

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Kajian Literatur**

Literatur dibutuhkan dalam penelitian secara berkala, dokumen dalam literatur berfungsi sebagai alat penelitian yang menggunakan studi literatur dalam metodologi pengumpulan datanya. Literatur yang dipilih oleh peneliti adalah dokumen – dokumen yang memiliki korelasi dan relevan dengan topik penelitian yang peneliti pilih. Peneliti melakukan peninjauan literatur dan peninjauan penelitian sebelumnya yang membahas tentang hal yang serupa yakni mengenai fenomenologi, kuliner dan media sosial TikTok.

##### **2.1.1. Review Penelitian Sejenis**

Review penelitian sejenis bertujuan untuk menambah referensi dalam mendapatkan bahan untuk perbandingan, sebagai acuan dan juga untuk menghindari anggapan kesamaan atau plagiarisme dengan penelitian terdahulu. Maka dalam kajian literatur, review penelitian sejenis ini peneliti mencantumkan hasil dari penelitian – penelitian sejenis sebagai berikut:

- 1. *Skripsi Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie)* milik Chriswardana Bayu Dewa, dan Lina Ayu Safitri Sistem Informasi, Fakultas Teknik dan Informatika, Universitas Bina Sarana Informatika.**

Skripsi ini berfokus pada fenomena penggunaan media sosial TikTok sebagai media promosi industri kuliner di Yogyakarta pada masa pandemic Covid 19 yang memfokuskan penelitian pada akun TikTok Java Foodie. Penelitian tersebut menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan paradigma konstruktivisme. Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah data yang digunakan diperoleh dari observasi dan wawancara.

Hasil dari penelitian tersebut ialah pengguna Tiktok di Indonesia yang rata-rata merupakan generasi millennial memiliki minat lebih menonton video promosi kuliner yang dikemas dengan metode story telling bernuansa komedi tanpa ada unsur pemaksaan dalam video tersebut. Sebagai contoh pada akun tiktok javafoodie dengan konten video berjudul “tips agar warungmu rame” membangun promosi produk kuliner dimsum mentai dari warung makan /se-ling-an/ dengan cerita menarik yang dibalur komedi diikuti dengan tulisan yang memberikan informasi dan juga memiliki background music yang sedang trend di Tiktok, dimana pada video ini sudah dilihat oleh 74.200 pengguna, disukai sebanyak 10.300 pengguna, dan di share sebanyak 138 kali.

**2. Skripsi Penggunaan Aplikasi Tik Tok Sebagai Ajang Eksistensi Diri (Fenomenologi Penggunaan Tik Tok Pada Mahasiswa Uin Shultan Thaha Saifuddin Jambi) milik Dita Mayang Sari Jurusan Bimbingan Dan Penyuluhan Islam Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi (2021).**

Skripsi ini berfokus pada media sosial TikTok sebagai ajang eksistensi diri menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan fenomenologi. Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah Studi lapangan (wawancara, observasi dan dokumentasi).

Hasil dari penelitian ini adalah Intensitas penggunaan aplikasi Tik Tok pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi dapat dibagi menjadi 3 kelompok yaitu menggunakan aplikasi Tik Tok setiap hari di waktu senggang untuk mengekspresikan diri, menggunakan aplikasi Tik Tok untuk mencari hiburan dan melepas rasa penat/bosan, dan hanya mempunyai akun tetapi tidak intens menggunakan dan tidak mengunggah konten video. Kemudian, Motif penggunaan aplikasi Tik Tok pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi adalah sebagai media untuk mengekspresikan diri, mengisi waktu luang dan belajar untuk menjadi percaya diri dan membuat video yang menarik.

### **3. Skripsi Penggunaan akun Instagram Sebagai Media Informasi Wisata Kuliner milik Difa Nurhasna Ayutiani dan Berlian Permadani Satri Putri Universitas Telkom (2018).**

Penelitian ini berfokus pada penggunaan akun media sosial Instagram sebagai media informasi wisata Kuliner. Penelitian ini menggunakan metode Kualitatif Virtual Etnografi. Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah wawancara, observasi dan data dokumentasi.

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, alasan pengguna Instagram memilih Instagram sebagai media dalam mencari informasi wisata kuliner adalah karena

Instagram kaya akan sumber informasi dan informasi yang disajikan tidak hanya berupa teks tetapi juga berupa foto dan audio visual yang menggugah selera para pengguna Instagram khususnya *followers* @kulinerbandung. Banyaknya followers di suatu akun pun membuat orang percaya bahwa akun tersebut dipercaya untuk dijadikan sebagai media informasi mengenai kuliner. Selain itu kelengkapan informasi yang diberikan dari suatu akun juga dapat memenuhi kebutuhan para *followers*. Kemudahan dalam mengakses akun @Kulinerbandung di media Instagram juga menjadi pilihan followers untuk mengakses informasi. Selain itu adanya respons afektif, para followers ternyata mengalami sikap atau emosi pada dirinya. Perubahan yang terjadi adalah mereka cukup memiliki keinginan untuk mengunjungi tempat yang direferensikan oleh akun @Kulinerbandung.

## 2.1 Review Penelitian Sejenis

No	Nama dan Judul Penelitian	Teori Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	<p><b>Chriswardana Bayu Dewa, dan Lina Ayu Safitri – Universitas BSI</b></p> <p>Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie)</p>	<p>Social Media Marketing – Chris Heuer</p>	<p>Deskriptif Kualitatif</p>	<p>Pengguna Tiktok di Indonesia yang rata-rata merupakan generasi millennial memiliki minat lebih menonton video promosi kuliner yang dikemas dengan metode story telling bernuansa komedi tanpa ada unsur pemaksaan dalam video tersebut. Sebagai contoh pada akun tiktok javafoodie dengan konten video berjudul “tips agar</p>	<p>Persamaan penelitian ini adalah membahas mengenai fenomena kuliner dan menggunakan media sosial TikTok sebagai Objek penelitian.</p>	<p>Peneliti meneliti dari sisi social media marketing yang memanfaatkan tiktok sebagai media promosinya.</p>

				<p>warungmu rame” membangun promosi produk kuliner dimsum mentai dari warung makan /se-ling-an/ dengan cerita menarik yang dibalur komedi diikuti dengan tulisan yang memberikan informasi dan juga memiliki background music yang sedang trend di Tiktok, dimana pada video ini sudah dilihat oleh 74.200 pengguna, disukai sebanyak 10.300 pengguna, dan di share sebanyak 138 kali.</p>		
--	--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--	--

2.	<p><b><i>Dita Mayang Sari – UIN STH Jambi</i></b></p> <p><i>/ Penggunaan Aplikasi Tik Tok Sebagai Ajang Eksistensi Diri (Fenomenologi Penggunaan Tik Tok Pada Mahasiswa Uin Shultan Thaha Saifuddin Jambi)</i></p>	Fenomenologi – Alfred Schutz.	Deskriptif Kualitatif	<p>Intensitas penggunaan aplikasi Tik Tok pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi dapat dibagi menjadi 3 kelompok yaitu menggunakan aplikasi Tik Tok setiap hari di waktu senggang untuk mengekspresikan diri, menggunakan aplikasi Tik Tok untuk mencari hiburan dan melepas rasa penat/bosan, dan hanya mempunyai akun tetapi tidak intens menggunakan dan tidak mengunggah konten video. Kemudian, Motif penggunaan aplikasi Tik Tok pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi adalah sebagai media untuk mengekspresikan diri, mengisi waktu luang dan belajar untuk menjadi percaya diri dan membuat video yang menarik.</p>	<p>Persamaan penelitian ini adalah mengenai pemanfaatan media sosial Tik Tok dalam mencari referensi akan suatu hal. Menggunakan media sosial tiktok sebagai objek penelitian dan mahasiswa fisip unpas sebagai subjek penelitian. Meneliti mengenai fenomena dikalangan Generasi Z. Menggunakan teori fenomenologi dari Alfred Schutz.</p>	<p>Penelitian ini berfokus pada media sosial Tik Tok sebagai referensi <i>fashion style</i> dikalangan mahasiswa Fisip Unpas.</p>
----	--	-------------------------------	-----------------------	---	---	---



