

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

#### **2.1 Kajian Literatur**

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

*Review* penelitian merupakan kumpulan dari penelitian–penelitian sebelumnya yang dibuat oleh orang lain yang berkaitan dengan penelitian ini. Peneliti harus belajar dari peneliti lain, untuk menghindari duplikasi dan pengulangan penelitian atau kesalahan yang sama seperti yang dibuat oleh peneliti sebelumnya. Hal ini dilakukan dalam rangka untuk mendukung penelitian yang berjudul **“Fenomena Penggunaan Aplikasi Tiktok Sebagai Ajang Eksistensi Diri Pada Mahasiswa”**.

*Review* penelitian diperlukan untuk mengidentifikasi penelitian serupa yang telah dilakukan sebelumnya, sehingga peneliti dapat mencari tahu persamaan dan perbedaan antara penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian-penelitian yang sudah dilakukan. Berikut beberapa penelitian yang terkait judul yang peneliti ambil:

**Tabel 2.1 Review Penelitian Sejenis**

<b>Nama Peneliti</b>	<b>Judul penelitian</b>	<b>Pembahasan Penelitian</b>
Farah Husna 2022, Universitas Pasundan Bandung	Fenomena Penggunaan Tiktok Shop Dikalangan Mahasiswa Bandung	Penelitian ini membahas tentang bagaimana seberapa besar Penggunaan Tiktok shop Dikalangan mahasiswa Bandung
Puspita 2021, Universitas Diponegoro	Fenomena Tiktok Sebagai Media Ekspresi Tubuh Perempuan Di Indonesia	Penelitian ini membahas tentang bagaimana Tiktok sebagai ajang untuk mengekspresikan tubuh perempuan di Indonesia
Rizka Putriani Dewi 2022, Universitas UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta	Fenomena Penggunaan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Ekspresi Diri Pemuda Daerah Kecamatan Besuki Kabupaten Tulungagung	Penelitian ini membahas tentang bagaimana Aplikasi TikTok sebagai wadah untuk menuangkan segala ekspresi diri dan kreatifitas yang mereka miliki di Kecamatan Besuki Kabupaten Tulungagung

## 2.2 Kerangka Konseptual

### 2.2.1 Komunikasi

#### 2.2.1.1 Pengertian Komunikasi

Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari bahasa Latin *communis* yang artinya “sama”, *communico*, *communication*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) adalah istilah yang paling sering sebagai asal usul kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip. Komunis disini

diartikan sama, maksudnya adalah sama-sama memaknai tentang suatu hal. Jadi dapat disimpulkan bahwa komunikasi terjadi jika orang-orang yang melakukan komunikasi memiliki persamaan makna mengenai suatu hal yang dikomunikasikan. Sedangkan secara terminologi komunikasi adalah sebuah proses penyampaian sesuatu kepada orang lain, jadi yang terlibat dalam komunikasi adalah manusia. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama (Mulyana, 2005: 4).

Pengertian komunikasi tidak sesederhana yang kita bayangkan karena para ahli komunikasi memberikan definisi menurut pemahaman dan perspektif mereka masing-masing. Secara umum arti komunikasi dapat didefinisikan sebagai proses penyampaian pesan dari komunikator ke komunikan melalui media tertentu. Berdasarkan dari buku Pengantar Komunikasi karya Hafied Cangara, Carl I. Hovland dari universitas Yale mempelajari komunikasi dalam hubungannya dengan perubahan sikap manusia. Menurut Hovland komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat serta sikap.

Charles E. Osgood di Universitas Illindis mempelajari studi empirik arti pesan. Paul F. Lazarsfeld bersama teman-temannya di Universitas Colombia mempelajari komunikasi personal dalam kaitannya dengan komunikasi massa. Sedangkan menurut Lasswel mengatakan bahwa cara yang tepat untuk menjelaskan sebuah komunikasi ialah dengan menjawab pertanyaan *Who says what in which channel to whom with what effect*, atau dalam bahasa indonesia diartikan sebagai

siapa yang menyampaikan apa, melalui media apa, kepada siapa dan apa pengaruhnya.

Sebuah kelompok sarjana komunikasi yang mengkhususkan diri pada studi komunikasi antar manusia mengatakan bahwa komunikasi adalah suatu transaksi proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengaturnya dengan membangun hubungan antar sesama manusia, melalui pertukaran informasi untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain dan berusaha mengubah sikap dan tingkah laku itu.

## **2.2.2 Komunikasi Massa**

### **2.2.2.1 Pengertian Komunikasi Massa**

Komunikasi Massa (*Mass Communication*) adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (Surat Kabar, Majalah) atau elektronik (radio, televisi) yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat. Pesan – pesanya bersifat umum, disampaikan secara cepat, serentak dan selintas (khususnya media elektronik). Komunikasi pribadi, komunikasi kelompok dan komunikasi organisasi berlangsung juga dalam proses untuk mempersiapkan yang disampaikan media massa (Mulyana, 2005, hal. 75).

Dalam buku pengantar ilmu komunikasi karya Cangara dijelaskan definisi dari komunikasi massa adalah proses komunikasi yang berlangsung dimana pesan dikirim dari sumber yang melembaga kepada masyarakat atau khalayak yang sifatnya sosial melalui alat- alat yang bersifat mekanis seperti radio, televisi, surat kabar dan film (Cangara, 2006, hal. 36).

Dalam buku komunikasi dan hubungan masyarakat karya A.W. Widjadja komunikasi massa adalah “Komunikasi yang dirujukan kepada massa” (Wijaya, 1986, hal. 93). Dalam buku ilmu komunikasi teori dan praktek karangan Effendi komunikasi massa memiliki pengertian “Komunikasi yang menggunakan media massa.” (Effendy, 1984, hal. 20).

Dapat disimpulkan bahwa inti dari proses komunikasi ini adalah media massa sebagai saluran untuk menyampaikan pesan kepada komunikan untuk mencapai tujuan tertentu. Media komunikasi massa harus ditekankan karena banyak media yang bukan media massa yakni media tradisional seperti kentongan, angklung, gamelan dan lain lain. Massa dalam komunikasi lebih menunjukkan pada penerima pesan yang berkaitan dengan media massa. Massa disini menunjukkan pada khalayak, penonton, pemirsa atau pembaca.

#### **2.2.2.2 Ciri-ciri Komunikasi Massa**

Komunikasi massa mempunyai beberapa ciri khusus yang membedakan tipe komunikasi yang lain. Mengutip dari karya Cangara (Cangara, 2006, hal. 36) dalam buku pengantar ilmu komunikasi, yang menjelaskan beberapa ciri dari komunikasi massa yaitu:

1. Sumber dan penerima dihubungkan oleh saluran yang telah diproses secara mekanis. Sumber juga merupakan lembaga atau institusi yang terdiri dari banyak orang, misalnya reporter, penyiar, editor teknisi dan sebagainya. Karena itu proses penyampaian pesan yang lebih formal terencana dan lebih rumit.
2. Pesan komunikasi massa berlangsung satu arah dan tanggapan baiknya lambat (tertunda) dan sangat terbatas. Tetapi dengan perkembangan komunikasi yang begitu cepat, khususnya media massa elektronik seperti radio dan televisi maka umpan balik dari khalayak bisa dilakukan dengan cepat kepada penyiar.

