

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Kajian Literatur

##### 2.1.1 *Review* Penelitian Sejenis

Peneliti melakukan beberapa *review* atau tinjauan dengan penelitian sejenis yang sebelumnya sudah ada dengan melakukan *review* penelitian sejenis seperti ini merupakan salah satu hal yang sangat penting untuk dijadikan suatu rujukan karena dapat menjadi acuan bagi peneliti dalam penyusunan penelitian, ada beberapa penelitian sejenis seperti berikut ini :

1. **“TIKTOK SEBAGAI REFERENSI STYLE GENERASI Z (Studi Fenomenologi TikTok Sebagai Referensi Fashion Style Di Kalangan Mahasiswa Fisip Unpas)” Skripsi milik Natasa Kumalash Putri Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan**

Pada skripsi ini penelitian berfokus pada fenomena TikTok sebagai referensi style generasi Z. penelitian tersebut menggunakan metode deskriptif kualitatif dan menggunakan pendekatan fenomenologi Alfred Schutz.

Hasil dari penelitian ini menarik kesimpulan dari motif, tindakan dan makna yang ada pada mahasiswa Fisip Unpas menggunakan TikTok sebagai referensi *fashion style* mereka adalah karena kebanyakan konten TikTok dikemas menarik dan informatif serta banyaknya tema dan konsep yang diberikan kreator TikTok bahkan hingga memberi saran mengenai *fashion* yang sesuai

dengan bentuk tubuh seorang, tidak hanya itu banyak *trend fashion* yang diberikan TikTok juga membuat beberapa tidak ingin ketinggalan gaya yang sedang *trend*. Kemudian pada tindakan penelitian tersebut menemukan fakta bahwa mereka akan langsung mencari tahu produk *fashion style* yang ada dan jika cocok mereka akan langsung membeli baju dengan *style* yang sama bahkan ada yang membuat baju dengan model yang sama jika menurutnya yang dibeli itu tidak cocok, kebanyakan dari mereka juga mengungkapkan lebih berani untuk melakukan *mix and match* baju dan jadi lebih percaya diri dalam *fashion style* mereka. Dan yang terakhir adalah makna TikTok sebagai referensi *fashion style* mereka adalah mereka memaknai hal tersebut sebagai sesuatu yang membantu namun juga sebagai sesuatu yang memunculkan gaya hidup konsumtif.

Persamaan dari penelitian ini ada pada fokus penelitiannya yang sama-sama meneliti mengenai sebuah fenomena melalui media sosial di kalangan generasi Z dan menggunakan pendekatan fenomenologi Alfred Schutz, perbedaannya penelitian tersebut meneliti sebuah referensi *fashion style* generasi Z di media sosial TikTok.

## **2. FENOMENA PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK DI KALANGAN MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI FISIP UNPAS (Studi Fenomenologi Kualitatif Penggunaan Media Sosial TikTok Di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip Unpas Bandung)**

Pada skripsi ini berfokus pada bagaimana fenomena penggunaan media sosial Tiktok di kalangan mahasiswa ilmu komunikasi fisip Unpas. Penelitian tersebut menggunakan metode deskriptif kualitatif dan menggunakan pendekatan fenomenologi Alfred Schutz.

Hasil dari penelitian ini menarik kesimpulan bahwa dalam menggunakan media sosial TikTok, pengguna memiliki tujuan yang berbeda-beda yaitu motif pengguna sebagai sarana hiburan untuk diri mereka sendiri ketika sedang bosan dan sedih, selain itu sebagai media informasi dan adapun motif yang lain adalah untuk mengaktualisasi diri. Lalu tindakan yang dilakukan yaitu mereka berinteraksi dengan sesama pengguna dan berkomunikasi melalui fitur yang disediakan oleh TikTok serta makna pada pengguna media sosial TikTok ini sebagai media sarana informasi wawasan pengetahuan yang luas dan juga wadah untuk mengekspresikan diri.

Persamaan dari penelitian ini ada pada teori yang digunakannya yaitu pendekatan fenomenologi, namun yang menjadi perbedaan adalah subjek penelitian, dalam penelitian peneliti adalah pengguna TikTok dari kalangan Generasi Z yang terhubung dengan akun @pandawaragroup, sedangkan subjek penelitian diatas adalah mahasiswa ilmu komunikasi Fisip Unpas di Bandung.

**3. “PEMANFAATAN TIKTOK SEBAGAI MEDIA PERSONAL BRANDING GENERASI MILENIAL” skripsi milik Mutia Afifa Shofianisa mahasiswi fakultas ilmu sosial dan ilmu politik universitas pasundan**

Pada skripsi ini penelitian berfokus pada bagaimana personal branding generasi milenial dengan memanfaatkan media sosial TikTok. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan teori *Uses and Gratification* Elihu Katz.

Persamaan dari penelitian ini adalah penggunaan platform TikTok sebagai media untuk mencapai tujuan tertentu. Namun yang menjadi perbedaan adalah pendekatan penelitian dalam penelitian ini. Penelitian peneliti menggunakan studi fenomenologi untuk memahami pengalaman pengguna TikTok dalam kampanye edukasi kebersihan lingkungan. Sementara itu, penelitian tentang pemanfaatan TikTok sebagai media personal branding generasi milenial menggunakan teori *uses and gratification* Elihu Katz untuk memahami kebutuhan dan kepuasan pengguna dalam penggunaan TikTok sebagai media personal branding.

Tabel 2.1.1 *Review* Penelitian Sejenis

NO	PENELITI	JUDUL	METODE/TEORI	HASIL PENELITIAN	PERBEDAAN
1.	Natasa Kumalash Putri Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan	“TIKTOK SEBAGAI REFERENSI STYLE GENERASI Z (Studi Fenomenologi TikTok Sebagai Referensi Fashion Style Di Kalangan Mahasiswa Fisip Unpas)”	Fenomenologi	Hasil dari penelitian ini menarik kesimpulan dari motif, tindakan dan makna yang ada pada mahasiswa Fisip Unpas menggunakan TikTok sebagai referensi <i>fashion style</i> mereka adalah karena kebanyakan konten TikTok dikemas menarik dan informatif serta banyaknya tema dan konsep yang diberikan kreator TikTok bahkan hingga memberi saran mengenai <i>fashion</i> yang sesuai dengan bentuk tubuh seorang, tidak hanya itu banyak <i>trend fashion</i> yang diberikan TikTok juga membuat beberapa tidak ingin ketinggalan gaya yang sedang <i>trend</i> . Kemudian pada tindakan penelitian tersebut menemukan fakta bahwa mereka akan langsung mencari tahu produk <i>fashion style</i> yang ada dan jika cocok mereka	Perbedaan pada penelitian ini ada pada fokus atau topik yang diteliti. Penelitian tersebut berfokus pada penggunaan TikTok sebagai referensi <i>fashion style</i> di kalangan mahasiswa Fisip Unpas, sedangkan penelitian ini berfokus pada penggunaan TikTok sebagai media kampanye edukasi kebersihan lingkungan pada akun @pandawaragroup di kalangan generasi Z.

				<p>akan langsung membeli baju dengan <i>style</i> yang sama bahkan ada yang membuat baju dengan model yang sama jika menurutnya yang dibeli itu tidak cocok, kebanyakan dari mereka juga mengungkapkan lebih berani untuk melakukan <i>mix and match</i> baju dan jadi lebih percaya diri dalam <i>fashion style</i> mereka. Dan yang terakhir adalah makna TikTok sebagai referensi <i>fashion style</i> mereka adalah mereka memaknai hal tersebut sebagai sesuatu yang membantu namun juga sebagai sesuatu yang memunculkan gaya hidup konsumtif.</p>	
2.	Afriliani Jumaini mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan	FENOMENA PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK DI KALANGAN MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI FISIP UNPAS (Studi Fenomenologi Kualitatif Penggunaan Media Sosial TikTok Di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip Unpas Bandung)	Fenomenologi	<p>Hasil dari penelitian ini menarik kesimpulan bahwa dalam menggunakan media sosial TikTok, pengguna memiliki tujuan yang berbeda-beda yaitu motif pengguna sebagai sarana hiburan untuk diri mereka sendiri ketika sedang bosan dan sedih, selain itu sebagai media informasi dan</p>	<p>Perbedaan pada penelitian ini ada pada fokus, objek dan subjek penelitian, dalam penelitian tersebut fokus pada penggunaan media sosial TikTok di kalangan mahasiswa ilmu komunikasi FISIP UNPAS, sedangkan penelitian ini berfokus pada</p>

				<p>adapun motif yang lain adalah untuk mengaktualisasi diri. Lalu tindakan yang dilakukan yaitu mereka berinteraksi dengan sesama pengguna dan berkomunikasi melalui fitur yang disediakan oleh TikTok serta makna pada pengguna media sosial TikTok ini sebagai media sarana informasi wawasan pengetahuan yang luas dan juga wadah untuk mengekspresikan diri.</p>	<p>penggunaan aplikasi TikTok sebagai media kampanye edukasi kebersihan lingkungan pada akun @pandawaragroup di kalangan generasi Z. Penelitian ini berfokus pada penggunaan TikTok sebagai media kampanye edukasi kebersihan lingkungan dan tidak hanya melihat penggunaan TikTok di kalangan mahasiswa ilmu komunikasi FISIP UNPAS saja. Sedangkan penelitian tersebut tidak berfokus pada kampanye kebersihan lingkungan, melainkan hanya pada penggunaan media sosial TikTok di kalangan mahasiswa ilmu komunikasi FISIP UNPAS. Kemudian objek penelitian tersebut adalah penggunaan TikTok di kalangan mahasiswa ilmu komunikasi FISIP UNPAS, sedangkan pada penelitian ini, objek</p>
--	--	--	--	--	---

					penelitiannya adalah penggunaan TikTok sebagai media kampanye edukasi kebersihan lingkungan pada akun @pandawaragroup di kalangan generasi Z. kemudian perbedaannya di subjek penelitian, subjek penelitian ini adalah pengguna TikTok dari kalangan Generasi Z yang terhubung dengan akun @pandawaragroup, sedangkan subjek penelitian tersebut adalah mahasiswa ilmu komunikasi Fisip Unpas di Bandung.
3	Mutia Afifa Shofianisa mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan	“PEMANFAATAN TIKTOK SEBAGAI MEDIA PERSONAL BRANDING GENERASI MILENIAL”	<i>Uses and Gratifications</i>	Hasil dari penelitian ini adalah pemanfaatan TikTok sebagai media <i>personal branding</i> yang dilakukan generasi milenial mengandung aspek-aspek penting yang harus ada dalam membangun <i>personal branding</i> itu sendiri yang mana diantaranya harus memiliki kepribadian yang baik, kemampuan serta nilai-nilai positif yang ditunjukkan kepada	Perbedaan penelitian ini ada pada obek dan pendekatan penelitian, dalam penelitian ini, objek penelitiannya adalah penggunaan aplikasi TikTok sebagai media kampanye edukasi kebersihan lingkungan pada akun @pandawaragroup di kalangan generasi Z. sedangkan objek penelitian



				<p>khalayaknya. Para generasi milenial melakukan <i>personal branding</i> memanfaatkan media sosial TikTok dapat dikatakan cukup baik, karena terpenuhinya kedepalpn indikator berdasarkan unsur <i>personal branding</i>.</p>	<p>tersebut adalah pemanfaatan TikTok sebagai media personal branding oleh generasi milenial. Kemudian pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan studi fenomenologi untuk memahami pengalaman pengguna TikTok dalam kampanye kebersihan lingkungan. Sementara itu, penelitian tentang pemanfaatan TikTok sebagai media personal branding generasi milenial menggunakan teori uses and gratification Elihu Katz untuk memahami kebutuhan dan kepuasan pengguna dalam penggunaan TikTok sebagai media personal branding.</p>
--	--	--	--	--	---

## **2.1.2 Kerangka Konseptual**

### **2.1.2.1 Komunikasi**

#### **2.1.2.1.1 Pengertian Komunikasi**

Menurut asal katanya tersebut, arti komunikasi adalah proses penyampaian makna dari satu entitas atau kelompok ke kelompok lainnya melalui penggunaan tanda, simbol, dan aturan semiotika yang dipahami bersama. Secara etimologis, kata komunikasi berasal dari bahasa latin “communicare” yang artinya “menyampaikan”.

Dari penjelasan tersebut, dapat dipahami bahwa pengertian komunikasi adalah suatu aktivitas penyampaian informasi, baik itu pesan, ide, dan gagasan, dari satu pihak ke pihak lainnya yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung.

