kreativitas Pemuda di Surabaya” membahas tentang pengaruh Tiktok terhadap kreativitas anak muda di Surabaya. Tiktok tentang pemuda Surabaya. kreatif dan juga berbicara tentang aplikasi Tiktok. Namun terdapat perbedaan topik penelitian, dalam penelitian yang akan penulis pertimbangkan, khususnya penelitian yang menganalisis perilaku komunikasi di jejaring sosial Tiktok mahasiswa Universitas Nasional. Kesamaan antara kedua penelitian tersebut adalah keduanya menjelaskan efek dari aplikasi Tiktok.
3. Penelitian lain yang sebelumnya menjadi referensi penulis adalah karya Fredrick Gerhad Sitorus dari Jurusan Ilmu Politik dan Sosial Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berjudul “Pengaruh Perilaku Tik Tok Terhadap Perilaku Anak (Studi Pada Remaja Menggunakan Aplikasi Tik Tok Di Kota Medan) Kesimpulan Pengaruh Aplikasi Tik Tok terhadap Perilaku Remaja Medan, Menyampaikan dan Menarik Banyak Followers Untuk lebih lanjut, mereka juga akan membuat video dengan versi mereka sendiri. peneliti bahwa penelitian yang dilakukan oleh Fredrick Gerhad Sitorus adalah penelitian kuantitatif, sedangkan penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah penelitian kualitatif. Kesamaan antara kedua penelitian

tersebut adalah keduanya menjelaskan efek dari aplikasi Tiktok.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Komunikasi Masa

Komunikasi massa adalah suatu proses komunikasi yang dilakukan melalui media massa untuk segala macam tujuan komunikasi dan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak yang luas (Apriadi Tamburaka 2010, p.15). Proses dimana komunikator profesional menggunakan media untuk menyampaikan pesan secara cepat dan berkala untuk menginformasikan, merangsang, atau mempengaruhi perubahan di antara khalayak yang berbeda (Alex Sobur 2014). , p.409).¹⁶

Komunikasi massa merupakan aktivitas yang menyampaikan pesan secara luas untuk lapisan masyarakat luas/khalayak dengan menggunakan media-media seperti televisi, radio serta koran. Komunikasi massa pada umumnya bersifat satu arah karena tidak adanya feedback dari khalayak.¹⁷ Menurut Denis McQuail, karakteristik komunikasi massa dibagi menjadi beberapa bagian, yaitu:

1. Komunikator dalam komunikasi massa melembaga (*Institutionalized Communicator*),
2. Komunikasi bersifat anonim,
3. Pesan bersifat umum,
4. Bersifat satu arah,

¹⁶ Ido, Megawati, Inri. Komunikasi Massa. Pasuruan: CV Penerbit Qiara Media. 2020. Hal. 5

¹⁷ 2Ibid Hal.6

5. Menimbulkan kesempakan & kesentakan,
6. Mengandalkan peralatan teknis,
7. Dikontrol oleh *gatekeeper*.

Komunikasi massa adalah bagian dari komunikasi massa, istilah yang digunakan pada tahun 1920-an untuk menggambarkan jenis media yang dirancang khusus untuk kebutuhan masyarakat umum.¹⁸Jenis media ada tiga, yaitu:

1. Media cetak (koran, majalah, juga tabloid)
2. Media elektronik (televisi juga radio)
3. Media *online* (Kompas.com, tempo.id juga lain-lain)

Menurut McQuail ada 6 sudut pandang dalam peran media massa dalam kehidupan sosial dalam masyarakat¹⁹, yaitu:

1. Media massa Sebagai event/experience window,
2. Media massa sebagai means a mirror and faithful reflection of social and world events,
3. Media massa sebagai filter,
4. Media massa sebagai *guide*,
5. Media massa sebagai forum,
6. Media massa sebagai interlocutor.

¹⁸ Taheun, Houtman, Nasir. Keterampilan Pers dan Jurnalistik Berwawasan Jender. Yogyakarta :CV Budhi Utama. 2016. Hal.69

¹⁹ Khatimah Husnul. Posisi dan Peran Media Dalam Kehiduoan Masyaraat.