3. Sifat penyebaran pesan melalui media massa berlangsung begitu cepat, serempak dan luas, mampu mengatasi jarak dan waktu, serta tahan lama bila di dokumentasikan. Dari segi ekonomi, biaya produksi komunikasi massa cukup mahal dan memerlukan dukungan tenaga kerja relative banyak untuk mengelolanya. (2006: 36)

Selain itu komunikasi massa mempunyai ciri ciri yang juga dijelaskan oleh Effendi (Effendy, 1984, hal. 35) di buku ilmu pengantar ilmu komunikasi teori dan praktek yaitu:

1. Komunikasi massa berlangsung satu arah. Ini berarti bahwa tidak terdapat arus balik dari komunikan ke komunikatornya tidak mengetahui tanggapan para pembacanya atau penontonya tentang pesan yang ia sampaikan
2. Komunikator pada komunikasi massa melembaga. Media massa sebagai saluran komunikasi massa merupakan Lembaga, yakni suatu institusi atau organisasi oleh karena itu komunikatornya melembaga.
3. Pesan bersifat umum. Pesan ini bersifat umum karena ditunjukkan kepada umum dan mengenai kepetingan umum.
4. Media komunikasi massa menimbulkan keserempakan. Ciri lain dari komunikasi massa yaitu kemampuannya untuk menimbulkan kesempakan pada pihak khalayak dalam menerima pesan- pesan yang disebarkan.
5. Komunikan komunikasi massa bersifat heterogen. Komunikasi dari komunikasi massa bersifat heterogen yakni tidak saling mengenal satu sama lain dan berasal dari seluruh status sosial, umur, jenis kelamin, agama, ras, suku, budaya, dan lain – lain. (Effendy, 1984, hal. 35)

Dari ciri diatas, maka dapat dikatakan bahwa komunikasi massa mempunyai efek yang ditimbulkan, akan tetapi efeknya dapat dengan langsung ataupun tertunda. Asumsi yang timbul dari penjelasan diatas memungkinkan bahwa efek yang ditimbulkan tertunda akibat dari komunikasi massa yang bersifat satu arah atau *one way*, walaupun ada efek yang ditimbulkan sudah tentu efek tersebut akan tertunda.

### 2.2.2.3 Fungsi Komunikasi Massa

Fungsi komunikasi massa menurut Dominick (2007:14), dalam buku Komunikasi Massa, karangan Ardianto adalah sebagai berikut:

1. Fungsi surveillance (pengawasan), komunikasi massa dalam hal ini tidak lepas dari peranan media massa sebagai watch dog atau anjing pengawas dalam tatanan sosial masyarakat, media massa bisa disebut sebagai alat kontrol sosial.
2. Fungsi interpretation (penafsiran), komunikasi massa memberi fungsi bahwa media massa sebagai salurannya sedang memasok pesan atau data, fakta, dan informasi dengan tujuan memberi pengetahuan dan pendidikan bagi khalayak.
3. Fungsi linkage (keterkaitan), komunikasi massa dalam fungsi keterkaitannya ialah saluran media massa bisa digunakan sebagai alat pemersatu khalayak atau masyarakat yang notabene tidak sama antara satu dengan yang lain
4. Fungsi transmission of value (penyebaran nilai), komunikasi massa sebagai fungsi menyebarkan nilai mengacu pada bagaimana individu atau khalayak dapat mengadopsi sebuah perilaku dan nilai kelompok lain. Itu terjadi karena media massa sebagai salurannya telah menyajikan pesan atau nilai-nilai yang berbeda kepada masyarakat yang berbeda pula.
5. Fungsi entertainment (hiburan), dalam fungsi komunikasi massa sebagai sarana penghibur, media massa sebagai saluran komunikasi massa dapat mengangkat pesan-pesan yang sifatnya mampu menciptakan rasa senang bagi khalayak. Kondisi ini sebetulnya menjadi nilai lebih komunikasi massa yang pasti selalu saja menghibur, sekalipun isi pesan tidak murni menghibur. (2007: 14).

Kelima fungsi diatas akan berimplikasi juga pada media massa sebagai saluran pengirim pesannya, sehingga dewasa ini media massa pun dicirikan sebagai alat pengontrol sosial. Komunikasi massa menjadi punya fungsi sebab media massa sebagai alat penyampai pesan kepada khalayak dan atas pesan yang disampaikan dipastikan akan memiliki dampak untuk orang banyak, mengingat isi pesan dalam komunikasi massa tentu memiliki tujuan memengaruhi perasaan, sikap, opini, atau perilaku khalayak maupun individu.

Sedangkan fungsi komunikasi massa secara umum menurut Ardianto (Ardianto, 2004, hal. 19–20) adalah:

1. Fungsi Informasi  
Fungsi memberikan informasi ini diartikan bahwa media massa adalah penyebaran informasi bagi pembaca, pendengar atau pemirsa.
2. Fungsi pendidikan  
Media massa merupakan sarana pendidikan bagi khalayaknya (*mass education*). Karena media massa banyak menyajikan hal-hal yang sifatnya mendidik. Salah satu cara mendidik yang dilakukan media massa adalah melalui pengajaran nilai, etika, serta aturan-aturan yang berlaku kepada pemirsa atau pembaca. Media massa melakukannya melalui drama, cerita, diskusi, dan artikel.
3. Fungsi Memengaruhi dari media massa secara implisit terdapat pada tajuk/editorial, features, iklan, artikel, dan sebagainya.
4. Fungsi Proses Pengembangan Mental  
Untuk mengembangkan wawasan, kita membutuhkan berkomunikasi dengan orang lain, dengan komunikasi, manusia akan bertambah pengetahuannya dan berkembang intelektualitasnya.
5. Fungsi Adaptasi Lingkungan  
Setiap manusia berusaha untuk menyesuaikan diri dengan dunianya untuk bertahan hidup. Proses komunikasi membantu manusia dalam proses penyesuaian tersebut. Proses pengiriman pesan oleh komunikator dan penerima pesan dengan orang lain, saling menyesuaikan diri, sehingga menimbulkan kesamaan di antara komunikator dan komunikan.
6. Fungsi Memanipulasi Lingkungan  
Manipulasi di sini bukanlah diartikan sesuatu yang negative. Memanipulasi lingkungan artinya berusaha untuk memengaruhi setiap orang berusaha untuk saling memngaruhi dunia dan orang-orang yang berada di sekitarnya. Dalam fungus manipulasi, komukasi digunakan sebagai alat control utama dan pengaturan lingkungan. (Ardianto, 2004, hal. 19–20)

#### **2.2.2.4 Karakteristik Komunikasi Massa**

Seseorang yang akan menggunakan media massa sebagai sarana untuk melakukan kegiatan komunikasi, maka perlu memahami karakteristik komunikasi



massa. Menurut Effendy (2003:81-83) dalam bukunya Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi, menyebutkan tentang karakteristik komunikasi massa sebagai berikut:

1. Komunikasi massa bersifat umum yaitu, pesan yang disampaikan melalui media massa adalah terbuka untuk semua orang. Benda-benda tercetak, film, radio, dan televisi apabila digunakannya untuk keperluan pribadi dalam lingkungan organisasi yang tertutup, maka tidak dapat dikatakan sebagai komunikasi massa.
2. Komunikasi bersifat heterogen yaitu, perpaduan antara jumlah komunikan yang besar dalam komunikasi massa dengan keterbukaan dalam memperoleh pesan-pesan komunikasi, erat sekali hubungannya dengan sifat heterogen komunikan.
3. Media massa menimbulkan keserempakan yaitu, keserempakan kontak dengan sejumlah besar penduduk dalam jarak yang jauh dari komunikator, dan penduduk tersebut satu sama lainnya berada dalam keadaan terpisah. Radio dan televisi dalam hal ini melebihi media tercetak, karena terakhir dibaca pada waktu yang berbeda dan lebih selektif.
4. Hubungan komunikator-komunikan bersifat non-pribadi, artinya dalam komunikasi massa, hubungan antara komunikator dan komunikan yang anonim dicapai oleh orang-orang yang dikenal hanya dalam peranannya yang bersifat umum sebagai komunikator. Sifat non-pribadi ini timbul disebabkan teknologi dan penyebaran yang massal dan sebagian lagi dikarenakan syarat-syarat bagi peranan komunikator yang bersifat umum (2003: 81-83).