Sedangkan menurut Harold Lasswell komunikasi adalah satu arah yang berguna untuk menjawab suatu pertanyaan, *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect* (Siapa mengatakan apa, melalui saluran apa, kepada siapa dan berefek apa).

#### **2.1.2.1.2 Fungsi Komunikasi**

Dalam hal ini, William I. Gordon (dalam Mulyana,2001:5) membagi fungsi komunikasi menjadi empat, dimana satu sama lain tidak saling meniadakan. Fungsi suatu peristiwa komunikasi tidak sama sekali independen, melainkan berkaitan dengan fungsi-fungsi lainnya, meskipun terdapat suatu fungsi yang dominan.

### 1) **Komunikasi Sosial**

Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi itu penting untuk membangun konsep diri kita, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain melalui komunikasi yang bersifat menghibur, dan menumpuk hubungan dengan orang lain. Melalui komunikasi kita bekerja sama dengan anggota masyarakat (keluarga, teman, kelompok belajar, perguruan tinggi, RT, RW, desa, kota, dan negara secara keseluruhan) untuk mencapai tujuan bersama. Fungsi komunikasi sosial ini secara implisit adalah fungsi komunikasi kultural.

### 2) **Komunikasi Ekspresif**

Fungsi komunikasi ini dapat dilakukan baik secara sendirian ataupun dalam kelompok. Komunikasi ekspresif tidak otomatis bertujuan mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejak komunikasi tersebut menjadi alat (*instrument*) untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) kita. Perasaan-perasaan tersebut terutama dikomunikasikan melalui pesan-pesan nonverbal. Perasaan sayang, peduli, rindu, simpati, gembira, takut, prihatin, sedih, marah, dan benci dapat

disampaikan melalui kata-kata, namun terutama lewat perilaku nonverbal.

### **3) Komunikasi Ritual**

Fungsi komunikasi sosial ini biasanya dilakukan secara kolektif. Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun dan sepanjang hidup, mulai dari upacara kelahiran, sunatan, ulang tahun, wisuda, pertunangan (melamar, tukar cincin) pernikahan, hingga upacara kematian (pemakaman). Dalam acara-acara itu orang mengucapkan kata-kata atau menampilkan perilaku-perilaku tertentu yang bersifat simbolik. Ritus-ritus lain seperti berdoa (shalat, sembahyang, misa), membaca kitab suci, naik haji, upacara bendera (termasuk menyanyikan lagu kebangsaan), perayaan lebaran, natal juga adalah komunikasi ritual. Kegiatan ritual memungkinkan para pesertanya berbagi komitmen emosional dan menjadi perekat bagi kepaduan kelompok mereka, juga sebagai pengabdian kepada kelompok. Bukanlah substansi ritual itu yang terpenting, melainkan perasaan senasib sepenanggungan yang menyertainya. Komunikasi ritual ini kadang-kadang bersifat mistik, dan mungkin sulit dipahami oleh orang-orang luar dari komunitas yang berkaitan.

#### **4) Komunikasi Instrumental**

Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum: menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap, dan keyakinan dan mengubah perilaku atau menggerakkan tindakan dan juga untuk menghibur. Bila diringkas, maka kesemua tujuan tersebut dapat disebut membujuk (bersifat persuasi). Komunikasi yang berfungsi memberitahukan atau menerangkan mengandung muatan persuasive dalam arti bahwa pembicara menginginkan pendengarnya mempercayai dan mengubah pengetahuan atau wawasannya bahwa fakta atau informasi yang disampaikan akurat dan layak untuk diketahui.

Sebagai instrumen, komunikasi tidak saja kita gunakan untuk menciptakan dan membangun hubungan, namun juga untuk menghancurkan hubungan tersebut. Komunikasi berfungsi sebagai instrumen untuk mencapai tujuan-tujuan pribadi dan pekerjaan, baik untuk tujuan jangka pendek ataupun jangka panjang.

##### **2.1.2.1.3 Prinsip-Prinsip Komunikasi**

Prinsip Komunikasi pada dasarnya merupakan penjabaran lebih lanjut dari pengertian atau hakikat komunikasi. Prinsip-prinsip ini digunakan sebagai dasar untuk komunikasi lisan dan tertulis. Ahmad Sultra Rustan dan Nurhakki Hakki mengemukakan dalam buku “Pengantar Ilmu Komunikasi” (Pengantar Ilmu Komunikasi, 2017) bahwa prinsip-prinsip

komunikasi merupakan landasan atau prinsip ideologis dalam membahas komunikasi. Setiap pakar komunikasi memiliki terminologi yang berbeda untuk menggambarkan prinsip-prinsip komunikasi. Misalnya, William B. Gudykunst dan Young Kim menyebut ini sebagai hipotesis komunikasi. Sementara itu, beberapa pakar komunikasi di Indonesia, seperti Hafied Cangara, memberinya istilah dimensi komunikasi. Sedangkan Deddy Mulyana menyebutnya dengan Prinsip Komunikasi. Walaupun masing-masing pakar komunikasi memberikan istilah yang berbeda-beda, namun pada dasarnya esensi dari semua hal tersebut adalah sama, yaitu membahas prinsip-prinsip pemikiran dalam komunikasi. Berikut 12 Prinsip Komunikasi dari Deddy Mulyana:

### **1) Komunikasi adalah proses simbolik**

Salah satu kelebihan yang dimiliki manusia dibandingkan makhluk hidup lainnya (hewan) adalah dikaruniai kemampuan berpikir. Seorang filosof menyebutnya *al hayawanu nathiq*, manusia adalah binatang yang berpikir. Dengan pemikiran seperti ini, manusia memiliki kemampuan untuk menggunakan simbol. Ernst Cassirer mengatakan bahwa yang membedakan manusia dengan makhluk lain adalah kemampuannya dalam menggunakan simbol.

Dalam berkomunikasi, manusia menggunakan lambang atau simbol sebagai penyampai pesan. Dikatakan bahwa manusia

adalah *animal symbolicum* yang artinya manusia adalah makhluk yang membutuhkan lambang.

Lambang atau simbol ialah sesuatu yang digunakan manusia untuk menunjuk sesuatu lainnya berdasarkan kesepakatan yang telah dibuat oleh sekelompok manusia. Simbol dapat berupa pesan verbal atau kata-kata, pesan non verbal atau perilaku, dan objek-objek lain yang disepakati bersama maknanya.

## **2) Setiap Pelaku Mempunyai Potensi Komunikasi**

Komunikasi selalu dilakukan oleh manusia, namun tidak semua perilaku manusia dapat dikategorikan sebagai komunikasi. Untuk dianggap sebagai komunikasi, perilaku tersebut harus memiliki makna bagi individu yang melakukan perilaku atau bagi orang yang menerima perilaku tersebut. Potensi untuk diartikan sebagai komunikasi terdapat pada perilaku-perilaku manusia yang ditampilkan. Sebagai contoh, ketika seseorang menjaga jarak saat berbicara dengan orang lain, hal tersebut dapat menunjukkan bahwa ia merasa tidak nyaman atau bahwa ia dan lawan bicaranya tidak memiliki hubungan yang dekat. Ketika seseorang mengangguk saat dimintai pendapat, hal tersebut menandakan bahwa ia setuju, sedangkan ketika ia menggelengkan kepala, hal tersebut menunjukkan bahwa ia tidak setuju.

Kami tidak dapat berkomunikasi (*We Cannot not communication*). Tidak semua perilaku adalah komunikasi. Sebaliknya, komunikasi terjadi ketika satu orang memberi arti pada tindakan orang lain atau tindakannya sendiri.

### **3) Komunikasi Berdimensi Isi Dan Hubungan**

Dimensi isi dari komunikasi diekspresikan melalui bahasa verbal, sedangkan dimensi hubungan diekspresikan melalui bahasa nonverbal. Dimensi isi menunjukkan konten atau pesan yang disampaikan dalam komunikasi.

Sementara itu, dimensi hubungan menunjukkan bagaimana pesan disampaikan dan mengisyaratkan hubungan antara pihak-pihak yang terlibat dalam komunikasi serta bagaimana pesan tersebut diartikan. Cara penyampaian pesan juga dapat memengaruhi cara pesan diartikan oleh pihak yang menerima pesan, sehingga dapat menimbulkan arti yang berbeda-beda.

Dimensi isi dan hubungan dalam komunikasi massa masing-masing dinyatakan dalam isi pesan dan saluran komunikasi yang digunakan. Saat sebuah informasi disampaikan melalui media massa, tidak hanya konten informasi yang diperhatikan, tetapi juga peneliti, media yang menyiarkan, serta media yang digunakan untuk menyampaikan informasi tersebut.



Pesan yang sama dapat memiliki pengaruh yang berbeda-beda ketika disampaikan oleh orang yang berbeda. Berita yang ditulis oleh orang yang sudah dikenal atau sering dibaca, akan terasa berbeda jika ditulis oleh orang yang berbeda.

Pesan yang disampaikan melalui media yang berbeda juga dapat memberikan pengaruh yang berbeda.

#### **4) Komunikasi Berlangsung Dalam Beragam Tingkat Kesengajaan**

Komunikasi adalah sebuah tindakan yang dilakukan manusia, baik disadari maupun tidak. Sebagai contoh, ketika kita secara tidak sengaja melihat sepasang sepatu yang dipajang di sebuah toko selama beberapa waktu, penjaga toko dapat mengartikan bahwa kita terkesan atau berminat untuk membeli sepatu tersebut.

Komunikasi tidak selalu disengaja. Meskipun kita tidak berniat untuk menyampaikan pesan secara sengaja, tetapi perilaku dan sikap kita dapat diartikan oleh orang lain sebagai bentuk komunikasi. Kita tidak dapat mengontrol bagaimana orang lain menginterpretasikan perilaku dan sikap kita.

Terkadang, kita secara tidak sengaja mengucapkan sesuatu dalam kehidupan sehari-hari, dan ada lebih banyak pesan nonverbal yang tersirat tanpa kita sadari.

### **5) Komunikasi Terjadi Dalam Konteks Ruang Dan Waktu**

Penafsiran pesan dapat berubah tergantung pada konteks fisik, waktu, sosial, dan psikologis. Sebagai contoh, berbicara tentang topik komedi atau tertawa terbahak-bahak dianggap tidak pantas ketika berada di lingkungan pemakaman.

### **6) Komunikasi Meliputi Prediksi Para Peserta Komunikasi**

Komunikasi memiliki aturan yang mengikat. Manusia memperkirakan atau memprediksi dampak dari pesan yang mereka sampaikan pada orang lain dan memilih cara-cara tertentu agar pesan tersebut diterima atau merespon pesan tersebut.

Proses prediksi perilaku orang lain berjalan sangat cepat. Perilaku manusia memiliki tingkat tertentu dari keteraturan, yang berarti perilaku manusia dapat diprediksi. Jika perilaku manusia selalu tidak teratur atau acak, maka akan sulit bagi manusia untuk hidup dengan baik.

### **7) Komunikasi Bersifat Sistemik**

Sistem internal dan eksternal berperan penting dalam proses komunikasi. Sistem internal mencakup seluruh nilai dan pengalaman yang telah diterima oleh individu selama sosialisasi di berbagai lingkungan sosial, seperti keluarga, teman, kelompok pergaulan, dan tempat kerja.

Sistem internal terdiri dari berbagai faktor, seperti tingkat kecerdasan, motif, pengalaman masa lalu, cita-cita, pengetahuan, dan lain-lain yang membentuk identitas unik seseorang.

Di sisi lain, sistem eksternal mencakup semua faktor lingkungan luar individu, seperti tata letak, isyarat fisik, bahasa yang digunakan dalam berkomunikasi, suhu, dan faktor lainnya. Faktor-faktor ini menyediakan rangsangan atau stimulus yang mempengaruhi perilaku seseorang dalam komunikasi.

Namun, meskipun individu menerima rangsangan yang sama, waktu dan tempat yang sama, serta situasi yang sama, setiap orang memiliki sistem internal yang berbeda sehingga persepsi masing-masing individu juga berbeda-beda.

#### **8) Semakin Besar Kesamaan Latar Belakang Sosial Budaya, Komunikasi Semakin Efektif**

Efektivitas komunikasi dapat diukur dari sejauh mana hasil komunikasi sesuai dengan harapan dari pihak-pihak yang terlibat dalam komunikasi. Sebagai contoh, ketika sekelompok ibu rumah tangga memutuskan untuk membeli peralatan masak setelah menyaksikan demonstrasi memasak dari penjual alat tersebut, maka dapat dikatakan bahwa komunikasi tersebut efektif.