				<p>Dampak positif penggunaan aplikasi Tik Tok terhadap eksistensi diri mahasiswa Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi adalah memiliki banyak teman dan penggemar, belajar hal-hal baru dari akun-akun yang disukai, dan berusaha untuk ikut menyebarkan hal-hal baik di dunia maya. Sedangkan dampak negatifnya adalah hilangnya rasa malu dengan beredar nya video tiktok, djtiktok, tiktok kekinian dan sebagai nya membuat para pengguna tiktok semakin tenggelam dengan keasikan nya untuk bergoyang, contoh nya mahasiswa bergoyang d jtiktok di tempat umum tanpa menghiraukan busana yang sedang di pakai seperti jilbab. Hal ini menyebabkan hilangnya rasa malu yang seharusnya di miliki oleh</p>	
--	--	--	--	---	--

				mahasiswa UIN Shultan Thaha Saifuddin Jambi.		
--	--	--	--	--	--	--

3.	<p><b>Difa Nurhasna Ayutiani dan Berlian Primadani Satria Putri - Universitas Telkom/</b> penggunaan Akun Instagram sebagai media Informasi Wisata Kuliner.</p>	<p>Uses Gratification - Harbert Blumer dan Elihu Katz</p>	<p>Kualitatif Virtual Etnografi</p>	<p>Alasan pengguna Instagram memilih Instagram sebagai media dalam mencari informasi wisata kuliner adalah karena Instagram kaya akan sumber informasi dan informasi yang disajikan tidak hanya berupa teks tetapi juga berupa foto dan audio visual yang menggugah selera para pengguna Instagram khususnya followers @kulinerbandung. Banyaknya followers di suatu akun pun membuat orang percaya bahwa akun tersebut dipercaya untuk dijadikan sebagai media informasi mengenai kuliner. Selain itu kelengkapan informasi yang diberikan dari suatu akun juga dapat memenuhi kebutuhan</p>	<p>Persamaan penelitian ini yakni sama - sama mengkaji mengenai Wisata Kuliner di media sosial.</p>	<p>Perbedaan dari penelitian ini terletak pada media yang digunakan sebagai Objek penelitian karena penelitian ini menggunakan Instagram. Selain itu, penelitian ini berfokus pada</p>
----	---	---	-------------------------------------	---	---	--

				<p>para followers. Kemudahan dalam mengakses akun @Kulinerbandung di media Instagram juga menjadi pilihan followers untuk mengakses informasi. Selain itu adanya respons afektif, para followers ternyata mengalami sikap atau emosi pada dirinya. Perubahan yang terjadi adalah mereka cukup memiliki keinginan untuk mengunjungi tempat yang direferensikan oleh akun @Kulinerbandung.</p>		<p>salah satu akun pemberi referensi wisata kuliner yakni @kulinerbandung.</p>
--	--	--	--	--	--	--

## **2.2. Kajian Konseptual**

### **2.2.1. Ruang Lingkup Komunikasi**

Komunikasi memang merupakan mekanisme yang menyebabkan adanya hubungan antarmanusia di dalam masyarakat, dengan menggunakan lambang-lambang yang mengandung makna, dan dapat dilakukan dengan menembus ruang dan menyimpannya dalam dimensi waktu. Bukan sekedar itu, secara sosiologi, komunikasi itu merupakan proses mentransmisikan (mewariskan) fakta-fakta, keyakinan-keyakinan, sikap-sikap, reaksi-reaksi emosional, seperti perasaan gembira, marah, sedih, kagum, haru dan sejenisnya ataupun berbagai kesadaran umat manusia, dari generasi yang sama maupun generasi yang berbeda. Jadi, jelas sosiologi bukan sekedar berisi informasi, melainkan meliputi juga ungkapan-ungkapan pikiran dan perasaan yang pada umumnya dialami umat manusia di dalam masyarakat.

Komunikasi antarmanusia di dalam masyarakat mempunyai proses yang jelas, baik itu proses secara primer maupun proses secara sekunder. Proses komunikasi secara primer tidak lain adalah proses komunikasi yang dilaksanakan secara langsung, tatap muka antara komunikator dengan komunikan, sedangkan komunikasi secara sekunder adalah komunikasi antara komunikator dengan komunikan dengan menggunakan media kedua setelah media bahasa. Sekalipun terdapat berbagai macam simbol sebagai media komunikasi, tetapi hanya bahaslah yang merupakan simbol yang paling memadai dalam proses komunikasi.

Bahasa memang merupakan instrumen yang dipergunakan bersama dalam kehidupan masyarakat karena bahasa merupakan representasi dari pernyataan pikiran dan perasaan, untuk mewujudkan perbuatan guna menunjukkan simbol-simbol yang telah disepakati bersama di dalam masyarakat yang bersangkutan.

### 2.2.2. Komunikasi

Komunikasi merupakan topik yang amat sering diperbincangkan, bukan hanya dikalangan ilmuwan komunikasi, melainkan juga dikalangan orang – orang biasa / orang awam. Setiap harinya kita melakukan komunikasi, bahkan hampir setiap detik, baik itu komunikasi dengan diri sendiri maupun komunikasi dengan orang lain.

Jika berbicara tentang definisi, tidak ada definisi yang salah ataupun benar. Beberapa definisi mungkin terlalu sempit seperti misalnya “Komunikasi adalah penyampaian pesan melalui media elektronik”. Atau terlalu luas misalnya seperti “komunikasi adalah interaksi antara dua makhluk hidup atau lebih”. (Mulyana,2013, h.46)

Kata *komunikasi* atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti “sama”, *communico*, *communication*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) paling sering disebut sebagai asal kata komunikasi yang merupakan akar dari kata – kata Latin lainnya yang mirip. (Deddy Mulyana, 2013, h.46).

Komunikasi dapat dilakukan baik secara sengaja maupun tidak sengaja. Contoh definisi yang mensyaratkan kesengajaan dikemukakan oleh Gerald R.

Miller, yakni komunikasi sebagai “situasi – situasi memungkinkan suatu sumber menstransmisikan suatu pesan kepada seorang penerima dengan disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima.” Sedangkan definisi komunikasi yang mengabaikan kesengajaan adalah definisi yang dinyatakan oleh Alex Gode, yakni “suatu proses yang membuat sama bagi dua orang atau lebih apa yang tadinya merupakan monopoli seseorang atau sejumlah orang.” (Deddy Mulyana, 2013:61)

Wilbur Shcram menyatakan bahwa komunikasi adalah suatu perwujudan persamaan makna antara komunikator dan komunikan. Komunikasi tidak hanya tukar pendapat, tetapi mencakup lebih luas. Artinya, suatu proses penyampaian pesan di mana seseorang atau lembaga tersebut berusaha mengubah pendapat atau perilaku si penerima pesan atau penerima informasi. Sedangkan menurut Rogers bersama D. Lawrence Kincaid (1981) menyatakan bahwa komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam. Sementara Shannon dan Weaver (1949) bahwa komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling pengaruh memengaruhi satu sama lainnya, sengaja atau tidak sengaja. Tidak terbatas pada bentuk komunikasi menggunakan bahasa verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni, dan teknologi. (Sari, Hartina, Awaliya, Irianti, & Ainun)

Para pakar komunikasi telah memberikan gambaran yang beragam tentang definisi komunikasi. John R. Wenburg dan William W. Wilmot juga Kenneth K. Sereno dan Edward M. Bodaken menjelaskan setidaknya ada tiga kerangka

pemahaman mengenai komunikasi, yakni komunikasi sebagai tindakan satu arah, komunikasi sebagai interaksi, dan komunikasi sebagai transaksi.