Karakter pada komunikasi ini harus menjadi pertimbangan bagi komunikator yang ingin menyampaikan pesan lewat saluran media massa, sebab untuk mencapai terjadinya perubahan sikap, opini, dan perilaku komunikan perlu ditinjau kembali bagaimana agar karakter komunikasi massa bisa sesuai dengan ciri komunikan yang heterogen demi tercapainya tujuan komunikasi. Oleh karenanya, menciptakan komunikasi melalui media massa tidak semudah berkomunikasi antar pribadi, karena feedback dalam komunikasi massa tidak langsung terjadi. Untuk

menjadikan efek komunikasi massa efektif, diperlukan optimalisasi pada perancangan pesan.

### **2.2.3 Media Sosial**

#### **2.2.3.1 Pengertian Media Sosial**

Media sosial merupakan sarana diinternet yang memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk pertemanan secara platform media ual. Menurut (Van Dijk, 2013) Media sosial adalah yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi, oleh karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium fasilitator *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai ikatan sosial.

Media sosial adalah istilah yang merujuk pada platform atau sarana *online* yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi konten, dan membangun jaringan sosial dengan orang-orang dari berbagai latar belakang dan lokasi geografis yang berbeda. Istilah "media sosial" pertama kali muncul pada awal 2000-an ketika situs web seperti Friendster dan Myspace menjadi populer. Sejak saat itu, media sosial telah berkembang pesat dan menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari banyak orang di seluruh dunia.

Dalam media sosial, pengguna dapat membuat profil pribadi atau halaman bisnis dan memposting berbagai jenis konten, seperti teks, gambar, dan video. Pengguna juga dapat mengomentari, menyukai, dan berbagi konten orang lain. Media sosial memungkinkan pengguna untuk terhubung dengan teman, keluarga,

dan rekan bisnis, serta membangun hubungan dengan orang-orang baru yang memiliki minat dan tujuan yang sama.

Beberapa contoh media sosial yang populer diantaranya adalah *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *LinkedIn*, *YouTube*, dan *TikTok*. Setiap platform memiliki karakteristik yang unik dan menarik bagi pengguna yang berbeda. Facebook, misalnya, adalah platform yang populer untuk terhubung dengan teman dan keluarga, sementara LinkedIn lebih fokus pada jaringan profesional dan membangun hubungan bisnis. Instagram memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video secara visual, sedangkan Twitter menawarkan format pesan singkat yang pendek dan langsung.

Media sosial memiliki peran vital dalam kehidupan sosial dan bisnis di era digital saat ini. Pengguna dapat menggunakan media sosial untuk berbagi informasi, ide, dan pengalaman mereka, serta mempromosikan bisnis dan merek mereka. Media sosial juga memungkinkan pengguna untuk memperluas lingkaran sosial mereka, terhubung dengan orang-orang yang memiliki minat dan tujuan yang sama, dan menemukan peluang baru.

Media sosial dapat mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan umpan balik secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media *online* yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif.

Berikut adalah definisi dari media sosial yang berasal dari berbagai literatur penelitian:

1. Media Sosial adalah media yang mewadahi kerja sama diantara pengguna yang menghasilkan konten (*user-generated content*) (Menurut Mandiberg, Dalam Marini, 2019 : 28)
2. Media Sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk berbagi (*to share*), kerja sama (*to cooperate*) diantara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada diluar kerangka konstitusional maupun organisasi. (Menurut Shirky, Dalam, Marini, 2019 : 28)
3. Body menjelaskan 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* (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di institusi media sosial.
4. Media Sosial adalah Platform media yangh memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial. (menurut Van Dijk, Dalam, Marini, (2019 : 28)
5. Menurut Meike dan Young, mengartokan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling bebagi kepada siapa saja tanpa kekhususan individu. (Dalam, Marini, 2019 : 28)

Dari berbagai definisi media sosial yang dimaksud dengan media sosial adalah media perantara yang bisa diakses oleh setiap orang untuk mengekspresikan dirinya dan berkomunikasi antar individu maupun kelompok. Media Sosial juga Merupakan alat untuk berbagi informasi dan wawasan yang luas.

Menurut (Rulli Nasrullah: 2015) Secara sederhana interaksi yang terjadi di media sosial minimal berbentuk saling mengomentari atau memberikan tanda, seperti jempol di Facebook atau hati di Instagram. Interaksi dalam kajian media merupakan salah satu pembeda antara media lama (*old media*) dengan media baru (*new media*). Media sosial mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

- 1) Pesan yang di sampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa keberbagai banyak orang contohnya pesan melalui SMS ataupun Internet.
- 2) Pesan yang di sampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu Gatekeeper
- 3) Pesan yang di sampaikan cenderung lebih cepat di banding media lainnya
- 4) Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi. (Rulli Nasrullah: 2015)

Media sosial ialah suatu struktur sosial yang dibentuk dari simpul - simpul (yang umumnya adalah individu atau organisasi) yang diikat dengan satu tipe relasi spesifik atau lebih, seperti nilai, visi, ide, teman, keturunan, dan lain – lain (Ricardo, 2009). Layanan yang dihadirkan oleh masing - masing website jejaring sosial berbeda - beda. Hal inilah yang merupakan sebuah ciri khas dan juga keunggulan masing – masing website jejaring sosial. Tetapi umumnya layanan yang ada pada jejaring sosial adalah chatting, email, berbagi pesan (*messaging*), berbagi video dan atau foto, forum diskusi, blog dan lain - lain (Kindarto, 2010).

### 2.2.3.2 Fungsi Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu tempat membangun citra diri seseorang di depan orang lain. Pembangunan popularitas dan eksistensi diri inilah yang menghasilkan kepuasan tersendiri bagi kebanyakan orang (Puntoadi, 2011).

Selain itu, media sosial juga merupakan sarana yang sangat tepat untuk pemasaran. Segala kemudahan mengakses ke berbagai penjuru tempat hanya dengan melalui berbagai jenis *gadget* memudahkan pemasar untuk berkomunikasi dan lebih dekat dengan konsumen. Segala kenyamanan yang bisa didapatkan melalui media sosial inilah yang memicu perkembangan pesat pemakaiannya (Puntoadi, 2011).

### 2.2.3.3 Itentitas Penggunaan Media Sosial

Menurut Horrigan (2000), terdapat dua hal mendasar yang harus diamati untuk mengetahui intensitas penggunaan internet seseorang, yakni frekuensi internet yang sering digunakan dan lama menggunakan tiap kali mengakses internet yang dilakukan oleh penggunaan internet.