Penjual alat masak telah berhasil mencapai tujuannya dengan melakukan demonstrasi memasak, yaitu membuat ibu-ibu tertarik dan membeli dagangannya. Dalam hal ini, keberhasilan penjual untuk menjual produknya telah mencapai harapannya, karena strategi demo memasak telah berhasil memengaruhi keputusan pembelian ibu-ibu.

Manusia cenderung tertarik untuk berkomunikasi secara efektif dengan orang lain yang memiliki kesamaan dalam beberapa hal tertentu, seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, agama, tingkat pendidikan, etnis, atau tingkat sosial ekonomi. Istilah yang merujuk pada adanya kesamaan ini dalam proses komunikasi disebut derajat homofili.

#### **9) Komunikasi Bersifat Non-Sekuensial**

Ada dua jenis komunikasi, yaitu komunikasi satu arah (linear) dan komunikasi dua arah. Pada saat seorang guru memberikan penjelasan mengenai pelajaran tertentu di depan kelas, biasanya dianggap sebagai contoh komunikasi satu arah. Meskipun demikian, para siswa dapat juga berperan sebagai komunikator. Siswa, baik dengan sengaja atau tanpa disadari, menunjukkan ekspresi wajah yang menunjukkan pemahaman atau ketidakpahaman atas penjelasan guru. Jika guru menangkap makna dari ekspresi tersebut, maka komunikasi dua arah terjadi.

#### **10) Komunikasi Bersifat Dinamis, Sinambung, Dan Transaksional**

Komunikasi adalah sebuah proses yang terus berlangsung dan tidak berhenti. Heraclitus, seorang filsuf Yunani Kuno, mengatakan bahwa manusia tidak pernah menyeberangi sungai yang sama dua kali. Artinya, saat seseorang melewati sungai untuk kedua, ketiga, atau seterusnya, sungainya sudah tidak sama seperti saat pertama kali dilewati. Hal yang sama terjadi dalam komunikasi di mana A menceritakan sesuatu kepada B, lalu B menceritakan hal tersebut kepada D dan seterusnya.

Komunikasi dianggap sebagai proses yang dinamis dan transaksional karena orang-orang yang terlibat dalam komunikasi mengalami perubahan fisik dan mental.

#### **11) Komunikasi Bersifat *Irreversible***

Komunikasi memiliki sifat yang tidak dapat dibatalkan (*irreversible*) ketika kita menyampaikan pesan kepada orang lain. Hal ini berarti kita tidak dapat mengontrol bagaimana pesan tersebut menyebar dan efeknya terhadap audiens.

Walaupun kita meminta maaf atas sesuatu yang telah kita katakan yang mungkin kurang berkenan, hal tersebut tidak akan menghapuskan efek yang sudah terjadi pada lawan bicara kita. Sifat *irreversible* ini menunjukkan bahwa komunikasi adalah sebuah proses yang dinamis dan berubah terus-menerus.

Oleh karena itu, sebaiknya kita berhati-hati dalam menyampaikan pesan agar efek yang dihasilkan tidak merugikan pihak lain. Dalam konteks komunikasi massa, penyiar yang menyampaikan berita yang salah dan merugikan seseorang akan sulit memperbaiki nama baik pihak tersebut. Memperbaiki nama baik tersebut membutuhkan usaha yang lebih banyak dan keras.

#### **12) Komunikasi Hanya Salah Satu Cara Dalam Menyelesaikan Masalah**

Banyak masalah atau konflik yang timbul disebabkan oleh kesalahan dalam komunikasi. Namun, komunikasi tidaklah menjadi satu-satunya cara untuk menyelesaikan suatu permasalahan. Ada faktor lain yang ikut berperan dalam proses penyelesaian.

Sebagai contoh, konflik antaretnis di Indonesia tidak hanya disebabkan oleh masalah dalam komunikasi. Pemahaman dan keinginan untuk menerima perbedaan etnis merupakan hal yang penting bagi setiap individu.

Tanpa faktor tersebut, komunikasi menjadi tidak berarti dan tidak akan berkontribusi dalam menyelesaikan masalah.

#### **2.1.2.1.4 Unsur-Unsur Komunikasi**

Untuk menciptakan sebuah komunikasi yang efektif, maka sebuah proses komunikasi harus mengandung unsur-unsur komunikasi. Unsur-unsur komunikasi

setidaknya harus terdiri dari enam hal, yaitu; sumber, komunikator, pesan, channel, komunikasi itu sendiri, dan efek.

### **1) Sumber**

Sumber sebagai salah satu unsur dalam unsur-unsur komunikasi adalah dasar yang digunakan dalam penyampaian pesan dan digunakan dalam rangka memperkuat pesan yang hendak disampaikan.

Sumber sebagai salah satu unsur dalam unsur-unsur komunikasi dapat berwujud dalam berbagai bentuk. Sumber dapat berupa orang, lembaga, buku, dokumen, dan lain sebagainya.

### **2) Komunikator**

Komunikator sebagai salah satu unsur dari unsur-unsur komunikasi dapat dipahami sebagai orang yang membawa dan menyampaikan pesan. Dalam komunikasi, komunikator memiliki peranan yang sangat penting untuk menentukan keberhasilan dalam memengaruhi komunikan (penerima pesan).

Komunikator harus memiliki ketrampilan untuk memilih sasaran dan menentukan tanggapan yang hendak dicapai. Sebelum melakukan proses komunikasi, komunikator harus memperhitungkan apakah komunikan mampu menangkap pesan yang disampaikannya. Komunikator juga harus bisa menentukan media yang akan digunakan untuk melakukan persuasi sehingga lebih efisien dalam mencapai sasaran.

### 3) **Pesan**

Pesan sebagai salah satu unsur dalam unsur-unsur komunikasi dapat dipahami sebagai materi yang diberikan oleh komunikator kepada komunikan. Pesan dapat disampaikan oleh komunikator dalam berbagai cara, misalnya saja melalui kata-kata, nada suara, hingga gerak tubuh dan ekspresi wajah. Pesan sebagai salah satu unsur dalam unsur-unsur komunikasi dapat berwujud dalam berbagai bentuk, diantaranya:

- Pesan informative - Pesan informatif bersifat memberikan keterangan-keterangan atau fakta-fakta yang menuntun komunikan untuk mengambil keputusan.
- Pesan persuasif - Pesan persuasif adalah pesan yang berisikan bujukan yang bertujuan untuk memberikan perubahan sikap komunikan. Perubahan yang terjadi merupakan perubahan yang tidak dipaksakan, melainkan berasal dari kehendak diri sendiri.
- Pesan koersif - Pesan koersif adalah kebalikan dari pesan persuasif. Pesan koersif bersifat memaksa dengan mengandalkan sanksi-sanksi untuk menekan komunikan.

### 4) **Channel**

*Channel* merupakan saluran penyampaian pesan atau sering juga disebut dengan media komunikasi. Media komunikasi dapat dibagi ke dalam dua kategori, yakni media komunikasi personal dan media komunikasi massa. Media komunikasi personal digunakan oleh dua orang atau lebih untuk saling berhubungan. Sifat dari media komunikasi ini pribadi,



sehingga dampaknya tidak bisa dirasakan oleh orang banyak. Contoh dari media komunikasi personal adalah telepon, aplikasi chatting (whatsapp, line, BBM), dan juga Skype. Media komunikasi yang kedua adalah media komunikasi massa. Media komunikasi ini digunakan untuk mengkomunikasikan pesan dari satu atau beberapa orang kepada khalayak ramai. Karena sifatnya yang masif, maka media komunikasi massa dapat memiliki dampak yang besar bagi banyak orang. Contoh media komunikasi massa adalah televisi, radio, hingga yang terbaru adalah media sosial (instagram, twitter, youtube).

#### 5) Efek

Efek merupakan unsur-unsur komunikasi yang memiliki definisi hasil akhir dari suatu komunikasi. Efek komunikasi dapat beraneka macam dan dapat dilihat dalam tiga kategori: *Personal opinion*, adalah sikap dan pendapat seseorang pada suatu masalah tertentu. *Publik opinion*, merupakan penilaian sosial mengenai suatu hal berdasarkan proses pertukaran pikiran. *Majority opinion*, dapat dipahami sebagai pendapat yang disetujui oleh sebagian besar publik atau masyarakat.

#### 2.1.2.1.5 Tujuan Komunikasi

Komunikasi memiliki tujuan tersendiri. Berikut tujuan komunikasi seperti dikutip dari buku Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi oleh Onong Uchjana Effendy:

**1) Perubahan Sikap.**

Salah satu tujuan komunikasi adalah untuk merubah sikap seseorang.

Perubahan ini dapat terjadi setelah proses komunikasi tersebut berlangsung.

**2) Perubahan Pendapat.**

Komunikasi juga bertujuan untuk mengubah pendapat seseorang.

Perubahan pendapat dapat terjadi saat proses komunikasi berlangsung atau

bisa juga setelahnya. Hal tersebut tergantung bagaimana penyampaian yang dilakukan oleh komunikator.

**3) Perubahan Perilaku.**

Tujuan komunikasi yang lainnya adalah untuk merubah perilaku. Dalam hal

ini, perubahan perilaku dapat terjadi apabila terdapat kesesuaian antara apa

yang dikemukakan oleh komunikator dengan komunikan. Penyampaian ini

juga tergantung pada kredibilitas komunikator itu sendiri.

**4) Perubahan Sosial.**

Perubahan sosial juga dapat terjadi melalui proses komunikasi. Perubahan

dalam tatanan masyarakat tersebut sesuai dengan lingkungan terjadinya

komunikasi.

**2.1.2.1.6 Hakikat Komunikasi**

Hakikat komunikasi adalah sebuah proses pernyataan antar manusia, di mana yang dinyatakan adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain

dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya. Dalam istilah komunikasi

terdapat pesan atau (*message*), orang yang memberi pesan (komunikator), dan orang

yang menerima pernyataan (komunikan). Komunikasi juga berarti proses

penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan. Selain itu pesan dalam komunikasi memiliki dua aspek, yakni yang pertama adalah isi pesan (*the content of message*) dan kedua adalah lambang (*symbol*). Secara kongkrit, pesan adalah pikiran atau perasaan, sementara lambang adalah bahasa (Effendy, 2003). Namun, perlu kita melihat hal tersebut dari sejarah perkembangan ilmu komunikasi.

### **2.1.2.2 Internet**

Menurut KBBI atau PUEBI, internet adalah jaringan komunikasi elektronik yang menghubungkan jaringan komputer dan fasilitas komputer yang terorganisasi di seluruh dunia melalui telepon atau satelit.

Sedangkan menurut Onno W. Purbo yang dikenal sebagai tokoh dan pakar di bidang teknologi informasi mengartikan internet sebagai media yang memungkinkan sebuah proses komunikasi yang bisa berjalan secara efisien dengan tersambungannya perangkat ke beragam aplikasi. Internet dipakai untuk mengefisiensikan proses komunikasi yang disambungkan lewat berbagai aplikasi, seperti Web, VoIP, dan email.

### **2.1.2.3 Media Sosial**

#### **2.1.2.3.1 Pengertian Media Sosial**

Media sosial adalah platform digital yang menyediakan fasilitas untuk melakukan aktivitas sosial bagi penggunanya, pengguna dapat melakukan berbagai aktivitas seperti berkomunikasi dan berinteraksi serta berbagi informasi berupa tulisan, foto, dan video. Konten yang dibagikan dapat diakses oleh semua pengguna selama 24 jam. Media sosial sendiri merupakan hasil dari pengembangan internet

yang telah berkembang pesat selama beberapa dekade terakhir, sehingga memungkinkan pengguna yang terhubung dengan internet untuk melakukan penyebaran informasi atau konten secara bebas, kapan saja dan di mana saja.

Menurut Nasrullah (2015) media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual.

#### **2.1.2.3.2 Fungsi Media Sosial**

Media sosial saat ini memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk perilaku dan berbagai aspek kehidupan masyarakat. Oleh karena itu, fungsi media sosial sangatlah besar. Beberapa fungsi dari media sosial antara lain:

- a) Media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi. Mentransformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.
- b) Media sosial adalah media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia dengan menggunakan internet dan teknologi web.
- c) Media sosial berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak *audience* ke dalam praktik komunikasi dialogis antara banyak *audience*.