“Who says what in which channel to whom with what effect?” (Mulyana, 2013, h.67) definisi komunikasi menurut Harold D. Lasswell diatas memberikan gambaran tentang komunikasi sebagai suatu proses transmisi pesan. Komunikasi adalah proses penyampaian pesan yang bersifat satu arah dari komunikator (penyampai pesan) kepada komunikan (penerima pesan) dengan menggunakan media tertentu sehingga memunculkan efek. Pengertian yang lain disampaikan oleh Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss; komunikasi merupakan proses pembentukan makna diantara dua orang atau lebih (Mulyana, 2013, h.76).

Pengertian komunikasi lain juga dikemukakan oleh Hovland, Janis & Kelley dalam jurnal berjudul komunikasi organisasi oleh Fitriyah Sa'atuzzamani mengatakan, Komunikasi adalah suatu proses melalui mana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata - kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang-orang lainnya (khalayak)”.

### **2.2.3. Komunikasi Massa**

Berbicara tentang komunikasi, tidak selalu dilakukan secara tatap muka. Terlebih lagi di zaman modern ini ada berbagai medi yang dapat digunakan untuk berkomunikasi, baik komunikasi secara searah maupun dua arah, baik komunikasi secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi yang dilakukan melalui perantara media sering kita sebut sebagai komunikasi massa, di dalam buku sosiologi komunikasi karya Burhan Bungin dijelaskan bahwa:

“Komunikasi massa adalah proses komunikasi yang dilakukan melalui media massa dengan berbagai tujuan komunikasi dan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak luas.” (Bungin, 2006, h.71).

Definisi Komunikasi Massa menurut Bitnerr dalam buku Komunikasi Massa (Romli, 2016, h.1) yakni komunikasi massa adalah pesan yang di komunikasikan melalui media massa pada sejumlah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang. Dari definsi tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi massa harus menggunakan media massa. Walaupun komunikasi dilakukan kepada khalayak yang banyak, tetapi jika tidak melalui perantara media massa, maka tidak dapat dikategorikan sebagai komunikasi massa.

Unsur – unsur yang penting dalam komunikasi massa sendiri ialah komunikator, media massa, informasi (pesan) massa, *gatekeeper*, khalayak (publik), dan umpan balik (*feedback*). (Bungin, 2006, h.71).

Bebicara mengenai komunikasi massa maka tidak akan terlepas dari instrument penting yang paling krusial dalam komunikasi itu sendiri yakni media massa. Media massa itu sendiri merupakan media komunikasi dan informasi yang melakukan penyebaran informasi secara massal dan dapat diakses oleh masyarakat secara massal. Dalam media massa tersebut terdapat informasi massa yang mana adalah informasi yang diperuntukkan bagi masyarakat secara massal bukan hanya informasi yang diperuntukkan untuk pribadi. Dengan demikian maka informasi massa merupakan milik publik bukan dan tidak ditujukan untuk perorangan.



Komunikasi massa dapat di definisikan sebagai proses komunikasi yang berlangsung dimana pesannya dikirim dari sumber yang melembaga kepada khalayak yang sifatnya massal melalui alat-alat yang bersifat mekanis seperti radio, televisi, surat kabar, dll. (Sari, Hartina, Awalia, Irianti & Ainun).

Komunikasi tidak akan terjadi tanpa adanya peran dari komunikator dan komunikan. Dalam komunikasi massa komunikator memiliki peran yang sangat krusial dan signifikan. Komunikator dalam komunikasi massa ialah pihak yang mengandalkan media massa dengan teknologi telematika modern sehingga dalam menyebarkan suatu informasi, maka informasi ini dengan cepat akan ditanggapi oleh publik. Dalam penyebaran informasi komunikator mencoba untuk berbagi informasi, pemahaman, wawasan serta solusi – solusi dengan jutaan massa yang tersebar dimana – mana tanpa diketahui dengan jelas keberadaan mereka. Komunikator juga berperan sebagai sumber pemberitaan yang mewakili institusi formal yang sifatnya mencari keuntungan dari penyebaran informasi itu. (Bungin, 2006, h. 72).

Komunikan dalam komunikasi massa merupakan khalayak yang mana penerima informasi tersebut tidaklah spesifik karena informasi diperuntukkan untuk publik, oleh karena itu umpan balik dalam komunikasi massa berbeda dengan komunikasi antarpribadi. Pada mulanya konsep umpan balik dalam komunikasi massa bersifat tertunda, tetapi semakin berkembangnya teknologi, media massa telah melakukan berbagai komunikasi interaktif seperti contohnya pada siaran langsung misalnya di televisi yang sering melakukan telepon / panggilan interaktif dengan pemirsanya. Terlebih lagi siaran langsung di media

platform media sosial, khalayak dapat dengan mudah mengirim komentar kepada komunikator.

Menurut Prasetya berpendapat bahwa Media massa sebagai salah satu bagian yang tidak terpisahkan di masyarakat telah memberikan pengaruh yang begitu signifikan kepada kehidupan masyarakat. Berbagai bentuk tayangan di media massa mampu menampilkan realita social di masyarakat. Media massa yang telah mengalami perkembangan begitu pesat juga mampu membentuk opini public melalui tayangan yang disajikannya, seperti berita, infotainment hingga hiburan misalnya. Televisi sebagai salah satu media massa yang paling besar memberikan pengaruh merupakan media yang paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat. (Prasetya, 2013: 233)

#### **2.2.4. Media**

Menurut Laughey dan McQuail secara sederhana, istilah media bisa dijelaskan sebagai alat komunikasi sebagaimana definisi yang selama ini kita ketahui. (Nasrullah, 2021). Semua definisi yang ada memiliki kecenderungan yang sama bahwa ketika disebutkan kata “media”, yang muncul bersamaan dengan itu adalah sarana disertai dengan teknologinya.

Secara etimologi, kata “media” merupakan bentuk jamak dari “medium”, yang berasal dari Bahasa Latin “medius” yang berarti tengah. Sedangkan dalam bahasa Indonesia, kata “medium” dapat diartikan sebagai “antara” atau “sedang” sehingga pengertian media dapat mengarah pada sesuatu yang mengantar atau meneruskan informasi (pesan) antara sumber (pemberi pesan) dan penerima pesan.

Media dapat diartikan sebagai suatu bentuk dan saluran yang dapat digunakan dalam suatu proses penyajian informasi. (Usman, Asnawir, 2002, h.11).

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, media merupakan alat (sarana) komunikasi, perantara, atau penghubung. Jika dilihat pula dari asal katanya, 'Medius' (bahasa Latin) yang berarti 'tengah', maka dapat ditarik kesimpulan bahwa media mengarah pada sebuah sarana/ alat untuk yang digunakan untuk menyajikan informasi.