*The Graphic, Visualization & Usability Center, the Georgia Institute of Technology* (Michell, dalam Chairunnisa: 2010). Intensitas penggunaan media sosial dapat dibagi menjadi:

- 1) *Light User* (kurang dari 10 jam perbulan)
- 2) *Moderate User* (antara 10 sampai 40 jam perbulan)
- 3) *Heavy User* (lebih dari 40 jam perbulan) (Michell, dalam Chairunnisa: 2010)

#### 2.2.3.4 Karakteristik Media Sosial

Karakteristik Media Sosial Media sosial memiliki karakteristik khusus yang tidak dimiliki oleh beberapa media siber lainnya. Ada batasan- batasan dan ciri khusus tertentu yang hanya dimiliki oleh media sosial dibanding dengan media lainnya. Adapun karakteristik media sosial (Nasrullah, 2015) yaitu:

- 1) Jaringan (network), media sosial memiliki karakter jaringan sosial. Media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk di dalam jaringan atau internet. Jaringan yang terbentuk antar pengguna (users) merupakan jaringan yang secara teknologi dimediasi oleh perangkat teknologi, seperti komputer, telepon genggam atau tablet. Jaringan yang terbentuk antar pengguna ini pada akhirnya membentuk komunitas, contohnya seperti Facebook, twitter dan lain-lain.
- 2) Informasi (information), di media sosial, informasi menjadi komoditas yang dikonsumsi oleh pengguna. Komoditas tersebut pada dasarnya merupakan komoditas yang diproduksi dan didistribusikan antar pengguna itu sendiri. Dari kegiatan konsumsi inilah pengguna dan pengguna lain membentuk sebuah jaringan yang pada akhirnya 13 secara sadar atau tidak bermuara pada institusi masyarakat berjejaring. \
- 3) Arsip (archive), bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapan pun dan melalui perangkat apa pun. Setiap informasi apa pun yang diunggah di Facebook informasi itu tidak hilang begitu saja saat pergantian hari, bulan bahkan sampai tahun.
- 4) Interaktif (interactivity), karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antar pengguna. Jaringan ini tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut di internet semata, tetapi juga harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.
- 5) Simulasi Sosial, interaksi di media sosial memang menggambarkan bahkan mirip dengan realitas, akan tetapi ada juga interaksi yang terjadi adalah simulasi dan terkadang berbeda sekali. Sebagai contoh, di media sosial identitas menjadi cair dan bisa berubah-ubah. Perangkat di media sosial bisa memungkinkan siapa pun untuk menjadi siapa saja, bahkan bisa jadi pengguna yang berbeda sekali dengan realitasnya, seperti pertukaran identitas jenis kelamin, hubungan perkawinan, sampai dengan foto profil.

- 6) Konten olahraga, *term* ini menunjukkan bahwa di media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. *User generated content* merupakan hubungan simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi. (Nasrullah, 2015)

Sehingga dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah media perantara yang bisa diakses oleh setiap orang untuk mengekspresikan dirinya dan berkomunikasi antar individu maupun kelompok. Media Sosial juga Merupakan alat untuk berbagi informasi dan wawasan yang luas.

## **2.2.4 Aplikasi**

### **2.2.4.1 Pengertian Aplikasi**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia aplikasi adalah penerapan dari rancangan system untuk mengelola data yang menggunakan aturan atau ketentuan Bahasa pemrograman tertentu. Secara historis, aplikasi adalah software yang dikembangkan oleh sebuah perusahaan Aplikasi adalah software yang dibeli perusahaan dari tempat pembuatannya. Aplikasi akan menggunakan System Operation (OS), computer dan aplikasi lainnya yang dapat mendukung aplikasi memiliki 2 tipe yang dimana 2 tipe tersebut adalah aplikasi online dan non-online, aplikasi online membutuhkan internet agar dapat mengoperasikan atau menjalankan aplikasi, namun aplikasi non-online tidak perlu menggunakan internet akan dapat mengoperasikan suatu aplikasi. Ada pun pengertian aplikasi menurut Jogiyanto adalah penggunaan dalam suatu komputer, intruksi atau pernyataan yang disusun sedemikian rupa sehingga computer dapat memproses input dan output (H.M., 1999, hal. 12).



Sedangkan aplikasi menurut Dhanta dikutip dari Sanjaya (2015) adalah *software* yang dibuat oleh suatu perusahaan komputer untuk mengerjakan tugas-tugas tertentu, misalnya Microsoft Word, Microsoft Excel. Aplikasi berasal dari kata *application* yang artinya penerapan lamaran penggunaan. Menurut Jogiyanto dikutip oleh Ramzi (2013) aplikasi merupakan penerapan, menyimpan sesuatu hal, data, permasalahan, pekerjaan kedalam suatu sarana atau media yang dapat digunakan untuk menerapkan atau mengimplementasikan hal atau permasalahan yang ada sehingga berubah menjadi suatu bentuk yang baru tanpa menghilangkan nilai-nilai dasar dari hal data, permasalahan, dan pekerjaan itu sendiri.

Aplikasi adalah sebuah program yang secara langsung dapat melakukan proses-proses yang digunakan pada komputer oleh pengguna (Marimin dan Maghfiroh 2011: 43). Pada era digital saat ini, setiap pengguna *smartphone* dan komputer memanfaatkan aplikasi-aplikasi di dalamnya untuk berbagai macam keperluan dalam kehidupan sehari-hari. Contohnya aplikasi media sosial seperti Line dan Instagram, aplikasi perkantoran seperti *Word* dan *Excel*, maupun aplikasi pemutar media seperti *Youtube* dan *Itunes*. Aplikasi-aplikasi ini tersedia secara gratis maupun berbayar dan dapat dijalankan di berbagai *platform* yang berbeda. Aplikasi yang berjalan di *platform* genggam seperti *smartphone* dan tablet termasuk dalam jenis aplikasi *mobile*.

Jadi aplikasi merupakan sebuah transformasi dari sebuah permasalahan atau pekerjaan berupa hal yang sulit difahami menjadi lebih sederhana, mudah dan dapat

dimengerti oleh pengguna. Sehingga dengan adanya aplikasi, sebuah permasalahan akan terbantu lebih cepat dan tepat.

Aplikasi memiliki banyak jenis. Diantaranya aplikasi desktop yang beroperasi secara *offline* dan aplikasi web yang beroperasi secara *online*. Aplikasi web merupakan sebuah aplikasi yang menggunakan teknologi browser untuk menjalankan aplikasi dan diakses melalui jaringan komputer Remick dalam jurnalnya Ramzi (2013). Sedangkan menurut Rouse yang dikutip Ramzi (2013) aplikasi web adalah sebuah program yang disimpan di *server* dan dikirim melalui internet dan diakses melalui antarmuka browser. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan aplikasi web merupakan aplikasi yang diakses menggunakan web browser melalui jaringan internet atau intranet. Aplikasi web juga merupakan suatu perangkat lunak komputer yang dikodekan dalam bahasa pemrograman yang mendukung perangkat lunak berbasis web seperti HTML, JavaScript, CSS, Ruby, Python, PHP, Java dan bahasa pemrograman lainnya.

#### **2.2.4.2 Klasifikasi Aplikasi**

Aplikasi dapat digolongkan meliputi beberapa kelas-kelas antara lain:

1. Perangkat Lunak (enterprise)
2. Perangkat Lunak Infrastruktur
3. Perangkat Lunak Informasi Kerja
4. Perangkat Lunak Media dan Hiburan
5. Perangkat Lunak Pendidikan
6. Perangkat Lunak Pengembangan Media

## 7. Perangkat Lunak Rekayasa Produk

Pada pengertian umumnya, aplikasi adalah alat terapan yang difungsikan secara khusus dan terpadu sesuai kemampuan.

### **2.2.5 Aplikasi TikTok**

#### **2.2.5.1 Pengertian Aplikasi TikTok**

TikTok merupakan aplikasi yang memberikan efek spesial, unik dan menarik yang bisa digunakan oleh para pengguna aplikasi ini dengan mudah untuk membuat video pendek yang keren dan bisa menarik perhatian banyak orang yang menontonnya. Aplikasi Tiktok adalah sebuah jejaring sosial dan platform video musik Tiongkok yang diluncurkan pada September 2016. Aplikasi ini adalah aplikasi pembuatan video pendek dengan didukung musik, yang sangat digemari oleh orang banyak termasuk orang dewasa dan anak-anak dibawah umur.