Selain itu terdapat pendapat lain menurut Puntoadi (2011: 5), yaitu pengguna media sosial berfungsi sebagai berikut :

- a) Keunggulan membangun *personal branding* melalui sosial media adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audiensilah yang menentukan. Berbagai media sosial menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi dan bahkan memberikan sebuah popularitas di media sosial.
- b) Media sosial memberikan sebuah kesempatan yang berfungsi untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan sebuah konten komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial pula berbagai para pemasar dapat mengetahui kebiasaan dari konsumen mereka dan melakukan suatu interaksi secara personal, serta dapat membangun sebuah ketertarikan yang mendalam.

#### **2.1.2.3.3 Karakteristik Media Sosial**

Beberapa ciri dari media sosial yang banyak digunakan hingga saat ini tidak bisa dipisahkan dari karakteristik yang dimilikinya. Berikut adalah beberapa karakteristik dari media sosial:

##### **a) Partisipasi**

Mendorong kontribusi dan umpan balik dari setiap orang yang tertarik atau berminat menggunakannya, hingga dapat mengaburkan batas antara media dan audience

**b) Keterbukaan**

Kebanyakan dari media sosial yang terbuka bagi umpan balik dan juga partisipasi melalui sarana-sarana voting, berbagi dan juga komentar. Terkadang batasan untuk mengakses dan juga memanfaatkan isi pesan.

**c) Perbincangan**

Selain itu, kemungkinan dengan terjadinya perbincangan ataupun pengguna secara dua arah.

**d) Keterhubungan**

Mayoritas dari media sosial tumbuh dengan subur lantaran terjadi suatu kemampuan yang dapat melayani keterhubungan antara pengguna, melalui suatu fasilitas tautan (*links*) ke *website*, sumber informasi dan bagi pengguna-pengguna lainnya.

**2.1.2.3.4 Jenis-jenis Media Sosial**

Menurut Kotler dan Keller bahwa terdapat tiga macam platform yang utama untuk media sosial, yaitu :

**1) *Social networking sites (SNS)***

*SNS* adalah *platform* media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi satu sama lain melalui profil pengguna. *Platform* ini memungkinkan pengguna untuk membuat dan membagikan konten, serta berkomunikasi dengan pengguna lain melalui fitur pesan atau komentar. Beberapa contoh *SNS* adalah Facebook, LinkedIn, dan Instagram.

## 2) Media berbagi video

Media berbagi video adalah *platform* media sosial yang memungkinkan penggunaannya untuk membagikan dan melihat konten video. Pengguna dapat membuat dan membagikan video pendek, video tutorial, atau konten video lainnya. Beberapa contoh media berbagi video adalah YouTube, Vimeo, dan TikTok.

## 3) *Blogging sites*

*Blogging sites* adalah *platform* media sosial yang memungkinkan penggunaannya untuk membuat dan membagikan konten tulisan. *Platform* ini sering digunakan untuk berbagi pemikiran, cerita, atau informasi tentang topik tertentu. Beberapa contoh *blogging sites* adalah WordPress, Medium, dan Tumblr.

### 2.1.2.4 TikTok

#### 2.1.2.4.1 Pengertian TikTok

Gambar 2.1.1 Logo TikTok



TikTok adalah sebuah aplikasi jejaring sosial dan *platform* video musik yang diluncurkan pada bulan September 2016. Aplikasi ini memberikan efek-efek spesial, unik, dan menarik yang mudah digunakan oleh para pengguna untuk

membuat video pendek yang menarik perhatian banyak orang. Aplikasi Tiktok sangat populer di kalangan orang dewasa maupun anak-anak, dan memungkinkan pengguna untuk melihat video-video pendek dengan berbagai ekspresi dari pembuatnya. Selain itu, pengguna juga dapat meniru video-video yang dibuat oleh pengguna lain, termasuk tren video musik goyang dua jari yang sangat populer di kalangan pengguna Tiktok.

#### **2.1.2.4.1 Sejarah TikTok**

Aplikasi tiktok ini merupakan aplikasi yang memperbolehkan para pemakainya untuk membuat video musik berdurasi pendek. Aplikasi ini diluncurkan pada bulan september tahun 2016 yang dikembangkan oleh developer asal Tiongkok. ByteDance Inc, mengembangkan sayap bisnisnya ke Indonesia dengan meluncurkan aplikasi video musik dan jejaring sosial bernama Tiktok. Sepanjang kuartal pertama (Q1) 2018, tik tok mengukuhkan diri sebagai aplikasi paling banyak diunduh yakni 45,8 juta kali.

Sebelum dikenal secara luas oleh masyarakat dunia, aplikasi ini dikenal dengan sebutan Douyin di negara asalnya. Pada awalnya, pengguna hanya dapat menggunakan aplikasi ini untuk membagikan video pendek dengan durasi 15 detik kepada pengguna lainnya di *platform* tersebut.

Pada tahun 2018, Tik Tok menjadi salah satu aplikasi yang viral di Indonesia. Namun, pada tanggal 3 Juli 2018, aplikasi ini diblokir oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) karena dianggap tidak memberikan konten yang mendidik. Meski begitu, hanya satu bulan setelahnya pada bulan Agustus



2018, aplikasi ini kembali bisa diunduh. Meskipun memiliki sejarah yang kurang baik, pada bulan Juli 2020, pengguna Tik Tok di Indonesia telah mencapai angka 30,7 juta. Bahkan hingga saat ini, aplikasi Tik Tok telah diunduh lebih dari 100 juta pengguna di *Google Play Store*. Untuk mencapai status sebagai salah satu *platform* yang populer saat ini, Tik Tok telah menghadapi berbagai hambatan, termasuk masalah pemblokiran oleh pemerintah.

Selain itu, dalam perjalanan menjadi *platform* yang populer, TikTok juga menghadapi persaingan dari *platform* serupa bernama *Musical.ly*. Agar tetap bersaing, TikTok memutuskan untuk mengakuisisi *Musical.ly* pada November 2017 dengan nilai transaksi sebesar Rp13,6 miliar.

#### **2.1.2.4.2 Fitur – fitur TikTok**

Beberapa fitur yang disediakan dalam aplikasi TikTok di antaranya adalah sebagai berikut:

##### **1) *Followers* atau pengikut**

Di dalam aplikasi TikTok, terdapat fitur sistem sosial yang memungkinkan pengguna untuk mengikuti atau diikuti oleh pengguna lainnya. Keberadaan pengikut atau *followers* ini menunjukkan adanya komunikasi antara pengguna secara tidak langsung, misalnya dengan memberikan *like* atau komentar pada postingan pengguna TikTok lainnya sehingga tercipta interaksi.

## 2) *Direct messages*

DM (*Direct Message*) pada TikTok adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk mengirim pesan langsung ke pengguna lainnya tanpa perlu menggunakan fitur komentar di postingan atau membalas pesan di kolom komentar. Hal ini memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan pengguna lain secara lebih privat. Dalam fitur DM TikTok, pengguna dapat saling bertukar pesan teks, gambar, video, atau pesan suara.

## 3) **Unggah Video**

Fitur unggah video pada TikTok memungkinkan pengguna untuk mengunggah video dengan durasi 15 detik, 60 detik, atau bahkan 3 menit. Selain merekam video langsung dari aplikasi TikTok, pengguna juga dapat memilih file video dari galeri perangkatnya. Selain itu, TikTok juga menyediakan fitur templates yang memungkinkan pengguna untuk membuat video dari kumpulan foto-foto.

## 4) *Reply*

Fitur *Reply* di TikTok memungkinkan pengguna untuk membalas komentar dari pengguna lain dengan membuat video terpisah sebagai respons. Dengan fitur ini, pengguna dapat membuat interaksi yang lebih menarik dengan pengguna lainnya di platform TikTok.

## 5) **Penambah Musik**

Fitur utama di TikTok adalah penambahan musik yang memungkinkan pengguna untuk menambahkan lagu ke video mereka dan membuatnya

lebih menarik. Pengguna dapat memilih lagu dari perpustakaan musik TikTok atau dari perpustakaan musik mereka sendiri. Dengan adanya fitur ini, konten video yang diunggah ke TikTok menjadi lebih bervariasi dan menarik bagi pengguna lainnya. Fitur ini juga memberikan pengalaman yang lebih menyenangkan bagi pengguna saat menonton dan menciptakan video di aplikasi TikTok.

#### **6) Filter pada video**

Fitur filter pada TikTok memberikan penggunanya kemampuan untuk mengubah tampilan warna video dengan berbagai macam filter seperti *portait, landscape, food, vibe* dan lain sebagainya.

#### **7) Filter stiker dan efek video**

Filter stiker dan efek video adalah fitur tambahan yang tersedia di TikTok untuk membuat video lebih menarik. Filter stiker dapat mengenali wajah atau lingkungan di sekitar kamera dan menambahkan stiker ke dalam video. Terdapat banyak jenis filter stiker yang dapat digunakan seperti *Sweet Demon, Vintage party, Old, Cowboy hat*, dan sebagainya.

Sementara itu, efek video adalah serangkaian efek yang dapat digunakan dalam pembuatan video. Beberapa contohnya termasuk efek visual, *motion*, stiker, transisi, *split*, dan lain-lain. Dengan efek video, pengguna dapat membuat video yang lebih menarik dan kreatif.

### 8) **Filter *voice changer***

Filter *voice changer* atau *voice effect* adalah fitur di TikTok yang memungkinkan penggunanya untuk mengubah suara dalam video mereka. Saat ini, ada sekitar 12 jenis *voice effect* yang tersedia di TikTok, seperti *squirrel*, *megaphone*, *elf*, *echo*, dan lain-lain.

### 9) **Filter *beautify***

Filter *beautify* adalah fitur pada TikTok yang digunakan untuk mempercantik wajah pengguna. Terdapat dua kategori dalam filter *beautify*, yaitu *face* dan *makeup*. Kategori *face* berisi fitur-fitur untuk mengubah bentuk wajah, seperti membuatnya terlihat lebih tirus dan kulit lebih bersih. Sedangkan kategori *makeup* berisi fitur-fitur untuk tampilan *makeup*, seperti penggunaan lipstik dan *blush on* yang akan membuat wajah terlihat seperti sudah menggunakan *makeup* secara keseluruhan.

### 10) **Filter *auto captions***

Filter *auto captions* adalah salah satu fitur yang disediakan oleh TikTok untuk memudahkan pengguna dalam menambahkan *subtitle* pada video mereka. Fitur ini akan secara otomatis menuliskan kata-kata yang diucapkan oleh kreator dalam video dan dapat disunting jika terjadi kesalahan atau ketidakakuratan. *Auto captions* hadir untuk memudahkan orang yang kesulitan dalam mendengar agar tetap bisa menikmati video tersebut.

### **11) Filter hapus komentar dan blokir pengguna secara massal**

Filter hapus komentar dan blokir pengguna massal adalah fitur yang diberikan oleh TikTok untuk memberikan kontrol kepada penggunanya dalam mengelola komentar di video mereka. Fitur ini memungkinkan pengguna TikTok untuk menghapus komentar secara massal dan memblokir pengguna yang membuat komentar tersebut. Untuk menggunakannya, pengguna dapat menekan dan tahan komentar yang ingin dihapus, atau memilih opsi blokir untuk memblokir pengguna secara langsung. Fitur ini hadir untuk memberikan perlindungan kepada pengguna TikTok dari tindakan *bullying* atau pelecehan *online*.

### **12) Fitur *live***

Fitur *live* di TikTok memungkinkan pengguna untuk melakukan *live streaming* dengan berbagai macam aktivitas seperti bercerita atau bermain *game*. Namun, berbeda dengan *platform* media sosial lainnya, untuk dapat melakukan *live* di TikTok, pengguna harus memiliki minimal 1000 pengikut.

### **13) Fitur *hashtag***

Fitur *hashtag* di TikTok memungkinkan pengguna untuk menunjukkan jenis atau tema konten yang mereka buat agar lebih mudah ditemukan oleh pengguna lain. Misalnya, hashtag *#samamaberkarya* digunakan sebagai rangkuman untuk video-video lomba yang diadakan oleh TikTok Indonesia sebagai bagian dari peringatan Hari Sumpah Pemuda. Dengan menggunakan *hashtag* ini, kreator video dapat

mengelompokkan konten mereka dalam kategori yang sesuai dengan tema dan jenis video yang dibuat.