2.2.2 Analisis

Analisis adalah pemeriksaan peristiwa untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya. Menurut Dwi Prastowo, analisis diartikan sebagai mengkonstruksi suatu subjek dari berbagai bagian dan mengkaji bagian-bagian itu sendiri serta hubungan-hubungan di antara mereka untuk memahami dan memahami makna dari keseluruhan. Bagi Wiradi, analisis adalah kegiatan mengelompokkan, menganalisis, membedakan sesuatu dengan tujuan untuk mengklasifikasikan dan mengklasifikasikannya menurut kriteria tertentu, menemukan makna dan hubungan yang bermakna di dalamnya.²

Dari pemahaman analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa analisis bukan semata-mata penelitian atau penyelidikan, melainkan suatu kegiatan yang direncanakan dan dilaksanakan secara sungguh-sungguh yang menggunakan pemikiran kritis untuk menarik kesimpulan dan alasan dari apa yang telah ditafsirkan.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan tipe penelitian analisis isi deskriptif. Max Weber (dalam Eriyanto, 2013: 15) menuliskan bahwa analisis isi adalah sebuah metode penelitian dengan menggunakan seperangkat prosedur untuk membuat inferensi yang valid dari teks.

Menurut Eriyanto (2010: 47) analisis deskriptif adalah analisis isi yang dimaksudkan untuk menggambarkan secara detail suatu pesan atau suatu teks tertentu. Desain analisis ini tidak dimaksudkan untuk menguji suatu hipotesis tertentu atau menguji hubungan diantara variabel. Analisis isi semata untuk deskripsi, menggambarkan aspek-aspek dan karakteristik suatu

pesan. Dalam kajian Weber, ada beberapa langkah dalam analisis isi untuk mengumpulkan data diantaranya:

1. Menetapkan unit terekam, hal ini sangat penting dalam proses pengategorian data. Dalam metode ini dapat dilakukan dengan beberapa level:

- Kata, yaitu mengklasifikasi masing-masing kata

- Paragraf, kalau sumber daya manusia atau komputer yang tersedia terbatas, peneliti dapat mereduksinya dengan melakukan pengkodean berdasarkan paragraf. Namun hal ini sulit mendapatkan hasil yang reliable karena cakupannya terlalu luas.

- Keseluruhan teks, hal ini dilakukan dalam pengecualian ketika teks tersebut tidak terlalu banyak, seperti cerpen, headline berita, dan berita koran.

2. Menetapkan kategori, ada dua tahap dalam menetapkan kategori. Pertama kita harus mengetahui apakah hubungannya eksklusif (spesial). Kedua, harus seberapa dekatkah hubungan antar unit dalam kategori.

3. Melakukan tes koding di teks sampel. Hal ini di upayakan agar tidak ada ambiguitas dalam kategori. Tahapan ini juga digunakan untuk merevisi halhal yang tidak tepat dalam skema klasifikasi

4. Menilai akurasi atau reabilitas.

5. Merefisi aturan pengkodean.

Validitas analisis isi memang sedikit berbeda dengan penelitian yang lain, validitas ini bukan berarti menghubungkan dua variabel atau menghubungkan teori, tetapi validitas disini merupakan skema

klarifikasi atau gabungan interpretasi yang menghubungkan isi penelitian dan sebab-sebabnya dalam penelitian. Skema klarifikasi merupakan upaya penelitian yang pengkategorian pemilihan katanya bermakna sama atau berdekatan. Sehingga, pengkategorian kata dalam penelitian harus cermat dalam menangkap makna yang ada dalam isi. (Weber, 1990:30)

Analisis isi menurut Holsti (1968:601) merupakan sembarang teknik penelitian yang ditujukan untuk membuat kesimpulan dengan cara mengidentifikasi karakteristik tertentu pada pesan-pesan secara sistematis dan objektif. Menurut Lasswell 1946, analisis isi adalah sebuah model komunikasi stimulus-respons yang tak diragukan lagi berorientasi behavioris yang mengemukakan bahwa hubungan antara pengirim, stimulus dan penerima bersifat simetris. Isi atau muatan dipandang sebagai hasil proses komunikasi yang distrukturkan sesuai dengan rumus klasik Lasswell: "Siapa berkata tentang apa, pada saluran mana, kepada siapa, dan dengan efek yang bagaimana".

Menurut arten (1983:45) pembahasan analisis isi yang lebih jauh memiliki karakteristik-karakteristik berikut ini: struktur dan selektivitas proses-proses komunikasi, perkembangan indikator yang dapat dideteksi dan teknik analisis yang punya banyak variasi , kemajuan sistem notasi melalui inklusi domain nonverbal dan kemajuan dalam analisis data melalui paket analisis teks elektronik. "Perdebatan panjang dan melelahkan dengan para linguis, yang stok pengetahuan mengenai analisis teks dan klarifikasi teks yang mereka miliki telah sepenuhnya diabaikan oleh analisis isi, secara berlahan

akan terjadi juga.