TikTok menurut Prosenjit & Anwesani (2021) adalah sebuah aplikasi turunan dari internet yang berbasis media social dengan memberikan fitur untuk membuat dan membagikan konten berupa video singkat. Pengguna aplikasi Tik Tok bisa membuat dan membagikan video singkat (15 detik) dengan konten komedi, menari, bernyanyi, atau aktivitas harian apapun. Kemudian konten tersebut bisa dibagikan pada khalayak umum melalui aplikasi.

Menurut Griffiths dan Kuss (2017) definisi dari kecanduan adalah aspek perilaku kompulsif yang dominan, adanya sebuah proses ketergantungan maupun kecenderungan untuk tetap terus mendominasi terhadap sesuatu hal, dan kurangnya

kontrol diri. Sedangkan menurut Mark (dalam Setiawan et al., 2019) kecanduan merupakan satu label yang secara spesifik digunakan untuk memberikan gambaran penilaian terhadap ketergantungan individu terhadap suatu hal, baik secara fisik maupun psikologis didalam sebuah aktivitas. Kaitanya dalam hal ini, Andreassen et al (2016) mengungkapkan bahwa teknologi telah dikaitkan oleh banyak hal, khususnya terkait atribut positif. Seperti halnya, penggunaan internet secara khusus hanya untuk sekedar membangun citra diri, sarana mencari hiburan, sarana bisnis, media citra tir.,sariun pengembangan terkait keterampilan dalam bidang kognitif, pencarian link modal sarana interaksi sosial.

Krisis mengenai penggunaan yang berlebihan, khususnya potensi user terkait hubungan antara pemanfaatan internet terhadap output sebuah "kecanduan" telah banyak ditemukan sekaligus dipaparkan oleh beberapa ahli. Dalam konteks dunia internet dan digital ini, adiksi intenet atau media sosial ditandai motivasi yang sulit terkontrol, sehingga selalu terpacu untuk mengakses maupun menggunakan media sosial, membuang banyak waktu secara sadar maupun tidak sadar, dan selalu mengupayakan untuk tetap hadir aktivitas yang pada lingkaran aktivitas yang ada di c media sosial tersebut, sehingga perilaku tersebut dapat menyebabkan domino-effect yang akhirnya mengganggu dan merusak kehidupan sosial seorang individu (Andreassen) et al, 2016).

Berdasarkan beberapa pemaparan argumentasi para ahli yang telah dicantumkan diatas. Peneliti memberikan kesimpulan bahwa definisi kecanduan media sosial TikTok adalah perilaku kompulsif, kurangnya kontrol diri, pengabaian

terhadap realitas sosial, dan indikasi ketergantungan individu terhadap penggunaan aplikasi TikTok.

#### **2.2.5.2 Sejarah Aplikasi 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 music dan jejaring sosial bernama Tiktok. Sepanjang kuartal pertama (Q1) 2018, tik tok mengukuhkan diri sebagai aplikasi paling banyak diunduh yakni 45,8 juta kali.

Menurut kutipan Fatimah Kartini Bohang (2018) jumlah tersebut mengalahkan aplikasi populer lain semacam *Youtobe, WhatsApp, Facebook Messenger, dan Instagram*. Mayoritas dari pengguna aplikasi *Tik Tok* di Indonesia sendiri adalah anak milenial, usia sekolah, atau biasa dikenal dengan generasi Z. Aplikasi ini pun pernah diblokir pada 3 Juli 2018. Kemenkominfo telah melakukan pemantauan mengenai aplikasi ini selama sebulan dan mendapati banyak sekali masuknya laporan yang mengeluh tentang aplikasi ini, terhitung sampai tanggal 3 Juli tersebut. Laporan yang masuk mencapai 2.853 laporan.

Banyak juga dari setiap orang atau setiap individu yang mencoba eksis seperti Bowo dan Nuraini, bagi pengguna tiktok dengan menggunakan media sosial ini menjadi sebuah ajang eksistensi diri dengan membuat video-video sekreatif mungkin dan menarik. Maka dari itu banyak sekali saat ini yang mengunduh serta

menggunakan media sosial tiktok. Hal tersebut membuat para pengguna merasa senang karena bisa terhibur jika mereka menggunakan video tersebut.

### **2.2.5.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Aplikasi TikTok**

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

#### **a) Faktor Internal**

Faktor internal yakni faktor yang berasal dari dalam diri seseorang seperti perasaan. Menurut Ahmadi (2009:101) perasaan ialah suatu keadaan kerohanian atau peristiwa kejiwaan yang dialami dengan senang atau tidak senang dalam hubungan dengan peristiwa mengenal dan bersifat subjektif. Jadi menurut Ahmadi, perasaan adalah faktor internal yang mempengaruhi penggunaan aplikasi Tiktok. Karena menurutnya jika perasaan atau jiwa seseorang tidak menyukai atau tidak senang dengan penggunaan aplikasi Tiktok ini maka seseorang tersebut tidak akan menggunakannya. Faktor internal merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap penggunaan aplikasi Tiktok.

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

#### b) Faktor Eksternal

Dalam aplikasi Tiktok orang-orang memperoleh informasi dari berbagai video contohnya kejadian yang bersifat video seperti kapal tenggelam atau dalam bentuk rekaman lainnya dengan begitu cepat informasi kejadian tersampaikan kepada pengguna lainnya. Nasrullah mengatakan informasi menjadi identitas media sosial karena media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. Jadi informasi adalah sesuatu yang sangat juga berpengaruh terhadap penggunaan aplikasi Tiktok.

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

informasi juga seseorang bisa terpengaruh pengetahuannya mengenai media sosial seperti Tiktok.

## **2.2.6 Eksistensi Diri**

### **2.2.6.1 Pengertian Eksistensi Diri**

Eksistensi secara etimologi berasal dari bahasa Latin *existo*, yang terdiri dari dua suku kata yaitu *ex* dan *sister* yang artinya menjadi, muncul atau hadir (Misiak & Sexton, 2005). Menurut istilah dari psikologi eksistensial, eksistensi adalah sebuah pandangan yang lebih mengurus masalah-masalah keberadaan manusia di dalam dunia dan kebebasan memilih merupakan hal yang terpenting bagi hidupnya (Chaplin, 2011). Eksistensi manusia dipahami sebagai sesuatu yang bergerak atau dinamis. Konteks eksistensi berdasarkan pada kenyataan bahwa seseorang itu mengada pada saat ini dalam ruang dan waktu tertentu, sehingga masalah yang sedang terjadi dihadapi secara sadar dan dapat mempersiapkan langkah yang akan dilakukan selanjutnya (Abidin, 2002).

Eksistensi diri adalah segala kemungkinan yang apabila direalisasikan dapat mengarahkan individu pada keberadaan yang otentik (Rodgers & Thompson, 2015). Realisasi kemungkinan-kemungkinan tersebut dapat diartikan sebagai pengungkapan potensi-potensi bawaan yang dengan kebebasannya, manusia dapat memilih mana yang ingin direalisasikannya. Sedangkan otentik dalam hal ini berarti mempunyai kebebasan untuk memilih, menentukan, dan memenuhi makna dan tujuan hidupnya.