#### **14) Fitur TikTok Shop**

TikTok *Shop* adalah fitur baru yang diperkenalkan oleh TikTok, dimana pengguna dapat melakukan transaksi jual-beli secara *online* langsung melalui aplikasi TikTok. Fitur TikTok *Shop* memungkinkan pengguna untuk membeli barang tanpa meninggalkan aplikasi dan melakukan transaksi langsung melalui TikTok *Shop*. Ini dilaporkan oleh Kompas.com sebagai salah satu fitur baru yang diperkenalkan oleh TikTok.

### **2.1.2.5 Kampanye**

#### **2.1.2.5.1 Pengertian Kampanye**

Pada dasarnya, kampanye adalah suatu rangkaian kegiatan komunikasi yang dilakukan secara terorganisir oleh individu atau kelompok dengan tujuan mencapai efek atau dampak tertentu.

Ada beberapa ahli yang turut menyumbangkan buah pikirnya terkait definisi kampanye, seperti Rogers dan Storey (1987) yang mengatakan kampanye adalah serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan untuk menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu (Venus, 2004:7).

Berdasarkan penjabaran definisi-definisi sebelumnya, dapat dinyatakan bahwa kampanye merupakan sebuah bentuk komunikasi yang bertujuan untuk

mendapatkan dukungan. Kampanye dapat dilakukan oleh individu maupun kelompok yang terorganisir dengan tujuan mempengaruhi, menghambat, atau membentuk suatu keputusan dalam kelompok tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa kampanye merupakan sebuah upaya yang dapat dilakukan untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

#### **2.1.2.5.2 Ciri-ciri Kampanye**

Agus Purbathin Hadi dalam materi "Kampanye dan Propaganda" menyatakan bahwa praktik kampanye dapat dikenali melalui beberapa ciri atau karakteristik :

##### **1) Sumber yang jelas**

Dalam kampanye, sumber atau penggagas suatu pesan haruslah jelas dan bertanggung jawab atas produk kampanye tersebut. Hal ini memungkinkan penerima pesan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi kredibilitas sumber pesan yang disampaikan.

##### **2) Terbuka untuk didiskusikan**

Pesan-pesan yang disampaikan dalam kampanye harus terbuka untuk didiskusikan dan dikritisi, bahkan gagasan pokok yang melatarbelakangi kampanye juga harus terbuka untuk diuji kebenarannya. Hal ini dikarenakan tujuan utama kampanye adalah untuk kebaikan publik, sehingga perlu adanya transparansi dan akuntabilitas dalam setiap tindakan dan pesan yang disampaikan.

### 3) Berlandaskan prinsip persuasi

Prinsip utama yang mendasari kegiatan kampanye adalah persuasi, yaitu mengajak dan mendorong publik untuk menerima atau melakukan sesuatu yang dianjurkan dengan cara sukarela. Dalam hal ini, kampanye merupakan contoh nyata dari tindakan persuasi yang dilakukan dalam kehidupan sehari-hari, dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap, perilaku, dan pandangan masyarakat terhadap suatu isu atau produk tertentu.

#### 2.1.2.5.3 Jenis Kampanye

Kampanye dapat dibagi menjadi beberapa jenis, yaitu:

##### 1) *Product Oriented Campaigns*

Kampanye yang berfokus pada produk umumnya dilakukan di lingkungan bisnis dengan tujuan komersial, seperti pada saat peluncuran produk baru. Tujuan utama kampanye semacam ini adalah untuk membangun citra positif terhadap produk yang diperkenalkan ke publik, sehingga dapat meningkatkan minat dan kepercayaan masyarakat terhadap produk tersebut.

##### 2) *Candidate Oriented Campaigns*

Kampanye yang berfokus pada kandidat biasanya dilakukan dalam konteks kepentingan politik, seperti pada saat kampanye pemilu atau kampanye penggalangan dana bagi partai politik. Tujuannya adalah untuk memperkenalkan kandidat dan mempromosikan platform



politiknya kepada publik, serta mengajak masyarakat untuk memberikan dukungan dan suaranya pada kandidat tersebut. Kampanye semacam ini sangat dipengaruhi oleh isu-isu politik yang sedang berkembang dan keadaan sosial-politik yang ada pada saat kampanye dilakukan.

### 3) *Ideologically or Cause Oriented Campaigns*

Kampanye jenis ini bertujuan untuk menangani masalah-masalah sosial tertentu dengan cara mengubah sikap dan perilaku publik yang terkait dengan masalah tersebut, dan biasanya memiliki dimensi sosial yang signifikan. Beberapa contohnya termasuk kampanye *AIDS* dan kampanye lainnya. Jenis kampanye ini dikenal sebagai *social change campaigns* menurut Kotler.

#### 2.1.2.5.4 Tujuan dan Fungsi Kampanye

Secara keseluruhan, kampanye berfungsi sebagai bentuk informasi untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap isu tertentu yang disampaikan dalam kampanye. Menurut Venus mengidentifikasi beberapa fungsi dari kampanye, yaitu:

- 1) Sebagai sarana informasi yang dapat mengubah pola pikir masyarakat
- 2) Sebagai upaya pelaksana kampanye untuk mencapai tujuan dengan menggugah kesadaran dan pendapat masyarakat terhadap isu tertentu
- 3) Pengembangan usaha dengan membujuk khalayak untuk membeli produk yang dipasarkan
- 4) Untuk membangun citra positif peserta kampanye

Untuk mencapai tujuan tersebut, kampanye harus terlembaga dan terstruktur dengan baik, baik itu diadakan oleh pemerintah, pihak swasta, atau lembaga swadaya masyarakat. Tujuan kampanye bisa beragam tergantung pada lembaga yang menyelenggarakannya, namun pada umumnya bertujuan untuk mengangkat isu tertentu dengan menyampaikan informasi tentang produk, gagasan, atau ide yang diusung sehingga masyarakat dapat memahami, menyukai, simpati, atau mendukung kampanye tersebut.

#### **2.1.2.5.5 Media Kampanye**

Philip Kotler dan Nancy Lee, dalam bukunya *"Social Marketing: Changing Behaviors for Good,"* mendefinisikan media kampanye sebagai alat atau saluran komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan kampanye kepada audiens target. Beberapa media kampanye yang umum digunakan adalah :

##### **1) Media Sosial**

Media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan YouTube, TikTok merupakan salah satu media yang paling populer digunakan untuk melakukan kampanye. Media sosial dapat menjangkau banyak orang dalam waktu yang relatif singkat, sehingga sangat efektif untuk meningkatkan kesadaran dan mempromosikan produk atau pesan kampanye. Ahli komunikasi dan media, Karen Freberg, dalam penelitiannya menyatakan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam kampanye karena memungkinkan interaksi dua arah antara pengirim pesan dan penerima pesan serta mendorong partisipasi masyarakat.

## 2) Iklan

Iklan melalui media cetak seperti surat kabar atau majalah, dan media elektronik seperti radio atau televisi, merupakan media kampanye yang juga sangat efektif. Iklan dapat menjangkau audiens yang lebih luas, tergantung pada sasarannya, dan dapat mengkomunikasikan informasi dengan cara yang menarik. Ahli komunikasi pemasaran, Philip Kotler, dalam bukunya "*Marketing Management*" menjelaskan bahwa iklan di media elektronik seperti televisi dan radio dapat mencapai audiens yang besar dan efektif dalam menyampaikan pesan dengan daya tarik audio dan visual.

## 3) *Direct Mail*

*Direct mail* atau surat langsung, merupakan kampanye yang ditujukan langsung kepada konsumen atau target audiens melalui surat atau brosur. Surat ini dikirimkan ke alamat yang tepat dan terpilih, sehingga dapat lebih efektif dalam mempromosikan produk atau pesan kampanye. Ahli pemasaran, Kotler dan Keller, dalam bukunya "*Marketing Management*," menjelaskan bahwa *direct mail* dapat menjadi media yang efektif dalam kampanye karena memberikan kesempatan untuk menyampaikan pesan secara langsung kepada audiens target.

## 4) Acara atau *Event*

Acara atau *event* adalah media kampanye yang dapat menarik banyak orang untuk datang dan mengetahui lebih banyak tentang produk atau pesan kampanye. Misalnya, konferensi pers, seminar, pameran, atau konser, dapat

menjadi *platform* yang efektif untuk mempromosikan produk atau pesan kampanye.

#### **5) Media Baru**

Media baru seperti aplikasi *mobile*, *game online*, atau *platform* digital lainnya juga dapat menjadi media kampanye yang sangat efektif. Media ini dapat menjangkau audiens yang lebih luas, khususnya bagi target audiens yang lebih muda dan lebih canggih dalam teknologi. Ahli pemasaran, Philip Kotler, dan Nancy Lee, dalam bukunya "*Social Marketing: Changing Behaviors for Good*," menjelaskan pentingnya kemitraan dengan *influencer* dan penggunaan *platform digital* yang populer untuk meningkatkan *visibilitas* dan dampak kampanye.

#### **6) Brochures dan Leaflets**

*Brochures dan leaflets* adalah media kampanye yang lebih tradisional. Mereka dapat ditempatkan di toko, kantor pemerintah, dan lokasi publik lainnya. Meskipun tidak seefektif media kampanye modern lainnya, *brochures dan leaflets* masih dapat mempromosikan produk atau pesan kampanye secara efektif. Ahli komunikasi, Alan Jay Zaremba, dalam penelitiannya menyatakan bahwa brosur dan leaflet adalah media yang efektif untuk menyampaikan pesan kepada audiens tertarget dengan cara yang terstruktur.

Setiap media kampanye memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. Penting bagi penggiat kampanye untuk memilih media yang tepat dan sesuai dengan target audiens dan tujuan kampanye.

## **2.1.2.6 Kebersihan Lingkungan**

### **2.1.2.6.1 Pengertian Kebersihan Lingkungan**

Menjaga kebersihan lingkungan berarti melakukan upaya untuk menciptakan lingkungan yang sehat agar terhindar dari berbagai macam penyakit seperti demam berdarah, muntaber dan lainnya. Setiap orang di wilayah tempat tinggalnya memiliki kewajiban untuk menjaga kebersihan lingkungan. Kebersihan lingkungan yang terjaga menunjukkan kualitas hidup masyarakat yang baik dan memastikan kesehatan individu-individu di dalamnya tetap terjaga.

Menurut Lastriyah (2011:83) “Kebersihan lingkungan merupakan hal yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia dan merupakan unsur yang fundamental dalam ilmu kesehatan dan pencegahan. Kebersihan merupakan sebuah cerminan bagi setiap individu dalam menjaga kesehatan yang begitu penting dalam kehidupan sehari-hari”.

### **2.1.2.6.2 Pentingnya Kebersihan Lingkungan**

Untuk menjaga kebersihan lingkungan, ada banyak cara yang dapat dilakukan, salah satunya yang paling sederhana adalah dimulai dari diri sendiri. Sebagai contoh, menjaga kebersihan rumah dan halaman merupakan langkah awal yang mudah dilakukan. Dengan membiasakan diri untuk menjaga kebersihan rumah dan halaman, ini dapat membantu Anda untuk lebih terbiasa membersihkan lingkungan sekitar. Salah satu cara lainnya untuk menjaga kebersihan lingkungan adalah dengan tidak membuang sampah sembarangan, membersihkan selokan, dan memilah sampah sesuai dengan jenisnya.

### **2.1.2.6.3 Cara Menjaga Kebersihan Lingkungan dan Menjaga Alam Sekitar**

Melindungi dan menjaga kebersihan lingkungan sekitar merupakan upaya kecil yang dapat membantu mencegah kepunahan makhluk hidup. Jika lingkungan tidak terjaga dengan baik, maka akan merusak kehidupan alam di sekitarnya.

Banyak makhluk hidup di bumi yang sangat bergantung pada keberadaan dan ketersediaan sumber daya alam, seperti air, oksigen, tumbuhan, dan lain sebagainya. Oleh karena itu, menjaga kebersihan dan melestarikan lingkungan sekitar sangat penting dilakukan. Terdapat beberapa cara yang dapat dilakukan untuk menjaga lingkungan, seperti:

#### **1) Tidak Buang Sampah Sembarangan**

Melakukan pengolahan ulang pada sampah-sampah yang masih dapat dimanfaatkan adalah salah satu cara untuk menjaga lingkungan. Daur ulang sampah menjadi produk yang kreatif akan memiliki nilai tambah dan manfaat yang bermanfaat. Contohnya, mengolah sampah menjadi pot bunga, tempat lilin, media tanam, tas belanja, dan sebagainya.

Sampah rumah tangga dapat dimanfaatkan untuk membuat pupuk kompos. Proses pengomposan sampah rumah tangga akan membantu meningkatkan kesuburan tanah.