Pada dasarnya, istilah analisis isi hanya mengacu pada metode-metode yang memusatkan perhatian pada aspek-aspek isi teks yang bisa diperhitungkan dengan jelas dan langsung dan sebagai sebuah perumusan bagi frekuensi relatif dan absolut kata per teks atau unit permukaan.

a) Proses Analisis Isi Proses analisis isi ada sembilan tahap, (Mayring 1988:42)

- Penentuan materi
- Analisis situasi tempat asal teks
- Pengarakteran materi secara formal
- Penentuan arah analisis
- Diferensiasi pertanyaan-pertanyaan yang harus dijawab sesuai dengan teori yang ada
- Penyeleksian teknik-teknik analitis (ringkasan, eksplikasi, penataan)
- Pendefisian unit-unit analisis
- Analisis materi (ringkasan, eksplikasi, penataan)
- Interpretasi

b) Tujuan metode analisis isi Tujuan yang ingin dicapai oleh metode analisis isi mungkin bisa dipahami dengan mengacu pada sederet kutipan berikut, yang disusun sesuai dengan urutan kronologis:

Dalam analisis isi, kita memandang pernyataan dan tanda sebagai bahan mentah yang harus diringkaskan agar bisa menghasilkan:

(1) dampak isi pada pembaca, atau

(2) pengaruh kontrol terhadap isi. (Lasswell 1941, dikutip dari Lasswell 1946: 90).

c) Kerangka Metode Analisis Isi

1. Penentuan Sampel Ada kemungkinan (meski kecil) untuk dapat meneliti semua materi yang relevan dengan sebuah permasalahan tertentu. Sebagai sebuah alternatif bagi sebuah perlakuan total yang ideal, sampel bisa digunakan berdasarkan metode probabilitas dan dalam situasi sampel kuota tertentu juga (Marten 1983:280).

Holsti (1968:653) merekomendasikan suatu proses penyeleksian sampel dengan berbagai tahapan: (a) penyeleksian pengirim, (b) penyeleksian dokumen, dan (3) penyeleksian sebuah subset dokumen.

2. Unit Analisis Unit-unit analisis merupakan komponen teks yang terkecil tempat ditelitinya kejadian dan karakterisasi variabel-variabel (sifat,kategori).

Oleh karena sebuah teks tidak terdiri atas 'unit-unit yang alami', unit-unit tersebut harus dijelaskan pada tataran sintaktik atau semantik untuk setiap penyelidikan konkretnya (Harkner 1974:173): unit yang dijelaskan secara sintaktis, sebagai contoh, adalah tanda (kata), kalima teks lengkap, ruang (area) dan waktu; unit yang dijelaskan secara semantik umpama saja adalah orang, pernyataan dan unit makna. Holsti (1968: 647) membedakan antara unit rekaman dan unit

konteks: (a) unit rekaman adalah unit tekstual terkecil tempat ditelitinyakejadian variabel; (b) unit konteks digunakan untuk menetapkan karakterisasi variabel-variabel, seperti perhitungan negatif atau positifnya.

2.2.3 Media Baru

Media baru adalah istilah yang menggambarkan konvergensi teknologi komunikasi digital terkomputerisasi dan jaringan. Contoh media yang sangat mewakili media baru adalah Internet. Segala sesuatu yang bukan milik media baru, seperti acara televisi, film, dan media baru, adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan konvergensi teknologi komunikasi digital berbasis komputer dan berbasis jaringan. Contoh kuat dari media baru adalah Internet. Yang kurang dari media baru adalah acara TV, film, majalah, buku, surat kabar, dan media cetak lainnya.²⁰

Secara umum, media baru adalah istilah yang merujuk pada kemunculan teknologi informasi dan komunikasi digital, berbasis komputer, atau berbasis jaringan pada paruh kedua abad ke-20, yang memiliki ciri-ciri seperti Interoperabilitas, jaringan, interaktivitas, keadilan. Media baru adalah media baru, baru dalam hal waktu, keuntungan, produksi dan distribusi. Dan itu muncul dari interaksi antara manusia dan komputer, terutama Internet. Ini termasuk internet, blog, dan media sosial.²¹

Media baru muncul karena beberapa alasan; (1) Konvergensi media, yang menunjukkan adanya integrasi dari media yang sebelumnya ada. (2) Interaktivitas, yang menunjukkan salah satu sifat media baru yang berbeda dengan media sebelumnya, yaitu kendali yang dimiliki khalayak. (3) Perubahan Perilaku, yang

²⁰Fachruddin, Andi. *Journalism Today*. Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP. 2019. Hal 38

²¹ Ibid

menunjukkan ada perubahan pada pihak khalayak, yang menuntut khalayak untuk lebih aktif.²²

Meyrowitz mengungkapkan bahwa lingkungan media baru atau dikenal dengan *cyberspace* telah membawa tawaran pemikiran baru terhadap riset-riset media yang tidak hanya berfokus pada pesan semata, melainkan mulai melibatkan teknologi komunikasi itu sendiri yang secara langsung maupun tidak memberikan fakta bahwa perangkat komunikasi berteknologi tersebut merupakan salah satu bentuk atau tipe dari lingkungan sosial. Tidak hanya bisa dilihat sebagai media dalam makna teknologi semata, melainkan juga makna-makna lain yang muncul seperti budaya, politik, ekonomi dan sebagainya.²³