Frankl (1964) menyatakan bahwa, esensi dari eksistensi diri adalah tanggung jawab. Setiap manusia dipertanyakan oleh kehidupan, dan dia hanya bisa menjawab pada hidup dengan menjawab untuk hidupnya sendiri, hidupnya yang hanya bisa direspon dengan bertanggung jawab. Manusia harus bertanggung jawab dan mengaktualisasikan potensi makna hidupnya, dengan penekanan bahwa, kebenaran dari makna hidup adalah untuk ditemukan di dunia dari pada dalam diri atau jiwa manusia itu sendiri, seolah-olah itu merupakan sistem yang tertutup. Berdasarkan berbagai definisi, penelitian ini melandaskan konstruksi eksistensi diri sebagai pencapaian individu yang diraih melalui pemanfaatan potensi-potensi yang dimiliki dalam aktivitas bermakna sebagai wujud keberadaan otentiknya.

#### **2.2.6.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Eksistensi Diri**

Eksistensi memiliki peran penting dimana setiap individu yang mampu mencapai apa yang ingin ia raih melalui pemanfaatan potensi-potensi yang dimilikinya dalam kegiatan yang bermakna sebagai wujud keberadaan otentiknya. Sehingga dalam memenuhi eksistensi diri seseorang dapat dengan bebas memilih dan melakukan hal-hal yang di nilai bermakna bagi dirinya untuk mengungkapkan potensi yang di milikinya. Pengalaman seseorang juga berperan penting dalam membangun eksistensi diri, dari pengalamanlah seseorang belajar untuk membangun kepercayaan dan bagaimana menarik simpati orang lain. Pengalaman tidak selalu lewat proses belajar formal. Pengalaman kita bertambah juga melalui rangkaian peristiwa yang pernah kita hadapi (Rakhmat, 2012: 88).

Pengalaman seseorang dalam membagikan unggahan postingan berupa foto dan video pada fitur snapgram di instagram contohnya. Fitur media sosial yang tergolong baru ini mampu menarik khalayak untuk berlomba- lomba mencobanya. bermodalkan smartphone yang di miliki mereka mampu membagikan hal-hal di sekeliling yang dianggap penting. Dengan tujuan untuk mendapat feedback dan di akui keberadaannya di dunia maya, mereka saling menunjukkan bahwa dirinya layak untuk di sebut eksis. Perlu di perhatikan bahwa hal ini dapat mempengaruhi faktor-faktor eksistensi diri. Menurut Freud, perilaku manusia merupakan hasil interaksi tiga substansial dalam kepribadian yang menyimpan dorongan-doronagn biologis manusia- pusat instink (hawa nafsu- dalam kamus agama) (Rakhmat, 2012: 19).

Manusia merupakan makhluk sosial, dari proses sosial ia memperoleh beberapa karakteristik yang mempengaruhi perilakunya, W.I. Thomas dan Florian Znaniecki dalam (Rakhmat, 2012) dalam buku komunikasi psikologi mengemukakan faktor personal yang mempengaruhi perilaku manusia yaitu:

- 1) Motif ingin tau, mengerti, menata, dan menduga. Setiap orang berusaha memahami dan memperoleh arti dari dunianya.
- 2) Motif kompetensi, setiap orang ingin membuktikan bahwa ia mampu mengatasi persoalan kehidupan apapun. Perasaan mampu amat bergantung pada perkembangan intelektual, sosial, dan emosional.
- 3) Motif cinta, sanggup mencintai dan dicintai adalah hal esensial bagi pertumbuhan kepribadian. Orang ingin diterima di dalam kelompoknya sebagai anggota sukarela dan bukan yang sukar rela
- 4) Motif harga diri dan kebutuhan untuk mencari identitas, menunjukkan eksistensi di dunia, kita ingin kehadiran kita bukan saja dianggap bilangan, tetapi juga diperhitungkan. Oleh karena

itu, bersamaan dengan kebutuhan akan harga diri, orang mencari identitas dirinya.

- 5) Kebutuhan akan nilai, manusia membutuhkan nilai-nilai untuk menuntutnya dalam mengambil keputusan atau memberikan makna pada kehidupannya.
- 6) Kebutuhan pemenuhan diri, kebutuhan akan pemenuhan diri dilakukan melalui berbagai bentuk (1) mengembangkan dan menggunakan potensi- potensi kita dengan cara yang kreatif konstruktif, (2) memperkaya kualitas kehidupan dengan memperluas rentangan dan kualitas pengalaman serta pemuasan, (3) membentuk hubungan yang hangat dan berarti dengan orang di sekitar, (4) berusaha memanusia, menjadi pesona yang kita dambakan Coleman (1976: 105) dalam Rakhmat (2012: 39).

### **2.2.6.3 Ciri-Ciri Individu yang Memiliki Eksistensi Diri**

Manusia hidup dalam Mitwelt, Eigenwelt, dan Umwelt. Mitwelt adalah dunia yang berhubungan dengan antar manusia dimana terdapat perasaan- perasaan seperti cinta dan benci hal tersebut tidak dapat dipahami hanya sebagai sesuatu yang bersifat biologis. Cinta dan benci merupakan hal yang bersifat manusiawi. Eigenwelt adalah kesadaran diri yang hadir secara khas pada diri manusia. Eigenwelt adalah kesadaran bahwa keberadaanku tidak dapat disangkal adanya, sedangkan Umwelt adalah dunia dari objek yang ada disekitar kita, sesuatu yang bisa mempengaruhi kita sehingga kita dapat tersakiti, maupun menderita. Ketiga hal tersebut mampu menciptakan kesadaran diri, kepercayaan diri, meningkatkan harga diri, melakukan hal atas kesadaran desakan, konsisten terhadap kehidupan, dan menciptakan ketenangan. Semua hal tersebut tak luput berdasarkan adanya pengalaman. Zainal Abidin (2002: 13-19) dalam bukunya analisis eksistensial mengungkapkan bahwa eksistensi diri merupakan pengalaman manusia yang berisi tentang:

- 1) Kematian, eksistensi manusia terancam oleh kematian, kematian menjadikan manusia sebagai pribadi yang solid dan otentik sehingga mereka mampu menjadi personal yang mampu menerima kenyataan. Manusia lebih menerima kenyataan ketiadaan, kesendirian untuk melepaskan diri dari kontrol orang lain.
- 2) Kecemasan, kecemasan akan mengancam sebagian kecil dari eksistensinya dan mampu menghancurkan eksistensinya. Eksistensi yang sedang, akan, ataupun telah akan mengancam kecemasannya status dan posisinya.
- 3) Kehendak bebas, manusia merupakan makhluk bebas dimana mereka harus memilih beberapa atau salah satu yang tidak dapat dibuktikan oleh penelitian ilmiah. Kebebasan hanya dapat dialami berdasarkan pengalaman kita sendiri.
- 4) Waktu, waktu yang dimaksud adalah dalam pengalaman manusia waktu tidak dihayati. Menghayati masa lalu, masa kini, maupun masa depan. Masa lalu yang untuk direnungi dan dapat mengancam, masa kini dan masa depan yang digunakan sebagai peluang untuk membuka berbagai kemungkinan.
- 5) Ruang, penghayatan akan ruang yang berbeda dengan individu lainnya.
- 6) Tubuh, memahami akan tubuh kita sendiri, menghayati akan makna kegunaan tubuh kita, karena setiap hal yang kita lakukan melalui bantuan tubuh.
- 7) Diri sendiri, manusia harus mampu memaknai dirinya sendiri apakah kuat atau lemah, menarik atau menyebalkan. Tidak memaknai dirinya dengan berlebihan.
- 8) Rasa bersalah, pada umumnya manusia memiliki rasa bersalah. Bersalah akan tindakan-tindakan yang pernah dilakukan dan merugikan dirinya dan lingkungan sekitar. (2002: 13-19)

## **2.3 Kerangka Teoritis**

### **2.3.1 Dramaturgi**

#### **2.3.1.1 Pengertian Dramaturgi**

Dramaturgi merupakan sebuah istilah teater yang awalnya dipopulerkan oleh Aristoteles. Aristoteles menggambarkan dramaturgi sebagai sebuah ungkapan dalam artian seni. Hal ini berbeda dengan Erving Goffman yang mendalami dramaturgi dari segi sosiologi (Nurhadi, 2015: 56-57). Melalui teori dramaturgi

yang dikembangkan oleh Goffman ini nantinya akan menggali berbagai perilaku dalam interaksi antar manusia dalam kehidupan sehari-hari yang menampilkan dirinya sendiri dengan karakter orang lain yang berusaha ditampilkan sebagai sebuah drama sehingga adanya manipulasi dalam menunjukkan dirinya.