#### **2) Kurangi Penggunaan Plastik**

Penggunaan plastik yang berlebihan merupakan penyumbang utama polusi laut. Oleh karena itu, sebaiknya membawa tas belanja dari rumah

saat pergi berbelanja dan menghindari penggunaan plastik secara berlebihan.

### **3) Lakukan Reboisasi**

Reboisasi atau penghijauan hutan bertujuan untuk memulihkan dan melestarikan hutan yang telah rusak serta dapat membantu mengurangi polusi udara dan mencegah terjadinya bencana tanah longsor.

### **4) Membangun Terasering**

Membangun terasering dan menanam berbagai jenis pohon di daerah dengan topografi miring dapat membantu mencegah terjadinya tanah longsor yang dapat merugikan masyarakat dan lingkungan sekitar.

### **5) Tidak Membuang Bahan Kimia ke Sungai**

Membuang bahan kimia ke dalam aliran sungai dapat merusak aktivitas dan ekosistem sungai serta mencemari lingkungan sekitarnya.

### **6) Hemat Listrik dan Air**

Salah satu langkah sederhana yang sering diabaikan namun penting untuk dilakukan adalah menghemat penggunaan listrik dan air. Kabel elektronik yang tetap terpasang meski tidak digunakan akan tetap menyedot energi, sehingga mematikan lampu yang tidak digunakan akan membantu menghemat penggunaan energi.

#### **2.1.2.6.4 Manfaat Menjaga Kebersihan Lingkungan**

Manfaat dari menjaga kebersihan lingkungan diantaranya :

**1) Mencegah penyebaran penyakit**

Kebersihan lingkungan yang baik dapat mencegah penyebaran penyakit dan infeksi, seperti diare, demam berdarah, dan malaria.

**2) Meningkatkan kualitas hidup**

Kebersihan lingkungan yang baik dapat meningkatkan kualitas hidup masyarakat, karena lingkungan yang bersih dan sehat akan memberikan dampak positif pada kesehatan dan kesejahteraan masyarakat.

**3) Menjaga keindahan alam**

Kebersihan lingkungan yang baik dapat membantu menjaga keindahan alam dan melestarikan lingkungan hidup yang sehat dan lestari.

**4) Mengurangi pencemaran lingkungan**

Kebersihan lingkungan yang baik dapat membantu mengurangi pencemaran lingkungan seperti pencemaran udara, air dan tanah.

**5) Mengurangi risiko bencana**

Kebersihan lingkungan yang baik dapat membantu mengurangi risiko bencana seperti tanah longsor dan banjir.

**2.1.2.6.5 Peran Kampanye dalam Edukasi Kebersihan Lingkungan**

Kampanye dapat memainkan peran penting dalam meningkatkan kesadaran dan mempromosikan tindakan positif untuk menjaga kebersihan lingkungan. Berikut beberapa peran kampanye dalam kebersihan lingkungan:



### **1) Peningkatan Kesadaran**

Kampanye dapat meningkatkan kesadaran tentang pentingnya menjaga kebersihan lingkungan dan dampak negatif yang dihasilkan jika lingkungan tidak dijaga dengan baik. Melalui kampanye, masyarakat dapat memahami pentingnya menjaga lingkungan agar tetap bersih dan sehat.

### **2) Mengubah Perilaku**

Kampanye juga dapat membantu mengubah perilaku masyarakat dalam menjaga kebersihan lingkungan. Melalui kampanye, masyarakat dapat memahami tindakan apa yang harus dilakukan untuk menjaga kebersihan lingkungan dan mengurangi sampah, serta mengubah perilaku buruk seperti membuang sampah sembarangan.

### **3) Menginspirasi**

Kampanye yang sukses dapat menginspirasi orang untuk mengambil tindakan nyata dalam menjaga kebersihan lingkungan. Melalui kampanye yang kreatif dan efektif, masyarakat dapat merasa termotivasi untuk turut serta dalam menjaga kebersihan lingkungan.

### **4) Penggalangan Dukungan**

Kampanye juga dapat membantu penggalangan dukungan dari masyarakat, bisnis, dan organisasi lain dalam menjaga kebersihan lingkungan. Melalui kampanye, masyarakat dapat memahami pentingnya kerjasama dalam menjaga kebersihan lingkungan dan menjadi bagian dari gerakan untuk menjaga lingkungan yang lebih bersih.

Dengan demikian, kampanye memainkan peran penting dalam meningkatkan kesadaran, mengubah perilaku, menginspirasi, dan menggalang dukungan dalam menjaga kebersihan lingkungan. Kampanye harus dilakukan secara konsisten dan berkesinambungan untuk mencapai hasil yang maksimal.

#### **2.1.2.6.6 Peran Kampanye di Media sosial dalam Mengedukasi menjaga Kebersihan Lingkungan**

Kampanye di media sosial dapat memainkan peran penting dalam menjaga kebersihan lingkungan. Berikut beberapa peran kampanye di media sosial dalam menjaga kebersihan lingkungan:

##### **1) Meningkatkan Kesadaran**

Kampanye di media sosial dapat meningkatkan kesadaran tentang pentingnya menjaga kebersihan lingkungan. Dengan menyebarkan informasi dan fakta tentang dampak buruk sampah pada lingkungan, masyarakat dapat memahami betapa pentingnya menjaga lingkungan agar tetap bersih dan sehat.

##### **2) Memobilisasi Aksi**

Kampanye di media sosial dapat memobilisasi aksi nyata dari masyarakat. Dengan memposting gambar, video, dan status tentang kegiatan menjaga kebersihan lingkungan, kampanye dapat menginspirasi orang untuk mengambil tindakan positif seperti membersihkan lingkungan di sekitar rumah, tempat kerja, atau di lingkungan sekitar.

### **3) Penggalangan Dukungan**

Kampanye di media sosial dapat membantu penggalangan dukungan dari masyarakat, bisnis, dan organisasi lain dalam menjaga kebersihan lingkungan. Dengan membuat tagar atau hashtag khusus untuk kampanye, orang dapat terlibat dalam gerakan menjaga kebersihan lingkungan dan menjadi bagian dari komunitas yang peduli dengan lingkungan.

### **4) Menjangkau Publik yang Luas**

Kampanye di media sosial dapat menjangkau publik yang luas dengan cepat dan efisien. Dengan memanfaatkan media sosial yang populer seperti Facebook, Twitter, Instagram, atau TikTok, kampanye dapat menjangkau lebih banyak orang dari berbagai usia, latar belakang, dan lokasi geografis.

Dengan demikian, kampanye di media sosial dapat memainkan peran penting dalam meningkatkan kesadaran, memobilisasi aksi, penggalangan dukungan, dan menjangkau publik yang luas dalam menjaga kebersihan lingkungan.

## **2.1.2.7 Generasi Z**

### **2.1.2.7.1 Pengertian Generasi Z**

Generasi Z atau Gen Z merupakan kelompok generasi yang lahir antara tahun 1996 hingga 2012, yang berarti Gen Z adalah generasi yang mengikuti generasi Milenial. Dengan demikian, pada tahun 2022, kelompok usia antara 9 hingga 26 tahun termasuk dalam kategori Gen Z. Akan tetapi, sejumlah lembaga

seperti Badan Statistik Kanada, agensi *Sparks and Honey*, *Mccrindle Research Centre* berpendapat bahwa kelahiran Gen Z dimulai pada tahun 1995.

Istilah "*iGeneration*" juga sering digunakan untuk menggambarkan generasi Z, yang terinspirasi oleh produk teknologi terkemuka seperti *Apple*. Hal ini menunjukkan bahwa Gen Z adalah generasi yang terbiasa dengan penggunaan internet dan teknologi dalam kehidupan sehari-hari.

Generasi Z memiliki keunggulan dalam melakukan multitasking atau kemampuan untuk melakukan berbagai kegiatan sekaligus, seperti menggunakan komputer, mengakses media sosial, dan mendengarkan musik dalam satu waktu yang sama. Keunggulan ini mungkin terjadi karena Gen Z tumbuh dan berkembang dengan teknologi sejak lahir, sehingga mereka dapat mengaplikasikan teknologi dengan lebih mudah dan lancar.

#### **2.1.2.7.2 Karakteristik Generasi Z**

Gen Z memiliki beberapa karakteristik yang menunjukkan bahwa mereka adalah anak-anak dari era tersebut. Karakteristik yang paling terlihat dari gen Z antara lain:

##### **1) Terbiasa dengan Teknologi**

Generasi Z memiliki kemampuan *tech savvy* atau terbiasa dengan teknologi sebagai salah satu ciri utamanya. Hal tersebut memungkinkan mereka untuk mengoperasikan peralatan teknologi dengan mudah sejak usia dini dan bahkan dapat menguasai teknologi yang baru dengan cepat. Generasi Z lahir pada saat perkembangan teknologi yang pesat,

sehingga mereka langsung diperkenalkan dengan teknologi dan cenderung lebih cepat beradaptasi daripada generasi sebelumnya. Bahkan, terkadang mereka menjadi orang yang memberi tahu generasi sebelumnya tentang penggunaan teknologi.

## **2) Komunikasi di Dunia Maya**

Generasi Z memiliki kecenderungan yang lebih tinggi dalam menggunakan teknologi untuk berkomunikasi, seperti melalui aplikasi media sosial atau pesan instan. Dengan memanfaatkan teknologi tersebut, generasi Z lebih mudah untuk mengekspresikan pikiran mereka dan berinteraksi dengan orang lain.

## **3) Lebih Toleran**

Generasi Z memiliki tingkat toleransi yang lebih tinggi terhadap perbedaan dalam agama, budaya, dan latar belakang sosial di sekitarnya. Hal tersebut disebabkan karena generasi Z mampu menerima perbedaan tersebut dan menghormati semua orang meskipun berbeda dengan mereka.

## **4) Mengumbar Privasi**

Dengan semakin mudahnya akses ke media sosial, Generasi Z lebih cenderung untuk memamerkan privasi mereka di dunia maya. Mereka merasa memiliki kebebasan untuk membagikan aktivitas mereka kepada publik. Meskipun demikian, tindakan ini dapat membawa dampak positif maupun negatif. Di satu sisi, hal ini dapat mengasah kreativitas dan memberikan kebebasan berekspresi dan berpendapat. Di sisi lain,

tindakan ini berpotensi dimanfaatkan oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab.

#### **5) Mandiri**

Generasi Z dianggap sebagai generasi mandiri karena mudahnya akses informasi yang tersedia melalui teknologi yang berkembang pesat. Dengan banyaknya referensi yang dapat ditemukan di dunia maya, Generasi Z mampu membuat keputusan sendiri tanpa terlalu bergantung pada orang lain, bahkan pada orang tua mereka sendiri. Generasi Z merasa lebih mudah untuk belajar dan berkembang sendiri karena akses yang mudah terhadap informasi dan sumber belajar.

#### **6) Ambisius**

Generasi Z juga memiliki kecenderungan yang ambisius karena mereka merasa tidak pernah puas. Hal ini terjadi karena mereka percaya bahwa mereka dapat terus berkembang dan meningkatkan keterampilan mereka secara alami. Dalam hal karir, mereka akan terus mencari peluang untuk mencapai posisi yang lebih tinggi dan memperluas kemampuan mereka untuk mencapai perkembangan karir yang lebih baik.

#### **7) Memprioritaskan Finansial**

Generasi Z memprioritaskan keuangan atau aspek finansial karena mereka menyadari bahwa hidup di zaman yang semakin mahal dan perkembangan teknologi membutuhkan pengelolaan keuangan yang baik. Mereka percaya bahwa keberhasilan finansial dapat memberikan

kebahagiaan dan stabilitas di masa depan. Oleh karena itu, mereka berusaha untuk belajar dan memahami manajemen keuangan serta mencari cara untuk menghasilkan uang dengan kreatifitas mereka.

#### **8) Orang Tua dari Gen X**

Orang tua Generasi Z biasanya berasal dari Generasi X yang mengalami perbedaan signifikan dalam hal pengalaman teknologi. Generasi X dilahirkan sebelum perkembangan teknologi digital dan internet yang cepat seperti yang dialami oleh Generasi Z. Oleh karena itu, sering terjadi kesenjangan pengetahuan antara anak dan orang tua terkait teknologi. Namun, dengan adanya semangat saling belajar dan memahami antargenerasi, dapat membantu mengatasi kesenjangan pengetahuan tersebut.