Media baru mengabaikan batasan percetakan dan model penyiaran dengan (1) memungkinkan terjadinya percakapan antar banyak pihak; (2) memungkinkan penerimaan secara simultan, perubahan dan penyebaran kembali ke objek-objek budaya; (3) mengganggu tindakan komunikasi dari posisi pentingnya, dari hubungan kewilayahan dari modernitas; (4) menyediakan kontak global secara instan; dan (5) memasukkan subjek modern atau akhir modern ke dalam mesin aparat yang berjaringan.²⁴

Menurut Rosengren seperti yang dikutip dalam buku Jalaludin Rakhmat bahwa penggunaan media terdiri dari jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai media, jenis isi media, media secara keseluruhan,²⁵ selain itu penggunaan media baru dapat diukur melalui frekuensi, durasi, dan atensi dari individu. Berikut penjelasan mengenai ukuran untuk mengetahui dalam penggunaan media:

a. Frekuensi

²² Iriantara, Manajemen Media Massa. hlm. 3.31.

²³ Nasrulah, Cyber Media. hlm. 19.

²⁴ Dennis, Teori Komunikasi Massa McQuail. hlm. 151

²⁵ Jalaludin Rakhmat, Metode Penelitian Komunikasi dilengkapi Contoh Analisis Statistik (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005). hlm. 66.

Data khalayak mengenai ketetapan khalayak menonton sebuah jenis media televisi, apakah itu program harian, mingguan atau bulanan.²⁶ Pada penelitian ini dapat diukur berapa kali khalayak menggunakan media baru facebook dan whatsapp dalam sehari.

b. Durasi

Menghitung berapa lama khalayak bergabung dengan suatu media (berapa jam dalam sehari), atau berapa lama (menit) khalayak menggunakan media baru.²⁷ Pada penelitian ini dapat diukur berapa lama khalayak menggunakan media baru khususnya media baru Facebook dan Whatsapp.

c. Atensi

Atensi (perhatian) dalam terpaan media yaitu berbagai hubungan individu konsumen media, pengguna media, atau akses media dengan media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan.²⁸ Pada penelitian ini dapat diukur perhatian khalayak terhadap media baru ini, ketertarikan, kemudahan serta kepercayaan dalam memahami isi seluruh media baru dan daya tarik dalam media baru.

²⁶ Elvinaro Ardianto dan Lukiati Komala Erdiyana, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004). hlm. 164.

²⁷ Elvinaro Ardianto dan Lukiati Komala Erdiyana, *Komunikasi Massa Suatu*

²⁸ Jalaludin Rakhmat, *Metode Penelitian Komunikasi dilengkapi Contoh Analisis Statistik* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005). hlm. 66.

Rice (1999) mencoba mengidentifikasi lima kategori utama media baru yang sama-sama memiliki kesamaan saluran tertentu dan kurang lebih dibedakan berdasarkan jenis penggunaan, konten, dan konteks seperti berikut ini :

1. Media komunikasi antarpribadi (interpersonal communication media). Meliputi telepon (yang semakin mobile) dan surat elektronik (terutama untuk pekerjaan, tetapi menjadi semakin personal). Secara umum, konten bersifat pribadi dan mudah dihapus dan hubungan yang tercipta dan dikuatkan lebih penting daripada informasi yang disampaikan.²⁹
2. Media permainan interaktif (interactive play media). Media ini terutama berbasis komputer dan video game, ditambah peralatan realitas virtual. Inovasi utamanya terletak pada interaktivitas dan mungkin dominasi dari kepuasan proses atas penggunaan.³⁰
3. Media pencarian informasi (information search media). Ini adalah kategori yang luas, tetapi internet atau WWW merupakan contoh yang paling penting, dianggap sebagai perpustakaan dan sumber data yang ukuran, aktualitas, dan aksesibilitasnya belum pernah ada sebelumnya. Posisi mesin pencari telah menjadi sangat penting sebagai alat bagi para pengguna sekaligus sebagai sumber pendapatan untuk Internet. Di samping Internet, telepon (mobile) juga semakin menjadi saluran penerimaan

²⁹ Ibid., hlm. 156.