Pengungkapan kata "media" bisa dipahami dengan melihat dari proses komunikasi itu sendiri. Proses komunikasi memerlukan tiga hal yaitu, objek, organ dan medium, ungkapan "*the medium is the message*" yang dipopulerkan oleh McLuhan membawa kesadaran awal bahwa medium adalah pesan yang bisa mengubah pola komunikasi, budaya komunikasi, sampai bahasa dalam komunikasi antar manusia. (Nasrullah, 2021).

Ada tiga ungkapan untuk melihat medium. Pertama, medium sebagai saluran. Medium adalah saluran yang membawa pesan atau seperti audio visual yang dibawa oleh televisi. Kedua, medium adalah bahasa, Medium adalah bahasa itu sendiri. Ini bermakna bahwa media memiliki sesuatu yang unik yang bisa mewakili ekspresi atau mengandung suatu pesan. Ketiga, Medium sebagai lingkungan, maksudnya adalah media tidak bisa dipandang pada teks semata, tetapi juga harus dilihat dalam segi konteks itu sendiri. (Nasrullah, 2021).

Menurut Mingkid, Secara konseptual, pemahaman akan media komunikasi dapat terlihat dari pemikiran Harold Laswell dalam *In which channel* yaitu saluran

atau media yang digunakan dalam proses komunikasi apakah langsung atau tatap muka dan sebagainya. Dalam tulisan lainnya, Mingkid juga mengutip pendapat Siagian dan pendapat Onong bahwa poses komunikasi setidaknya melibatkan Saluran, ialah alat yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan apabila komunikan jauh, dan saluran tersebut merupakan media. (Mingkid, 2012, h. 190).

Gagne (1970) menyatakan bahwa media adalah berbagai jenis komponen dalam lingkungan siswa yang dapat merangsangnya untuk belajar. Heinich, dan kawan-kawan (1982) mengemukakan istilah medium sebagai perantara yang mengantarkan informasi antara sumber dan penerima. Jadi televisi, film, foto, radio, rekaman audio, gambar yang diproyeksikan, bahan-bahan cetakan, dan sejenisnya adalah media komunikasi. (Mahnun, 2012).

Definisi media juga dikemukakan oleh Gerlach dan Ely dalam jurnal yang berjudul media pembelajaran karya Nunu Mahnun ia berpendapat bahwa media adalah *“A medium, conceived is any person, material or event that establishes condition which enable the lerner to acquire knowledge, skill, and attitude.”* Menurut Gerlach secara umum media itu meliputi orang, bahan, peralatan, atau kegiatan yang menciptakan kondisi yang memungkinkan siswa memperoleh pengetahuan, keterampilan, dan sikap.

Menurut Cangara. Dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi (2006) menyebutkan bahwa, media merupakan alat atau sarana untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Dalam hal ini media yang paling

mendominasi dalam berkomunikasi adalah panca indra manusia, seperti mata dan telinga. Pesan yang diterima panca indra kemudian diproses oleh pikiran untuk menentukan reaksi/ sikapnya, baru kemudian dinyatakan dalam tindakan. (Cangara, 2006).

#### **2.2.5. *New Media***

Istilah media mengacu pada saluran komunikasi utama khususnya media komunikasi massa seperti televisi, radio, surat kabar dan lain sebagainya. Salah satu jenis media massa baru karena perubahan teknologi adalah adanya *new media* / media baru.

Media baru merupakan digitalisasi yang mana sebuah konsep pemahaman dari perkembangan zaman mengenai teknologi dan sains, dari semua yang bersifat manual menjadi otomatis dan dari semua yang bersifat rumit menjadi ringkas. Digital adalah sebuah metode yang complex dan fleksibel yang membuatnya menjadi sesuatu yang pokok dalam kehidupan manusia. Digital ini juga selalu berhubungan dengan media karena media ini adalah sesuatu yang terus berkembang dari media zaman dahulu (old media) sampai sekarang yang sudah menggunakan digital (modern media/new media). (Surentu, Warouw, Rembang).

Media Baru merupakan konsep yang menjelaskan kemampuan media dengan dukungan dari perangkat digital yang memungkinkan penggunaannya untuk mengakses konten tersebut kapan saja dan dimana saja. Sehingga memberikan kesempatan kesempatan bagi siapa saja baik sebagai penerima ataupun pengguna.

Hal tersebut juga memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi aktif, interaktif dan kreatif pada umpan balik pesan. (Liliweri, 2015)

Blog, website atau laman berita khusus, video streaming, dan berbagai media lain yang dapat mentransfer informasi dengan mudah ke mana pun. Memahami media baru menjadi salah satu langkah utama agar dapat memahami bagaimana dunia kita saat ini. Secara umum, semua media baru memiliki karakteristik yang sama, yang berhubungan dengan perubahan di media, distribusi, produksi dan konsumsi.

Andrew L. Saphiro (1999) berpendapat bahwa munculnya media baru yang memanfaatkan sinyal teknologi digital berpotensi secara radikal menggeser peran media lama sehingga memunculkan media baru tampil untuk mengendalikan informasi sekaligus mengubah kerja manusia. (Liliweri, 2015, h.284)

Dalam bukunya yang berjudul *New media: A Critical Introduction* Martin Lister menyatakan bahwa media baru adalah sebuah terminologi yang digunakan untuk menyebutkan sesuatu hal tentang perubahan dalam skala besar dalam produksi suatu media, artinya bahwa yang didalamnya ada distribusi media, dan penggunaan media yang bersifat teknologis dan konvensional budaya (Lister et al. 2009).

Menurut Alwi Dahlan dalam jurnal yang berjudul *Intervensi media dan Impersonalisasi Otoritas keagamaan di Indonesia*, ditulis oleh Mutohharun Jinan (2013) karakteristik dari new media adalah: digital, interaktif, hypertextual, virtual, berjejaring, dan simulatif. Tanpa elaborasi teknis, karakteristik ini memungkinkan

media baru untuk menyajikan bentuk berbagai konten, seperti teks, gambar video, dan suara, semua bersama-sama sebagai bagian dari media yang sama, berdasarkan teknologi digital. Hal ini juga mengubah audien media baru menjadi pengguna, mandiri, otonom, yang bebas untuk memilih konten tertentu atau topik, dalam bentuk presentasi, dari setiap situs di internet, atau kombinasi dari keduanya, pengguna terasa lebih nyaman karena karakteristik interaktif, hypertextual dan jaringan dari media baru.

Menurut Lev Manovich dalam buku yang berjudul *The New Media Reader* menjelaskan bahwa media baru merupakan sebuah paradigma dan objek budaya baru dalam dunia media massa di tengah masyarakat. Media baru adalah media yang berbasis teknologi komputer. Dalam penyebarannya, digunakan teknologi komputer sebagai *platform* distribusi informasi dan melalui data digital yang dikendalikan oleh aplikasi tertentu. Media baru merupakan campuran antara konvensi budaya yang sudah ada dengan konvensi *software*. Media baru merupakan perpaduan antara konvensi budaya yang lebih tua dan konvensi budaya baru. Dengan kata lain, media baru adalah pembaruan pada model penyebaran informasi dengan memanfaatkan teknologi seperti perangkat lunak. Selain itu media baru juga menghasilkan estetika baru, karena media baru menyediakan strategi untuk meningkatkan kualitas estetika konten (misalnya dengan adanya *photoshop* orang dapat memanipulasi foto agar terlihat lebih bagus). (Liliweri, 2015, h.286).