## **2.2 Kerangka Teoritis**

### **2.2.1 *Computer Mediated Communication (CMC)***

*Computer Mediated Communication (CMC)* adalah Istilah yang merujuk pada komunikasi antara dua orang atau lebih yang dapat berinteraksi melalui komputer yang berbeda, atau proses manusia berkomunikasi melalui komputer dengan melibatkan seseorang dalam konteks tertentu, dengan tujuan membentuk media sebagai hasil akhirnya.

Maksud dari kalimat tersebut bukanlah mengenai bagaimana dua mesin atau lebih dapat berinteraksi satu sama lain, melainkan tentang cara dua orang atau lebih dapat berkomunikasi dengan menggunakan alat bantu komputer yang dilengkapi dengan program aplikasi untuk saling berinteraksi satu sama lain.

Dapat dipahami dari pernyataan tersebut bahwa untuk melakukan komunikasi melalui *CMC*, partisipan membutuhkan dua komponen penting yaitu komputer dan jaringan internet. Selain itu, dalam komputer tersebut juga diperlukan program atau aplikasi khusus yang memungkinkan para komunikator untuk berinteraksi satu sama lain. Contohnya, Aplikasi *Messenger* yang semakin populer di era globalisasi saat ini.

*CMC* semakin memiliki pengaruh besar dalam membentuk komunikasi yang efektif di dunia internet karena adanya penggunaan teknologi seperti 3G, telepon genggam, *smartphone*, *Personal Digital Assistant*, dan lain-lain. Fenomena-fenomena lain dalam *CMC* juga terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi tersebut.

Meskipun pada awalnya komputer tidak digunakan sebanyak sekarang, sekitar tahun 1990, komputer mulai populer di masyarakat dan istilah *Computer Mediated Communication* muncul karena orang-orang mulai mengenal *website*, *email*, dan internet pada saat itu. *Computer Mediated Communication (CMC)* mengacu pada segala bentuk komunikasi manusia yang didapat atau dibantu oleh teknologi komputer. Selain itu, *CMC* juga dapat diartikan sebagai transaksi komunikasi yang terjadi melalui dua atau lebih komputer yang terhubung, seperti *chatting*, *instant messaging*, *SMS (Short Message Service)*, dan *email*.

Internet dapat dianggap sebagai media massa yang memungkinkan terbentuknya hubungan satu-ke-satu (seperti yang terjadi melalui *e-mail*), banyak-ke-banyak (seperti pada *listservs*), dan banyak-ke-satu (seperti yang terlihat pada



*website* korporat yang sering kali berbasis blog). Oleh karena itu, melihat Internet sebagai media massa dapat membantu menjelaskan beberapa aspek peristiwa yang terjadi secara *online*.

Meskipun demikian, jika kita terus memandang Internet hanya sebagai media massa dan hanya mengandalkan teori-teori media massa yang sudah ada sebelumnya, maka akan ada masalah ketika mencoba memahami aspek interpersonal yang hadir secara online melalui Internet.

Perkembangan teknologi internet mengharuskan orang untuk menggunakan komputer sebagai media informasi. Membuat konvergensi Internet dibagi menjadi 3 bagian :

### 1) *Cyberspace*

*Cyberspace* berhubungan erat dengan media digital yang terdiri dari jaringan komputer di mana terjadi komunikasi antara berbagai entitas, baik itu berupa manusia atau bukan manusia.

*Cyberspace*, pada tahap selanjutnya, dianggap tidak hanya sebagai jaringan teknis, tetapi juga mencakup interaksi sosial yang lebih luas. Media komputasi digital dianggap sebagai perluasan dari saluran komunikasi antara berbagai aktor (termasuk manusia dan sistem yang berinteraksi) yang mensimulasikan dunia nyata dan memungkinkan saling mempengaruhi dengan tujuan yang beragam seperti informasi, ekonomi, politik, dan lain sebagainya.

## 2) *Cybersociety*

Masyarakat multimedia atau *cyber society* adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan perkembangan teknologi komunikasi informasi yang pesat, terutama di bidang internet. Fenomena ini membuat sebagian besar masyarakat menjadi tergantung pada fasilitas internet. Meskipun semua aktivitas dilakukan melalui perangkat komputer dan tidak memerlukan kontak fisik langsung, sebenarnya terdapat interaksi antar individu, antara sesama pengguna ruang publik di internet, dan interaksi ini telah menciptakan lingkungan sosial baru.

Steven Jones (1995) mengemukakan bahwa konsep-konsep seperti individu, interaksi, hubungan, identitas, dan kependudukan dapat dijelaskan melalui cara berkomunikasi yang efektif dengan menggunakan internet sebagai media. Meskipun demikian, masih banyak orang yang belum memahami sepenuhnya penggunaan dan manfaat teknologi tersebut.

## 3) *Cyberculture*

Budaya *cyber* atau *cyber culture* adalah sebuah istilah yang merujuk pada berbagai bentuk budaya yang muncul atau berkembang dari penggunaan teknologi komputer dan internet. Budaya ini mencakup berbagai aspek kehidupan seperti komunikasi, hiburan, bisnis, dan lain sebagainya.

*Cyber culture* mencakup studi mengenai fenomena sosial yang terkait dengan internet dan bentuk-bentuk baru komunikasi jaringan seperti komunitas *online*, *game multiplayer online*, jejaring sosial, dan pesan teks, serta segala hal yang berkaitan dengan identitas, privasi, dan pembentukan jaringan. Budaya ini muncul dari komunitas yang terhubung dengan media elektronik komputer seperti internet. Salah satu ciri dari *cyber culture* adalah budaya yang terbentuk melalui hubungan sosial yang tidak berkaitan dengan lokasi geografis, melainkan karena hubungan kognitif melalui media komputer. Seperti budaya pada umumnya, tujuan dari *cyber culture* adalah membangun identitas dan kredibilitas dalam masyarakat.

Banyak kalangan di bidang komunikasi tertarik dengan konsep baru tentang *CMC* dan melakukan penelitian untuk membandingkan antara *CMC* dengan komunikasi tatap muka. Salah satu penelitian yang dilakukan adalah *The Social Psychology of Telecommunications* yang fokus pada audiokonferensi dan telekonferensi. Penelitian ini membantu para peneliti awal *CMC* dalam memprediksi minimnya isyarat nonverbal dan frekuensi pengambilan keputusan pada *CMC*.

Culnan dan Markus melakukan penelitian tentang *CMC* yang mengatakan bahwa kapasitas teknologi komunikasi dalam *CMC* menyebabkan sistem isyarat nonverbal menjadi semakin berkurang, sehingga orang menjadi kurang sadar terhadap orang lain dan kurang memperhatikan perilaku yang sesuai dengan norma-

norma sosial, kesopanan, koordinasi, empati, dan keramahan. Hal ini juga mengakibatkan kurangnya kemampuan untuk mengurangi ketidakpastian.

Kondisi *Cues filtered out* adalah istilah yang merujuk pada situasi komunikasi di mana kemampuan seseorang untuk menangkap tanda-tanda komunikasi, termasuk sinyal nonverbal yang terlibat dalam komunikasi, dikurangi atau terhambat (Berge, 2014: 705).

Joseph Walther menjelaskan pola komunikasi *CMC* melalui teori pemrosesan informasi sosial (*SIP - Social Information Process*). Dalam teori ini dijelaskan bahwa dalam *CMC*, pengirim pesan akan menciptakan gambaran dirinya sendiri yang menguntungkan secara sosial untuk menarik perhatian penerima pesan dan mengembangkan interaksi di masa depan. Penerima pesan cenderung mengidealisasi citra pengirim pesan dan terlalu memperhatikan petunjuk teks yang minim.

Model *Social Identity Model of Deindividuation Effect (SIDE)* adalah sebuah teori yang menjelaskan bagaimana individu terbebaskan dari hambatan-hambatan serta norma-norma sosial dalam sebuah situasi yang disebut deindividuation. Dalam konteks *CMC*, pendukung teori *SIDE* menyatakan bahwa *CMC* memperkuat batasan-batasan sosial yang sudah ada, meskipun individu masih dapat terbebaskan dari hambatan-hambatan tersebut dalam beberapa situasi.

Pendapat sebelumnya yang mengatakan bahwa kurangnya perilaku normatif, kesopanan, koordinasi, empati, dan keramahan dalam *CMC* ditentang oleh Model *SIDE*.

Menurut Berge (2014:707), ada perbedaan pandangan mengenai efektivitas komunikasi pada *CMC* dan *face to face*. Meskipun banyak yang berpendapat bahwa komunikasi melalui *CMC* kurang memiliki kualitas sosio-emosional dibandingkan dengan komunikasi langsung, namun hal tersebut sangat tergantung pada tujuan pengguna *CMC*. Berbagai tujuan dapat mendasari penggunaan *CMC*, ada yang menggunakannya untuk membangun hubungan sosial, tetapi ada juga yang menggunakan *CMC* untuk menghindari interaksi sosial.

### **2.2.2 Fenomenologi**

Fenomenologi secara umum adalah studi tentang kenyataan sebagaimana tampaknya dalam kesadaran manusia. Secara etimologis fenomenologi berasal dari kata dalam bahasa Yunani *phainomenon*, yang berarti penampilan atau yang “tampak”, memperlihatkan diri (*phainein*) dan logos (*Yun*) yang berarti: kata, ilmu, ucapan, rasio, pertimbangan. Arti luas fenomenologi adalah ilmu tentang fenomena-fenomena atau apa saja yang tampak. Arti sempit: ilmu tentang fenomena-fenomena yang menampakkan diri kepada kesadaran kita.

Menurut Littlejohn (dalam Hasbiansyah, 2008) fenomenologi merupakan studi mengenai pengetahuan yang berdasarkan pada kesadaran manusia. Dalam fenomenologi, seseorang dapat mempelajari cara memahami suatu peristiwa, gejala, atau objek dengan mengalaminya secara sadar. Menurut Creswell (dalam Susila, 2015) pendekatan fenomenologi digunakan untuk mengembangkan pemahaman atau menjelaskan arti dari suatu peristiwa yang dialami seseorang atau kelompok.

Edmund Husserl merupakan tokoh pertama yang mencetuskan filsafat fenomenologi, yang muncul sekitar tahun 1900-an melalui tulisannya berjudul *Logical Investigations*. Pemikiran Husserl kemudian dikembangkan oleh Martin Heidegger, Jean Paul Sartre, dan Maurice Merleau-Ponty, yang mengintegrasikan ide dasar fenomenologi ke dalam pandangan eksistensialisme. Pemikiran yang paling sering digunakan dalam fenomenologi adalah konsep dari Alfred Schutz yang merupakan perpaduan antara ide Husserl dan Bergson. Schutz berpendapat bahwa tindakan manusia menjadi hubungan sosial ketika manusia memberikan makna tertentu terhadap tindakannya dan manusia lain memahami tindakan tersebut sebagai sesuatu yang memiliki makna. Dalam pendekatan fenomenologi Schutz, ia menekankan pada bentuk subjektivitas atau intersubjektivitas, di mana keterkaitan sosial terjadi melalui adanya pengertian subyektif antara individu.

Schutz membedakan dunia kehidupan manusia menjadi dua jenis hubungan, yaitu hubungan akrab *face to face* dan hubungan interpersonal yang renggang, yang mana peran individu dalam kedua jenis hubungan tersebut terbentuk melalui pengalaman pribadi. Meskipun Schutz telah memindahkan perhatiannya dari kesadaran ke dunia kehidupan intersubjektif, tetapi ia masih menghasilkan pemikirannya mengenai kesadaran, terutama mengenai makna dan motif tindakan individual. Schutz mengembangkan model tindakan manusia yang terdiri dari tiga model atau tiga dalil umum, yang terbentuk dari gabungan analisis tindakan Weber dan model tipifikasi tindakan Husserl. Tiga model ini meliputi konsistensi logis, interpretasi subjektif, dan kecukupan untuk memahami fenomena yang terjadi pada individu atau kelompok seperti penjelesaian berikut :

**1) Dalil konsistensi logis (*the postulate of logical consistency*)**

Dalil ini meminta agar peneliti memahami pentingnya validitas tujuan penelitiannya, sehingga dapat menganalisis bagaimana fenomena yang terjadi dalam kehidupan nyata dan menentukan apakah hasil analisis tersebut dapat dipertanggungjawabkan atau tidak.