³⁰ Ibid. hlm. 17

informasi, sebagaimana juga teleteks yang disiarkan dan layanan data radio.³¹

4. Media partisipasi kolektif (collective participatory media).

Kategorinya khususnya meliputi penggunaan Internet untuk berbagi dan bertukar informasi, gagasan, dan pengalaman, serta untuk mengembangkan hubungan pribadi aktif (yang diperantai internet). Situs jejaring sosial termasuk di dalam kelompok ini. Penggunaannya berkisar dari yang murni peralatan hingga afektif dan emosional (Baym, 2002).³²

5. Substitusi media penyiaran (substitution of broadcasting media).

Acuan utamanya adalah penggunaan media untuk menerima atau mengunduh konten yang di masa lalu biasanya disiarkan atau disebarkan dengan metode lain yang serupa. Menonton film dan acara televisi atau mendengarkan radio dan musik adalah kegiatan utama.³³

Media baru dan media lama pun memiliki perbedaan. Perbedaan yang dapat dilihat antara media baru dan media lama dan yang jelas terlihat adalah dari segi penggunaannya secara individual yang diungkapkan oleh McQuail (2011: 157) yaitu sebagai berikut:

- a. Interaktivitas (Interactivity): sebagaimana ditunjukkan oleh rasio respon atau inisiatif dari sudut pandang pengguna terhadap 'penawaran' sumber atau pengirim.

³¹ Ibid. hlm. 157.

³² Ibid. hlm. 157.

³³ Ibid. hlm. 28.

b. Kehadiran sosial atau sosiabilitas (Social presence or sociability): dialami oleh pengguna, berarti kontak personal dengan orang lain dapat dimunculkan oleh penggunaan media.

c. Kekayaan media (Media richness): jangkauan di mana media dapat menjembatani kerangka referensi yang berbeda, mengurangi 17 ambiguitas, memberikan lebih banyak petunjuk, melibatkan lebih banyak indra, dan lebih personal.

d. Otonomi (Autonomy): derajat di mana seorang 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 konten tertentu.

g. Personalisasi (Personalization): derajat di mana konten dan penggunaan menjadi personal dan unik. Komunikasi yang diperantai computer (computer-mediated communication) berbeda dengan penggunaan media lain karena sifatnya sementara, multimodal dengan sedikit penggunaan kode perilaku pengaturan, dan memungkinkan “memanipulasi” konten (McQuail, 2011: 158).

2.2.4 Media Sosial

Media sosial adalah platform komunikasi yang berfokus pada kehadiran atau kehadiran orang-orang yang membantu berkreasi, berkreasi, dan berkolaborasi. Oleh karena itu media sosial dapat dilihat sebagai media online atau platform yang membina hubungan dan ikatan sosial antara pengguna. (Van Dijk, Nasrullah, 2015).³

Media sosial adalah kumpulan perangkat lunak yang digunakan. Media sosial adalah kumpulan perangkat lunak yang digunakan oleh individu atau kelompok untuk mengumpulkan, berbagi, atau sekadar mengkomunikasikan pesan secara virtual (online). (Batal dalam Nasrallah 2015). Singkatnya, media sosial dapat diimplementasikan dalam berbagai kegiatan interaktif untuk bertukar pikiran dan berbagi pesan dalam bentuk teks dan suara.⁴

Media sosial adalah salah satu platform yang muncul di media cyber. Bahkan Gane dan Beer (2008) memberikan wawasan yang sangat penting dalam memahami media siber.

- Jenis Media Sosial

Kehidupan masyarakat saat ini sudah tidak bisa dipungkiri lagi, bahwa setiap melakukan aktivitas apapun dan dimanapun sering kali mengakses media sosial. Mulai dari mencari informasi yang lagi viral di waktu itu juga, berbisnis, ataupun hanya sekedar mencari hiburan saja. Saat ini media sosial

³Nasrullah, Rulli. Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi. Bandung :Simbiosa Rekatama Media. 2015

⁴Nasrullah, Rulli. Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi. Bandung :Simbiosa Rekatama Media. 2015

terdapat enam jenis, yaitu:¹⁵

1) Media Jejaring Sosial (social networking)

Media jejaring sosial merupakan media sosial yang sangat populer digunakan oleh pengguna untuk menjalin jaringan pertemanan. Pertemanan tersebut bukan hanya sekedar berteman dengan orang yang sudah pengguna ketahui di dunia nyata saja, akan tetapi biasanya pengguna saling berkenalan di dunia maya dengan saling mengikuti akun satu sama lain yang selanjutnya berteman di dunia nyata. Contohnya seperti media sosial Facebook dan Tiktok.

2) Blog

Blog merupakan sebuah personal homepage yang merupakan sebuah media sosial untuk berbagi catatan dan pandangan pengguna blog tersebut (blogger), yang kemudian dapat dibaca dan dikomentari oleh pengguna lain. Contohnya adalah Blogspot dan WordPress.