Perangkat media elektronik baru yang disebutkan ini mencakup beberapa sekumpulan sistem yang saling berhubungan untuk membentuk suatu kesatuan

fungsi-kinerja, meliputi sistem teknologi, sistem transmisi, sistem miniaturisasi, sistem penyimpanan dan pencarian informasi. Dan juga sistem penyajian gambar yang dibuat dengan menggunakan teknologi komputer.

Media baru memiliki beberapa karakteristik. Manovich memfokuskan tiga karakteristik media baru tersebut yaitu variabilitas, modularitas, dan *transcoding*. Variabilitas merupakan salah satu karakteristik utama masyarakat postmodern, menjelaskan bahwa semua orang dapat memproduksi gambar dan suara sesuai dengan keinginan mereka masing - masing. Karakteristik yang kedua yakni modularitas yang merupakan suatu konsep yang dipahami oleh masyarakat pasca industri, menjelaskan bahwa media digital memiliki berbagai komponen bersifat diskrit yang artinya tampak terpisah tetapi dapat disusun atau digabungkan setiap saat dalam representasi data numerik, dari modularitas inilah orang dapat menciptakan variasi konten. Sedangkan karakteristik ketiga ialah *transcoding*, merupakan proses memungkinkan para pengguna semakin mudah menerjemahkan apa yang ia kerjakan ke dalam format yang berbeda terlebih lagi dengan adanya dukungan dari proses komputerisasi. (Liliweri, 2015, h.288)

#### **2.2.6. Media Sosial**

Pada hakikatnya media sosial merupakan sarana interaksi antara sejumlah orang melalui "sharing" informasi dan ide – ide melalui jaringan internet untuk membentk semacam komunitas virtual. Media social merupakan sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibentuk berdasarkan ideologi dan teknologi Web



2.0 yang memungkinkan orang secara *mobile* dapat menciptakan dan bertukar konten, disebut *user-generated content* (Liliweri, 2015).

Sosial media hadir sebagai perkembangan dari media baru dengan media lama antara lain dalam hal kualitas, jangkauan, frekuensi, kegunaan kedekatan dan sifatnya yang permanen, contohnya adalah internet.

Menurut Rulli Nasrullah dalam bukunya yang berjudul Media Sosial , Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, berbagi berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan social secara virtual. Selain itu, di dalam bukunya tersebut ia juga menyertakan definisi dari para ahli lain, seperti menurut Van Dijk, media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu media social dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial. Selain itu dalam buku tersebut Boyd juga berpendapat bahwa media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada *user-generated content* dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagai mana di institusi media massa. (Nasrullah, 2021)

Heidid Cohen mengatakan bahwa definisi media social terus berubah/ berkembang seiring dengan perkembangan penggunaan media sosial itu sendiri.

Hal tersebut didukung oleh fakta bahwa media social berhubungan dengan teknologi dan *platform* yang memungkinkan pembuat konten dapat dengan bebas mengekspresikan segala hal dan dengan mudah berkolaborasi dengan para pengguna lain. (Liliweri, 2015).

“Media sosial ialah media yang tidak berbicara tentang apa yang orang lakukan atau orang katakan tetapi tentang apa yang orang lakukan dan katakan “bersama – sama” tentang sesuatu di dunia dan dipertukarkan ke seluruh dunia, atau media yang dapat mengomunikasikan sesuatu pada saat yang sama ke segala arah karena dukungan oleh teknologi digital” - Michelle Chmielewski (Liliweri, 2015).

Menurut Gini Dietrich media social adalah pergeseran cara kita mendapatkan informasi melalui cara lama --seperti membaca koran sambil minum kopi di pagi hari, menelpon kawan dari rumah-- ke komunikasi yang baru dimana kita menciptakan jaringan social untuk menemukan orang – orang dengan minat yang sama dan membangun persahabatan dengan mereka (Liliweri, 2015)

Selain pendapat dari kedua para ahli tersebut, Sally Falkow juga mengatakan bahwa media social adalah media yang mengubah pasar dunia dari komunikasi monologis menjadi komunikasi dialogis, ini terjadi karena di media social menyediakan *platform online* bagi pengguna untuk berpartisipasi aktif secara interaktif. Misalnya setiap orang dapat terhubung dengan individu, kelompok, atau organisasi yang mempunyai pengetahuan tertentu. Media social membantu orang untuk memahami apa yang orang katakan tentang merek, produk atau layanan

tertentu. Melalui media social maka para pengguna dapat berpartisipasi aktif interaktif, secara terbuka untuk menyampaikan, menerima dan mendiskusikan ide - ide baru sebagai dasar pembuatan keputusan bisnis yang lebih baik. (Liliweri, 2015)

Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa media sosial hadir untuk mengkomunikasikan ide – ide yang semula hanya berada di pikiran seseorang menjadi ide – ide yang dapat dikomunikasikan dengan individu lainnya karena tersedianya *platform online* yang memungkinkan setiap pengguna untuk berpartisipasi secara aktif dan interaktif.

Menurut Jan H. Kietzmann fungsi media social itu ibarat “sarang lebah” yang membentuk kerangka jaringan yang terdiri dari “blok – blok” yang berhubungan satu sama lain. Media sosial memiliki fungsi *identity*, identitas sebagai sebuah blok dari sosialmedia merinci bagaimana para pengguna mengungkapkan identitas dirinya di tengah – tengah koneksi dengan pengguna lain. Selain itu media social juga memiliki fungsi *conversation*, yang mana pengguna dapat berkomunikasi dengan pengguna lain. Banyak situs osial media yang memfasilitasi percakapan antar personal ataupun kelompok atau komunitas lain. Kemudian fungsi yang paling utama ialah *sharing*, media social membantu para penggunanya untuk berbagi yakni dengan melakukan distribusi pesan, menerima pesan, bertukar pesan, bahkan lebih penting dari itu dimana para pengguna melakukan sharing atas pesan untuk mendapatkan “konten” dalam makna bersama. Oleh karenanya, istilah ‘sosial’ dalam “media sosial” selalu disiratkan sebagai pertukaran pesan antara manusia secara online. (Liliweri, 2015).

## 2.2.7. TikTok

### 2.1 Logo Tiktok



Sumber: Google.com

TikTok merupakan sebuah aplikasi media sosial yang memberikan fasilitas bagi penggunanya untuk membagikan video disertai musik, TikTok merupakan aplikasi asal Tiongkok yang dibuat oleh Zhang Yiming yang kemudian dikembangkan oleh perusahaan teknologi digital asal Tiongkok yang bernama ByteDance, yang khususnya bergerak dalam bidang teknologi kecerdasan buatan yang saat ini sudah banyak diketahui dunia dalam hal distribusi informasi melalui media atau produk elektronik, TikTok kemudian diluncurkan pada September tahun 2016. TikTok dapat digunakan melalui smartphone apapun baik dari iOS ataupun Android. Aplikasi tersebut dapat diunduh melalui GooglePlay maupun Appstore. (Firamadhina, Krisnani).

Secara Global TikTok diunduh sebanyak 500 juta kali, instalasi terbanyak adalah pada saat pandemi tercatat sekitar 315 juta instalasi, dengan jumlah penonton harian mencapai 10 milyar serta 150 juta pengguna dengan negara contributor tertinggi Amerika. TikTok menjadi wadah bagi pengguna yang banyak

menghabiskan waktu di rumah untuk berkreasi, bersosialisasi dan berekspresi secara kreatif. (Wikipedia,2023)

Video yang dapat dibagikan mulanya hanyalah video pendek mulai dari 15 detik hingga 3 menit namun sekarang telah berkembang kita bisa membagikan video hingga durasi 30 menit. TikTok memfasilitasi berbagai efek dan fitur yang unik yang membuat penggunanya ingin memainkannya lagi dan lagi. Selain itu ada nya fitur menambah lagu, menyimpan lagu, komentar, suka, share membuat pengguna berinteraksi dengan aktif dalam aplikasi tersebut.