**2) Dalil interpretasi subjektif (*the postulate of subjective interpretation*)**

Berdasarkan dalil tersebut, peneliti diharapkan mampu memahami tindakan dan pemikiran manusia dalam bentuk tindakan nyata dengan memposisikan dirinya secara subjektif pada saat melakukan penelitian. Hal ini akan memungkinkan peneliti untuk memahami subjek yang diteliti dengan lebih baik dan menyeluruh, sehingga hasil penelitian yang didapatkan akan lebih akurat dan bermakna. Dengan kata lain, peneliti harus dapat bersikap empati terhadap subjek penelitian agar dapat memahami sudut pandang mereka dan melihat dunia dari perspektif yang berbeda.

**3) Dalil kecukupan (*the postulate of adequacy*)**

Berdasarkan dalil kecukupan, peneliti harus mampu mengonstruksi makna yang dihasilkan oleh individu atau kelompok secara memadai sehingga dapat dipahami oleh orang lain. Dalam hal ini, peneliti harus memperhatikan aspek logika dan bahasa dalam mengonstruksi temuan atau hasil penelitiannya agar dapat dijelaskan dengan cara yang logis dan dapat diterima secara umum. Dengan demikian, kesimpulan yang

dihasilkan dari penelitian dapat dipertanggungjawabkan dan digunakan sebagai landasan dalam pengembangan ilmu pengetahuan lebih lanjut.

**Alfred Schutz** mengembangkan model tindakan manusia yang dikenal dengan nama "Tindakan". **Kuswarno** dalam bukunya **Fenomenologi** menjelaskan bahwa Tindakan ini adalah proses yang dibuat oleh Schutz adalah seperti berikut:

**“Menghubungkan antara pengetahuan ilmiah dengan pengalaman sehari-hari dan dari kegiatan dimana pengalaman dan pengetahuan itu berasal. Dengan kata lain mendasarkan tindakan sosial dan pengalaman. Makna dan kesadaran.” (2009:17)”**

Schutz mengemukakan bahwa manusia dalam kehidupannya dapat menentukan tindakan dan sikap yang akan diambil terkait dirinya sendiri maupun orang lain. Schutz juga menyatakan bahwa setiap tindakan memiliki motif, yang terdiri dari dua jenis pertanyaan menurut Schutz:

1) *In order to motives* atau motif “untuk”

Motif dapat diartikan sebagai sebuah tujuan yang diungkapkan dalam bentuk maksud, rencana, harapan, minat, dan sejenisnya yang bertujuan untuk meraih sesuatu di masa depan.

2) *Because* motif atau motif “karena”

Motif ini merujuk pada sesuatu yang berkaitan dengan pengalaman masa lalu individu, sehingga berorientasi pada masa lalu.

Sebelumnya telah dijelaskan bahwa tujuan dari studi fenomenologi adalah untuk mengeksplorasi kesadaran subjek terhadap pengalaman dan maknanya.



Fenomenologi sendiri merujuk pada pengalaman atau peristiwa yang terjadi dalam subjek. Dalam penelitian ini, dilakukan menggunakan metode studi fenomenologi seperti yang dijelaskan oleh Wilson dalam buku Kuswarno yang berjudul "Fenomenologi" yaitu:

**“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 unsure melalui pendekatan untuk menghasilkan pemahaman refleksif keadaan yang saling mempengaruhi dunia kehidupan audiens dan materi program” (2009:21)”**

Fenomenologi memfokuskan perhatiannya pada bagaimana kehidupan bermasyarakat terbentuk. Menurut pandangan fenomenologi, hubungan sosial manusia tercipta ketika manusia memberikan arti atau makna tertentu pada tindakan mereka, dan manusia lain memahami tindakan tersebut sebagai sesuatu yang penuh arti. Pemahaman subyektif terhadap suatu tindakan sangat penting untuk kelangsungan interaksi sosial, baik untuk aktor yang memberikan arti pada tindakannya maupun bagi orang lain yang akan menerjemahkan, memahami, bereaksi, atau bertindak sesuai dengan maksud aktor.

Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi karena fenomenologi memperlakukan pengalaman langsung sebagai basis data realitas. Studi ini berusaha untuk memahami pengetahuan yang muncul dari rasa

ingin tahu tentang gejala atau kejadian yang dipahami melalui pengalaman yang sadar (pengalaman yang disadari). Peneliti memilih pendekatan fenomenologi khususnya fenomenologi milik Alfred Schutz karena selaras dengan topik yang peneliti teliti yaitu mengenai media sosial TikTok yang menjadi media kampanye edukasi kebersihan lingkungan, khususnya di kalangan generasi Z yang menggunakan media sosial TikTok, dimana pendapat hingga pengalaman para pengguna tersebut nantinya akan menjawab pertanyaan - pertanyaan dari penelitian ini. Dalam pendekatan fenomenologi, penting untuk memahami pengalaman individu secara mendalam dan menggali makna yang terkandung dalam pengalaman tersebut. Oleh karena itu, pendekatan fenomenologi dipilih untuk memastikan bahwa penelitian dapat memberikan pemahaman yang kaya dan komprehensif tentang pengalaman pengguna Tiktok dalam kampanye kebersihan lingkungan.

### **2.3 Kerangka Pemikiran**

Dalam sebuah penelitian ada kerangka pemikiran yang menjadi sebuah landasan dalam memecahkan masalah yang dikemukakan, dalam penelitian ini peneliti akan membahas mengenai “TikTok Sebagai media kampanye edukasi kebersihan lingkungan”

TikTok sebagai salah satu *platform* media sosial dengan jumlah pengguna yang cukup besar, termasuk di kalangan generasi Z, dapat dimanfaatkan sebagai media kampanye edukasi kebersihan lingkungan. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan memanfaatkan akun-akun pengguna TikTok yang

memiliki konten berkaitan dengan lingkungan, seperti akun @pandawaragroup yang menjadi fokus penelitian ini. Melalui akun-akun tersebut, kampanye kebersihan lingkungan dapat disampaikan dengan cara yang menarik dan kreatif, seperti dengan membuat konten-konten tentang cara mengurangi sampah plastik atau cara mengelola sampah rumah tangga dengan baik. Dengan memanfaatkan kepopuleran TikTok dan pengaruh akun-akun yang memiliki jumlah pengikut yang banyak, pesan kampanye kebersihan lingkungan dapat disampaikan kepada khalayak yang lebih luas dan dapat mempengaruhi perilaku pengguna TikTok dalam menjaga kebersihan lingkungan.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori CMC Joseph Walther dengan pendekatan fenomenologi untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang penggunaan TikTok sebagai media kampanye edukasi kebersihan lingkungan, khususnya dalam konteks akun @pandawaragroup di kalangan Generasi Z.

Teori CMC Joseph Walther digunakan untuk menganalisis komunikasi yang terjadi melalui media komputer, seperti TikTok. Teori ini memberikan kerangka pemahaman tentang bagaimana komunikasi dan interaksi manusia berbeda ketika menggunakan teknologi komputer sebagai media. Dalam penelitian ini, teori CMC Joseph Walther akan membantu dalam memahami bagaimana komunikasi dan interaksi terjadi antara pengguna TikTok dan akun @pandawaragroup yang menyampaikan kampanye kebersihan lingkungan. Teori ini dapat melibatkan aspek-aspek seperti pembentukan hubungan sosial, partisipasi

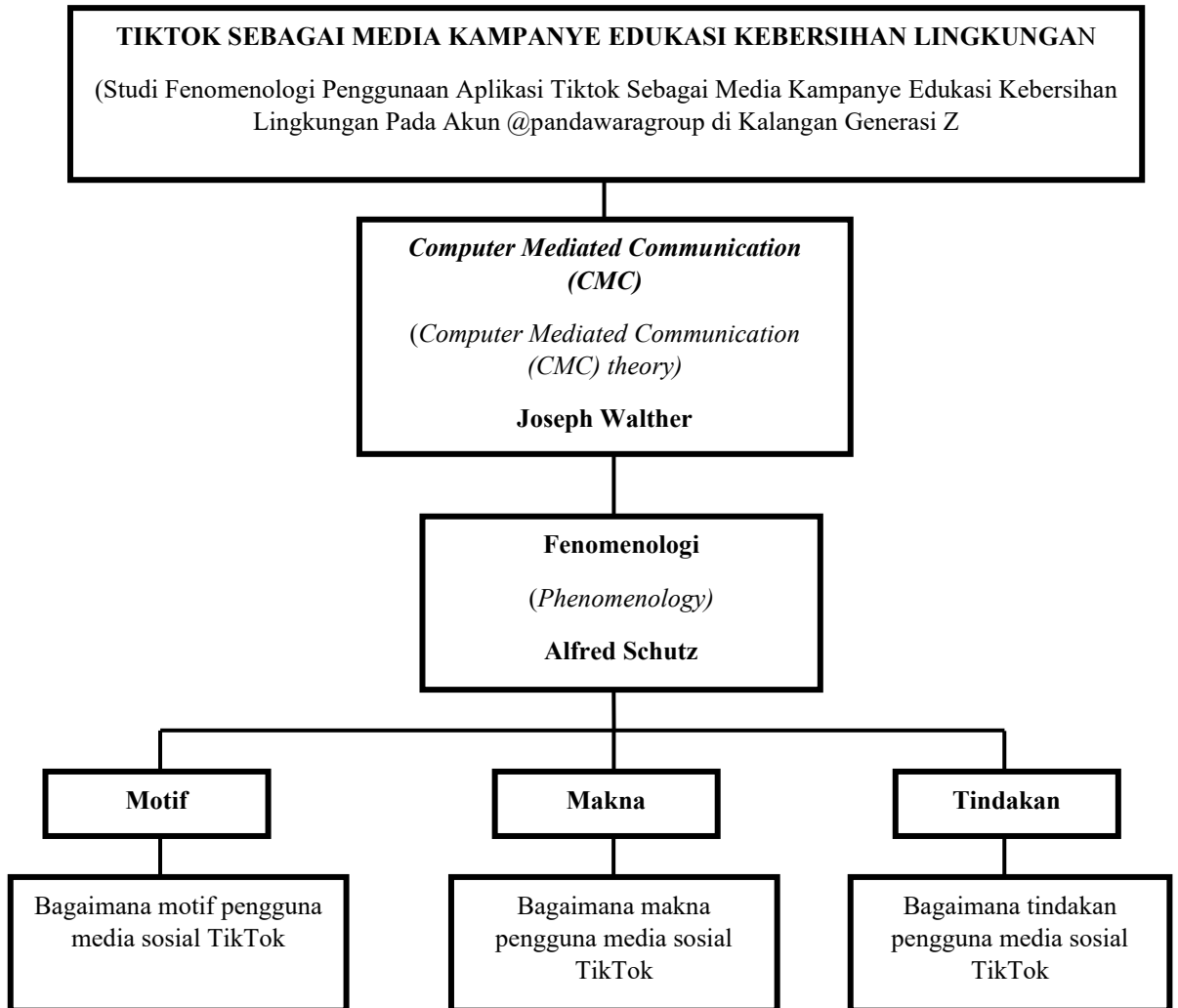
pengguna, dan dampak media terhadap partisipasi dan perilaku pengguna TikTok terkait kampanye tersebut.

Selanjutnya, pendekatan fenomenologi digunakan untuk memahami pengalaman dan perspektif subjektif pengguna TikTok dalam mengonsumsi dan berpartisipasi dalam kampanye edukasi kebersihan lingkungan yang disampaikan melalui akun @pandawaragroup. Pendekatan fenomenologi memfokuskan pada pemahaman mendalam tentang bagaimana individu secara subjektif mengalami dan memberikan makna terhadap pengalaman hidup mereka. Dalam penelitian ini, pendekatan fenomenologi akan membantu peneliti memahami bagaimana Generasi Z mengalami dan merespons kampanye edukasi kebersihan lingkungan di TikTok, serta bagaimana pengalaman tersebut memengaruhi sikap dan perilaku mereka terkait dengan kebersihan lingkungan.

Dengan menggabungkan teori CMC Joseph Walther dan pendekatan fenomenologi, penelitian ini akan mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang penggunaan TikTok sebagai media kampanye edukasi kebersihan lingkungan. Teori CMC Joseph Walther akan membantu menganalisis komunikasi yang terjadi melalui TikTok, sementara pendekatan fenomenologi akan memungkinkan pemahaman yang lebih dalam tentang perspektif dan pengalaman subjektif pengguna, khususnya Generasi Z, terkait kampanye tersebut.

Dari uraian diatas sehingga terbentuk suatu kerangka berpikir seperti dalam gambar bagan berikut :

**Gambar 2.3.1 Kerangka Pemikiran**



**Sumber : Alfred Schutz, modifikasi peneliti tahun 2023**