Teori dramaturgi merupakan sebuah teori yang berusaha menjelaskan bahwa interaksi sosial akan dimaknai sama dengan pertunjukan drama. Manusia berperan sebagai seorang aktor. Dalam sebuah peran yang ditampilkannya, manusia sebagai aktor akan berusaha mencapai tujuannya dengan mengembangkan perilaku-perilaku yang dapat menunjang dan mendukung perannya. Identitas yang ditampilkan dapat berubah-ubah dan tidak stabil. Hal ini bergantung pada siapa manusia tersebut melakukan interaksi. Seorang aktor pun dalam drama kehidupannya harus mempersiapkan kelengkapan pertunjukannya seperti halnya setting, kostum, penggunaan kata (dialog), serta tindakan-tindakan nonverbal lainnya. Sehingga sang aktor dapat meningkatkan kesan yang baik pada lawan interaksinya.

Dramaturgi merupakan sandiwara kehidupan yang disajikan oleh manusia. Dalam teori dramaturgi Erving Goffman, sebuah peran yang ditampilkan seorang aktor dibagi menjadi dua bagian. Goffman menyebutnya sebagai bagian depan (*front*) dan bagian belakang (*back*). Pada bagian depan (*front*) mencakup setting, penampilan diri (*appearance*), dan peralatan untuk mengekspresikan diri. Sedangkan pada bagian belakang (*back*) terdiri atas *the self*, yaitu semua kegiatan

yang tersembunyi untuk melengkapi keberhasilan dalam menunjukkan *acting* seorang aktor dalam penampilan diri yang ada pada bagian depan (*front*).

Dalam teori ini, Goffman menggunakan kata “pertunjukan” untuk merujuk pada argumennya. Teori ini berintikan pandangan bahwa dalam interaksi manusia, setiap orang ingin mengelola pesan yang diharapkan dapat tumbuh pada orang lain terhadapnya. Panggung pertunjukan ini terbagi menjadi dua yaitu bagian depan (*front*) dan bagian belakang (*back*) panggung.

Bagi Goffman (Kivisto and Pittman, 2009, 285), pokok bahasan dramaturgi adalah penciptaan, pemeliharaan, dan memusnahkan pemahaman umum realitas oleh orang-orang yang bekerja secara individual dan kolektif untuk menyajikan gambaran yang satu dan sama dalam realitas. *Goffman's concept of Dramaturgy is that he does not seek to understand the underlying motivation for what the individual is doing. Many people would argue that they do not feel they should be defined by different roles, and that they are still their true selves when playing these roles* (Kivisto and Pittman, 2009, 285).

Pendekatan Dramaturgi Goffman lebih kepada pandangan bahwa ketika manusia berinteraksi, ia ingin mengelola pesan yang ia harapkan tumbuh pada orang lain. Manusia sebagai actor yang sedang memainkan peran. Dalam drama aksi dipandang sebagai perform, penggunaan symbol simbol untuk menghadirkan sebuah cerita. Sebuah performa arti dan aksi dihasilkan dalam adegan konteks sosiokultural. Teori dramaturgi tidak lepas dari pengaruh Cooley tentang *the looking glass self*, yang terdiri tiga komponen; Pertama: kita mengembangkan

bagaimana kita tampil bagi orang lain. Kedua: kita membayangkan bagaimana penilaian mereka atas penampilan kita. Ketiga: kita mengembangkan perasaan diri, seperti malu, bangga, sebagai akibat mengembangkan penilaian orang lain.

### **2.3.1.2 Front Stage dan Back Stage**

Menurut Goffman, kehidupan sosial itu dapat dibagi menjadi “wilayah depan” (*front region*) dan “wilayah belakang” (*back region*). Wilayah depan ibarat panggung sandiwara bagian depan (*front stage*) yang ditonton khalayak penonton, sedangkan wilayah belakang ibarat panggung sandiwara bagian belakang (*back stage*) atau kamar rias tempat pemain sandiwara bersantai, mempersiapkan diri atau berlatih untuk memainkan perannya di panggung depan (Mulyana, 2008: 114).

Goffman juga melihat bahwa ada perbedaan akting yang besar saat aktor berada di atas panggung “*front stage*”) dan di belakang panggung (“*back stage*”) drama kehidupan. Kondisi akting di *front stage* adalah adanya penonton (yang melihat kita) dan kita sedang berada dalam bagian pertunjukan. Pada teori Dramaturgi, terdapat “*Front stage*” (panggung depan) dan “*Back Stage*” (panggung belakang).

#### **2.3.1.2.1 Front Stage**

*Front Stage* (Panggung Depan) Merupakan suatu panggung yang terdiri dari bagian pertunjukkan (*appearance*) atas penampilan dan gaya (*manner*). Di panggung inilah aktor akan membangun dan menunjukkan sosok ideal dari identitas yang akan ditonjolkan dalam interaksi sosialnya. Pengelolaan kesan yang

ditampilkan merupakan gambaran aktor mengenai konsep ideal dirinya yang sekiranya bisa diterima penonton. Aktor akan menyembunyikan hal-hal tertentu dalam pertunjukan mereka.

#### **2.3.1.2.2 Back Stage**

*Back Stage* (Panggung Belakang) Panggung belakang merupakan wilayah yang berbatasan dengan panggung depan, tetapi tersembunyi dari pandangan khalayak. Ini dimaksudkan untuk melindungi rahasia pertunjukan, dan oleh karena itu khalayak biasanya tidak diizinkan memasuki panggung belakang, kecuali dalam keadaan darurat. Di panggung inilah individu akan tampil “seutuhnya” dalam arti identitas aslinya (Mulyana, 2008: 115).

### **2.4 Kerangka Pemikiran**

Berkaitan dengan topik permasalahan yang diangkat pada penelitian ini mengenai Fenomena Penggunaan Aplikasi TikTok Sebagai Ajang Eksistensi Diri pada Mahasiswa. Maka penelitian ini sudah seharusnya memiliki suatu tolak ukur. Hal ini dapat berupa suatu kajian yang dapat digunakan untuk mengetahui mengenai kamufase tampilan yang ditunjukkan oleh mahasiswa melalui media sosial TikTok.

TikTok merupakan aplikasi yang memberikan efek spesial, unik dan menarik yang bisa digunakan oleh para pengguna aplikasi ini dengan mudah untuk membuat video pendek yang keren dan bisa menarik perhatian banyak orang yang menontonnya. Aplikasi TikTok adalah sebuah jejaring sosial dan platform video musik Tiongkok yang diluncurkan pada September 2016. Aplikasi ini adalah



aplikasi pembuatan video pendek dengan didukung musik, yang sangat digemari oleh orang banyak termasuk orang dewasa dan anak-anak dibawah umur.