Adanya laman For Your Page (Untuk Anda) membuat semua pengguna TikTok tidak ketinggalan akan video – video yang sedang viral, tidak hanya itu semua orang pun berlomba – lomba membuat video yang unik dan kreatif agar bisa muncul di laman For Your Page (untuk Anda) dan mendapatkan jumlah views (tayangan) yang banyak agar bisa mendapatkan followers (jumlah pengikut) yang banyak. Hal tersebutlah yang membuat TikTok menjadi media sosial yang banyak diminati karena unik dan berbeda dari media sosial lainnya. Selain itu, isi dari laman

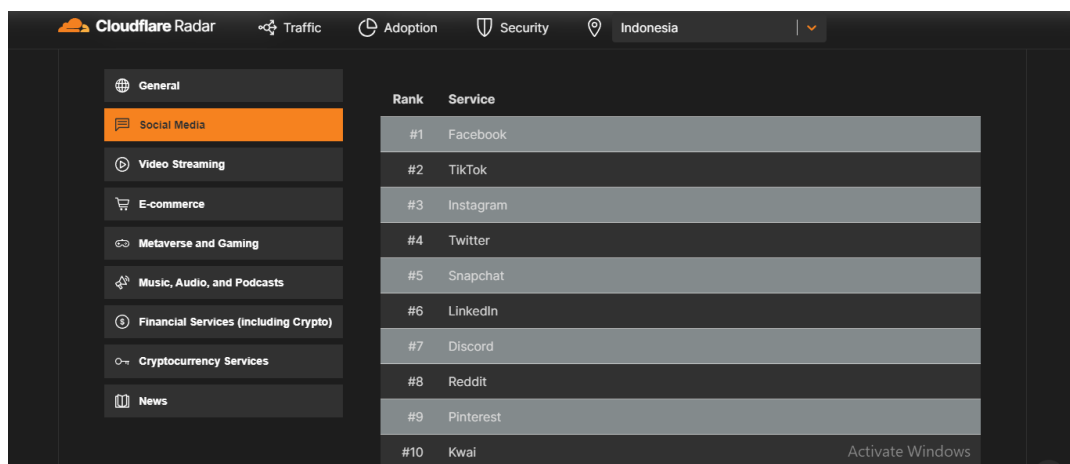
For Your Page setiap pengguna berbeda tergantung dengan ketertarikan mereka. Sehingga lama FYP dari setiap orang berbeda – beda, misalnya orang yang senang menonton video music maka video tentang music akan lebih sering muncul di laman FYP mereka, dengan kata lain laman FYP sangatlah personal bagi setiap user. Hal itu membuat para pengguna bertahan menonton video – video pada halaman FYP hingga berjam – jam.

## 2.2 Fitur – Fitur TikTok

Fitur	Fungsi
Rekam Suara	Merekam suara melalui gadget, lalu diintegrasikan ke dalam akun Tik Tok individu.
Rekam Video	Merekam video melalui gadget, lalu diintegrasikan ke dalam akun Tik Tok individu.
Backsound(suara latar)	Memberikan suara latar yang dapat diunduh dari media penyimpanan Aplikasi Tik Tok.
Edit	Menyunting dan mengubah video draf yang telah dibuat..
Share	Membagikan rekaman video.
Duet	Berkolaborasi dengan pengguna aplikasi Tik Tok lainnya.

Sumber: Jurnal (Devi, 2020)

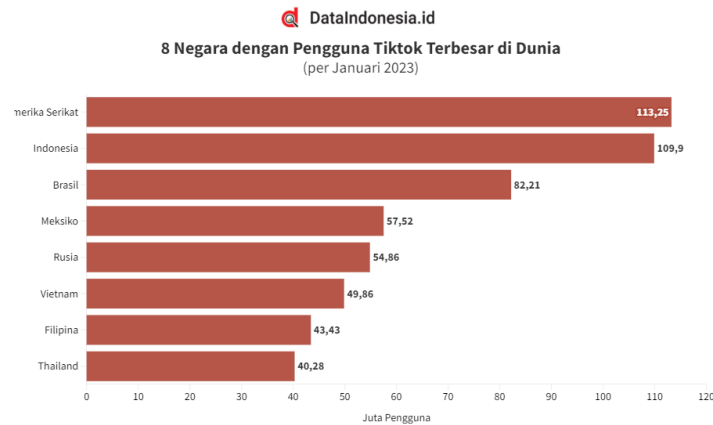
## 2.2. Tiktok Sosial Media Terpopuler No. 2 di Dunia



Sumber: Radar.cloudflare.com

Berdasarkan data yang dilansir dari *Cloudflare* Radar, dapat dilihat dalam gambar tersebut bahwa aplikasi tiktok merupakan aplikasi sosial media terpopuler no 2 di dunia dengan jumlah pengguna 1,05 miliar pengguna di seluruh dunia pada Januari 2023 menurut laporan *We Are Social* dan *hootsuite*.

### 2.3 Negara dengan Pengguna Tiktok Terbesar di Dunia



Sumber: DataIndonesia.id

Menurut data statistik yang diperoleh dari dataIndonesia.id Indonesia merupakan negara dengan pengguna media sosial tiktok terbanyak di dunia yakni dengan jumlah 109,9 juta pengguna per Januari 2023. Indonesia menjadi negara dengan jumlah pengguna Tiktok terbanyak setelah negara Amerika dengan jumlah pengguna mencapai 113,25 juta pengguna.

#### 2.2.8. Wisata Kuliner

Di dalam kamus besar Bahasa Indonesia disebutkan bahwa destinasi merupakan kata benda yang berarti lokasi / tempat tujuan pengiriman. Istilah ini digunakan untuk menyebutkan suatu tempat signifikan yang akan dituju ketika seseorang dalam perjalanan. Pengertian Destinasi wisata menurut Daryanto dalam kamus Bahasa Indonesia lengkap destinasi diartikan sebagai tempat tujuan atau daerah tujuan wisata sedangkan menurut Hadinoto destinasi wisata merupakan suatu kawasan spesifik yang dipilih oleh seseorang pengunjung, ia dapat tinggal dalam waktu tertentu. (Surentu, Warouw, Rembang).

Menurut Undang - undang Pemerintah Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah. Jenis wisata dibagi menjadi tujuh jenis yaitu wisata olahraga, wisata religius, wisata agro, wisata gua, wisata belanja, wisata ekologi dan wisata kuliner. (Kristiana, Suryadi, Sunarya, 2018)

Kota Bandung merupakan salah satu kota yang berada di Jawa Barat dan merupakan destinasi yang menjadi pilihan favorit di Provinsi Jawa Barat. Warga masyarakat kota Bandung memiliki kreatifitas tinggi baik di bidang seni, kerajinan, kuliner dan fashion sehingga kota Bandung sekarang dikenal sebagai kota wisata kuliner. Pada awalnya Bandung sangat terkenal dengan wisata alam dan wisata budaya, namun sekarang kondisi tersebut mulai berubah, dan Bandung lebih dikenal sebagai kota wisata kulinernya.

Industri kuliner adalah komponen utama dalam industri pariwisata, dan pengalaman kuliner memberikan pengalaman penting bagi wisatawan. Berwisata kuliner merupakan salah satu pengembangan wisata minat khusus yang mengutamakan berwisata untuk menikmati hidangan khas dari suatu daerah dengan tujuan bersenang – senang. (Pramezwary, Juliana, Hubner, 2021).