3) Layanan Mikro (Microblogging)

Microblogging memiliki kegunaan yang hampir sama dengan Blog, perbedaannya microblogging ini lebih singkat dari pada Blog. Seorang pengguna yang memiliki akun tersebut menulis atau mengunggah konten lalu mempublikasikan dalam media sosial tersebut yang bisa dilihat dan dikomentari oleh pengguna lainnya. Contohnya yaitu Twitter.

4) Media Sharing

Media sharing merupakan sebuah aplikasi yang memfasilitasi penggunanya

¹⁵ <https://lifepal.co.id/media/media-sosial/> diakses 08/23/2022

dapat berbagi dokumentasi, gambar, dan video. Para pengguna juga dapat berinteraksi dengan mengomentari konten tersebut. Contohnya yaitu Youtube, Instagram, Flickr, dan Snapchat.

5) Penanda Sosial

Media sosial yang sering dikenal dengan agregator dan kurator ini cara kerjanya adalah menyimpan, mengelola, serta sebagai tempat mencari suatu informasi atau berita tertentu. Sedangkan di Indonesia lebih dikenal dengan situs Beritagar.

6) Media Konten Bersama

Media sosial ini fungsinya seperti kamus yang isinya berupa pengertian, sejarah, dan rujukan dari sebuah buku. Media ini sering disebut dengan layanan kolaborasi karena situs kontennya merupakan hasil dari kolaborasi pengguna tersebut, yang dapat memuat dan mengoreksi konten. Contohnya adalah Wikipedia.

- Peran Media sosial

Perkembangan Teknologi informasi dan Komunikasi di era global saat ini banyak sekali membawa perubahan di bidang komunikasi utamanya. Dengan berbagai macam aplikasi media sosial yang mempunyai berbagai macam perbedaan fitur dan tampilan, menjadi fenomena baru dan penting di kalangan masyarakat di berbagai negara. Oleh karena itu, sudah tidak asing lagi jika dari anak-anak, remaja, hingga orang tua mempunyai salah satu akun media sosial. Beberapa manfaat sosial media bagi masyarakat yaitu:¹⁶

¹⁶<https://belifollowers.com/manfaat-sosial-media-di-berbagai-bidang/> diakses 08/23/2022

1) Untuk Bersosialisasi

Dengan adanya media sosial, masyarakat dapat tetap berkomunikasi dengan teman atau keluarga yang jaraknya jauh, tidak hanya beda daerah akan tetapi media sosial dapat menghubungkan masyarakat untuk berkomunikasi dengan orang yang berbeda negara sekalipun. Dengan begitu masyarakat akan tetap mudah menerima kabar dari teman atau keluarga dengan mudah.

2) Untuk Berbisnis Online

Seperti yang kita ketahui, media sosial memberikan peluang kepada pembisnis online shop untuk menjual produk mereka melalui media sosial. Keuntungan yang diperoleh online shop juga akan lebih meningkat karena masyarakat akan menerima informasi tentang produk online shop tersebut dengan mudah.

3) Mendapatkan Berita/Informasi

Dengan adanya media sosial, pengguna dapat menerima berita atau informasi terkini di berbagai bidang seperti berita olahraga, politik, gosip, pendidikan, dan masih banyak berita lainnya. Konten yang dimuat di media sosial lebih menarik seperti video, suara, gambar, dan tulisan. Oleh karena itu media sosial lebih populer dibandingkan dengan koran dan majalah.

4) Sebagai Sarana Hiburan

Menfaat media sosial selain untuk media berkomunikasi dan mencari informasi salah satunya juga sebagai tempat mencari hiburan. Dengan banyaknya fitur-fitur yang menarik dan canggih, pengguna

memanfaatkannya sebagai tempat untuk melepas penat dengan scroll akun-akun gosip, video lucu, atau bermain game.

5) Tempat Mempopulerkan Diri

Fitur media sosial yang dapat menampilkan foto dan video membuat sebagian pengguna dapat mempopulerkan diri. Dengan memasang foto profil dan mengunggah status yang bisa menarik perhatian banyak orang, para pengguna akan lebih memiliki banyak pengikut atau followers.

6) Sebagai Sarana Promosi

Selain dapat digunakan untuk berbisnis online, media sosial juga bisa digunakan sebagai tempat untuk mempromosikan produk yang dijual. Dengan cara memfoto produk tersebut dan diberikan keterangan, maka produk yang dijual akan muncul di feed atau beranda pengguna lain. Hal tersebut lebih efisien dan menghemat waktu jika dibandingkan dengan mempromosikan produk di brosur.

7) Tempat Nostalgia

Media sosial tidak hanya sebagai tempat interaksi antara pengguna perorangan (user) saja, akan tetapi di media sosial dapat membuat suatu grup yang digunakan oleh banyak orang. Sehingga banyak orang yang memanfaatkan sebagai grup bernostalgia dengan teman lama seperti teman masa sekolah.