TikTok menurut Prosenjit & Anwesani (2021) adalah sebuah aplikasi turunan dari internet yang berbasis media social dengan memberikan fitur untuk membuat dan membagikan konten berupa video singkat. Pengguna aplikasi Tik Tok bisa membuat dan membagikan video singkat (15 detik) dengan konten komedi, menari, bernyanyi, atau aktivitas harian apapun. Kemudian konten tersebut bisa dibagikan pada khalayak umum melalui aplikasi.

TikTok sebagai media hiburan, dan penggunaan aplikasi Tiktok sebagai pengisi waktu luang. Selanjutnya, tindakan penggunaan aplikasi Tiktok mencoba menggunakan aplikasi Tiktok untuk mengikuti trend yang ada yang kemudian berujung menggunakan aplikasi tersebut berdasarkan mengikuti teman yang lebih dulu menggunakannya.

Cara setiap orang mengekspresikan diri untuk diakui atau tampil itu berbeda-beda, salah satunya adalah program media sosial Tiktok, dimana program ini masih hangat diperdebatkan oleh semua orang, baik tua maupun muda, mereka tahu bahwa aplikasi hanyalah sebuah aplikasi. yang berisi hanya gadis-gadis seksi yang berpakaian terbuka. Jadi jika mengikuti trend secara otomatis, setiap orang yang melihat video tersebut akan membicarakan keberadaannya dengan perbincangan yang negatif begitu pula sebaliknya, berdasarkan studi pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti, setiap orang yang menggunakan aplikasi ini dapat mempengaruhi eksistensi mereka atau keberadaan mereka dengan sebutan anak

TikTok. Yang mana, dengan sebutan tersebut orang-orang yang ada disekitarnya akan ikut.

Fenomena aplikasi TikTok berkaitan erat dengan citra yang dipersiapkan seseorang atas dirinya sendiri. Karena melalui aplikasi TikTok setiap orang ingin menampilkan sisi terbaiknya kepada orang lain. Sehingga, kesan yang dimiliki orang lain terhadap dirinya dapat bernilai positif apabila digunakan dengan baik. Hal tersebut akan menciptakan dorongan dari dalam dirinya untuk berbuat dan mencapai sesuatu yang ia inginkan agar dapat memenuhi kebutuhannya. Selain itu, melalui aplikasi TikTok seseorang dapat lebih mengutarakan apa yang dipikirkannya. secara tidak langsung membuat ia berkomunikasi dengan dirinya sendiri.

Adanya media baru seperti Tik Tok menjadi sasaran empuk bagi masyarakat Indonesia untuk mendapatkan suatu eksistensi dengan membuat konten apapun sehingga terlihat bahwa adanya suatu hiperrealitas yang tercipta dari adanya pencarian eksistensi di aplikasi Tik Tok. Saat ini banyak yang lebih memilih aplikasi Tik Tok sebagai ajang pencarian eksistensi diri karena di Tik Tok dapat melakukan berbagai macam cara untuk memperlihatkan potensi atau kelebihan mereka melalui video berdurasi 15 detik sehingga pengguna lebih ekspresif untuk “*show off*”. Selain itu, dilengkapi pula dengan berbagai fitur dan juga effect yang sudah tersedia di Tik Tok untuk menunjang konten video tersebut.

Eksistensi diri dapat dilakukan oleh semua manusia tanpa terkecuali dan juga dapat disaksikan oleh orang lain. Eksistensi diri ada pada setiap diri manusia

tanpa mengenal batasan usia, jenis kelamin, pendidikan, status sosial dan lain-lain, selain itu eksistensi diri terbentuk karena adanya dorongan dari dalam individu tersebut dan adanya tuntutan manusia sebagai makhluk sosial.

Apabila orang lain menganggap individu eksis, maka keberadaan individu tersebut sudah dianggap dan dapat diperhitungkan oleh orang-orang disekitarnya. Maka dari itu, eksistensi biasanya dijadikan acuan sebagai ajang pembuktian diri bahwa kegiatan atau pekerjaan yang mereka lakukan dapat berguna dan mendapat nilai yang baik dimata orang lain. begitu juga yang dirasakan oleh remaja pengguna aplikasi Tiktok, mereka akan membentuk konsep diri yang sesuai dengan keinginannya untuk membentuk eksistensi diri kepada orang lain.

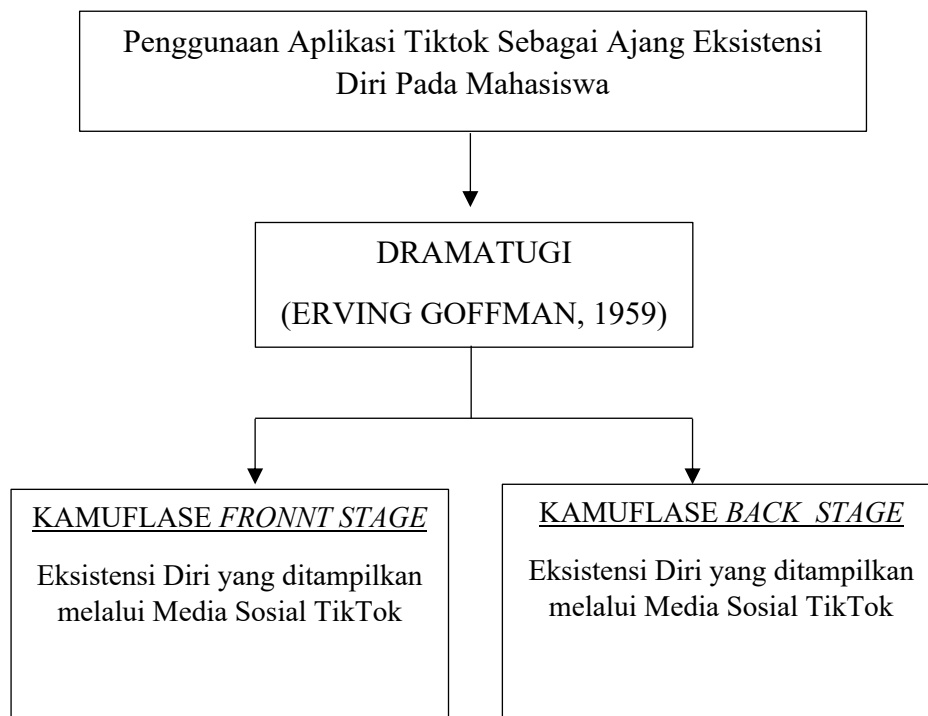
Berkaitan dengan hiperrealitas tersebut, maka berkaitan pula dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori Dramaturgi. Hiperrealitas bisa dikatakan sebuah kondisi dimana melampaui realita, sehingga adanya perbedaan dalam suatu realita dan yang terjadi dalam konten Tik Tok. Sama seperti dramaturgis yang mana adanya panggung depan dan juga belakang dimana manusia menjadi aktor utamanya untuk memperlihatkan apa yang ingin seseorang tersebut ingin perlihatkan. Sehingga, saat ini penggunaan Tik Tok menjadi suatu permasalahan karena dari adanya pencarian eksistensi ini maka muncul suatu permainan dalam sebuah konten di media yang melampaui kenyataan hanya untuk mendapatkan suatu citra agar viral dan terkenal.

Hal ini disimpulkan dengan menggunakan teori Dramaturgi dari Erving Goffman yang dapat dijadikan sebagai landasan teoritis dalam melakukan analisis

penelitian ini. Teori dan konsep tersebut dapat digambarkan menjadi sebuah began kerangka pemikiran, yaitu sebagai berikut:

### Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

#### Model Alur Kerangka Pemikiran



Olahan Peneliti 2023