Kemenparekraf mengatakan bahwa wisata kuliner merupakan salah satu daya tarik wisata di sebuah destinasi wisata, yang menyediakan pengalaman bagi wisatawan yang datang untuk merasakan cita rasa sekaligus budaya dari sebuah destinasi. wisata kuliner adalah kegiatan wisata yang berhubungan dengan



makanan dan minuman dalam rangka menambah pengetahuan dan pengalaman berwisata, mempererat/memperkuat hubungan sosial, dan mengekspresikan gaya hidup. (Pramezwary, Juliana, Hubner, 2021)

Menurut UNWTO (United Nation World Travel Organization), dalam Global Report Foods Tourism 2012, Wisata kuliner adalah Pengalaman perjalanan ke daerah Gastronomi (tata boga), untuk rekreasi atau hiburan; yang mencakup kunjungan ke produsen makanan primer dan sekunder, festival dan pameran, petani dan pasar, acara memasak dan demonstrasi, mencicipi produk makanan berkualitas, dan kegiatan pariwisata lainnya yang berhubungan dengan makanan. Wisata kuliner berkembang dengan sangat dramatis, dalam berbagai bentuk di segala tempat (Swarbrooke, 2002), seperti acara dan festival bertema makanan dan minuman, pasar makanan dan minuman, makanan tradisional, industri makanan atau minuman yang menawarkan tur ke lokasi pembuatan, produsen makanan minuman yang mengembangkan daya tarik untuk meningkatkan citra merek-nya, peluang bagi wisatawan untuk datang ke lokasi perkebunan, serta hotel / akomodasi yang menyediakan makanan dan minuman yang khas sekaligus kesempatan untuk mempelajari cara mengolah makanan minuman tersebut.

Beberapa destinasi pariwisata, membuat rute perjalanan yang menggabungkan berbagai daya Tarik bertema kuliner. Dengan meningkatnya minat akan nutrisi, masakan, dan keahlian memasak secara mendunia, sepertinya semakin banyak destinasi yang mencoba menggunakan masakan dan tradisi kuliner mereka sebagai asset pariwisata untuk memperkaya dan membedakan penawaran bagi parawisatawan potensial. (Okumus, F., Kock, G., Scantlebury, 2013)

Dalam konteks ini, destinasi wisata dunia mencari potensi kuliner untuk mengembangkan daya tarik wilayahnya. Definisi wisata kuliner harus mempertimbangkan sudut pandang pengalaman pengunjung, karena seperti bentuk pariwisata lainnya, aktivitas pariwisata tergantung pada permintaan. Dapat dikatakan bahwa wisata kuliner merupakan gabungan dari suatu bentuk perilaku konsumen, dimana kuliner adalah cara untuk mengalami budaya dan cita rasa yang baru, Strategi yang digunakan destinasi untuk mengembangkan dan memasarkan daya tarik dan pencitraan kuliner. Oleh karena itu, ini adalah kegiatan pariwisata yang berkontribusi untuk memperkaya pengalaman liburan di destinasi wisata dan untuk mencapai tujuan ekonomi dan sinergi dalam pemanfaatan produk lokal, cara unik untuk membedakan penawaran tujuan melalui branding (Okumus, F., Kock, G., Scantlebury, 2013).

### **2.3. Kerangka Teoritis**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori Fenomenologi dari Alfred Schutz dikarenakan penelitian ini berangkat dari intersubjektivitas / pengalaman dari generasi Z. Fenomenologi menganggap bahwa pengalaman yang aktual sebagai data tentang realitas yang dipelajari. Kata gejala (*phenomenon*) yang bentuk jamaknya adalah *phenomena* merupakan istilah fenomenologi di bentuk dan dapat diartikan sebagai suatu tampilan dari objek. Kejadian atau kondisi-kondisi menurut persepsi. Penelaahan masalah dilaksanakan dengan multi perspektif atau multi sudut pandang. Asumsi dari fenomenologi menurut LitleJohn adalah interpretasi dari pengalaman-pengalaman pribadi seseorang, seperti berikut ini Fenomenologi berasumsi bahwa orang-orang secara aktif menginterpretasi

pengalaman pengalamannya dan mencoba memahami dunia dengan pengalaman pribadinya (Little John, 2009, h.57)

Alfred Schutz membuat proses tindakan yang dinamakan “Tindakan”. Dalam bukunya yang berjudul fenomenologi Kuswarno menjelaskan bahwa tindakan yang dimaksud oleh Schutz menghubungkan antara pengetahuan ilmiah dengan pengalaman sehari – hari dan dari kegiatan dimana pengalaman dan pengetahuan itu berasal dengan kata lain mendasarkan tindakan social dan pengalaman. Makna dan kesadaran.

Maksud dari pemikiran Schutz ialah bagaimana memahami tindakan social yang berorientasi pada perilaku orang atau orang lain pada masa lalu, sekarang dan akan datang melalui penafsiran. Dengan kata lain, mendasarkan tindakan sosial pada pengalaman, makna, dan kesadaran. Dimana, manusia dituntut untuk saling memahami satu sama lain, dan bertindak dalam kenyataan yang sama. Sehingga, ada penerimaan timbal balik, pemahaman atas dasar pengalaman bersama, dan tipikasi atas dunia bersama. Dengan kata lain, ia menyebut manusia sebagai “aktor”. (Kuswarno, 2009:18).

Makna subjektif yang terbentuk dalam dunia sosial oleh aktor berupa sebuah “kesamaan” dan “kebersamaan” oleh karena itu disebut sebagai intersubjektif sebab tindakan sosial adalah tindakan yang berorientasi pada perilaku orang di masa lalu, sekarang dan masa datang (Kuswarno, 2009: 110).

(Febrina, 2019) Menurut Schutz, dunia sosial merupakan sesuatu yang intersubjektif dan pengalaman yang penuh makna, dalam hal ini makna tindakan

yang identik dengan motif yang mendasari tindakan tersebut. Untuk menggambarkan seluruh tindakan seseorang, Schutz mengelompokkan motif dalam 2 kategori, yaitu:

1. *In-order-to-motive*, yaitu motif yang merujuk pada tindakan di masa yang akan datang. Dimana, tindakan yang dilakukan oleh seseorang pasti memiliki tujuan yang telah ditetapkan.
2. *Because motive*, yaitu tindakan yang merujuk pada masa lalu. Dimana tindakan yang dilakukan oleh seseorang pasti memiliki alasan dari masa lalu ketika ia melakukannya.

Menurut Schutz cara mengidentifikasi makna luar dari arus utama pengalaman adalah melalui proses tipikasi, yaitu proses pemahaman dan pemberian makna terhadap tindakan akan membentuk tingkah laku. Dalam hal ini termasuk membentuk penggolongan atau klasifikasi dari pengalaman dengan melihat keserupaannya. Maka dalam arus pengalaman dilihat dari objek tertentu pada umumnya memiliki ciri-ciri khusus, bahwa mereka bergerak dari tempat ke tempat, sementara lingkungan sendiri mungkin tetap diam. Maka fenomenologi menjadikan pengalaman sesungguhnya sebagai data dasar dari realitas, sebagai suatu gerakan dalam berfikir fenomenologi (phenomenology) dapat diartikan sebagai upaya studi tentang pengetahuan yang timbul karena rasa ingin tahu. Objeknya berupa gejala atau kejadian yang dipahami melalui pengalaman secara sadar (*conscious experience*).