8) Sebagai Tempat Curhat

Media sosial dapat digunakan sebagai tempat berbagi semua hal seperti kesedihan, kebahagiaan, kekesalan, dan apa yang semua pengguna tersebut

rasakan dengan menulis status atau caption di foto yang diunggah. Sebagian orang yang menumpahkan perasaannya di status merupakan suatu kepuasan sendiri.

9) Bisa menemukan teman baru/jodoh

Para pengguna media sosial membuat akun salah satunya yaitu untuk menemukan teman baru, atau sebagian orang juga menemukan jodoh mereka melalui media sosial. Dengan memanfaatkan ruang obrolan, pengguna dapat memperkenalkan diri dengan orang lain di berbagai tempat.

10) Sebagai Sarana Meminta Bantuan

Di dalam media sosial semua informasi di berbagai bidang dapat dilihat oleh pengguna lain. Oleh karena itu banyak sekali pengguna yang menggalang donasi melalui media sosial. Seorang pengguna dapat menggerakkan pengikut atau followers untuk berdonasi dan diberikan kepada orang yang membutuhkan atau sedang mengalami bencana.

2.2.5 Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki karakteristik tertentu yang memberi mereka karakter atau identitas. Salah satunya adalah media sosial jauh dari konsep media sebagai sarana sosialisasi di dunia maya. Adapun ciri-ciri jejaring sosial,⁵ sebagai berikut:

1. Jaringan (network)

Jaringan adalah cara menghubungkan satu komputer ke komputer lain. Koneksi ini diperlukan karena komunikasi, termasuk transfer data, dapat terjadi saat komputer terhubung.

⁵Ibid

2. Informasi (information)

Informasi di jejaring sosial adalah identitas Anda, sehingga Anda dapat dengan mudah menemukannya. Informasi ini juga menjadi entitas kunci dalam jejaring sosial, karena pengguna jejaring sosial membuat representasi identitas pengguna mereka, menghasilkan konten, dan berinteraksi berdasarkan informasi.

3. Arsip (archive)

Untuk pengguna jejaring sosial, pengarsipan berarti bahwa informasi disimpan dan dapat diakses kapan saja, dari perangkat apa pun. Media sosial adalah penyimpan memori yang sangat berguna, jadi apa pun yang Anda unggah ke media sosial akan diingat kecuali Anda menghapusnya sendiri.

4. Interaksi (interactivity)

Karena media sosial merupakan tempat bagi setiap pengguna untuk berinteraksi, maka pembentukan jaringan antar pengguna harus dibangun melalui interaksi antar pengguna tersebut, serta memperluas pertemanan dan pengikut.

5. Simulasi sosial (simulation of society)

Media sosial berperan sebagai perantara bagi komunitas (masyarakat) yang berlangsung di dunia maya. Media sosial seringkali memiliki kekhasan dan pola yang tidak terlihat berbeda dengan lingkungan sosial yang sebenarnya.

6. Konten oleh pengguna (user-generated content)

Di media sosial, konten sepenuhnya dimiliki dan berdasarkan postingan pengguna atau pemegang akun. UGC adalah hubungan simbiosis dalam budaya media baru yang memberi pengguna kesempatan dan kekuatan untuk berpartisipasi.

Konten jejaring sosial ini sepenuhnya dimiliki dan berdasarkan kontribusi

dari pengguna atau pemegang akun. UGC adalah hubungan simbiosis dalam budaya media baru yang memberdayakan dan mengikutsertakan pengguna. Hal ini berbeda dengan media lama (tradisional) dimana khalayak terbatas pada peran sebagai khalayak pasif atau khalayak sasaran dalam menyampaikan suatu pesan.

2.2.6 Tiktok

Perusahaan induk Tiktok, Bytedance, mengakuisisi Musical.ly pada 2018 dan meluncurkan aplikasi lain, Tiktok. Tiktok telah melihat pertumbuhan yang signifikan dalam basis pengguna aplikasi sejak rilis aplikasi, dengan peningkatan yang signifikan dalam pengguna selama pandemi sebagai alternatif hiburan di era pembatasan sosial. Pada Q1 2020, Tiktok mencatat rekor sebagai aplikasi seluler yang paling banyak diunduh dengan 315 juta penginstalan. Tiktok menyediakan cara bagi orang-orang yang terpaksa tinggal di rumah selama pandemi untuk mengekspresikan diri secara kreatif dan terlibat dengan masyarakat.

Bytedance, yang juga memiliki Duoyin (Tiktok versi Cina) dan Toutiao (layanan berita), melaporkan pendapatan 2019 meningkat dua kali lipat menjadi \$17 miliar dari \$7,4 miliar pada tahun sebelumnya.⁶

Tiktok adalah aplikasi yang memberikan efek khusus yang unik dan menarik yang dapat dengan mudah digunakan oleh pengguna aplikasi ini untuk membuat video pendek keren yang dapat menarik perhatian banyak orang yang melihatnya. Aplikasi Tiktok adalah jejaring dan platform sosial. Tiktok adalah aplikasi yang menawarkan efek khusus yang unik dan menarik. Pengguna aplikasi

⁶Dwi Anggi Novianti, Dkk, Covid-19 Catatan Linimasa pada Analisis Muda, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2020), 121-122

ini dapat dengan mudah membuat video pendek menarik yang menarik perhatian banyak pemirsa. Aplikasi Tiktok adalah jejaring sosial dan platform video musik Tiongkok yang diluncurkan pada September 2016.⁷ Aplikasi ini adalah pembuat video pendek berkemampuan musik yang sangat populer di kalangan banyak orang, termasuk orang dewasa dan remaja.

Tiktok adalah aplikasi audiovisual berupa video musik. Aplikasi Tiktok Cina dan jejaring sosial yang dibuat oleh ByteDance, saat ini merupakan aplikasi yang paling banyak diunduh di dunia, aplikasi Tiktok memungkinkan pengguna membuat video pendek dengan lagu dan membuat video sinkronisasi bibir sebelum mengunduh. Ini menyediakan layanan. Pengguna juga dapat menggunakan aplikasi ini dengan mudah. Setidaknya Tiktok memiliki beberapa keunggulan.

1. Menampilkan kreator media sosial profesional dan masyarakat umum sebagai wahana untuk menampilkan kreativitas pengguna yang unik dan spesifik.
2. Tiktok sebagai media sosial pencari bakat juga kreator atau pencipta.
3. Sebagai bentuk mencari popularitas.⁸

Mengejar popularitas ini dapat mendorong banyak remaja untuk mendapatkan penayangan video, karena menonton video adalah ukuran popularitas di komunitas Tiktok. Semakin banyak, semakin Anda secara tidak langsung dapat menunjukkan kepada publik bahwa pemegang akun adalah seorang selebriti.

⁷Wisnu Nugroho Aji, "Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Pembelajaran Bahasa dan Sastra Indonesia," Jurnal Proceeding Unikal, IV, N0.7, (2012), 44

⁸Sitti Nurhalimah, Media Sosial dan Masyarakat Pesisir: Refleksi Pemikiran Mahasiswa Bidikmisi, (Sleman: Deepublish, 2019), 36

2.2.7 Perilaku Komunikasi

Perilaku komunikasi merupakan tindakan atau respon seseorang di dalam lingkungan dan situasi komunikasinya, dengan adanya kebiasaan saat berkomunikasi seseorang dapat diamati perilakunya. Definisi dari perilaku komunikasi tidak akan jauh dari pengertian perilaku dan komunikasi. Karena pada dasarnya perilaku seseorang berorientasi pada tujuan yang dimotivasi oleh keinginan, sehingga tujuan tersebut bisa tercapai.

Gould dan Kolb yang di kutip oleh Ichwanudin (2003) mendefinisikan perilaku komunikasi sebagai berikut: “Perilaku komunikasi adalah segala aktifitas yang bertujuan untuk mencari dan memperoleh informasi dari berbagai sumber dan untuk menyebarkan informasi kepada pihak manapun yang memerlukan”.

Adapun definisi perilaku komunikasi menurut Rogers perilaku komunikasi sebagai berikut: “Perilaku komunikasi merupakan suatu kebiasaan dari individu atau kelompok dalam menerima atau menyampaikan pesan yang di indikasikan dengan adanya partisipasi, hubungan dengan system sosial dan keaktifan mencari informasi, pengetahuan mengenai hal-hal baru”.³⁴

Dari kedua definisi diatas dapat di simpulkan bahwa perilaku komunikasi adalah segala aktifitas dan kebiasaan dari individu atau kelompok yang bertujuan untuk mencari dan memperoleh informasi pengetahuan mengenai hal-hal baru dari berbagai sumber dan untuk menyebarkan pesan informasi kepada berbagai pihak.

³⁴ Elibrary.unikom “Resva Viva Wulansari”.

Perilaku komunikasi adalah tindakan atau suatu perilaku baik tindakan berupa verbal ataupun nonverbal yang terdapat pada tingkah laku seseorang. Perilaku komunikasi akan menampilkan teknik serta keterampilan seseorang untuk mencapai tujuan komunikasinya.

2.2.8 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan uraian teori yang berurutan secara sistematis dan dibuat menjadi lebih sederhana dari apa yang penulis pikirkan untuk membuat penelitian ini. Berikut adalah bagan yang menjelaskan kerangka berpikir penulis :