Di dalam buku fenomenologi milik Suwarno Wilson juga berpendapat bahwa:

“Praktik fenomenologi adalah dengan cara mengembangkan kejadian dalam suatu kajian sebagaimana apa yang dihasilkan pekerjaan peneliti fenomenologi melalui berbagai publikasi. Analisis fenomenologi terhadap isi budaya media massa misalnya, menerapkan unsur – unsur melalui pendekatan untuk menghasilkan pemahaman refleksif keadaan yang saling mempengaruhi dunia kehidupan audiens dan materi program” (2009 : 21).

Dengan demikian, peneliti menggunakan teori fenomenologi milik Alfred Schutz karena teori tersebut menghubungkan antara pengetahuan ilmiah dengan pengalaman sehari – hari dan topik dari penelitian ini diambil dari fenomena yang peneliti lihat dalam kehidupan sehari – hari, oleh karenanya peneliti merasa teori fenomenologi milik Alfred Schutz sangatlah tepat dan selaras dengan pembahasan dari penelitian ini yakni mengenai media sosial TikTok sebagai referensi wisata kuliner bagi Generasi Z.

#### **2.4. Kerangka Pemikiran**

Dalam sebuah penelitian terdapat kerangka pemikiran yang menjadi sebuah landasan dalam memecahkan masalah penelitian, Kerangka berpikir adalah suatu dasar pemikiran yang mencakup penggabungan antara teori, fakta, observasi, serta kajian pustaka, yang nantinya dijadikan landasan dalam melakukan menulis karya tulis ilmiah.

Menurut Uma Sekaran dalam Sugiyono (2010: 60) kerangka berfikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan faktor yang telah

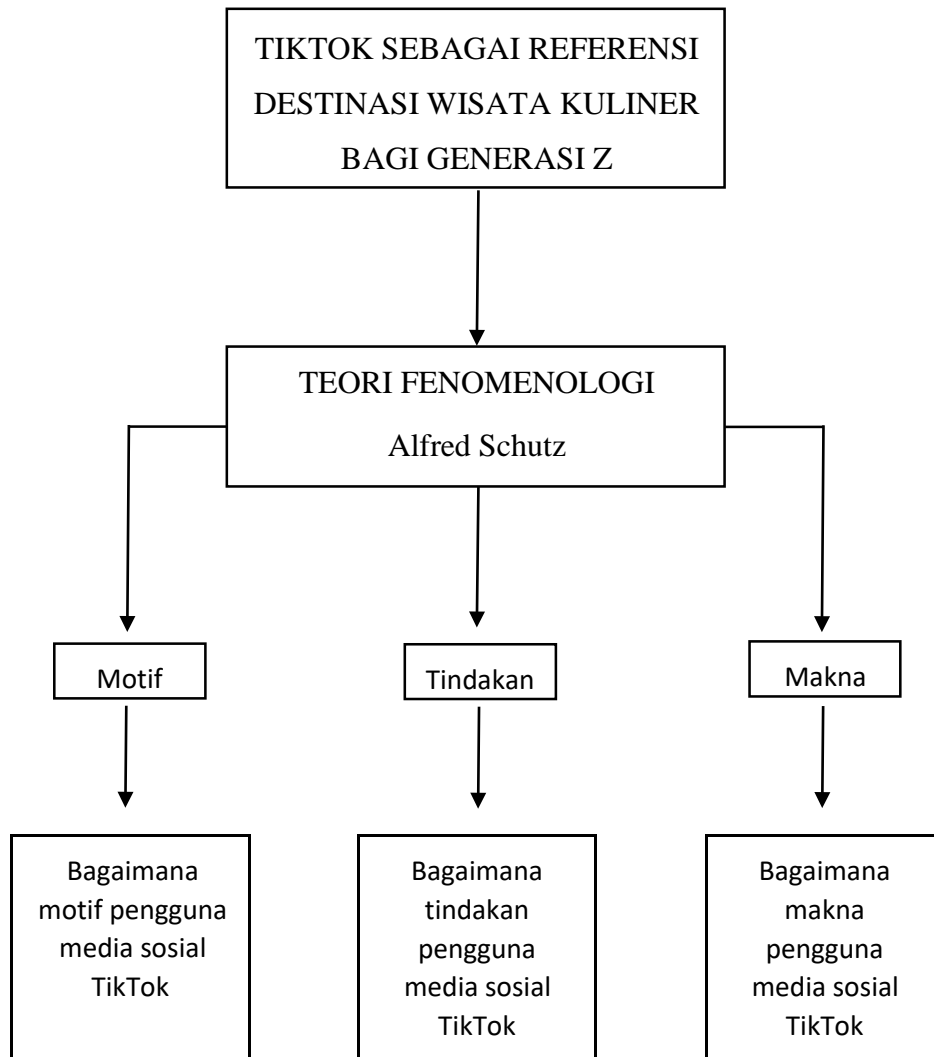
diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran ini dapat berbentuk bagan dan disertai penjelasan. Kerangka pemikiran sangat dibutuhkan sebagai alat peneliti berupa teori dan pendapat para ahli yang pasti kuat.

Dalam kerangka penelitian ini peneliti akan mencoba menjelaskan inti atau masalah pokok dari penelitian ini. Penelitian ini berjudul “TikTok Sebagai Referensi Destinasi Wisata Kuliner Bagi Generasi Z” peneliti menggunakan teori Fenomenologi milik Alfred Schutz sebagai landasan dalam pemecahan masalah penelitian. Teori fenomenologi milik Alfred Schutz mengungkapkan bahwa tindakan manusia menjadi suatu hubungan sosial dimana jika manusia memberikan makna tertentu terhadap tindakannya kemudian manusia lain memahami tindakan tersebut sebagai tindakan yang penuh dengan arti. Penelitian ini menggunakan teori fenomenologi milik Alfred Schutz karena teori tersebut menghubungkan pengetahuan ilmiah dengan pengalaman sehari – hari. Generasi Z menggunakan aplikasi TikTok untuk mencari referensi destinasi wisata kuliner dalam kesehariannya. Fenomena tersebut merupakan fenomena intersubjektivitas di kehidupan sehari – hari yang akan diteliti oleh peneliti menggunakan landasan dari ketiga dimensi yang ada dalam teori fenomenologi milik Alfred Schutz yakni dilihat dari motif apa yang mendorong informan menggunakan media sosial TikTok sebagai *platform* untuk mencari referensi kuliner, lalu tindakan seperti apa yang mereka lakukan dalam menggunakan media sosial TikTok sebagai referensi destinasi wisata kuliner, serta makna berdasarkan dari pengalaman pengguna media sosial TikTok sebagai referensi destinasi wisata kuliner dikalangan mahasiswa Fisip Unpas.

Hal tersebut harus diteliti dari perspektif ilmu komunikasi karena fenomena tersebut tidak terlepas dari konten audio visual yang terdapat pada aplikasi TikTok. Konten –konten berupa audio visual tersebut merupakan hal yang mereka jadikan sebagai referensi kuliner mereka. Di dalam konten tersebut mengandung komunikasi verbal dan nonverbal yang menjadi tolak ukur mereka untuk melakukan tindakan tersebut yakni menjadikan konten tersebut sebagai referensi kuliner mereka. Oleh karenanya hal tersebut harus di telaah melalui perspektif komunikasi.

Dari Uraian di atas terbentuklah suatu kerangka berpikir seperti dalam bagan berikut:

#### 2.4 Kerangka Pemikiran



**Sumber: Alfred Schutz, modifikasi peneliti, 2022.**